



# A civil média integrálása az ifjúsági munkába



# A civil média integrálása a mindennapi ifjúsági munkába a digitális állampolgári szerepvállalásra kevesebb lehetőséggel rendelkező fiatalok segítése érdekében

Együttműködés az innováció és a bevált gyakorlatok cseréje érdekében  
az ifjúságpolitika területén

2020-3-DE04-KA205-020786

## CiMe

Kiadás: v.1.1

<b>Szellemi termék</b>	IO2: Tanulásmenedzsment rendszer és értékelés
<b>Tevékenység</b>	A képzési tanfolyam tartalmának megtervezése és előkészítése
<b>Projekt koordinátor</b>	Offener TV-Kanal Bielefeld e.V., Németország
<b>Szellemi termék készítője</b>	TEAM4Excellence Egyesület, Románia
<b>Megjelenés</b>	2023 szeptember 30.
<b>Szerzők</b>	ACOMI Ovidiu, GÓMEZ BLAYA Jaime Antonio, SARKISYAN Anna, SCHEER Aaron Christian, WART Carolin, SCHEER Aaron Christian.

### Visszaigazolás

Ez a tanulmány az Európai Bizottság 2020-3-DE04-KA205-020786 számú támogatási megállapodás, az ERASMUS+ stratégiai partnerségi projekt "A civil média integrálása a mindennapi ifjúsági munkába a digitális állampolgári szerepvállalás terén kevesebb lehetőséggel rendelkező fiatalok segítése érdekében" című projekt keretében jött létre.

### Felelősségi nyilatkozat

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely kizárólag a szerzők véleményét tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé a benne foglalt információk felhasználásáért.

### Szerzői jogi nyilatkozat

**Az Attribution CC BY** licenc lehetővé teszi mások számára, hogy terjesszék, adaptálják és felhasználják az Ön munkáját, akár kereskedelmi céllal is, amennyiben az eredeti alkotásért Önt tartják felelősnek. Ez a legkedvezőbb a felkínált licencek közül. A licenelt anyagok maximális terjesztéséhez és felhasználásához ajánlott. © 2021 - 2023 CiMe konzorcium



## Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	5
1. modul. Tartalom létrehozása .....	7
1.1 Mesélés - Tervezz meg egy produkciót! .....	8
1.2 Képek és videók készítése .....	14
1.3 Hang rögzítése videóhoz .....	20
1.4 Grafikai termelés és képfeldolgozás.....	24
1.5 Utómunka és terjesztés - szerkesztés a közönség számára .....	27
2. modul. Online biztonság.....	34
2.1 Az online biztonság meghatározása .....	37
2.2 Szerzői jog.....	44
2.3 Biztonság a digitális környezetben .....	49
2.4 Biztonsági kockázatok.....	55
2.5 A digitális biztonságos terek jelentősége a marginalizált csoportok számára .....	59
3. modul. Fiatalok és médiaidentitás .....	65
3.1 Az én narratív konstrukciója és a médiaműveltség.....	67
3.2 Ifjúsági identitásfejlesztés a posztigazság korában .....	83
3.3 Az identitás típusai a közösségi médiában és a digitális világban .....	101
3.4 Online gyűlöletbeszéd, radikalizmus és szélsőségeség .....	113
3.5 Digitális állampolgárság és online etika .....	124
4. modul. Információfeldolgozás.....	141
4.1 Hogyan dolgozza fel az ember az információt?.....	143
4.2 Kritikus gondolkodás .....	149
4.3 Álhírek.....	154
4.4 Propaganda .....	159
4.5 Forrásellenőrzés .....	164
5. modul. Terjesztés és megosztás .....	171
5.1 YouTube.....	174
5.2 Instagram.....	182
5.3 TikTok .....	189
5.4 Facebook .....	197



5.5 WordPress .....	204
A szerzőkről .....	214
A partnerszervezetekről .....	215
Bibliográfia.....	217
1. függelék Értékelési kvíz ellenőrző lapok.....	229
Értékelési kvíz 1. ellenőrző lap - helyes válaszok.....	229
Értékelési kvíz no.2 ellenőrző lap - helyes válaszok .....	229
Értékelési kvíz no.3 ellenőrző lap - helyes válaszok .....	229
4. értékelési kvíz ellenőrző lap - helyes válaszok .....	229
Értékelési kvíz 5. ellenőrző lap - helyes válaszok.....	229

## Bevezetés

A digitalizáció nem csupán egy technikai trend, hanem inkább egy olyan folyamat, amely a társadalom egészét érinti, és amely kihat az egyes emberek különböző élethelyzeteire. A digitális technológiák és a média gyorsabb és hatékonyabb munkavégzést tesznek lehetővé, több életminőséget és esélyegyenlőséget jelenthetnek. Ugyanakkor kockázatokkal és jelenségekkel is szembesülünk, a kommunikáció, az állampolgári jogok és kötelességek, az egyéni szabadságjogok vagy a piac és a társadalom résztvevőiként.

Az internetet egykor a legdemokratikusabb médiumként ünnepelték. Mindenki egyenlő feltételek mellett posztolhat, kommentelhet és oszthat meg dolgokat. De egyre több internetes hír - cikk, kép vagy videó - hamis és manipulált. Ennek ellenére gyakran teljesen kritikátlanul fogadják és milliószer szétosztják őket. Egyrészt a képfeldolgozás technikai fejlődése szinte lehetetlenné teszi, hogy a változásokat egyáltalán felismerjük. Másrészt sok felhasználónak nincsenek meg azok a kritériumok, amelyek alapján különbséget tudna tenni a komoly és a kétes források között, és meg tudná ítélni egy üzenet hitelességét.

A CiMe olyan embereket kíván képessé tenni, akik különösen a perifériára szorult vagy kevesebb lehetőséggel rendelkező csoportokból származnak, akiknek talán nem volt hozzáférésük vagy kiváltságuk a legjobb iskolákhoz vagy a médiaműveltséggel kapcsolatos információkhoz, illetve ahhoz, hogy hogyan váljanak felelős digitális állampolgárrá.

A digitális polgárság a digitális környezetben való pozitív, kritikus és kompetens részvételre való képességet jelenti, amely a hatékony kommunikáció és alkotás készségeire támaszkodva, a technológia felelős használata révén a társadalmi részvétel olyan formáinak gyakorlására irányul, amelyek tiszteletben tartják az emberi jogokat és méltóságot.

A technológiai fejlődés ütemének folyamatos növekedésével a világ egésze egyre inkább függ az internettől a mindennapi tevékenységekben. Más szóval, a digitális állampolgárság a technológia felelős használatára utal mindenki számára, aki számítógépet, internetet és digitális eszközöket használ a társadalommal való bármilyen szintű kapcsolattartásra.

Az internet megnyitotta a világ határain átnyúló kommunikációt. A közösségi hálózatok pedig segítettek az embereknek abban, hogy bővítsék hálózatukat, barátokat adjanak hozzá, javítsák karrierjüket, kapcsolatokat teremtsenek, alkalmazottakat toborozzanak, és megtalálják a ritka készségekkel rendelkező embereket, ami összefoglalja népszerűségük okát.

A CiMe tanfolyamot a modern média nyújtotta lehetőségek kihasználásának kulcsgondolata köré tervezték, hogy legyőzzük a kockázatos helyzeteket, amelyek előfordulhatnak. A közelmúlt európai politikai tendenciái bizonyítják a média fontosságát a közösségi életben. A közmédiában való felelősségvállalás volt az egyik első lépés a nacionalista kormányok részéről Magyarországon és Lengyelországban. Az álhírek, a megtévesztés és a médiamanipuláció egyre inkább elterjedt. Az emberek

online vannak, de a készségek és a megértés hiánya sokukat gátolja abban, hogy helyesen használják a rendelkezésükre álló eszközöket, és ami még kritikusabb, hogy aktívan részt vegyenek a digitális polgárságban.

A digitális médiát minden polgárnak használnia, értenie, elemeznie és létrehozni kell. Ennek eredményeképpen a "CiMe - A civil média integrálása a mindennapi ifjúsági munkába a digitális állampolgári szerepvállalásban kevesebb lehetőséggel rendelkező fiatalok segítése érdekében" című projekt fő fókuszában a civil média fejlesztése és alkalmazása áll. Minden fiatal, különösen a kevesebb lehetőséggel rendelkezők, erősen vágnak arra, hogy aktívan részt vegyenek a digitális média tartalmának létrehozásában és reflektív fogyasztásában. Erre csak akkor lesznek képesek, ha fejlesztik digitális képességeiket, és eszközöket és módokat kínálnak az ifjúságsegítőknél, akik érdekelt félként fognak fellépni.

Az aktív és etikus digitális nemzedék képessé tétele azt jelenti, hogy a polgárokat felkészítjük arra, hogy aktívan, pozitívan és felelősségteljesen vegyenek részt a társadalomban, akár online, akár offline. A digitális polgárság a digitális technológiák használatára vonatkozó viselkedési normákként értelmezhető. A digitális állampolgárság magában foglalja:

- a digitális technológiával való hozzáértő és pozitív kapcsolat (hozzáférés és készségek);
- aktív és felelős részvétel (felhatalmazás és etikett);
- az egész életen át tartó tanulás formális, nem formális és informális keretek között.

## Célcsoportok

Az elsődleges célcsoportok az ifjúsági szervezetek és az ifjúságsegítők. A CiMe az ő politikai és médiaműveltségük, valamint kompetenciáik, készségeik és ismereteik fejlesztésére összpontosít. A CiMe fejleszti az ifjúságsegítők tudását és képességeit, miközben hatással van a fiatalokra is, akik a második fő célcsoportot jelentik.

Ennek eredményeképpen a CiMe projekt célja, hogy a digitális média, valamint a biztonságos civil média környezetek és koncepciók tapasztalatainak és legjobb gyakorlatainak felhasználásával elérje a fiatalokat az aktív, magabiztos, képzett és felelős digitális polgár koncepciójának népszerűsítése érdekében. A projekt a digitális média innovatív felhasználását biztosítja az ifjúsági munkában, a partner képességeire alapozva.

## A tanfolyam tanulási céljai

A tanfolyam elvégzése után a résztvevők képesek lesznek:

- Digitális tartalom létrehozása.
- Biztonságos online viselkedésmódok elfogadása.
- Médiaidentitás konstruálása.
- Az információk hatékony feldolgozása.
- A közösségi média trendek azonosítása.
- Terjessze az információkat a közösségi médián keresztül.

## 1. modul. Tartalom létrehozása

### Tanulási célok

A tanulási egység elvégzése után a résztvevők képesek lesznek:

- Fiatalok bevonása a média előállításába.
- Jöjjön egy ötlettel.
- Tervezzen meg egy produkciót.
- Elemezze és megértse a történetszálakat.
- Írj egy forgatókönyvet.
- Mesélj el egy történetet mindössze 5 képpel.
- Jó képek azonosítása.
- Jó hangfelvétel.
- Keverje össze a különböző hangokat.
- A szerkesztés alapjainak megértése.
- Beszéljen a közönséghez.

### Bevezetés

A médiafogyasztás nagyon fontos a fiatalok életében. A média előállítása és a médiával való kommunikáció szintén mindennapos esemény az okostelefonokat használó fiatalok életében. Sok esetben azonban a produktív készségek alapszinten vannak, és gyakran nem tükröződnek. A modul célja a médiaműveltség előmozdítása a média kritikai elemzésében és tervezésében. Ezért ez a modul nagyon gyakorlatiasan van megtartva:

- Az első rész egy médiaprojekt tervezéséről szól. Példaként a videokészítés koncepcióját ismertetjük.
- A modul második része a videókban és fényképekben található képekkel foglalkozik. A megfelelő képkocka kiválasztása, a háttér figyelembe vétele felvételkor, és hogy mi, filmesek miért gondolunk mindig a vágásra felvétel közben.
- A harmadik részben a hangrögzítés és hangszerkesztés technikai kérdéseivel foglalkozunk részletesebben. Azt is megvizsgáljuk, hogy milyen felszerelésekre van szükség a professzionális filmek elkészítéséhez.
- A negyedik rész a néző megszólításáról szól a színekkel és a grafikai tervezéssel.
- A modul utolsó része a szerkesztésről és a megfelelő platformra történő kimenetről szól, hogy elérje a kívánt közönséget.

## 1.1 Mesélés - Tervezz meg egy produkciót!

A nézők vonzásához nincs is jobb, mint egy izgalmas történet elmesélése. Legyen szó szövegről, fotóról vagy videóról, ez a legjobb módja annak, hogy megragadja a címzett figyelmét. Ezért még fontosabb, hogy elsajátítsuk a történetmesélés alapjait. Meg kell határozni a karaktereket és a feszültség íveket és a történetvonalakat, a hősöket/hősnőket és a gonoszokat, és meg kell írni a forgatókönyvet. De először is szükséged van egy ötletre.

### Minden egy ötlettel kezdődik

Amikor egyének vagy csoportok egy produkciót terveznek, az kezdetben valamilyen okból kifolyólag egy ötleten alapul. Az alkalom lehet például egy verseny. A győzelem lehetősége is ösztönzi a fiatalokat, hogy "kitartsanak". Ha ifjúságsegítőként nem találsz külső versenyt, akkor az is remek lehetőség, hogy te magad indítsd el a versenyt. Ez nyilvánosságot teremthet az intézmény médiamunkájának, és talán más fiatalokat vagy ifjúsági intézményeket is megnyerhet az együttműködéshez. A szponzorálás révén valódi nyeremények is lehetségesek, de a fiatalabbak számára már egy oklevél is elég ösztönző lehet, mint ahogy az is, hogy képernyőre vagy színpadra kerülhetnek egy nagy tömeg előtt. Saját verseny indítása azonban sok munkát és némi tervezést igényel. A legjobb, ha a versenyzőknek megadunk egy témát, amivel dolgozhatnak, és korlátozzuk a film hosszát és a gyártási időt. A fiatalok gyakran azt akarják utánózni, amit maguk is fogyasztanak. Néha a fiatalok alábecsülik a filmkészítéshez szükséges erőfeszítést, és arról álmodoznak, hogy egy 90 perces hollywoodi filmet készítenek. Tapasztalataink szerint a 90 másodperc sokkal jobb hossz.

A dramaturgiában a "nagy témákról" beszélnek, amelyekhez az emberek figyelmükkel vonzódnak. A sikeres filmesek mindig ezeket a témákat mutatják be filmjeikben:

- Szerelem/Erotikus
- Halál/Túlélés
- Dicsőség/siker
- Hatalom/Politika
- Gazdaság/pénz
- Bosszú
- Önismeret

A filmgyártáshoz először is át kell gondolnia, hogy mit szeretne filmre venni. Ez lehet például egy történet, egy tény, egy technikai eljárás, egy vita vagy egy hasonló helyzet a mindennapi életben stb. Természetesen "nem mindennapi események" (pl. sci-fi) is szolgálhatnak ötletként. Az ötlet kidolgozásához érdemes először ötletbörzét tartani a fiatalokkal, majd gondolatérték formájában felvázolni a történetvonalakat és a szereplők közötti kapcsolatokat.

Egy videó általában arra szolgál, hogy kijelentést tegyen, megmagyarázzon valamit, vagy kritikát fogalmazzon meg. A videó készítője(i) egy célcsoportot akarnak megszólítani és elérni a közösségükben (társadalom, ország, város, közösség, iskolai osztály, közösségi média...). Attól függően, hogy hogyan készült, a videó meggyőzhet, manipulálhat, tájékoztathat, sokkolhat, szórakoztathat, taníthat stb. Az egyik vagy másik cél elérése érdekében szükséges az eredeti ötlet felvázolása a film tervezett menetének rövid leírása formájában (maximum fél oldal). A filmes szakemberek ezt nevezik expozénak.

Az expozét a legegyszerűbben a következő formában, elbeszélő mondatként lehet leírni:



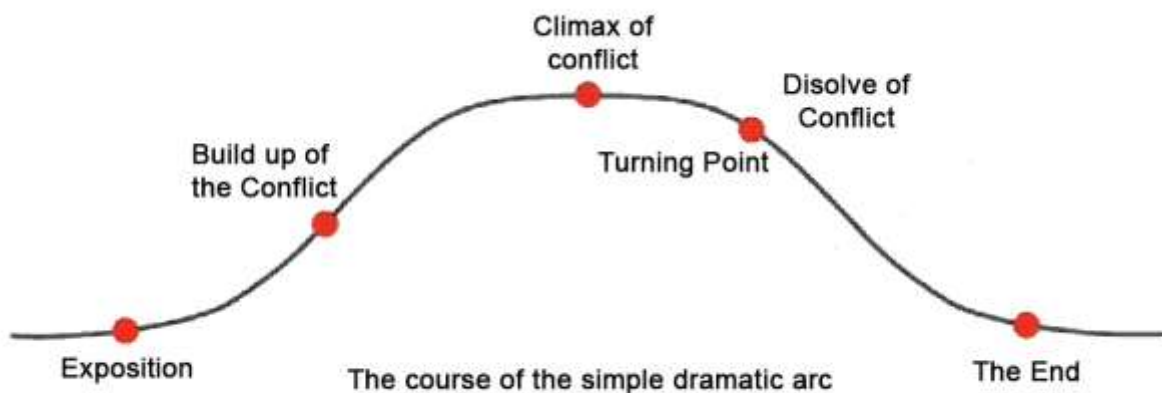
"Ma ennek a főszereplőnek a történetét mesélem el, a következő tulajdonság(ok)kal és ezzel a cselekménymotívummal. A főszereplőnek ezzel a kihívással (ellenféllel, konfliktussal, feladattal, akadállyal, bizonytalansággal, ingerültséggel) kell szembenéznie." Egy bizonyos szerepet játszanak ezek a mellékszereplők. A főszereplőhöz vagy az akadályhoz vagy a változáshoz kapcsolódnak. Ez a változás/fejlődés a főszereplővel történik. A történet ebben a főhelyzetben és az azt követő másodlagos helyszíneken játszódik. A történet e "nélkülözhetetlen" vörös szál mentén fejlődik, és a következő kiinduló szituációval kezdődhet". (Gregor Alexander Heussen fordítása: "Der Erzählsatz" 2007 (ISBN 978-3-00-028648-3))

Az expozé megírásakor világossá válik, hogy a dramaturgiával is foglalkoznia kell, ha filmet akar készíteni.

### Forgatókönyv - tervezd meg a drámát

A jó és lebilincselő történet szempontjából fontos a dramaturgiai felépítés. Vannak olyan dramaturgiai szekvenciák, amelyeket már az ókori drámákban is használtak. Röviden a szerkezet 5 pontban alakítható ki:

- 1) Bevezetéssel kezdődik (expoziáció) A közönség megismerkedik a film helyszínével. Bemutatkoznak a szereplők és néhány jellemzőjük. Megtörténik az első utalás a központi konfliktusra.
- 2) A cselekvés fejlődése/növekedése. A szereplők közötti kapcsolatok bemutatása. A helyzet egyre inkább kiéleződik. Olyan események történnek, amelyek konfliktushoz vezetnek.
- 3) A konfliktus fokozódása - a tetőpont. A cselekmény eléri a tetőpontját. A főszereplők központi konfliktusba kerültek, és megoldást kell találni.
- 4) A cselekvés fordulópontja/lelassulása. A cselekmény lelassul, hogy növelje a feszültséget a végkifejlet miatt. A színésztől függően fordulhat jóra vagy rosszra.
- 5) Katasztrófa vagy feloldás A főszereplők számára katasztrófa következik be, vagy minden probléma megoldódik, és a film happy enddel zárul.



Ezt az öt szerkezeti elemet kell követni a történet logikus előrehaladásához és felépítéséhez. Ha nem játékfilmes formátumot választunk (például talk show-t), nem feltétlenül szükséges az öt elem szerinti tervezés. Azonban akkor is szükséges előre átgondolni például, hogy mi a központi téma, vagy hogy milyen környezetben és milyen résztvevőkkel zajlik majd a beszélgetés. Egy talkshow moderátorának is drámaiságot kell belevinnie a műsorba, különben unalmas lesz.

A fiatalok posztmodern, digitális, közösségi média világában a drámajátékok fejlesztésére gyakran nagyon kevés idő jut. Az Instagramon, a Facebookon és a Tik Tokon például a történeteknek azonnal fel kell kelteniük a figyelmet. Ezért néha tömörítik a drámai ívet, és a konfliktus tetőpontján kezdik és a megoldással fejezik be.

Az expozé vitaalapként szolgál minden résztvevő számára a videoprodukton való további munka során. A közösen kidolgozott változtatásokat és javításokat írásban rögzítik. Ez adja az alapot a videoprodukcióhoz. Az expozé átdolgozott változatát, amelyet a további fejlesztés során kidolgoznak és javítanak, a törlésekkel és kiegészítésekkel együtt, forgatókönyvnek vagy Screenplay-nek nevezik.

Bizonyos pontokat részletesebben megvizsgálunk, például a történet feszültségének kérdését, a forgatás helyszínét vagy a videó hosszát. Tágabb értelemben a forgatókönyv a produkció történetének színpadra állítása, amelyet a forgatásra kell előkészíteni. A párbeszédet konkrétan kidolgozzák. A dialógusokat (játékfilm) vagy a kommentárokat (dokumentumfilm) szintén a forgatókönyvben kell leírni.

### **EARTH FROM SPACE**

**The blue marble as seen from space. We hear the calm voice of Jerry Maguire, talking just to us.**

#### **JERRY'S VOICE**

**Airight so this is the world and there are five billion people on it. When I was a kid there were three. It's hard to keep up.**

### **AMERICA FROM SPACE**

**The great continent through mist and swirling skies. (Satellites and other pieces of skycasting equipment float by.)**

#### **JERRY'S VOICE**

**That's better. That's america. See, America still sets the tone for the world...**

Forrás: <https://thescriptsavant.com/pdf/JerryMaguire.pdf>

*Példa egy hollywoodi film forgatókönyvére*

### Kezelés és előgyártás

Az akció tartalmának leírása, a videón ábrázolandó akció típusa, egészen a technikai kivitelezés részleteiig, alkotják a kezelés összetevőit. A helyszínt, a napszakot, a kellékeket stb. meg kell nevezni és részletesen le kell írni. A párbeszédet konkrétan ki kell dolgozni. Az olyan kérdéseket, mint például az egyes tervezett felvételekhez szükséges forgatási engedélyek vagy a pénzügyi szempontok, szintén figyelembe kell venni

a Treatmentben. A kellékeket és díszleteket le kell írni, és a tényleges forgatás megkezdése előtt be kell szerezni vagy meg kell építeni.

A fiatalok számára gyakran ez az a pont, amikor már nem élvezik az írást, és végül filmezni akarnak. A forgatás során azonban hamar kiderül, hogy az írásbeli felkészülés elegendő volt-e. A forgatáson végtelen viták alakulhatnak ki, és egész produkciók eshetnek szét.

A forgatás megkezdése előtt lehetőség van a forgatókönyv részletes kidolgozására. Ez történhet tisztán írásos formában, átiratként (a kép- és hangelemek pontos leírásával, az egyes felvételekre lebontva), de az is lehetséges, hogy egy meglévő forgatókönyvet vizualizált változattá alakítsunk át. A szóban leírt vagy leírt cselekmény így átalakul és elevenedik meg. Mindenki emlékszik arra, hogyan fut le egy "film" az úgynevezett "lelki szemei előtt", például versmondás, zenehallgatás vagy olvasás közben. Olyan, mintha az embernek lenne egy "belső képernyője", amelyre a hallottak vagy olvasottak egyes képei vetülnek. Az ember "lefest" valamit átvitt értelemben. Ezek a képek a forgatókönyvíró fejében azonban természetesen mindenkinek másképp néznek ki. Ezért gyakran célszerű úgynevezett "vizualizált forgatókönyvekkel", a storyboardokkal dolgozni.

Egyszerű formanyomtatványok és egy ceruza segítségével egyfajta forgatókönyvírást kínálnak papírra, amellyel mindenki egyénileg ábrázolhatja "filmjét", a téma megvalósításával kapcsolatos gondolatait szemléletesen. Senkinek sem kell rajzolóművésznek lennie. Akár pálcikafigurák és perspektivikus vázlatok is elének tárhatják a tervezett díszletet. Manapság már digitális alkalmazások is léteznek a storyboardinghoz (például a "wonder unit" ingyenes "Storyboarder" applikációja Macre, Windowsra és Linuxra), de ennek az eszköznek a tanulási görbéje meredek, és a fiataloknak gondot okoz, hogy azonnal belevágjanak.

A vizualizáció egy másik érdekes változata a fotó storyboard. Ez a jobb illusztráció érdekében a kívánt környezetről vagy környezetről készült fotóképeket használja, és egyúttal elkerüli a rajzolást. Itt a fiatalok az okostelefonjaikkal fotórályra mehetnek, és kísérletezhetnek a felvételi méretekkel és perspektívákkal.

A forgatókönyvek nemcsak a képi rész tisztázására adnak lehetőséget, hanem tartalmazniuk kell egy-egy részt a felvétel pontos leírására, a hangra és egyéb megjegyzésekre (speciális effektek, fontos tárgyak stb.).

Annak érdekében, hogy a forgatás során ne felejtse el semmit, érdemes egy forgatási ütemtervet is készíteni (különösen hosszabb produkciók esetén). Ebben megtervezed, hogy mit, milyen sorrendben, hol és kivel veszel fel. Az első jelenetet akár utoljára is le lehet forgatni. Egy helyszínen minden jelenetet le kell forgatni, mielőtt a következő helyszínre lépnének. Legkésőbb azt is tisztázni kell, hogy van-e vagy kell-e forgatási engedély a tervezett helyszínre, és dokumentumfilm esetén interjúpartnereket kell találni.

Végül természetesen szükség van egy csapattervre. Kinek kell jelen lennie a forgatáson? Ki gondoskodik a kameráról, a hangfelvételtől és a világításról, ki teszi fel a kérdéseket vagy rendezi a filmet, és ki áll a kamera előtt? Legkésőbb itt válik világossá, hogy a filmkészítés mindig csapatmunka. Az ifjúsági intézményekben dolgozó ifjúságsegítőknél néha közvetíteniük kell, ha például mindenki a kamerát akarja működtetni. Arra is van lehetőség, hogy ne osszunk ki fix szerepeket a kamera mögött, hogy mindenki minden területen tapasztalatot szerezzen.

<u>Storyboard</u>			
<b>Title:</b> <i>The Game</i>		<b>Date:</b> 30.08.2022	
<b>Producer:</b> <i>The Participants of a CiMe Workshop</i>			
<b>Company:</b> <i>Kanal 21</i>			
Nr.	Picture / Drawing	Description / Technical	Sound
1.	<b>THE GAME</b>	Fade In <i>Detail</i> Cover photo, a card game on a table. Text overlay Title: "The Game".	Music (quiet, boring)
2.		<i>Long shot</i> Empty space with table and chairs. In the background you can see a door.	Music
3.		<i>Medium Long shot</i> The door is opened and a man and a woman come in.	Music becomes quieter Original sound
4.		<i>American</i> Woman and man sit down. He grabs the set of cards on the table. He starts to talk.	Music He says: "Time to play a nice card game"
5.		<i>medium close-up</i> The woman looks at the clock at her wrist and sighs.	Music She says: "He is running late... as always"

*Storyboard példa*

Szóval, most már kezdetjük a forgatást! De várjunk csak, hogyan működik ez technikailag? Ezt a következő fejezetekben fogjuk elmagyarázni.

### Kulcsfogalmak

**Exposé:** A filmtervezés első lépése. Határozza meg, hogy mi lesz a film témája, valamint a durva cselekményt. Ki a főszereplő, és mi a dramaturgiai konfliktus, amellyel szembenéz? Az exposé legyen rövid és pontos.

**Dramaturgiai struktúra:** A hagyományos drámák 5 pontból állnak, és ívként írhatók le. Bevezetéssel/expozícióval kezdődik, majd következnek a cselekmény fejlődése/fokozódása, és ezután



következik a konfliktus fokozódása - a tetőpont. A fordulópontnál lelassul a cselekmény, és végül következik a Katasztrófa vagy a feloldás Happy Enddel.

**Storyboard:** A tervezett produkció képenkénti vizualizációja.

További források

Storyboard App - <https://wonderunit.com/storyboarder/>

A "run lola run" című film mélyreható elemzése: [https://lola-rennt.neue-wege-des-lernens.de/lola/index\\_en.html](https://lola-rennt.neue-wege-des-lernens.de/lola/index_en.html)

Gregor Alexander Heussen: "(ISBN 978-3-00-028648-3)

Videóanyagok

CiMe E-Tutorial "Tartalom létrehozása": <https://youtu.be/s2W3JeWfcaM>

Filmkészítés alapjai Feszültséget teremteni: <https://youtu.be/1ss-dEGn05g>

Tevékenység: Írd meg az expozét

Írj egy expozét elbeszélő mondat formájában. Kis csoportokban (3-5 fő), 15-30 perc.

1. A kreatív résztvevők használhatják teljes képzelőerejüket.
2. Az ifjúság számára készíthetünk kártyákat, és hagyhatjuk, hogy mindegyikből válasszanak egy-egy kártyát:
  - (valós vagy kitalált) karakterek (például Donald Trump, Mickey egér, Drakula, Lady Gaga...)
  - műfajok (például szerelmes filmek, tragédia, sci-fi, bűnügyi, horror, animációs filmek, ...)
  - és helyszínek (például az erdőben, az Eiffel-toronyban, egy hajón, vagy Madrid utcáin...).

Az írás után adja el a filmjét másoknak.

## 1.2 Képek és videók készítése

Azok az idők, amikor fényképeket kellett készítenünk vagy filmet gyártanunk celluloidra, és napokig kellett várunk, hogy láthassuk a kifejlesztett képeket, már régen elmúltak. A digitális képek azonnal ott vannak, de a fényképezés módja még mindig szinte ugyanaz. Szükségünk van egy eszközre a kép rögzítéséhez, a megmutatni kívánt képek előállításához. Ebben a témában a képkészítő eszközök egyes típusait tárgyaljuk, azok előnyeivel és hátrányaival együtt. Hogyan keretezzünk be egy képet. Hogyan meséljük el egy történetet mindössze 5 képben. Miért fontos, hogy a képeket stabilan tartsuk, és milyen lehetséges kutyúkkal támogathatjuk a képkészítést (videó vagy fotó).



*Példa az eszközökre: (Panasonic, GoPro, Apple, Sony)*

### Képkészítő eszközök

Ma már számos kamera létezik erre a célra. Speciális fényképezőgépek, akciókamerák, videokamerák, vagy akár 360 fokos kamerák mind alkalmasak speciális célokra. Ennek ellenére manapság a legtöbb ember okostelefont használ, hiszen ez az a fényképezőgép, amelyet mindig magánál hord. Ráadásul az okostelefonok újabb modelljei gyakran gyönyörű képeket és videókat szolgáltatnak s, sőt, a helyszínen történő szerkesztést, terjesztést és közzétételt, vagy akár élő közvetítést is támogatnak ugyanazzal a készülékkel. A következőkben áttekintést nyújtunk a lehetséges eszközökről, amelyekkel képeket készíthetünk és videót rögzíthetünk, az Arguments Pro és kontra egy adott kategóriába tartozó eszközökkel.

#### 1. Okostelefon kamerák

Ez az a fényképezőgép, amelyet a legtöbb fiatal mindennap magánál hord. Manapság a fényképezőgépek képminősége egyrészt a kis objektív és az érzékelő fizikai tulajdonságainak, másrészt a képadatokat kezelő

és a képet fejlesztő szoftverek keveréke. A legújabb okostelefonos kamerák a mesterséges intelligencia alkalmazásával elképesztő képeket tudnak produkálni.

Pro: mindig a zsebében van, nincs szükség más eszközre a szerkesztéshez és terjesztéshez.

Kontra: nincs markolat a fogáshoz, nincs jó hangminőség a videókészítéshez. Emellett a fiatalok gyakran használnak régebbi telefonokat, amelyek nem nyújtanak jó minőségű képeket, és a memória mérete is korlátozott. Az okostelefon kamerájának lencséje gyakran piszkos vagy karcos, mivel az okostelefont állandóan zsebben vagy táskában hordjuk magunkkal.

## 2. Fényképezőgép

A dedikált fényképezőgép még mindig a legjobb módja a fotók készítésének. A nagyobb, cserélhető objektívvel rendelkező fényképezőgépek sokoldalúan használhatóak kép- és videókészítéshez. A professzionális fényképezőgépek és objektívek könnyen meghaladják egy autó árát. A fix objektívvel rendelkező kis fényképezőgépek manapság már szinte teljesen kiszorultak a gyártásból, mivel az okostelefonos fényképezőgépek betöltötték ezt a pozíciót.



Pro: A cserélhető objektívvel rendelkező fényképezőgépek sokoldalúságot és idővel bővíthető lehetőségeket biztosítanak.

Kontra: drága, ha veszel egy fényképezőgépet és egy sor objektívet. A fényképezőgép menüit nehézkes lehet helyesen beállítani, néhányat sokat kell tanulni. A régebbi digitális fényképezőgépeknél a videofunkciók kezdetlegesek, és a hangfelvétel nem szabályozható.

## 3. Videokamerák

Ha fikciós filmet vagy dokumentumfilmet szeretne készíteni, akkor egy dedikált videokamerát kell használnia. Az összes szükséges kezelőszerv kéznél van, és a mikrofonok, fejhallgatók, monitorok vagy streaming képességekkel rendelkező videokeverők csatlakoztatásának lehetősége nagy előnye ennek a kameratípusnak.

Pro: Gyakran jó kézi és automatikus vezérlés a kép- és hangfunkciók feletti gombokkal. Lehetőség a sima zoomolásra. Csatlakoztathatóság audio- és videokiegészítőkhöz.

Kontra: Gyakran nagy formafaktor. Nem a legsokoldalúbb fényképezőgép a fényképezéshez.

## 4. Akciókamerák

Ezek a kis kamerák nagyon hasznosak lehetnek bizonyos helyzetekben. Akciósportoknál és akár víz alatti búvárkodásnál ezek a kamerák érdekes videókat és fényképeket készíthetnek. Emellett ezek a kamerák nagy sebességű és lassított felvételek készítésére is alkalmasak. A széles lencsék megmutatják a nézőnek az Ön nézőpontját, ha az akciókamerát a fejére szerelik vagy a testére erősítik.

Pro: A legjobb kamera akciókhoz, amikor nem tudsz könnyedén felvételt készíteni egy normál kamerával, és nem akarsz kockáztatni, hogy a jobb fényképezőgép vagy okostelefonod megsérüljön közben.

Kontra: Nagyon kicsi formafaktor. Gyakran nincsenek gombok, többnyire automatikus vezérlés. Nem könnyű kiegészíteni.

Összefoglalva a készüléktémát, a képzakemberek alatt van egy mondás: "A legjobb kamera az, amit mindig magadnál hordasz", így nem csoda, hogy a legtöbb kép és videó ma már okostelefon kamerájával készül.

### Kékeretezés

Minden alkalommal, amikor fényképet vagy videofelvételt készít, el kell döntenie, hogy mit szeretne látni a néző. Ezt hívják keretezésnek. El kell döntenie, hogy mi legyen a képen, és mit hagyjon ki belőle.



A bemutatni kívánt személynek vagy tárgynak mindig van háttérrel és előtérrel. A zavaró tárgyakat (mint például a fejedből kilógó tárgyak, lásd a képet), embereket vagy eseményeket, amelyek véletlenül a háttérben vagy az előtérben vannak, ki kell iktatni, vagy a szövegben kell foglalkozni velük. Ha például egy építkezés mellett készítesz interjút, és a néző látja, hogy a munkások egy házat építenek, ez egy házépítésről szóló riportba illik. De ha csak az új fényes körmökről akar beszélni, akkor jobb, ha máshová megy.

Képkivágás: Amikor fényképet készítesz, általában elegendő felbontással rendelkezik ahhoz, hogy utólag úgy dönthessen, hogy kivágja a nem szükséges dolgokat, vagy akár egy vízszintes képet függőlegesre alakít. Amikor azonban videót készítesz, előre el kell döntened, hogyan szeretnéd, hogy a képed kinézzen, illetve milyen platformon vagy formátumban szeretnéd közzétenni. Van, ahol 16:9-es képre van szükség, mint például a televízióban, és van, ahol 9:16-os képre okostelefonos használatra.





## Látómező

<p>Látómező - Az, ahogyan megmutatsz valakit, jelentést hordoz. Az alábbiakban felsoroljuk a különböző "látómezőket" a szándékolt "vizuális kijelentéssel":</p>	
	<p>Széles kép (WS) vagy hosszú kép (LS)</p> <p>Hasznos a téma teljes egészében való bemutatásához, de a környezet/környezet dominánsabb a néző számára. Jó, ha a témát a kontextusában mutatjuk be, de úgy, hogy a kontextus áll a figyelem középpontjában.</p>
	<p>KÖZEPES LÖVÉS (MS)</p> <p>Mutassa meg az alanyt deréktól felfelé. Ezt gyakran nevezik "amerikai felvételnak", mivel a pisztolyt a deréktól mutatja, ezt gyakran használják a hagyományos hollywoodi westernfilmekben.</p>
	<p>KÖZEPES KÖZELKÉP (MCU)</p> <p>A felsőtest mellkastól felfelé látható. Ez a klasszikus interjúhelyzet. Az alany most a figyelem középpontjában áll.</p>
	<p>ZÁRÓKÖZPONT (CU)</p> <p>Csak a fejet mutatja. A gyanúsított érzelmei állnak a figyelem középpontjában.</p>
	<p>EXTRÉM KÖZELKÉP (ECU)</p> <p>Például a szemek nagyon közeli megtekintése. Minden izomrágás látható. Nagyon érzelmes látómező. Gyakran kombinálják lassított felvételekkel, például az arcon végiggördülő könnyekkel. A részletek a néző figyelmének középpontjában állnak.</p>

A különböző látómező előállításának módja a távolság, az optika és a kamera-chip mérete közötti számítás. A fényképezőgépeknél a különböző látómezőkhöz az objektívet cserélheti. A modern okostelefonok gyakran különböző lencsékkel vannak felszerelve a látómező kiválasztásához. A hagyományos videokamerák zoomobjektíveket használnak a látómezők közötti változtatáshoz.

A felvételek sorozatában mindig szükség van egy MASTER vagy ESTABLISHING SHOT-ra, ez gyakran egy WIDE SHOT, kameramozgás nélkül, sok információval a néző számára. Az első benyomás a helyszínről, ahol a cselekmény a szereplők körül zajlik. Ha nem mutatod meg a Settinget, gyakran zavarba ejted a nézőt. A közelképek vagy részletek a film különleges aspektusaira irányíthatják a néző figyelmét.

### Látószög

Amikor fényképet vagy videót készítünk, a fényképezőgép magasságát, amely valakit vagy valamit ábrázol, látószögnek nevezzük. Fontos szerepet játszik abban, hogy a nézők tudat alatt hogyan érzékelik a tartalmat. Három fő látószög létezik:

1. Normál szög - szemmagasságban. Ez akkor a legfontosabb, amikor embereket mutatsz, például egy interjúban, a lehető legpártatlanabban szeretnéd a tartalmat szemlélni.
2. Magas szög - felülről nézve. Amikor valakit vagy valamit felülről mutatsz, vagy akár a szokásos szögnél egy kicsit magasabban, akkor kisebbé teszed a néző számára. Ezt gyakran használják a közösségi médiában készült szelfiknél, hogy aranyosnak tűnjön.



3. Alacsony szög - nézet alulról. Ha valakit vagy valamit alulról mutatunk, akkor az illető (vagy az illető) nagyobbak tűnik a néző számára. A filmekben a hősöket vagy az egymással szemben álló gonosztevőket gyakran így mutatják, hogy erősebbnek tűnjenek.



Szóval ezt tartsd észben, amikor egy interjúban a normál szögtől eltérő látószögből készítesz, csak azért, mert elfelejtetted beállítani az állvány magasságát!



## Kulcsfogalmak

Ma már sokféle **fényképezőgép van a piacon**. Amikor eldönti, hogy milyen kamerát szeretne használni, tartsa szem előtt, hogy minden kamerának vannak előnyei és hátrányai. De nem igazán fontos, hogy milyen fényképezőgéppel készíted a képeidet. A legjobb fényképezőgép az, amit mindig magadnál hordasz, ezért az okostelefonos fényképezőgépek ma már fontos szerepet játszanak a képkészítésben.

**Keretezés:** Az a folyamat, amelynek során kiválasztjuk, hogy mi van a képen és mi nincs.

**Látómező:** A távolság, a lencse és a kamera-chip mérete kombinációjában dönti el, hogy mi jelenik meg, és közvetít egy bizonyos érzést.

**Látószög:** a tárgyat filmező kamera magassága tudat alatt a megragadás és a fontosság érzését kelti.

## További források

További információ a film nyelvéről: <https://nwdl.eu/languageoffilm/>

## Videóanyagok

Látószög: <https://youtu.be/knXil7K4heg>

## Tevékenység: Keretezés

Kis csoportokban vagy 1 partnerrel.

Vágj ki egy 16:9-es vagy különböző méretű keretet, és nézz át rajta. Játsszon a szem és a keret közötti távolsággal. Létrehozza a "látómezőt" és a "látószöget" a folyamat során.

Kérdés: Mit látsz és mit érzel? Tudsz-e kapcsolódni a tanultakhoz?

Alternatívaként foghatja az okostelefonját, és ugyanezt a kamerával is megteheti.

## 1.3 Hang rögzítése videóhoz

A film audiovizuális médiatermék. A kép és a hang erősen befolyásolják egymást, és a hang meglehetősen jelentős szerepet játszik. Próbáljon meg egy filmet hang nélkül megnézni, vagy egy filmet meghallgatni anélkül, hogy látná a képet.

A hollywoodi filmekben a szakemberek különös gondot fordítanak a hangra. A helyszíni és stúdiófelvételek, a hangok keverése és szerkesztése, a hangeffektek létrehozása, valamint a zene komponálása és felvétele mind-mind olyan különleges hangzásvilágot eredményez, amely gyakran közvetlen, tudatalatti hatást gyakorol a nézőre.

### Jó hangzás

Mi határozza meg a jó hangminőséget? A jó hangminőség a felvételnél kezdődik. A kezdők gyakran hajlamosak elhanyagolni a hangfelvételt a filmezés során. A kép közvetlenül látható a kamerában, de azt, hogy a hangot hogyan rögzítik, gyakran nem lehet ellenőrizni egyes kamerák vagy okostelefonok esetében. Így a kezdő filmesek gyakran a képi oldalra összpontosítanak a forgatás során. Csak később, az anyag átnézésekor döbbennek rá, hogy talán a beszéd nem elég érthető, vagy a háttér- vagy szélzaj zavarta meg a hangot használhatatlanná.

A **mikrofon** egy úgynevezett hangátalakító, amely a hanghullámokat elektromos impulzusokká alakítja, amelyeket aztán digitálisan rögzít. Akusztikai szempontból a hang hangerő a hangforrástól való távolsággal csökken. A legjobb hangzást tehát akkor kapjuk, ha a mikrofon a lehető legközelebb van a hangforráshoz. Videokészítéshez ezért célszerű külső mikrofont használni, mivel a kamerába (vagy okostelefonba) beépített mikrofonok viszonylag távol vannak a hangforrástól, és a kamera tartásából származó zaj is rögzítésre kerül.



Számos különböző típusú mikrofon létezik, de videofelvételek készítéséhez ez a három a leggyakrabban használt:

### Dinamikus közeli beszélő mikrofon

Ez a mikrofontípus tiszta hangfelvétellel alkalmas. Zenészek is használják a színpadon, mert a (mellék)zajok már kis távolságból sem veszik fel. Ezt a mikrofontípust közvetlenül a száj elé kell tartani a jó énekfelvétel érdekében. Hátránya, hogy a mikrofon mindig látható a képen. Ez jó riportokhoz vagy előadásokhoz, de

nem jó megoldás játékfilmekhez vagy dokumentumfilmekhez, ahol a nézőnek nem szabad látnia a mikrofont.

### **Irányított mikrofon / Shotgun mikrofon**

Az irányított mikrofonokkal még távolról is tiszta hangot rögzíthet. Ebben az esetben az irányított mikrofont a hangforrásra kell irányítani; az onnan érkező hangot veszi fel a legerősebben. Gyakran használnak irányított mikrofonokat egy közvetlenül az akció fölé tartott boom-rúddal, és a tárgyak mozgásával együtt mozgatják őket.



### **Lavalier / felcsatolható mikrofonok**

Ezt a nagyon kicsi mikrofontípust közvetlenül az alanyra erősítik, és így a szájtól rövid távolságból egyenletesen jó hangszintet biztosít. A Lavalier-mikrofonokat gyakran rádiós átvitelrel csatlakoztatják, de tisztán kábeles megoldásként is kaphatók, pl. okostelefonhoz való csatlakoztatáshoz. A lavalier mikrofonok hátrányai a következők: A ruházatból, ékszerekből vagy nem szándékos kézzajokból származó esetleges zajokat hangosan veszik fel. A vezetékes mikrofonok esetében a beszélőtől való bizonyos távolsághoz van kötve. A vezeték nélküli megoldásoknál más rádióforrásokból származó interferencia lehetséges.



A monitorozás a hangrögzítés minden formájánál fontos, azaz a hang megbízható ellenőrzése a filmgyártás során. Jól árnyékolt, semleges hangzású fejhallgatóval a felvételek biztonságosan ellenőrizhetők. A felvétel során a felvétel szintjét kell figyelni, hogy ne történjen túlterhelés, vagy a hangot ne rögzítsük túl halkán.

Sok kisméretű kameránál és okostelefonos felvételeknél nem lehet szabályozni a szintet, ezt a feladatot automatikus rendszerek veszik át.

### Diegetikus és nem-diegetikus hangok

A filmgyártásban különbséget kell tenni a képen látható hangok és a mesterségesen hozzáadott hangok között.

**"diegetikus:** Mindaz, ami a film fiktív világához tartozik, és amit a szereplők maguk tapasztalnak meg, és amivel a szereplők találkoznak. A történet implikált világát, beleértve a helyszíneket, eseményeket, hangokat, tereket és az ezekben élő szereplőket, valamint sok más olyan dolgot, cselekvést és magatartást, amelyek nem jelennek meg kifejezetten a filmben, de a nézők következtetése szerint hozzátartoznak a filmhez, **diegetikusnak** nevezzük. Ennek megfelelően minden olyan hangot (hang, zene vagy hangeffekt), amely úgy jelenik meg, mintha a film világában lévő forrásból származna, diegetikus hangnak nevezünk. Ezzel szemben a háttérzene, a narrátor kommentárja vagy a hangeffektusok, amelyek nem a film világából származnak, nem-diegetikus hangnak minősülnek. A közönség a narratív filmben bemutatott anyagból felépít egy diegetikus világot, és minden olyan elemet, amely ezen a diegézisen kívül létezik, nem-diegetikusnak nevezünk.

**nem-diegetikus:** Nem tartozik a film fiktív világához (a diegetikus ellentéte). Például a háttérzene, a narrátor kommentárja vagy a forgatás után hozzáadott hangeffektek, amelyek látszólag nem a film világából származnak, mind példák a nem-diegetikus hangra." (<https://www.filmmakersacademy.com/glossary/>)

A hangkeverésnél mindig felmerül a kérdés, hogy a diegetikus vagy a nem-diegetikus hangnak kell-e a keverés középpontjában lennie. Például egy akciófilmes jelenetnél elvárható, hogy a hangos, gyors zene legyen a középpontban, míg egy dokumentumfilmnél a kamera előtt álló alanyok diegetikus hangjának kell a leghangosabb hangforrásnak lennie.

### Kiegészítők a fényképezőgéphez

Az alapvető felszerelés, amire szükséged van, egy elég nagy és gyors memória (kártya) a videofelvételhez. Ezenkívül elegendő energiával kell rendelkeznie a fényképezőgéphez akkumulátor formájában. Tudnia kell váltani az akkumulátorok között, hogy folytatni tudja a produkciót, és ne kelljen várnia az újratöltésre. Ha okostelefonnal készítesz produkciót, külső power bankot is használhat.

Bár a modern fényképezőgépek gyakran rendelkeznek valamilyen képstabilizátorral, a jó, stabil képekhez nagyon hasznos lehet egy állvány vagy egy monopod. Különbség van a fotóállványok és a videóállványok között. A fényképezéshez használt állványoknak fixen kell állniuk, míg a videózásnál a felvételek készítése közben egyenletes mozgást kell végeznünk.

Ha több filmszerű mozgást szeretne a videójában, használhat steady-cam vagy motoros gimbal-rendszert. Még kis méretű gimbalok is kaphatók okostelefonos filmezéshez.

Ahhoz, hogy jó képeket készítsünk a belső térben, szükségünk lehet fényre. A sötét képek szemcsésnek és a színek elmosódottak tűnnek. Egy kis fény a fényképezőgép tetején segíthet. Ha nagyszabású filmforgatást tervezel, biztosan sok fényre van szükséged. A hollywoodi produkciókban minden világítást szabályozni kell, ezért a legtöbb forgatás egy stúdióban történik, ahol rengeteg világítóberendezés van.

Amint azt korábban már leírtuk, egy mikrofon és egy fejhallgató nagyon jó, ha van nálad. Ha azonban nem tudja csatlakoztatni őket a fényképezőgéphez, vagy a fényképezőgép nem teszi lehetővé a hangfelvétel vezérlését, akkor érdemes elgondolkodnia egy egyszerű hangrögzítő eszköz beszerzésén.

F vagy a gyerekekkel végzett projektek esetében a klasszikus tapsdob használata egyszerű módja annak, hogy növeljük a produkció értékét a gyerekek számára. Ez professzionálisnak tűnik, és a fiatalok komolyabban veszik a projektjét, ha profin viselkedik.



Számos további lehetőség van a termelési felszerelésbe való befektetésre, de a fentiek a leggyakoribbak a fiatalokkal való termelésben.

## Kulcsfogalmak

**A film** egy audiovizuális termék. A hang fontosságát nem szabad alábecsülni.

**A mikrofon** segíthet a jó hangzás előállításában.

**Diegetikus és nem-diegetikus:** Diegetikus minden, ami látszólag a film világához tartozik. A nem-diegetikus pedig mindaz, ami kívülről, mesterségesen hozzáadottnak tűnik.

**Tartozékok:** Csak egy fényképezőgéppel a gyártáshoz nem juthat messzire.

## További források

Filmkészítéssel kapcsolatos kifejezések: <https://www.filmmakersacademy.com/glossary/>

## Videóanyagok

A FONTOS lépés a hihetetlen videók készítéséhez!!! AUDIO & SFX:

<https://www.youtube.com/watch?v=3qBfGqUPNwQ>

Hogyan rögzítsünk hangot rendezvényeken, mint egy profi:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_lenixn0ScU](https://www.youtube.com/watch?v=_lenixn0ScU)

## Tevékenység : Hangrögzítő egy dobozban

Fogj egy hangrögzítőt vagy az okostelefonod rögzítő funkcióját, és tedd egy dobozba. Beszélgetsetek egymással. Hogyan befolyásolja ez a felvétel hangzását?

## 1.4 Grafikai termelés és képfeldolgozás

Amikor képet vagy videót készít, az mindig kommunikáció a nézővel. A néző az évek során számos médiát fogyasztott, és ezért elvárja a kommunikáció bizonyos formáit. A kép színe és fényereje megváltoztathatja a néző hangulatát. A grafikai átfedések megjelenítése pedig egy olyan módszer, amellyel fenntarthatja a figyelmet és kiemelheti, hogy mit szeretne a néző megtudni a képen vagy a videón.

Bármelyik módon is szeretné közzétenni, a néző figyelmét próbálja felkelteni. Ha sok megtekintést akarsz a videóidnak, akkor a saját promótereddé kell válnod. Hálózatba szerveződve a közösségi média platformokon és minden lehetséges módon összekapcsolódva másokkal kattintásokat generálva. Híresnek lenni vagy sok pénzt keresni a produkcióiddal nehéz dolog, és nagy kihívást jelenthet.

### Egyszerű színpszichológia

Ha meg akarja szólítani a nézőt, egy kicsit értenie kell a színpszichológiát. A szín használatával a megvilágításban vagy a képen található kiegészítőkben, illetve az Ön által választott alkalmazás szerkesztési folyamatában alkalmazott színhatással befolyásolhatja, hogy a néző hogyan érzékeli az üzenetét. A színek aláhúzzhatják vagy elvonhatják a figyelmet.

- Telítettség: annak eldöntése, hogy mennyi szín van a képen. A fekete-fehér régi érzés, és még egy nagyon telítetlen kép is sivárnak tűnik. Az erős színek modernnek vagy népszerűnek tűnnek.
- Fényerő: Sötét vagy világos a kép? Ez is meghatározza a néző érzéseit.
- Kontraszt: Fekete és fehér, vagy a színek kontrasztos színei. A komplementer színek a legerősebb hatást keltik a színvilágban. A képzőművészetben gyakran használt komplementer színpárok a piros-sárga, a zöld-magenta és a kék-sárga.

A tipikus képalkotó alkalmazásokban könnyedén kipróbálhat különböző színváltozatokat, és megérezheti, hogyan befolyásolja a szín az érzékelést.



### Grafika

"Egy kép többet mond ezer szónál", de egy grafikával tisztázhatjuk, hogy mit szeretnénk, ha a néző megértene vagy megtanulna. Az egyszerű grafikai átfedéseknek szöveggel nem kell, hogy elvonják a figyelmet a mondanivalóról. Egy audiovizuális termék nézője könnyen eltereli a figyelmét. Ha hosszú





szöveget mutat, a néző el akarja olvasni, de ha a hangalámondás közben mond valamit, akkor összezavarodik. A megoldás az, hogy a grafika egyszerű legyen. Ebben a folyamatban akár egy filmet is létrehozhat, amelyben elmagyarázol valamit a nézőnek egy olyan folyamatban, amelyet egyszerű show-animációnak neveznek.

### **Egyszerű show**

Keressen egyszerű grafikákat mindenhez, amit el akar magyarázni, és nyomtassa ki őket. Szükséged van a főszereplőkre, a gonosztevőkre a problémára és a megoldásra, mint a klasszikus drámában. Aztán fogsz egy ollót, és mindent kivágsz. A produkcióhoz fogsz egy kamerát egy állványon, amely lefelé néz. Egy nagy kartondobozon létrehozod a színpadot. Most megnyomod a felvételt. A kezddel behozol mindent, amire szükséged van a történet vagy a probléma elmeséléséhez. Akár az atomfizikát is elmagyarázhatod így.

### **A közzététel különböző csatornái**

Ma már sok különböző videó streaming szolgáltató van a piacon, amelyek különböző formátumokban érik el a nézőket. A legnépszerűbbek ma a YouTube, az Instagram és a Tiktok. A YouTube-on például több órányi élő streameket lehet készíteni a Tiktokon csak néhány másodperces klipeket.

A hosszú videók többnyire 16:9-es formátumúak, mint a televízióban, de a rövid videók 1:1 vagy 9:16-os formátumban készülnek a mobileszközökön való megtekintéshez. Tehát amikor filmezel vagy videoszerkesztő alkalmazásból exportálsz, a megfelelő pixelarányra van szükséged a videóhoz.

A nézők ezeken a streaming platformokon általában rendkívül rövid ideig tudnak figyelni. A témák hosszú, mélyreható lefedettségét az alkalmazás egy ujjheggyel elsöpri, és ezzel egy szempillantás alatt elveti a tartalom előállításával végzett hosszú munkát.

"Nyílt csatorna": olyan helyi vagy regionális rádió vagy televízió, amely minden állampolgár számára szabad és egyenlő hozzáférést biztosít az elektronikus médiumokhoz. A nyílt csatornák lehetőséget nyújtanak arra, hogy a nyilvánosságot saját felelősségükre, saját maguk által meghatározott tartalommal szólítsák meg. A Nyitott csatornák stúdiókat biztosítanak a hozzájárulások előállításához, felvételi eszközöket, technikai oktatást és tanácsadást. Reklámmentesek és nem kereskedelmi célúak; finanszírozásuk (Németországban) műsorszolgáltatási díjakból történik. A helyi kommunikáció helyszíneiként a nyílt csatornák különböző szervezeti formákban fejlődtek ki.

A médiaoktatás és a politikai nevelés lehetőségei a nyílt csatornáknál, valamint a társadalmi és kulturális tevékenységekben és impulzusokban rejlenek. Megvalósításuk során figyelembe veszik a hasonló hazai és külföldi projekkel való csere és együttműködés tapasztalatait.

Ha van esélye arra, hogy az Ön országában is megtalálhatja a Citizen Media-t, akkor forduljon hozzá, és csatlakozzon az ingyenes, nem kereskedelmi célú publikáláshoz.

### **Kulcsfogalmak**

**A nézővel való kommunikáció** nemcsak a tartalom, hanem a szín és a fényerő is fontos szerepet játszik.

A videóban megjelenő **grafikai elemek** elvonhatják a figyelmet, vagy segíthetnek az üzenet közvetítésében.

**A közzététel különböző módszereivel** külön foglalkozni kell.

**A civil média** jó módja annak, hogy tartalmát nem kereskedelmi környezetben tegye közzé.



### További források

Kiegészítő színek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Complementary\\_colors](https://en.wikipedia.org/wiki/Complementary_colors)

Színkör: [https://en.wikipedia.org/wiki/Color\\_wheel](https://en.wikipedia.org/wiki/Color_wheel)

### Videóanyagok

Színpszichológia - Hogyan befolyásolják a színek a döntéseinket és érzéseinket:

<https://youtu.be/OM4fXB23pCQ>

Színpszichológia | Video esszé: <https://youtu.be/ujKNa0fsGfk>

Tevékenység: Készíts egy képet és próbáld ki a színt

Tevékenység párban: Készítsetek egy képet az okostelefonotokkal, és próbáljátok ki a különböző színszűrőket.

Kérdés: Milyen érzéseket keltenek benned a különböző színű szűrők?

## 1.5 Utómunka és terjesztés - szerkesztés a közönség számára

Bár az ezredfordulón még nagyon nehéz volt filmet kiadni és közönséget találni, azóta sok minden fejlődött. A mozik és a televíziós csatornák akkoriban még zárt rendszerben működtek. A bejutáshoz hatalmas költségvetéssel kellett rendelkezni egy film elkészítéséhez, vagy televíziós tartalmakat kellett előállítani, és rendelkezni kellett a műsorszolgáltatók által megkövetelt minőséghez szükséges technológiai eszközökkel. Ráadásul minden területen voltak "kapuőrök" a televíziós producerek vagy a moziforgalmazók formájában, akik csak keveseknek biztosítottak hozzáférést. A nem kívánt témák nem jelentek meg a tömegmédiában. A tömegmédiá alapelve az volt és ma is az: kevés producer sok nézőnek.

Az 1980-as évek közepén egyes uniós országokban politikai befolyással rendelkező aktivista csoportok az új kereskedelmi televíziós szolgáltatókkal párhuzamosan alternatív médiát, civil médiát vezettek be. Itt a polgárok szerkesztőkké váltak, és saját műsorokat jelenthettek meg. A gyártási folyamatban technikai és személyi támogatást, valamint a technikai készségek elsajátítását szolgáló képzéseket biztosítottak. Emellett a civil média számos sugározóhelyén lelkes alternatív producerek élénk közössége alakult ki.

2005 óta a közzététel új modellje alakult ki a YouTube videoplattformmal, amely szintén lehetővé teszi, hogy bárki, aki rendelkezik internet-hozzáféréssel, publikálhasson. A készítőnek azonban teljesen egy algoritmus kezébe kell helyeznie magát, amely eldönti, hogy az előállított videó kivel jelenik meg a lejátszóban. Ez a kezdők számára gyakran frusztrációval jár. Itt gyakran érvényesül a tömegmédiával való ellentét: sok producer (gyakran) nagyon kevés nézőért.

A filmvágás egyes montázstechnikái már több mint 100 éve ismertek, és még ma, a TikTok és az Instagram rövidfilmek korában is gyakran használják őket. Ismerned kell a vágás "hogyanját", de ez a könnyű része. Emellett mindig szem előtt kell tartanod, hogy "miért" szerkesztesz valamit úgy, ahogyan teszed. Ez a bonyolultabb rész.

### Szerkesztési folyamat - Hogyan kell szerkeszteni

A film kezdeti időszakában a vágók még az ollóval és ragasztópréssel történő vágástól függtek, az effekteket pedig a fejlesztés bonyolult kémiai folyamatában vagy optikai konstrukciókkal hozták létre a kamerával való készítés során. Ma, a digitális korban a vágási lehetőségek széles skálája áll rendelkezésre. Ma már bárki tud digitálisan termelni és szoftverrel szerkeszteni. Egyszerű szerkesztéseket könnyen el lehet végezni egy okostelefonnal vagy táblagéppel, néha ingyenes alkalmazásokkal. Az igazán összetett munkát professzionális szoftverekkel lehet elvégezni, amelyek egy része szintén ingyenesen használható, de nagy teljesítményű számítógépet igényel. Ma már minden szerkesztőapplikáció rendelkezik egy úgynevezett idővonallal a szerkesztési folyamathoz, amelyen a videoklipeket lehet rendezni és elrendezni.



Példa Szerkesztő szoftver Davinci Resolve 17

A videoszerkesztés lépései:

1. Szerezzen áttekintést - az anyag átnézése az első lépés.
2. Vágási koncepció kidolgozása - a videóanyag durva vágása.
3. Finom vágás - most már összeállt a film.
4. Korrekciók - az anyag színei és fényereje egymáshoz igazodnak.
5. Tuning - grafikák, címek és átmenetek hozzáadása.
6. Hangkeverés - A különböző hangsávok hangszerkesztése és keverése hangeffektekkel, hangalámondással és zenével.
7. Exportálás a célmédiumnak megfelelő formátumban.

### Öt kép szabály

A vágási folyamatot mindig a forgatás előtt kell átgondolni. Egy történet képekben való elmeséléséhez a profi videóriporterek az 5 felvételes szabályt alkalmazzák. Ez azt jelenti, hogy egy történet közvetítéséhez mindössze 5 kameraszöveget használnak.

1. lövés: Mi történik? Mutasd meg a nézőnek, hogy milyen akcióról szeretnél beszámolni.



2. lövés: Ki cselekszik? Kitől származik ez a cselekvés? Ki végzi?



3. lövés: Hol történik mindez? Adjon a nézőnek térbeli tájékozódást arról, hogy hol zajlik a cselekmény.



4. lövés: Hogyan illeszkedik ez össze? Húzd alá újra, hogy a cselekvés és a színész hogyan tartozik össze.



5. lövés: A "wow" lövés. Ezzel az utolsó felvétellel már el is búcsúzol a nézőtől. Válassz ehhez egy különösen hatásos, szép képet, amit a néző megjegyez. Szép például egy "váll fölötti" felvétel.



A felvételek sorrendje azonban változhat a szerkesztésben. Lehet, hogy az elején egy wow-felvételt mutatunk be, hogy a néző figyelmét már az elején megragadjuk.

Természetesen ez egy egyszerű művelet bemutatására vagy egy rövid esemény dokumentálására szolgál. Egy játékfilmhez, mint amilyeneket Hollywoodból ismerünk, sokkal több ezer képre van szükség.

### Videómontázs - Miért szerkesztünk

A filmvágás kezdetén csak "folytatásos montázsok" léteztek. Egy akciót lépésről lépésre kellett bemutatni, hogy ne zavarja össze a nézőt. Ezt nevezik "narrációs montáznak" is, ahol a film összefüggéseit magyarázzák el a nézőnek.

Lev Kulesov szovjet gondolkodó 1919-ben kezdett el kísérletezni két, egymástól teljesen független kép összevágásával, hogy olyan jelentést hozzon létre, amely a különböző szerkesztés során megváltozik. Például egy nő képe, amelyet egy csecsemő képével vágunk össze, vagy ugyanaz a nő képe, amelyet egy pisztoly képével vágunk össze, teljesen más érzéseket kelt a nézőben. A szerkesztésekkel kontextust teremthetsz. Felvehetsz egy símasket viselő alanyt (nyáron és a kertedben), és összevághatod egy havas hegyre vagy egy bankról készült képre. Ez egy egyszerű módja a néző manipulálásának. Azóta minden filmkészítő tudja, hogy a vágási folyamat olyasmit is elmondhat, ami eredetileg nem volt ott a valóságban.

**Asszociatív montázs:** A felvételek meghatározott sorozata arra szolgál, hogy asszociációt váltson ki a nézőben. Példa: egy férfi néz egy nőt, a következő felvételen pedig jeggyűrűket nézeget egy ékszerüzletben.

**Párhuzamos montázs:** Két, egyszerre futó cselekményszálát mutatnak felváltva. Általában egy közös csúcspont felé haladnak. A feszültség a vége felé jelentősen fokozható egyre rövidebb szünetekkel.

**Kontrasztos montázs:** Teljesen ellentétes képek egymás mellé helyezése. Példa nyaralási film: Színes nyüzsgés a luxushotelben - szegénység és nyomor a pár száz méterre lévő nyomornegyedben. A hatást a vágássorozat hozza létre, amely a néző számára váratlan.

**Helyettesítő montázs:** Azokat az eseményeket, amelyeket nem lehet vagy nem szabad ábrázolni, pótfelvételekkel lehet sugallni. Példa: A kereszt jele vagy a halálért kialvó gyertya.

**Ok-okozati montázs:** Az első jelenet tartalma előfeltétele a következő jelenet eseményeinek. Példa: bizonytalan síelő - gipszes láb a kórházban.



**Formai montázs:** Ugyanazt a mozgást ábrázoló felvételek összeadása: Gyermekek pörgettyűje - műkorcsolyázó fordul piruett, ugyanabból a formából: Labda - gömb, azonos típusú: Pohárba folyó víz - Vízesés, vagy azonos színű: Fehér cukormáz - Havas tájkép.

**Ritmikus montázs:** A háttérzene szabályozza a szerkesztés tempóját: Ez a klipstílus a zenés televíziózás kezdete óta a legnépszerűbb.

Manapság gyakran használják a Jumpcutot, amely egy olyan módszer, amellyel a téma mozgásának egy részét kihagyják, hogy akciót hozzanak létre. És még merevebb ma a beszélő személy közötti szünetek kivágásának módja. Az influencerek sokat használják ezt, hogy ne "untassák" a nézőket.

## Kulcsfogalmak

**Szerkesztési folyamat:** bármilyen számítógépen vagy táblagépen/okostelefonon elvégezhető különböző alkalmazásokkal.

**5 kép szabálya:** egy történetet ebben az 5 képben lehet bemutatni: Mi?, Hol?, Ki?, Hogyan? És még egy WOW kép

**Montázs:** a videótartalom különböző módokon történő szerkesztésének folyamatát írja le.

## További források

Szoftver: <https://www.blackmagicdesign.com/uk/products/davinciresolve/>

Szoftver: <https://shotcut.org/>

Filmkészítő IQ a szovjet montázs-elméletről:

[https://youtube.com/watch?v=JYedfenQ\\_Mw&feature=shares](https://youtube.com/watch?v=JYedfenQ_Mw&feature=shares)

## Videóanyagok

CiMe E-tutorial a szerkesztésről: <https://youtu.be/0VZeQccahJc>

Filmmaker IQ - A vágás története - <https://youtu.be/6uahjH2cspk>

## Tevékenység: Mesélés 5 képben

Szánjon időt arra, hogy átgondolja azt az 5 képet, amelyre szüksége van egy egyszerű művelet bemutatásához, és készítse el őket okostelefonjával.

- Kis csoportokban,
- Gondolj egy egyszerű cselekvésre. Például egy esküvőre... vagy teázásra.
- Készítsen 5 képet.
- Mutassa be a csoportnak az öt képet sorrendben, és kérdezze meg őket, hogy értik-e, mi történik.
- Ne mondd el nekik előre!

## Reflection

Mi jelenti a legnagyobb kihívást az audio-videó tartalmak készítése során? Mit tesz, hogy leküzdje ezeket a kihívásokat?

## Értékelési kvíz no.1

- 1) Mi kell egy jó történethez?
  - a) Sztárok, pénz, hollywoodi stúdió.
  - b) Ötletek, karakterek, cselekmény.
  - c) Drága fényképezőgép, macskák, hihetetlenül jó képek.
- 2) Mi az az expozé?
  - a) Amikor egy sztár csatlakozik egy filmgyártáshoz.
  - b) A film teljes dialógusa.
  - c) Az első lépés a forgatókönyv megírásakor.
- 3) Milyen érvek szólnak az okostelefonos kamerák mellett?
  - a) Mindig a zsebében van, nincs szükség más eszközre a szerkesztéshez és terjesztéshez.
  - b) A Google mindig látja, hogy mit csinálsz.
  - c) A hangminőség kiváló.
- 4) Mi az "amerikai" látómező?
  - a) Az elnök képe a Fehér Ház előtt.
  - b) A pénz mozgatja a világot.
  - c) Egy olyan látómező, ahol a fegyvert egy személy derekán lehetett látni.
- 5) Milyen érzést közvetít a nagy látószög?
  - a) A téma dominánsnak tűnik a néző számára.
  - b) A téma kisebbnek tűnik a néző számára.
  - c) Nincs hatása arra, ahogyan a néző látja a témát.
- 6) Hány képre van szükségük a szakembereknek ahhoz, hogy bemutassanak egy műveletet?
  - a) 10
  - b) 5
  - c) 100
- 7) Miért van szükséged mikrofonra?
  - a) Profi módon néz ki.
  - b) A hang hangereje a hangforrástól való távolsággal csökken.
  - c) Ez az egyetlen módja a hang rögzítésének.
- 8) Mi a különbség a diegetikus és a nem-diegetikus között?
  - a) Diegetikusnak nevezzük mindazt, ami a film fiktív világához tartozik, míg a nem-diegetikus nem tartozik a világhoz.
  - b) A diegetikus a fiatalokra, míg a nem-diegetikus az idősebb felnőttekre vonatkozik.
  - c) A diegetikus hangos zene.
- 9) Mi legyen az első lépés a videoszerkesztés során?
  - a) Színkorrekció.
  - b) A film exportja.
  - c) Az anyagok áttekintése.





- 10) Milyen kísérletet végzett Lev Kulesov szovjet filmrendező 1919-ben?
- a) Az első digitális videoszerkesztés.
  - b) Két egymástól teljesen független kép összevágása a jelentés megteremtése érdekében.
  - c) Kísérletezett a hangosfilmmel.

## 2. modul. Online biztonság

### Tanulási célok

A tanulási egység elvégzése után a résztvevők képesek lesznek:

- Értse a biztonság fogalmát.
- Ismerje fel a biztonság fontosságát.
- Magyarázza el a biztonság fontosságát a magánélet védelmével összefüggésben.
- Értse a magánélet fogalmát.
- Ismerje fel a magánélet fontosságát.
- Magyarázza el a magánélet fontosságát.
- A digitális környezetek meghatározásának megértése.
- Ismerje fel a közösségi oldalak hatását.
- A digitális környezetben a magánéletet fenyegető többrétegű veszélyek azonosítása.
- Értse a szerzői jogokat és a saját termékek licencelésének módját.
- A hardver és a szoftver szerepének megértése a digitális környezetben.
- A hardver és a szoftver használatának egyedi kockázatainak azonosítása.
- Felismeri a hardver és szoftver használatával kapcsolatos, a felhasználóval kapcsolatos kockázatokat.

A modul célja, hogy felhívja a figyelmet a magánélet fontosságára a teljes értékű (digitális) élethez kapcsolódóan, valamint a magánélet védelméhez szükséges lépésekre. Ismereteket és gyakorlati tanácsokat mutat be a modern biztonság alapjairól a modern kockázatokkal szemben. A modulok a következő témaköröket ölelik fel:

- Milyen értéke van a magánéletnek az online környezetben?
- Mi a biztonság?
- Mik azok a digitális környezetek?
- Hogyan hat a magánélet az életünkre?
- Hogyan működik egy digitális eszköz?
- Hogyan viselkedjünk biztonságosan és felelősségteljesen?
- Miért olyan fontosak a digitális biztonságos terek a marginalizált háttérrel rendelkező emberek számára?

### Bevezetés

Az interneten található lehetőségek változatosak és hasznosak: Banki ügyeket intézhet, online boltokban vásárolhat, de a közösségi hálózatokon információkat cserélhet barátaival és családtagjaival is. Az internet által kínált számos lehetőség mellett kockázatok is vannak, például rosszindulatú programok vagy személyazonosság-lopás, amelyek ellen meg kell védenie magát.

Az internet semmit sem felejt: minden, ami az internetre kerül, ott is marad - különösen, ha az adatokat harmadik felek másolják, tárolják és terjesztik. A szolgáltatások regisztrációkor személyes adatokat igényelnek, az alkalmazások telepítéséhez pedig messzemenő hozzáférési jogosultságok szükségesek ahhoz, hogy egyáltalán használni lehessen őket. A felhasználók a mindennapi internetezés, az

okostelefonnal történő kommunikáció, az internetes vásárlás vagy az online játékokra való regisztráció során is olyan információkat és adatokat hagynak hátra, amelyeket az internetszolgáltató vagy a reklámszolgáltatók kereskedelmi célokra felhasználhatnak.

A közösségi hálózatokban gyakran nem egyértelmű, hogy a többi felhasználó milyen információkat láthat. Ugyanilyen homályos az a kérdés is, hogy milyen információk és adatok cserélődnek a különböző szolgáltatások között, különösen akkor, ha összekapcsolást vagy egyszeri bejelentkezést (néha "single sign-on"-nak fordítják) használnak.



Forrás: <https://www.pinterest.com/>

Bár a legtöbb webhely és platform sokat tesz azért, hogy megakadályozza az Ön adatait a jogosulatlan hozzáféréstől, az internet összekapcsolt és nyílt jellege miatt egyetlen biztonsági rendszer sem lehet 100%-ig biztonságos.

A médiaműveltség a digitális információk helyes értékelésének és osztályozásának képessége. A legfontosabb előfeltétel: maradjunk kritikusak és tárgyilagosak az internetről érkező információkkal és üzenetekkel szemben, és sajátítsuk el az internetes mechanizmusok alapvető ismereteit. A digitális szolgáltatások felelős használata és a közösségi hálózatokban való viselkedés szabályai szintén a kompetens médiahasználat részét képezik. Csakúgy, mint a jogi szabályok betartása, például a szerzői jog vagy a személyiségi jogok az interneten.

Minél inkább a digitális eszközök válnak mindennapi társainkká, annál fontosabb az új média biztonságos és hozzáértő használata.

Ez a modul az online biztonság alapjaival foglalkozik. A fő téma öt altémára oszlik. Megmagyarázza a biztonság alapvető definícióját és a magánélethez való viszonyát, valamint bemutatja a biztonság fontosságát a digitális környezetben. A digitális biztonságos terek fontosságára összpontosít a marginalizált háttérből érkező, kevesebb lehetőséggel rendelkező emberek számára. Szerzői jogi



információkat kínál, valamint tippeket és trükköket ad arra vonatkozóan, hogyan válhatsz tudatos és felelős digitális polgárrá, és hogyan döntheted el aktívan, hogy milyen adatokat adsz át kinek.

Az adatvédelem és a biztonság régi fogalmak, de jelentőségük csak az utóbbi években nőtt meg. Az "Online biztonság" modul a digitalizált korszakban a magánélet mint emberi jog modern értelmezését magyarázza.

Az Európa Tanács Digitális polgárság oktatási kézikönyve a magánéletet olyan jogként határozza meg, amely *"elsősorban a saját és mások online információinak személyes védelmére vonatkozik, míg a biztonság inkább az online cselekvések és viselkedés tudatosságára vonatkozik"*.

Az adatvédelem és a biztonság egymástól függ, még inkább a digitális környezetben. A hardverrel, szoftverrel és magukkal a felhasználókkal kapcsolatos fenyegetésekkel szemben a magánélet védelme folyamatos kihívást és felelősséget jelent minden digitális polgár számára.

A CiMe tanfolyam célja nem csak az, hogy felhívja az emberek figyelmét a digitális tér biztonságának fontosságára, hanem az is, hogy megmutassa a digitális térben már tevékenykedő embereknek, melyek azok a szempontok, amelyek elengedhetetlenek a biztonságos megjelenéshez és az internet használatához.

## 2.1 Az online biztonság meghatározása

A biztonság a külső fenyegetések által okozott veszélytől, illetve a károkkal vagy veszélyekkel kapcsolatos félelemtől vagy szorongástól való mentességet jelenti. Az emberi jogok részben azon az elven alapulnak, hogy az emberek vágyanak a biztonság állapotára.

A digitális állampolgársággal összefüggésben a biztonság a digitális vagy online környezetben a saját cselekedeteink, tétlenségeink és viselkedésünk által okozott veszélyektől való mentességet jelenti. Ez mélyen kapcsolódik a magánélethez, mivel megfelelő biztonsági intézkedések alkalmazása nélkül a magánélet veszélybe kerül. Az Európa Tanács a honlapján kijelenti:

*"Ahhoz, hogy valaki digitális polgárrá váljon, kritikus és etikus megközelítést kell kialakítania, hogy magabiztosan és tisztán navigáljon a digitális környezetben, és ennek megfelelően cselekedjen."*



Forrás: <https://www.imaginarycloud.com/>

Ezért a biztonság érdekében a digitális polgároknak tisztában kell lenniük a potenciális kockázatokkal és fenyegetésekkel, amelyek nem csak őket, hanem más embereket is károsíthatnak. Hogy jobban megértsük a biztonság hiánya által okozott potenciális károkat, nézzünk meg egy példát a személyes adatok listájára:

- Név és vezetéknév
- Lakcím
- Telefonszám
- E-mail cím
- Geolokációs adatok
- IP-címek
- Cookie azonosítók

Ezen adatok kiszivárgása kisebb és/vagy súlyos károkat okozhat.

## Az online biztonság fontossága

A digitális környezetek új és gyakran eléggé láthatatlan veszélyeket jelentenek az egyének számára. A digitális biztonság fontosságának magyarázatához megnézhetjük a Corona-járványt: Minél több ember fertőződik meg a vírussal, annál nagyobb az esélye, hogy más emberek is megfertőződnek. Képzeljük el, hogy az Ön készülékét rosszindulatú szoftver fertőzte meg. A rosszindulatú szoftver típusától függően nemcsak az Ön, hanem más emberek magánéletére is veszélyt jelenthet, és negatívan befolyásolhatja az életüket.

A biztonságot nem szabad kiváltságnak, lehetőségnek vagy önkéntes ajánlatnak tekinteni. Ezzel szemben a felelős digitális polgárnak a biztonságot úgy kell felfognia, mint saját maga és a többi polgár iránti polgári felelősséget. A digitális biztonság alapelveinek követése (lásd a 4. modult) aktívan hozzájárul egy igazságosabb és pozitívabb digitális környezet kialakításához.

A biztonság soha nem csak arról szól, hogy megvédjük magunkat. Hanem mindannyiunk védelméről, beleértve barátainkat és családtagjainkat is.



Forrás: <https://www.weforum.org/>

## A magánélet meghatározása

A magánéletnek nincs általánosan elfogadott definíciója, mivel a fogalomnak kultúrától, történettől vagy személyes tapasztalattól függően különböző jelentése lehet. E kurzus során egy olyan meghatározást fogunk használni, amely a legtöbb nyugati demokráciára kellőképpen alkalmazható:

A magánélet az a képesség, hogy valaki társaság és megfigyelés nélküli állapotban legyen, vagy röviden: a magányhoz való jog. A magánéletben lenni azt jelenti, hogy a személyes információkat és ügyeket titokban tartjuk, és csak saját akaratunkból osztjuk meg személyes információinkat és ügyeinket. A magánélet védelme tehát a személyes térbe, információkba és ügyekbe való illetéktelen behatolástól való mentességet jelenti.



Forrás: <https://economictimes.indiatimes.com/>

A zűrzavar gyakran abból ered, hogy a "magánélet" és az "adatvédelem" kifejezéseket szinonimaként használják. Mindkettő kapcsolódik egymáshoz, de míg a magánélet közvetlenül az egyén személyes terére vagy szférájára utal, addig az adatvédelem kifejezetten "az azonosított vagy azonosítható természetes (élő) személyre vonatkozó bármely információ védelmére"<sup>1</sup>. A magánélet a személyes szféra minden aspektusára kiterjed, mint például az otthonunk fizikai védelme. Ha például nem kívánt fizikai érintkezés áldozatává válik, a magánélethez való joga sérült, de az adatvédelemhez való joga nem.

A magánélethez való jog az 1948-as Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának (UDHR) 12. cikkében foglaltak szerint emberi jog:

*"Senkit sem lehet kitenni a magánéletébe, családjába, otthonába vagy levelezésébe való önkényes beavatkozásnak, sem a becsületét és jó hírnevét ért támadásoknak. Mindenkinnek joga van a törvény védelméhez az ilyen beavatkozásokkal vagy támadásokkal szemben."*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Adatvédelem. (n.d.). Európai Adatvédelmi Biztos. Retrieved September 1, 2022, from [https://edps.europa.eu/data-protection\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection_en).

<sup>2</sup>Az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata. (n.d.). Egyesült Nemzetek Szervezete. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.



# THE UNIVERSAL DECLARATION OF Human Rights

**PREAMBLE** Recognition of the inherent dignity and of the equal and inalienable rights of all members of the human family is the foundation of freedom, justice and peace in the world.

**WHEREAS** disregard and contempt for human rights have resulted in barbarous acts which have outraged the conscience of mankind, and the advent of a world in which human beings shall enjoy freedom of speech and belief and freedom from fear and want has been proclaimed as the highest aspiration of the common people.

**WHEREAS** it is essential, if man is not to be compelled to have recourse, as a last resort, to rebellion against tyranny and oppression, that human rights should be protected by the rule of law.

**WHEREAS** it is essential to promote the development of friendly relations among nations.

**WHEREAS** the peoples of the United Nations have in the Charter reaffirmed their faith in fundamental human rights, in the dignity and worth of the human person and in the equal rights of men and women and have

determined to promote social progress and better standards of life in larger freedom.

**WHEREAS** Member States have pledged themselves to achieve, in co-operation with the United Nations, the promotion of universal respect for and observance of human rights and fundamental freedoms.

**WHEREAS** a common understanding of these rights and freedoms is of the greatest importance for the full realization of this pledge.

## ARTICLE 1

1. All human beings are born free and equal in dignity and rights. They are endowed with reason and conscience and should act towards one another in a spirit of brotherhood.

1. Everyone has the right to life, liberty and security of person.

2. No one shall be subjected to torture or to cruel, inhuman or degrading treatment or punishment.

3. Everyone has the right to recognition as a person before the law.

4. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

5. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

6. Everyone has the right to a fair and public hearing by an independent and impartial tribunal in the determination of his rights and obligations and of any criminal charge against him.

7. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

8. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

9. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

10. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

11. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

12. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

13. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

1. Everyone has the right to life, liberty and security of person.

2. No one shall be subjected to torture or to cruel, inhuman or degrading treatment or punishment.

3. Everyone has the right to recognition as a person before the law.

4. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

5. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

6. Everyone has the right to a fair and public hearing by an independent and impartial tribunal in the determination of his rights and obligations and of any criminal charge against him.

7. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

8. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

9. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

10. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

11. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

12. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

13. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

1. Everyone has the right to life, liberty and security of person.

2. No one shall be subjected to torture or to cruel, inhuman or degrading treatment or punishment.

3. Everyone has the right to recognition as a person before the law.

4. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

5. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

6. Everyone has the right to a fair and public hearing by an independent and impartial tribunal in the determination of his rights and obligations and of any criminal charge against him.

7. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

8. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

9. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

10. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

11. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

12. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.

13. No one shall be subjected to arbitrary arrest, detention or exile.



Forrás: <https://www.blackpast.org/>

A magánélet védelmét az Európa Tanács kifejezetten elismerte, amikor 1950-ben aláírta az Emberi Jogok Európai Egyezményét (EJEE), amely 1953 szeptemberében lépett hatályba. Az EJEE 8. cikke a "Magán- és családi élet tiszteletben tartásához való jog" címet viseli, és kimondja:

"1. Mindenkinek joga van magán- és családi életének, otthonának és levelezésének tiszteletben tartásához.

2. A hatóság nem avatkozhat be e jog gyakorlásába, kivéve, ha az a törvénnyel összhangban van, és egy demokratikus társadalomban a nemzetbiztonság, a közbiztonság vagy az ország gazdasági



*jóléte érdekében, a rendzavarás vagy a bűnözés megelőzése, az egészség vagy az erkölcs védelme, vagy mások jogainak és szabadságainak védelme érdekében szükséges."*<sup>3</sup>

Az Európai Unió elismeri továbbá a magánélethez való jogot az Európai Unió Alapjogi Chartájának (CFR) 7. és 8. cikkében, amelyet 2000-ben dolgoztak ki, és 2009 decemberében lépett hatályba:

"7. cikk

*A magán- és családi élet tiszteletben tartása*

*Mindenkinek joga van magán- és családi életének, otthonának és kommunikációjának tiszteletben tartásához.*

8. cikk

*A személyes adatok védelme*

*Mindenkinek joga van a rá vonatkozó személyes adatok védelméhez.*

*Az ilyen adatokat meghatározott célokból és az érintett személy hozzájárulása vagy más, jogszabályban meghatározott jogalap alapján tisztességesen kell feldolgozni. Mindenkinek joga van hozzáférni a róla gyűjtött adatokhoz, és joga van azok helyesbitéséhez.*

*Az e szabályoknak való megfelelést független hatóságnak kell ellenőriznie."*<sup>4</sup>

## Digitális adatvédelem

A digitális korszak új lehetőségeket és kihívásokat egyaránt hozott. Amikor a digitális környezetben a magánélet védelméről beszélünk, általában a "digitális magánélet" kifejezést használjuk. A digitális magánélet magában foglalja a magánélethez való jogot és annak az analóg világból származó valamennyi alkalmazandó meghatározását, valamint az adatvédelmet.

A digitális adatvédelem zavarba ejtő kifejezés lehet, mivel a magánélet mint jogi kifejezés már az alkalmazás minden területét lefedi: Nem számít, hogy a magánszféra a valós világban vagy digitális környezetben kerül veszélybe, mert a védelem technológiától, helytől és időtől függetlenül érvényesül. Amikor "digitális" vagy "elektronikus" magánéletéről beszélünk, alapvetően a magánéletet fenyegető konkrét kockázatok és veszélyeket akarjuk hangsúlyozni, amelyek az új(abb) technológiákból, például az internetből, a közösségi hálózatokból vagy az új eszközökből erednek.

Az Európai Unió két fő szabályrendszert hozott létre, amelyek kifejezetten a magánélet és az adatvédelem jogait védik a digitális vagy elektronikus környezetben: az elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelvet<sup>5</sup> (teljes címe: Irányelv a magánéletéről és az elektronikus hírközlésről) és az általános adatvédelmi rendeletet<sup>6</sup> (GDPR). Mindkettő az internettel kapcsolatos magánélet- és adatvédelmi aggályokat próbálja

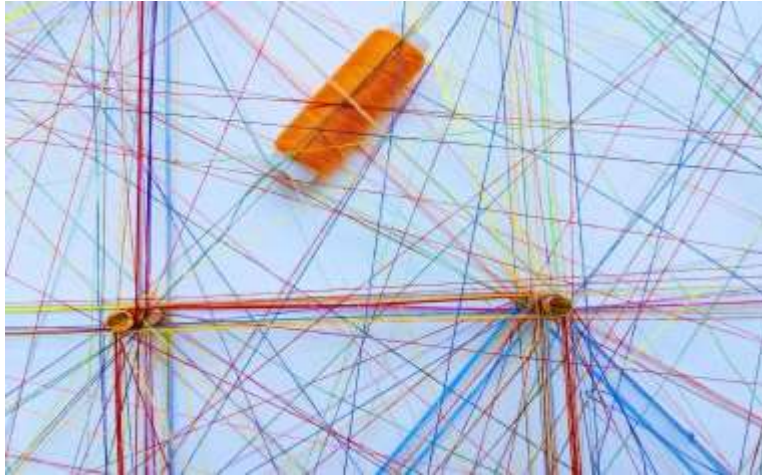
<sup>3</sup> Emberi jogok európai egyezménye. (n.d.). Emberi Jogok Európai Bírósága. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=basictexts&c>.

<sup>4</sup>Ibid.

<sup>5</sup>Az Európai Parlament és a Tanács 2002/58/EK irányelve. (2002. július 12.). Európai Parlament, az Európai Unió Tanácsa. Retrieved September 1, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058>.

<sup>6</sup>Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete. (2016. április 27.). Európai Parlament, az Európai Unió Tanácsa. Retrieved September 1, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>.

kezeleni, például a marketinggel vagy a személyes adatok nyomon követésével kapcsolatos nagyobb átláthatóság megkövetelésével.



Forrás: <https://towardsdatascience.com/>

A magánélethez való jog a személyiség szabad kibontakozásának előfeltétele, amint azt az EJEE 22. cikke kimondja:

*"A társadalom tagjaként mindenkinek joga van a szociális biztonsághoz, és jogosult arra, hogy nemzeti erőfeszítéssel és nemzetközi együttműködéssel, valamint az egyes államok szervezetének és erőforrásainak megfelelően megvalósítsa a méltóságához és személyisége szabad kibontakozásához nélkülözhetetlen gazdasági, szociális és kulturális jogokat."*<sup>7</sup>

Az Európai Unió néhány tagállama, például Németország vagy Hollandia alkotmányában kifejezetten elismeri a személyiségi jogot, például a német alkotmány 2. cikke kimondja:

*"(1) Minden személynek joga van személyiségének szabad kibontakoztatásához, amennyiben nem sérti mások jogait, nem sérti az alkotmányos rendet és az erkölcsi törvényt."*<sup>8</sup>

Más államok, mint például Franciaország, más eszközöket választottak joghatóságukban a személyiség fejlődésének védelmére.

Azonban mindannyian osztoznak a személyiség fontosságának, védelmének és a magánélethez való szoros kapcsolatának általános felfogásában. A magánélet védelme nélkül az emberi lény nem tud fejlődni és szabadon élni.

## Kulcsfogalmak

Az ENSZ szerint a **magánélet emberi jog**.

**A magánélet az a jog, hogy az Önre vonatkozó minden információt titokban tartson.**

<sup>7</sup> Az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata. (n.d.). Egyesült Nemzetek Szervezete. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.

<sup>8</sup> A Németországi Szövetségi Köztársaság alaptörvénye a Szövetségi Jogi Közlöny III. részében közzétett felülvizsgált változatban, (2020. június 29.). Szövetségi Igazságügyi Minisztérium. Retrieved September 1, 2022, from [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_gg/englisch\\_gg.html#p0023](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gg/englisch_gg.html#p0023).



**A "magánélet" és az "adatvédelem" nem szinonimák.** A magánélet közvetlenül az egyén személyes terére vagy szférájára utal; az adatvédelem kifejezetten "az azonosított vagy azonosítható természetes (élő) személyre vonatkozó bármely információ védelmére" vonatkozik.

#### További források

Európai Adatvédelmi Biztos: [https://edps.europa.eu/data-protection\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection_en)

Európa Tanács - Adatvédelem és biztonság: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/privacy-and-security>

#### Videóanyagok

Adatvédelem és biztonság online 101: [https://www.youtube.com/watch?v=qZE45J-MIUg&list=RDCMUCsnGwSIHyYN0kiINAGUKxg&start\\_radio=1&rv=qZE45J-MIUg&t=0](https://www.youtube.com/watch?v=qZE45J-MIUg&list=RDCMUCsnGwSIHyYN0kiINAGUKxg&start_radio=1&rv=qZE45J-MIUg&t=0)

Kezdők útmutatója a digitális adatvédelemhez: [https://www.youtube.com/watch?v=u8\\_9AQYLSbo](https://www.youtube.com/watch?v=u8_9AQYLSbo)

## 2.2 Szerzői jog

Ha szerzői jogról van szó, sokan először csak a médiaágazatra gondolnak. A szerzői jog sokkal nagyobb területre vonatkozik: A szerzői és szomszédos jogokról szóló törvény értelmében vett művek mind személyes szellemi alkotások. Ezért a cikkek, könyvek és szövegek mellett minden művészeti, de egyes tudományos és műszaki alkotások is a védett művek közé tartoznak.

A következők könnyebb megértése érdekében a szerzői joggal kapcsolatos fontos fogalmak meghatározását rögtön az elején közöljük.

### A szerzői jog tulajdonosa

A szerzői jog tulajdonosa a termék létrehozója. Ez a fogalom tehát magában foglalja a szerzőket, zeneszerzőket, koreográfusokat, formatervezőket, festőket, szobrászokat, feltalálókat és programozókat, valamint más szakmai csoportokat, akik produktív és kreatív munka eredményeként hoztak létre egy művet. A tulajdonosnak joga van dönteni műve hasznosításáról.

### Tétel/munka

A szerzői jog nem az ötletet védi, hanem csak a személyes szellemi alkotással létrehozott művet. Ahhoz, hogy egy mű létrejöjjön, szükség van egy tulajdonosra. Ez ad az ötletének az emberi érzékszervek által érzékelhető formát. A formát nem a véletlenszerű vagy természetes elrendezés jellemzi, hanem egyértelműen a tulajdonos akaratát követi.

### Szellemi tulajdon



Forrás: <https://dsmiami.com/>

A szellemi tulajdon a tervezetek, találmányok és művek védelmi jogait jelenti. Alternatívaként a "szellemi tulajdonjog" kifejezést használják, ami egyértelművé teszi, hogy ezek immateriális, szellemi javak.

## Licencmegállapodások és Creative Commons





Bárki, aki tartalmat vagy művet hoz létre, annak a műnek a tulajdonosa. Ha ezt a művet mások számára is hozzáférhetővé kívánja tenni felhasználásra (pl. egy blogszöveg illusztrálására, egy zeneműben való felhasználásra, tudományos munka felhasználására a saját diplomamunkájában), a licencszerződések segítenek.


Ezek a szerződések szabályozzák, hogy ki milyen feltételekkel használhatja a művet, azaz a felhasználási jogokat ismertetik. A legismertebb licencszerződéseket a saját készítésű tartalmak egységes szabályok szerinti terjesztésére a "Creative Commons"<sup>9</sup> nonprofit szervezet kínálja.

E licencszerződések nélkül a munka hozzáférhetővé tétele vagy megosztása bonyolultabbá válik. Ha például egy képet a saját weboldalán helyez el, és nem ad tájékoztatást a harmadik fél általi lehetséges felhasználásról, akkor a szerzői jogban már szabályozott rendelkezések alkalmazandók - ez viszonylag bonyolult kérdés.






A CC licencszerződések ezzel szemben egyszerűen és közvetlenül szabályozzák, hogy milyen formában lehet felhasználni a tartalmat (és természetesen nem zárják ki a jogi védelmet, amelyet egyébként is minden szerző élvez!), és nem sértik a jogi előírásokat. Természetesen az is lehetséges, hogy saját licencszerződéseket dolgozzunk ki, és ezeket alkalmazzuk a műveinkre - de hogy ezek jogilag rendben vannak-e, az már a saját felelősségünk.

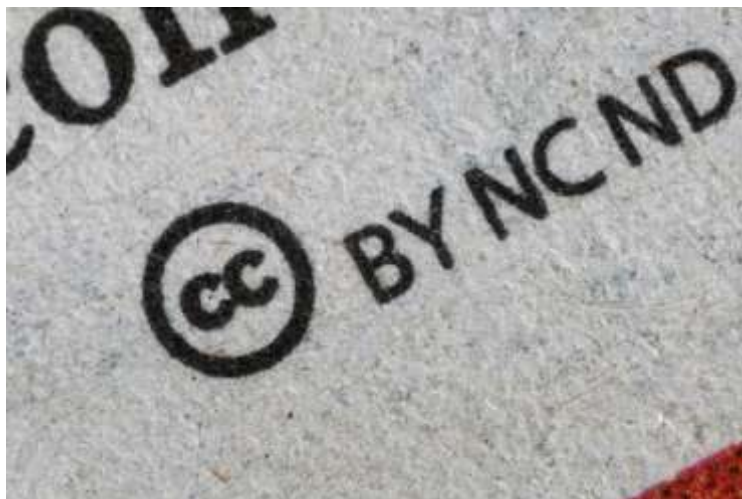
Alapvetően megkülönböztetjük a következő négy CC-licencű modult, amelyek egymással kombinálhatók, és így a jelenlegi hat meglévő alaplicenc alapját képezik:

	Modul	Megnevezés (en/de)	Magyarázat
	<b>BY</b>	a	A szerző nevét fel kell tüntetni
	<b>NC</b>	Nem kereskedelmi célú	A mű kereskedelmi célú felhasználása nem megengedett
	<b>ND</b>	NoDerivatives	A munka szerkesztése/módosítása nem megengedett.
	<b>SA</b>	ShareAlike	A módosított művet továbbra is ugyanazon licenc alatt kell terjeszteni.

Licenc	A CC szervezet nyilatkozata	Grafika
CC BY 4.0	Ez a licenc lehetővé teszi mások számára, hogy terjesszék, remixeljék és felhasználják az Ön munkáját, beleértve a kereskedelmi célú felhasználást is, feltéve, hogy az eredeti művön hivatkozik. Ez a legszabadabb licenc, amelyet kínálnak, és a licencelt mű maximális	

<sup>9</sup>Creative Commons. Retrieved September 1, 2022, from <https://creativecommons.org/>.



	terjesztéséhez és felhasználásához ajánlott.	
CC BY-NC 4.0	Ez a licenc lehetővé teszi mások számára, hogy terjesszék, remixeljék, továbbfejlesszék és továbbfejlesszék az Ön munkáját, de csak nem kereskedelmi céllal. És bár az Ön munkáján alapuló új műveknek is tartalmazniuk kell az Ön nevének feltüntetését, és kizárólag nem kereskedelmi célú felhasználásra kell készülniük, ezeket az új műveket nem kell ugyanezen feltételek szerint licencelni.	
CC BY-ND 4.0	Ez a licenc lehetővé teszi mások számára, hogy az Ön munkáját kereskedelmi vagy nem kereskedelmi céllal továbbterjesszék, amennyiben ez sértetlenül és teljes egészében történik, és Ön hivatkozik rá.	
CC BY-SA 4.0	Ez a licenc lehetővé teszi mások számára, hogy terjesszék, remixeljék, finomítsák és továbbfejlesszék a munkáját, beleértve a kereskedelmi célú felhasználást is, feltéve, hogy az eredeti művön hivatkozik, és a munkáján alapuló új műveket ugyanazokkal a feltételekkel adja ki. A te műveden alapuló minden új alkotás ugyanezen licenc alatt lesz, tehát kereskedelmi forgalomban is elérhető lesz. Ezt a licencet a Wikipédia használja, és olyan munkákhoz ajánlott, amelyeknél a Wikipédia anyagának vagy más, ilyen licenccel rendelkező munkáknak a beépítése hasznos lehet.	
CC BY-NC-SA 4.0	Ez a licenc lehetővé teszi, hogy mások terjeszthessék, remixelhessék, módosíthassák és továbbfejleszthessék az Ön munkáját, nem kereskedelmi céllal, és mindaddig, amíg Ön az eredeti művet megemlíti, és az Ön munkáján alapuló új műveket ugyanazokkal a feltételekkel adják ki.	
CC BY-NC-ND 4.0	A hat alaplicenc közül ez a legkorlátozóbb. Csak a mű letöltését és továbbterjesztését engedélyezi a neved feltüntetésével, de a szerkesztést és a kereskedelmi felhasználást nem.	



Forrás: <https://www.pixsy.com/>

## Public Domain

A köztulajdon kifejezést a szerzői jogtól mentes állapot leírására használják. Ahhoz tehát, hogy egy műalkotás korlátozás nélkül, szabadon hozzáférhetővé váljon, át lehet helyezni a köztulajdonba ("köztulajdon"). Erre a célra egy speciális CC licencet hoztak létre a CC0-val:

Licenc	A CC szervezet nyilatkozata	Grafika
CC0 1.0	Ennek lényege, hogy lehetőséget teremtсен egy bizonyos tartalomhoz fűződő tulajdonosi jogok teljes lemondására. A CC 6 alaplicencéhez hasonlóan a CC0 is magánjogi nyilatkozatot használ a szokásos jogi védelem enyhítésére. A CC0 esetében a védelmet nullára hozzák, ezáltal idő előtt létrehozzák azt az állapotot, amely akkor következik be, amikor a törvényes védelem idővel megszűnik.	Modul:  Gomb: 

A CC0 egy nyilatkozatból és egy feltétel nélküli licencből áll. Ez utóbbit kifejezetten olyan országok számára tervezték, mint Németország, ahol a lemondás jogilag nem lehetséges. Ebben az esetben a licenc mentőcsomagként működik, amelyben a szokásos CC feltételek, mint például a forrásmegjelölés, elmaradnak, és a mű a német jog szerint a lehető leghatározottabban felhasználható.

## Hogyan licencelhetem a saját termékemet

Az engedélyezés két lépésben történik:

1. Annak eldöntése, hogy melyik licencet szeretném használni
2. A licencfeltételek láthatóvá tétele

## Hogyan használhatom fel a CC-engedéllyel rendelkező harmadik fél műveit?

A más által létrehozott tartalom/mű felhasználása előtt tisztázni kell a felhasználandó tartalom/mű felhasználási jogait. Mivel a BY attribútumot - a CC0 művek kivételével - mindig meg kell adni, a felhasznált mű alatt - amennyire ez technikailag lehetséges - mindig fel kell tüntetni a következő információkat:

- Megjelölés, azaz a szerző neve (az álnevek megengedettek és pl. a Wikipédia általánosan elterjedtek).
- A mű címe (ha van)
- A mű származási oldalának linkje (ha a szerző számára nem elérhető)
- A használt licenc rövidítése (pl. CC BY-ND 3.0) vagy megfelelő gomb
- Link a licenc tanúsítványához (pl. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/en/deed>)

## Hol talállok CC-műveket?

- Minden Wikipedia tartalom CC licenc alatt áll
- Vannak CC platformok vagy kereskedelmi médiaplatformok, amelyek CC funkciókat kínálnak (pl. Flickr: <https://www.flickr.com/creativecommons/>).
- Keresőmotorok: <https://search.creativecommons.org/> (a Google keresési beállításai között a "felhasználási jogok" beállítása is lehetséges).



Forrás: <https://www.prestigeonline.com/>

Mit kell még figyelembe venni?

Lehetséges, hogy valaki CC licenc alatt licenceli a műveket, de további feltételek mellett. Ezért az eddig ismeretlen források esetében mindig ellenőrizze, hogy pontosan milyen feltételeknek kell ténylegesen megfelelni! Előfordulhat például, hogy a videókban való felhasználás kifejezetten tilos. Az olyan művek, amelyek nem használnak CC-t, de mégis azt mondják, hogy "szabad", nem feltétlenül kell, hogy szabadok legyenek. Minden licencszöveget gondosan el kell olvasni, különösen a "Royalty Free" tartalmak esetében.

### Kulcsfogalmak

**A szerzői jog** a szellemi tulajdon tulajdonosának törvényes jogát jelenti. Egyszerűbben fogalmazva a szerzői jog a másolás joga.

**A Creative Commons** egy nonprofit szervezet, amely segít leküzdeni a tudás és a kreativitás megosztása előtt álló jogi akadályokat, hogy a világ sürgető kihívásainak megoldása érdekében.

**A jogdíjmentes** nem mindig ingyenes.

Számos olyan weboldal létezik, amely **kreatív közösségi licencű** anyagokat kínál. Ilyen például az Unsplash, a Pexels, a Freemusicarchive és még a Wikipedia is.

### További források

Mi a szerzői jog? <https://copyright.gov/what-is-copyright/>

Creative Commons: <https://creativecommons.org/>

### Videóanyagok

A szerzői jog, a közkinccs és a tisztességes felhasználás megértése:

<https://www.youtube.com/watch?v=XzzkSZ0Jrko>

Hogyan működik a szerzői jog: <https://www.youtube.com/watch?v=ho8QEJSF3YA>



## 2.3 Biztonság a digitális környezetben

Napjainkban a digitális környezet technikai meghatározása általában olyan digitális és elektronikus rendszerekre utal, amelyek integráltak, összekapcsoltak és a világhálón vagy más online hozzáféréseken keresztül elérhetők. A digitális polgárok számára azonban a digitális környezetet gyakran a kontextus határozza meg, és azt a technológia és a digitális eszközök által lehetővé tett, összekapcsolt online térként élik meg<sup>10</sup>.

### A digitális környezetek előfeltételei

A digitális környezetek felhasználhatók az emberi jogokra vagy a civil társadalmat érintő kérdésekre való figyelemfelkeltésre azért, hogy összekapcsolódunk egymással és kifejezzük véleményünket. A digitális polgárok digitális eszközök, például okostelefonok vagy laptopok segítségével férnek hozzá a digitális környezetekhez. A digitális környezetek különböző elemeihez férnek hozzá, amelyek különböző funkciókat töltenek be.

A digitális polgárok biztonságos részvétele a társadalmi és kommunikációs környezetekben azonban a médiaműveltség szükséges szintjéhez kapcsolódik.

A digitális polgárság megtapasztalásához a digitális környezetben belüli kommunikáció és szociális szolgáltatások a legfontosabbak, például a weboldalak, a közösségi hálózati platformok vagy az üzenetküldők. Az ENSZ Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete a "Kultúra a digitális környezetben" című jelentésében megállapítja:

*"Ez magában foglalja azt a képességet, hogy kritikusan elemezzük a ránk zúduló sokféle információt (azaz az audiovizuális tartalmakat), hogy önálló véleményt formáljunk, hogy aktívan részt vegyünk a közösségi ügyekben, és hogy elsajátítsuk a társadalmi interakció új formáit."*<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Handbook of Research on Educational Design and Cloud Computing in Modern Classroom Settings", p. 79, 2017, Yannis Kotsanis (Doukas School, Görögország), ISBN13: 9781522530534.

<sup>11</sup> Octavio Kulesz, Kultúra a digitális környezetben, megjelent 2017-ben az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Franciaország, <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-en-web.pdf> címen.



Forrás: <https://www.forbes.com/>

Mivel a digitális környezetek általában gyorsan változnak a felületeik, hozzáféréseik, funkcióik és viselkedésük, fontos, hogy aktívan bevonjuk őket a formális és nem formális oktatási folyamatokba minden korosztály számára.

### A digitális környezetek kockázatai

A digitális környezet minden korosztály számára kockázatot jelent, és a közösségi oldalak és az azonnali üzenetküldők térhódításával a magánélet védelmével kapcsolatos kérdések minden eddiginél gyakrabban jelennek meg.

*"2020-ban világszerte több mint 3,6 milliárd ember használta a közösségi médiát, és ez a szám az előrejelzések szerint 2025-re csaknem 4,41 milliárdra nő."<sup>12</sup>*

Ha ezeket a szolgáltatásokat meggondolatlanul használják, a felhasználó szociális, pénzügyi, érzelmi, szakmai vagy jogi következményeket szenvedhet el. Az alábbi lista a közösségi oldalakkal kapcsolatos leglényegesebb adatvédelmi aggályokat tartalmazza:

- **Az adatszuverenitás elvesztése:** A személyes adatok feldolgozása feletti ellenőrzési lehetőség elvesztése.
- **Az átláthatóság hiánya:** A személyes adatok kezeléséről való tájékoztatás hiánya.
- **Az előnyök téves megítélése:** Az a helyzet, amikor a személyes adatok egy részének felfedéséből származó vélt előny nagyobbak tűnik, mint az információk online platformon történő megosztásának vélt kockázata.
- **Nyugodt viselkedés:** A személyes adatok megosztásának lehetséges következményeinek alulbecslése
- **Az információ állandósága:** Az a tény, hogy az Ön személyes adatai valószínűleg állandóan elérhetőek lesznek az interneten (az Európai Unióban az "elfeledtetéshez való joggal" összefüggésben).

<sup>12</sup> Dixon, S. (2022, augusztus 22.). A közösségi médiafelhasználók száma világszerte 2018 és 2022 között, előrejelzésekkel 2023 és 2027 között. Statista. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

- **Profilalkotás:** Profilalkotás: Az a veszély, hogy a rendelkezésre álló személyes adatok és/vagy metaadatok felhasználásával profil készül Önről, például célzott reklámozás keretében.

Napjainkban az egyik legnagyobb fenyegetés a közösségi oldalakon, például a Facebookon, a Twitteren, az Instagramon vagy a TikTokon való laza viselkedés. Ezen oldalak mindegyike különböző mértékű adatvédelmet kínál. Az olyan oldalak, mint a Facebook, gyakran kényszerítik a felhasználóikat, hogy valódi nevüket használják, különben fiókjukat bezárhatják, míg más közösségi oldalak az álnevek használatára ösztönzik a felhasználókat. Azonban minden közösségi oldal potenciálisan elegendő személyes információt adhat meg ahhoz, hogy Ön vagy mások azonosíthatóvá váljanak, például ha különböző hálózatokon ugyanazokat a profilképeket használja, ha felismerhető környezetet ábrázoló képeket tesz közzé, vagy ha helymeghatározó információkat oszt meg a profiljával.

2020-ban a "Viasat Savings" nevű amerikai műholdas internet-kereskedő cég 1000 felnőtt amerikai állampolgár körében végzett felmérést arról, hogy a közösségi oldalakon hányan tartják magánjellegűnek a profiljukat:

*"Kiderült, hogy ez egyenletesen oszlik meg: az általunk megkérdezettek közel 50%-a privát módban tartja fiókját, míg a fennmaradó fele a nyilvánosságot választotta. Kyrsten Holland, a Viasatsavings.com internetes szakértője szerint "a fiatalok és az idősek között egy dolog közös: a 18-24 évesek és az 54 év felettiek azok a korcsoportok, akik a legnagyobb valószínűséggel teszik nyilvánossá közösségi média fiókjukat".<sup>13</sup>*

De még akkor is, ha a profilját magánjellegűnek tartja, a legfontosabb közösségi oldalakat magáncégek birtokolják, amelyek célja a profitszerzés. Ezért általában fenntartják maguknak a jogot, hogy felhasználják, kombinálják (különösen értékes, ha több szolgáltatást is birtokolnak, például a Facebook, az Instagram és a WhatsApp) és/vagy eladják az Ön személyes adatait - amelyeket Ön önkéntesen adott meg - más vállalatoknak, amelyek aztán az Ön érdekei szerint irányíthatják reklámjaikat (beleértve a politikai kampányokat is).



<sup>13</sup> <https://www.viasatsavings.com/news/blog/are-more-people-public-or-private-on-social-media/>

Forrás: <https://theconversation.com/>

Ugyanakkor a tapasztalat azt tanítja, hogy egyetlen vállalatra sem lehet rábízni a személyes adatok folyamatos biztonságos tárolását. A múltban az összes nagy közösségi oldal adatszivárgás áldozatává vált:

**Instagram, TikTok, YouTube:** "A Comparitech biztonsági kutatócsoportja ma nyilvánosságra hozta, hogy egy nem védett adatbázis csaknem 235 millió Instagram-, TikTok- és YouTube-felhasználói profilt hagyott szabadon az interneten, amit csak masszív adatszivárgásnak lehet nevezni."<sup>14</sup>

**Facebook:** "Az UpGuard Cyber Risk csapata most arról számolhat be, hogy két további, harmadik fél által fejlesztett Facebook-alkalmazás adatai kerültek ki a nyilvános internetre. Az egyik, amely a mexikói székhelyű Cultura Colectiva médiavállalattól származik, 146 gigabájtot nyom, és több mint 540 millió rekordot tartalmaz, amelyek részletesen tartalmazzák a kommenteket, kedveléseket, reakciókat, fiókneveket, FB azonosítókat és egyébeket".<sup>15</sup>

**Twitter:** "Negyedmillió Twitter-felhasználó fiókját törték fel az internetes cégeknél történt nagy visszhangot kiváltó biztonsági incidensek sorában. Az anonim hackerek mintegy 250 ezer fiókhoz férhettek hozzá a közösségi oldalon, beleértve a felhasználóneveket, e-mail címeket és jelszavakat."<sup>16</sup>

A következő tanácsokat kell követni, amikor adatvédelmi kérdésekkel foglalkozunk digitális közösségi vagy kommunikációs környezetben:

- Mindig kövesse az adatkerülés és az adatminimalizálás elvét: Soha ne adjon meg személyes adatokat, és ha mégis meg kell adnia, akkor minél kevesebbet (kapcsolódóan: mindig aktiválja a lehető legtöbb adatvédelmi beállítást).
- Soha ne töltsön fel olyan tartalmakat (például fényképeket vagy videókat), amelyekhez nem rendelkezik jogokkal.
- Soha ne ossza meg mások személyes információit vagy adatait (például magánjellegű fényképeket, videókat vagy üzeneteket) az érintettek kifejezett beleegyezése nélkül.
- Mindig ellenőrizze a baráti vagy családi kéréseket offline
- Mindig jelentse a gyanús felhasználókat, akik megpróbálják rávenni Önt személyes adatainak megosztására - mások talán nem ilyen okosak!

Egy 2012-es német tanulmány a digitális magánéletéről<sup>17</sup> azt mutatja, hogy különösen a fiatal felhasználók nagyon egyéni módon kezelik a digitális magánéletüket. A digitális közösségi és kommunikációs környezetekben való részvételük gyakran a társadalmi részvétel iránti igényük és a magánéletüket féltő félelmek között vívott kötélhúzásban zajlik. A tanulmány három különböző adatvédelmi stratégiával rendelkező felhasználói típust azonosít:

---

<sup>14</sup> Winder, D. (2020, augusztus 19.). 235 millió Instagram, TikTok és YouTube felhasználói profilok kitéve a hatalmas adatszivárgásban. Forbes. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/daveywinder/2020/08/19/massive-data-leak-235-million-instagram-tiktok-and-youtube-user-profiles-exposed/?sh=702567da1111>.

<sup>15</sup> UpGuard csapat. (2019. augusztus 3.). Az arc elvesztése: Két újabb eset a harmadik fél Facebook-alkalmazás adatainak kiszolgáltatásáról. UpGuard. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.upguard.com/breaches/facebook-user-data-leak>.

<sup>16</sup> Jones, C. (2013, február 2.). A Twitter szerint 250 000 fiókot törtek fel a biztonsági rés során. The Guardian. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/02/twitter-hacked-accounts-reset-security>.

<sup>17</sup> Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G., & Roßnagel, A. (2012). Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen. Schriftenreihe Medienforschung Der Landesanstalt Für Medien Nordrhein-Westfalen Band 71. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/LfM-Band-71.pdf>.

- **A leleplező személyek:** Ez a legkisebb csoport a vizsgálati alanyok között. Jellemző rájuk, hogy online fiókjaikban nyitott adatvédelmi beállításokkal rendelkeznek, ugyanakkor sok személyes információt osztanak meg. A fiatalabbak és az alacsonyabb iskolai végzettségűek között viszonylag több a kitérő személy. A tanulmány azt sugallja, hogy ez a csoport vagy önként osztja meg adatait, vagy pedig hiányzik a biztonságos adatvédelmi beállításokhoz szükséges kompetencia és tudatosság.
- **Az óvatos személyek:** Ez az embercsoport viszonylag szigorú adatvédelmi beállításokkal rendelkezik, és ódzkodik a személyes adatok megosztásától. Ők az ellenpólusai a kitérő személyeknek. Bár gyakran látogatják kedvenc közösségi hálózatukat, valószínűleg nem akarnak lemaradni a fontos közösségi információkról.
- **Az adatvédelmi felelősök:** Ez az embercsoport folyamatosan aktív a közösségi hálózatokon való állapotfrissítések és kommentek közzétételén. Hatalmas kapcsolati hálóval rendelkeznek, és sokukat a való életben is ismerik. Úgy tűnik, hogy ők a digitális környezetben a magánélet védelmének szakértői, és képesek mérlegelni megosztási szokásaik és magánéletük védelmének szempontjait.

A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy a magánéletet fenyegető potenciális veszélyek alig befolyásolják a felhasználók viselkedését. Érdekes módon magát a digitális állampolgárság elveit nem keresik aktívan.

#### Tippek a felhasználókkal kapcsolatos kockázatokról

- **Legyen óvatos az ismeretlen forrásokkal:** Soha ne kattintson kérés nélkül e-mailek vagy más üzenetek linkjeire vagy mellékleteire semmilyen eszközön.
- **Jó jelszókezelés:** Használjon jelszókezelőt (például KeyPass) a biztonságos jelszavak létrehozásához és a jelszavak biztonságos tárolásához. Soha ne használja ugyanazt a jelszót kétszer.
- **A személyes adatok felhasználásának minimálisra csökkentése:** Mindig újra kell gondolnia, hogy szükséges-e a személyes információk és adatok kérés nélkül megosztása digitális környezetben, például a közösségi hálózatokon. Ennek általában nincs haszna, de később kárt okozhat, például ha social engineering kísérletek áldozatává válik.
- **Kerülje az átveréseket:** Tanulja meg, hogy ne bízson meg idegenekben az interneten vagy telefonon. A digitális környezetben történő social engineering különösen veszélyes az idősek számára, például a hírhedt nagyszülői átverés. Tájékoztassa magát és másokat, és győződjön meg arról, hogy **soha nem** oszt meg személyes adatokat és információkat nem biztonságos digitális csatornákon, például titkosítatlan e-maileken, messenger-chateken vagy telefonhívásokon keresztül.



Forrás: <https://datainnovation.org/>

### Kulcsfogalmak

**Az adatkerülés** alkalmazása a legbiztonságosabb módja annak, hogy személyes adatait biztonságban tartsa.

**A Facebook a** szolgáltatási feltételeinek megfelelően **felhasználhatja az Ön adatait az** élményem személyre szabásához.

**A személyazonossággal való visszaélés** komoly veszélyt jelent a tapasztalatlan közösségi média felhasználók számára.

Az egyik legnagyobb fenyegetés a közösségi oldalakon, például a Facebookon, a Twitteren, az Instagramon vagy a TikTokon való **laza viselkedés**. Ezen oldalak mindegyike különböző mértékű adatvédelmet kínál.

### További források

Facebook adatszivárgás: <https://www.upguard.com/breaches/facebook-user-data-leak>

Twitter feltört fiókok: <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/02/twitter-hacked-accounts-reset-security>

### Videóanyagok

Hogyan követi nyomon a Facebook az adataidat: [https://www.youtube.com/watch?v=JAO\\_3EvD3DY](https://www.youtube.com/watch?v=JAO_3EvD3DY)

Adatok, közösségi média és adatvédelem: <https://www.youtube.com/watch?v=frTz5hL3z2U>

## 2.4 Biztonsági kockázatok

Nap mint nap különböző eszközökkel veszünk részt a digitális környezetben, például okostelefonokkal, asztali számítógépekkel vagy ATM-ekkel. A hardver az a kifejezés, amelyet ezen eszközök fizikai összetevőinek leírására használunk. Míg maga a hardver kritikus sebezhetőséget jelenthet, a biztonsági intézkedések elsősorban a szoftver és a felhasználói problémákra vonatkoztak.



Forrás: <https://unsplash.com/>

### Bevezetés a hardverbe

Több hardverkomponens kombinációja teszi működőképessé eszközeinket:

- A CPU (Central Processing Unit) felelős a különböző parancsok és számítások végrehajtásáért, amelyek szükségesek eszközeink megfelelő működéséhez. CPU-t találunk például okostelefonunkban, laptopunkban, asztali számítógépünkben vagy táblagépünkben.
- A GPU (Graphics Processing Unit) felelős minden grafikus igényű folyamatért, mint például a videostreaming vagy a videojátékok. A nagy terhelést igénylő GPU-k nagy teljesítményt igényelnek, és rövid idő alatt képesek feldolgozni akár bonyolult és hosszú számításokat is.
- A HDD (merevlemez meghajtó) és az SSD (szilárdtest-meghajtó) tárolóeszközök. Ezeket adatok vagy szoftverek mentésére használják. Különbségük az architektúrájukban rejlik: A HDD-k mágneses tárolási technológiát használnak, míg az SSD-k és az összes mobil eszköz flashmemória-technológiát.
- Az alaplap vagy mainboard minden számítógép vagy mobil eszköz központi eleme. Ez köti össze a készülék összes elektronikus alkatrészét.
- A RAM-kártya (Random Access Memory) a számítógépes memória egyik formája. A készülék az éppen futó programokat, programrészleteket és adatokat a RAM-ban tárolja. A RAM hozzáférési sebessége és tárolókapacitásának mérete drasztikusan javíthatja a készülék sebességét.

## Bevezetés a szoftverekbe

A szoftverek alatt mindenféle programot vagy alkalmazást értünk, amelyet telepíthetünk az eszközeinkre, mint például a LibreOffice Writer, a VLC lejátszó vagy a személyes banki alkalmazásunk. Míg a hardver felelős a munka elvégzéséért, addig a szoftverek segítségével meghatározhatjuk, hogy milyen feladatot kell elvégeznie az eszközünknek.

Különböző célokra különböző típusú szoftverek léteznek:

- A rendszerszoftver a számítógépet működtető folyamatok vezérlésére használt programok és adatok összességét jelenti. A rendszerszoftverek szorosan kapcsolódnak az adott eszköz hardveréhez, és szabályozzák az erőforrások használatát; ezért ezek biztosítják a számítógép infrastruktúráját. Példák a rendszerszoftverekre:
  - operációs rendszerek, mint például Linux, Windows, Android vagy iOS
  - eszközillesztők külső hardverekhez, például nyomtatókhöz vagy hangszórókhöz.
- Az alkalmazásszoftver minden olyan program, amely a felhasználók számára meghatározott feladatokat lát el, és nem kapcsolódik a rendszer- vagy segédszoftverekhez. Minden modern eszköz képes különböző alkalmazási szoftverek futtatására:
  - Médialejátszók, például a VLC lejátszó
  - Szövegszerkesztő programok, például LibreOffice Writer
  - Vágószoftverek, például Adobe Premiere Pro
  - E-mail kliensek, például Mozilla Thunderbird
  - Webböngészők, például a Mozilla Firefox.

Az alkalmazásszoftvereket vagy a felhasználó telepítheti, ami a legtöbb esetben a programadatok online forrásból történő letöltésével történik, vagy előre telepítettek és bizonyos eszközökhöz, például okostelefonokhoz mellékeltek.

- A segédszoftverek olyan szoftvereket jelentenek, amelyek az infrastruktúrát, az operációs rendszereket vagy az alkalmazási szoftvereket további funkciókkal támogatják. A segédszoftverek gyakran integrálódnak az operációs rendszerekbe, némelyikük a háttérben dolgozik, ezért a rendszerszoftverek és a segédszoftverek közötti különbségtétel nem mindig egyértelmű. Az ismert segédszoftverek tipikus példái a következők:
  - Antivírus programok
  - Adat-visszaállítási programok
  - Fájlkézelők.





Forrás: <https://towardsdatascience.com/>

## A hardvert és a szoftvert fenyegető veszélyek

Amint azt az előző modulokban megállapítottuk, különös figyelmet kell fordítanunk személyes adatainkra és információinkra. A számos feladat vagy a mindennapi élet rutinjainak online elvégzésével járó előnyök és könnyítések például veszélyeztethetik a magánéletünket:

- Lehet, hogy beteg vagy, és orvoshoz szeretnél menni. Ön okostelefonján a Google segítségével keres egy szakorvost. Ezután az okostelefonja segítségével felhívja az orvost, és időpontot kér, amelyet elment az okostelefonja naptáralkalmazásában. A találkozó napján okostelefonjával megvásárolja a villamosjegyet, és a Google Maps segítségével eljut a célállomásra. A találkozó után felkeresi a legközelebbi gyógyszertárat, és a Google Pay segítségével okostelefonjával megvásárolja a felírt gyógyszert.
- Érdekes embereket keres a Tinder nevű társskereső alkalmazáson. Miután egy ideig csevegtek egy érdekes személlyel, az okostelefonod segítségével kicserélték az e-mail címeiteket. Használj egy e-mail kliens alkalmazást az okostelefonodon, és egy idő után kicseréled a telefonszámaitokat. Folytatjátok a WhatsApp használatát, és időről időre felhívjátok egymást. Végül találkoztok az első igazi randevúra. Az okostelefonodon lévő naptáralkalmazás emlékeztet a randevúra, és az okostelefonodon lévő PayPal-t használod a mozijegyek kifizetésére. Később az este folyamán az okostelefon fizetési lehetőségeivel fizetitek ki az italokat a bárban, mielőtt elbúcsúztok egymástól, és hívtok egy Ubert, hogy hazamenjete.

Ahogy a példák is mutatják, gyakran elég gyakran használjuk ugyanazt az eszközt különböző célokra, miközben érzékeny, személyes adatokat osztunk meg és tárolunk. Ha valaki hozzáférést szerez ehhez az eszközhöz, könnyen megismerheti, vagy legalábbis rekonstruálhatja magánéletünk legintimebb részleteit.

### 1. Hardveres kockázatok

A technológia fejlődésével a hardverkomponensek tervezése egyre összetettebbé válik. Egy 2018-as friss példa két példát mutat be a kritikus hardveres sebezhetőségekre: A "Meltdown" és a "Spectre" mindkettő a modern CPU-chipek sebezhetőségét használja ki, és a programok és operációs rendszerek adataihoz való hozzáférésre használható. A sebezhetőségek kihasználhatók okostelefonokban, asztali számítógépekben és lényegében minden olyan eszközben, amely ilyen CPU-chipeket használ. Vannak más példák is a

hardverkomponensek elleni támadásokra, pl. a "RAMbleed", de ezeket általában nehéz végrehajtani, és speciális előfeltételeket igényelnek.

Bár az ilyen típusú sebezhetőségek ellen is lehet védekezni, a hardvert fenyegető legnagyobb veszélyt a közvetlen hozzáférés jelenti. Bár nem valószínű, hogy az otthoni asztali számítógépéhez hozzáférne egy támadó, egy USB-pendrive-ot vagy az okostelefonját könnyen elveszítheti (ez nem mindig a felhasználó hanyagságán múlik - a drága okostelefonok például vonzzák a tolvajokat).

## 2. Szoftver- és hálózati kockázatok

A szoftver- és hálózati kockázatok az egész eszköz biztonságát veszélyeztethetik. Ezek gyakran vagy szoftverhibákból (pl. a programozók hibáztak a szoftver készítése során), online támadásokból és/vagy különböző típusú rosszindulatú szoftverekből (olyan szoftverek, amelyek szándékosan a felhasználó érdekei ellen hatnak, károsítva a számítógépet), például vírusokból, férgekől, trójaiakból, kémprogramokból vagy reklámprogramokból erednek.



Forrás: <https://eufordigital.eu/>

### Kulcsfogalmak

**A geolokációs adatok megosztása** veszélyezteti a magánéletet.

**A biztonsági szivárgásokért** gyakran maguk a felhasználók a felelősek.

A **hardver** felelős a munka elvégzéséért; a **szoftver** segítségével meghatározhatjuk, hogy az eszközeinknek milyen feladatot kell elvégezniük.

### További források

Mi a hardverbiztonság: <https://www.spiceworks.com/it-security/vulnerability-management/articles/what-is-hardware-security/>

Szoftverbiztonság: <https://www.techopedia.com/definition/24866/software-security>

### Videóanyagok

Számítógépes alapismeretek: [https://www.youtube.com/watch?v=vG\\_qmtdBPTU](https://www.youtube.com/watch?v=vG_qmtdBPTU)

A kibertámadások típusai: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk-ZqQ-bfy4>

## 2.5 A digitális biztonságos terek jelentősége a marginalizált csoportok számára

Bár a digitális magánéletet mindannyiunknak prioritásként kell kezelnünk, ez különösen fontos azok számára, akiket offline már diszkriminációval vagy üldöztetéssel kell szembenézniük. A marginalizált csoportok számára az adatgyűjtés és a harmadik felekkel való megosztás módja veszélybe sodorhatja az életüket.

Az LMBTQ+ közösség tagjai - és különösen az ultrakonzervatív társadalmakban élők - számára a digitális lábnyomok jelentős kockázatot jelentenek. Amikor egy személy meglátogat egy, a nemi átalakulással foglalkozó oldalt, vagy letölt egy queer társkereső alkalmazást, ezeket az adatokat harmadik felek összegyűjthetik, és más adatokkal - például az IP-címmel és az eszközzel kapcsolatos információkkal - összevonva az adott személy profilját alkothatják meg. Ezeket az információkat aztán a hatóságok megvásárolhatják vagy lefoglalhatják - gyakran legálisan -, és felhasználhatják az LMBTQ+ emberek azonosítására, beleértve azokat is, akik nem hozták nyilvánosságra szexuális vagy nemi identitásukat.

Ez volt a helyzet Egyiptomban, ahol a rendőrség a<sup>18</sup>, például a Grindr alkalmazásokat használta a melegek felkutatására, letartóztatására és néha még kínzására is<sup>19</sup>. Bizonyítékok arra utalnak, hogy az ilyen alkalmazások földrajzi helymeghatározási funkciói vezettek néhány letartóztatáshoz, ami miatt a kampányolók figyelmeztetnek a használatuk ellen. Eközben Oroszországban a Tinder köteles a felhasználói adatokat (beleértve az üzeneteket és a képeket) helyi szervereken tárolni<sup>20</sup>. Tekintettel arra, hogy Oroszországban régóta üldözik az LMBTQ+ közösséget, riasztó, hogy a hatóságok joghatósággal rendelkeznek ezen adatok felett.

A titkosítás feltörése még veszélyesebb a világ más részein élő kiszolgáltatott közösségek számára, akiket vallás, etnikai hovatartozás, lakóhely, szexuális irányultság és nemi identitás alapján üldöznek. A bűnözőnek minősített személyeket börtön, kínzás vagy akár halálbüntetés is sújthatja.

Mindenkinek érdeke, hogy megvédje magánéletét az interneten, de a marginalizált csoportok számára ez szó szerint élet és halál közötti különbséget jelenthet. Ahogyan az akadálymentesítés szem előtt tartásával történő tervezés egyre inkább normává válik, hogy elkerüljük a látássérültek és a fogyatékkal élők kirekesztését, a technológiai vállalatoknak is figyelembe kell venniük termékeik marginalizált felhasználóinak biztonságát. Az adatvédelemnek és az alkalmazások biztonságának szerves részét kell képeznie egy termék felépítésének, és már a kezdetektől fogva biztosítaniuk kell a marginalizált csoportok biztonságát.

**A marginalizált háttérrel rendelkező emberek gyakran vannak kitéve fenyegetéseknek**

### **Doxing**

---

<sup>18</sup> Brandom, R. (2018, augusztus 25.). Tervezés a letartóztatáshoz. The Verge. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.theverge.com/2018/4/25/17279270/lgbtq-dating-apps-egypt-illegal-human-rights>.

<sup>19</sup> Egyiptom: Egyiptom: A biztonsági erők bántalmazzák, kínozzák az LMBT embereket. (2020, október 1.). Human Rights Watch. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.hrw.org/news/2020/10/01/egypt-security-forces-abuse-torture-lgbt-people>.

<sup>20</sup> Jowitt, T. (2019, június 5.). Tinder Ordered To Store User Data Within Russia. Silicon: Technology Powering Business <https://www.silicon.co.uk/mobility/mobile-apps/tinder-data-russian-watchdog-260387>.

A doxing vagy doxing az a gyakorlat, amikor valakiről személyes vagy magánjellegű információkat gyűjtenek és tesznek közzé az interneten. A "document"/"dox" szóból ered, és az 1990-es évek hackerkultúrájában bosszúhadjáratként jelent meg. A doxingolt személyre vonatkozó információk megszerzésének módszerei a nyilvánosan kereshető adatbázisok, a közösségi médiaplatformok, például a Facebook és a személyes fiókok feltörése.

A doxing különböző okokból történhet, többek között jogi nyomozás segítésére vagy üzleti elemzéshez való felhasználásra, azonban a cyberbullyinggal összefüggésben a doxingot kényszerítés, online megszégyenítés, zsarolás, sőt önbírászkodás céljából is használják. Gyakran előfordul, hogy online "csőcselék" használja, akik megfélemlíteni vagy megfenyegetni próbálják az áldozatot azzal, hogy féltik a személyes biztonságát. Néha az elkövetők a személyes információk kiszivárogtatásával való fenyegetéssel manipulálnak vagy esetleg zsarolnak valakit, hogy olyan dolgokat tegyen vagy mondjon, amelyekkel nem érzi jól magát. <sup>21</sup>

### **Számlahackelés**

A kiberbántalmazók betörhetnek az áldozat közösségi média fiókjába, és sértő vagy káros üzeneteket tehetnek közzé. Ez különösen káros lehet a márkák és a közszereplők számára.

### **Vállalati támadások**

A vállalati világban a támadásokat arra lehet használni, hogy információk tömegét küldjék egy weboldalra, hogy a weboldalt leállítsák és működésképtelenné tegyék. A vállalati támadások befolyásolhatják a közbizalmat, károsíthatják az üzleti hírnevet, és egyes esetekben összeomlásra kényszeríthetik azokat.

### **Zaklatás**

Ha valakit online zaklatnak, akkor egy személy vagy egy csoport személy által küldött sértő üzenetek sorozatának van kitéve, vagy egy személy vagy egy csoport próbál kapcsolatba lépni vele. Az embereket a közösségi médián keresztül, valamint mobiltelefonon (sms-ben és telefonon) és e-mailben is zaklathatják. A legtöbb kapcsolatfelvétel, amelyet az áldozat kap, rosszindulatú vagy fenyegető jellegű.



<sup>21</sup> Doxing. (n.d.). A Cybersmile Alapítvány. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.cybersmile.org/advice-help/doxing>.

Forrás: <https://www.peakpx.com/>

## Netiquette

A netikett azért létezik, hogy segítsen az embereknek hatékonyabban kommunikálni online, és elkerülni a felesleges félreértéseket és a lehetséges konfliktusokat. A netikett alapos ismerete nélkül fennáll annak a veszélye, hogy Ön anélkül tanúsít bántalmazó vagy cyberbullying típusú viselkedést, hogy ennek tudatában lenne. A netikett néhányunk számára új szó és fogalom, de a netikett alapvető megértése mindenki számára fontos, aki használja az internetet.

Az írásbeli kommunikáció a testbeszéd, a hangszín vagy az arckifejezések nélkül zajlik, ami azt jelenti, hogy bizonytalan lehet, hogy valaki *valójában* mit is mond.

Ezért a legtöbb olyan weboldal és közösségi médiaplatform, ahol a felhasználók ilyen módon kommunikálhatnak, elfogadott viselkedési szabályokkal rendelkeznek. Ezeket a magatartási szabályokat azért dolgozták ki, hogy biztosítsák az emberek számára a világos kommunikációt és a félreértések elkerülését (az elfogadható online viselkedésre vonatkozó részletesebb információkért és példákért lásd a helyes netikett példáit).

Minden weboldalnak, legyen az egy vitafórum, közösségi média platform vagy fórum, megvannak a saját szabályai arra vonatkozóan, hogyan használd felelősen a platformot - ezért mindig olvasd el őket, mielőtt hozzászólasz!

### Netiquette arany szabályok<sup>22</sup>

Használja a következő arany szabályokat a jó netikethez, hogy a dolgok pozitívan alakuljanak az interneten!

- **Tartsa tiszteletben az emberek magánéletét** - Ha valaki nem szívesen osztja meg Önnel az információkat, ne próbálja meg erőltetni vagy nyomást gyakorolni rá. Emellett soha ne ossza meg mások személyes adatait, például címét, telefonszámát vagy e-mail címét engedély nélkül, mivel ez doxingnak minősülhet.
- **Figyeljen a nyelvezetére** - Legyen tisztában az online használt nyelvezetével. Lehet, hogy Ön viccesnek vagy ártalmatlannak tartja, de egy másik személy megsértődhet vagy felzaklathatja.
- **Válassza meg gondosan az emojikat** - Az emojik vagy hangulatjelek mára már önálló, elismert nyelvvé váltak! Győződjön meg róla, hogy ha hangulatjeleket használ, akkor olyat használ, amelyik megfelel az érzelmeknek, amelyet közvetíteni szeretne - ezek könnyen megváltoztathatják egy egész beszélgetés kontextusát.
- **Tartsd tiszteletben mások véleményét** - Az internet szépsége a különböző és változatos véleményeken és meggyőződésekben alapul. Engedd meg másoknak, hogy megosszák nézeteiket anélkül, hogy a beszélgetés felforrósodna vagy vitába torkollna - függetlenül a személyes véleményedtől!

---

<sup>22</sup> Netiquette. (n.d.). A Cybersmile Alapítvány. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.cybersmile.org/advice-help/category/netiquette>.

## Hogyan növelhetik digitális magánéletüket a marginalizált emberek?

Fontos felismerni, hogy a marginalizált közösségekben sokak számára a közösségi média és más online fórumok olyan helyet biztosítanak, ahol az emberek felfedezhetik identitásukat, és közösséget alkothatnak a hozzájuk hasonlókkal. A biztonságnak nem szabad azt jelentenie, hogy offline kell jönnie. Szerencsére vannak más adatvédelmi óvintézkedések is, amelyeket az emberek megtehetnek.

Ha a közösségi médiát használja, ne tegye közzé élő tartózkodási helyét, és ne adja meg otthoni vagy munkahelyi címét. Még jobb, ha a közösségi média fiókjait priváttá teszi, hogy a hatóságok ne tudjanak betekinteni a magánéletébe.

Váltson egy olyan, az adatvédelemre összpontosító böngészőre, mint a Mozilla Firefox. A Firefox alapértelmezés szerint blokkolja a harmadik féltől származó nyomkövetőket, ami segít megakadályozni, hogy a brókerek megszerezzék a böngészési adatait. Hasonlóképpen, ha olyan keresőmotorra vált, mint a DuckDuckGo, az is segít megőrizni az adatai titkosságát. A Google-tól eltérően a DuckDuckGo nem használ sütiket, és nem tárol olyan információkat, mint a böngészési előzmények vagy az IP-cím. Ha ezeket egyáltalán nem tárolja, akkor nem kerülhetnek rossz kezekbe.

Ha a kiberbántalmazó fenyegető jellegű üzeneteket küld Önnek, vagy ha oka van aggódni a biztonsága miatt, forduljon a bűnüldöző szervekhez. Ők tudnak majd segíteni Önnek a közvetlen biztonsága érdekében, és tanácsot adnak a további teendőkkal kapcsolatban.



Forrás: <https://www.darksky.org/>

## Kulcsfogalmak

**A marginalizált csoportok számára az adatgyűjtés és a harmadik felekkel való megosztás módja veszélybe sodorhatja az életüket.**

**Kiberbántalmazás:** a társadalom peremére szorult emberek gyakrabban szembesülnek a kiberbántalmazás különböző formáival, mint például a doxing, a zaklatás vagy a hackelés.

**Netiquette:** a digitális térben való viselkedés szabályait írja le.

**Az adatvédelmi beállítások a kulcs:** Váltson egy olyan, az adatvédelemre összpontosító böngészőre, mint a Mozilla Firefox.

**Ne ossza meg (élő) tartózkodási helyét** a közösségi médiában.

További források

A marginalizált közösségeket cenzúrázzák az interneten:

<https://www.forbes.com/sites/janicegassam/2020/05/24/are-marginalized-communities-being-censored-online/?sh=34fc691f7a45>

A marginalizált csoportok biztonsága:

<http://www.patientsafety.manchester.ac.uk/research/themes/safety-marginalised-groups/>

Videóanyagok

Mi az a doxing? [https://www.youtube.com/watch?v=Yw\\_VQnyQ7jY](https://www.youtube.com/watch?v=Yw_VQnyQ7jY)

Mi a cyberbullying és hogyan védekezünk ellene: <https://www.youtube.com/watch?v=5wjKb4DAhI4>

Reflection

Milyen személyes gyakorlatokat alkalmaz, hogy megvédje magát az online kockázatoktól?

Értékelési kvíz no.2

- 1) A közösségi hálózatok hatalmas adatvédelmi kockázatokkal járnak, mert:
  - a) Az egyik legnagyobb fenyegetés a közösségi oldalakon, például a Facebookon, a Twitteren, az Instagramon vagy a TikTokon való laza viselkedés.
  - b) Az adatvédelmi beállításokhoz nem férhet hozzá.
  - c) Az adatvédelmi beállítások megváltoztatásáért fizetni kell.
- 2) A magánélet:
  - a) Az adatvédelem szinonimája.
  - b) Valakinek az a képessége, hogy társaság és megfigyelés nélküli állapotban legyen, vagy röviden: az a joga, hogy egyedül hagyják.
  - c) Nem emberi jog.
- 3) A ..... olyan jog, amely elsősorban a saját és mások online információinak személyes védelmére vonatkozik, míg a biztonság inkább az online cselekvések és viselkedés tudatosságához kapcsolódik.
  - a) Biztonság
  - b) Adatvédelem
  - c) Szerzői jog
- 4) Az adatvédelem az azonosított vagy azonosítható személyre vonatkozó bármely információ védelmére vonatkozik:
  - a) Adatkészlet.



- b) Cég.
  - c) Természetes (élő) személy.
- 5) A ..... a szellemi tulajdon tulajdonosának törvényes jogára utal.
- a) Adatvédelem
  - b) Szerzői jog
  - c) Huma jobbra
- 6) Az alábbiak közül melyik a legkevésbé korlátozó Creative Commons licenc?
- a) CC BY 4.0
  - b) CC BY-SA 4.0
  - c) CC BY-NC-ND 4.0
- 7) Mi a legbiztonságosabb módja annak, hogy személyes adatai biztonságban legyenek?
- a) Adatkerülés alkalmazása.
  - b) Hamis fiókok létrehozása.
  - c) Minden cookie elfogadása.
- 8) Az alábbiak közül melyik a leginkább az adatvédelemre összpontosító böngésző?
- a) Google Chrome.
  - b) Microsoft Edge.
  - c) Mozilla Firefox.
- 9) Mit kockáztatsz, ha megosztod a földrajzi helymeghatározási adataidat?
- a) Az Ön biztonsága.
  - b) A hardver.
  - c) Az Ön magánélete.
- 10) A ..... az a gyakorlat, amikor valakiről személyes vagy magánjellegű információkat gyűjtenek és tesznek közzé az interneten.
- a) Hacking
  - b) Doxing
  - c) Zaklatás



## 3. modul. Fiatalok és médiaidentitás

### Tanulási célok

A modul fő célja, hogy elősegítse az európai fiatalok, különösen a kiszolgáltatott helyzetben lévők szerepvállalását azáltal, hogy jobban megérti a médiaidentitásuk felépítését.

A tanulási egység elvégzése után a résztvevők képesek lesznek és segíteni fognak másoknak, hogy:

- Emlékezzen vissza az identitás meghatározását szociokulturális szempontból segítő alapelemekre, valamint a narratív és a médiaidentitás közötti különbségre.
- Emlékezzen a médiaidentitás fiatalkori fejlődési folyamatának fázisaira és összetettségére.
- Jobban megérti a narratív gyakorlatot és a kulturális fogyasztást, valamint ezek hatását a fiatalok identitásának alakulására.
- A fiatal egyén referenciakultúrájának megismerése és a kulturális gyökerek saját médiaidentításra gyakorolt hatásának jobb megértése.
- A társadalmi, etnikai, nyelvi és kulturális sokféleség jobb megértése és az arra való érzékenyebb reagálás.
- Elemezzék a domináns narratívákat a marginális narratívákkal szemben, és ezek hatását saját médiaidentitásukra.
- Alkalmazza a médiakompetenciát a különböző típusú narratívák saját véleményére, kedvenceire és személyes céljaira gyakorolt hatásának értékelésére.
- Egészségesebb megközelítés kialakítása az ifjúsági önmenedzseléshez a közösségi médiában.

### Konkrét célkitűzések:

- Tanulja meg kidolgozni saját kulturális étrendjét (analóg és digitális szinten egyaránt) az egészséges kulturális fogyasztási szokások kialakítása érdekében.
- A domináns narratívák (raktári és rejtett történetek) és az alternatív narratívák (ellenállási és átalakulási történetek) azonosítása és felismerése a kritikus gondolkodás és az interkulturalitás elősegítése érdekében, valamint a saját identitásfejlődésre való reflektálás lehetővé tétele.
- Alkalmazza a médiakompetenciát a társadalmi narratívák feltárására, hogy jobban megértse más csoportok kultúráját és történelmét, és fokozza az empátiát a csoporton kívüli csoport tagjaival szemben.
- Saját élettörténetének elemzése a társadalmi kontextusban, és a digitális média előnyeinek kihasználása annak újbóli megjelölésére.
- Életrajzok készítése a médiatudás és a digitális készségek felhasználásával, hogy megosszák másokkal a személyes identitást, és ezáltal megvalósítsák a szociokulturális és pszichoszociális homeosztázist.

### Bevezetés

Miért olyan fontos, hogy a fiatalok megértsék a médiát és egészségesen használják a médiatartalmakat? A narratív identitás elmélete szerint az önmagunkról alkotott kép felépítése a korai serdülőkorban kezdődik, és a késő serdülőkortól a fiatal felnőttkorig fejlődik. (Ergün, 2020). Ez egy hosszú és összetett folyamat az érettség felé, amely a serdülőkor előtti társadalmi kapcsolataik bővítésével kezdődött, és az önállóságba való átmenettel zárul, amikor körülbelül az emberek elérték a nagykorúságot. Erik Erikson

(1994) úgy véli, hogy a serdülőkör az identitás kialakulásának kritikus időszaka, amelyben az egyén legyőzi a bizonytalanságot, jobban tisztában van saját erősségeivel és gyengeségeivel, és jobban bízik saját egyedi tulajdonságaiban. Éppen ezért a serdülőkör az az időszak, amikor viselkedésünk jelentős része arra irányul, hogy kik szeretnénk lenni, ami az identitás kialakulásának erősítőjeként szolgál. (Erikson, 1994; Esteban-Guitart *et al.*, 2010; Habermas & Köber, 2015; Reese *et al.*, 2017).. Ezen túlmenően szilárd bizonyítékok vannak arra, hogy a narratív identitás a serdülők ellenálló képességének forrása (Reese *et al.*, 2017), és az egyes kulturális csoportokhoz tartozó egyének számára is a reziliencia különleges forrása lehet.



Forrás: <https://www.digitaladventures.com/>

Ebben a modulban megismerkedünk a médiagyakorlatok és a médiatartalmak bonyolultságával az egyének társadalmi részvételével és identitásával kapcsolatban, valamint azzal, hogy ezek hogyan befolyásolják közvetlenül azt, hogy mit gondolunk magunkról, és mit hisznek rólunk mások a közösségi médiában terjesztett információk alapján. Ne feledjük, hogy a médiaalfabetizációt a tömegmédiával és az új digitális médiával való interakcióban az egyének autonómiájának teljes és egészséges fejlődéséhez szükséges ismeretek, készségek és attitűdök kombinációjaként határozzuk meg. (Ferrés Prats & Piscitelli, 2012).

A modul öt különböző témakörre oszlik, és mindegyiknek több alfejezete van. Az első téma, "Az én narratív konstrukciója és a médiaműveltség" elméleti jellegű, amelynek célja, hogy megteremtse az alapokat a következő témákról szóló gyakorlati megközelítéshez. Így bármikor visszatérhetünk az elméleti keretünkhöz, konkrét kapcsolatokat teremtve közte és a modul többi témájában kínált oktatási gyakorlatok között. Ennek az egységnek a bemutatásakor konstruktivista szemléletet követünk. A másodiktól az ötödik témakörig kevesebb leírással fogjuk bemutatni a témákat, mivel azokat már korábban bemutattuk, és mindig szem előtt tartjuk, hogy általános célunk az Ön ifjúságsegítői gyakorlatának gazdagítása.

### 3.1 Az én narratív konstrukciója és a médiaműveltség

Ahhoz, hogy jobban megértsük, mit jelent az identitás, és hogyan jutunk el az énről alkotott elképzelésünkhöz, a szociokulturális én-megközelítést alkalmazzuk, amely szerint az egyén környezetének körülményei befolyásolják azokat a tapasztalatokat, amelyekből az egyén az én konstruálásához merít. (Benninger & Savahl, 2017). A "szociokulturális szelf-modell" erre az elméletre épül, hogy leírja az egyének és környezetük közötti tranzakciós kapcsolatokat. Eszerint az egyének és a struktúrák egy folyamatos körforgásban befolyásolják egymást, amelynek során az egyének társadalmi és kulturális tapasztalataikra reagálva alakítják különböző énjeiket. Miközben az ént a kulturális tapasztalatok alakítják, ezzel párhuzamosan új szubkultúrák jöhetnek létre a az egyes ének kölcsönhatásai révén a oldalon belül. (Adams & Markus, 2004). Az új minták kialakulásával a kulturális normák, jelentések és identitások befolyásolják és támogatják az új mintákat. A szociálpszichológiában Benninger és Savahl azt írja, hogy az "én" tudatos összetevőjét általában *önkonceptciónak* vagy *önazonosságnak* nevezik. Az én-konceptciót úgy határozzák meg, hogy az egy olyan konstrukció, amely a gyermek szociális környezetével való interakciójának tükröképeként jön létre, és az, ahogyan a gyermekek önmagukról, képességeikről és tulajdonságaikról gondolkodnak. (Kenny & McEachern, 2009).. Összefoglalva, a személyes identitás azt jelenti, hogy tudom, ki vagyok, hová tartok az életben, és mi a helyem a társadalomban. Az identitás biztosítja számunkra a szükséges pszichológiai stabilitást ahhoz, hogy befejezzük az átmenetet a másoktól való függésből az önmagunktól való függésbe.



Forrás: <https://www.socialstudies.org/>

*Napjainkban az identitást befolyásoló ifjúsági társadalmi interakciók is a médiakörnyezetben alakulnak ki.*

Senki sem tagadhatja, hogy a mai világban ez a társadalmi interakció a médiakörnyezetben is kialakul, és - különösen a fiatalok esetében - ez a folyamat leginkább a közösségi médiában zajlik. Ezért természetesnek tűnik, hogy meg kell tanulni a digitális médiát, hiszen annak tartalma befolyásolja a gondolkodásunkat, és ugyanakkor olyan médiatartalmakat is létrehozhatunk, amelyek a saját reflexióinkból származnak, és az önreprezentáción keresztül meghatározhatjuk magunkat mások számára. Ebben a fejezetben ezt a folyamatot, annak részeit és a mindannyiunkra vonatkozó következményeket fogjuk megfejteni.

## Az én fogalma: Ki vagyok én?

Először azonban meg kell értenünk az én fogalmát, hogy meghatározhassuk egy adott "én" identitását. Antonio Damasio neurológus biztosítja számunkra, hogy a szubjektum, az "én" létezésére vonatkozó bizonyítékok egyértelműek és meggyőzőek. Mindazonáltal **az én egy folyamat, nem pedig szubsztancia**. Ez azt jelenti, hogy az "én" olyasvalami, amit nem tudunk megragadni vagy megfogni, hiszen nem csupán a fizikai testünkre utalunk, hanem valami másra, ami túlmutat az emberi lény anyagságán. Ezért csak egy adott időpontban próbálhatjuk meg leírni az "ént". Például minden alkalommal, amikor tudatánál vagyunk ("mi" mint egyéni szubjektumok), jelen van az, amit szubjektumnak nevezünk; legkonkrétabban akkor, amikor magunkról gondolkodunk, hogy másoknak meséljünk magunkról. Láttuk, hogy ezt a szubjektumot két oldalról közelíthetjük meg: a materiális én, vagy "szubjektum mint tárgy", amit Damasio (2010) az élő test reprezentációjára összpontosító neurális folyamatok dinamikus gyűjteményeként határozza meg, amelyek integrált mentális folyamatok dinamikus gyűjteményében találnak kifejezést; mondhatnánk, hogy ez az én fizikai kifejeződése. Aztán ott van az "én mint szubjektum", amely sokkal kevésbé konkrét és nehezen megragadható, mint a másik. A második "én" lényegében a tudó szubjektum, amelynek megjelenése fajként való biológiai evolúciónk egyik legmeghatározóbb pillanata volt. Az "én mint szubjektum" folyamatos és progresszív formában halmozódik az "én mint tárgy" körül, amely neuronális folyamatok egészét hozza létre, amelyek viszont a mentális feldolgozás egy rétegét hozzák létre. Összefoglalva, Damasio úgy véli, hogy **a szubjektivitás** szükséges feltétele az emberi lény mentális funkcióinak fontos fejlődésének, például az emlékezetnek és az érvelésnek, valamint a nyelv megvalósulásának, az emberi értelem előzményének. **A szubjektivitás az egyes szubjektumok által megtapasztalható önérzetnek, vagyis annak a ténynek köszönhető,** hogy tudatában vagyunk létezésünknek. A szubjektivitás másfelől a kreativitás forrása és az alapja annak, hogy az elemi emberi érzések kifejlődhessenek, olyan sajátos érzések, mint a szeretet és a barátság. A kreativitás a legfontosabb tulajdonság, amikor az egyén a digitális médiában **prosumerré** válik, vagyis azzá, aki nem csak információt fogyaszt, hanem médiakommunikációján keresztül információt is termel.

Úgy tűnik, több szerző is egyetért Damasióval abban, hogy a tudattal rendelkező elme kialakulása alapvető lépés volt az emberi evolúcióban. Az az evolúciós ugrás, amely az alapvető állati természetünkből a fejlődés magasabb szintjére repített minket. Más szóval, intelligenciánknak köszönhetően képesek vagyunk tudatosan meghatározni egyéni cselekedeteinket, befolyásolni a szervezetet, és a külvilággal való kölcsönhatás során módosítani azt. Fernando Broncano (2013) kifejti, hogy a tudatosság adja meg az alany számára azt a képességet, hogy egyetlen kijelentésben fejezze ki kognitív állapotának önmeghatározását. Ez az egyén szubjektivitásának gyakorlati és alapvető ismerete, amely a közlés során "objektív" (valóságossá és logikussá) válik. Ebben az értelemben a spanyol filozófus egyetért Christine Korsgaarddal, aki a reflektív énről ír. Korsgaard számára (1996, p. 100), a gondolkodó elme aktusa az "öntudatosság" forrása, mert arra kényszerít bennünket, hogy *fogalmat alkossunk* önmagunkról. Ebből arra következtetünk, hogy a kritikus gondolkodás és a digitális média egészséges használatának megtanulása viszont erős és tudatosan létrehozott személyes identitást biztosít számunkra.

Mielőtt azonban a digitális médián keresztül párbeszédet kezdeményeznénk másokkal, meg kell értenünk, hogy a tudatosság is egy velünk folytatott beszélgetés. Az egyén elméjében zajló belső párbeszéd fogalma Mihail Bahtyin számára nagy jelentőségű. E szovjet irodalomkritikus, filozófus és tanár véleménye szerint

az önmagunkról való tudatosságnak ez a törekvése magában foglalja a személyes belső világ és ugyanazon egyén közötti különbségtétel lehetőségét egy személyközi kapcsolat formájában.

Paul Ricoeur számára (2004), francia filozófus, a *változás* szintén az identitás egyik kulcsfontosságú dimenziója, amely az ember számára az összes drámával együtt jelenik meg a mások számtalan történetébe keveredett egyén történetében. Ricoeur arra is emlékeztet bennünket, hogy a "változás" a tragikus cselekvés központi jelensége, amelyet az ókori görög gondolkodó, Arisztotelész *metabolizmusnak* nevez. Ennek időbeliség jellege van, amely szabályozza a színházi játék terjedelmét, és felépíti a néző érzelmi reakcióját az adott történetre, a félelmet és a részvétet, minden érzelmet, amit a nézőkben kivált. Ezért a "változás" állandó narratív használata a kifejezés jelentését a valóság dimenziójává alakította át, hogy azt a ma átélt misztikummal ruházza fel. Az identitásról szóló viták azonban, érvel Fernando Broncano (2013), a testek, az emberek jellemének és reakcióinak változásának tapasztalatából, valamint az egyének élete iránti nagyfokú elkötelezettségből erednek.

*A változás megtapasztalásában a fenomenológiai szint, az önazonosság és az önazonosítás, amellyel az egyes emberek önmagukra hivatkoznak, jelen van annak társadalmi formájában, különösen annak jogi-morális formájában, és jelen van azokban a változásokban, amelyeknek az emberek a valós vagy potenciális tudományos és technológiai fejlődés által alávetik magukat. (Broncano, 2013, 167. o.)*

Ennek az állandó válásnak az eredményeként az "énnek" belső egyensúlyt kell találnia a környezetével kapcsolatban. Ez az egyéni igény az egyensúly megtalálására most a személynek a digitális médiával való állandó interakcióiban is jelen van. Damasio szerint az ember a természettel való interakciókban küzd az egyensúly megtalálásáért. Ő ezt *alapvető homeosztázisnak* nevezi, ez egy olyan mechanizmus, amely biológiai értékeink megőrzése érdekében működik. Ezen túlmenően Damasio világosan megkülönbözteti az *alapvető homeosztázist*, amely tudattalanul irányított, és a *szociokulturális homeosztázist*. Ez utóbbit a tudatos és átgondolt elmék hozzák létre és irányítják a szociokulturális környezettel és a társadalomban élő másokkal való interakcióik során. Ezért amikor a digitális médiába lépünk, akkor az egyénnek a "szociokulturális homeosztázis" elérésének szükségességéről beszélünk, ami abból a feszültségből fakad, amellyel a másokkal való kapcsolattartás során szembe kell néznie.

Másrészt Francis L. K. Hsu szintén az én belső és külső világa közötti egyensúlyról ír, de ehelyett a szeretet és a kapcsolatok szerepét hangsúlyozza ebben a mindenkit befolyásoló folyamatban. Azt állítja, hogy az én szeretetre való igénye szó szerint ugyanolyan fontos, mint az ételre, vízre és levegőre való igénye. Véleménye szerint ezt a jelenséget, hogy megtaláljuk az egyensúlyt a másokkal való affektív interakcióinkban, *pszichoszociális homeosztázisnak* kellene neveznünk. Ez azért különbözik a szociokulturálistól, mert az elme pszichológiai szinten keresi az egyensúlyt, és az egyének közötti affektív kapcsolatok alapján fogalmazódik meg. Mint arra bárki következtethet, az egyén és a környezet közötti interakciónak ez az új értelmezése a digitális kontextusban is jelen van. "Az a folyamat, amelynek során minden emberi egyén hajlamos arra, hogy bizonyos fajta affektív érintkezést keressen egyes embertársaival" (Hsu, 1971, 23. o.). Úgy véli, hogy az emberi életmódok valahol két véglet között helyezkednek el: az egyéni és a társas. Ahhoz, hogy elkerüljük az egyik szélsőségből a másikba való vad kilengéseket és azt a gyakori hibát, hogy összekeverjük az egyén pszichológiáját a csoport szociokulturális

orientációjával, szerinte pontosabban meg kell fogalmaznunk, hogyan él az ember mint társadalmi és kulturális lény g.



Forrás: <https://spsp.org/>

*A pszichoszociális homeosztázis az a folyamat, amelynek során minden emberi egyén hajlamos arra, hogy bizonyos típusú affektív érintkezést keressen embertársaival.*

### A tudattól a narratív identitásig

Antonio Damasio (2010) szerint a történetmesélés olyan dolog, amit az agy természetes és implicit módon végez. Sőt, ez a neurológus biztosítja, hogy az implicit narratíva a reflexív tudatosság létrehozója. Hozzáteszi, hogy a történetmesélés teremtett minket, és nem meglepő, hogy áthatja az emberi társadalmak és kultúrák teljes szövetét. Így a narratíva fejlődése rendkívüli hatással volt az *önéletrajzi én*<sup>23</sup> kialakulására, amely az idők során szintén tökéletesedett, mert lehetővé tette az egyéni biológiai szükségletek összekapcsolását a társadalmi csoport által felhalmozott bölcsességgel.

Az 1990-es évek elején Jerome Bruner észak-amerikai pszichológus megismétli azt a tendenciát, amely az 1981-ben megjelent *On Narrative* című esszékötetével kezdődött, amelyben több, különböző tudományterületekről származó szerző kezdi el mérlegelni a narratíva lehetőségét, mint a valóság reprezentálásának, de a valóság konstruálásának segítő módját is. Bruner azzal kezdi, hogy Lev Vygotsky nyomán elgondolkodik azon, hogy a narratíva mégis hogyan illeszkedik a kultúra egyéni internalizálásának összetett folyamatába, és arra a következtetésre jut:

*Tapasztalatainkat és az emberi történésekről szóló emlékezetünket főként narratív - történetek, kifogások, mítoszok, a cselekvés és a nem cselekvés indokai stb. formájában szervezzük. A narratíva egy konvencionális forma, amelyet kulturálisan közvetítünk, és amelyet az egyes emberek mesteri szintje és a protézisek, kollégák és mentorok konglomerátuma korlátoz. (Bruner, 1991b, 4. o.)*

---

<sup>23</sup>Damasio (2010, pp. 27-28) az önéletrajzi ént az egyén múltjára és várható jövőjére vonatkozó életrajzi tudás szempontjából határozza meg. A többszörös képek, amelyek együttese meghatározza az életrajzot, a mag-én impulzusait generálják, amelyek összessége alkotja az önéletrajzi ént.

A neurológiai kutatások új bizonyítékai az "identitás" és az "én" filozófusok által korábban javasolt narratív megközelítései mellett szólnak. Alasdair C. MacIntyre az emberi viselkedés és az egyéni identitás feltárása az *After Virtue* című könyvében arra a következtetésre jutott, hogy:

*"Mostanra világossá válik, hogy mások cselekedeteit azért tesszük ily módon érthetővé, mert maga a cselekvés alapvetően történelmi jellegű. Azért, mert mindannyian narratívákat élünk meg az életünkben, és azért, mert a saját életünket az általunk megélt narratívák szempontjából értjük meg." (2007, 211-212. o.)*

Másrészt Ricoeur az elbeszélés és az élet kapcsolatát vizsgálja, kiindulópontként véve a szókratészi kifejezést: "a meg nem vizsgált élet nem méltó arra, hogy éljük". (Ricoeur, 2006, 9. o.). Ami az élet narratív egységének fogalmát illeti, a francia úgy véli, hogy ezt a fabuláció és a tényleges tapasztalatok instabil keverékének kell tekinteni. Ennek oka éppen a valós élet megfoghatatlan jellege, amely az élet retrospektív megszervezéséhez a fikció segítségét igényli. Ez, Ricoeur (1994) hangsúlyozza, miért ésszerű és szükséges az élet narratív egységéről beszélni. Kétségtelen, hogy a narratívák megtanítanak minket arra, hogyan artikuláljuk narratív módon a retrospektív és prospektív szemléletet saját életünkben. Ez csak egy erőteljes módja annak, hogy megértsük önmagunkat és értelmet adjunk a világnak, és alapvető tanulási eszköz, amelyet szociokulturális környezetünk már csecsemőkorunktól kezdve a rendelkezésünkre bocsát. Úgy véljük, bárki egyetért azzal, hogy a digitális média és különösen a közösségi média sikere és széles körű használata pontosan ezen a narratív minőségen alapul, amely segít az egyéneknek értelmet adni az életüknek a társadalmi kontextusban.

*"Az elbeszélői identitás tehát inkább egy módja annak a sokféleségnek a rendszerezésének, amely azokban a hosszú időszakokban jelentkezik, amelyekben cselekvések, tervek, emberek, helyek és idők kapcsolódnak egymáshoz, és egy lehetséges értelem alakul ki, amelyet az érintett személy sajátjának sajátít ki, mint azonosítás, hogy ez a pálya a saját élete, saját maga mesélte el, vagy mint Odüsszeusz, az énekben hallotta az aedo. A normatív pont az, hogy a rendet saját rendjeként éli meg". (Broncano, 2013, 182-183. o.)*

Emellett céljainkat szolgálja MacIntyre kétféle értelemben vett identitás-definíciója is: egyrészt az én az, ami mások szerint jogosan az, ami egy életen át, azaz a születés és a halál között megélt élet során, vagyis **egy olyan történet alanyai vagyunk**, amely a miénk és senki másé, és amelynek sajátos jelentése van. Pontosán ez történik, amikor a közösségi médián keresztül terjesztjük az életünket. A személyes identitás tehát egyszerűen a karakter azon egysége által költségvetésbe foglalt identitás lehet, amelyet a narratív egység megkövetel. Másrészt a **korreláció a narratív identitás második aspektusa**. Nemcsak mi vagyunk felelősek, hanem másokat is felelősségre vonhatunk, kihívhatunk. Ugyanúgy részei vagyunk a történetüknek, mint ők a sajátunknak. "Bárki életének narratívája egy egymásba fonódó narratíva része. Ráadásul ez a számonkérés és számonkérés maga is fontos szerepet játszik a narratívák konstituálásában" (MacIntyre, 2007, 218. o.). A szerző érvelése éppen az, hogy a narratíva fogalma az én érthetőségével és felelősségével együtt feltételezi a tárgyalt fogalom alkalmazhatóságát: a *személyes identitás*. Az egyéni élet egysége az ebben az életben megtestesülő narratíva egységében áll, amely egy önkeresési folyamatban tükröződik.

Az *identitás* és a *narratíva* fogalmának e fogalmi felülvizsgálata során nem feledkezhetünk meg Peter Goldie gondolatairól. (2004). A fentiekhez hasonló, dyadikus megközelítésben újrafogalmazza ezt a kérdést, és azt javasolja, hogy a *narratív identitás* olyan folyamat, amely két dimenziót vehet fel.

Meggyőződése, hogy az egyéni tudatélmény egyrészt az általa *woolfiánus belső látásmódnak* (Virginia Woolf amerikai író nő nyomán), másrészt az *augustinusi belső látásmódnak* (a középkori filozófus Szent Ágostonra utalva) kombinációjának bizonyul. Az én e két nézőpont közül az elsőről azt írja, hogy ez a gondolatok, érzések, érzelmek és emlékek sokasága, amelyet a személyiség megszokott beszéde egyetlen szóval próbál megragadni. Azzá válik, magyarázza, ami William James (1890, p. 488) nevezte: "a tudatfolyam egyetlen nagy, virágzó zsidongása és zűrzavara". Az a hatása, hogy a körülöttük lévő világ "én" változik, de az "én" nem. Így mi (az én) önmagunkkal, saját személyiségünk vonásaival élünk együtt, még akkor is, ha ezek nem is regisztrálódnak a tudatunkban. Goldie számára ez a megközelítés nem ragadja meg eléggé azt a személyes tapasztalatot, amely a tudatunkban konvergál. Ezért a tapasztalatnak kell lennie egy másik részének is, amely, mondhatni, a *woolfi belső látásmód* kifelé fordítását jelenti. Ebben az esetben (*augustinusi belső látás*) az ember az én perspektíváját veszi másnak.

Az egyén, a másik és a kultúra közötti dialogikus diskurzus kérdéséről Jerome Bruner és David A. Kalmar (1998) szintén az én olyan modelljét javasolták, amelyben az én szerveződése a narratíva produkciója. Az énnel két funkciója van: a szubjektivitás és az individuáció elősegítése. Az "énünkről" alkotott történetet a visszafogottság és a társadalmi tabuk korlátozzák, akár apró kifogások vagy igazolások formájában, akár az életünkről számot adó emlékek megírásában fejezzük ki. Mindig arra kényszerülünk, hogy a társadalmi konvenciókhoz igazított "ént" vetítsük ki, hogy milyennek kell lennie az egyénnek egy adott közösség normáján belül. Nem ezt teszik sokan közülünk, amikor a közösségi média virtuális ablakain keresztül vetítik ki az életüket? Megpróbálunk megfelelni a társadalmi kánonnak... És végül ez a gyakorlat egy önképzési folyamattá válik, amelyben megtanítjuk magunkat arra, hogy a társadalmi normát követve gondolkodjunk és érezzünk, azon keresztül, amit belső beszédként ismerünk. Bruner és Kalmar tehát kiemeli, hogy az én önmagával és másokkal folytatott állandó párbeszédben fejlődik. Ez egy olyan mechanizmus, amelyen keresztül az egyén saját észlelésén és a másokról alkotott felfogásán alapuló önmegfogalmazást alakít ki. A folyamat hasonló ahhoz, amit Korsgaard elképzelt (1996) és Broncano (2013), és amelyre korábban már utaltunk. Ez a párbeszéd egyszerre két dolgot valósít meg: egyrészt elősegíti az individuációt, vagyis a másoktól való megkülönböztetést; másrészt interszubjektív megfelelést generál a társadalmi környezettel, mivel az egyén másokból táplálkozik. Ez a látásmód Mihail Bakhtin leleplező javaslatára támaszkodik.

Ezért Mark Freeman szerint (2001) mindannyiunk története nem lehet egyszerű és teljes mértékben a miénk, mert a kultúránk által számunkra biztosított különböző narratív modelleken keresztül másokkal és mások között határozzuk meg és artikuláljuk létezésünket. A közösségi média is állandó forrása a lehetséges modelleknek, és a mi történetünk a virtuális hálózatban lévő kapcsolataink visszajelzéseivel és történeteivel összegabalyodott bejegyzéseink eredménye. Így szoros kapcsolat van a kulturális történetek, a személyes történetek és végső soron maga a gondolkodás értelmezési szála között. Személyes történeteinket mélyen kondicionálja kulturális világunk, bár ez nem közvetlen hatás. Azt mondhatnánk, hogy az egyes kultúrákra jellemző néplélektani kánon által körülhatárolt irodalmi régióban<sup>24</sup> mindig jelentős eltérés van az elbeszélői elemek, például a műfaj, a cselekményszerkezet, a témák stb. tekintetében. Következésképpen az egyes társadalmi csoportok által megszabott kulturális korlátok

---

<sup>24</sup> "A népi pszichológia a kanonikusságba fektetett. Az emberi állapot várható és/vagy megszokott mivoltára összpontosít. Ezeket legitimitással vagy tekintéllyel ruházza fel" (Bruner, 1990, 47. o.).



ellenére is létezik bizonyos fokú szabadság az elbeszélésnek. Freeman azt a lehetőséget is felveti, hogy az elbeszélői képzeletnek van elég kezdeményező képessége ahhoz, hogy képes legyen megszabadulni ezektől a kulturális kötöttségektől. Freeman azonban Brunerhez hasonlóan elismeri, hogy még a legforradalmibb gondolat vagy életmód is kapcsolatot tart fenn azokkal az eszmékkel, amelyek egy adott kultúrában az egyén és a társadalmi élet felett uralkodnak.

Az itt tárgyalt vitában érdekes Erving Goffman nézőpontját is bevonni, aki a fenti hozzászólásokkal összhangban javasolta a szubjektum identitásának a mindennapi életben való bemutatásának elemzését. A kanadai szociológus a szimbolikus interakció dramaturgiai megközelítéséből kiindulva megállapítja, hogy a prezentáció szigorúan kapcsolódik ahhoz a színpadhoz, amelyen az egyén találja magát, ahhoz a társadalmi helyzethez, amelyben a színész és a közönsége találkozik, mindkettő társadalmilag szentesített szerepet alakít ki (Goffman, 1956). Ezután a társadalmi identitás a másikkal való interakcióból, az egyes szerepek vállalásából születik: az egyén a másokkal való kapcsolatai révén konstruálja meg annak jelentését, hogy ki ő. Ezért az identitás bemutatásához és magának az identitásnak a meghatározásához szükség van egy beszélgetőpartnerre, aki szerint meghatározza a szerepét a szituált interakcióban. Pontosán ez az, amit az úgynevezett médiaidentitással kapcsolatban állítunk.



Forrás: <https://pixabay.com/>

*Erving Goffman számára a társadalmi identitás a másikkal való interakcióból, az egyes szerepek átvételéből születik.*

### Az én fejlődése fiatal korban és a médiaműveltség szükségessége

A projekt szükségessége abból a megfigyelésből ered, hogy a fiatalok nem rendelkeznek olyan oktatási eszközökkel és speciális képzéssel, amelyek segítenék őket abban, hogy a mai társadalmi és médiakontextusban kielégítően tudjanak átmenni a gyermekkorból a felnőttkorba. Az Európai Unió aggodalmai (például a fiatalok interkulturális nevelése; a fiatal menekültek és migránsok társadalmi befogadása; radikalizálódás és szélsőségeség az európai fiatalok körében; és a médiakompetencia hiánya) a bizonyíték. Általánosságban elmondható, hogy még nem alakítottunk ki hatékony gyakorlatot arra, hogy eltávolodjunk "énünkötől", hogy megtaláljuk és kihasználjuk azokat a pillanatokat, amikor szabad utat engedhetünk belső beszédünknek; időt és teret, amely lehetővé teszi a tudatos reflexiót, hogy elszigeteljük a szociokulturális és médiakörnyezet hatását, teret adva valódi énünk megjelenésének. A modern

társadalomban a fiataljaink számára nemigen áll rendelkezésre ilyen jellegű narratív gyakorlat. Éppen ellenkezőleg, az új közösségi média elárasztja az ént a narratívák állandó áradatával, és a fiatalok nem rendelkeznek azokkal a készségekkel, amelyekkel egészségesen ki tudnák használni a lehetőségek eme allúzióját. Az önkeresés személyes erőfeszítés, amely erőfeszítést, alapvető ismereteket, kritikus gondolkodást és nem formális oktatási eszközöket igényel, amelyeket az oktatási rendszer és a szociális programok véleményünk szerint nem igazán kínálnak. Véleményünk szerint a modern polgár állandó feszültségben él a társadalmi környezettel (bár ezt nem fogadja el vagy nem feltételezi), éppen azért, mert nem ismeri vagy nem tudja fenntartani az önmagával való őszinte párbeszédet, mint az önmegértés első és szükséges lépését és mint az egyénileg szociokulturális homeosztázisának hatékony mechanizmusát.

A digitális média évről évre növekvő használata a serdülők körében már fiatal korban felgyorsítja a *népi pszichológia* új formájának elterjedését és megszilárdulását, amely a nemzeti határok feloldadásának és a digitális kultúra térnyerésének eredménye, amelyet a kommunikációs és információs technológiák tesznek lehetővé. Az identitásépítési folyamatot kiteljesítő ifjúsági egyének számára tehát egyre nagyobb feszültségek keletkeznek. Tudjuk például, hogy a serdülők egyre inkább a közösségi médián keresztül lépnek kapcsolatba társaikkal. (Nesi *et al.*, 2018) és ezért a kortárskapcsolatok jellege ezekben az életkorokban megváltozik. Emellett "a digitális kommunikáció megváltoztatta a tizenévesek romantikus kapcsolataik megélésének módját" (Van Ouytsel *et al.*, 2019, 2. o.).

Az Eurostat szerint (2017) 2016-ban kilenc olyan európai ország volt, ahol a 16-29 éves fiatalok legalább 95%-a naponta használta az internetet. Emellett ugyanez a forrás azt is jelzi, hogy a többi tagállam többségében a lakosság körében a napi internethasználat aránya a 90-95 százalékos tartományba esett, és csak Görögország, Lengyelország, Svédország és Olaszország maradt e tartomány alatt. A legalacsonyabb arányt Bulgáriában (81%) és különösen Romániában (73%) regisztrálták. Érdekes módon a fiatalabbak (16-19 évesek) ebben a népességben naponta többet használták az internetet, mint az idősebbek. E csoport 93%-a használta ugyanis naponta az internetet 2016-ban, míg az idősebb, 25-29 évesek körében ez az arány 90% volt.

Az Eurostat az internet fiatalok általi konkrét használatát illetően (2017) arról is beszámol, hogy a fiatalok nagyobb hányada lépett kapcsolatba a közösségi hálózatokon (például a Facebookon vagy a Twitteren) keresztül. A 2016-os felmérést megelőző 3 hónapban az EU-28-ban a fiatalok leggyakoribb online közösségi tevékenységei a következők voltak: a) e-mailek küldése és fogadása (86%); b) közösségi oldalakon való részvétel (83%); c) a fiatalok fele telefonált vagy videohívást kezdeményezett; és d) 47%-uk saját készítésű tartalmakat, például fényképeket, videókat vagy szöveget töltött fel az internetre.

A közvetlen felmérések azt mutatják, hogy sok kamasz inkább a barátokkal való online interakciót részesíti előnyben, mint az idegenekkel való kapcsolattartást. Számukra a barátok és a családtagok jelentették a közösségi médiában megosztott képek elsődleges célközönségét, így a képmegosztás számos funkciót töltött be az offline kapcsolatokon belül. (Bell, 2019). Másrészt a közösségi média hatással volt a serdülők romantikus kapcsolataira, mivel: a) lehetővé teszi, hogy az egyének többet tudjanak meg egymásról az online profiljaikon keresztül; b) segít a fiataloknak abban, hogy nyilvánosan kifejezzék elkötelezettségüket romantikus kapcsolataik iránt; és c) lehetővé teszi a tizenévesek számára, hogy távkommunikáción keresztül tartsák a kapcsolatot, és így az elválás idején is fenntartsák az intimitást. Az előnyöket azonban ellensúlyozzák a negatív hatások is, mint például a féltékenység és a kapcsolati bizonytalanságból fakadó

szorongás. (Van Ouytsel *et al.*, 2019). Következésképpen úgy tűnik, hogy az alany kapcsolatainak véleménye fontos hatással van az alany mások szemében való érvényesítésére (Caro Castaño, 2012).

A digitális médiában zajló társadalmi interakció e két jól megkülönböztethető kínálata alapján megállapíthatjuk, hogy míg a digitális társadalmi hálózatok struktúrája és evolúciós dinamikája a szubjektumra és annak kapcsolataira összpontosít, ami Boyd és Ellison (2007) "egocentrikus" hálózatnak neveztek, mint például az Instagram vagy a Facebook. Másodsor, a virtuális közösségekben, például a Twitterben való részvétel során a kapcsolatok valamilyen téma vagy gyakorlat iránti közös érdeklődésből erednek. Mindazonáltal a digitális közösségi média mindkét típusában az emberek az önreprezentáció és a társadalmi kánonok, valamint a domináns narratívák elfogadásának dilemmájával szembesülnek.

Zizi Papacharissi (2011) azzal érvel, hogy a digitális társadalmi hálózatok szerkezetének és felépítésének a szubjektum és a kapcsolati hálója között javasolt konvergenciája olyan mértékű, hogy az az én reprezentációját gerincesíti. Kidolgozza az elosztott identitás, az összekapcsolt én fogalmát: a társadalmi kapcsolatok vagy barátok nyilvános listái körül forgó reprezentáció, amelyek a társadalmi körökkel való dinamikus társulás reflexív folyamatába való hitelesítésre és bevezetésre szolgálnak. Egy olyan folyamat, amely egyszerre táplálja az egyéni és a kollektív identitást, és amely egyszerre jelenik meg és erősödik meg.

Másrészt Sherry Turkle (2011) arra figyelmeztet, hogy a digitális közösségi hálózatok az identitás koncepciója és reprezentációja során nárcisztikus attitűdök kialakulására hívnak fel, ami különös jelentőséget kap a serdülők érési fejlődésében, akik számára ezek a platformok a statisztikák szerint a szocializáció központi terévé váltak. Turkle elemzi, hogy az e terekben való való idejű közösségvállalás és a számítógépes közvetítésben rejlő lehetőségek hogyan idéznek elő öncenzúra-jelenségeket a serdülőkben, fokozva a kortársak nyomásának hatását az én reprezentációjára.

Ezért oktatási célunk itt az, hogy a fiatalok identitáskonstrukciójának alapjául szolgáló mechanizmust feltárjuk, és tanulmányozzuk ezeket a narratívákat (mind a mainstream narratívákat, mind a kisebbségek és a városi kultúrák narratíváit), amelyek a digitális médián keresztül terjednek, társadalmi kánonokat közvetítenek, és viszont befolyásolják az egyéni beszédet a szociális hálózatokban. Ezt a vitát a népszerű történet tanulmányozásával kezdjük, amely műfaj egy nép kollektív emlékezetének részét képezi. (Halbwachs, 1992; Wertsch, 2008)., de pragmatikus megközelítésből. Figyelembe kell vennünk: először is, az olyan közösségi oldalak, mint az Instagram, a Facebook stb. lehetőséget kínálnak a társadalmi interakcióra és a társas kapcsolatokra, amelyek a serdülők számára kulcsfontosságú fejlődési feladatok. A lehetőségek most még fontosabbak, mivel az "offline" nyilvános terekhez való hozzáférésük egyre korlátozottabbá vált. Másodsor, a nyugati társadalmak egy új digitális kultúra küszöbén állnak, amelyet a technológia, a fogyasztás és a liberális jogalkotás hajt, és amely hatással lesz a fiatalabb generációk médiaidentitására.

Eddig azt tapasztaltuk, hogy ez a folyamat a fiatalok számára egyrészt azt igényli, hogy jobban megértsék önmagukat és azt, ahogyan másoknak mutatkoznak, másrészt pedig azt, hogy jobban megértsék a digitális médiát. Ami az előbbit illeti, azt is tudjuk, ahogyan azt korábban tárgyaltuk, hogy a narrált én az önkifejezési képesség, a Broncano elsajátítását igényli. (2013) írja, ami viszont önletrajzi érettséget jelöl. Ez a kompetencia lehetővé teszi, hogy az élettörténetünket magunk és mások elé helyezzük, de egyes szám első személyben elbeszélőként. Mindazonáltal az egyes szám első személyű perspektíva pszichológiai és

egyéb normatív feltételekkel rendelkezik, amelyek egyetértenek azzal az elképzeléssel, hogy a narrativitás a megoldás az egyéni lét értelmének megtalálására, mind személyesen, mind társadalmilag, valamint a nézőpontok narratív kidolgozására első, második és harmadik személyben. A narrativitás, mondja a spanyol szerző, az én és a másik felismerésének módjává válna, amellyel mi, emberek rendelkezünk. Más szóval, az én építése megköveteli a narrativitást, amelyet emberi diszpozíció emberként értelmezünk, amely lehetővé teszi számunkra, hogy a külsővel való interakciót tapasztalattá fordítsuk le. Olyan tapasztalatot, amelyet a legtágabb értelemben kell venni, távol az érzékelési korlátozástól, és amely a valóság és a lehetőség között helyezkedik el. Pontosan ez az a tér, amely egyébként, mint láttuk, az a természetes terület, ahol az intelligencia virágzik. Az elbeszélés, az önbeszámoló révén egy hibrid térbe helyezzük magunkat, egy köztes terepre a valóság és a képzelet, a megélt idő, a világ és mások ideje között. Mondhatnánk, hogy ez a válasz a létezésünket alkotó események kezeléséből származó nehézségek egy sorára. Broncano ezt így fogalmazza meg: *"A narrativitás az én kivetítésének emberi képessége az események ontológiailag heterogén rendjében, amely szándékokat, cselekvéseket és következményeket artikulál"* (2013, p. 187).

Ricoeur számára (2000) a *narrativitásnak* ki kell mutatnia, artikulálnia és tisztáznia kell az időbeli tapasztalatot. Ennek érdekében a nyelvben a tapasztalat körülhatárolására, elrendezésére és magyarázatára olyan mérési sémát keres, amely megfelel ennek a követelménynek. Ez a nyelvi egység a szöveg (vagy bármely narratív produkció), amely ideális közvetítő az időbeli tapasztalat és az elbeszélői aktus között. A narrativitás funkciója tehát az, hogy az emberek a szöveg elbeszéléssé alakítása révén történetet éljenek át. Pontosan, ragaszkodik Ricoeur, már Arisztotelész is talált egy hasonló célú tevékenységet, az általa *mýthosznak* nevezett verbális komponenst. Olyan műveletről van szó, amelynek strukturálását feltételezi, hogy "a cselekmény kidolgozásáról" beszélünk, és amely lényegében az események és az elbeszélte cselekmények kiválasztásából és megszervezéséből áll, amelyek a cselekményt teljes és egész történetté teszik.

A médiakommunikáció azonban kétirányú utca az egyének számára. Mások elbeszélései hozzánk is eljutnak, és így hatással vannak ránk. Tény, hogy a történeteken keresztül tanuljuk meg a másokkal való társas érintkezést. Michael Carrithers filogenetikai és szociológiai érvekkel is elmélyül a narrativitás fogalmában. *A narrativitást* úgy definiálja, mint a nem csupán az önmagunk és mások közötti közvetlen kapcsolatok, hanem a többoldalú emberi interakciók sokaságának jelentős ideig tartó megismerésére való képességet. Ugyanakkor nem hiszi, hogy a narrativitás kizárólag a történetek elbeszéléséből áll, bár elismeri, hogy annak összetevői, mint például a szereplők és a cselekmény, narratívák. Sőt, számára a narrativitás a cselekvések és attitűdök összetett hálózatainak megértését is jelenti. *"A történetek segítségével az emberek nem csupán gondolatokat és nem csupán helyzeteket, hanem a gondolatok és helyzetek metamorfózisát ismerik meg a cselekvés folyamában"* (Carrithers, 1991, 310-311. o.).

Ezeket a történeteket, amelyek domináns narratívákká válnak, és közvetlen hatással vannak az emberek társadalmi megértésére, *néplélektani narratíváknak* nevezzük. Ezt a fogalmat Daniel D. Hutto javasolta. (2008). Azt állítja, hogy a gyermekkorban az egyének egy én-konstrukciót dolgoznak ki egy prosztaikus tudatból. Ez annak az emberi képességnek köszönhetően történik, amelyre korábban *"narrativitásként"* utaltunk, és amelyet a társadalmi környezet által kulturálisan formált egyéni képességként definiálhatunk. Ráadásul az emberi életet nem érthetjük meg egy olyan szimbolikus rendszer nélkül, amely lehetővé teszi

számunkra, hogy megosszuk a világról alkotott reprezentációkat, ami azt jelenti, hogy a narrativitásnak központi szerepe van az emberi tudatban (Mikhail M. Bakhtin, Lev S. Vygotsky, Paul Ricoeur, Alasdair C. MacIntyre, James V. Wertsch és Katherine Nelson). A digitális média hozzájárul e fő történetek terjesztéséhez, valamint az egyes közösségek szimbolikus rendszerének megszilárdításához.

A valóságnak az egyén elméjében történő felépítésére vonatkozó ilyen megközelítések, amelyek a virtuális világ párhuzamos vagy szubjektíven értelmezett képét eredményezik, amelyet hajlamosak vagyunk megosztani másokkal a kommunikáción (és különösen a digitális médián) keresztül, arra készítetnek bennünket, hogy azt gondoljuk, hogy ebben a munkában két, szorosan összefüggő kérdéssel kell szembenéznünk. Egyrészt annak lehetősége, hogy a világnak ezt a mentális értelmezését narratív módon (Bruner, 1991b; Hardy, 1968)., azaz narratív struktúrákra épül. Másrészt a valóság ily módon rekonstruált kommunikációja olyan kulturális produkciót hoz létre egy adott közösségen belül, amelynek szerkezetét, funkcióját és minőségét felismerjük. Ezeket a történeteket elmesélik, de amikor formalizálják és számtalanszor reprodukálják, narratívákká válnak. Feltételezzük, hogy ezek a narratívák végül nagy hatást gyakorolnak az egyéni tudat fejlődésére és az identitás felépítésére, valamint a népi pszichológia elsajátítására. (Hutto, 2008). Ezek olyan narratívák, amelyek egy olyan társadalmi csoport által alkotott közös képzeletvilágot alkotnak, amely kulturálisan táplálta az egyént születésétől fogva. A népi kultúra olyan darabjai, amelyeket szinte tudunk nélkül tanulunk meg. (Díaz Viana, 2005).

A digitális világban az egyén reprodukálja ezt az általa internalizált társadalmi tudást - magyarázza Caro Castaño (2012). Ezért a Goffman-féle identitás dramaturgiai megközelítését követve - írja - elengedhetetlen, hogy a szubjektum megfelelő ismeretekkel rendelkezzen a digitális társadalmi hálózatokról. Meg kell érteniük a közönséget, és azt, hogy az információik mely részeihez férnek hozzá. Valójában minél jobban ismeri a társadalmi helyzet konfigurációját, annál jobb az előadás, és annál megfelelőbbek a másokban keltett benyomások és a válaszként felkínált bánásmód. A különböző identifikációkat Salomé Sola-Morales (2016) írja, amelyeket az alanyok elfogadnak és képviselnek, és rugalmasan jelennek meg a különböző életrajzi cselekményekben. Így az alanyok és csoportok ahelyett, hogy egyetlen identitással rendelkeznének vagy születnének, különböző identitásokat fogadnak el és alakítanak ki az egyes életpályáikon vagy kontextusaikban. De mindenekelőtt ezek az identifikációk interszubjektív módon konstruálódnak mások - egyének és csoportok -, valamint a kultúra, a szimbólumok (Geertz, 2000; V. Turner, 1981) és a médiakommunikáció vonatkozásában.

E téma összefoglalásaként térjünk vissza a digitális technológiák által közvetített világban az identitáskonstrukcióról alkotott nézetünkhöz. A következő két ábrán azoknak az elemeknek az összefüggéseit ábrázoljuk, amelyeket az elméleti megközelítés alapján az olvasók szerintünk könnyen azonosíthatnak. E folyamat jobb megértéséhez javasoljuk, hogy ne csak az identitás és annak narratív közvetítéssel történő felépítésének funkcionális szempontjait tartsuk szem előtt, amelyeket Esteban-Guitart *et al.* (2010) hanem az én folyamatos keresését is a pszichoszociális homeosztázisra, amely az affektív kapcsolatok hálózatába fonódik, és kulturálisan kondicionált, amit Hsu javasolt. (1971).

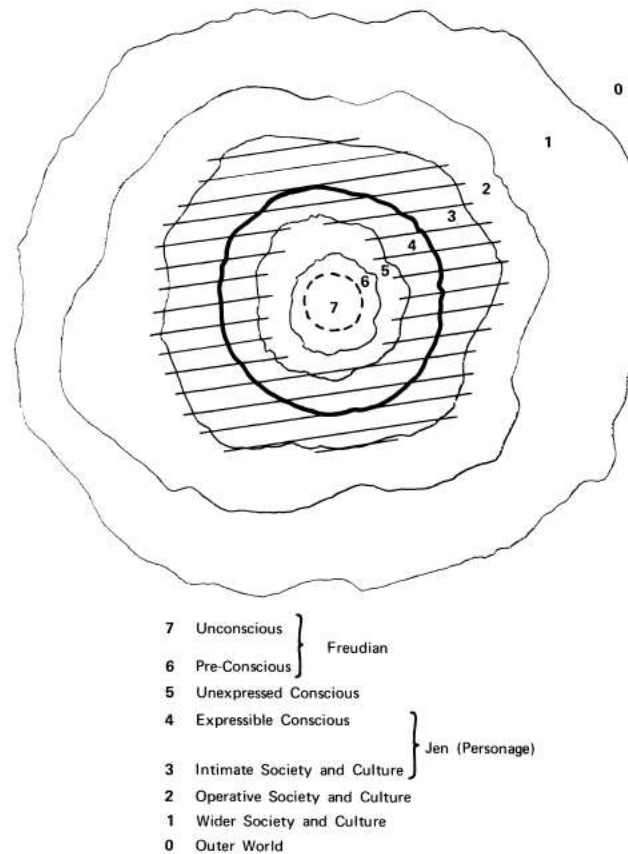


Diagram 1. Psychosociogram of Man<sup>4</sup>

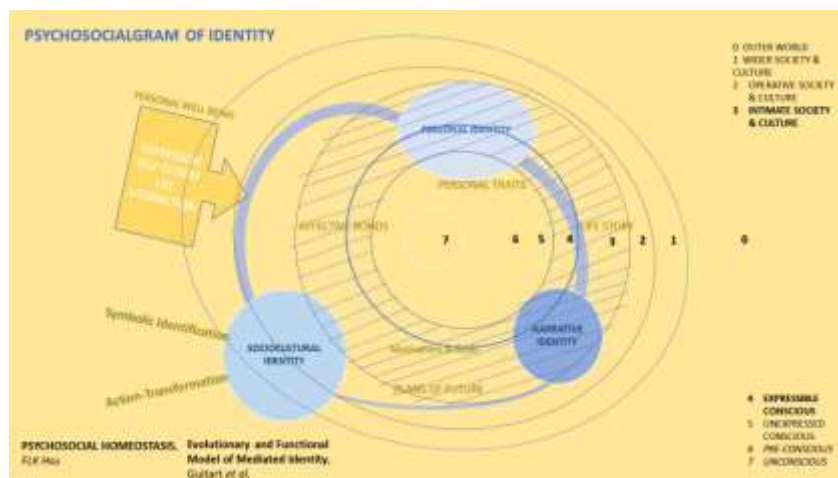
Forrás: <https://www.researchgate.net/>

Hsu a hagyományos személyiség külső határát a 4. réteg körüli vastagabb körrel jelöli (fenti ábra). Amikor a klinikai és pszichológiai antropológusok személyiség szerkezetéről, személyiség alkalmazkodásáról, személyiség változásáról, kialakuló személyiségről és alap- vagy modális személyiségről beszélnek, erre az egységre utalnak. Ez a freudi Ego külső határa, amelyen belül a kultúra vagy az erkölcsi értékek internalizálása zajlik. Mindenféle pszichológiai tesztek célja ennek az entitásnak a szerveződésének és tartalmának megállapítása. Hsu megfogalmazásának megértéséhez el kell hagynunk a személyiség kifejezést, és a fenti ábrán látható árnyékolt területre kell koncentrálnunk, amely a 3. és 4. réteget foglalja magában. Szerinte ez az árnyékolt terület az ember mint társadalmi és kulturális lény központi szubsztanciája. Ez az az *emberi állandó*, amelyen belül minden emberi egyén arra törekszik, hogy fenntartsa a pszichés és interperszonális egyensúly kielégítő szintjét. Ugyanebben az értelemben minden fizikai szervezet arra törekszik, hogy egységes és előnyös fiziológiai stabilitást tartson fenn részein belül és azok között. Ezt az *emberi állandóságon* belüli folyamatot nevezi "pszichoszociális homeosztázisnak". Ezért Hsu úgy véli, hogy a kulturális változás és stabilitás titkát, valamint bármely társadalom tagjainak többségének a stresszre, az elnyomásra és a hódításra, a jótékonyagra, az önbecsülésre vagy a sikerre adott válaszát nem lehet megfejteni az egyén és a Réteg 3 kapcsolatának természetének ismerete nélkül.

Úgy véljük, ez a megközelítés kapcsolódik ahhoz a szociokulturális én-modellhez, amellyel ezt a vitát kezdtük. Most arra a kérdésre kell választ adnunk, hogy a digitális médián keresztül másokkal való interakciónk melyik rétegbe tartozik. Itt talán különbséget kell tennünk a közösségi média és a digitális média között, illetve a különböző közönségek között, amelyekkel kapcsolatba kerülünk, és a célok között, amelyek érdekében megpróbálunk másokat elérni a közösségi médián keresztül. Hagyjuk itt az "én" megértésére tett erőfeszítéseinket, mint az identitás fogalmához vezető előző lépést.

Másrészről Esteban-Guitart és munkatársai (2010) modellt alkottak az identitás funkcióinak, valamint a felépítésével kapcsolatos pszichoszociális mechanizmusoknak a megértésére: "A közvetített identitás bifunkcionális és evolúciós modellje" (MEBIM). A narratívák által közvetített identitás egyrészt a saját életre vonatkozó funkciót tölt be, másrészt egy olyan társadalmi-kulturális funkciót, amely az olyan társadalmi csoportok jogainak elismerésére irányuló törekvéshez kapcsolódik, amelyekhez kötődve érzi magát. A **személyes identitás** építésével kapcsolatos tényezők (lehetséges én, létfontosságú átmenetek, kötődések) és a **szociokulturális identitás** (cselekvés-transzformáció és szimbolikus azonosulás) együttesen vagy különböző szakaszaiban működnek az identitás építésének folyamatában, amely szerintük narratív módon közvetített. Magyarázataik így összekapcsolják az "én" mint folyamat természetét és ennek az "önazonosságnak" az egyén életében és jólétében betöltött funkcionális szerepét.

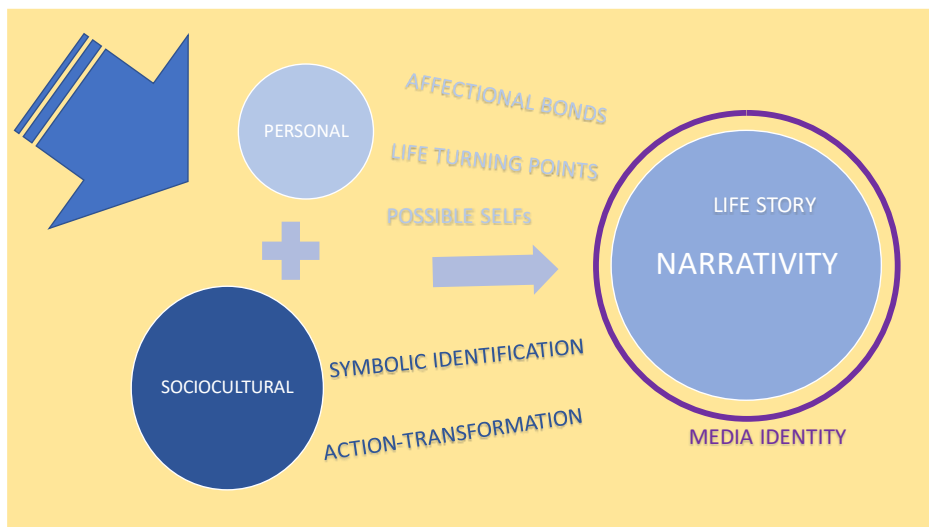
Az alábbi ábrázolásban megpróbáltuk behatárolni mindkét magyarázat határait:



Forrás: Hsu) és a közvetített identitás evolúciós és funkcionális modellje (Esteban-Guitart *et al.*) alapján készült.

#### Az identitás pszichoszociális programja

Az alábbi ábrán megfigyelhetjük, hogy amit az egyén analóg világában "narratív identitásnak" nevezünk, az "médiaindentitássá" válik, amikor ugyanaz a személy a médiát, különösen a digitális médiát használja arra, hogy állandó párbeszédet kezdeményezzen másokkal. A "médiaindentitás" akkor emelkedik ki, amikor a közösségi médiát használja, mint az élettörténetének terjesztésére, affektív testek létrehozására, a lehetséges én megteremtésére és az élet jelentős fordulópontjairól való beszélgetésre kiválasztott kommunikációs csatornát; vagy szimbolikus azonosul társadalmi és kulturális csoportokkal, eseményekkel, politikai ügyekkel stb.



Forrás: Szerzők

*A médiaidentitás mint az én-komplexitás eleme a XXI. században*

Joseph Davis szerint (Center for Media Literacy, 2018) a szociológusok az 1950-es évek óta az én helyének vagy a személyiség szerkezetnek a változásai sorozatát figyelték meg. Eleinte az eltolódások a munka és a családi élet módozatainak változásaira reagáltak. Ragaszkodik ahhoz, hogy ez a tendencia újabban a médiával, különösen az elektronikus technológiákkal kapcsolatban mutatkozik meg. Ebben az időszakban Davis úgy véli, hogy az én definíciói eltolódtak a hagyományokban vagy intézményes identitásokban való megalapozottságtól - a társadalmilag meghatározott szerepek, például az "apa" és a "professzor" értelmében gondolkodunk önmagunkról - a több lehetőség közül választott életútra való alapozás felé. Egyre inkább meg van győződve arról, hogy az emberek úgy képzelik el az életüket, mint olyasmit, amit elsősorban saját preferenciáikra, vágyaikra vagy választásaikra hivatkozva kell megteremtíteniük vagy kitalálniuk. Legkonkrétabban a Facebook, az Instagram stb. az önmaga előadásának módjai. Úgy véli, hogy ez olyan, mintha egy színdarabban játszanánk, ahol mindegyikünk a kívánt módon ábrázolja önmagát, demonstrálva és megerősítve önteremtő projektjeink sikerét. Az önbemutatásnak a legjobb fényben kell történnie. A közösségi média fórumot biztosít az emberek számára, hogy egy olyan képet mutassanak magukról, amely erősen kurátori és légríszített.

Érdekes módon, teszi hozzá Davis, annak ellenére, hogy ezt tudjuk, még mindig ezeket az ábrázolásokat használjuk összehasonlítási pontként. Erről főiskolai hallgatókat kérdezett, és a válaszaikból kiderül, hogy nagyon jól tudják, hogy amit a közösségi médiában látnak, az nem túl pontos képet ad az emberek életéről. Mégis, hangsúlyozza Davis, még mindig ezekhez a gondosan elkészített képekhez mérik magukat. Pusztán az a tény, hogy valamit közzétettek, úgy tűnik, egyfajta valóságot ad annak, amit képvisel. Arra a következtetésre jut, hogy a saját életünk, amelyet úgy mond belülről ismerünk, olyan hétköznapi, olyan kevésbé lenyűgözőnek tűnik ehhez képest. (Center for Media Literacy, 2018).

### **Mi a fontos a narratív identitás szempontjából, amikor az ifjúsági médiaműveltségre vonatkozó anyagokat fejlesztünk?**

Úgy véljük, hogy a koherens élettörténet, amely a narratív identitás alapja, az egyén életének fontos eseményeinek elbeszélése révén épül fel. Ezért az egyének önéletrajzi történeteinek jellemzői, jellemzően azok a történetek, amelyek központi szerepet játszanak az egyén életkritikus eseménynarratíváiban.



(Habermas és Reese 2015, idézi van Doeselaar *et al.*, 2020)., tanulmányozhatók az identitás kialakulásának vizsgálatára a fiatalokkal való munka során. Nem szabad elfelejtenünk, hogy a serdülőkorúak érettségének és egészséges fejlődésének jele az a képesség, hogy képesek elbeszélni egy koherens élettörténetet, amelyben a személyesen jelentős események és az én integrálódnak, kialakulnak és továbbfejlődnek.

Következésképpen David Buckingham szavaival élve (2008) a digitális médiának a fiatalok életére gyakorolt hatásáról szóló, itt bemutatott értékelés az identitás szempontjából megköveteli, hogy nagy figyelmet fordítsunk a média és a technológiák mindennapi életben való használatának sokféle módjára, valamint az egyénekre és a társadalmi csoportokra gyakorolt következményeire. Nekünk, oktatási szakembereknek a fiatalokra mint saját jogukon jelentős társadalmi szereplőkre kell tekintenünk. Ezért konstruktív és pozitív álláspontot kell képviselnünk a digitális média fiatalok általi használatával szemben. A digitális média szerepének megismerése a fiatalok identitásának kialakulásában tisztán látó, nem szentimentális és konstruktívan kritikus megközelítést feltételez.

## Kulcsfogalmak

**Szociokulturális szelf-modell:** olyan elméleti konstrukció, amely hangsúlyozza, hogy az identitáskonstrukció az egyének és környezetük közötti tranzakciós kapcsolatokon alapul.

**Önkoncepció:** a meghatározás szerint olyan konstrukció, amely a gyermek és a szociális környezete közötti interakciók tükrében jön létre, és azt tükrözi, ahogyan a gyermekek önmagukról, képességeikről és tulajdonságaikról gondolkodnak.

**A szubjektivitás** szükséges feltétele az emberi lény olyan fontos mentális funkcióinak fejlődésének, mint az emlékezet és az érvelés, valamint a nyelv, az emberi értelem megelőző lépcsőfokának megvalósulásának. **A szubjektivitás az önmagunk érzésének köszönhetően lehetséges, amelyet minden szubjektum megtapasztalhat,** vagy más szóval annak a ténynek köszönhetően, hogy tudatában vagyunk a létezésünknek.

**Prosumer:** olyan személy, aki nemcsak fogyasztja a digitális médiából származó információkat, hanem a médiakommunikáción keresztül információt is termel.

**Az alapvető homeosztázis** a biológiai értékeink megőrzése érdekében működő mechanizmus, amely tudattalanul irányított.

**A szociokulturális homeosztázist** a tudatos és átgondolt elmék hozzák létre és irányítják a szociokulturális környezettel és a társadalomban lévő másokkal való kölcsönhatásaikban. Ezért, amikor a digitális médiába lépünk, az egyének a "szociokulturális homeosztázis" elérésére irányuló igényéről beszélünk.

**A pszichoszociális homeosztázis** az egyensúly megtalálásának jelensége a másokkal való affektív interakcióinkban. Ez azért különbözik a szociokulturálistól, mert az elme pszichológiai szinten keresi az egyensúlyt, és az egyének közötti affektív kapcsolatok alapján fogalmazódik meg.

**Önéletrajzi én:** a múltra vonatkozó életrajzi ismeretek, valamint mindenki várható jövője szempontjából definiált. A többszörös képek, amelyek együttese meghatározza az életrajzot, a mag-én impulzusait generálják, amelyek összessége alkotja az önéletrajzi ént.

**Narratív gondolkodásmód:** az emberi történeésekről szerzett tapasztalataink és emlékezetünk szerveződésére utal, elsősorban narratív formában - történetek, kifogások, mítoszok, a tettek és nem tettek indokai stb. formájában.



**Az elbeszélés** hagyományos forma, amelyet kulturálisan közvetít, és amelyet mindenki mesteri szintje, valamint protézisek, kollégák és mentorok konglomerátuma korlátoz.

**A narratív identitás** a hosszú időszakokban előforduló sokféleség rendezésének egy módja, amelyben cselekvések, tervek, emberek, helyek és idők kapcsolódnak össze, és egy lehetséges értelem alakul ki, amelyet az érintett személy sajátjaként sajátít el, mint azonosítás, hogy ez a pálya a saját élete.

**A népi pszichológia** a kanonikusságra épül, és az emberi állapot várható és/vagy megszokott mivoltára összpontosít. Ezeket legitimitással vagy tekintéllyel ruházza fel.

**A népi pszichológiai elbeszélések** olyan történetek, amelyeket egy adott közösségben mesélnek el, és amelyek számtalanszor ismételve formálissá válnak, és végül nagy hatást gyakorolnak az egyéni tudat fejlődésére és az identitás kialakulására.

**A médiaidentitás** az analóg világból származó "narratív identitás", amikor az egyén a médiát, különösen a digitális médiát használja arra, hogy bemutatkozzon, és állandó párbeszédet kezdeményezzen másokkal. A "médiaidentitás" akkor emelkedik ki, amikor a közösségi médiát használja a kiválasztott kommunikációs csatornaként, hogy terjessze élettörténetét, létrehozjon affektív testeket, megteremtse lehetséges énjét és beszéljen életének jelentős fordulópontjairól; vagy szimbolikusan azonosuljon társadalmi és kulturális csoportokkal, eseményekkel, politikai ügyekkel stb.

#### További források

A Médiaműveltségi Központból: <http://www.medialit.org/self-representation-and-media-literacy>

Bruner, J. S. (1991). A valóság narratív konstrukciója. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.  
<http://www.jstor.org/stable/1343711>. <http://www.jstor.org/stable/1343711>

Bruner, J. S., & Kalmar, D. A. (1998). Narratíva és metanarratíva az én konstrukciójában. In M. Ferrari & R. J. Sternberg (Eds.), *Self-awareness: Annak természete és fejlődése* (pp. 308-331). Guilford Press.

Buckingham, D. (szerk.). (2008). *Ifjúság, identitás és digitális média*. The M.I.T. [Press](https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media).  
<https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>.

Ergün, N. (2020). Identitásfejlesztés: Narratív identitás és intergenerációs narratív identitás. *Psikiyatriye Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 12(4), 455-475. <https://doi.org/10.18863/pgy.676439>.

Erikson, E. H. (1994). *Identitás: Ifjúság és válság*. W.W. Norton.  
<http://archive.org/details/300656427ErikHEriksonIdentityYouthAndCrisis1WWNortonCompany1968>

Esteban-Guitart, M., Nadal, J. M., & Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo interculturalo. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 5, 77-94.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83613709004>. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83613709004>

#### Videóanyagok

Insta hazugságban élsz? Közösségi média kontra valóság  
<https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw>

Mi tesz téged különlegessé? | Mariana Atencio | TEDx University of Nevada  
<https://www.youtube.com/watch?v=MYSatbZMAo>

### 3.2 Ifjúsági identitásfejlesztés a posztigazság korában

2016 novemberében az Oxford Dictionaries az év szavának választotta a "post-truth" kifejezést, miután az előző évben 2000 százalékkal nőtt a használata. Lee McIntyre (2018) azt írja, hogy Trump 2016-os amerikai elnökválasztáson aratott győzelme után sokan attól tartanak, hogy a valóság újfajta értelmezése a támogatói által megvalósítja George Orwell 1984 című disztópikus regényében megfogalmazott sötét víziót, amelyben az "igazság" lesz a tekintélyelvű állam első áldozata.

Az Oxford Dictionaries ( ) "poszt-igazság" definíciója szerint a kifejezés "olyan körülményekre vonatkozik, amelyekben az objektív tények kevésbé befolyásolják a közvéleményt, mint az érzelmekre és a személyes meggyőződésre való hivatkozás". Az olvasó bizonyára kíváncsi egy ilyen bevezetőre a modul aktuális témájához, a fiatalok médiaidentitásáról. Merüljünk el egy kicsit hosszabban ebben a kérdésben. Ahogy McIntyre pontosan rámutat, az igazság utáni korszakban a kockázat azokon van, akik azt hiszik, hogy már tudják az igazságot... és az igazságérzetük alapján lendületesen cselekedhetnek mások és önmaguk érdekében.

Továbbá a kilencvenes évek óta a nyugati társadalmakban döntő átalakulás ment végbe, amely a hatalmi viszonyok megváltozásán alapuló személyes identifikációs és önmeghatározási folyamatot befolyásolja. Fernando Broncano (2019, p. 134) kifejti, hogy míg az igazság modern rezsímje, amelyet Michel Foucault alaposan tanulmányozott, az egyének szubjektivitásának domesztikálására irányul, addig a posztmodern rezsím a "vad én" vagy a "szelídíthetetlen szubjektum" kizsákmányolására (mondjuk politikai és kereskedelmi haszonszerzésre) összpontosít. Továbbá, a társadalom hatalmas erői kisajátíthatják, főként a tömeg- és digitális médián keresztül, az egyéni figyelmet, amelybe keverednek mind az episztemikus érzelmek -kuriózum -, mind a nem episztemikus érzelmek, mint például a nárcizmus és az irigység. Broncano szerint az új rendszer új szerepet határoz meg a média számára, amely abban áll, hogy eltorzítja az eseményekre irányuló figyelem és a figyelemre irányuló figyelem közötti egyensúlyt, vagyis a fogyasztók pszichológiai jutalmait emeli ki.

Nos, ahogyan azt az előző részben tárgyaltuk, a **identitás** egy egyéni konstrukció, amely a saját magunk és mások által rólunk alkotott elképzeléseken alapul. David Buckingham (2008) elmagyarázza, hogy az egyének állításokat tehetnek az identitásukról, például egy csoport más tagjaihoz való tartozásuk állításával, de ezeket az állításokat másoknak el kell ismerniük. "Az identitásuk meghatározására törekedve az emberek megpróbálják érvényesíteni egyéniségüket, de egyúttal csatlakozni is akarnak másokhoz, és eközben azon dolgoznak, hogy fenntartsák státuszérzetüket vagy önbecsülésüket" (6. o.). Véleménye szerint az identitás kialakulása gyakran a sztereotipizálás vagy a "kognitív egyszerűsítés" folyamatával jár, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy könnyen különbséget tegyenek önmaguk és mások között, valamint hogy pozitív módon határozzák meg önmagukat és csoportjukat.

Ezért egyet kell értenünk abban, hogy az identitás nem kifogásolható tényeken alapul, hanem személyes benyomásokon és kézzel készített üzeneteken, amelyek célja, hogy mások figyelmét felkeltsük, és hogy egyedi egyéniségként ismerjenek el minket, amikor identitásunk egyes darabjait a digitális médián keresztül nyilvánítjuk meg vagy kommunikáljuk, mi vagyunk a kizárólag a mi felfogásunkon alapuló médiaidentitás kizárólagos alkotói. Abban is egyetérthetünk, hogy az észlelések szubjektívek. Tény, hogy a médiában történő önreprezentáció folyamata élettörténetünk, meggyőződéseink és vágyaink elfogult

narratív értelmezésének eredménye. Ezzel nem azt akarjuk mondani, hogy ez a folyamat rossz vagy negatív felhanggal bír, de meg kell értenünk, hogy egyszerűen szubjektív eredménye, hiszen az identitás a sajátos énképünkre épül. Ezért médiaidentitásunk olyan emlékeken alapul, amelyeket a technológiai kütyük és trükkök előnyeiket kihasználva digitálisan rögzítünk, a valóság nagyon személyes értelmezésével együtt, amelyet úgy alakítunk, ahogyan azt a legjobban érezzük. Médiaidentitásunk, amint azt ebben a fejezetben látni fogjuk, az aktuális eseményekről és általában a valóságról alkotott sajátos nézeteink, a közösségi médián és az interneten keresztül másokkal megosztott véleményünk, valamint az általunk kedvelt vagy nem kedvelt dolgok következménye is.

Végezetül hozzá kell tennünk, hogy McIntyre nem csak a hamis üzenetek terjesztésében a feladó szándékosságára korlátozza az igazság utáni viselkedést, hanem a nyilvános bullshitting egy virulensebb formájának létezésére is. Szerinte az önbecsapás és a téveszme a legrosszabb, mivel ezekről akkor van szó, ha valaki elhiszi a hazugságát. A következő oldalakon pontosan azt fogjuk tárgyalni, hogy a közösségi média hogyan teszi lehetővé a serdülők és a fiatal felnőttek számára, hogy "hamis" vagy "ál"-képet alkossanak magukról, amely ennek ellenére hiteles médiaidentitást alkot, amelyet másokkal megosztanak. "A legtisztább formájában - állítja - az igazság utáni igazság az, amikor valaki azt hiszi, hogy a tömegek reakciója megváltoztatja a tényeket egy hazugsággal kapcsolatban." (McIntyre, 2018, 9. o.).



Forrás: <https://phys.org/>

*Az identitás egyéni konstrukció, amely a saját magunk és mások által rólunk alkotott elképzeléseken alapul.*

## A fiatal generációk és az identitás a digitális világban

Isabel Dansnak (2015), az én széttöredezettsége és felbomlása korunk folyékony modernitásában összeütközik a kamaszok azon szándékával, hogy a közösségi médiában másokra kényszerítsék énjüket. A fiatalok a felnőttkor felé tartó személyes átalakulási folyamatukban igyekeznek megerősíteni egyéniségüket. Más szóval, ahogyan J. Ballesteró kifejti, az új társadalmi tendenciák szankcionálják az egyének azon törekvését, hogy feloldják a tudatos és a tudatalatti elmét, miközben a személyt a végtelen számú társadalmi maszkokkal negligálják. A folyamatos átalakulás és a mély válság idején az embereknek egyre nagyobb szükségük van az identitás keresésére, mivel a társadalmi széttöredezettség és a vele járó bizonytalanság érzése egyre erősödik. David Buckingham véleménye szerint ezt fontos szem előtt tartani, amikor a fiatalok digitális médiával való interakcióinak sajátos jellegét vizsgáljuk. Nem szabad azt hinnünk, hogy a technológia a társadalmi változások egyedüli mozgatórugója, mert a technológiai változások

gyakran csupán részei a sokkal szélesebb körű társadalmi és történelmi fejleményeknek. Különösen azt javasolja, hogy "a digitális technológia által lehetővé tett individualizálódás a modern társadalmakban az identitás meghatározásában és megélésében bekövetkező sokkal általánosabb változások egyik példájának tekinthető". (2008, p. 9).

Ezért mondhatjuk, hogy a digitális világ olyan utat kínál a serdülőknek az identitásépítéshez, amely megfelel a "posztmodern ének". A fiatal generáció számára az én ma már különböző dimenziókban fejleszthető és megnyilvánulhat, és a digitális médiának köszönhetően olyan módon is elbeszélhető mások számára, amely a korábbi fiatal generáció számára nem állt rendelkezésre. Dans (2015) kitart amellett, hogy ma a fiatalok identitásuniverzumának része az, ahogyan a digitális médiában kifejezik magukat, a nyelv, amelyet használnak, és a formátum, amelyet eszméik, tetszéseik, véleményük és érzelmeik közlésére választanak. Véleménye szerint a profilok, kommentek, képek és posztok az új rövidítések, mémek, hangulatjelek, emoji, címkék, retweetek stb. formájában hasonlóan vetítik ki az ént, mintha virtuális graffitit készítenének. Ezek az elemek segítik a fiatalokat abban, hogy egy digitális hálózatban, amelyet több millió másik fiatallal osztanak meg, önmagukat építsék.

De melyik fiatal generációra gondolunk? Ezt a kérdést nagyon fontos tisztázni a szociális és oktatási szakemberek számára, mivel elengedhetetlen annak a csoportnak az általános jellemzőinek megértése (ha vannak megkülönböztető jegyek), amellyel dolgozunk, ha másrészt hasznos segítséget kívánunk nyújtani nekik személyes fejlődésükhöz. Bill Osgerby részéről (2020) a fiatalok tágabb értelemben vett társadalommal kapcsolatos felfogásában kulcsfontosságú a könnyen azonosítható és társadalmilag releváns generáció gondolata. Mindazonáltal a "generáció" szó hagyományos használata, amely egyszerűen az idő múlásával függ össze, itt nem biztos, hogy segítségünkre lesz. June Edmunds és Bryan Turner szerint (2002, p. 7), a fogalom magyarázatához inkább az analitikus történelmi megközelítést ajánlják. Ők úgy tekintenek a egy "generációra", mint "egy olyan korosztályra, amely azáltal jut társadalmi jelentőséghez, hogy kulturális identitásként konstituálja magát". Olyan egyének kohorszárol beszélünk tehát, akiket egy társadalom vagy kultúra fejlődésében elfoglalt sajátos helyük következtében sajátos módon kategorizáltak és határoztak meg. Más szóval, egy különálló nemzedék tehát nem természetes módon ruházódik fel jellegzetes vonásokkal, hanem a történelmi fejlődés folyamatai révén konstituálódik és azonosítódik kollektív egységként.

A digitális média fejlődése az elmúlt két évtizedben az a történelmi esemény, amely segíthet meghatározni és konstituálni egy olyan generációt, amelynek tagjai egyúttal egy önátalakítási folyamat közepén vannak. Ebből a szempontból Osgerby kifejti, hogy a széles média-"táj" - a média fejlődő technológiai, formátumai és tartalmi, valamint azok felhasználása - fontos jellemzője a generációs identitás kialakulásának. Úgy véli továbbá, hogy a digitális média kulcsszerepet játszik abban, ahogyan a fiatal generációkat nemcsak a szélesebb társadalom, hanem saját magukat is érzékelik.

A fiatal generáció azonban a média szempontjából nem könnyen azonosítható, mivel az elmúlt több mint egy évtizedben az akadémiai szféra nem hagyott fel a meghatározásukra szolgáló sajátos kifejezések megalkotásával. Az alábbi táblázatban (1) a digitális médiával született vagy felnőtt fiatal generáció leírására kitalált összes elnevezést és definíciót közöljük.

TÁBLÁZAT: A kiskorú alkotók generációi időrendi sorrendben

Tudósok	Elmélet	Generáció	Jellemzők
McLuhan & Nevitt	1990	Prosumers	Kreatív alanyok, fogyasztók, termelők és oktatók.
Toffler	1990	Prosumers	Termelő és fogyasztó alanyok, akiknek mindig igazuk van.
Tapscott	1998	Nettó generáció	Olyan alanyok, akik az interneten fejezik ki magukat, ahol önmegvalósítanak és közösségeket hoznak létre. A világhálón függetlennek, kreatívnak és hatékonyan érzik magukat. Multitasking. Hozzászoktak az információk nagyon gyors befogadásához. Kíváncsiak, kritikusak és toleránsak. Nem formális nyelvezet. Jobban kedvelik az audiovizuális elbeszélést és a képeket, mint az írott információkat.
Rushkoff	1999	Screenagers	A képernyőkkel együtt létező témák: TV, számítógép és egyéb eszközök
Howe & Strauss	2000	Millennials	Az alanyok, akiknek idejük nagy részét az internet foglalja le, amelyet előzetes ismeretek nélkül kezdtek el használni. Multitasking, társas kapcsolatok a közösségi médián keresztül, miközben más dolgokat csinálnak. A technológia a munka rugalmasságának szövetségese. Civilek és együttműködők.
Feixa	2000	<a href="#">Generación@</a>	A világhálón született alanyok. Univerzális hozzáféréssel rendelkeznek a technológiákhoz, az információhoz és a kommunikációhoz. Virtuális közösségekben élnek. A technológia segítségével áttörnek a szexuális és nemi korlátokat.
Prensky	2001	Digitális bennszülöttek, Y generáció	Multitaskingoló, audiovizuális és hipertextuális tartalmakat fogyasztó alanyok. Az első generáció a számítógépes nyelvvel, a videojátékokkal és más technológiákkal növekszik.
Bruns	2005	Termelők	Ötletek alkotói, akik együttműködő környezetben, állandó kapcsolatokkal vesznek részt.
Lazo	2005	Részvevő érzékelők	Olyan alanyok, akik a saját identitásuknak megfelelően fedik le a mások által létrehozott tartalmakat.
Bruns	2006	C generáció	Kreatív alanyok, tartalomkészítők, hírességek és producerek.

Tudósok	Elmélet	Generáció	Jellemzők
Oblinger	2006	Nettó generáció	Az alanyok (guglizók) tudják, hol találnak minőségi információt a világhálón.
García, Portillo, Romo és Benito	2007	Digitális bennszülöttek	Olyan alanyok, akik megosztják tudásukat az interneten. Tájékozottak és kritikusak. Megkönnyítik az információszerzést.
Vivancos	2008	Google generáció	A Google mint információforrás
Boschma	2008	Einstein generáció	Olyan alanyok, akik társaságkedvelőek, együttműködőek, intelligensek, implikáltak és médiahasználók.
Fonseca, Gonçalves, de Oliveira és Tinoco	2009	Prosumers	Olyan alanyok, akik befolyásolnak, tájékozottak, rugalmasak, innovatívak, állandó médiakapcsolattal rendelkeznek. Értékelik egymást. Megvédik a tartalom szerzőségét. Megosztják, amit tudnak
Coombes	2009	Digitális bennszülöttek, Y generáció	A technológiát szórakozásként használó alanyok kulcsszavakra keresnek információt.
Ramanau, Kereszt és gyógyítás	2010	Hálózatépítők o Hálózatfejlesztés	Multi-tasking alanyok, akik iPodot használnak zenére, akik üzeneteket dolgoznak ki a telefonjukon keresztül, ahol google-oznak, e-maileket küldenek és videojátékokkal játszanak.
Jenkins & Tatjer	2010	Fan, a szöveg "kalózzai"	Olyan témák, amelyek az általuk lefedett audiovizuális tartalmakhoz igazodnak, új jelentést adva nekik.
Erstad	2010	Mozgásban lévő tartalom generálása	Olyan tantárgy, amelynek kreatív gyakorlatai a játékokon és képeken keresztül a tartalmi mozgásban vesznek részt.
Staffans & Wiklund-Englobom	2010	Fiatalkor termelők	Az információforrások kiválasztása, másolása és keverése.
Clark	2010	Diákok szerzők és fogyasztók	Kizárólag wikit használó alanyok. Tartalomkészítők.
Rubio	2010	Vezetők	Megragadják a médiát, és megmutatják másoknak a létező lehetőségeket.

Tudósok	Elmélet	Generáció	Jellemzők
Bringué & Sádaba	2010	Interaktív generálás	Az alanyok technológiákkal vannak felszerelve, több mindenre képesek, mobilizáltak, emancipáltak, autonómok és interaktívak, akik jól érzik magukat az interneten.
Ferrés, Aguaded & García-Matilla	2011	Mediatikus prosumerek	A technológiailag kompetens, ábécés polgárok kritikus szemlélettel, reflexív üzenetekkel fogyasztanak.
Sánchez & Contreras	2012	Fogyasztók és termelők	Digitális tartalmakat fogyasztó és előállító alanyok, minimális formáció.
Núñez, García és Hermida	2012	Digitális bennszülöttek	Digitális tartalmak továbbítója és befogadója. Tisztában vannak a média-fogyasztó kölcsönhatással.
Núñez	2013	Einstein generáció	Kommunikációs képességekkel rendelkező alanyok. Meg akarják változtatni a világot
Galera, Seco & del Hoyo	2013	Digitális bennszülöttek	Szociális lelkiismerettel rendelkező alanyok: Az internet lehetővé teszi számukra a mozgósítást és a részvételt, így csatlakoznak hozzájuk.
Rosin	2013	Érintőképernyős generáció, érintőképernyős gyerekek	Egy tantárgy, amely az érinthető technológiák logikáját követi, mindent gesztusok alapján osztályoz.
Gardner & Davis	2013	Alkalmazásgenerálások	Olyan alanyok, akik a technológiát identitásuk és személyes kapcsolataik (intimitás) meghatározására használják. Képzletüket és kreativitásukat a közösségi médiában használják.
Goyette-Coté	2013	Prosumer, crowdsourcer	A tartalmi rendszer létrehozásában részt vevő alanyok, pénzbeli ellentételezés nélkül
Ferreras	2014	C generáció	A tartalmat létrehozó alanyok, egy tartalomkuratori közösség tagjai, hiper-kapcsolatban vannak, és érzelmi képességekkel tisztelnek másokat az interneten. Szórakozást kínálnak másoknak.
Feixa	2014	Generation #	A közösségi médiából élő témák. Viralizálják az információkat.



Tudósok	Elmélet	Generáció	Jellemzők
Aguaded & Urbano-Cayuela	2014	Csecsemőkori prosumerek	Technológiákat és különböző eszközöket használnak, filmeznek velük, videókat, fotókat, zenét vagy rövidfilmeket szerkesztenek, készítenek és terjesztenek. Ismerik az internet lehetőségeit.
Remény	2015	iGeneráció Homeland Generation Gyermekek	Az alanyok gyors kommunikációt remélnek, és a passzív kommunikáció helyett az interakciót részesítik előnyben.
González-Anelo	2015	Selfie generáció	Olyan szubjektumok, amelyek a technológiák és a közösségi média segítségével artikulálják kapcsolataikat. A vizuális és fényképes tartalmakat részesítik előnyben, hogy kifejezzék magukat.
Gil	2015	Együttműködő alkotók	Kreatív, innovatív és termelő alanyok a közösségben, digitális tartalmakkal és tudásukkal. Szociális, interaktív, akik a narratív transzmédiát részesítik előnyben. Kalóz tartalmak, amelyek saját stílusukban fedik le.

Forrás: Herrero Diz *et al.* (2016).

Egyetértünk azokkal a szerzőkkel, akik úgy vélik, hogy az ifjúsági mozgalmak és a fiatal generáció médiahasználatát és viselkedését illetően túlzott címkézéssel kell minősíteni. Számunkra az a fontos, hogy megértsük, hogy vannak olyan sajátos tartalmak, amelyek - mondhatnánk - a fiatalok generációs identitását hozzák létre, és sajátos életmódot, társadalmi tendenciákat és kollektív viselkedést feltételeznek, sőt, még a társadalmi viselkedésüket motiváló értékeket és világgépet is magukban foglalják. Herrero Diz és munkatársai (2016, p. 1308) kifejtik, hogy általában véve a fiatalok interneten megjelenő reprezentációit úgy kell felfogni, mint önmaguk konstrukcióját, és nem egyszerűen mint tükörképüket, mivel a fiatalok személyiségük stratégiai tervezésével és konfigurálásával veszik kezükbe a szubjektivitás irányítását, és így próbálják a legjobb megjelenésüket nyújtani. Ezek a szerzők áttekintették a fiatal generáció meghatározására használt összes fogalmat is, és találtak néhány közös elemet, amelyek a média szempontjából megkülönböztetik e generáció tagjait. Fiatalok:

- Többfeladatos kapacitással rendelkezik
- Szükség van a kommunikációra és a folyamatos kapcsolattartásra más médiafelhasználókkal.
- Követeljük a közvetlenséget
- Médiatartalmak létrehozása az önkifejezés és az együttműködés iránti érdeklődés gyakorlása céljából.

Másképpen mi is egyetértünk Herrero Diz *et al.* (2016) azzal, hogy rámutatnak az Axel Bruns által javasolt legteljesebb ilyen jellegű elméletre. (2006). A szerző a digitális médiát használó fiatalok kohorszát *C-generációként* határozta meg, amelyben minden egyes ember *termelő*. Véleménye szerint a fejlett országokban a kulturális és társadalmi részvétel és a gazdasági termelés paradigmái a század eleje óta

eltolódottak. Úgy véli, hogy ezeket a változásokat nagymértékben elősegíti az információhoz való hozzáférés, a tudáscsere és a tartalomtermelés új, részvételi technológiáinak megjelenése, amelyek közül sok az internethez és az új médiatechnológiákhoz kapcsolódik. A "termelő" kifejezéssel azokat az egyéneket jelöli, akik az információ és a tudás felhasználói és termelői is egyben egy egyre inkább együttműködő és részvételi környezetben, amelyben a termelők és a fogyasztók közötti határok egyre inkább elmosódnak. Ezt a megközelítést követve a *Trendwatching.com* által megalkotott "C generáció" kifejezést használja az ilyen "produsage" jelenségek mögött álló résztvevők azonosítására, amely a meglévő tartalmak együttműködésen alapuló és folyamatos építésére és bővítésére utal a további fejlesztés érdekében.

Bruns a *produsage* gondolatát azzal fejtí ki, hogy tisztázza, mit jelent a "C":

*Tartalom létrehozása, valamint a "kreativitás" általában... Ha az ilyen kreativitás eredményeit a közvélemény elismeri, az egy másik "C" betűs szóhoz, a "hírességhez" is vezethet. A Trendwatching.com azonban azt is megjegyzi, hogy a "C" generáció jelentős kihívást jelent a tartalomgyártás bevett módozatai és modelljei számára, és ezért fontos, hogy a "C" utalhat mind az "ellenőrzés" (a termelési eszközök, vagy helyesebben a "produsage"), mind pedig a hagyományos, ipari termelési módszerek "alkalmi összeomlása" kérdésére is. (2006, p. 2)*

Ami még érdekesebb ebben a megközelítésben, az a fiatalok társadalmi viselkedésének a médiával kapcsolatos digitális jártasságuk alapján történő ábrázolására gyakorolt következményei. Herrero Diz *et al.* (2016) szerint a kiskorúak emancipációja együtt járt a felhatalmazásukkal és főszereplővé válásukkal, ami az interneten befolyásos felhasználókká és előírókká tette őket. Szerintük ez a jelenség a Bruns-féle *C-generáció* előretörésének köszönhető. Most a fiatalok a tartalomalkotás mellett felhasználói közösséget hoznak létre, és beavatkoznak a tartalomba (kurálás), ami viszont új funkciókkal jellemzi őket. Például María Ferreras (2014) hét olyan szokást állapít meg, amelyek az ő viselkedésükre reagálnak, és amelyeket nekünk, pedagógusoknak és ifjúságsegítőknél szem előtt kell tartanunk:

- Hiperösszeköttetés
- Címketörés az említett felhasználók jogainak tiszteletben tartása mellett az interneten
- Csoporthoz tartozni,
- Saját identitással rendelkeznek, ami megkülönbözteti őket a többi felhasználótól,
- Trendek létrehozásának képessége,
- Érzelmek, érzések és értékek közvetítésére való képesség,
- Szórakozást kínálva



Forrás: <https://insights.fuseclassroom.com/>

*A digitális média fejlődése az elmúlt két évtizedben az a történelmi esemény, amely segíthet egy generáció meghatározásában és konstituálásában.*

### Az ezredfordulósok és a Z generáció, mint prosumerek

Kronológiai szempontból meg kell határoznunk azoknak a fiataloknak a korosztályát, akikre itt utalunk. Az Európai Bizottság szerint a fiatalok a 13 és 29 év közötti korosztályba tartoznak. Az ifjúság tehát itt olyan emberek, akik kronológiailag a Millennials és a Z generációba sorolhatók. A Millennials generáció az 1980 és 2000 között született embereket foglalja magában, míg a Z generáció a 2001 és 2011 között született fiatalokat jelenti. Bár e két generáció között az életkori különbségek széles skálán mozognak, a szociológusok a médiakörnyezetben való fogyasztásuk és viselkedésük alapján képesek azonosítani ezeket az embereket. A spanyol ICEMD - Institute of Digital Economy (Digitális Gazdaság Intézet) számára. (2017), az ezredfordulókat digitális bennszülötteknek is nevezik, mivel már kapcsolatba kerültek a digitális eszközökkel. Élményorientált emberek, szenvedélyesek, olyan dolgokat keresnek, amelyek motiválják őket. A pillanatnak élnek, és nagyfokú kompromisszumkészséggel állnak a társadalmi ügyekhez, mindazonáltal az egyediséget is keresik identitásuk részeként, és ezért szeretik a hiper-személyre szabott termékeket és szolgáltatásokat. Szívesebben kommunikálnak a Twitter szabványait követve, rövid mondatokkal, igénylik a közvetlenséget, és szeretnek gondolatokat és érzelmeket megosztani "mémeken" keresztül. A tartalmakat nagyon különböző formátumokban, töredezett módon fogyasztják, mivel nagyon gyorsan képesek csatornát és platformot váltani. Ha igazán kedvelnek egy adott márkát, akkor az adott cég igazi nagyköveteivé válnak. Kedvenc közösségi hálózatuk az Instagram. Humorral, iróniával és meglepetéssel fejezik ki magukat. Az ICEMD kutatói kiemelik, hogy ezek az emberek az offline és az online világot nem különálló világként értelmezik, hanem úgy érzik, hogy mindkettő ugyanannak az integrált valóságnak a része. Ők az "on-demand gazdaság" alkotói és szószólói.

Másrészt a Z generációhoz tartozó fiatalabbak, akik közül sokan ma serdülőkorúak, szintén digitális bennszülöttek. Az ICEMD magyarázata szerint egy sokszínűbb és multikulturálisabb generációról van szó, amelyet globális gondolkodásuk határoz meg. Nyitott és tisztelettudó emberek és a szexuális identifikációról szóló nyilvános vita támogatói. Többnyire inkább okostelefonokat használnak, és

gondolataikat és tetszéseiket szelfik, emojik, rövidítések és mémek segítségével kommunikálják. Multitasking és multiscreen emberek, akik folyamatosan interaktív tartalmakat keresnek. Kedvenc közösségi médiájuk a Snapchat, a YouTube és az Instagram. A trendteremtők, influencersok és hírességek bűvkörébe kerültek. A Gen-Z-ek kétszer annyi videós tartalmat fogyasztanak, mint a többi generáció, és a közösségi médiában töltött idejüket feldarabolják, és naponta nagy gyakorisággal tekintik át profiljaikat. Nagyon türelmetlenek, mivel ritkán képesek nagyon gyorsan választ találni az interneten. (ICEMD/ Instituto Economía Digital, 2017).

Mindkét generáció tagjai úgynevezett prosumerek, mert nem csak a digitális médiából származó tartalomfogyasztással elégedettek, hanem nagyon proaktívak, és saját tartalmakat is készítenek. Ez a jelenség azonban kockázatokat és lehetőségeket is rejt magában a mi gyakorlatunk számára, amikor ifjúságsegítőként a valóság értelmezésével próbáljuk segíteni a fiatalokat az önkeresésben. Javasoljuk, hogy ezt az egyéni folyamatot a kritikus médiatudatosság előmozdításával segítsük elő, ami azt jelenti, hogy áttekintést nyújtunk nekik az aktuális ügyek médiakezeléséről, és jobban megértjük, hogy (képeken alapuló) elképzeléseink néha téves elképzelések vagy a valóság töredékes megítélésének eredményei. Az oktatási program más moduljaiban az olvasó további információkat és támpontokat talál a témával kapcsolatban. Azonban azon kell dolgoznunk, hogy megtaláljuk az egyensúlyt a lehetséges rossz és jó között, amit a fiatalok médiafogyasztásukból meríthetnek.

Yi-Frazier és *mtsai*. (2015) a jelentések szerint az irányított közösségi média használata elősegítheti az egészségfejlesztést olyan mechanizmusok révén, amelyek magukban foglalhatják a fokozott társadalmi támogatást, a haszonkeresést (jelentésalkotást) vagy a pozitív társas modellezést. Ha ezzel a programmal az a célunk, hogy egyszerre ismerjük meg jobban a fiatalok identitásának alakulását és támogassuk narratív identitásuk egészséges fejlődését, akkor talán hozzájárulhatunk ehhez azzal, hogy a közösségi médián keresztül támogató rendszert hozunk létre a kortársak között, és pozitív, de különböző formátumú és különböző, őket érintő témákról szóló, elemző üzeneteket cserélünk. Yi-Frazier és munkatársai továbbá úgy vélik, hogy ez a közösségi médiából érkező pozitív visszajelzéseken keresztül történő befolyásolási mechanizmus beleillik a szociális tanuláselmélet elméleti perspektívájába, amely szerint az egyének egymás viselkedésének, attitűdjeinek és eredményeinek megfigyeléséből és modellezéséből tanulnak (Bandura, 1977, 1986, 1998).

Másrészt arra szeretnénk ösztönözni a fiatalokkal, különösen a kiszolgáltatott helyzetben lévő fiatalokkal foglalkozó oktatási szakembereket, hogy a zenei univerzumukat is vonják be a nem formális oktatásba. Magyarazzuk el ezt az elképzelést, de előbb tekintsük át az európai fiatalok médiafogyasztására vonatkozó statisztikákat.

Díaz-Nosty szerint (2017) a modern közönség a vizuális és multimédiás kultúrában elmerülő, atomizált egyének összessége lett, akik fogyasztási tevékenységüket a megjelenítő eszközökre, például okostelefonokra és táblagépekre összpontosítják. 2016-ban az EU-28 fiatal lakosságának (16-29 évesek) már 85%-a használt mobil eszközt, például okostelefont vagy hordozható számítógépet (beleértve a laptopokat és a táblagépeket), hogy az otthonától vagy a munkahelyétől távol internetkapcsolatot létesítsen. Két évvel később az Eurostat adatai szerint a 16-19 éves európai fiatalok 90%-a használta okostelefonját internetezésre. (vom Orde & Durner, 2019). Az EU Kids Online felmérése szerint a 9-17 éves gyermekek 92%-a naponta legalább egy eszközzel internetezik. A leggyakoribb internet-hozzáférési mód a

mobiltelefon vagy okostelefon. 2018-ban 89%-uk naponta internetezett a telefonja használata közben; a gyerekek 37%-a állítja, hogy "majdnem mindig" a mobilján van online. (Smahel *et al.*, 2020).

Annak ellenére, hogy az Eurostat 2016-os adatai rávilágítanak arra, hogy a fiatalok leginkább az okostelefonjaikat használják a másokkal való kommunikációra, és tudjuk, hogy a vizuális tartalom a kijelzős eszközök jellegéből adódóan túlsúlyban van a hangos tartalomfogyasztással szemben. (Pedrero Esteban *et al.*, 2019), a zenét is leginkább hordozható eszközökön keresztül fogyasztják. Az IFPI, a zeneipar világméretű szervezete által készített elemzés szerint a világon az emberek 89%-a hallgat zenét on-demand streaming-en keresztül. A világon a 16-24 évesek többsége úgy azonosítja magát, hogy "szereti" a zenét vagy "fanatikusan" rajong a zenéért (IFPI & Audience Net, 2019). Tény, hogy az 1990-es évek óta a zene teljesen mobilissá vált, és ezért a zenei élmény "egyéniesült" (Hargreaves & North, 1999, 5. o.). Az EU Kids Online 19 országban végzett felmérése szerint például az online zenét hallgató gyerekek és serdülők száma 45% (Németország) és 81% (Szerbia) között mozog. A fiatal válaszadók átlagosan 71%-a mondta azt, hogy a zenehallgatás a leggyakoribb napi online tevékenység. Az online preferenciáik között az első helyen a videónézés állt, de csak szűk egy százalékos különbséggel. (Smahel *et al.*, 2020).

Esteban Pedrero és munkatársai tanulmányában a zene volt a leginkább igényelt hangtartalom az okostelefonokon a fiatal résztvevők (13-19 évesek) számára Kolumbiában, Mexikóban és Spanyolországban egy 1 004 fő részvételével végzett felmérés során. A CiudadEscuela Muchachos által az Erasmus+ által társfinanszírozott, négy európai országból származó, 14-18 év közötti fiatal résztvevőkkel (Athén, Amszterdam, Bologna és Madrid) a 2020-as járványt követő járvány idején végzett felmérés során azt találtuk, hogy ezek a fiatalok rendszeresen hallgatnak zenét és/vagy rádiót a karantén ideje alatt, majdnem annyit, mint amennyi tévét és videót néznek, és csak kevesebbet, mintha egy barátjukkal csevegnének az okostelefonjukon keresztül.

Egy másik kérdés, amelyet figyelembe kell venni, amikor a fiatal generációkhoz tartozó emberekkel dolgozunk, hogy "a 6 és 18 év közötti gyerekek és serdülők jelentősen profitálnak a hasonlóan gondolkodó társaiktól, amikor a kollaboratív szűrővel elemeket ajánlanak". (Schedl & Bauer, 2019, 1. o.). Ez a megfigyelés összhangban van a fejlődépszichológia azon megállapításaival, hogy a zene a serdülőkorban a társaival való szocializáció eszközének tekinthető (Laiho, 2004).

Végül az IFPI kutatási adatai szerint a YouTube közönségének 85%-a zenehallgatásra használja a szolgáltatást, így a platform jelenlegi zenefogyasztói köre megközelítőleg 1,6 milliárd emberre tehető. Emellett az Impala (Independent Music Companies Association) adatai szerint a YouTube teszi ki a lekérhető zenei streaming 47%-át, míg a videó streaming összességében a lekérhető zenei streaming 52%-át (a fizetős audio streaming 28%, az ingyenes audio streaming 20%).

2019-ben a *Global YouTube Artist Chart kimutatta, hogy a világ négy legnagyobb zenei előadója között nem angolul beszélők vannak: Anuel AA (aki Puerto Ricó-i), Neha Kakkar (indiai), Kumar Sanu (indiai) és Alka Yagnik (indiai)*. Ugyanez a blogger tájékoztatott arról, hogy az előző 12 hónapban a YouTube legnagyobb zenei videóit két olyan dal vezette, amely teljes egészében spanyol nyelvű volt. Az első helyezett a "Te Bote" Remix volt - Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny és Ozuna közreműködésével -, amelynek YouTube lejátszási száma akkor 1,6 milliárd volt. A második legnézettebb videó a Nicky Jam és J. Balvin által készített "X" volt (2019-es streamelés: 1,4 milliárd). (Ingham, 2019).

Emellett a közel-keleti és észak-afrikai régióban "a YouTube vált e forma és művészet (a rapzene) fő terjesztési platformjává, és a legtöbb rapper számára a fő bevételi forrássá is, különösen azok számára, akiknek a videoklipjei nagyszámú megtekintést vonzanak" (zárójelben). (Ben Moussa, 2019, 1046. o.).

Összefoglalva, az élet nem érhető meg zene nélkül, hiszen kultúránk minden területén elkísér bennünket. A zene segít abban, hogy egyedi és differenciált lényekként egyéni identitást teremtsünk, mivel lehetővé teszi számunkra, hogy érzelmek és érzések generálásával felfedezzük és áthassa érzelmi tudatunkat. Ez az aspektus különböztet meg minket a többi élőlénytől. A zene társadalmi identitást is létrehoz egy kulturális struktúrán belül, amellyel a családonkon keresztül és egy meghatározott társadalmi környezetben azonosítjuk magunkat. Ugyanakkor a zene egy egyetemes identitást is átad nekünk, mivel a személyes és társadalmi identitástól függetlenül egy globális mozgalom hangáramlásának részévé tesz bennünket, amely reakcióra készítet bennünket. (Ruiz Rodríguez, 2015).



Forrás: <https://saferinternet.org.uk/>

*A jelentések szerint az irányított közösségi média használata megkönnyítheti az egészségfejlesztést olyan mechanizmusok révén, amelyek magukban foglalhatják a fokozott társadalmi támogatást.*

## A fiatalok önreprezentációja a közösségi médiában

### *Mozaik-identitás*

Először is tekintsük át, mit tudunk meg eddig a fiatalok, a Z generációhoz tartozó fiatalok és néhányan, akik szintén az ezredfordulós generáció képviselői, médiafogyasztásáról. Sherry Turkle nyomán (1995) szerint tudjuk, hogy a képernyők és a kibertér által az egyén számára nyújtott egyik legnagyobb előny az, hogy szimulálhat egy identitást. A fiatalokat különösen arra bátorítják, hogy a különböző platformokon, amelyeken részt vesznek, hozzanak létre egy vagy akár több karaktert. Ez a tevékenység a virtuális világban lehetővé teszi számunkra, hogy felfedezzék önmaguk egy-egy aspektusát, mivel minden egyes szerep, amelyet felvesznek, tartalmazhatja személyiségük néhány vonását, valamint megkönnyíti a vágyak és törekvések felvállalását és saját meggyőződésük kialakítását. Ily módon a fiatalok a digitális világban szabadon kipróbálhatnak új identitásokat vagy esetleg egyéniségük különböző aspektusait. Turkle tehát azt állítja, hogy a médiakörnyezet lehetővé teszi a képlékeny és többdimenziós identitás megteremtését, mivel az emberek eljátszhatnak az "énjük" és a karakterük által osztott sajátos tulajdonságokkal. Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a médiaidentitás egy olyan elosztott identitás, amely lehetővé teszi a médiahasználó számára, hogy szabadon mozogjon az offline és az online között. A

médiaidentitás nem az egyén egységes konstrukciója, hanem egy decentralizált és képlékeny konstrukció, amely többféle lehetőséget kínál az én kifejezésére.

Az identitás egy másik klasszikus megközelítése Erving Goffman (1956) "dramaturgiai" elmélete, amely a társadalmi interakciót egyfajta színházi előadásként értelmezi. Az emberek fő célja, hogy olyan benyomásokat keltsenek másokban, amelyek lehetővé teszik számukra céljaik elérését ("benyomáskezelés"), és ennek során másokkal közösen létrehozhatnak közös előadásokat. Goffman különbséget tett a "színpad előtti" és a "színpad mögötti" viselkedés között. E nézet alapján Buckingham (2008) azt állítja, hogy a teljesítmény kérdése nagyon is releváns a fiatalok identitáskonstrukciója szempontjából a közösségi médiában. A fiatalok például használhatnak avatarokat, e-mail aláírásokat, IM beceneveket, és (bonyolultabb módon) személyes honlapokon és blogokon.

Az önreprezentációt olyan viselkedésként határozzuk meg, amelynek célja, hogy másokban kialakítsunk, módosítsunk és fenntartsunk egy rólunk alkotott benyomást. (Yang & Brown, 2015, idézi: Brea Folgar, 2019). A közösségi média egy olyan virtuális tér, ahol folyamatosan önreprezentáció kialakításával működünk. A médiaidentitás több olyan elem alapján jön létre, amelyek ennek a konstrukciónak a részét képezik, mint például az, ahogyan fizikailag és pszichológiailag reprezentáljuk magunkat mások számára, vagyis figyelembe kell vennünk a véleményünk közlését, a mások publikációinak lájkolását, kommentelését, újraközlését stb. Buckingham (2008) Richard Jeckins gondolatát fejti ki, miszerint a társadalmi identitást nem egy rögzített birtoklásnak, hanem egy társadalmi folyamatnak kell tekinteni. Buckingham tehát azt írja, hogy az identitás egy képlékeny, kontingens dolog. Ez azt jelenti, hogy a gyakorlatban az identitásunkat a más emberekkel való folyamatos interakcióink és tárgyalásaink révén hozzuk létre.

A médiaidentitás megértésének Turkle-éhez hasonló módját kínálja Lucia Caro Castaño (2012), amikor a "mozaik-identitásról" ír. Ő egyrészt a médiadiskurzus töredékes jellegére utal, amelyet az jellemez, hogy az egyént meghatározó publikációkban nincs tematikus koherencia, szerzőség vagy formátum; másrészt pedig - a Moles által javasolt mozaik-kultúrával egybeesve - e közös tesszerák tartalmának nagy része a tömegmédiára és a kulturális ipar kultúrájából származik, amennyiben ezek teljes mértékben beépülnek a kollektív imagináriumba. Véleménye szerint a mediakultúra által forgalomba hozott tartalmak jelentik azt az alapvető anyagot, amelyből az egyén egyedül és másokkal együtt kidolgozza saját létezésének értelmét: szereplők, emberek, hírek, filmek, kereskedelmi márkák stb. Például - magyarázza a szerző - a digitális közösségi hálózatok felhasználóinak profiljára az alany által kiválasztott filmek, kereskedelmi márkák vagy zenei együttesek gyakorolnak hatást, mivel ezek mind hozzájárulnak az egyén személyiségének kivetítéséhez.

Rebecca Dredge és Laura Schreurs szerint (2020) a közösségi média dinamikus online környezet, ahol a fiatalok ma már eljátszhatják a családtól való függetlenség megszerzésének és a kortársakkal való tartalmas és érett kapcsolatok növelésének kapcsolati feladatait. Ennek ellenére szakirodalmi áttekintésükben azt találták, hogy a kutatások nem tudták következetesen megállapítani, hogy a digitális média által nyújtott lehetőségek előnyökhöz és/vagy hátrányokhoz vezetnek-e a fiatalok offline interperszonális világában.

Ezért úgy véljük, hogy fontos segíteni a fiatalokat annak megértésében, hogy a médiatartalmak hogyan befolyásolják identitásuk felépítését, valószínűleg tudattalanul is. Ifjúságsegítőként a kritikus médiatudatosság elérése érdekében ösztönöznünk kell a fiatalok önfeltárását és a közösségi médiaprofiljaikra való reflektálást.

### *Megjelenéssel kapcsolatos közösségi média tudatosság*

Az önreprezentáció legegyszerűbb megközelítése a digitális médiában a fizikai megjelenésünk kivetítése. A test reprezentálásának leggyakoribb módja a közösségi médiában a képek révén történik (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012; Lee *et al.*, 2016; Mascheroni *et al.*, 2015, idézi Brea Folgar, 2019).. Mivel a serdülők intenzíven dolgoznak a koherens identitás kialakításán, ifjúságsegítőként gondosan meg kell figyelniük, hogyan kapcsolják össze a fiatalok az identitást és a testiséget a közösségi médiában.

Az önprezentáció és a benyomáskezelés elméletei szerint az egyének motiváltak arra, hogy benyomáskezelési stratégiákat alkalmazzanak, hogy pozitív fényben tüntessék fel magukat (Leary, 1996; Schlenker & Pontari, 2000). A fiatalok gyakran különösen motiváltak a fizikai megjelenéssel kapcsolatos benyomáskezelési stratégiák alkalmazására (Leary, 1996). (Choukas-Bradley *et al.*, 2021, 19. o.)

Egy 2017-ben közzétett tanulmányban Marengo *et al.*, (idézi: Brea Folgar, 2019, 14. o.) egy 12-15 évesekből álló mintán azt találták, hogy a lányok többet használták az Instagramot (79,9%) és többet posztoltak, mint a Facebookot használó fiúk (57%). A gyakori használat (> 2 óra/nap) a lányoknál több testképpel kapcsolatos aggodalmat és internalizált tünetet jelzett előre. Emellett Salomon és Brown, 2018-as kutatásukban (idézi: Brea Folgar, 2019, 14. o.), hasonló eredményeket találtak, aláhúzva, hogy a lányok voltak azok, akik több szelfi típusú posztot készítettek a fiúkhöz képest, és hogy a használatuk a testszégyenítést is előre jelezte. Brea Folgar visszhangozza, hogy ezek az eredmények összhangban vannak a korábbi kutatásokkal, amelyek szerint az Instagram-felhasználók magasabb pontszámot értek el a "test éberség" terén, mint a Facebook-felhasználók, és a Facebook-felhasználók magasabb pontszámot értek el. Ezek a vizsgálatok azt is megerősítették, hogy pozitív korreláció áll fenn az önobjektívizálással, amit viszont a felfelé irányuló összehasonlítás és a vékony ideál internalizálása közvetít.

A korábbi kutatások széles körű áttekintése után Choukas-Bradley *et al.* (2021) arra a következtetésre jutottak, hogy a serdülő lányokat régóta szocializálják azzal, hogy a tömegmédiá üzenetein és a kortársak beszélgetésein keresztül közvetített, a lányok és nők testének széles körű kulturális hangsúlyozása révén a fizikai megjelenésükre összpontosítanak. Következésképpen a serdülő lányok számára a közösségi média ideális lehetőséget kínál az önprezentációra. Tény, hogy úgy tűnik, hogy a serdülő nőknek mindig "kamerakésznek" kell lenniük, miközben folyamatosan keresik a lehetőségeket, hogy gondozzák és szerkesszék a fotóikat, és közzétegyék azokat egy állandóan jelenlévő közönség számára, amely számszerűsíthető visszajelzést adhat a megjelenésükről.

Más tanulmányok is arra a következtetésre jutottak, hogy a kortársak visszajelzései nyomást gyakorolnak a bemutatók manipulálására, mind a megjelenésre vonatkozó negatív megjegyzések, mind a megjelenésre vonatkozó negatív megjegyzések kapásától való félelem miatt, valamint azért, hogy több figyelmet és tetszést kapjanak. (Burnette *et al.*, 2017; Chua & Chang, 2015, idézi: Brea Folgar, 2019, 15. o.), ami arra készteti őket, hogy pozicionálják magukat a kortárs csoportban. A Kleemans *et al.* 2018-as kísérletében.



(idézi: Brea Folgar, 2019), amelyben a fiatalokat eredeti és módosított fényképeknek tették ki, a 12-18 éves fiatal lányok nem érzékelték, hogy módosított fényképeket néznek, és azokat a valóságot reprezentálónak tartották. Ugyanakkor a résztvevők nagyobb elégedetlenséget mutattak a valósággal szemben, több testtel való elégedetlenséget mutattak azokhoz képest, akik eredeti fotóknak voltak kitéve.

### *Saját képek szakértői jóváhagyása*

Másrészt, Ramsey és Horan 2017-es munkája (idézi: Brea Folgar, 2019) feltárta, hogy a szexualizált képek és az önobjektíváltak nagyobb számú "tetszést" értek el, így a "tetszik" a fizikai szépség modelljével kapcsolatos társadalmi konszenzus indikátoraként használható. Bár az elvégzett vizsgálatok nem meggyőzőek, azt mindenképpen elmondhatjuk, hogy a "like"-okon keresztül kapott visszajelzések megerősítő jellegének fiziológiai korrelációi is lehetnek, ahogyan azt Sherman *et al.* 2016-ban publikált, szintén Brea Folger által összegyűjtött tanulmánya is sugallja. A funkcionális mágneses rezonancia képalkotás (fMRI) alkalmazásával ezek a kutatók azt találták, hogy azok a serdülők, akik sok "like"-ot tartalmazó fényképeket néztek, nagyobb aktivitást mutattak a jutalomfeldolgozással és a figyelemmel kapcsolatos agyi régiókban, ami arra utal, hogy a "like-ok" szociális megerősítőként hatnának e platformok használatára.

Egy tavalyi kultúrák közötti kutatás bebizonyította, hogy az osztrák, belga, spanyol és dél-koreai serdülő lányok körében a kortársak elismerése miatti aggodalom rosszabb testértékeléssel jár. (Prieler *et al.*, 2021, idézi Choukas-Bradley *et al.*, 2021).. Korábbi tanulmányok arra a következtetésre is jutottak, hogy a közösségi médiában közzétett bejegyzésekhez fűzött kommentek száma egyértelmű jelzője lehet a népszerűségnek, bár a kommentekben szereplő nyelvezet lehet pozitív vagy negatív. Egy svédországi serdülőkkel végzett kvalitatív vizsgálatban a lányok arról számoltak be, hogy különösen káros volt, ha a súlyukat vagy a megjelenésüket támadó megjegyzéseket kaptak (Berne *et al.*, 2014, idézi Choukas-Bradley *et al.*, 2021).. Ugyanezen a vonalon a pozitív megjegyzések is összefüggésbe hozhatók a fokozott önobjektíválással, amint azt Slater és Tiggemann ausztrál serdülő lányokkal végzett 2015-ös tanulmánya megállapította.

Choukas-Bradley *et al.* (2021) kifejtik, hogy ez a kortársaktól kapott visszajelzésekre való összpontosítás valószínűleg növeli az önobjektíválás kockázatát azáltal, hogy arra ösztönzi a serdülőket, hogy előre lássák és elképzeljék profiljaik fogadtatását. Bár számos tanulmány összekapcsolta a serdülők és fiatal felnőttek közösségi médiahasználatát az önobjektíválással, ezek a szerzők úgy vélik, hogy a serdülők olyan médiaspecifikus megjelenési kogníciókat tapasztalnak, amelyeknek egyedi hatásai lehetnek a testképre és a mentális egészségre az objektíválási elméletben részletezettekén túl. Choukas-Bradley csoportja korábbi, középiskolás korú amerikai serdülők két mintáján végzett kutatásában azt találta, hogy a lányok magasabb szintű megjelenéssel kapcsolatos közösségi médiatudatosságról számoltak be, mint a fiúk. Ez a testfelügyelet és a közösségi hálózatokon töltött idő kontrollálása esetén depressziós tünetekhez és rendellenes táplálkozáshoz vezethet, ami véleményük szerint rávilágít a médiaspecifikus megjelenés-kogníció egyedülálló szerepére a serdülők mentális egészségében.

Egyetértünk Choukas-Bradley és munkatársai áttekintésével. (2021, p. 25) az elméleti és empirikus kutatásokról, amelyek azt sugallják:

1. A közösségi média "tökéletes vihart" okozhat a testképpel kapcsolatos aggodalmak súlyosbodásához. Ez viszont az egyik legfontosabb mechanizmus lehet, amellyel a médiahasználat befolyásolja a serdülő lányok mentális egészségét.
2. A közösségi média valószínűleg fokozza a kortársak fizikai megjelenésének hangsúlyozását, és társadalmi összehasonlításra ösztönöz azáltal, hogy idealizált és szerkesztett képeket mutat be, amelyeken számszerűsíthető jóváhagyási mutatókkal jelennek meg mind az ismert kortársak, mind a csillogó hírességek és influencerek.
3. Továbbá a közösségi média fokozhatja a serdülő lányok megjelenésre való összpontosítását, azáltal, hogy növeli a megjelenéssel kapcsolatos médiát és a saját képnek való kitettséget, felnagyítja a fizikai megjelenés észlelt értékét, és növeli a hangsúlyt az elismerés számszerűsíthető mutatóinak megszerzésére. A közösségi média éjjel-nappal való elérhetősége példa nélküli hozzáférést biztosít a saját és mások képeihez - és az e képekről kapott visszajelzésekhez -, ami potenciálisan egy állandóan jelenlévő megjelenési kultúrát hoz létre.

### A média által a fiatalok egyéni identitására gyakorolt hatás előnyei és hátrányai

Oktatási szakemberekként tisztában kell lennünk a médiakapcsolatok előnyeivel, de a felnőttkor felé vezető úton a fiatalok számára fennálló kockázatokkal is. A médiahasználat fiatalokra gyakorolt hatásaival kapcsolatban dilemma áll fenn. Meg kell értenünk mindazokat a lehetőségeket, amelyeket a digitális média kínál a fiatalok számára identitásuk kialakításában, mind pedig a rájuk leselkedő veszélyeket, ha a média kommercializálódásának és túlzott ideologizálódásának bűvkörébe kerülnek. Egyrészt David Buckingham (2008) írja, el kell ismernünk, hogy a kereskedelmi erők hogyan teremtenek lehetőségeket és szabnak korlátokat a fiatalok digitális kultúrájának; és nem szabad elfelejtenünk azt sem, hogy az e médiumokhoz való hozzáférés részben olyan tényezőkkel kapcsolatos különbségektől függ, mint a társadalmi osztály, a nem és az etnikai hovatartozás. Másfelől azt is figyelembe kell vennünk, hogy ezek a médiumok hogyan biztosítanak a fiataloknak szimbolikus erőforrásokat saját identitásuk kialakításához vagy kifejezéséhez, és bizonyos esetekben a felnőttek tekintélyének való kitéréshez vagy közvetlen ellenálláshoz.

Ezenkívül Buckingham (2008) a digitális technológia előnyeiről és hátrányairól szóló vita egy másik dimenzióját is megvizsgálja. Elmagyarázza, hogy válaszul azokra, akik a média gyermekkori ártatlanságának lerombolását siratják, a információs és kommunikációs technológiák (IKT) a fiatalok számára a felszabadulás erejét jelentik, mivel a felnőttek korlátozó befolyása fölött való eljutás eszközei, lehetővé téve a kommunikáció és a közösség új, autonóm formáinak létrehozását. Ezek az emberek úgy vélik, hogy a digitális média távolról sem rontja meg a fiatalokat, hanem hozzájárul egy olyan generáció megteremtéséhez, amely nyitottabb, demokratikusabb, kreatívabb és innovatívabb, mint a szülei generációja.

Mindazonáltal, Buckingham (2008, p. 20) figyelmeztet bennünket ennek a vágyálomszerű érvelésnek az alapvető korlátaira. Úgy véli, hogy ezek a szerzők hajlamosak figyelmen kívül hagyni a digitális technológiák és médiumok számos hátrányos oldalát, mint például:

- Számos online "közösség" nem demokratikus tendenciái.
- Az úgynevezett digitális tanulás korlátozott jellege és a technológia által vezérelt munka nagy részének unalma.

- Konkrétabban, nincs elég bizonyíték arra, hogy a fiatalok kritikai intelligenciája és társadalmi felelősségvállalása fejlődik.
- A "digitális szakadék" létezése a technológiában gazdagok és a technológiában szegények között, mind a társadalmon belül, mind a társadalmak között.
- Az új médiahasználat nagy részének banalitása. Buckingham visszaemlékezése szerint a legújabb tanulmányok azt mutatják, hogy a legtöbb fiatal mindennapi internethasználatát nem az innováció és a kreativitás látványos formái, hanem a kommunikáció és az információszerzés viszonylag hétköznapi formái jellemzik.

Kétségtelen, hogy a fiatalok kihasználhatják a digitális média előnyeit az individuációs folyamatok megerősítésére azáltal, hogy gazdagítják személyes fejlődésüket és globális kapcsolatokat teremtenek, hogy másoktól tanulhassanak. A kutatási eredmények azonban rámutatnak arra, hogy a fiatalok a legtöbb esetben elsősorban a kortársak közötti helyi hálózatok megerősítésének eszközeként használják a digitális médiát. Buckingham véleménye szerint (2008, p. 20) a fiatalok fogyasztóként "megerősödhetnek", mivel sokkal könnyebben jutnak hozzá az áruk és szolgáltatások sokkal szélesebb köréhez. Ez azonban nem jelenti azt, hogy polgárként valóban felhatalmazottak lennének. Tudjuk, hogy csak egy kisebbség használja a digitális médiát arra, hogy részt vegyen az állampolgári szerepvállalásban, szélesebb közönséggel közölje nézeteit, vagy politikai tevékenységbe kapcsolódjon be. Ez a fő oka egy ilyen, ifjúságsegítőknél szóló képzési programnak.



Forrás: <https://neurosciencenews.com/>

*Kétségtelen, hogy a fiatalok kihasználhatják a digitális média előnyeit az individuációs folyamatok megerősítésére, mivel gazdagítják személyes fejlődésüket és globális kapcsolatokat teremthetnek, hogy másoktól tanulhassanak.*

## Kulcsfogalmak

**Az identitás** egyéni konstrukció, amely a saját magunk és mások által rólunk alkotott elképzeléseken alapul.

**A poszt-igazság olyan** körülményekre vonatkozik, amikor az objektív tények kevésbé befolyásolják a közvéleményt, mint az érzelmekre és a személyes meggyőződésre való hivatkozás.

**A generáció** egy olyan korosztály, amely azáltal kap társadalmi jelentőséget, hogy kulturális identitásként konstituálja magát.

**A prosumer** olyan kreatív alany, aki nemcsak médiatartalmakat fogyaszt, hanem saját médiatartalmakat is készít és oszt meg.



**A digitális bennszülöttek** az első olyan generáció, amely a számítógépes nyelvvel, a videojátékokkal és más digitális technológiákkal nő fel.

**A Producersage** egy olyan jelenség, amely a meglévő médiatartalmak együttműködésen alapuló és folyamatos építésére és bővítésére utal a további fejlesztés érdekében.

**Az önreprezentációt olyan** viselkedésként határozzuk meg, amelynek célja, hogy másokban kialakítsunk, módosítsunk és fenntartsunk egy rólunk alkotott benyomást.

**A mozaik-identitás** egyrészt a médiadiskurzus töredékes jellegére utal, amelyet az jellemez, hogy az egyént meghatározó publikációkban nincs tematikus koherencia, szerzőség vagy formátum; másrészt pedig arra, hogy e közös tesszerák tartalmának nagy része a tömegmédiá és a kulturális ipar kultúrájából származik, amennyiben ezek teljes mértékben beépülnek a kollektív képzeletvilágba.

**ICT:** információs és kommunikációs technológiák.

#### További források

Turkle, S. (1995). *Élet a képernyőn: Identitás az internet korában*. Simon & Schuster.

Buckingham, D. (2008). Az identitás bemutatása. In D. Buckingham (szerk.), *Ifjúság, identitás és digitális média* (pp. 1-24). The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>.

"Társadalmi dilemmánk" a médiaműveltség nélkül még rosszabbá válik: <https://eavi.eu/our-social-dilemma-made-worse-without-media-literacy/>

Létezik-e digitális empátiakülönbség?: <https://eavi.eu/digital-citizenship-and-social-movements-patterns-and-responsibilities-eavi-conversations-2021/>

#### Videóanyagok

Tudatosság. Mit csinállok? [https://youtu.be/9nUdvBL7\\_iU](https://youtu.be/9nUdvBL7_iU)

Hogyan formálja a közösségi média az identitást | Ulrike Schultze: <https://youtu.be/CSpyZor-Byk>

### 3.3 Az identitás típusai a közösségi médiában és a digitális világban

Ebben a részben megpróbáljuk értelmezni a digitális médiahasználat meghatározására létrehozott számos tipológiát, különös tekintettel a közösségi média egyéni használatára. Mindazonáltal a személyiségtípusokat a közösségi médiahasználatban is megvitatjuk és átgondoljuk. Fő célunk annak megértése, hogy az ifjúságsegítők hogyan támogathatják a tizenéveseket és fiatal felnőtteket identitáskonstrukciós folyamatukban, amikor a digitális médiában másokkal interakcióba lépnek. Ne feledjük, hogy az előző fejezetekben arra a következtetésre jutottunk, hogy a médiaidentitás a digitális médián keresztül másoknak elbeszélte én kiterjesztése, amely alkalmazkodik a különböző kontextusokhoz, és ezért nem egy szubsztancia, hanem egy dinamikus folyamat.

Először is, egyetértünk azokkal, akik hangsúlyozták, hogy a közösségi média platformok középpontjában a kapcsolatok állnak, de használatuk nem korlátozódik a szocializálódásra. (Krithika & Kumar, 2018). A közösségi média azért létezik, hogy a felhasználók az információs és kommunikációs technológiák (IKT) nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően megoszthassák másokkal gondolataikat, véleményüket, tevékenységeiket, érzelmeiket stb. A felhasználók a közösségi médiát a hagyományos médiát kiegészítő útként érzékelik, de kifejezik, hogy a digitális média használatát előnyben részesítik az általuk kínált sajátos jellemzők miatt: az információk nagy választéka, az általuk választott információk megtekintésének szabadsága, a különböző nézőpontoknak való kitettség, a forrástól származó közvetlen információk és a témával kapcsolatos mélyebb háttérinformációk elérhetősége, valamint a nézők és a tartalom közötti interaktivitás... (Beheshti-Kashi & Makki, 2013).

Verduyn *et al.* (2017, 281. o., idézi: Trifiro & Gerson, 2019). azt írták, hogy az aktív közösségi médiahasználat olyan online viselkedésekre utal, amelyek megkönnyítik a felhasználók közötti "közvetlen cserefolyamatokat". A médiaszereplés magában foglalhatja mások kommunikációjának lájkolását és kommentálását, üzenetek küldését és más felhasználókkal való kapcsolattartást. Ezzel szemben a passzív használat mások közvetlen részvétel nélküli megfigyeléséből áll. Kétségtelen, hogy a digitális média egyedi jellemzői, mint például az anonimitás vagy a szóbeli és személyes helyzetek hiánya lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy bővítsék kapcsolataikat és formálják identitásukat, valamint növeljék kollektív önbecsülésük szintjét és a csoporthoz tartozás érzését. (Belenioti *et al.*, 2015)..

#### A tipológiák meghatározásának kritériumai

Ha azt vizsgáljuk, hogy az emberek miért használják a digitális médiát, valamint azt, hogy az egyének milyen módon használhatják a digitális médiát, akkor feltesszük a kérdést: mi motiválja az embereket a digitális médiában való részvételre? Fontos megérteni az ilyen jellegű közösségi médiamegjelenés mögötti ösztönzést, hiszen, mint láttuk, az egyének a digitális kommunikációjukban kivetítik identitásukat.

A kutatások azt mutatják, hogy a fiatalok részt vesznek a médiában, és az interakció olyan mértékben növekszik, amennyire a kommunikátorok figyelembe veszik, hogy a fiatalok milyen módon használják a közösségi hálózatokat, és milyen kielégülést várnak tőlük. (Martínez-Sala *et al.*, 2018). Zizi Papacharissi és Alan Rubin elmagyarázza, hogy a digitális médiában való részvétel a Lazarsfeld (1949) által úttörő szerepet játszó Uses and Gratification elmélet központi szerepével. A felhasználás és a gratifikáció elmélete elemezte a jutalmakat, amelyeket az emberek a közösségi médiából szereznek. Papacharissi és Rubin véleménye szerint az internethasználat fő okai a "személyközi hasznosság, az időtöltés, az

információkeresés, a kényelem és a szórakozás". (2000, p. 189). A közösségi média használatának megértéséhez a gratifikációs megközelítés azt javasolja, hogy a felhasználók aktívan válasszák ki azt a médiát, amelyik a legjobban kielégíti igényeiket. E megközelítés szerint a felhasználók aktív alapon aktívak, a médiahasználat során hozott döntéseik a múltbeli mediakapcsolataikon és -tapasztalataikon, valamint az ezekből a múltbeli tapasztalatokból származó kielégülésen alapulnak. A fogyasztók a közösségi médiát főként csevegésre, üzenetküldésre és leskelődésre használják, hogy megtudják, mit csinálnak mások, de videókat is néznek és zenét hallgatnak.

Másrészről G.K. Krithika és Dr. Sanjeev Kumar (2018, p. 11) csak négy fő kategóriát azonosítanak az egyéni kielégítési igény alapján:

*Szocializálódás (új barátok szerzése és a meglévő barátokkal való kapcsolattartás); kifejezés (ez magában foglalja a mások figyelmének keresését, ez azon alapul, amit a vélemények, gondolatok és érzések megosztása formájában fejeznek ki vagy közölnek a kommentek, információk közzétevése, megvitatása, blogolás, értékelés, értékelés, képek, hanganyagok, videók stb. közzétételével.); kikapcsolódás (érdekcsoportokhoz való csatlakozás, játék, mások által létrehozott tartalmak olvasása és megtekintése); és tájékoztatás (hírek és információk szerzése a közösségi médián keresztül, mások tevékenységének nyomon követése, mások profiljainak megtekintése, hírek szerzése és keresése, termékkel, szolgáltatással és promócióval kapcsolatos információk).*

A Belenioti *et al.* (2015) görög fiatalokkal végzett, a korábbi kutatásokkal összhangban álló munkája a közösségi média felhasználói motivációjának három típusát azonosította demográfiai és viselkedési minták szerint: az *információkeresők*, az *operatív és pszichológiai előnyöket keresők*, valamint a *kommunikációra törekvők*. Az előbbieket elsősorban a blogokat részesítik előnyben más közösségi médiumokkal szemben. Ezek az emberek másodikként a tartalmi közösségeket választják. Ezután a közösségi hálózatokat és a virtuális világokat/játékokat választják. Ezek a médiahasználók naponta látogatják a blogokat is. Eredményükben bizonyítékot gyűjtöttek arra, hogy ezek a felhasználók más alkalmazások passzív és nem gyakori használatáról számoltak be, ezért kevés fiókkal és baráttal rendelkeznek.

Ami a *működési és pszichológiai ellátást igénylők* csoportját illeti, a felhasználók többsége a 25-35 év közötti férfiak és nők között egyenlő arányban oszlik meg. Alapvető ösztönzőjük a könnyű használat és annak minden előnye. Így számos fiókkal és hatalmas baráti körrel rendelkeznek. Ráadásul mobilon és számítógépen keresztül is bejelentkeznek a közösségi médiába. Következésképpen a legtöbben először a közösségi hálózatokat, másodsorban a tartalomközösségeket, harmadszor a blogokat, végül pedig a virtuális világokat/játékokat használják. A többségnek minden egyes közösségi média-kategóriában a legtöbb fiókja van (különösen a közösségi hálózatok esetében általában 2-3 fióknál többel rendelkeznek), több mint 250 barátjuk van, és gyakran látogatják a közösségi médiát. Ezek a szerzők megtudták - és ez nagyon fontos a munkánk szempontjából -, hogy az ebbe a kategóriába tartozó emberek az ezekben a közösségekben való részvételüket társadalmi identitásuk fontos részeként érzékelik. Úgy vélik, hogy ez az eredmény a közösségi média népszerűségével magyarázható a fiatalok körében. Továbbá arra a következtetésre jutnak, hogy ez a klaszter nagyobb mértékben korrelál a társadalmi identitással. A Belenioti *et al.* (2015) szerint ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy a használat fő oka az operatív és pszichológiai előnyök.

Végül a Belenioti csoport (2015, p. 190) kifejti, hogy a *kommunikációkeresők* a közösségi médiát kizárólag kommunikációs célokra használják. Ez azt jelenti, hogy ezek az emberek fiatal "tartalomfogyasztók", és a közösségi médiát nagyszerű kommunikációs médiumként fogják fel. Ezek a minták részben azzal magyarázhatók, hogy kommunikációra használják az internetet. Ennek következtében sok barátjuk és fiókjuk van. Ezért inkább a közösségi médiában, a tartalmi közösségekben, a blogokban és a virtuális világok játékaiban böngésznek. Ezek az emberek megszokott bloggerek, a tartalmi közösségek átlagos felhasználói és a közösségi média szakértői, míg a játékokat nem kedvelik annyira. Valószínűleg - és ez egy kulcsfontosságú elem - úgy vélik, hogy részvételük hatással van a társadalmi identitásukra. A többi klaszterhez képest - teszik hozzá a szerzők - ezek a fiatalok általában inkább a mobiljukon, mint a számítógépükön keresztül jelentkeznek be.



Forrás: <https://www.globalgovernmentforum.com/>

*A felhasználók a közösségi médiát a hagyományos médiát kiegészítő útvonalaként fogják fel.*

## A digitális médiahasználók tipológiái

A médiahasználók tipológiáit három alapvető dimenzió köré fejlesztették ki, amint azt korábban láttuk: először is, a használat oka, az aktivitás vagy a részvétel szintje, valamint a használt médiaalkalmazások sokfélesége. Ezeket az alapvető kritériumokat követve rájövünk, hogy a digitális médiában való aktivitásnak és részvételnek nagyon különböző indítékai, illetve szintjei vannak. (Krithika & Kumar, 2018).

Az alábbiakban bemutatunk egy táblázatot az összes általunk talált tipológiával és a különböző kategóriák közötti összefüggésekkel, amelyeket a témát kutató szakértők állapítottak meg. Emellett összegyűjtjük a médiahasználók alapvető típusait a hozzájuk tartozó magyarázatokkal, hogy tisztázzuk, miért van szükségünk a digitális médiaviselkedés megértésére ahhoz, hogy megismerjük a fiatalok médiaidentitását.

A médiahasználók legalapvetőbb kategóriáinak jobb megértéséhez Petter Brandtzaeg és Jan Heim megközelítését követjük. (2011) amely a médiahasználók öt alapvető típusának magyarázatát segíti.

### *1. típus: szórványos*

Ezek az emberek csak időnként látogatják a médiaoldalakat, de nem gyakran. Ezek a felhasználók alacsony szintű részvétellel rendelkeznek, és inkább az információs mód felé hajlanak, mivel többnyire azért ellenőrzik státuszukat, hogy lássák, kapcsolatba lépett-e velük valaki. Brandtzaeg és Heim tanulmánya szerint (2011) Norvégiában a szórványos felhasználók egyenlően oszlanak meg az általuk elemzett négy közösségi médium és korcsoport (Facebook, Orkut, LinkedIn és MySpace) között. Megtudták, hogy a fiatal

sporadikus felhasználók azért csatlakoztak a közösséghez, hogy tartsák a kapcsolatot a barátaikkal, de nem érdekeltek abban, hogy hozzájáruljanak a tartalmukhoz.

## *2. típus: Lurkók*

Brandtzaeg és Heim kutatásukban (2011) megállapította, hogy a lurkók alkotják a legnagyobb felhasználói kategóriát. Az elnevezés az alacsony részvételből és az inkább a rekreációhoz kapcsolódó tevékenységek iránti érdeklődésükből adódik. Ezek a felhasználók több tevékenységben is részt vesznek valamelyest, de csak passzívan vagy kis mértékben. Emellett a lurkók kisebb valószínűséggel járulnak hozzá a felhasználók által generált tartalmakhoz (UGC). A lurkók az összes létező platformot használják, de a nők között több a nő, mint a férfi. Egy tipikus lurkó úgy gondolja, hogy a technológia fontos a szórakozás szempontjából, de kevésbé a másokkal való kapcsolattartás szempontjából. Képesek egy-egy hétig távol maradni a közösségi médiától.

## *3. típus: Szocializálódók*

Ezek a digitális médiát használók a következő legnagyobb felhasználói típust alkotják, és "szocializálóknak" nevezik őket, mivel viselkedésüket a másokkal való "small talk" formájában történő kikapcsolódás jellemzi, de a felhasználók részvételi szintje magas. Sok üzenetet írnak, nagyon gyakran "lépnek kapcsolatba másokkal", és rendszeresen "keresnek új barátot". Brandtzaeg és Heim esetében (2011) szerint ez a minta a tizenéves lányokra jellemző (medián életkor: 15 év). A tipikus "szocializáló" egy olyan kamasz, aki egy közepes méretű városban él. Az internet nagyon fontos számukra, a virtuális közösséget arra használják, hogy tartsák a kapcsolatot a barátaikkal, és új emberekkel teremtsenek kapcsolatot. Egy hét alatt öt emberrel tudnak kapcsolatba lépni, és körülbelül 30 kapcsolat van a profiljukban.

## *4. típus: Vitatkozók*

Brandtzaeg és Heim norvég mintájából (2011) a vitázók a részvételi szint tekintetében ugyanolyan magasan állnak, mint a szocializálódók, akiket az jellemez, hogy nagymértékben részt vesznek a vitákban, olvasnak és általában hozzászólásokat írnak. Azt mondhatjuk, hogy ez az a médiahasználó-típus, amelyik a legközelebb áll a fiatal digitális polgár ideális modelljéhez. Emellett a vitázási minta is egyenlőtlenül oszlik meg az ebben a kutatásban vizsgált közösségek között. A felhasználók valamivel idősebbek, mint a többi felhasználótípus mediánja, és gyakorlatilag nincs nemi különbség. A tipikus "vitázó" egy idősebb ezeréves, egyetemi végzettségű, aki szeret vitatkozni és írásban kifejezni magát. Az internetre gyakorlati feladatok elvégzésében támaszkodnak, és főként instrumentális okokból használják az internetet. Ebből a tanulmányból tudjuk, hogy a videós hozzászólásokat túl időigényesnek tartják, és a közösségi médiát is inkább szöveg- és képközpontúnak, mint videóközpontúnak tartják. A virtuális közösségeket arra használják, hogy naprakészen értesüljenek a kulturális eseményekről és az új kiadványokról.

## *5. típus: Aktívok*

Brandtzaeg és Heim így jelöli az "aktívokat". (2011) mert ezek a felhasználók szinte mindenféle részvételi tevékenységet végeznek a közösségen belül, amelyek közé tartozik, hogy tagként "képeket tesznek közzé és osztanak meg". Ebben a csoportban többségben vannak a fiatal nők. Ez a felhasználótípus egyenlőtlenül oszlik meg az összes platform között. A tipikus aktív felhasználó egy vidéken élő kamasz. Egy adott héten akár 20 emberrel is kapcsolatba kerülhet, szinte mindenkivel, aki a profilján szerepel. Amikor bejelentkezik, számos tevékenységet végez, amelyek általában eseményekhez és zenék vagy videók közzétételéhez



kapcsolódnak. A közösségi médiát elsősorban társas kapcsolatokra használja, és elsősorban a profilján lévő barátaival kommunikál.



Forrás: <https://www.bitdefender.com.au/>

*A digitális médiában való aktivitásnak és részvételnek nagyon eltérőek az indítékai és szintjei. (Krithika & Kumar, 2018).*

## Asztal: A médiafelhasználó típusok különböző modelljei közötti kapcsolatok

ALAPVETŐ TIPOLOGIÁK	KOZNETS 1999	JONHSON & SMARAGDI (2001)	ROGERS 2003	NIELSEN 2006	FORRESTER 2007/2012	OFCOM 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEYEN ET AL 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	CONSTANTI NIDES 2011	ALARCON DEL AMO ET AL. 2011	STRICKLAND 2013
<b>Szocializáló</b>	Mingler		Korai többség	Időszakos közreműködők	Konverzionalisták	Hívek		Résztvevő	Affiliandos	<b>Közreműködők.</b> Használja a közösségi médiát különösen, lehet tekinteni, mint a korai többség, mivel lehet tekinteni, mint nyitott az új ötleteket, aktív a közösségben, és befolyásolja a szomszédok	Kiváló felhasználók		Aktívan kedvelt (közepes befolyás)
<b>Vitázók</b>	Devotes		Korai alkalmazók	Időszakos közreműködők	Kritikusok	Funkcionálok	Csak tartalom létrehozása		Virtuózok	A közösségi hálózatok <b>bloggereit és vitázóit</b> szintén korai alkalmazóknak tekinthetjük, mivel érdeklődnek a felhasználók által generált audiovizuális tartalmak iránt.		Sokoldalú felhasználó	Social Movers (nagy befolyás)
<b>Lurkers</b>	Turisták	Képernyő szórakoztató rajongók	Késői többség	Lurkers	Nézők/gyűjtők		Csak tartalmat fogyasztani	Fogyasztók	Társak	<b>Lurkók.</b> A közösségi hálózatokban és általában a felhasználók által generált tartalmak tekintetében a legnagyobb felhasználói típust képviselik. Ide tartoznak a médiát lurkolásra vagy időöltésre használók is.	Megszokott felhasználók		Hallgatók (nincs befolyás)

ALAPVETŐ TIPOLOGIÁK	KOZNETS 1999	JONHSON & SMARAGDI (2001)	ROGERS 2003	NIELSEN 2006	FORRESTER 2007/2012	OFCOM 2008	HSUAN 2008	SHAO 2009	MEYEN ET AL 2009	BRANDTZAER & HEIM 2010	CONSTANTI NIDES 2011	ALARCON DEL AMO ET AL. 2011	STRICKLAND 2013
<b>Sporadics</b>		Alacsony médiafelhas ználók	Késői többség (és lemarad ók)		Ácsok	Alfa szocializ álók és követők			Kapcs olódó	<b>Kikapcsolódó vásárlók.</b> A vizsgált médiumok új belépői és szórványos felhasználói.	Kezdők	Új felhasználó	
<b>Aktívumo k</b>	Bennfe ntesek	Szakembere k	Innováto rok és korai alkalmaz ók	Nehéz hozzájáru lók	Alkotók	Figyele mfelkelt ők	Tartalmat fogyasztani és létrehozni	Termel ők	Szadm ai	<b>Előrehaladott felhasználók.</b> Gyakran használnak médiát és a felhasználói populáció többi részéhez képest fejlettek.	Szakértő felhaszná lók	Szakértő- kommuniká tor felhasználó	Social Movers (nagy befolyás)
<b>Inaktívak</b>		Hagyomány os médiafelhas ználók		Nem közösségi média felhasznál ó	Inaktívak		Nem fogyaszt és nem hoz létre tartalmat		Óvato s	A fenti tevékenységek egyikében sem vesz részt		Introvertált felhasználó	Tartalékos ok

Forrás: Szerzők

## Személyiségek, jólét és a közösségi média használata

Számos kutató vizsgálta a társadalmi identitás és a pszichológiai jólét kapcsolatát a szociális hálózatokkal, különösen a fiatalok esetében. Valerie Barker például (2009) azt írja, hogy a társadalmi identitás közvetlen kapcsolatban áll a kollektív identitással és a kollektív önbecsüléssel. Eközben *Valkenburg et al.* (2006) azt találták, hogy az alacsony önbecsülés arra ösztönözheti a serdülőket, különösen a lányokat, hogy gyakrabban használják az internetet az identitásfeltárás során. Másrészt *Ellison et al.* (2007) arra a következtetésre jutottak, hogy a digitális média előnyöket biztosít az alacsony önbecsüléssel rendelkező felhasználók számára.

Azonban egy legfrissebb tanulmány, amelyet *Beyens et al.* (2021) azt jelzi, hogy átlagosan a közvetlen üzenetek küldése vagy olvasása, illetve mások közösségi mediabejegyzéseinek böngészése nem befolyásolta a serdülők jóllétét. Mindazonáltal megállapítják, hogy a különböző fiatalok különböző hatásokat tapasztalnak a közösségi média használata során, és három magyarázat lehet. Először is azt írják, hogy a serdülők különböző módon reagálnak a közösségi médiára, például a magánjellegű közösségi médiahasználat fokozhatja a kapcsolati közelséget és a kötődést azok körében, akik pozitív hatásokat tapasztalnak. Nos, azoknál, akik negatív hatásokat tapasztalnak, a magánhasználat a kapcsolatvesztés érzését, a kortárskapcsolatokkal kapcsolatos bizonytalanságot, a társadalmi elismeréstől való szorongást és a mások reakciói miatti szorongást, valamint a rendelkezésre állási stresszt okozhatja. Egy másik ok lehet, hogy a serdülők eltérő fogékonysága a közösségi média hatásaira a kapott üzenetek és a böngészett tartalmak jellegével függhet össze. A szerzők szerint ezek a privát interakciók tükrözhetik a serdülők offline kortárskapcsolatait. A szegény-rosszabbul-rosszabbul és a gazdagabb-rosszabbul-rosszabbul hipotézisek szerint - magyarázzák - közvetlen kapcsolat áll fenn az alacsony minőségű offline kapcsolatok és az alacsony minőségű közösségi médiainterakciók között, Ennek következtében - hangsúlyozzák - ezek a fiatalok boldogtalanabbak lehetnek, míg a magas minőségű offline kapcsolatokkal rendelkező serdülők több minőségi magánjellegű közösségi médiacserét folytathatnak, és ezáltal boldogabbá válhatnak. Végül a Beyens-csoport kiemeli, hogy a serdülők közösségi média böngészése mögötti motivációk eltérő médiaélményt eredményezhetnek. Talán a böngészés bizonyos típusai javítják a serdülők jóllétét, míg más típusok aláássák a jóllétüket, a fiatalok médiatevékenységének szándékától, érdeklődésétől és motivációjától függően.

Úgy tudjuk, hogy a digitális médiában a kortárskapcsolatok tanulmányozását két különböző nézőpontból vizsgálják. (*Nesi et al.*, 2018) és ez eltérő hatással lehet arra, hogy miként közelítjük meg a fiatalok médián keresztül történő identitásfejlődésének kérdését, összehasonlítva az analóg világban zajló azonos folyamattal. Egyrészt létezik a "tükrözés" keretrendszere, amely szerint a serdülők társadalmi tapasztalatai egyszerűen tükrözik az offline tevékenységüket. Ez a megközelítés azt sugallja, hogy a fiatalok online viselkedése és a kortársak közötti interakciók nem különböznek az offline tapasztalatoktól. Valahogyan a kapcsolatok jellegének folytatására számíthatunk egyik kontextusból a másikba.

Másrészt, *Nesi és kollégái* (2018) az "integratív *transzformációs keretrendszer*" mellett érvelnek, mert úgy vélik, hogy figyelembe kell venni a "kontextus" jelentőségét a viselkedés, a hiedelmek és az érzelmek alakításában. Szeretnénk emlékeztetni az olvasót, hogy egyik célunk a multikulturális közösségekben élő fiatalok identitáskonstrukciójának jobb megértése az egyén csoportba való integrációjának tekintetében. Különösen azt próbáljuk megismerni, hogy a fiatalok hogyan néznek szembe identitásuk kialakításának

kihívásaival a különböző szociokulturális környezetekben, valamint a közösségi média hatását ebben a folyamatban. Kezdetben az *átalakulási keretrendszer* mögött álló elképzeléseknek, amelyek a közösségi média átalakító hatását hangsúlyozzák a kortársak tapasztalataiban, jobban illeszkedniük kell a saját előfeltételeinkhez. Nesi *et al.* (2018, 2-3. o.) öt fogalmi kategóriát vázolnak fel, amelyek szerintük meghatározzák ezt az átalakulási folyamatot:

- Az élmények gyakoriságának vagy közvetlenségének megváltoztatása
- A tapasztalatok és igények felerősítése
- A kölcsönhatások minőségi jellegének megváltoztatása
- Új lehetőségek felkínálása a kompenzáló magatartásformákhoz
- Teljesen újszerű viselkedési formák létrehozása.

Ezek a szerzők a közösségi média hét olyan jellemzőjét azonosítják, amelyeket az oktatási szakembereknek figyelembe kell venniük, amikor megpróbálják összehasonlítani a szemtől-szembe kontextusokkal, mindig a kortárskapcsolatok és a kommunikáció szempontjából. Véleményük szerint "a közösségi média a hagyományos szemtől-szembeni kontextusokhoz képest hajlamos magasabb szintet mutatni e jellemzők mindegyikében" (12. o.). A hét jellemző az aszinkronitás, az állandóság, a nyilvánosság, a hozzáférhetőség, a jelző hiánya, a számszerűsíthetőség és a vizualitás.

Emellett arra szeretnénk ösztönözni a médiaidentitással foglalkozó ifjúsági programok vezetőit, hogy vegyék figyelembe a korábbi kutatások eredményeit a serdülők személyiségéről és pszichológiai stratégiáiról az online interakciók során. Először is, alapvető személyiségelemzést alkalmazhatunk az emberek közösségi médiában való viselkedésére. Például Tadesse *et al.* (2018, p. 61961) tanulmányozták a "nagy öt személyiségjegyet" előrejelezhetőségét a Facebook-felhasználóknál. Szerintük "a pszichológiában a Big Five faktorokon alapuló elmélet a legszélesebb körben elfogadott modell az emberi személyiség alapvető struktúrájának leírására".

Asztal: [6] - [8]

Személyiségjegyek	Jellemzők
Nyitottság (O)	Az óvatosságtól/következetességtől a kíváncsisáig/leleményességig intellektuális, kifinomult, kreatív, független, nyitott, fantáziadús, kreatív, kíváncsi, toleráns, toleráns
Lelkiismeretesség (C)	A gondatlanságtól/könnyedségtől a szervezettségig/hatékonyasáig megbízható, következetes, önfegyelmzett, szervezett, szorgalmas, hosszú távú célokat kitűző, tervező típus
Extraverzió (E)	A magányos/visszafogottól a kifelé forduló/energikusig pozitív érzelmek kifejezése, izgatott, elégedett, barátságos, mások társaságában keresi az ingereket, beszédes
Megállapodóképesség (A)	A ridegségtől/unbarátságtól a barátságosig, együttérzőig kedves, gondoskodó, őszinte, jó természetű, bizalomteljes, együttműködő, segítőképz, gondoskodó, bizakodó, optimista
Neuroticizmus (N)	A biztonságtól/nyugalomtól a bizalmatlansáig/idegességig

	dühös, szorongó, neurotikus, zaklatott, depressziós, érzékeny, szeszélyes, szeszélyes
--	---

Forrás: (Tadesse *et al.*, 2018)

A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy eredményeik azt mutatják, hogy a személyiség szociális és nyelvi mutatóinak tanulmányozásából nagy mennyiségű felismerést lehet nyerni. A "Big Five" egyes személyiségdimenziói megfelelnek a jellemzők differenciált típusainak, amelyek viszont megfigyelhetők a közösségi média interakciókban. Kutatásuk során átlagosan 74,2%-os pontossággal tudták megjósolni ezeket a személyiségjegyeket. Hasonlóképpen, jobban megérthetjük a felhasználók online viselkedését, ha következtetünk e felhasználók személyiségjegyeire a közösségi médiában. E vonások alapján a moderátorok a közösségi média használata során a fiatal résztvevőknek támpontokat nyújthatnak az alapvető személyiségükre vonatkozóan (2018, 61967. o.).

Másrészt az emberek konkrét online viselkedését is kapcsolatba hozhatjuk a "Big Five" tulajdonságokkal a következő eredmények alapján (Azucar *et al.*, 2018, 151. o.):

- A magas extrovertáltságú emberek nagy aktivitással rendelkeznek a közösségi médiában, és sok barátjuk van.
- A magas neuroticizmussal rendelkező egyének általában hajlamosabbak arra, hogy önmaguk rejtett aspektusait felfedjék, miközben a közösségi médiát mások megismerésére használják, és több negatív szót használnak a bejegyzéseikben.
- Egy kellemes személyiségű személy hajlamos kevesebb káromkodást tartalmazni, a posztjaiban gyakrabban fejez ki pozitív érzelmeket, és több pozitív hangulatú képet tesz közzé.
- Másrészt a lelkiismeretes egyének óvatosabbak a közösségi médiában, és kevesebb képet posztolnak, kevesebb "tetszést" fejeznek ki, és kevesebb csoportos médiatevékenységben vesznek részt.
- Az emberek nyitottabbak arra, hogy nagyobb kapcsolati hálóval rendelkezzenek, és több "like-ot" adjanak a közösségi médiatartalmaknak.

Végezetül fontos figyelembe venni, hogy a fiatalok közösségi médiában történő társadalmi összehasonlításai - ezt a témát korábban már tárgyaltuk - kapcsolatban állhatnak a különböző identitásfeldolgozási stílusokkal, amelyek az emberek globális önbecsülésével és identitásának tisztaságával kapcsolatosak. (Yang *et al.*, 2018). Amint azt fentebb is áttekintettük, a médiafelhasználó típusa közvetlenül kapcsolódik nemcsak a gyakorisághoz és a médiaplatformhoz, hanem az egyéni motivációhoz és a másoktól való tanulás iránti érdeklődéshez, hogy összehasonlítsuk magunkat velük. A Yang csoport idősebb serdülőket vizsgált, és arra a következtetésre jutott, hogy a képességek (nem a vélemény) szociális összehasonlítása a közösségi médiában összefüggött a "diffúz-kerülő" néven ismert identitás-feldolgozási stílussal, ami viszont később alacsonyabb identitás-tisztaságot jósolt. Ez a feldolgozási stílus az identitással kapcsolatos információktól, konfliktusoktól és döntésektől való távolságtartással jár. A másik két identitásfeldolgozási stílus a) az *információs feldolgozási stílus* az identitásképzés és a konfliktusok mérlegelő, ismétlődő és integratív megközelítését jelenti, amely a fontos információk felkutatásából és elemzéséből, valamint a tudatosságra törekvő észlelés önértékeléséből áll; b) a *normatív identitásfeldolgozás az identitásképzés automatikus asszimilációjára utal, a külső*

identitáslemek internalizálására az önkép megőrzése érdekében az ellentmondások ellenére, így a könnyebben manipulálható emberekre jellemző.

Összefoglalva, ifjúságsegítőként meg kell értenünk, hogy a médiahasználói típusok az egyéni önértelmezés, a társadalmi részvételre való hajlam és a média megértésének eredményei. Ezért a közösségi média által jelentett veszélyek és kockázatok ellenére a fiatalok az identitássá válások sorozatának feltérképezésével alkalmazkodhatnak az online használathoz, hogy ott is fejlesszék a tanulást, ahol más társadalmi intézmények, például a család vagy az iskola, kudarcot vallottak számukra. (Bustillos Morales, 2020). Kétségtelen, hogy az oktatási szakembereknek fel kell ismerniük, hogy a fiatalok közösségi médiában való elköteleződése mennyire átalakító hatásúak lehetnek.



Forrás: <https://www.open.edu/>

*Megpróbáljuk megtudni, hogy a fiatalok hogyan néznek szembe identitásuk kialakulásának kihívásaival különböző szociokulturális környezetben, és hogy a közösségi média milyen hatással van erre a folyamatra.*

## Kulcsfogalmak

**Interakcióképesek vagy szocializálók:** Különösen a közösségi médiát használják, a korai többségnek tekinthetők, mivel nyitottnak tekinthetők az új ötletekre, aktívak a közösségben, és befolyásolják szomszédaikat.

**Lurkók:** A közösségi hálózatokban és általában a felhasználók által generált tartalmak tekintetében a legnagyobb felhasználói típust alkotják. Ide tartoznak a médiát lurkolásra vagy időtöltésre használó emberek is.

**Sporadikus vagy on-off vásárlók.** A vizsgált médiumok újonnan és szórványosan használói.

**Aktív vagy haladó felhasználók.** Gyakran használják a médiát, és a felhasználói populáció többi részéhez képest fejlettek.

**Az internethasználat motívumai:** interperszonális hasznosság, időtöltés, információkeresés, kényelem és szórakozás.

## További források

Buckingham, D. (szerk.). (2008). *Ifjúság, identitás és digitális média*. The M.I.T. [Press](https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media).  
<https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>.



Papacharissi, Z. (szerk.). (2011). A Networked Self: Identitás, közösség és kultúra a közösségi oldalakon. Routledge of Taylor & Francis Group.

10 típusú közösségi média felhasználó (Melyik vagy te?): <https://topdogsocialmedia.com/10-types-of-social-media-users/>

A francia felhasználók által 2019-ben használt közösségi hálózatok fő felhasználási módjai gyakoriság szerint: <https://www.statista.com/statistics/1090735/social-networks-and-their-uses-by-the-french/>

#### Videóanyagok

Tini hangok: <https://youtu.be/cLFMBT1Ayls> <https://youtu.be/cLFMBT1Ayls>

Hogyan formálja a közösségi média az identitást | Ulrike Schultze: <https://www.youtube.com/watch?v=CSpyZor-Byk>



### 3.4 Online gyűlöletbeszéd, radikalizmus és szélsőségesesség

Hogyan nézhet szembe a társadalom az erőszak csapásával, amelyet most a digitális média terjeszt és mozgat? Az emberiség történetében nem újdonság, hogy az eszmék és politikai pozíciók védelmében, a hatalomért és a gazdasági erőforrásokért folytatott harcban állandó támadásokhoz folyamodnak. Steven Pinker azonban (2011) a Harvard Egyetem pszichológiai professzora biztosítja számunkra, hogy ez lehet fajunk létezésének legbékésebb időszaka. Dr. Pinker talán nem vette bele a diagnózisába, hogy a háborúban bekövetkező halál nem az egyetlen gyökere az erőszaknak a modern időkben. A verbális brutalitás, a szisztematikus hazudozás és a digitális médián keresztül mások hírneve és meggyőződése elleni válogatás nélküli támadások, amelyek a való életben is ártatlanok halálát okozhatják vagy hozzájárulhatnak ahhoz, korunk sajátos terrorja. Kiszámíthatatlan következményei szintén láthatatlanok mindeddig. Ezt különböző nyugati országokban kialakult helyzetek bizonyítják. A Fehér Ház megtámadása 2021 januárjában Trump elnök közösségi médián keresztül meghirdetett gyűlését követően, vagy a nyári barcelonai lázadások, amelyekkel egy jól ismert, gyűlölt spanyol rapper bebörtönzése ellen tiltakoztak ugyanabban az évben, mindkettő szélsőséges csoportok szólásszabadsággal kapcsolatos megmozdulásaival kezdődött. A digitális médiában gyűlölködő társadalmi és politikai vezetőket agresszivitással és harcra való felbujtással vádolták, ami erőszakba és utcai zavargásokba torkollott.

De mi áll a fiatalok identitáskonstrukciójához kapcsolódó médiaviselkedés mögött? Amint azt a 3.1. szakaszban megtudtuk. *Az én narratív konstrukciója és a médiaműveltség*, az identitás kialakulásának elméleti modelljei azt jelzik, hogy önmagunk egy része a társadalmi énként való egyéni konstitúció folyamatában másokkal való azonosulást igényel. Richard Jenkins-től megtanultuk, hogy a társadalmi identitást nem annyira rögzített birtoklásnak, hanem olyan társadalmi folyamatnak kell tekinteni, amelyben az egyén és a társadalmi elválaszthatatlanul összefügg. Ezért David Buckingham (2008, p. 19) azt állítja, hogy az egyéni én egy társadalmi jelenség, amelyben a társadalmi világ az egyének cselekedetein keresztül konstituálódik. Véleménye szerint talán helyesebb lenne identitás helyett identifikációról beszélni. Hasonló gondolatmenetben Esteban-Guitart *et al.* (2010) azt mondják, hogy a narratíván közvetített identitás egyrészt a saját életre vonatkozó funkciót tölt be, másrészt egy olyan társadalmi-kulturális funkciót, amely az egyén azon társadalmi csoportok jogainak elismerésére való törekvéshez kapcsolódik, amelyekhez az egyén kötődik. Vannak tehát olyan, kifejezetten az emberek szociokulturális identitásához kapcsolódó tényezők, mint például a cselekvés átalakulása és a szimbolikus azonosulás, amelyeket figyelembe kell vennünk, amikor a fiatalok radikalizálódását és szélsőségesességét vizsgáljuk a digitális médiában. Valószínűleg ezek a tényezők játszanak szerepet abban a folyamatban, amelyet a következő oldalakon tárgyalni fogunk.



Forrás: <https://pixabay.com/>

*Vannak olyan tényezők, amelyek kifejezetten az emberek szociokulturális identitásához kapcsolódnak, mint például a cselekvés átalakulása és a szimbolikus azonosulás, amelyeket figyelembe kell vennünk, amikor a fiatalok radikalizálódását és szélsőségségét vizsgáljuk a digitális médiában.*

### A radikalizálódás meghatározása a fiatalok körében

Először is próbáljuk meg meghatározni a radikalizálódás néven ismert jelenséget, mindig figyelembe véve az európai fiatalokra gyakorolt hatását. Később megpróbáljuk megérteni, hogy mi a digitális média szerepe a radikalizálódás és az erőszakhoz való folyamodás folyamatában, amely a gyűlöletbeszédben és az online szélsőségségben nyilvánul meg.

Farhad Khosrokhavar (2019) azt írja, hogy a radikalizálódás olyan folyamat, amelynek során egy egyén vagy csoport olyan erőszakos cselekvési formát fogad el, amely közvetlenül kapcsolódik egy szélsőséges ideológiához, amelynek társadalmi vagy vallási politikai tartalma aláássa a fennálló politikai, társadalmi vagy kulturális rendet. Mindazonáltal a szerző az egyénre összpontosít, hogy megmagyarázza ezt a jelenséget, amelyet a nyugati országokban élő muszlim fiatalokkal kapcsolatban vizsgált. Ebben az összefüggésben az erőszakos radikalizálódás az egyéni elköteleződésre és az erőszakos cselekedetekre való indoktrináció folyamatára utal. A szerző különös figyelmet fordít a befolyásolás érzelmi és kognitív folyamataira. Úgy véli, hogy a jelenség közvetlenül kapcsolódik egy olyan szélsőséges ideológiához, amely politikai, társadalmi vagy kulturális szinten vitatja a fennálló rendet. Nos, Khosrokhavar's megközelítése továbbá azt sugallja, hogy a radikalizálódás eredendően az erőszakhoz kapcsolódik, míg a radikalizálódás lehet olyan szélsőségek felé irányuló folyamat, amely nem ölel fel vagy katalizál erőszakos cselekményeket. Mindazonáltal álláspontja korlátozott a radikalizálódás más formáinak elemzése szempontjából, és más kontextusokban, mivel a muszlim szélsőségségre koncentrál. Alava *et al.* szerint. (2019)Khosrokhavar definíciója segít megvizsgálni az internetes akkulturáció potenciális erejét, amely a kiszolgáltatott egyének körében egy ellenzéki hős identitás kialakulásához vezet.

Pontosan, Alava csoportja (2019, p. 12) olyan definíciót dolgoz ki, amely az erőszakos radikalizálódást legalább három, a valós világban és a kibertérben egyaránt megfigyelhető szint dinamikus és egymást kiegészítő együttéléseként fogalmazza meg, ami nagyon hasznos az itt követett gondolatmenet szempontjából:

- A személy alapvető értelmének, eredetének keresése és visszatérése egy gyökérideológiához;

- Az egyén, mint a gyökérideológiák és a kapcsolódó ellenzéki célok erőszakos kiterjesztésének egy csoport által elfogadott formája;
- A társadalmi tér polarizálódása és egy fenyegetett ideális "mi" és "ők" közötti kollektív konstrukció, ahol a többiek a bűnbakképzés folyamatával dehumanizálják.

A diaszpórában élő fiatal muszlimok radikalizálódásának folyamatát vizsgálva kevés szerző, például Pam Nilan (2017) úgy gondolja, hogy nem szabad az okokra összpontosítani, mert ez hiábavaló feladat lenne, mivel eddig semmilyen empirikus vizsgálat nem volt képes meghatározni egy tipikus profilt arra vonatkozóan, hogy kik vonzódnak az erőszakos iszlamista radikalizmushoz. Ennek ellenére bizonyítékok vannak arra, hogy a 2010-es évek óta a nyugati országokban megjelent a radikalizálódás új modellje, amely szerint a radikális csoportok kisebbek, kevésbé hierarchikusak, és főként fiatal, saját nevelésű egyénekből állnak. (Campelo *et al.*, 2018). Az európai fiatal muszlimok körében végzett tanulmányukban ezek a pszichológus szakértők azt találták, hogy vannak közöttük sajátos és közös jelek. Egyrészt a pszichotikus zavarok ritkák a radikalizálódott fiatalok körében, másrészt azonban ezek a fiatalok számos, a serdülőkori pszichopatológiákkal közös kockázati tényezőt mutatnak.

Pontosan, Campelo *et al.* (2018) arra a következtetésre jutnak, hogy sok hasonlóság van a serdülőkor pszichopatológiai megnyilvánulásai és a radikalizálódási folyamat során kockán forgó mechanizmusok között. Ez érdekes megállapítás, ha felidézünk, hogyan alakul ki az identitás a serdülőkorban, és milyen szerepet játszik ebben a folyamatban a szociokulturális környezet. Megerősítették, hogy a radikalizálódott személyek Európában fiatalabbak, mint korábban (gyakran tinédzserek), és hogy az érintett fiatal nők száma növekszik. Következésképpen megfogalmazzák azt a hipotézist, hogy a radikalizálódási folyamat és a serdülőkor pszichopatológiai megnyilvánulásai hasonló mechanizmusokkal rendelkeznek: "az ideális hely iránti vonzódás és a szimbolikus hovatartozásuk elutasítása tükröződhet a serdülőkorban és a fiatal felnőttkorban jelentkező elkülönülés és individuáció kérdéseiben" (2. o.). Érdekes módon ezek a korai felnőttkorban az elkülönülés és az individuáció körüli konfliktusjelenségek a kereszténység előtti közösségekben a ritualizációhoz kapcsolódó népi elbeszélésekben ismétlődő témák, amelyeket a modern populáris kultúra újra átvett a médiatartalmak számára.

Fejlesszük ki a legújabb ötletet. Ericksontól tudjuk. (1994) hogy a serdülőkor az a kritikus fejlődési szakasz, amelyben az emberek függetlenné válnak szüleiktől, és elkezdik saját életüket, amelyet a romantikus kapcsolatok, a munkahelyek, az ideológiák és a személyes értékek révén alakítanak. Ezért korábban megtanultuk, hogy a narratív identitás ebben a változással teli időszakban alakul ki a fiatalok számára, akiknek fel kell fedezniük a társadalmi szerepeket, értékeket és viselkedést, és szembe kell nézniük velük... (Ergün, 2020), ezáltal segítve őket az individuációs útjukon. Most a dán folklorista Bengt Holbek (1987, p. 295) kifejti, hogy az individuáció folyamata, az én és az én tudatos áthatásának vagy összeolvadásának elérése egyedi. A folyamat fázisai azonban kultúráról kultúrára hasonlóak, sőt, még a szimbólumok, illetve az azonos típusú szimbólumok is újra és újra az érési folyamat különböző szakaszaihoz kapcsolódnak. Ebből következően azt is tudjuk, hogy az individuáció fő szakaszait a mesékben rendszeresen szimbolikus formában ábrázolják (Franz, 2017). Ezek az individuációs szakaszok a rituális szertartásokban is megjelennek, és hasonló fázisokat foglalnak magukban, mint a népi irodalomban a hős útja, amely szintén az átmenet rítusaihoz kapcsolódik (Gennep, 1960; V. W. Turner, 1991; Campbell, 2004).. Az individuáció folyamatának első szakasza a családi magtól való elszakadás, mivel egyes átmenet rítusai a serdülőkor

körül zajlanak. Alkalmanként, amint azt a népmesék néhány témája és motívuma is hangsúlyozza, az elszakadás erőszakot szül, vagy lázadásba és erőszakba sodorja az egyént, mind a megtapasztalt szülői elutasításból eredő pszicho-érzelmi reakcióként és/vagy az önazonosság pszichológiai megerősítéseként. (Gómez Blaya, 2018).

Ezért egyetértünk Campelo *et al.* (2018) akik a serdülőkort a turbulencia és az újjászerveződés szakaszaként jellemezték. Egyes esetekben - írják - az elsődleges gondozóktól való eredendő elszakadás és az identitásuk megtalálására irányuló törekvés a biztonság elvesztésével jár, és néha a magánytól és az elhagyatottságtól való félelemmel jár egyes serdülőknél. A szerzők feltételezik, hogy a radikális közösséghez való tartozás a kötődés, az értelem és a vigasz érzését közvetíti. Marianne Leuzinger-Bohleber például egy radikalizálódott alany pszichoanalízise és a dzsihadista propaganda tartalma alapján (2016) azt írja, hogy az IS lehetővé teszi a pregenitális késztetések kielégítését, amelyek a serdülőkor korai szakaszában újraélednek. Így a radikális csoportok által szorgalmazott erőszakos cselekedetek öntudatlanul hatalmas kielégülést nyújtanak az archaikus hajtóerőimpulzusoknak, és a halálfélelem feletti mindenható győzelemként élhetők meg. Amint azt fentebb kifejtettük, a népmeséket és a kereszténység előtti rítusokat átítatják az alapvető emberi ösztönökkel és a halálfélelemmel kapcsolatos motívumok és szimbolika. Leuzinger-Bohleber azt is hangsúlyozza, hogy a családon kívüli szerelmi tárgyak megtalálása a serdülőkor másik fő kérdése, és ezt egyszerűsíti le a szervezet, amely a megnyugtató házasságot garantálja. Érdekes módon a népmesékben egy másik ismétlődő téma a szerelem keresése és az individuációs folyamat házasságban való betetőzése. (Gómez Blaya, 2018). Összefoglalva, a Campelo csoport úgy véli, hogy a serdülőkorban bekövetkező identifikációs változások és az eszménykép keresése utat nyit a radikális ideológiák előtt. Ez lehet az oka annak, hogy az IS vagy más szélsőséges csoportok által küldött üzenet vonzóvá válhat egyes serdülők számára.

Campelo *et al.* (2018, p. 1) az európai fiatalok radikalizálódásának jelenségét három lehetséges okcsoport szerint, vagy esetleg több ilyen lehetséges motiváció együttesével magyarázzák:

- Az egyéni kockázati tényezők közé tartoznak az olyan pszichológiai sebezhetőségek, mint a korai elhagyatottság, az igazságtalanság érzése és a személyes bizonytalanság;
- A mikrokörnyezeti kockázati tényezők közé tartozik a családi diszfunkció és a radikalizálódott személyekkel való barátság;
- A társadalmi kockázati tényezők közé tartoznak a geopolitikai események és a társadalmi változások, például Durkheim anómia-konceptiója. Bizonyos rendszerszintű tényezők is szerepet játszanak, mivel a toborzók és az egyén között sajátos találkozás van. Az előbbieket szektás technikákat alkalmaznak, hogy elszigeteljék és dehumanizálják az utóbbit, és új társadalmi modellt kínálnak neki.

A radikalizálódásnak kitett fiatalok sebezhetőségének érzése a Rousseau és *társai* által leírt identitásbizonytalanság elméletének középpontjában is áll. (2021). Visszhangozzák a korábbi kutatásokat, amelyek megerősítik, hogy a szélsőséges csoportok vonzó választ kínálnak a különböző nehézségeket átélő fiatalok identitáskeresésére. A fiatalok érzékenyebben reagálnak a globalizáció és a bevándorlás által a kollektív identitásuk meghatározásába és megtárgyalásába bevezetett zavarokra és kihívásokra az identitásuk átalakulásának következményeként, amikor a felnőttkorba lépnek. A szociálpszichológiai kutatások ezen irányzata az identitásbizonytalanság e formájából eredő szorongást a szélsőséges nézetek

és cselekedetek támogatásával hozza összefüggésbe. Ezen túlmenően ezek a szerzők felidéznek azokat a korábbi munkákat, amelyek szerint az identitásbeli bizonytalanság és zavarodottság gyakoribb lehet a migránsok körében, akik ennek következtében nagyobb valószínűséggel vonzódnak az erőszakos radikalizálódáshoz. "A második generációs bevándorlók esetében a szülei és a többségi identitást ötvöző kettős identitás kialakításának kihívása elméletileg azt javasolja, hogy az identitás zavart idézzen elő, és potenciálisan növelje az erőszakos radikalizálódás kockázatát" (3. o.).



Forrás: <https://theindependent.sg/>

*A radikalizálódás olyan folyamat, amelynek során egy egyén vagy csoport olyan erőszakos cselekvési formát fogad el, amely közvetlenül kapcsolódik egy szélsőséges ideológiához, amelynek társadalmi vagy vallási politikai tartalma alázza a fennálló politikai, társadalmi vagy kulturális rendet. Farhad Khosrokhavar (2019)*

### A digitális média erőszakot és radikalizálódást elősegítő szerepére vonatkozó bizonyítékok

A digitális médiahasználat hatása a fiatalok radikalizálódásának folyamatában azonban nincs kellően megmagyarázva - írják Alava *et al.* (2019, p. 5). És még átláthatatlanabb, hangsúlyozzák, hogy az ellenintézkedések milyen mértékben segítik a békés alternatívák előmozdítását. Véleményük szerint, bár az internet elősegítő szerepet játszhat, nem bizonyított, hogy ok-okozati kapcsolat áll fenn közte és a szélsőséges felé való radikalizálódás, az erőszakos radikalizálódás vagy a tényleges szélsőséges erőszakos cselekmények elkövetése között. Vannak viszont olyan bizonyítékok, amelyek arra utalnak, hogy az internet és a közösségi média szerepet játszhat az erőszakos radikalizálódás folyamatában. Konkrétan, a digitális média megkönnyíti az információk és a propaganda terjesztését, valamint a radikális és erőszakos üzenetek iránt érdeklődő (ön)kiválasztott közönség megerősítését, azonosítását és bevonását. Egy irodalmi áttekintésben Gaudette *et al.* (2020) feltárták, hogy a digitális média volt a legfontosabb hajtóerő az egyének radikalizálódása szempontjából, mivel olyan teret biztosított számukra, ahol elsajátíthatták az online szélsőséges csoportokhoz való hozzáféréshez szükséges készségeket, valamint megtalálhatták a hasonló nézeteket és meggyőződéseket valló más médiahasználókat.

#### *Online és offline cselekvés*

Tekintsük át ezt a bizonyítékot. Tom Postmes és Suzanne Brunsting (2002) megállapította, hogy a digitális benszülötteknek tekintett fiatalok esetében (Prensky, 2010) az online cselekvés gyakran egyenértékű alternatívája az offline cselekvésnek (aktivisták és nem aktivisták számára egyaránt), és azzal is érveltek,

hogy a világháló elősegítheti az identitás kialakulását és segíthet a közösségek építésében. Ezért a digitális média a más generációk által ismert offline társadalom "természetes" kiterjesztése.

A kanadai kutatásban részt vevő egykori szélsőségesekkel folytatott beszélgetések alapján (Gaudette *et al.*, 2020) megtudtuk, hogyan kapcsolódott össze on- és offline identitásuk az erőszakos szélsőséges csoportban való részvételük során. A megkérdezettek közül sokan arról számoltak be, hogy nem voltak lényeges különbségek az on- és offline identitásuk között. Néhányan jelezték, hogy mindkét térben ugyanazt az identitást tartották fenn, mivel identitásukat az erőszakos szélsőséges csoportban betöltött szerepükkel hozták összefüggésbe.

### *Identitásfúzió*

Továbbá, az Alava csoport (2019, p. 17) jelzi, hogy a szélsőséges csoportok a kollektív identitásokat célozzák meg, a kapcsolati és érzelmi kötődéseken keresztül, hogy megszerezzék értékeik támogatását. A kutatók olyan folyamatokra hivatkoztak, mint az "identitásfúzió", amelyet úgy határoztak meg, mint "a csoporttal és annak egyes tagjaival való 'egység' zsigeri érzése, amely személyesen költséges, csoportpárti viselkedést motivál". (Swann Jr & Buhrmester, 2015, 1. o.). Az utóbbi szerzők úgy vélik, hogy az identitásfúzió és a csoportpárti viselkedés között közvetítő kapcsolat van, amely a személyes cselekvőképesség érzésén, a csoport többi tagjához fűződő családszerű kapcsolatok észlelésén és a csoporttal kapcsolatos sebezhetetlenség érzésén alapul, amely közvetíti a kapcsolatot. Másrészt az identitásfúzió arra vezethet, hogy az egyén a szélsőséges cselekedeteket legitim eszközként fogja fel, hogy megvédje a csoporton belüli csoportot más, fenyegetőnek tekintett csoportokkal szemben, aminek következtében az egyéni személyes identitást fokozatosan háttérbe szorítja a radikalizálódott csoportidentitás. Ennek következménye a szélsőséges csoport által javasolt narratíva teljes elfogadása. A folyamat még gyorsabban zajlik azoknál a fiataloknál, akik "magányos szereplők", akik már küzdenek a hovatartozás igényével, és akik a terrorista csoportokhoz való tartozás fantáziáját építhetik fel. A mások elleni erőszak alkalmazásának igazolására és legitimálására ezek az online szélsőséges csoportok az identitásfúzióról szóló diskurzusokat hoztak létre azért, hogy egyszerre vezették be a csoporton belüli csoport felsőbbrendűségéről és a csoporton belüli csoportot fenyegető veszélyről szóló elképzeléseket (Rousseau *et al.*, 2021)..

Végül, William Swann Jr és Sanaz Talaifal (2018) munkájukban a csoportpárti viselkedés vizsgálatára összpontosítanak az identitásfúzió keretében. Hangsúlyozzák a személyes én és a csoporttársakhoz fűződő erős kötődések szerepét. Véleményük szerint akár a személyes, akár a szociális én szalienciájának növelése erősítette a fúzió és az én feláldozására való hajlandóság közötti kapcsolatot a csoportért. A kutatások áttekintése azt mutatja, hogy az erősen fuzionált egyének viselkedését a személyes és a szociális én egyidejűleg, szinergikusan ható, vagyis az online és offline identitásuk szoros összekapcsolódása magyarázza.

Másrészt a kutatások azt is dokumentálták, hogy a kapcsolati kötélekek milyen szerepet játszanak a csoportpárti viselkedésben. Például Swann Jr. és Talaifal (2018) arról írnak, hogy azok az emberek, akik magas pontszámot érnek el az identitásfúzió mérésein, arról számolnak be, hogy a csoporton belüli tagokat "családtagnak" érzékelik. Ezért az énképnek ez a szociokulturális dimenziója (Esteban-Guitart *et al.*, 2010)., a "családi kötélekek", közvetítik a fúzió hatását a csoportpárti tevékenységekre és a

csoportért való harc és meghalás jóváhagyására. Úgy tűnik, hogy a digitális média az ideális tér, ahol kialakulhatnak ezek a kötelékek, amelyek az egyénnek az énjét keresve kielégítik a családi kapcsolatok iránti egyéni igényét. Tudjuk, hogy a bővülő szakirodalom azt mutatja, hogy az erős érzelmi és közösségi kapcsolatokkal jellemezhető társadalmi hálózatok kihasználják a fiatalok sebezhetőségét (Alava *et al.*, 2019). Ezután a közösségi média a fiatalok körében az erőszakos radikalizálódás közvetítésének eszközévé válik.

#### *Online támogatás a deindividuációs folyamathoz*

Alava csoportja úgy véli, hogy a digitális világban a virtuális identitások sokaságának együttélése (lásd a 3.2.3. szakaszt: *Ifjúsági önreprezentáció a közösségi médiában*) elősegítheti a dezindividuációs folyamatot. Ezek a szerzők a de-individuáció folyamatát úgy értelmezik, mint az egyén individuális identitásától való elszakadást egy új csoportidentitás elfogadása érdekében. Russell Spears és Tom Postmes (2015) megjegyzik, hogy míg a deindividuációs elmélet az identitás elvesztését és/vagy a szociális viselkedés ebből következő deregulációját javasolja az én és a szociális normák révén a csoportban (névtelenül a csoporton belül) való elmerülés során, a szociális identításelemzés azt sugallja, hogy a csoportban uralkodó ilyen körülmények a szociális tényezők (a szociális identitások és a hozzájuk kapcsolódó szociális normák) szalienciájának és szerepének növekedéséhez vezetnek. Más szóval, Spears & Postman megerősíti, hogy a "deindividuációs hatások" társadalmi identításelemzése a deindividuációs elmélettől való eltérés. A deindividuációs elmélettel ellentétes előrejelzést tesznek legalább egy kulcsfontosságú tekintetben; valójában úgy vélik, hogy a viselkedés szociálisabbá vagy szociálisan szabályozottabbá válik, nem pedig kevésbé. E jelenség tanulmányozására jelzik, hogy a SIDE-modell, "a Deindividuációs hatások társadalmi identitásmodellje" különösen az új médiára (e-mail, internet, közösségi hálózatok) alkalmazható.

Véleményük szerint a SIDE-modell a befolyásolási jelenségek széles körét és a csoportfolyamatok olyan aspektusait képes volt figyelembe venni, mint a befolyásolás, a sztereotípiák, a csoportkohézió vagy a hatalmi viszonyok. Másrészt a modell olyan keretet biztosít, amely különböző területeken (csoportos döntéshozatal, kooperatív tanulás és munka, valamint kollektív cselekvés) történő alkalmazásokhoz nyújt tájékoztatást és iránymutatást. (Spears & Postmes, 2015, 36. o.). Összefoglalva, a kognitív SIDE modell azt jósolja, hogy ugyanezek a jellemzők (anonimitás és elszigeteltség) valójában erősíthetik a hatalmi viszonyokat és az erős csoportok dominanciáját. Ezeket a mechanizmusokat találhatjuk meg, amikor a digitális média szerepét vizsgáljuk a fiatalok radikalizálódásának támogatásában.

Ezt a de-individuációs folyamatot a fiatalok "extimitás" iránti igényének manipulálása (virtuális találkozók, virtuális randevúk) is elősegíti, hogy a meghitt virtuális találkozások és csoportos megbeszélések révén új szociális hálózatokat és új kapcsolatokat alakítsanak ki. Ez az elképzelés a gondtalan hozzáállásra és a növekvő kommunikációs relevanciára utal, amely a hálózatépítésnek elsőbbséget ad az intimitás védelmével szemben. Ezt a fajta viselkedést a szerző Jacques Lacan szerint "extimitásnak" nevezték el. Ez egy olyan fogalom, amely a hálózati tevékenységeken keresztül nyilvános Intimitásként fordítható le, nevezetesen kített Intimitásként, magyarázza Lucia Tello Díaz. (2013, p. 1).

Ezért a fiatalok azonosulási folyamata a közösségi médiával való interakciójuk során magában foglal egy affektív komponenst, amely végül a de-individuációjukat generálja, amikor az egyén átveszi a csoport

identitását. Pontosan ezt tanultuk F.L.K. Hsu-tól. (1961) a 3.1.1. szakaszban. Az *én fogalma: Ki vagyok én?* című könyvében az affektivitás fontosságát az identitás kialakulásában. Alava *et al.* szerint. (2019) a kutatók azonosították, sőt mérték is a "virtuális közösség érzését" és a "jelenlét érzését", amely érzelmi környezetben növekszik. Ez az érzés tehát többet számít a fiatalok számára, mint maga az "objektív" (offline) szociális hálózatuk. Ennek következtében ennek az összetett folyamatnak jelentős hatásai lehetnek, például az, hogy az online az ingrouphoz való affektív kötődés hatása még hangsúlyosabb lehet, mint az offline.

Az online radikalizálódás és szélsőségeség tipológiái: Mi a következő lépés?

Séraphin Alava kutatásai alapján (2020), az 1. ábrán a következő kiber-szörfözői típusokat mutatjuk be, amelyek segítségével könnyen azonosíthatók az erőszakos pózok és a radikális álláspontok a digitális médiában.

1. ábra



Forrás: Alava, 2020.

Másrészt Alava javaslata az online radikalizálódást és a szélsőségeséget a férfiasságot védő társadalmi mozgalmakkal kapcsolja össze. Alava szerint ezek a radikális csoportok a férfiasságnak a társadalomban elfoglalt elsőbbséget követelnek, mivel úgy vélik, hogy a férfiakat ma elnyomják és diszkriminálják a női társadalomban. A francia szerző emellett még legalább két társadalmi mozgalmat azonosít: "Incel" és "Hoministe". A radikalizálódás mögött szerinte a nyugati társadalmakban a maszkulin hatalom visszaszerzésére irányuló törekvés is áll, és így a maszkulinitás szószólói megosztják eszközeiket és stratégiáikat más, ma a digitális médiában működő szélsőséges és erőszakos csoportokkal, például az idegengyűlölő nacionalistákkal, a dzsihádistákkal, a neonáci negédesekkel stb.

Alava (2020, pp. 14-15) olyan kibertípusokat is azonosított, amelyek felhasználói hajlamosabbak a gyűlöletbeszédre és/vagy az online erőszakos cselekményekre, amelyek valós erőszakos vagy terrorista tevékenységekbe torkollhatnak vagy nem torkollhatnak.

**Clicktivizmus:** a "tetszik" helyett a "gyűlölet" használata; a cselekvés virtuális módja, amely abból áll, hogy kattintással szervezünk tüntetést.



**Kibergraffiti:** olyan hackerakció, amely egy webhely forráskódjának módosításából áll, hogy politikai jelszavakat ragasszon fel, vagy hozzáférhetetlenné tegye a webhelyet.

**Fake, fake nosing, sockpuppets:** a szélsőséges csoportokban széles körben elterjedt módozat, amely vagy abból áll, hogy a támadandó személyiség hamis internetes oldalait nyitják meg, vagy hamis személyazonossággal (hamis orral) vesznek részt a közösségi médiában, vagy végül hamis információkat terjesztenek.

**Hactivizmus:** olyan erőszakos módozat, amely vírusokkal, férgekkel vagy más digitális technikákkal történő támadásból áll, hogy blokkolják, megsemmisítsék vagy eltérítsék a céloldalakat.

**Maga az internet:** digitális modalitás, amely gyűlöletkeltő humoros tartalmak interneten történő sugárzását jelenti fotómontázsok, GIF-ek és rövid videók segítségével.

**Adathalászat, kalapálás:** olyan módszer, amely az áldozat figyelmének megragadásából áll, hogy meggyőzzék, hogy csatlakozzon a radikális szélsőséges csoporthoz vagy hagyja jóvá annak kijelentéseit.

**Trollkodás:** olyan módozat, amely nyílt fórumokon vagy politikai blogokon való részvételből áll, önkéntes polémia kezdeményezésével.

Végül Alava projektje az online radikalizálódás új rétegeinek egyértelmű meghatározására összpontosít, és elmagyarázza a radikális aktivisták alapvető típusait egyéni céljaik és viselkedésük alapján (17. o.):

Cyber radikális típus	Meghatározás	Jellemzők
<b>Tiszta online gyökök</b>	akik számára az internet és a közösségi média nemcsak abban játszik központi szerepet, hogy ezek az egyének kezdetben ki vannak téve a radikalizáló narratíváknak és képzeletvilágnak, hanem abban is, hogy olyan hitrendszert sajátítanak el, amely fokozatosan arra készíteti őket, hogy egyre szélsőségesebb, az erőszakig menő álláspontokat legitimáljanak.	Elszigetelt, félnék, virtuális világban élni akar, menekül a csoportok elől (12%)
<b>A digitális megerősítés által radikalizált</b>	Olyan emberek, akik számára az internet szerepet játszik az offline indult radikalizált egyéni pályák megerősítésében. Ebben az esetben a digitális média csak a kikristályosodás vektoraként működik.	Megerősítés számokkal. Válaszokat keresnek, elkötelezettek az ötletek szintjén, meg akarják találni ezeknek a dühkitöréseknek vagy kétségeknek az okait (32%).
<b>Radikalizálás digitális beavatással</b>	Az egyének az interneten és a közösségi médián keresztül ismerkedtek meg a radikalizálódási folyamattal. Ebben a konfigurációban a digitális szférák azok, amelyek megnyitják az ajtót a személy fokozatos radikalizálódása előtt, még akkor is, ha ezeket az utakat később elhagyhatják, gyakran a valós világban lévő egyénekkel való interakció keresése érdekében.	A valós világban élő egyénekkel való interakciót keresnek, akiknek képesnek kell lenniük arra, hogy marginális meggyőződésekkel osszanak meg a valós világban. Az internet információforrás (29%)

Mindezen információk célja, hogy támogassák az ifjúságsegítőket, amikor megpróbálják a média perspektíváját beépíteni a szociális beavatkozásukba. Így a nevelési szakemberek számára konkrét támpontok és adatok állnak majd rendelkezésre a fiatalok médiaviselkedéséről, amelyek már korai szakaszban jelezhetik a radikalizálódásra való esetleges személyes hajlamot. Az előző oldalakon összegyűjtött bizonyítékok azt sugallják, hogy a fiatalok média- és információs műveltségét célzó átfogó program fontos lépés lehet az erőszak, a radikalizálódás és a szélsőségesség megelőzésében, nemcsak a digitális médiában, hanem a való világban is.



Forrás: <https://pixabay.com/>

*A fiatalok azonosulási folyamata a közösségi médiával való interakcióik során magában foglal egy affektív komponenst, amely végül a de-individuációjukat generálja, amikor az egyén átveszi a csoport identitását.*

## Kulcsfogalmak

**Erőszakos radikalizálódás:** olyan folyamat, amelynek során egy egyén vagy csoport erőszakos cselekvési formát alkalmaz, amely közvetlenül kapcsolódik egy szélsőséges ideológiához, amelynek társadalmi vagy vallási politikai tartalma aláássa a fennálló politikai, társadalmi vagy kulturális rendet. Ennek felismeréséhez a megfigyelhető helyzetek legalább három szintjének dinamikus és egymást kiegészítő együttélését kell megtalálnunk mind a valós világban, mind a kibertérben:

- A személy alapvető értelmének, eredetének keresése és visszatérése egy gyökérideológiához;
- Az egyén, mint a gyökérideológiák és a kapcsolódó ellenzéki célok erőszakos kiterjesztésének egy csoport által elfogadott formája;
- A társadalmi tér polarizálódása és egy fenyegetett ideális "mi" és "ők" közötti kollektív konstrukció, ahol a többiek a bűnbakképzés folyamatával dehumanizálják.

**Identitásfúzió:** a csoporttal és annak egyes tagjaival való "együvé tartozás" zsigeri érzése, amely személyesen költséges, csoportbarát viselkedésre ösztönöz.

**Clicktivizmus:** a "tetszik" helyett a "gyűlölöm" használata; a cselekvés virtuális módja, amely abból áll, hogy kattintással szervezünk tüntetést.

**Kibergraffiti:** olyan hackerakció, amely egy webhely forráskódjának módosításából áll, hogy politikai jelszavakat ragasszon fel, vagy hozzáférhetetlenné tegye a webhelyet.

**Fake, fake nosing, sockpuppets:** a szélsőséges csoportokban széles körben elterjedt módozat, amely vagy abból áll, hogy a támadandó személyiség hamis internetes oldalait nyitják meg, vagy hamis személyazonossággal (hamis orral) vesznek részt a közösségi médiában, vagy végül hamis információkat terjesztenek.

**Haktivizmus:** olyan erőszakos módozat, amely vírusokkal, férgekkel vagy más digitális technikákkal történő támadásból áll, hogy blokkolják, megsemmisítsék vagy eltérítsék a céloldalakat.

**Maga az internet:** digitális modalitás, amely gyűlöletkeltő humoros tartalmak interneten történő sugárzását jelenti fotómontázsok, GIF-ek és rövid videók segítségével.



**Adathalászat, kalapálás:** olyan módszer, amely az áldozat figyelmének megragadásából áll, hogy meggyőzzék, hogy csatlakozzon a radikális szélsőséges csoporthoz vagy hagyja jóvá annak kijelentéseit.

**Trollkodás:** olyan módozat, amely nyílt fórumokon vagy politikai blogokon való részvételtől áll, önkéntes polémia kezdeményezésével.

#### További források

Alava, S., Frau-Meigs, D., & Hassan, G. (2019). A fiatalok és az erőszakos szélsőségesség a közösségi médiában: A kutatás feltérképezése. Az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete.

Valaki. Közösségi médiaoktatás minden nap: <https://projectsomeone.ca/>

Az ifjúsági munka hozzájárulása a marginalizáció és az erőszakos radikalizálódás megelőzéséhez: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0ad09926-a8b1-11e7-837e-01aa75ed71a1>

#### Videóanyagok

A közösségi média és a gyűlöletbeszéd: <https://youtu.be/bghTL5gU6fs>

Tini hangok: Online gyűlöletbeszéd: <https://youtu.be/8vUdWpwLv10>

### 3.5 Digitális állampolgárság és online etika

A modul korábbi fejezeteiben szociokulturális megközelítésben határoztuk meg az identitás fogalmát és a digitális média szerepét a fiatalok fejlődési folyamatában. Ez azt jelenti, hogy a fiatalok médiaidentitását az egyének és közösségeik interakciójának eredményeként vizsgáljuk. Hasonlóképpen a konstruktivista szemlélet, amelyet Jerome Bruner (1991a, 2009) képviseli, azt mondja, hogy az emberi lények a valóság megértése során másokkal való interakcióik során jelentéskeresők és/vagy jelentéskötők válnak, amikor megpróbálják megérteni a valóságot. A filozófus Nelson Goodman (1984) tagadja az emberi mentális tevékenységtől és az emberi szimbolikus nyelvtől független "egyedi és valós világ" létezését. A konstruktivista filozófiát magyarázva azt állítja, hogy a látszatvilág ugyanaz, mint az a világ, amelyben élünk, és meglepő módon ez is az emberi elme által "teremtett" tér. A valóság megalkotásának eszközei az elménkből származnak. Ezek az eszközök a nyelvek és más szimbólumrendszerek. Pontosan ugyanaz a "habarcs", amely lehetővé teszi a virtuális világ felépítését a digitális médián keresztül. Ahogy Bruner (1987, 1990; Bruner és Kalmar, 1998) érvel, a narratív gondolkodásmód magyarázatakor az emberek a történetmesélés technikáinak segítségével próbálják a valóságot egy nagyon személyes nézőpontból értelmezni. Így azt mondhatjuk, hogy "az identitás szemiotikailag közvetített aktus, és ezért narratív termék, amely rendezett, így egységet és célt ad a tapasztalatnak" (Esteban-Guitart & Vila, 2015, 19. o.). Ennek során először önmagunkról alkotunk értelmezést, majd mindarról, amivel közvetlen szinten és a virtuális világban is kapcsolatba kerülünk. Ez az identitásnak az előző oldalakon közvetített megfogalmazása, amelynek a digitális világban való kivetítése a médiaidentitásunkat eredményezi.

Láttuk, hogy identitásunk kiterjesztése a társadalmi-kulturális környezetre (Esteban-Guitart *et al.*, 2010) egy közösséghez való tartozás személyes érzésévé válik, amely a demokratikus társadalmakban az állampolgárok jogi kategóriáját biztosítja számunkra. Luigi Ceccarini (2021) azt írja, hogy az állampolgárság hovatartozási összetevője (vagy tagsága) két differenciált dimenzióra osztható: egyrészt a "státusz" a jogi aspektushoz kapcsolódik, másrészt az identitás a szimbolikus dimenzióhoz. Ez utóbbi az, amelyet ebben a modulban tárgyalunk.

T.H. Marshall szerint (1950) a demokratikus állampolgárság olyan rendszerbe illeszkedik, amely garantálja a közösségek társadalmi és gazdasági életét szabályozó stabil politikai és normatív kontextust. A szubjektumnak egy kollektívába való beilleszkedése -melynek a része- túlmutat a jogosultságok, például a civil, politikai és szociális jogok összességén. Marshall számára a demokratikus állampolgárság három alapelemből áll: *állampolgári jogok* (az egyéni szólás-, gondolat- és hitelességhez, a tulajdonhoz stb. szükséges jogok); *politikai jogok* (azok, amelyek biztosítják az egyén részvételét a politikai hatalom gyakorlásában); és *szociális jogok* (a státuszhoz és az identitáshoz kapcsolódó jogok).

A szociokulturális struktúra részeként a digitális médiában való mindennapi jelenlétünk és tevékenységünk a digitális birodalom polgáraivá tesz minket. Ebben a fejezetben a digitális állampolgárságról fogunk beszélni, mivel a társadalmi építkezés és a demokratikus fejlődés ma már a virtuális környezetben zajlik. Az Európai Unió kormányai és politikai intézményei a digitális polgárság jobb megértésére és az ezt lehetővé tevő kommunikációs csatornák megerősítésére összpontosítanak. (Frau-Meigs *et al.*, 2017; Richardson & Milovidov, 2017, 2019; Európa Tanács, 2020).. Ennek ellenére ebben az

utolsó részben a digitális polgárság azon aspektusait tervezzük tárgyalni, amelyek kizárólag az énképhez, az identitásfejlesztéshez és a hovatartozás érzéséhez kapcsolódnak.



Forrás: [www.cineca-project.eu](http://www.cineca-project.eu)

*A szociokulturális struktúra részeként a digitális médiában való mindennapi jelenlétünk és tevékenységünk a digitális birodalom polgáraivá tesz minket.*

## Digitális polgárság; meghatározás és elhatárolások

Az Európa Tanács *Digitális állampolgárságra nevelési kézikönyve* kifejti, hogy "a digitális polgár olyan személy, aki a kompetenciák széles skálájának fejlesztése révén aktívan, pozitívan és felelősségteljesen képes részt venni mind a helyi, mind az offline közösségekben, legyen az helyi, nemzeti vagy globális." (Frau-Meigs *et al.*, 2017, 11. o.). Itt az oka annak, hogy miért nem választhatjuk szét az analóg és a digitális perspektívát az identitás vizsgálatokkor. A "digitális állampolgárság" fogalmának teljes megértése azonban nem ilyen egyszerű. A tudományos szakirodalom áttekintésében például Fernandez-Prados *et al.* (2021) legalább tíz definíciót és kilenc különböző mérési skálát találtak a fogalomra vonatkozóan. A talált definíciók tartalmának összehasonlító és diakronikus elemzése után a digitális állampolgárság két alapvető felfogását választották ki: vannak szerzők, akik inkább a digitális kompetenciákra összpontosítanak, míg mások a kritikai és aktivista szempontokra koncentrálnak.

Ez a két alapvető megközelítés, amelyből a digitális állampolgárság fogalma elemezhető, az egyén és a kollektíva közötti kapcsolat politikai természetének ellentétes felfogására reagál. Lozano Diaz *et al.* (2020) a konzervatív vagy liberális megközelítés a digitális állampolgárságot a digitális eszközök használata során a megfelelő és felelős magatartási szabályok betartására korlátozná. Véleményük szerint ez a nézet nyilvánvaló redukcionizmust jelent a digitális írástudás szempontjaira, és elkerüli a virtuális világon keresztül megvalósuló részvételi kapcsolatot. Ugyanakkor azt is megjegyzi, hogy a digitális állampolgárság tekinthető a deliberatív demokrácia gyakorlásának, amelyben részt veszünk és hozzájárulunk a fizikai és digitális terekben. Ebben az esetben a kutatás arra összpontosítana, hogy hogyan lehet a digitális környezetet az állampolgárság valamennyi aspektusának aktiválására használni. Az 1. táblázat a digitális állampolgárság meghatározásának lehetséges megközelítéseit mutatja be.

Asztal: A digitális állampolgárság mérésére szolgáló skálák és pszichometriai tulajdonságai

Source	Definition
Ribble and Bailey, 2007 [6] (p. 10)	"norms of appropriate, responsible behavior with regard to technology use. Digital citizenship is a concept which helps teachers, technology leaders, and parents to understand how to use technology appropriately"
International Society for Technology in Education, 2008 [12] (p. 1)	"advocate and practice safe, legal, and responsible use of information and technology; exhibit a positive attitude toward using technology that supports collaboration, learning, and productivity; demonstrate personal responsibility for lifelong learning; exhibit leadership for digital citizenship."
Mossberger, Tolbert, and McNeal 2008 [13] (p. 1-2)	"those who use the internet regularly and effectively- that is, on a daily basis [ ... ] digital citizens are those who use technology frequently, who use technology for political information to fulfill their civic duty, and who use technology at work for economic gain"
Robles, 2009 [14] (p. 55)	"that individual, citizen or not of another community or State, who exercises all or part of his political or social rights through the Internet, independently or through his membership in a virtual community"
Ohler, 2010 [15] (p. 187)	"I can make the topic much more accessible if I refer to digital citizenship as "character education for the Digital Age."
Richards, 2010 [16] (p. 518)	"practices conscientious use of technology, demonstrates responsible use of information, and maintains a good attitude for learning with technology"
Choi, 2016 [2] (p. 565)	"4 major categories that construct digital citizenship: Ethics, Media and Information Literacy, Participation/Engagement, and Critical Resistance."
eTwinning, 2016 [17] (p. 11)	"Three main pillars come to mind when trying to define digital citizenship: belonging, engagement, and protection. Digital citizens belong to the digital society. They use technology to actively engage in and with society. Digital citizenship empowers people to reap the benefits of digital technology in a safe and effective way."
Council of Europe, 2017 [18] (p. 10)	"Digital Citizenship may be said to refer to the competent and positive engagement with digital technologies and data (creating, publishing, working, sharing, socializing, investigating, playing, communicating and learning); participating actively and responsibly (values, skills, attitudes, knowledge and critical understanding) in communities (local, national, global) at all levels (political, economic, social, cultural and intercultural); being involved in a double process of lifelong learning (in formal, informal, non-formal settings) and continuously defending human dignity and all attendant human rights"
Emejulu and McGregor, 2019 [4] (p. 140)	"as a process by which individuals and groups committed to social justice deliberate and take action to build alternative and emancipatory technologies and technological practices"

Forrás: Fernandez-Prados *et al.* (2021).

A valóság az, hogy jelenleg, ahogyan Fernandez-Prados csoportja kiemeli, az állampolgárság és a digitális világ kapcsolata sokkal összetettebbé vált, mivel a kollektív identitásokra utal, és az egyének számára nagy lehetőségeket kínáló társadalmi hálózatok kontextusába kell helyezni. Tekintsük át együtt a kérdés bonyolultságát vitánk kontextusában: médiaidentitás.

Luigi Ceccarini részéről (2021) az állampolgárság egy poliszémiás fogalom, amely attól függ, hogy milyen perspektívából közelítjük meg. Egyrészt azonosítja az "állampolgárság" jogi és politikai összetevőit, másrészt azonban az egyén mindennapi társadalmi interakcióira is figyelmet fordít. Az emberek, írja, részt vesznek a más politikai szereplőkkel kapcsolatba kerülő kapcsolatok és társadalmi hálózatok kialakításában, valamint olyan találkozóknak, amelyekben a különböző - személyközi és médiaalapú, régi és új - kommunikációs módok kombinációja révén közvetítenek jelentéseket. Ceccarini ezért az állampolgárság kulturális dimenziója mellett száll síkra. Véleménye szerint az állampolgárság eszméje ötvözi a demokrácia valóságát és a hatalom dinamikáját, de e keret középpontjában a polgároknak és a nyilvános dimenzióhoz való viszonyulásuk módjának kell állnia. Úgy véli, hogy e fogalom kulturális megközelítése magában foglalja az állampolgárság "affektív" elemének figyelembevételét, amely

megmagyarázza, hogy az egyén hogyan tartozik egy demokratikus politikai kollektívához is, nem feltétlenül egy nemzetállamhoz. A szerző az "affektív állampolgárságot" úgy határozza meg, mint az adott közösséghez való tartozás egyéni érzését, amelyben tehát személyes kapcsolat van a személy és a politikai rendszer többi szereplője, valamint az azt strukturáló intézmények között. Ez a felfogás még egyszer emlékeztet bennünket az identitás sajátos megközelítésére (3.1.1. szakasz), amelyet Francis L. K. Hsu dolgozott ki (1961) aki a vonzalom és a kapcsolatok szerepét hangsúlyozza ebben a mindenkit érintő identitáskonstrukciós folyamatban.

Következésképpen ésszerűnek tűnik azt gondolni, hogy a digitális polgár aktív, és a digitális világban alakítja ki identitását vagy identitásait. (Gleason & Von Gillern, 2018). A kibertérben való élet azt jelenti, hogy az egyén digitális polgárként konstruálja identitását. Láttuk, hogy a virtuális identitás egy olyan szubjektum egyediségére utal, amely azonosítható jelekkel rendelkezik, mint egy meghatározott személyiséggel rendelkező polgár a digitális környezetben. Ezek a jelek nem csak a közösségi médiafiókjaink vagy az internetes magánterületeink azonosítóira vonatkoznak, hanem arra a digitális lábnyomra is, amelyet szövegekben, kommentekben, képekben és videókban hagyunk (médiaviselkedés), és amely láthatóvá tesz minket a világhálón. E folyamat kulcsa ezeknek a jeleknek és lábnyomoknak a folyamatos aktualizálása (Area Moreira *et al.*, 2015). Továbbá, ahogy Sonia Livingstone és David R. Brake (2010) kifejtik, az identitások a másokkal való interakció révén konstituálódnak. A helyszínek, amelyeken a fiatalok az identitással fellépnek és kísérleteznek, magukban foglalják az online területet. Úgy vélik, hogy a technológia és annak felhasználása fejlődik, és ez olyan módon alakítja át a társadalmi identitáskonstrukció lehetőségeit, amelyet még nem értünk teljesen.



Forrás: <https://www.teacheracademy.eu/>

*A kibertérben való élet azt jelenti, hogy az egyén digitális polgárként építi fel identitását.*

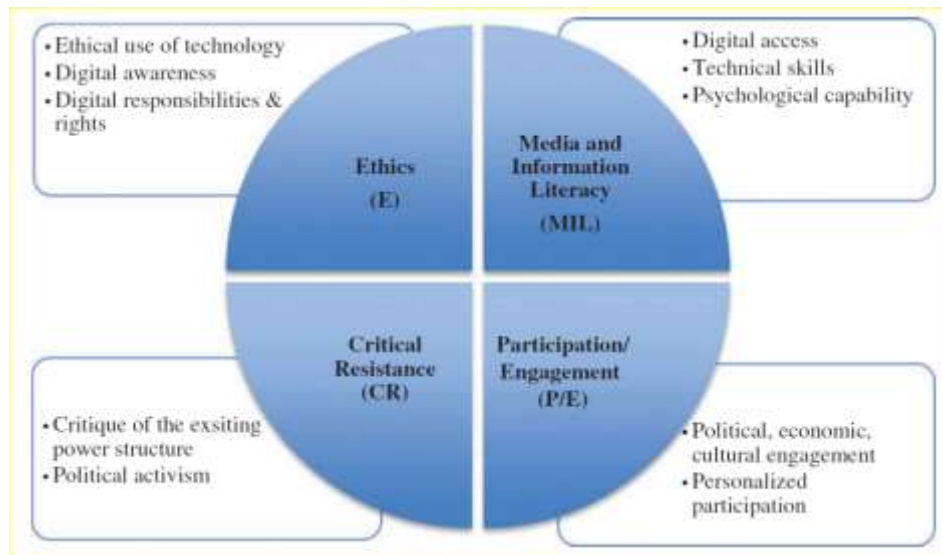
### A digitális polgárság identitással kapcsolatos területei

Amikor a fiatalokra mint digitális polgárookra és oktatási igényeikre összpontosítunk, először is meg kell határoznunk jellemzőiket a médiahasználat szempontjából. Moreira *et al.* (2015) a fiatal médiahasználók következő jellemzőit és viselkedését állapítja meg:

- technológiailag jól felszereltek
- képes a digitális környezetben változatos feladatok kidolgozására
- Rádadásul mindannyiuknak van mobiltelefonja,
- digitálisan interaktívak, és folyamatosan igénylik a másokkal való kapcsolatot.
- Mondhatnánk, hogy technológiailag emancipáltak, de különböző kockázatoknak is ki vannak téve.

Ezután megpróbáljuk meghatározni a digitális állampolgárságot alkotó területeket, hogy végül meghatározzuk a médiaidentitáshoz kapcsolódó tartalmakat ezekből a kategóriákból, ami a tanulási modul fő célja.

Moonsun Choi (2016) úgy véli, hogy figyelembe véve az állampolgárság központi szerepét a társadalomtudományok oktatásában, meg kell értenünk, hogy az állampolgárság fogalmát hogyan határozzák meg és értelmezik újra az internet korában. Bibliográfiai elemzéséből négy fő kategóriát kap, amelyek a digitális állampolgárságot konstruálják: Médiaműveltség, részvétel/bevonás, kritikai ellenállás és digitális etika (lásd az alábbi ábrát).



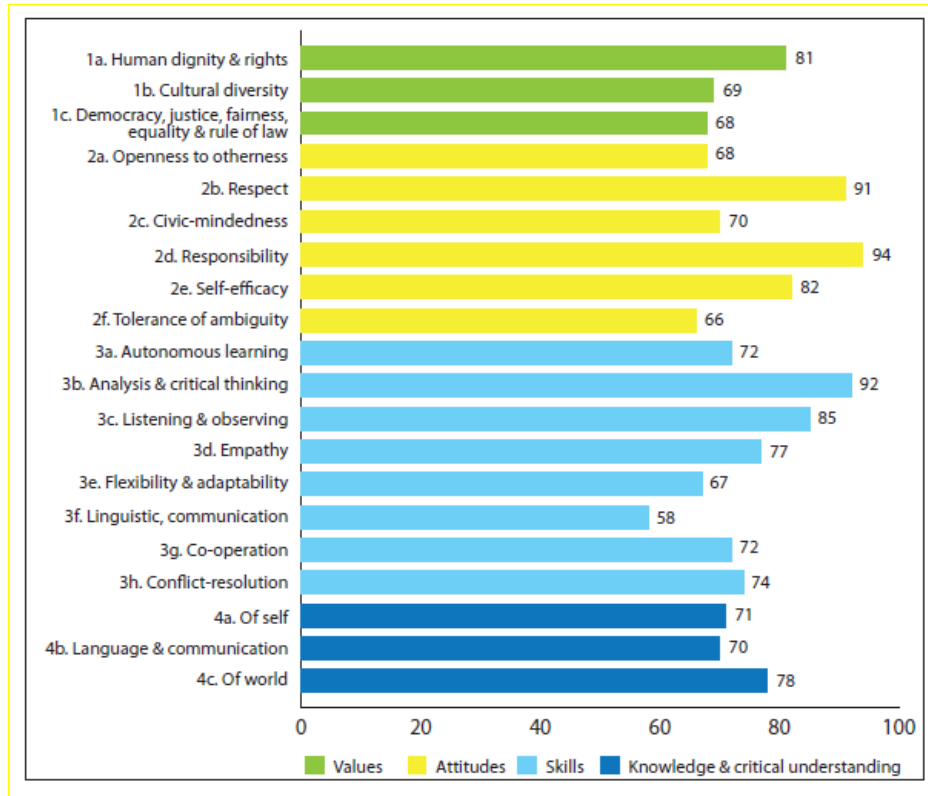
Forrás: Choi, 2016.

Továbbá 2017 és 2016 között az Európa Tanács az Oktatáspolitikai és Gyakorlati Irányítóbizottságon keresztül egy páneurópai projektet indított el a digitális állampolgárságra neveléssel foglalkozó tevékenységi program keretében. Számos elemzési eszközt alkalmaztak, hogy információt és jó gyakorlatokat gyűjtsenek az Európai Unió egész területéről a témában. Az egyik ilyen kutatási eszköz egy kompetenciaháló felmérés volt, amelyet 33 ország digitális állampolgársággal kapcsolatos projektjeinek kiválasztásával végeztek el, és amelynek célja annak további vizsgálata volt, hogy milyen mértékű hangsúlyt fektetnek a gyermek- és ifjúságközpontú projektekre. Azt is fel kívánta tárni, hogy vannak-e olyan kompetenciák, amelyek olyan klasztereket alkotnak, amelyek hasznosak lennének egy digitális polgárság keretmodell kialakításában. A négy kategória, amelyre a kompetenciákat felosztották: értékek, attitűdök, készségek, tudás és kritikai megértés. Megfigyelhetünk némi hasonlóságot a Choi által javasolt felosztással. Az európai kézikönyv szerzői jelentős különbségeket találtak a kompetenciákra való összpontosítás szintjében (lásd az alábbi ábrát), ami számos kérdést vet fel, amelyekkel foglalkozni kell a digitális polgárság oktatási keretrendszerének kidolgozása során (Richardson & Milovidov, 2017, 36. o.).

- Vannak-e különbségek az egyes kompetenciák projektekbe való integrálásának nehézségei miatt, vagy ezeket az élet során fokozatosan kell elsajátítani, és egyáltalán nem projekteken keresztül?
- Hiányzik-e a tudatosság bizonyos kompetenciák fontosságáról? A kompetenciák javulnak-e a különböző tanulási csatornákon és kontextusokban történő ismételt összpontosítás révén? vagy



- szükséges-e a kompetenciákat fokozatos teljesítményszintekre bontani, hogy oktatási rendszereinkben átfogó integrációt és értékelést biztosítsunk?



Források: Richardson & Milovidov, 2017.

*A kompetenciákra való összpontosítás szintje*

A digitális polgárok által az online világban tapasztalt problémák és kihívások megvitatásának megkönnyítése érdekében a szakértői csoport az online tevékenységeket 10 digitális területre osztotta, figyelembe véve a korábbi kutatásaik során tapasztalt összetettséget (lásd az alábbi táblázatot). A területek három fő területre oszlanak: Az online lét, az online jólét és az online jogok. (Richardson & Milovidov, 2019)..

Asztal: A digitális állampolgárság kompetenciaterületei és kompetenciaterületei

ONLINE LENNI	JÓLÉT ONLINE	JOGOK ONLINE
Hozzáférés és befogadás	Etika és empátia	Aktív részvétel
Tanulás és kreativitás	Egészség és jólét	Jogok és kötelezettségek
Média és információs műveltség	E-jelenlét és kommunikáció	Adatvédelem és biztonság
		Fogyasztói tudatosság

Forrás: Richardson & Milovidov, 2019.

Az olvasó megfigyelheti, hogy a fenti táblázatban azokat a konkrét kompetenciákat emeltük ki, amelyek véleményünk szerint a digitális polgárok identitáskonstrukciójához kapcsolódnak. A korábbi oldalakon a fiatalok identitásának egészséges kialakításával kapcsolatos kérdéseket tárgyaltuk a médiakörnyezetben, az e-Presence és a Kommunikáció témakörében, valamint érintettük az etika és az empátia kérdéseit is, amikor a gyűlöletbeszédéről és a fiatalok radikalizálódásáról tanultunk a digitális médiában.

#### *Online lenni*

Ahogy Richardson és Milovidov (2019) állítják, és mi itt is támogatjuk, a fiataloknak fejleszteniük kell média- és információs műveltségüket, hogy elérjék az egészséges médiaidentitást, amely egyensúlyban van az identitásukkal. Ehhez a fiataloknak digitális és kommunikációs készségeket kell elsajátítaniuk, de ezen túlmenően meg kell tanulniuk kritikusan gondolkodni a technológiáról, értékelni a rendelkezésükre álló információkat (Buckingham, 2019), és megérteni a média hatását az önreprezentációjukra. Láthattuk, hogy a digitális környezet fiatal életük során hatással lesz mind a kreativitás különböző, számukra elérhető formáinak kialakulására és kifejezésére, mind a különböző eszközökre, amelyeket alkalmazhatnak, mind pedig a különböző kontextusokra, amelyekben identitásukat kivetítenék. A társadalmi és médiakörnyezetekben való magabiztosságot csak készségekkel, kompetenciával és gyakorlattal lehet elérni.

#### *Jólét online*

A Digitális állampolgárság kézikönyve szerint az etika és az empátia az online etikus viselkedésre és a másokkal való interakcióra vonatkozik, amely olyan készségeken alapul, mint például a mások érzéseinek és perspektíváinak felismerése és megértése. "Az empátia a pozitív online interakció és a digitális világban rejlő lehetőségek kiaknázásának alapvető feltétele". (Richardson & Milovidov, 2017, 13. o.). Hasonló gondolatmenetben a Világgazdasági Fórum a "digitális (médiá)identitást" úgy definiálja, mint az online identitás és hírnév létrehozásának és kezelésének képességét, míg a "digitális érzelmi intelligencia" az empatikus viselkedés és a másokkal való jó kapcsolatépítés képességét jelenti online (Frau-Meigs *et al.*, 2017)..

Kétségtelen, hogy a fiatalok egészséges kapcsolatkezelése akár személyközi szinten, akár a digitális médiában az érettség és a személyes egyensúly jele. A saját és mások igényeinek megértése, valamint a digitális médiában másokkal való interakcióink során viselt felelősségünk az etikus online viselkedés kulcsfontosságú elemei.

A fiataloknak például nem szabad megfélemleniük az online kapcsolatok sajátos természetéről a személyközi kapcsolatokhoz képest, amelyek befolyásolják az etikát és az empátiát. Caceres Zapatero *et al.* (2017) kifejtik, hogy amikor a kommunikáció közvetlen módon történik, és ennek következtében az interakcióban az alanyok elérhetőek egymás számára, így lehetetlen figyelmen kívül hagyni mások jelenlétét, mert egymás kognitív mezején belül maradnak. Napjainkban azonban a másik online érzékelése átalakul, és szinte azt mondhatjuk, hogy tetszés szerint irányítható. Ezek a szerzők emlékeztetnek arra, hogy a digitális kommunikációban az alany megszakíthatja a kapcsolatot, leállíthatja a válaszadást, adagolhatja a figyelmét, az adott személytől függően lefokozhatja a rendelkezésre állását, mérheti az érintettségét, egyszóval irányíthatja az interakció menetét. Más szóval, a kapcsolatok ma már nyíltak, egyszerűek és kényelmesek, nem feltétlenül kölcsönösek, ellenőrizhetők és folyékonyak. Röviden,

lehetővé teszik számunkra, hogy felfedezzük az emberi kapcsolatok összetettségét anélkül, hogy feltétlenül kölcsönös elkötelezettséget feltételeznénk, ami sajnos erodálhatja empátiás képességünket.

A jelenség másik oldala az, hogy az állandó és mindenütt jelenlévő hiperkapcsolat elnyomhatja az alany életidejét - írja a Caceres Zapatero csoport. (2017). Következésképpen, mivel a vitális idő telítettsége és az alany pszichológiai elérhetősége korlátozott, nem lehetséges minden kapcsolatra azonos mértékű elkötelezettséggel figyelni. Ez azonban nem csak a kommunikáció mennyiségének kérdése, hanem inkább minőségileg eltérő gyakorlatokról van szó, anélkül, hogy feltétlenül jobbák vagy rosszabbak lennének. A fiatalok körében széles körben elterjedt gyakorlatok, mint például az úgynevezett *phubbing*, e szerzők véleménye szerint azt mutatják, hogy lehetséges egyszerre több felhasználóval megosztani az interakciókat anélkül, hogy a rájuk fordított figyelem garantálná a kielégítő kommunikációt. A beszélgetőpartnerek bevonódásának és empátiájának mértéke ismét megkérdőjeleződne.

Benjamin Gleason és Sam Von Gillern (2018) írnak az "elkötelezettségről", amely a rokonságnál lényegesebb fogalom, amely erkölcsi komponens is tartalmaz, és erősen kapcsolódik az identitásfejlődés és az értékek kifejezésének egyidejű összefonódásához. Azt vizsgálják, hogy az elkötelezettség hogyan fonódik össze az egyéni és kollektív cselekvéssel, az érzelmekkel és a kapcsolattal. Követik Cornel West (2011) megállapítását, miszerint nem létezhetnek kapcsolatok, ha nincs elkötelezettség, ha nincs lojalitás, ha nincs szeretet, türelem és kitartás. Gleason és Von Gillern számára az elköteleződések egyszerre tekinthetők egyéni és kollektív elköteleződéseknek, amelyeket a szociotechnikai gyakorlatok közvetítenek, amelyek eredendően társadalmiak (pl. a hashtag), és amelyek a nagyobb történelmek, gyakorlatok és elnyomási rendszerek által informáltak.

*A közösségi média digitális állampolgárságot lehetővé tevő (vagy nem lehetővé tevő) értelmezésének heurisztikájaként a kötelezettségvállalások azt javasolják, hogy a kutatók értelmező tekintete a pusztán egyéni cselekvésen túlmenően bővüljön, és vizsgálja meg a kapcsolati szempontokat, dimenziókat és gyakorlatokat, ahogy a fiatalok részt vesznek, értelmezik és összehangolják az egyes identitásokat, amelyeket a PSA-k létrehozása, a képviselőkkel való kapcsolatfelvétel, valamint a Twitter és más közösségi médiaplatformok felhasználása a különböző közösségek attitűdjeinek és cselekvéseinek befolyásolására. (Gleason & Von Gillern, 2018, 15. o.)*

Ezen okok miatt a digitális kompetencia alapkészségei önmagukban nem elegendőek. Ezért a fiataloknak egy sor attitűdöt, készséget, értéket és tudást is el kell sajátítaniuk ahhoz, hogy a digitális világban elérjék a kívánt személyes és társadalmi egyensúlyt. Ebben a környezetben az egészség és a jólét egyszerűen a jólétet befolyásoló kihívások és lehetőségek tudatosítását jelenti, beleértve, de nem kizárólagosan az online függőséget, az ergonómiát és a testtartást, valamint a digitális és mobileszközök túlzott használatát. (Richardson & Milovidov, 2019), vagy a személyes kapcsolatok minősége és sokfélesége, valamint a másokkal szemben önmagunkról közölt információk, olyan kérdések, amelyek mind a személyiség fejlődésével és azzal kapcsolatosak, hogy hogyan reprezentáljuk magunkat mások számára a digitális médiában.

Pontosan, Richardson és Milovidov (2019) kifejtik, hogy az e-Presence és a kommunikáció azon személyes és interperszonális tulajdonságok fejlesztésére utal, amelyek támogatják a digitális polgárokat az online jelenlét és identitás kialakításában és fenntartásában. Másrészt a fiatalok e két területhez kapcsolódó kompetenciák megértése pozitív, koherens és következetes online interakciókhoz vezet. Az e két

területhez kapcsolódó kompetenciák az online kommunikáció és a másokkal való interakció a virtuális közösségi terekben, valamint az adatok és a saját nyomok kezelése.

### Online jogok

A modul előző részében (3.4. *Gyűlöletbeszéd, radikalizmus és szélsőségeség az interneten*) láttuk, hogy az online részvételt befolyásolhatja az identitás kiegyensúlyozatlan fejlődése és a sérülékeny személyiségek gyengesége, ami a fiatalokat manipulált, a radikális és terrorista csoportok lopakodó programját szolgáló egyénekké teszi. Ezután online viselkedésük egy égbekiáltó etikai rémálommá válik, amely többek között a szólásszabadságból fakad. Ugyanakkor azt is megértettük, hogy a fiatalok etikátlan online viselkedésének - például a gyűlöletbeszédnek - a visszaszorításához oktatási eszközök terjesztésére és folyamatos pedagógiára van szükség.

A digitális média által biztosított terekben a demokratikus kultúrákban való aktív és pozitív részvétel során felelős döntések meghozatala nemcsak jogaink, hanem állampolgári kötelességeink megértését is jelenti, ahogyan azt a fizikai világban is tennünk kell. Richardson és Milovidov szerint (2019) a digitális polgárok élvezhetik a magánélethez való jogokat, a biztonságot, a hozzáférést és a befogadást, a véleménynyilvánítás szabadságát és még sok mást, olyan elemeket, amelyek együttesen megfelelnek médiaidentitásunknak. Ugyanakkor kifejtik, hogy ezekkel a jogokkal együtt járnak bizonyos felelősségek is, például az etika és az empátia, valamint egyéb felelősségek, amelyekkel mindenki számára biztonságos és felelős digitális környezetet biztosíthatunk.

A program egy másik moduljában az Adatvédelem és a Biztonság kérdéseit tárgyaljuk, amelyek két különböző fogalmat foglalnak magukban: az adatvédelmi aggályok elsősorban a saját és mások online információinak személyes védelmét. Eközben a biztonság inkább a saját online cselekedeteink és viselkedésünk tudatosságához kapcsolódik. Mindazonáltal szeretnénk leszögezni, hogy a biztonság olyan kompetenciákat foglal magában, mint az információkezelés és az online biztonsági kérdések (beleértve a navigációs szűrők, jelszavak, vírusirtó és tűzfal szoftverek használatát) a veszélyes vagy kellemetlen helyzetek kezelése és elkerülése érdekében. (Richardson & Milovidov, 2019).

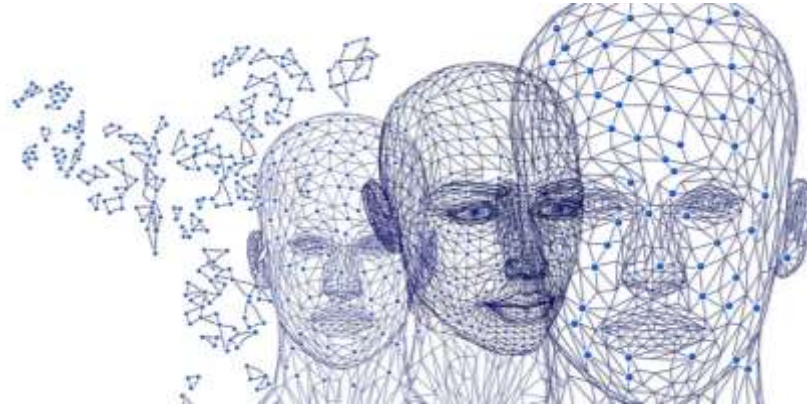
Végül a fogyasztói tudatosság a digitális médiához kapcsolódik, annak széles dimenziójával, mint például az egyéni viselkedés a közösségi médiában és más virtuális közösségi terekben, ahogyan azt az előző szakaszokban röviden érintettük. A kereskedelmi márkák egyéni támogatása és a termékekről szóló nyilvános vitákhoz való csatlakozás a közösségi médiában egy olyan tendencia része, amelynek jobb megértését a fiataloktól várjuk el. Az online terekben a kereskedelmi valóság következményeinek tudatosítása az egyik olyan kompetencia, amellyel az egyéneknek foglalkozniuk kell ahhoz, hogy digitális polgárként megőrizhessék autonómiájukat. (Richardson & Milovidov, 2019).

Aina Giones Valls és Marta Serrat Brustenga (2010, p. 12) a következő kulcsfontosságú ajánlásokat fogalmazták meg a digitális polgárként való hatékony médiaidentitás-kezeléshez:

- A médiaidentitás-kezelés egy olyan készség, amelyen egy módszer és a digitális kultúrában való részvételre való pozitív hajlandóság alapján kell dolgozni. A módszernek figyelembe kell vennie a fejlesztendő tevékenységek és a kibertérben elérendő célok átgondolását.
- A láthatóság és mindenekelőtt a hírnév megszerzéséhez elengedhetetlen, hogy specializálódjunk, és megtaláljuk azt a témát, kifejezési formát vagy csatornát, ahol a hozzájárulásunkat értékelik.

Ha mindenhol ott akarunk lenni, a hálózat összes eszközét használjuk, és a legkülönbébb témákkal foglalkozunk, az nem garancia a jó e-reputációra.

- Célszerű, ha a személyes adatokat nem a hálózaton adjuk meg, és minden esetben a lehető legbiztonságosabb környezetben és közvetlenül ismert személyeknek adjuk meg.



Forrás: <https://pixabay.com/>

*Az online terekben a kereskedelmi valóság következményeinek tudatosítása az egyik olyan kompetencia, amellyel az egyéneknek foglalkozniuk kell ahhoz, hogy digitális polgárként megőrizzék autonómiájukat. (Richardson & Milovidov, 2019).*

### Online etika: a jogok és a felelősség egyensúlya

A digitális médián végrehajtott cselekvések performatív ereje a másokkal szembeni szubverzív és transzgresszív cselekvések lehetőségét is megnyitja. (Isin & Ruppert, 2020). Ezért a fiatalokkal együtt kell dolgoznunk azon, hogy tudatosságukat az identitásuk egészséges kivetítése és a digitális eszközök megfelelő használata felé fejlesszük, amikor másokkal a közösségi médián keresztül interakcióba lépnek.

Számos kutatás rámutat a digitális eszközök használatának előnyeire és buktatóira a szocializáció során. A gyerekek és különösen a tizenévesek és a fiatalok világszerte nap mint nap használják a közösségi médiát, hiszen ezek új lehetőségeket biztosítanak számukra az önmegjelenítésre, - ahogyan azt korábban láttuk - , a tanulásra, a széles kapcsolati kör kiépítésére, valamint a magánélet és az intimitás kezelésére. Ugyanakkor Livingstone és Brake (2010) figyelmeztetnek bennünket a digitális teljesítmény veszélyeire a gyermekek és fiatalok számára, mivel a közösségi hálózatépítés növeli az énrre vonatkozó új kockázatok valószínűségét. Ezek a veszélyek a zaklatásra, a zaklatásra, a káros kapcsolatokra és a káros tartalmaknak való kitettségre, az önkárosításra és a rasszista támadásra való bátorításra, a személyes adatok ellopására, a szexuális zaklatásra vagy az erőszakos viselkedésre összpontosítanak. Sajnos mindannyian tudjuk, hogy e cselekmények egy részét maguk a fiatalok is elkövetik. Következésképpen ez a fejlődési forogatókönyv a fiatalok digitális állampolgársággal kapcsolatos oktatását teszi szükségessé, mivel a hozzáférés és a használat korlátozása nem jöhet szóba.

Livingston és Brake (2010) úgy vélik, hogy a gyermekek és fiatalok számára a digitális médiában rejlő lehetőségek és kockázatok összekapcsolódnak. Úgy vélik, hogy a tizenévesek számos lehetőséggel kapcsolatos tapasztalatai pozitívan korrelálnak az online kockázatokkal kapcsolatos tapasztalataikkal. Így minél több lehetőséget használnak ki, annál több kockázattal találkoznak, és minél inkább próbálja a politika korlátozni a kockázatokat, annál inkább korlátozhatja a lehetőségeket is. (Livingstone & Helsper, 2010). Livingston és Brake (2010) szerint minél gyakorlottabbak a tizenévesek az internethasználatban,

annál több lehetőséget és kockázatot tapasztalnak, és következésképpen annál kevésbé képesek elkerülni a kockázatokat. E szerzők úgy vélik, hogy a kockázatok és lehetőségek közötti kölcsönös függőségek részben a fiatalkori felfedező és kockázatvállaló gyakorlatnak köszönhetőek. Bizonyos mértékig természetes, hogy a serdülők feszegetik a határokat, és új, akár transzgresszív lehetőségeket keresnek. (Hope, 2007).

Livingston és Brake (2010) szintén kritizálják az interfész médiakialakítását, például időnként pornográfia és szexuális tanácsadás is előkerül ugyanabból az online keresésből, miközben a szűrők mindkettőt blokkolhatják. Mindazonáltal az identitáskonstrukcióval kapcsolatos fő szempontjuk e szerzők számára az, hogy a "veszélyeztetett" fiatalokra különös figyelmet kell fordítani. Összegyűjtik azokat a korábbi kutatásokat, amelyek szerint az alacsony önértékeléssel rendelkező vagy kielégítő baráti kapcsolatokkal vagy szülőkkel való kapcsolatokkal nem rendelkező serdülők az online közösségi hálózati kommunikáció révén is veszélyeztetettek. Sőt, a veszélyeztetett fiatalok lehetnek azok is, akik aztán másokkal szemben kárt okoznak.

A közösségi médiában rejlő veszélyek nagy része abból a hajlandóságból fakad, hogy az online önfeltárlkozás korunk egyik meghatározó jellemzőjévé vált, különösen a fiatalok számára. Danah Boyd (2014) úgy látja, hogy ez különösen igaz a fiatalabbakra, akik úgy vélik, hogy ha nem vagy a közösségi médiában, "nem létezel". David Lyon (2017) ezt a tendenciát vizsgálja. Úgy véli, hogy az egyik oka annak, hogy az emberek miért túriks, sőt keresik a megfigyelést, illetve a negatívan értelmezett megfigyelést, az lehet, hogy azért, mert bizonyos helyzetekben kevésbé tartják jelentősnek, mint amennyire pozitív előnyeinek tekintik. Lyon kifejti, hogy a nyilvánvaló példa erre a közösségi médiában való részvétel vagy a hűségkártyák használata, még akkor is, ha a felhasználók tisztában vannak azzal, hogy mind a vállalati, mind a kormányzati szervek nyomon követhetik tevékenységüket.

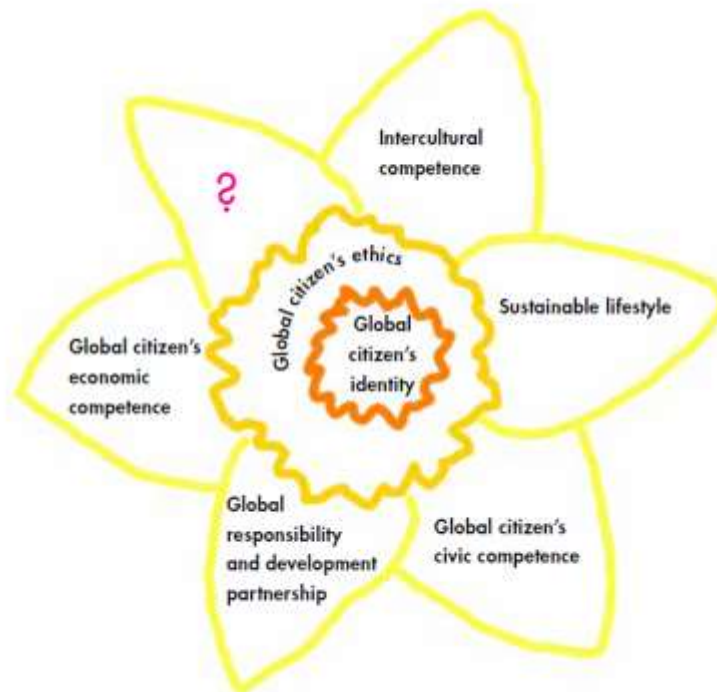
Ebben az értelemben Eric Stoddart (2012) elemzi a felügyelet megfelelő etikájához vezető utakat, de ez az úgynevezett "felügyeleti kultúrától" függ. A be/láthatóság gyakorlatai döntő részét képezik annak, amit Stoddart a gondoskodás és az önátadás kritikai etikájának nevez (Lyon, 2017). E megközelítés szerint a felügyeletnek nem pusztán az emberekről, hanem az emberekért kell lennie. Ezért óvatosan kell gyakorolni, és az online vállalatokat felelősségre kell vonni. Ez a következtetés a jogokon alapuló magánéletvédelmi orientációk kritikai középpontba állításából és egy diszkurzívabb "feltáró" megközelítés felkarolásából ered, amelynek célja, hogy megmutassa, mit tesz a felügyelet, hogyan gyakorolják, és milyen alternatív cselekvési lehetőségeket kínál. A magánélet és a jogok ebben a szemléletben nem annyira elvetésre kerülnek, magyarázza Lyon, hanem a megfigyelés etikájának lehetőségére vonatkozó, egyoldalúan korlátozott módszernek tekintik. Ezután Stoddart's (2012, p. 376) kiegészítő megközelítése "képes megszakítani a felügyelet fatalista vagy védett modelljeit, amelyek kizárják a kritikai válaszadás lehetőségeit".

A felügyelet és az önleplezés kérdésében Isin és Ruppert (2020) arra a következtetésre jutnak, és mi is egyetértünk velük, hogy a digitális állampolgárság a nyitottság és az innováció mellett különösen azzal függ össze, hogy milyen - jogi, performatív és képzeletbeli - digitális aktusokról van szó, valamint a véleménynyilvánításhoz, a hozzáféréshez és a magánülethez való joggal. A legfontosabb kérdés, amit a fiataloknak meg kell érteniük ebben a témában, az a tény, hogy ha egyszer közzétesznek valamit, az kikerül az ellenőrzésük alól, és örökre kint marad - magyarázza Cathy Oxley. (2011). Emlékeztetnünk kell őket

arra, hogy - mint írja - a szólásszabadság nem egyenlő a következmények alóli mentességgel, és ma már számos példa van arra, hogy fiatal felnőtteket gondatlan vagy szándékos internetes posztok miatt perbe fogtak vagy büntetőeljárás alá vontak. Boyd (2014) úgy véli, hogy ez magában foglalja a fiatalok biztonságos eligazodásának segítségét a közéletben. Ezt a célt szem előtt tartva az ifjúságsegítőknél segíteniük kell a serdülőket abban, hogy stratégiákat dolgozzanak ki a folyamatos felügyelet és az ügynökségeik aláadására irányuló kísérletek kezelésére, amikor a társadalmi helyzetek ellenőrzésére törekszenek.

Ezt a szakaszt azzal az önmagyarázó ábrával szeretnénk zárni, hogy a digitális polgárok - különösen a fiatalabbak - identitásának alakulása a médiakörnyezetben zajló emberi interakciók összetettebb mechanizmusának része. Ehhez a "virágmodell" követjük (2. ábra), amelyben a virág közepén a Globális Polgár identitása áll, amelyet a Globális Polgár etikája vesz körül. Az előbbi a környező világ része, míg az etikus globális polgárság az emberiség különböző aspektusainak tiszteletét és az elkötelezettséget jelenti, amely minden embert származástól és státusztól függetlenül egyenlőnek tekint. (Frau-Meigs *et al.*, 2017). E modell szerint a virágnak ezután hat szirma van: interkulturális kompetencia; fenntartható életmód; a globális polgár állampolgári kompetenciája, globális felelősségvállalása és fejlesztési partnerség, a globális polgár gazdasági kompetenciája és a tanulási kihívások. Ez utóbbit egy kérdőjel kíséri, hiszen a világ gyors változása miatt még a kompetencia sem lehet statikus, ezért teret kell hagyni a folyamatos reflexiónak, az új kérdéseknek és definícióknak. (Jääskeläinen & Repo, 2011).

2. ábra: A virágmodell



Forrás: Jääskeläinen & Repo (2011)

## Kulcsfogalmak

**Digitális polgár:** olyan személy, aki a kompetenciák széles skálájának fejlesztése révén aktívan, pozitívan és felelősségteljesen tud részt venni a helyi, nemzeti és globális közösségekben, mind a helyi, mind az offline közösségekben.

### A fiatal médiahasználók tulajdonságai és viselkedése:

- technológiailag jól felszereltek
- képes a digitális környezetben változatos feladatok kidolgozására
- Ráadásul mindannyiuknak van mobiltelefonja,
- digitálisan interaktívak, és folyamatosan igénylik a másokkal való kapcsolatot.
- Mondhatnánk, hogy technológiailag emancipáltak, de különböző kockázatoknak is ki vannak téve.

**A digitális polgárság négy fő kategóriája:** Médiaműveltség, részvétel/bevonás, kritikai ellenállás és digitális etika.

### A digitális állampolgárság kompetenciaterületei és kompetenciakörei:

ONLINE LENNI	JÓLÉT ONLINE	JOGOK ONLINE
Hozzáférés és	Etika és empátia	Aktív részvétel
Tanulás és kreativitás	Egészség és jólét	Jogok és kötelezettségek
Média és információs műveltség	E-jelenlét és kommunikáció	Adatvédelem és biztonság
		Fogyasztói tudatosság

## További források

Ceccarini, L. (2021). A digitális polgár(hajó): Politika és demokrácia a hálózati társadalomban. Edward Elgar Publishing.

Mi az a digitális állampolgárság és hogyan tanítsuk? <https://www.aeseducation.com/blog/what-is-digital-citizenship>

Európa Tanács digitális állampolgárság oktatás (DCE): <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/home>

A holnap digitális polgárai: <https://projectsomeone.ca/wp-content/uploads/2019/04/Digital-Citizens-of-Tomorrow-Eng.pdf>

Digitális állampolgárságra nevelés kézikönyve: <https://rm.coe.int/16809382f9>.

## Videóanyagok

Az Európa Tanács digitális állampolgárságra nevelési projektje: [https://youtu.be/z6yFVaj\\_6CM](https://youtu.be/z6yFVaj_6CM)

Digitális identitás: Digitális polgárság és e-kormányzat: <https://youtu.be/IPpbPW8IUbs>.

Közösségi média Nettiquete: <https://youtu.be/J7coJ7hkJKg>



## Reflection

*Először is javasoljuk, hogy tekintse át a közösségi média profilját; majd gondolja át a profilját a tanfolyam során szerzett ismeretek felhasználásával; végül pedig készítsen egy rövid önértékelést a médiaidentitásáról, hogy megoszthassa másokkal, rámutatva azokra a területekre, amelyeken javítani kell az önmegjelenítésében.*

Mit jelent számodra a jó közérzet az interneten, és hogyan reagálsz, ha gyűlöletbeszédet láatsz?

## Értékelési kvíz no.3

- 1) Miért olyan fontos, hogy a fiatalok megértsék a médiát és egészségesen használják a médiatartalmakat?
  - a) Mert az önmagunkról alkotott elképzelés felépítése a korai serdülőkorban kezdődik, és a késő serdülőkortól a fiatal felnőttkorig fejlődik.
  - b) Egyáltalán nem szükséges.
  - c) Ha a fiatalok nem értik meg, akkor elég unalmas lesz.
- 2) Ennek az állandó válásnak az eredményeként az "énnek" belső egyensúlyt kell találnia a környezetével kapcsolatban. Ez az egyéni igény az egyensúly megtalálására most a személynek a digitális médiával való állandó interakcióiban is jelen van.
  - a) Igaz.
  - b) Hamis.
  - c) Lényegtelen.
- 3) Az ének két feladata van:
  - a) Az önismeret és a magányosság előmozdítása.
  - b) A szubjektivitás és az individuáció előmozdítása.
  - c) A nem öregedés elősegítése.
- 4) Megtanultuk, hogy a fiatalok önismereti folyamatához egyrészt jobban meg kell ismerniük önmagukat és azt, ahogyan másoknak mutatkoznak, másrészt pedig jobban kell ismerniük a digitális médiát.
  - a) Igaz.
  - b) Hamis.
  - c) csak a digitális média ismerete.
- 5) Mit nyújt számunkra az identitás?
  - a) Igazából semmi jót.
  - b) Fontos szociális készségek.
  - c) Ne függj többé másoktól, hanem kezdj el önmagadtól függeni.
- 6) Mi az identitás definíciója?
  - a) Az identitás az a képesség, hogy létrehozhat egy online profilt, amelyben másokkal találkozhat.

- b) Az identitás egyéni konstrukció, amely a saját magunk és mások által rólunk alkotott elképzeléseken alapul.
  - c) Ez egy olyan összetett fogalom, hogy nem tudjuk meghatározni.
- 7) Isabel Dans (2015):
- a) A fiatalok bármi ellenére, ami az identitásukkal kapcsolatos, azt kívánják, bárcsak soha ne létezett volna, mert úgy gondolják, hogy a szüleik jobban éltek, ha nem gondolkodnak erre.
  - b) Az én széttöredezettsége és feloldódása korunk folyékony modernitásában összeütközik a kamaszok azon szándékával, hogy a közösségi médiában másokra kényszerítsék énjüket. A fiatalok a felnőttkor felé tartó személyes átalakulási folyamatukban igyekeznek megerősíteni egyéniségüket.
  - c) Semmi olyan, mint az én széttöredezettsége és feloldódása, nem történik egyetlen ponton sem.
- 8) Melyek a Z generáció jellemzői?
- a) Életük nagyon késői szakaszában kezdték el használni a technológiákat, ezért nem érzik magukat kényelmesen a használatukban.
  - b) Ők a digitális bennszülöttek, egy sokszínű és multikulturális generáció, amelyet globális gondolkodásmódja határoz meg. Nyitott és tisztelettudó emberek, és a szexuális identifikációról szóló nyilvános vita támogatói.
  - c) Nem szeretik a sokszínűséget, rasszista és homofób magatartást tanúsítanak, és úgy vélik, hogy a közösségi média az általuk gyűlölt értékeket támogatja.
- 9) Az önképviselés a következőképpen kerül meghatározásra:
- a) A serdülők közötti kommunikáció neurolingvisztikai módja.
  - b) Olyan magatartás, amelynek célja, hogy másokban kialakítsunk, módosítsunk és fenntartsunk egy rólunk kialakult benyomást.
  - c) Minden, ami túlmutat az időseken.
- 10) Meg kell értenünk, hogy a digitális média milyen lehetőségeket kínál a fiatalok számára identitásuk kialakításában, és milyen veszélyeket rejt számukra, ha a média kommercializálódásának és túlzott ideologizálódásának bűvkörébe kerülnek.
- a) Igaz.
  - b) Hamis.
  - c) A digitális média használata nem jelent veszélyt a serdülők számára.
- 11) A "kommunikációra vágyók" a közösségi médiát kizárólag kommunikációs célokra használják. Ez azt jelenti, hogy ezek az emberek fiatal "tartalomfogyasztók", és a közösségi médiát nagyszerű kommunikációs médiumnak tekintik.
- a) Igaz.
  - b) Hamis.
  - c) Nem a kommunikáció a közösségi média fő célja.
- 12) Ők a legnagyobb közösségi média felhasználói kategória. Az elnevezés az alacsony részvételből és az inkább a kikapcsolódáshoz kapcsolódó tevékenységek iránti érdeklődésükből adódik.
- a) Vitázók.

- b) Keresők.
  - c) Lurkók.
- 13) Szocializálódók a részvételi szint tekintetében, akiket az jellemez, hogy nagymértékben részt vesznek a vitákban, az olvasásban és általában az írásos hozzájárulásokban.
- a) Vitázók.
  - b) Keresők.
  - c) Lurkók.
- 14) Ezek a felhasználók szinte mindenféle részvételi tevékenységet végeznek a közösségen belül, amelyek közé tartozik a "képek közzététele és megosztása" is.
- a) Vitázók.
  - b) Hatóanyagok.
  - c) Keresők.
- 15) A közösségi média által jelentett veszélyek és kockázatok ellenére a fiatalok az online használatot a tanulás fejlesztése érdekében alkalmazhatják, ahol más társadalmi intézmények, mint például a család vagy az iskola, kudarcot vallottak, az identitássá válás sorozatának feltérképezésével (Bustillos Morales, 2020).
- a) Kétségtelen, hogy az oktatási szakembereknek fel kell ismerniük, hogy a fiatalok közösségi médián való részvétele mennyire átalakító hatású lehet.
  - b) Többet veszítesz, mint amennyit nyersz, a közösségi média nem elég jó, hozzunk létre más lehetőségeket, és mindenki hagyja abba a használatát.
  - c) Nem tudom, azt teszem, amit mindenki tesz, ez a legbiztonságosabb választás.
- 16) Vannak olyan tényezők, amelyek kifejezetten az emberek szociokulturális identitásához kapcsolódnak, mint például a cselekvés-átalakítás és a szimbolikus azonosulás, amelyeket figyelembe kell vennünk, amikor a fiatalok radikalizálódását és szélsőségesességét vizsgáljuk a digitális médiában.
- a) Nincs olyan, hogy radikálisnak születik vagy sem.
  - b) A radikalizálódás és a szélsőségeség a digitális médiában korunk egyik legnagyobb problémája.
  - c) Nem szabad az embereket szélsőségeseknek bélyegeznünk.
- 17) Farhad Khosrokhavar (2019) azt írja, hogy a radikalizálódás olyan folyamat, amelynek során egy egyén vagy csoport erőszakos cselekvési formát fogad el, amely közvetlenül kapcsolódik egy szélsőséges ideológiához, amelynek társadalmi vagy vallási politikai tartalma aláássa a fennálló politikai, társadalmi vagy kulturális rendet.
- a) Igaz.
  - b) Hamis.
  - c) Nem tudom.
- 18) Az identitásfúzió azt jelzi, hogy a szélsőséges csoportok a kollektív identitásokat célozzák meg a kapcsolati és érzelmi kötődéseken keresztül, hogy értékeik támogatását megszerezzék.
- a) Igen, valóban, ezek a csoportok így szoktak nagyobbak és erősebbek lenni.
  - b) Az identitásnak ehhez semmi köze. Az emberek ezekben a csoportokban szabadon és könnyen csatlakozhatnak és jól érezhetik magukat.

c) Az identitások nem fuzionálhatnak egymással, különben megszűnnének létezni.

19) Cyber graffiti:

- a) Ez egy olyan módozat, amely az áldozat figyelmének megragadásából áll, hogy meggyőzze őt arról, hogy csatlakozzon a radikális szélsőséges csoport kijelentéseihez vagy hagyja jóvá azokat.
- b) Erőszakos módozat, amely vírusokkal való támadásból áll.
- c) Olyan hacker akció, amely egy webhely forráskódjának módosításából áll, hogy politikai szlogeneket címkézzon fel, vagy hozzáférhetetlenné tegye a webhelyet.

20) Adathalászat, kalapálás:

- a) Olyan módozat, amely az áldozat figyelmének megragadásából áll, hogy meggyőzzék, hogy csatlakozzon a radikális szélsőséges csoport kijelentéseihez vagy hagyja jóvá azokat.
- b) Erőszakos online viselkedés, amely vírusokkal való támadásból áll.
- c) Olyan hacker akció, amely egy webhely forráskódjának módosításából áll, hogy politikai szlogeneket címkézzon fel, vagy hozzáférhetetlenné tegye a webhelyet.

21) Mitől leszünk digitális polgárok?

- a) Személyazonosító okmányaink digitalizálása.
- b) Mindennapi jelenlétünk mint egyéni és társadalmi tevékenység a digitális médiában.
- c) Ez a koncepció nem valós.

22) Az egyén melyik részét fejleszti a digitális állampolgárság is?

- a) Weboldalak mindenféle célra.
- b) Digitális rendszereket károsító vírusok.
- c) Identitásunk a digitális világban.

23) Mit kell tudnunk az online adatvédelemről és biztonságról?

- a) Személyes és mások adatainak védelme.
- b) Valójában nem szükséges megismerni.
- c) Lehet, hogy szükség van rá, de ettől minden kevésbé lesz szórakoztató!

24) Livingstone és Brake (2010) szerint:

- a) A digitális médiában rejlő lehetőségek és kockázatok összekapcsolódnak.
- b) A közösségi média kezd kiöregedni, ezért alternatívák után kellene néznünk.
- c) A digitális médiával többet veszít, mint nyer.

25) A hajlandóság az online önfeltárással korunk egyik meghatározó jellemzőjévé vált.

- a) Igaz.
- b) Hamis.
- c) Ennek nincs értelme.

## 4. modul. Információfeldolgozás

### Tanulási célok

A tanulási egység elvégzése után a résztvevők képesek lesznek:

- Magyarázza el, hogy az emberek milyen különböző módon dolgozzák fel az információkat.
- Ismertesse a kritikai gondolkodás fontosságát a médiaműveltségben.
- Az álhírek felismerése és értékelése.
- Elemezze, hogyan működik a propaganda.
- A különböző információforrások azonosítása.
- Kritikusan értékelje a források megbízhatóságát.
- Elemezze és értékelje a média identitásképzésre gyakorolt hatását.
- Kritikai szemléletmód alkalmazása a médiavilágra.
- Azonosítsa a közönség manipulálására használt médiastratégiákat.

### Bevezetés

Ebben a tanfolyami modulban az emberek különböző információfeldolgozási módjait vizsgáljuk meg. Megvitatjuk a kritikus gondolkodás technikáit, megtanuljuk, hogyan ismerjük fel és kerüljük el az álhíreket, elemezzük a propaganda technikáit, és stratégiákat dolgozunk ki a forrásellenőrzésre. A kurzus végére elsajátítod a szükséges készségeket ahhoz, hogy eligazodj az információban gazdag környezetben és megalapozott döntéseket hozz.

Az információban gazdag környezetben való eligazodás első lépése az információfeldolgozás emberi módjának megértése. Megvizsgáljuk a különböző kognitív folyamatokat, köztük a memóriát, a figyelmet és a döntéshozatalt, valamint azt, hogy ezek hogyan használhatók az információk értékelésére. A kritikai gondolkodási készség fejlesztésére szolgáló különböző stratégiákat is megvitatjuk, beleértve a feltételezések vizsgálatát, a bizonyítékok elemzését és az elfogultságok felismerését.

A második lépés az, hogy megtanuljuk, hogyan ismerjük fel és kerüljük el az álhíreket, a propagandát és a félretájékoztatás egyéb formáit. Megvizsgáljuk a félretájékoztatás terjesztésére használt különböző technikákat, és azt, hogyan lehet felismerni az álhírek árukodó jeleit.



Forrás: <https://www.pexels.com/>

Végül pedig különböző stratégiákat fogunk vizsgálni az információk forrásellenőrzésére és ellenőrzésére. Megbeszéljük, hogyan értékeljük a források megbízhatóságát. Azt is megtanulja, hogyan használhat online eszközöket a források ellenőrzésére, és hogyan biztosíthatja, hogy az információ pontos és megbízható



legyen. A kurzus végére elsajátítja az információk hatékony értékeléséhez és feldolgozásához szükséges készségeket egy információban gazdag környezetben.

## 4.1 Hogyan dolgozza fel az ember az információt?

Az emberek naponta nagy mennyiségű információt dolgoznak fel. Agyunk figyelemre méltó képességgel rendelkezik ahhoz, hogy mindent csak a másodpercek tört részei alatt dolgozzon fel. Így tanulunk, emlékezünk és kommunikálunk. Megdöbbentő, hogy a legújabb tanulmányok szerint az emberi agy mindössze 13 milliszekundum alatt képes feldolgozni egy képet.<sup>25</sup>

Az **információfeldolgozás elmélete** egy kognitív elmélet, amely azt vizsgálja, hogy "hogyan kódolódik az információ a memóriánkba".<sup>26</sup> Pontosabban azt írja le, hogyan szűri meg az agyunk az információkat, attól kezdve, hogy mire koncentrálunk éppen, egészen addig, hogy mi kerül a rövid távú memóriánkba, és végül a hosszú távú memóriánkba.<sup>27</sup> Ezt az elméletet amerikai pszichológusok, köztük George Miller dolgozták ki az 1950-es években. Könnyen megérthetjük ezt az elméletet, ha az emberi agyat egy számítógéphez hasonlítjuk, ahol a "bemenet" a számítógép-agynak adott információ, a CPU a rövid távú memória, a merevlemez pedig a hosszú távú memória.<sup>28</sup> Ily módon az emberi agyat úgy tekinthetjük, mint egy információfeldolgozó rendszert, amely kódolja a bemenetet, feldolgozza, tárolja, visszanyeri a memóriából és létrehozza a kimenetet.<sup>29</sup>



Forrás: <https://www.pexels.com/>

### Az információfeldolgozás szakaszai

Számos információfeldolgozási modell létezik. A tanulási folyamatnak azonban három szakasza van<sup>30</sup> :

#### 1. szakasz: Bevitel

Amikor az agyat stimuláció éri, feldolgozza és értékeli az információt.

<sup>25</sup> Τσώλη Θεοδώρα, "Ο Εγκέφαλος Επεξεργάζεται Εικόνες Σε Χρόνο... Dt," *Το Βήμα*, 2014, <https://www.tovima.gr/2014/01/20/science/o-egkefalos-epeksergazetai-eikones-se-xrono-dt/>.

<sup>26</sup> Caroline Lawless, "Mi az információfeldolgozás elmélete?": Using It in Your Corporate Training," LearnUpon, 2019. augusztus 6., <https://www.learnupon.com/blog/what-is-information-processing-theory/>.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Robert W. Proctor és Kim-Phuong L. Vu, "Emberi információfeldolgozás", in *Encyclopedia of the Sciences of Learning*, szerk. Norbert M. Seel (Boston, MA: Springer US, 2012), 1458-60, [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6\\_722](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_722).

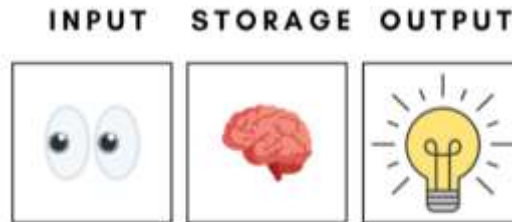
<sup>30</sup> Az ezekre a szakaszokra vonatkozó információkat a következő forrásból nyertük: Christopher Pappas, "Information Processing Basics: How The Brain Processes Information," eLearning Industry, November 11, 2016, <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

## 2. szakasz: Tárolás

Az agy tárolja az információt a későbbi felhasználásra, kódolja és hozzáadja a mentális keretünkhöz. Ha a tudást nem erősítjük meg, az agy végül elfelejti.

## 3. szakasz: Kimenet

Ebben a szakaszban az agy dönt arról, hogy mit kezdjen az információval, hogyan használja fel azt, és hogyan reagáljon az ingerekre. Például egy matematikakönyv tanulmányozása után a tanulók a tanultakat egy egyenlet megoldására alkalmazzák.



Forrás: <https://www.canva.com/>

## A memória szakaszai

Normálisnak tűnik, hogy sok - fontos vagy kevésbé fontos - eseményre, dátumra vagy egyéb információra emlékszük. Az emlékezés automatikus folyamatnak tűnik, de hogyan is történik valójában? 1968-ban Atkinson és Shiffrin kidolgozta a szakaszelméleti modellt.<sup>31</sup> E modell szerint az információ három szakaszban tárolódik a memóriában:

### 1. Érzékszervi memória

Bármit is kapunk az érzékszerveinken keresztül, azt az érzékszervi memóriában tároljuk. Ez a fajta memória csak 3 másodpercig tart.<sup>32</sup> Ahhoz, hogy valami bekerüljön az érzékszervi memóriába, az embernek figyelnie kell rá. Valami, amit lényegesnek, érdekesnek vagy ismerősnek tartunk, nagyobb valószínűséggel kerül a következő szakaszba. Ezt általában egy vizuálisan vonzó kép, háttérzene,<sup>33</sup> vagy bármilyen más, az érzékszerveket foglalkoztató inger, például egy frissen sült sütemény illata váltja ki.

### 2. Rövid távú memória

Ez a fajta memória csak 15-20 másodpercig tart.<sup>34</sup> Miller megfigyelése szerint egyszerre csak bizonyos számú információt képes feldolgozni.<sup>35</sup> Néhány tényező, amely befolyásolja, hogy milyen és mennyi

<sup>31</sup> Cynthia Vinney, "Információfeldolgozás elmélete: ThoughtCo., 2020. március 21., <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Christopher Pappas, "Az információfeldolgozás alapjai: Hogyan dolgozza fel az agy az információt", eLearning Industry, 2016. november 11., <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

<sup>34</sup> Cynthia Vinney, "Információfeldolgozás elmélete: ThoughtCo., 2020. március 21., <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

<sup>35</sup> Ibid.



információt dolgoz fel az ilyen típusú memória, az a személy kognitív képességei, az információ mennyisége, a személy figyelmi képessége, az információ fontossága stb. .<sup>36</sup>

### 3. Hosszú távú memória

Itt az agy kevésbé valószínű, hogy elfelejti a fontos részleteket.<sup>37</sup> A hosszú távú memóriáról feltételezik, hogy végtelen kapacitással rendelkezik.<sup>38</sup> A hosszú távú memóriában kódolva és rendszerezve vannak a tények, gondolatok, ötletek és személyes tapasztalatok, valamint a procedurális tudás, azaz az olyan dolgok elvégzésével kapcsolatos információk, mint például a biciklizés, és a képi tudás, azaz a mentális képek.<sup>39</sup>



Forrás: <https://www.pexels.com/>

### A figyelem típusai

A figyelem az a képesség, hogy bizonyos információkat feldolgozunk, miközben más részleteket figyelmen kívül hagyunk<sup>40</sup>, és nagy jelentőséggel bír mindennapi életünkben. Lehetővé teszi számunkra, hogy az információkra és feladatokra összpontosítsunk, elkerülve az olyan zavaró tényezőket, mint a lényegtelen információk, érzések és észlelések, és ehelyett a fontos információkra összpontosítva figyelmünket.<sup>41</sup> Figyelemre méltó, hogy az adatmennyiség, amely manapság egy átlagos ember agyába bejut, a becslések szerint napi 74 GB, míg 500 évvel ezelőtt ezt az anyagmennyiséget egy magasan képzett egyén egy életen át emésztette volna meg.<sup>42</sup> A figyelemnek különböző típusai vannak:

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Christopher Pappas, "Az információfeldolgozás alapjai: Hogyan dolgozza fel az agy az információt", eLearning Industry, 2016. november 11., <https://elearningindustry.com/information-processing-basics-how-brain-processes-information>.

<sup>38</sup> Cynthia Vinney, "Információfeldolgozás elmélete: ThoughtCo., 2020. március 21., <https://www.thoughtco.com/information-processing-theory-definition-and-examples-4797966>.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Kendra Cherry, "How Psychologists Define Attention," Verywell Mind, február 10, 2021, <https://www.verywellmind.com/what-is-attention-2795009>.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Heim S és Keil A (2017) Too Much Information, Too Little Time: How the Brain Separates Important from Unimportant Things in Our Fast-Paced Media World. Front. Young Minds. 5:23. doi: 10.3389/frym.2017.00023.

### **Fenntartott figyelem (más néven koncentráció)**

Az a képesség, hogy egy dologra folyamatosan és intenzíven tudunk koncentrálni.<sup>43</sup> Például, ha valaki vizsgára készül, hosszú ideig kell az olvasmányaira koncentrálnia. A kutatások szerint a tartós figyelem a 40-es éveik elején éri el a csúcspontját, majd az idősebb korban folyamatosan csökken.<sup>44</sup>

### **Váltakozó figyelem**

Ez a fajta figyelem két vagy több különböző feladat közötti figyelemváltást jelent azáltal, hogy az egyik dologra való összpontosítást abbahagyjuk, majd a következőre térünk át. .<sup>45</sup>

### **Szelektív figyelem**

A szelektív figyelem arra a képességre utal, hogy a környezet bizonyos jelzéseire szelektíven figyelünk, miközben számos más dolgot, például külső ingereket, gondolatokat és érzelmeket kiszűrünk.<sup>46</sup>

### **Fókuszált figyelem**

Ez a fajta figyelem lehetővé teszi számunkra, hogy gyorsan reagáljunk a külső ingerekre. <sup>47</sup>

### **Korlátozott figyelem (vagy megosztott figyelem)**

Itt az emberek figyelme több feladat között oszlik meg, és egyszerre több kérésre is válaszolhatnak.<sup>48</sup> Ez a képesség a multitasking.



Forrás: <https://www.pexels.com/>

---

<sup>43</sup> Kendra Cherry, "How Psychologists Define Attention," Verywell Mind, February 10, 2021, <https://www.verywellmind.com/what-is-attention-2795009>.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

## Kulcsfogalmak

**Információ:** egy adott tényre vagy körülményre vonatkozóan közölt vagy kapott tudás, amelyet tanulmányozás, kommunikáció, kutatás, oktatás stb. révén szereznek meg.<sup>49</sup>

**Figyelem:** az elme valamire való ráirányításának aktusa vagy állapota<sup>50</sup>

**Memória:** az információ kódolásának, tárolásának és előhívásának képessége (Squire, 2009).<sup>51</sup>

## További források

Memória stratégiákhoz: Raymond, Paris, Ricardo és Johnson. Információfeldolgozás elmélete - Memória, kódolás és tárolás. College of the Canyons, 2021. jan. 4., <https://socialsci.libretexts.org/@go/page/24683>.

Multitaskinghoz: Madore, Kevin P. és Anthony D. Wagner. "A multitasking multiköltségei". *Cerebrum : the Dana forum on brain science* vol. 2019 cer-04-19. 2019. ápr. 1.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7075496/>.

## Videóanyagok

Mi történik az agyadban, amikor figyelsz? | Mehdi Ordikhani-Seyedlar

<https://www.youtube.com/watch?v=qKJv4S5peJQ> <https://www.youtube.com/watch?v=qKJv4S5peJQ>

Az információfeldolgozás elméletének magyarázata: <https://www.youtube.com/watch?v=aURqy9BEJO4>

A memóriafolyamat (A tanulási és memóriavideó részlete): <https://www.youtube.com/watch?v=yuZAUJbigLU>

Tevékenység: Vásárolni fogok...

## Tanulási célok:

- Javítja a memóriát
- Aktívan tartja az elmét
- Csapatépítés

**Időtartam:** 45 perc

**Eszközök:** papírok, tollak

**Módszerek:** csoportos játék

## A gyakorlat leírása:

A "Megyek vásárolni..." egy memóriajáték. A játékosok körbe állnak, és az első játékos azt mondja: "Elmegyek vásárolni...", és kiválaszt egy A betűvel kezdődő tárgyat. Például az egyik játékos mondhatja: "Elmegyek avokádót vásárolni.". A következő játékosnak pontosan ezt kell megismételnie, majd hozzá kell adnia egy B betűvel kezdődő tárgyat, mondván például: "Elmegyek avokádót és csizmát vásárolni". A következő játékos mindent megismétel, és hozzáad egy C betűvel kezdődő tárgyat. A játék addig folytatódik, amíg a játékosok be nem fejezik az ábécét. Amikor az összes betű elkészült, a játékosok 2

<sup>49</sup> <https://www.dictionary.com/browse/information>

<sup>50</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/attention>

<sup>51</sup> Zlotnik G és Vansintjan A (2019) Memory: An Extended Definition. *Front. Psychol.* 10:2523. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02523.



csapatra oszlanak. Mindkét csapat kap egy darab papírt és egy tollat, és listát készít az említett tárgyakról. Ezután körbejárják a területet (gyakorlótér, város/falu), és megpróbálnak minél több tárgyat összegyűjteni a listáról. Használhatják a saját tulajdonukban lévő tárgyakat is. Amikor a 2 csapat visszatér a kiindulási pontra, megszámozzák, hogy mit gyűjtöttek össze. Az a csapat nyer, amelyik a legtöbb tárgyat találta meg.

**Feladat:** A feladat: Emlékezz minél több tárgyra, és próbáld megkeresni őket a környéken.

**Tanulság:** A memória erősödik, a játékosok megtanulnak együttműködni és hatékonyan dolgozni egy csapatban.

**Eligazítás:** A játék végén az agy emlékezőképessége megerősödik. A kapcsolatépítést és a szocializálódást is ötvözi.

## 4.2 Kritikus gondolkodás

A kritikai gondolkodás a megfigyelésből, tapasztalatból, reflexióból, érvelésből vagy kommunikációból származó információk tudatos konceptualizálása, alkalmazása, elemzése/értékelése, mint a meggyőződés és a cselekvés útmutatója. A "kritikai gondolkodás" kifejezés a 20. század közepén-végén alakult ki, és az elmúlt 2500 év alatt alakult ki.<sup>52</sup> A kritikai gondolkodás már a korai görög filozófusok, például Platón és Szókratész kora óta a fogalomalkotás és az elmélkedés tárgyát képezi, és a modern korban is vita tárgyát képezi.<sup>53</sup>

### A kritikus gondolkodás képességével rendelkező személy:

- Képes lenne a lényegi kérdések világos és pontos megfogalmazására és felvetésére.
- Képes lenne az információk értékelésére absztrakt gondolatok felhasználásával, hogy hatékonyan értelmezze azokat.
- A kritériumokat és a célt szem előtt tartva a lényegre törő válaszokkal és megoldásokkal záránánk.
- Nyitott lenne a lehetőségekre; alternatív gondolati perspektívából gondolkodik, és szükség szerint végigviszi azok feltételezéseit, következményeit és gyakorlati következményeit.
- Nagyobb hangsúlyt fektet a kommunikációs készségekre a hatékony kommunikáció érdekében a csapatban történő hatékony kommunikációra, hogy az összetett problémákat könnyen meg lehessen oldani.<sup>54</sup>

### A kritikai gondolkodás alkalmazására munkahelyenként eltérő példák vannak, például:

- Az ügyvéd kiértékeli a bizonyítékokat, és stratégiát dolgoz ki a győzelemhez, vagy kitalálja, hogyan lehet peren kívül megegyezni.

A menedzser elemezné az ügyfelek visszajelzéseit, és felhasználná azokat a jobb szolgáltatások nyújtására.<sup>55</sup>

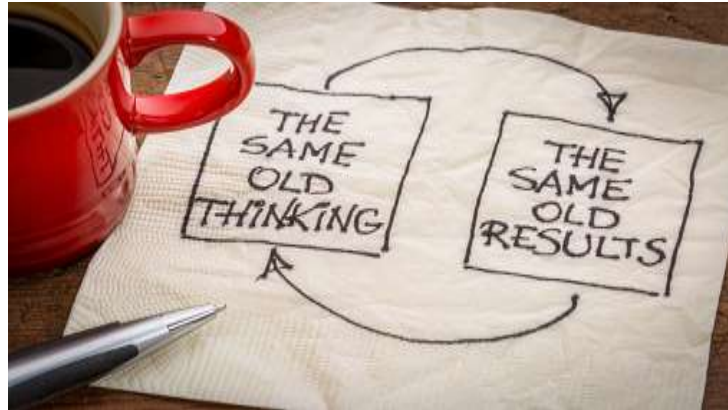
---

<sup>52</sup> Kritikai gondolkodási készségek. (n.d.). Skills You Need. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.skillsyouneed.com/learn/critical-thinking.html>.

<sup>53</sup> A kritikus gondolkodás meghatározása. (n.d.). A kritikai gondolkodás alapja. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.criticalthinking.org/pages/defining-criticalthinking/766#:~:text=Critical%20thinking%20is%20the%20intellectually,guide%20to%20belief%20and%20action.>

<sup>54</sup> Kritikai gondolkodási készségek. (n.d.). Skills You Need. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.skillsyouneed.com/learn/critical-thinking.html>.

<sup>55</sup> Doyle, A. (2022, március 15.). Kritikai gondolkodás meghatározása, készségek és példák. Thought Co. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.thoughtco.com/critical-thinking-definition-with-examples-2063745>.



Forrás: <https://www.actioncoach.com/>

## A kritikus gondolkodás elemei

### A probléma azonosítása

A kritikus gondolkodás legfontosabb lépése a probléma felismerése. Fontolja meg, hogy mi a kérdés, és különítse el, hogy a lehető legkonkrétabb legyen. Kérdezze meg, hogy ez a kérdés valóban milyen hatalmas. Döntse el, hogy miért létezik ez a probléma, és mi lehet a következménye annak, ha nem teszünk lépéseket a megoldására. Hasonlóképpen találja ki, hogy kinek kellene részt vennie a megoldási folyamatban.

### Információk gyűjtése

Alapvető, hogy elnyelje, bármennyit is lehetne tenni a kérdéssel kapcsolatban. Keresse meg a lehetséges okokat és intézkedéseket, de ne csak a valóságot vegye készpénznek. Kutasson és vizsgáljon meg minden kilátást. Nem baj, ha mások véleményét és perspektíváját is kikéri a problémával kapcsolatban. Döntse el a megismert információk jogosságát és megbízhatóságát egyaránt.

### Értékelje a bizonyítékokat

A következő lépés az összegyűjtött információk értékelése. Győződjön meg arról, hogy az adatok pontosak és pontosak. Erősítse meg, hogy az adatok több forrásból származnak, és hogy minden egyes forrás elfogulatlan és megbízható. Döntse el, hogy az adatok tényeken vagy véleményeken alapulnak-e. Sorolja fel azokat a módokat, amelyekkel az információ megfejthető.

### Megoldások keresése

Tervezen legalább néhány megoldást a korábbi szakaszban végzett adatértékelés függvényében. Mérlegelje az egyes választási lehetőségek előnyeit és hátrányait. Elég sokat nyom a latban, hogy felvázolja, mik lehetnek a hátrányok, valamint a megoldás esetleges rövid vagy hosszú távú eredményei. Néha segít felidézni a múltból származó hasonló problémákat és az azok megoldásához használt kulcspontokat.

### Pick And Implement

A választás során három tényezőt kell figyelembe venni. Az első a megoldással járó kockázatok számának meghatározása. A második a megoldás gyakorlatiassága, a harmadik pedig a teljesítendő prioritások összehangolása (ha vannak ilyenek).<sup>56</sup>

### A kritikus gondolkodás jelentősége

A kritikai gondolkodás különösen napjainkban és a mai korban több okból is fontos:

- A kritikus gondolkodás megalapozott döntésekhez vezet. Az igaz és a hamis közötti különbségtétel egyértelművé válik, mivel útmutatást ad arról, hogy mikor legyünk bizakodóak vagy szkeptikusak.
- a hamis vádakkal és manipulációkkal szembeni védekezés könnyebbé válik, mivel ismeri az átfogó képet, és bizonyítékokkal és tényekkel tudja alátámasztani magát.
- Ez lehetővé teszi, hogy képes legyen bizonyítékokkal és indokokkal alátámasztani a véleményét.
- A kritikai gondolkodás képessége lehetővé teszi számunkra, hogy feltehessük a megfelelő kérdéseket, és az igen vagy nem válasz egyértelművé válik.
- A kritikus gondolkodás lehetővé teszi, hogy valaki képes legyen döntései és cselekedetei megalapozott indoklására.
- Ha kritikus gondolkodókká válunk, akkor olyan szellemi elmével kezdünk rendelkezni, amely autonóm, független és szabad, ahelyett, hogy csak ragaszkodnánk ahhoz, amit az emberek mondanak, vagy hogy befolyásolnának minket.
- A kritikai gondolkodás megadja nekünk a szabadságot, hogy szkeptikusak legyünk valamivel kapcsolatban, amiben nem vagyunk biztosak, vagy amiben nem hiszünk. Lehetőséget kapunk arra, hogy nyitottak legyünk a lehetőségekre. A kritikus gondolkodás tehát a szkepticizmusra és a kételyre ösztönöz, amíg egy végső következtetést le nem vonunk.
- Kritikus gondolkodóként hajlamos vagy vizsgált életet élni. A görög gondolkodó, Szókratész egyszer azt mondta: "A meg nem vizsgált életet nem érdemes élni". Ezért a vizsgálódás életünk alapvető részévé válik.<sup>57</sup>



<sup>56</sup> Mayglothling, R. (2017. július 5.). Követendő lépések az etikai dilemmák kezelésében. *Karrier Trend*. Retrieved September 1, 2022, from <https://careertrend.com/how-7385408-steps-follow-addressing-ethical-dilemmas.html>.

<sup>57</sup> Epstein, R. (1999). *Kritikai gondolkodás*. Wadsworth, Belmont, MA. Hurley, P. (2006). *A Concise Introduction to Logic*. Wadsworth, Belmont, CA

Forrás: flickr.com

Fotók<sup>58, 59</sup>

## A kritikus gondolkodás akadályai

Számos tényező akadályozhat valakit abban, hogy hatékony kritikus gondolkodóvá váljon, például:

- Hagyományos hiedelmek, szokások és vallási meggyőződések: Ez a tévhit elsősorban a másokkal és a saját kultúrával szembeni szélsőséges viselkedés miatt alakul ki.
- Etnocentrizmus: Az a komplexus vagy kivetítés, hogy a saját észérvek és meggyőződések a legigazabbak, és nem vesznek tudomást másokról.
- Téves információ: A pontatlan vagy hamis információk birtoklása a téma negatív kritikájához vezet, ami káoszhoz vezet.
- Egoista viselkedés: az olyan tulajdonságok, mint az egoizmus, az önzés, a makacsság és a hozzáállás igazságtalan értékelésekhez vezetnek, és kizárják a tisztességes következtetések esélyét.
- A módszerek/stratégiák hiánya: valakinek hiányozhatnak a kritikai gondolkodási készségek, mivel nem rendelkezik megfelelő gyakorlattal vagy kitétséggel. Ez könnyen megváltoztatható koncentrációval és gyakorlással.
- Türelmetlenség: Ez akadályozza a koncentráció és a részletekre való odafigyelés képességét, ami elégtelenséget okoz a kritikus gondolkodás gyakorlati alkalmazásában.<sup>60</sup>

## Következtetés

A kritikus gondolkodás minden emberi elmében lehetséges, és minden ember képes arra, hogy kritikus gondolkodóvá váljon, mivel mindannyiunknak megvan az ehhez a szellemi tevékenységhez szükséges elméje és agya. A kritikus gondolkodás művészete azonban számos készséget és képességet igényel, amelyeket tanulással és képzéssel lehet elsajátítani. A jó kritikai gondolkodás rengeteg olyan tulajdonságot biztosíthat, amelyek segítenek a nagyobb kép elemzésében és magyarázatában, mint annak egy része; Ez egyértelműen kvintesszenciális tulajdonság, amellyel mind a személyes, mind a szakmai életben rendelkezni kell.

## Kulcsfogalmak

**Azonosítás:** A problémák és az azokat okozó hatások azonosítása.

**Elemzés:** A kutatás kulcsfontosságú. Értékelje a problémát és keresse meg az információ forrását.

**A relevancia meghatározása:** Tudja meg, hogy egy adott információ milyen mértékben hasznos, és hogy egyáltalán hasznos-e.

**Kíváncsiság:** Mindig égetőnek kell lennie az egyedüli akaratnak, hogy a dolog végére járjon, különben semminek sem lesz értelme.

<sup>58</sup> <https://www.flickr.com/photos/engakadir/30118729942>

<sup>59</sup> <https://imgaws.ehowcdn.com/750x400p/photos.demandstudios.com/getty/article/76/86/200366370-001.jpg?type=webp>

<sup>60</sup> Michalko, M. (2006). Gondolkodó játékok: A kreatív gondolkodási technikák kézikönyve.





## További források

Hitchcock, David, "Critical Thinking", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2020 Edition), Edward N. Zalta (szerk.) <https://plato.stanford.edu/entries/critical-thinking/>

Iyer, Lenin. (2019). A kritikai gondolkodás és annak jelentősége az oktatásban.  
[https://www.researchgate.net/publication/339433132\\_Critical\\_Thinking\\_and\\_its\\_Importance\\_in\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/339433132_Critical_Thinking_and_its_Importance_in_Education)

## Videóanyagok

Mi a kritikus gondolkodás? <https://www.youtube.com/watch?v=WiSkllGUblo>

5 tipp a kritikus gondolkodás fejlesztéséhez. <https://www.youtube.com/watch?v=aURqy9BEJO4>

Agytorna segítségével a kritikus gondolkodás fejlesztésére:  
<https://www.youtube.com/watch?v=m2eINI4WXkc>

### 4.3 Álhírek

Az álhírek, a manapság óriási figyelmet kapó jelenség, vitathatatlanul a legnagyobb veszélyt jelenti a demokráciára, az újságírásra és a szólásszabadságra.<sup>61</sup> Bár nem új trendről van szó<sup>62</sup>, az álhírek iránti érdeklődés megugrása a közösségi média megjelenésében<sup>63</sup> és az ezzel járó összes lehetőségben és következményben - az online platformokhoz való fokozott hozzáférésben és a hírközlés sebességében - keresendő.<sup>64</sup> 2017-ben az álhíreket nevezték meg az év szavának, az online használatuk 365%-kal nőtt 2016-hoz képest.<sup>65</sup> Az álhírek megértéséhez először is meg kell vizsgálnunk a hír fogalmának lényegét: a hírek állítólag az igazságon alapulnak. Ebből következően az álhír egy oximoron.<sup>66</sup> Az álhírek definíciója több különböző dimenziót tartalmazhat. Az egyik forrás szerint az álhír "teljes vagy részben hamis információ, amely (gyakran) hírként jelenik meg, és jellemzően szöveges, vizuális vagy grafikai tartalomként jelenik meg, azzal a szándékkal, hogy félrevezesse vagy összezavarja a felhasználókat." <sup>67</sup>

Az álhírek létrehozásának különböző okai vannak: politikai, pénzügyi és társadalmi indítékok. A politikai dezinformáción belül a propaganda és a stratégiai narratívák játsszák a legnagyobb szerepet, azzal a szándékkal, hogy befolyásolják a közvéleményt és az egyéneket bizonyos kérdésekben. Az álhírek létrehozásának pénzügyi motivációi az anyagi haszonszerzés lehetőségeiből állnak, a társadalmi motivációknál pedig az emberek a státusz, a figyelem, az identitás vagy a szórakozás megváltoztatására és javítására törekcsenek.<sup>68</sup>



Forrás: <https://unsplash.com/>

<sup>61</sup> Xinyi Zhou, Reza Zafarani (2021. szeptember): "A Survey of Fake News: Association for Computing Machinery vol 53. n 5., <https://arxiv.org/pdf/1812.00315.pdf>., <https://arxiv.org/pdf/1812.00315.pdf>.

<sup>62</sup> Edson C Tandoc Jr, Zheng Wei Lim és Richard Ling (2018): "Defining fake news: A Typology of scholarly definitions. Digitális újságírás 6, 2, 137-153.

<sup>63</sup> Alexandra Olteanu, Carlos Castillo, Fernando Diaz és Emre Kiciman. (2019): "Társadalmi adatok: Az etikai adatok: Elfogultságok, módszertani buktatók és etikai határok." Frontiers in Big Data 2 (2019), 13.

<sup>64</sup> Kai Shu, Amy Sliva, Suhang Wang, Jiliang Tang és Huan Liu. (2017): "Álhírek észlelése a közösségi médiában: A data mining perspective." ACM SIGKDD Explorations Newsletter 19, 1 (2017), 22-36.

<sup>65</sup> Bente Kalsnes (2018. szeptember 26.): "Fake news", Oxford Research Encyclopedia of Communication, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>.

<sup>66</sup> Leyla Turcilo, Mladen Obrenovic (2020. augusztus): "Félretájékoztatás, dezinformáció, malinformáció: Okok, tendenciák és befolyásuk a demokráciára", Heinrich Böll Alapítvány, [https://www.boell.de/sites/default/files/2020-08/200825\\_E-Paper3\\_ENG.pdf](https://www.boell.de/sites/default/files/2020-08/200825_E-Paper3_ENG.pdf).

<sup>67</sup> Kalsnes (2018)

<sup>68</sup> Kalsnes (2018)

## Az álhírek összetevői

Dezinformáció, félretájékoztatás és félretájékoztatás - ezek a kifejezések foglalják magukban az "álhírek" fogalmát. Fontos, hogy ezeket megfelelően megkülönböztessük, mivel vannak igaz és hamis üzenetek, valamint olyan üzenetek, amelyeket "ügynökök" hoznak létre és terjesztenek káros szándékkal vagy anélkül.

**Dezinformáció:** Olyan hamis információ, amelyet szándékosan azért hoztak létre, hogy kárt okozzon egy személynek, társadalmi csoportnak, szervezetnek vagy országnak.

**Téves információ:** Olyan információ, amely hamis, de nem azzal a szándékkal készült, hogy kárt okozzon.

**Rossz információ:** A valóságon alapuló információ, amelyet arra használnak, hogy kárt okozzanak egy személynek, szervezetnek vagy országnak.<sup>69</sup>

Érdeemes megemlíteni azt is, hogy az álhíreknek vannak "közele rokonai", mint például a nem szándékos tudósítási hiba, a nem egy adott hírcikkből származó pletykák, az összeesküvés-elméletek és a ferde vagy félrevezető, de nem teljesen hamis jelentések.<sup>70</sup>



Forrás: <https://unsplash.com/>

## Az álhírek szereplői

**1. Az állam:** Az államok által gyártott álhírek általában propaganda vagy információs hadviselés formájában jelennek meg, azzal a céllal, hogy beavatkozzanak más államok belügyeibe és politikájába.

**2. Politikusok és kormányok:** A politikusok és kormányok által létrehozott álhírek belső propagandaeszközként szolgálnak a polgárok feletti ellenőrzés és a narratívák megteremtése érdekében. Ez egy széles körben használt eszköz a hatalmuk megtartásának biztosítására.

**3. A média:** A politikai vagy üzleti elit kezében lévő vagy ahhoz szorosan kapcsolódó médiaplatformok hatékony eszközök az álhírek terjesztésében, mivel a médiumok széles körben elérik a különböző társadalmi csoportokat. Az álhíreket arra használják, hogy manipulálják a nyilvánosságot, és

<sup>69</sup> Turcilo, Obrenovic (2020. augusztus)

<sup>70</sup> Allcott, Hunt és Matthew Gentzkow. (2017): "Journal of Economic Perspectives 31(2), 211-236.

megváltoztassák vagy egyszerűen csak olyan közvéleményt alakítsanak ki, amely egy adott közszereplő, szervezet vagy kormány javára szól, és nem tényeken alapul.

**4. Társadalmi mozgalmak:** Az álhírek használata a társadalmi mozgalmak körében sokrétű lehet - vagy egy narratíva támogatására, vagy egy másik narratíva lerombolására és lejáratására. Az álhírek létrehozásához ebben a kérdésben szövegalapú és vizuális eszközöket egyaránt használnak.

**5. Hétköznapi emberek:** A különböző online platformokhoz való széleskörű és nyílt hozzáférés révén az átlagemberek nap mint nap hozzájárulnak az álhírek terjedéséhez, valószínűleg akaratlanul. Az alacsony szintű médiaműveltség és a manipuláció és a propaganda felismerésének hiánya miatt az információk könnyen terjednek a különböző embercsoportokon belül és között. A legtöbbször a hírek hamis volta nem egyértelmű és nyilvánvaló az álhírek fogyasztói számára, hanem úgy álcázzák őket, hogy legitim hírnek tűnjenek.<sup>71</sup>



Forrás: <https://unsplash.com/>

## Harc az álhírek ellen

Az álhírek létrehozása és terjesztése elleni küzdelemben széles körben elismert eszközök és új megközelítések léteznek, amelyek általában különböző kategóriákba sorolhatók, és amelyek jogi, pénzügyi vagy technikai szempontokat céloznak. Fontos hangsúlyozni, hogy az álhírek megelőzésére irányuló stratégiák vagy szabályozások nem valósíthatók meg a szólásszabadság bármilyen módon történő korlátozásának rovására.

- A digitális információs ökoszisztéma átláthatóságának fokozása
- Világszerte elfogadott, egyértelmű kritériumok és pontos meghatározások kidolgozása az álhírekre vonatkozóan a globális stratégiák számára.
- A média- és információs műveltség előmozdítása a dezinformációval szembeni fellépés és a felhasználóknak a digitális médiakörnyezetben való eligazodásának segítése érdekében.
- A felhasználók és az újságírók képessé tételét szolgáló eszközök kifejlesztése a dezinformáció elleni küzdelemhez és a gyorsan fejlődő információs technológiákkal való pozitív kapcsolat előmozdításához.
- A hírmédia ökoszisztéma sokszínűségének és fenntarthatóságának megőrzése

---

<sup>71</sup> Tandoc (2017)

- A dezinformáció hatásainak folyamatos kutatásának előmozdítása a különböző szereplők által hozott intézkedések értékelése és a szükséges válaszlépések folyamatos kiigazítása érdekében.
- Az álhírek készítőinek pénzügyi motivációjának korlátozása a reklámozás révén
- A tényellenőrzés gyakorlatának kiterjesztése<sup>72</sup>



Forrás: <https://unsplash.com/>

## Kulcsfogalmak

**Álhírek:** az interneten vagy más médiumok segítségével terjesztett, hírek látszó hamis történetek, amelyeket általában politikai nézetek befolyásolására vagy <sup>viccéből</sup> hoznak létre. <sup>73</sup>

**Hírek:** információk vagy beszámolók a közelmúlt eseményeiről <sup>74</sup>

**Manipuláció:** valakinek vagy valaminek a saját előnyére való irányítása, gyakran tisztességtelenül vagy becstelenül. <sup>75</sup>

## További források

Az online álhírek áttekintése: A hamis hírek jellemzése, felismerése és megvitatása. Information Processing & Management, 57. kötet, 2. szám, 2020.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318306794>.

Beyond News Tartalom: A társadalmi kontextus szerepe a hamis hírek felismerésében. In Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '19). Association for Computing Machinery, 2019. <https://doi.org/10.1145/3289600.3290994>.

## Videóanyagok

Mi az álhír? [https://www.youtube.com/watch?v=V4o0B6IDo50&ab\\_channel=CyberWise](https://www.youtube.com/watch?v=V4o0B6IDo50&ab_channel=CyberWise)

Álhír-generátor: Ki indítja a vírusos félretájékoztatást? - BBC News:

[https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU&ab\\_channel=BBCNews](https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU&ab_channel=BBCNews)

Hogyan jutnak el hozzád az álhírek: [https://www.youtube.com/watch?v=ipdojPxYC4o&ab\\_channel=CNET](https://www.youtube.com/watch?v=ipdojPxYC4o&ab_channel=CNET)

---

<sup>72</sup> Tandoc (2017)

<sup>73</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>

<sup>74</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/news>

<sup>75</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manipulation>

Tevékenység: Passzold az igazságot

**Tanulási célok:**

- Fókuszált döntéshozatal
- A hírek terjedésének megismerése
- Csapatépítés

**Időtartam:** 45 perc

**Eszközök:** internetkapcsolattal rendelkező eszköz, papír, tollak

**Módszerek:** csoportos játék

**A gyakorlat leírása:**

Az "Add tovább az igazságot" egy olyan játék, amely az álhírek terjedésének áramlását vizsgálja, a közvetlen információmegosztásra összpontosítva. Az álhírek felismerését és kiválasztását ötvözi. A résztvevőket arra kéri, hogy egyénileg keressenek egy olyan főcímet, amely tisztességes forrásból származik és az igazságon alapul, és maguk fabrikáljanak egy olyan főcímet, amely elég meggyőző ahhoz, hogy hírcímnek tekintsék - két papírlapot kapnak. A következő lépés ezeknek a papírdaraboknak a kicserélése kell, hogy legyen, így a résztvevőknek nem lesz saját papírjuk (Például: ha körben ülnek, a résztvevőknek a székükön kell hagyniuk az "igazság" és az "álhírek" címlapjait). Mindenki egyszerre keressen egy új székét és foglalja el azt, és így a két új szalagcímet, amelyek közül az egyik igaz, a másik álhír. Az egyik facilitátornak szintén el kell készítenie egy általa választott szalagcímet.

Egymás mögött sorban állva a játékvezetőnek úgy kell megnyitnia a játékot, hogy az első személynek adja az adott címszót. Az első résztvevőnek így 3 lapja van, az egyik 100%-ig igaz, a másik 100%-ig álhír, a harmadik pedig bizonytalan, mivel a résztvevő nem tudhatja, hogy az előző személy mit adott neki. A résztvevőnek ezután ki kell választania a 3 főcím közül egyet, amely szerinte igaz és nem álhír, majd oda kell adnia a következő személynek, akinek ugyanez lesz a feladata. A sor végére az utolsó személy dönt a végső szalagcímről. Az a személy, aki az adott főcímet írta, elárulja, hogy igaz vagy álhír.

**Feladat:** Passzolj előre és érvénytelenítsd a hamis főcímet

**Tanulság:** Az álhíreket azok is megoszthatják, akikben megbízunk, és eljuthatnak hozzánk. Az álhírek címlapjai nagy jelentőséggel bírnak a hírek terjedésében, mivel az emberek hajlamosak csak azokat elolvasni, a cikkeket nem.

**Eligazítás:** A játék tanulási pontjai mind egyéni, mind kollektív jellegűek. Egyénileg a résztvevők a következőkre reflektálhatnak: Könnyű volt-e olyan hamis szalagcímet kitalálni, amelyek valósnak tűnhetnek, és ha igen, mi volt a stratégia? Milyen alapon választott ki egyet a 3 szalagcím közül, amelyet továbbad? Milyen nehézségek merültek fel a választás során? Befolyásolta-e a résztvevőt az, hogy ki adta neki a harmadik papírt? Összességében érdekes elgondolkodni azon, hogy volt-e olyan szalagcím, amelyik messzire ment, és ha igen, mi lehetett ennek az oka, milyen vonzó elemei voltak?

## 4.4 Propaganda

A Cambridge Dictionary szerint a propaganda a következőképpen definiálható: "információk, eszmék, vélemények vagy képek, amelyek gyakran csak egy érv egyik részét adják meg, és amelyeket az emberek véleményének befolyásolása céljából sugároznak, publikálnak vagy más módon terjesztenek"<sup>76</sup>. A propaganda használatát a közösségi médiában és más internetes médiumokban az elmúlt évtizedben minden nemzet kormányai, szélsőséges ideológuscsoportok és összeesküvés-elméleteket vallók széles körben használták. Az internetes propaganda tömeges térnyerésének oka az internet hatékonyságának tulajdonítható. A weboldalak és a fizetett hirdetések **félretájékoztatót, dezinformációt és félretájékoztatót** használnak olvasóik vagy nézőik befolyásolására.

A kormányok világszerte kezdik felismerni, hogy a propaganda milyen veszélyeket jelenthet a lakosságra nézve, és kísérletet tesznek a propaganda elleni küzdelemre. A Cambridge Analytica politikai tanácsadó cég 2018-ban illegálisan több mint 80 millió felhasználó adataihoz fért hozzá a Facebookon, hogy befolyásolja a választókat az Egyesült Államokban<sup>77</sup>. Ugyanebben az évben a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (FTC) vizsgálatot indított, majd később trösztellenes pert indított a Facebook ellen. A per még korántsem ért véget, mivel 2022. a szövetségi bíró elutasította a Facebook azon kérelmét, hogy ejtsék az ügyet<sup>78</sup>.



Forrás: <https://www.moneyguru.com/>

### Hogyan használják a propagandát?

A propagandát az emberek véleményének befolyásolására használják. A hirdető ezt úgy próbálja elérni, hogy a nézők érzelmeire apellálnak, ahelyett, hogy széleskörű információkkal vagy tényekkel látnák el

<sup>76</sup> Propaganda. Retrieved May 5., 2022., from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>.

<sup>77</sup> Rodriguez, S. (2019., november 10.). Hogyan botladozott a Facebook a kormányzati szakítás szélére. CNBC. Letöltve a <https://www.cnbc.com/2019/11/09/facebooks-antitrust-investigations-a-timeline-of-events.html> oldalról.

<sup>78</sup> Kang, C. (2022. január 11.). A Facebook trösztellenes pere továbbléphet, mondta egy bíró, ami az F.T.C. győzelmét jelenti. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/01/11/technology/facebook-antitrust-ftc.html>.

őket<sup>79</sup>. Céljuk elérése érdekében képeket, szlogeneket, kifejezetten kiválasztott információkat és cenzúrát használnak. Ezt akkor lehet a legjobban kihasználni, ha például egy kormány ellenőrzi a média nagy részét. Az érzelmek befolyásolásának tipikus módja a félelemkeltés vagy egy közös ellenség megteremtése<sup>80</sup>, a propaganda esetében az egyetlen, aki megvédheti az embereket vagy harcolhat ez ellen a közös ellenség ellen, az a favorizált párt. Erre remek példa a második világháborús propaganda.



Forrás: General Motors Corporation, 1942

Ezen a képen két, Japánt és a náci Németországot képviselő férfi látható, amint az amerikai kontinens felé hajolnak. A szöveg a következő: "FIGYELEM! Otthonaink most veszélyben vannak!". A jobb sarokban egy vadászgépet és egy tankot láthatunk, amelyek az amerikai hadsereget képviselik. A két férfi a közös ellenséget szolgálja, és állatiasnak és veszélyesnek ábrázolják őket. Az egyik kezében véres pengét, a másik kezében pisztolyt tart, és hosszú körmeikkal Amerika felé kaparásznak. A szöveg is azt erősíti, hogy az embereknek félniük kell ezektől az alakoktól. A kép azt is mutatja, hogy a nemzetet csak a hadsereg tudja megvédeni. A kép azt sugallja, hogy az embereknek be kell lépniük a hadseregbe, ha nem akarják, hogy lerombolják az otthonukat, miközben egy egyetemes fenyegetést és ellenséges figurát is teremt.

<sup>79</sup> Bergstrom, G. (2019., augusztus 29.). A propaganda mechanizmusainak megértése. Az *egyensúly* kisvállalkozás. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>.

<sup>80</sup> Balsa-Barreiro, J., & Rossi, E. (2019., augusztus 25.). A közös ellenség: Hogyan ássa alá a félelem retorikája a demokráciákat. *Journal of International Affairs*. Retrieved from <https://ia.sipa.columbia.edu/online-articles/common-enemy-how-rhetoric-fear-subverting-democracies>.





Amerikai Holokauszt Emlékmúzeum, Helmut Eschwege jóvoltából

Ezen a képen a szövetséges hatalmak zászlói mögött egy árnyékos férfi áll. A szöveg így szól: "Az ellenséges hatalmak mögött: a zsidó."<sup>81</sup> . A férfit elhízottnak és gazdagnak ábrázolják. A plakát azt sugallja, hogy a zsidó emberek okozták a háborút. Ez a kép jól mutatja, milyen veszélyes lehet a propaganda. Egy kisebbséget vagy etnikumot állíthat közös ellenségként, ami rasszizmushoz, bigottsághoz és tragédiához vezet.

A propaganda egyik fajtája az "álhír". Az álhírek kevés vagy semmilyen tény nem tartalmazznak, és kizárólag azzal a céllal készülnek, hogy félrevezessék az embereket és hamis információkat terjesszenek<sup>82</sup> . Az álhírek rendkívül veszélyesek, mert ellenőrizhetetlenül gyorsan terjedhetnek, és hosszú időbe telhet, amíg megcáfolják őket. Így az álhírek szinte mindig több emberhez jutnak el, mint az őket cáfoló hírek.

Félretájékoztatás, dezinformáció, malinformáció

**Félretájékoztatás:** hamis információ, amelyet a károkozás szándéka nélkül osztanak meg.

**Dezinformáció:** szándékosan terjesztett hamis információ, amelynek célja, hogy kárt okozzon.

**Rosshizemű információ:** szándékosan megosztott valós információ, amely kárt okoz<sup>83</sup>

<sup>81</sup> Egyesült Államok Holokauszt Emlékmúzeuma (2022.). Náci propaganda. *Holokauszt enciklopédia*. Letöltve: 2022. május 6., 2022.: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/nazi-propaganda>.

<sup>82</sup> Bergstrom, G. (2019., augusztus 29.). A propaganda mechanizmusainak megértése. *az egyensúly kisvállalkozás*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>.

<sup>83</sup> *A propaganda, a félretájékoztatás és az álhírek kezelése*. Letöltve 2022. május 6-án az Európa Tanács honlapjáról: <https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>.

A félretájékoztatás a legártalmatlanabb a három közül. Leginkább a feliratok, dátumok, fordítások és statisztikák hibái okozzák<sup>84</sup>. A satírárt is a félretájékoztatáshoz soroljuk, mivel nem szabad komolyan venni. Bár ez a fajta propaganda kárt okozhat (például egy fordítás elrontásával), ez nem szándékos, és általában csak az írók hibája.

A dezinformáció olyan szándékos és szándékos hazugság, amelyet az író hamis információk terjesztése céljából talált ki. Az író teljes mértékben tudatában van annak, hogy a terjesztett információ hamis<sup>85</sup>. A dezinformáció rosszindulatú szándékkal készül, hogy befolyásolja az emberek véleményét. Ebbe a csoportba soroljuk a fent említett álhíreket is. Ez a fajta propaganda képes a legnagyobb kárt okozni.

A rosszindulatú információ olyan valós információ, amelyet szándékosan terjesztenek, hogy kárt okozzanak<sup>86</sup>. A rosszindulatú tájékoztatásra jó példa az üzleti vagy kormányzati adatok különböző kiszivárogtatásai, amelyek célja a bizalmatlanság keltése. A kiszivárogtatások megítélése vegyes, mivel egyesek szükségesnek tartják, hogy leleplezzék, mi folyik a színpad mögött<sup>87</sup>. Az ilyen típusú propaganda mindig kárt okoz.

### Hogyan küzdhetünk a propaganda ellen?

A propaganda és az álhírek elleni küzdelem ma is nagy kérdés. A kormányok és a nem kormányzati szervezetek az emberek felvilágosításával próbálnak küzdeni a propaganda ellen, és arra ösztönzik a közösségi oldalakat, hogy hatékonyabban szűrjék ki a káros tartalmakat. A propaganda elleni küzdelem az emberekkel kezdődik: különböző stratégiákat követhetünk, hogy elkerüljük a félrevezetést. Mielőtt egy forrást tényként fogadnánk el, fel kell tennünk magunknak néhányat a következő kérdések közül: Megkapjuk-e az ügy teljes történetét, vagy csak az egyik oldalát kapjuk meg? A tények alátámasztják-e az ilyen állításokat? Erősen érzelmi reakciót vált ki a történet? Csak kis részleteket használ fel a tényekből, túlzónak vagy torznak tűnnek-e?<sup>88</sup> Ez néhány irányadó kérdés, de még ha a kérdések közül néhány érvényes is egy forrásra, akkor sem szabad automatikusan hiteltelenné tennünk azt.

A közösségi média és más internetes platformok a legveszélyesebb helyek a propaganda szempontjából. A böngészők, a közösségi médiaoldalak és más online platformok összegyűjtik a személyes adatainkat, hogy a propaganda célközönségét biztosítsák alkotóik számára<sup>89</sup>. Ez segíti a hamis információk terjedését és megtalálja közönségét. Ha az emberek továbbra is olyan oldalakat látogatnak, amelyek hamis információkat tartalmaznak, végül csak ezt fogják látni, ami még inkább megszilárdítja az emberek feletti

<sup>84</sup>Staats, B. (2021. február 11.). Félretájékoztatás, dezinformáció, malinformáció: Mi a különbség? *Minitex*. Retrieved from <https://minitex.umn.edu/news/elibrary-minnesota/2021-02/misinformation-disinformation-malinformation-whats-difference>.

<sup>85</sup>Félretájékoztatás, dezinformáció és rosszindulatú tájékoztatás. Május 7., 2022., letölthető: Media Defence: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>.

<sup>86</sup>Félretájékoztatás, dezinformáció és rosszindulatú tájékoztatás. Május 7., 2022., letölthető: Media Defence: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>.

<sup>87</sup>Hanson, K., & Ceppos, J. (2006., Október 6.). A kiszivárgások etikája. *Markkula Center for Applied Ethics at Santa Clara University*. Retrieved from <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/journalism-and-media-ethics/resources/the-ethics-of-leaks/>

<sup>88</sup>Hogyan ismerjük fel a félretájékoztatást, a dezinformációt és a malinformációt. Letöltve május 8., 2022., from Canadian Centre for Cyber Security: <https://cyber.gc.ca/en/guidance/how-identify-misinformation-disinformation-and-malinformation-itsap00300>.

<sup>89</sup>Hogyan küzdhet a propaganda ellen. Retrieved May 8., 2022., from Disinformation Nation: <https://disinformation-nation.org/combating-propaganda/>.

befolyásukat. Bár a közösségi médiaoldalak megpróbálják kiszűrni a hamis információkat, ezek a próbálkozások hiányosaknak tűnnek. Még a mai napig is nem kevés hamis információval találkozhatunk az interneten.

### Kulcsfogalmak

**Propaganda:** olyan információk, eszmék, vélemények vagy képek, amelyek gyakran csak egy érv egyik részét adják meg, és amelyeket azzal a szándékkal sugároznak, tesznek közzé vagy más módon terjesztenek, hogy befolyásolják az emberek véleményét.

**Téves információ:** hamis információ, amelyet a károkozás szándéka nélkül osztanak meg.

**Dezinformáció:** szándékosan terjesztett hamis információ, amelynek célja, hogy kárt okozzon.

**Rosshizemű információ:** szándékosan megosztott valós információ, amely kárt okoz.

### További források

Rodriguez, S. (2019., november 10.). Hogyan botladozott a Facebook a kormányzati szakítás szélére. CNBC. Letöltve: <https://www.cnbc.com/2019/11/09/facebooks-antitrust-investigations-a-timeline-of-events.html>.

Bergstrom, G. (2019., augusztus 29.). A propaganda mechanizmusainak megértése. Az egyensúly kisvállalkozás. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-propaganda-and-how-does-it-work-2295248>.

A propaganda, a félretájékoztatás és az álhírek kezelése. Letöltve 2022. május 6-án az Európa Tanács honlapjáról: <https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>.

### Videóanyagok

Álhír-generátor: Ki indítja a vírusos félretájékoztatást? - BBC News:

<https://www.youtube.com/watch?v=UAY6PI5UtSU>

Hogyan terjednek az álhírek - Noah Tavlin - TED-Ed: [https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa\\_7XJkg](https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg)

Hogyan használta Putyin a propagandát, hogy igazolja Ukrajna megszállását - CBC News: The National:

<https://www.youtube.com/watch?v=GssYjPXBE08>

## 4.5 Forrásellenőrzés

A médiaműveltség rendkívül fontos a mai világban. Mindenkit folyamatosan bombáznak olyan tartalmakkal, amelyek lehetnek elfogultak, hamisak vagy félrevezetőek, és akár hiszik, akár nem, mindenki hajlamos arra, hogy bármikor elhiggye ezeket az üzeneteket. Ennek két oka van.

Először is, a dezinformációs kampányok egyre összetettebbé válnak. A dezinformációs kampányok nem mindig tartalmazznak hamis információkat, de valamilyen módon mindig megpróbálják megtéveszteni a fogyasztót. Lehet, hogy az információ teljesen igaz, de a kérdéses szerző nem létezik, lehet, hogy az információ csak részben igaz, vagy lehet, hogy teljesen kitalált információ, hogy aláássák a médiakörnyezet minőségét és hitelességét<sup>90</sup>.

Másodszor, az emberek szenvednek az úgynevezett "harmadik személy effektustól". Ez a hatás abból áll, hogy az emberek hajlamosak felismerni, hogy a média hatással van másokra, de figyelmen kívül hagyják, hogy ők maguk is érintettek lehetnek<sup>91</sup>.

Ez olyan környezethez vezet, amelyben mindenki hajlamos elhinni a hamis vagy félrevezető információkat. Számos módja és stratégiája van a védekezésnek és az előítéletek leküzdésének. Itt a forrásellenőrzésre fogunk összpontosítani, ami a hiteles és a megbízhatatlan információforrások megkülönböztetésének képességét jelenti. Emellett a tényellenőrzésről is beszélni fogunk, amely lehetővé teszi számunkra, hogy jobban kiszűrjük a hamis üzeneteket.



Forrás: <https://www.pexels.com/>

### A forrás megbízhatóságának értékelése: a CRAAP-teszt

Az egyik legismertebb modell, amelyet egy forrás megbízhatóságának értékelésére alkalmazni kell, a CRAAP-teszt. Ezt a módszert a Kaliforniai Állami Egyetem könyvtárosai dolgozták ki 2004-ben, hogy

<sup>90</sup> Nimmo, B., François, C., Eib, C. S., & Ronzard, L. IRA Again: Unlucky Thirteen: Facebook Takes Down Small, Recently Created Network Linked to Internet Research Agency. *Graphika*.

<sup>91</sup> Morrissette, E., Pierpont, A., Murray R., Nagel, J., & Muir, D. The Importance of Media Literacy. In Le Blanc, C., *Bevezetés a médiatudományokba*.

segítsenek a diákoknak a kutatási készségekben. Alapvetően tudományos forrásként született, de a háttértől függetlenül bármilyen információkeresésnél igazán hasznosnak bizonyulhat<sup>92</sup>.

Alkatrészek	Jelentése
Pénznem	Naprakész a forrás? Tükrözi-e az Önt érdeklő terület aktuális valóságát? Lehetséges, hogy a forrásnak vannak olyan elfogultságai, amelyeket azóta már leküzdöttek?
Relevancia	A forrás releváns a kutatásod szempontjából? Tartalmas információkat nyújt, amelyeket érdemes megfontolni és megvitatni?
Hatóság	Hol jelent meg a forrás? Ki írta a dokumentumot? Megemlíti és tisztázza a szerző(ke)t? A dokumentum jó hírű forrásból származik?
Pontosság	A forrás szolgáltat-e bizonyítékot vagy bizonyítékot arra, hogy amit állít, az igaz? Van-e a dokumentumban idéző rész?
Cél	Mi motiválhatta a szerzőket az információ közzétételére vagy terjesztésére? Van-e okuk hazudni vagy megtévesztő információkat bemutatni? Lehet, hogy valamilyen napirendet követnek?

Forrás: <https://www.scribbr.com/>



Forrás: <https://unsplash.com/>

Tovább lépés a fejlettebb eszközökhöz: további tippek és oldalirányú olvasmányok

A CRAAP-teszt mellett fontos más tényezőket is figyelembe venni.

A dezinformáció és a félretájékoztatás gyakran tartalmaz homályos kifejezéseket és érzelmekre ható állításokat. Ez nem mindig van így, de a polemikus címekkel rendkívül óvatosnak kell lenni.

<sup>92</sup> George, T. (2021, november 17.). *A források értékelése a CRAAP-teszttel*. Retrieved from: <https://www.scribbr.com/citing-sources/craap-test/>

A weboldalak elemzésekor nagyon fontos, hogy megvizsgáljuk a domaineiket. A -gov végződésű weboldalak kormányzati és hivatalos weboldalak, és általában megbízhatóak (bár az adott kormányzat elfogultságát mutathatják). A .edu végződésű oktatási források szintén többnyire megbízhatóak. Az érdekvédelmi vagy nonprofit szervezetek általában .org végződésűek. A legtöbb weboldal általános domainje .com. Ezért valószínűleg az utóbbiak alkotják a meglátogatott webhelyek nagy részét. Ezeket továbbra is használhatja, de alkalmazza az itt ismertetett technikákat:<sup>93</sup>.

Eddig néhány alapvető eszközt mutattunk be, amelyek fontos betekintést nyújtanak a források megbízhatóságába. Egy időigényesebb, de egyben hatékonyabb stratégia egy forrás hitelességének megítélésére az oldalirányú olvasás.

Az oldalirányú olvasás, szemben a függőleges olvasással, abból áll, hogy a dokumentum olvasása közben ellenőrizzük a forrásban szereplő állítások valóságtartalmát. Ennek lényege, hogy a dokumentum olvasása közben új lapokat nyitunk (tehát horizontális olvasás), és megvizsgáljuk a szerző, a weboldal vagy az intézmény stb. hátterét. Míg a CRAAP-teszt inkább magára a dokumentumra összpontosít, az oldalirányú olvasás arra ösztönöz, hogy megnézzük, mások mit gondolnak a forrásról, megnézzük, hogy más források említik-e ugyanazt az információt, és összehasonlítsuk az állításokat. A laterális gondolkodás tehát mind a forrás-, mind a tényellenőrzés stratégiája<sup>94</sup>.



Forrás: <https://unsplash.com/>

## Tényellenőrzés

Végül fontos megemlíteni a tényellenőrzést. Itt nem a forrás hitelességének elemzése a cél, hanem az állítások önmagukban. A valóságban ez a két művelet már összefonódik, mivel egy megbízható forrásnak nem szabad hamis információkat tartalmaznia. Azonban még mindig előfordulhat, hogy még a neves médiumok is hamis vagy elfogult információkat tesznek közzé és terjesztenek, különösen a digitalizáció

<sup>93</sup> George, T. (2021, szeptember 16.). *Hiteles források és hogyan ismerjük fel őket*. Retrieved from <https://www.scribbr.com/citing-sources/credible-sources/>

<sup>94</sup> Caulfield, M. (2017). Web Literacy for Student Fact-Checkers.

korában. Ilyenkor lép a helyére a tényellenőrzés. Az általunk már bemutatott stratégiákon túlmenően a hamis információk azonosítását a következőkkel lehet biztosítani:

- Tényellenőrző források használata. Vannak olyan speciális weboldalak és újságok, amelyek cáfolják a legjelentősebb összeesküvés-elméleteket és átveréseket. Ha feltűnően gyanús információkkal találkozunk, mindig megpróbálhatjuk ellenőrizni a forrásokat. A "további források" menüpontban egy listára mutató linket adunk meg. Ez a forráslista amerikai újrakompiláció, ezért az Ön hazájában fontos tényellenőrző szolgáltatások hiányozni fognak belőle. Győződjön meg róla, hogy saját maga keresi meg őket! Biztosan léteznek.
- Tudatában lenni a megerősítő előítéletnek. Mindenkinek megvannak a maga meggyőződései és politikai ideológiái. Legyen tudatában ennek, és ismerje fel, hogy hagyhatja, hogy higgyen az olyan forrásoknak, amelyek megerősítették a már meglévő meggyőződéseit<sup>95</sup>.
- Olvasás a címlapon túl. Számos médium hajlamos olyan fülbemászó, olykor kattintásra ösztönző címet adni, amely nem igazán felel meg a dokumentumban kifejtett és tárgyalt tartalomnak. Győződjön meg róla, hogy alaposan elolvassa a cikket, és ne vonjon le túl hamar következtetéseket<sup>96</sup>.
- A képek gyanúsak és a Google fordított képkutatásának használata. A fényképeket gyakran szerkesztik vagy elválasztják eredeti kontextusuktól<sup>97</sup>. Ha az általuk használt kép nem felel meg az általuk bemutatott tartalomnak, valószínűbb, hogy több információdarab is valótlan.



Forrás: <https://unsplash.com/>

## Kulcsfogalmak

**Dezinformáció:** A dezinformáció a hiányos, pontatlan vagy félrevezető információk terjesztése azzal a céllal, hogy szándékosan hazudjanak másoknak az igazságról.

<sup>95</sup> Casad, B. J. (2019, október 9.). Megerősítési torzítás. Encyclopedia Britannica. Retrieved from: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>

<sup>96</sup> Kiely, E., & Robertson, L. (2016, november 18.). *Hogyan ismerjük fel az álhíreket*. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

<sup>97</sup> McDonald-Kelce Könyvtár. (2022. február 18.). "Fake News" és félretájékoztatás. Retrieved from: <https://utopia.ut.edu/FakeNews/factcheck>



**Oldalirányú olvasás:** Az oldalirányú olvasás egy olyan stratégia, amelyet a tényellenőrzők használnak a kérdéses információ hitelességének és valóságtartalmának megállapítására. Ez abból áll, hogy a forrást külső eszközökkel vizsgálják meg, és összehasonlító módon értékelik az állításait.

**Megerősítési torzítás:** A megerősítési torzítás arra az emberi tendenciára utal, hogy olyan információkat keresünk és hangsúlyozunk, amelyek megerősítik a már meglévő meggyőződéseket, megerősítik azokat, és kizárnak más nézeteket.

További források

Polgári műveltségi honlap: <https://library.louisville.edu/citizen-literacy/home>

A tényellenőrzést professzionálisan végző weboldalak listája:

<https://library.csi.cuny.edu/c.php?g=619342&p=4310783>

Videó anyagok

Honnan tudhatjuk, hogy egy forrás megbízható-e by Shmoop:

[https://www.youtube.com/watch?v=m\\_EAxomGhNY](https://www.youtube.com/watch?v=m_EAxomGhNY)

Oldalirányú olvasás: <https://www.youtube.com/watch?v=GZvsGKvqzDs>

Tevékenység: Két különböző forrás értékelése

**Tanulási célok:**

- Alkalmazza a megadott technikákat és tippeket
- Integráld őket a mindennapi életedbe

**Időtartam:** 60 perc

**Eszközök:** internetkapcsolattal rendelkező eszköz

**Módszerek:** kutatás, reflexió

**A gyakorlat leírása:** Keres két különböző forrást, amelyek egy téged érdeklő témáról szólnak. Az egyiknek jó információforrásnak kell lennie, míg a másiknak fontos korlátokat és hiányosságokat kell bemutatnia. Elemezze őket a CRAAP-teszt és az oldalirányú olvasás segítségével. Alkalmazzon bármilyen más eszközt vagy tippet az eszközökből, ha úgy gondolja, hogy releváns. Kiscsoportokban vitassátok meg a megállapításaitokat.

**Feladat:** Írj néhány pontot minden forráshoz, összefoglalva azok megbízhatóságát és az információ hitelességét.

**Tanulság:** Hogyan segíthetnek az adott eszközök a források elemzésében.

**Eligazítás:** Segítettek-e a tanfolyam tesztjei és ötletei a források elemzésében? Felfedezett-e olyan piros zászlókat, amelyeket egyébként nem ismert volna fel?

**Ajánlás:** A gyakornokok arra ösztönzik a résztvevőket, hogy olyan témát válasszanak, amely aktuális, és amely forrón vitatott vagy polémikus. Így könnyebb lesz megfelelő témát találni releváns forrásokkal.

Reflection

Hogyan fejlesztette az évek során a kritikai gondolkodását online, és hogyan használja ma?



#### Értékelési kvíz no.4

- 1) Mi a különbség a figyelem és a memória között?
  - a) A figyelem az információk felidézésére szolgál, míg a memória az információk tárolására.
  - b) A figyelem az információk kódolására, tárolására és előhívására szolgál, míg a memória az információk közlésére.
  - c) A figyelem az információk kódolására és tárolására szolgál, míg a memória az információk felidézésére.
- 2) Mi a példa a tanulással szerzett ismeretekre?
  - a) A viselkedés megfigyelése természetes környezetben.
  - b) Az elme alkalmazása valamire.
  - c) Tények és számok memorizálása.
- 3) Mi a kritikus gondolkodás legfontosabb képessége?
  - a) Azonosítás.
  - b) Elemzés.
  - c) Kíváncsiság.
- 4) Miben segít a kritikai gondolkodás?
  - a) Egy probléma egy részének elemzése és magyarázata.
  - b) Elemezze és magyarázza el az átfogó képet.
  - c) Oldja meg gyorsan a problémát.
- 5) Mik a példák az álhírekre?
  - a) Nem szándékos jelentési hibák.
  - b) Olyan pletykák, amelyek nem egy adott hírcikkből származnak.
  - c) Ferde vagy félrevezető jelentések.
- 6) Mi a manipuláció definíciója?
  - a) Valaki vagy valami irányítása a saját előnyére.
  - b) Hamis információ, amelyet azért hoztak létre, hogy kárt okozzanak egy személynek.
  - c) A valóságon alapuló információk.
- 7) Mi a propaganda célja?
  - a) Pontos és elfogulatlan információkkal ellátni az embereket.
  - b) Az emberek érzelmeire apellálni és befolyásolni a véleményüket.
  - c) Harcolni a közös ellenségek ellen.
- 8) Mi a propaganda elleni küzdelem stratégiája?
  - a) Az emberek felvilágosítása a kérdésről.
  - b) A káros tartalmak kiszűrése.
  - c) Tények eltűzése vagy elferdítése.
- 9) Mi az a CRAAP-teszt?



- a) Egy forrás megbízhatóságának értékelésére szolgáló módszer.
  - b) A forrás- és tényellenőrzés stratégiája.
  - c) Egy dokumentum olvasása közben új lapok megnyitásának módja.
- 10) Mi a példa az oldalirányú olvasásra?
- a) A dokumentumban szereplő állítások valóságtartalmának ellenőrzése.
  - b) A szerző hátterének vizsgálata.
  - c) Az állítások összehasonlítása más forrásokkal.

## 5. modul. Terjesztés és megosztás

### Tanulási célok

A tanulási egység elvégzése után a résztvevők képesek lesznek:

- A közösségi médiaplatformok leírása.
- Hasonlítsa össze a közösségi média platformokat.
- Öt konkrét közösségi médiaplatform jellemzőinek megértése.
- Válasszon ki egy piaci részt a közösségi médiaplatform számára.
- A digitális fogyasztók igényeinek azonosítása.
- Egyedi digitális tartalom egy adott piaci rész számára.
- Válassza ki a legjobb közösségi médiaplatformot az adott tartalom tekintetében.
- Elemezze a közösségi média trending témáit.
- A digitális tartalom pénzzé tétele.
- Rangsorolja a közösségi média posztokat.
- Hozzon létre marketingstratégiát.

### Bevezetés

Az internet feltalálása előtt az emberek levelek vagy képeslapok segítségével teremtettek kapcsolatot barátaikkal és családtagjaikkal. Az emberek a 90-es évek körül kezdték használni az internetet, és rájöttek, hogy könnyedén kommunikálhatnak egymással. Ezután léptek be az életünkbe a közösségi médiaalkalmazások. A közösségi média olyan weboldalakat és számítógépes programokat jelent, amelyek lehetővé teszik, hogy az emberek számítógép vagy mobiltelefon segítségével kommunikáljanak és információkat osszanak meg az interneten. A közösségi média segítségével az emberek új barátságokat köthetnek, új dolgokat tanulhatnak, sőt, nagyot léphetnek mindenre, például politikai, gazdasági, társadalmi és egyéb területeken. A közösségi média azonban előnyökkel jár.

Ez a modul a legnépszerűbb közösségi médiaplatformokról nyújt információt a létrehozott tartalom terjesztéséhez. A terjesztés a hírek, információk, ötletek stb. sok emberhez való eljuttatását jelenti. A közösségi média és a digitalizáció korában mindezek az információk és ötletek digitális tartalmat jelentenek. Ez a közönség számára vonzó témaötletek generálásának folyamata, majd az ezekhez a témákhoz kapcsolódó írott vagy vizuális tartalom létrehozása. Arról szól, hogy az információt és az Ön szakértelmét nyilvánvalóvá tegye bárki számára, aki a tartalmát fogyasztja.

A fő témához öt rövid altéma tartozik a közösségi médiaplatformokkal kapcsolatban, mint például a YouTube, az Instagram, a TikTok, a Facebook és a WordPress.

Az egyes közösségi médiaplatformok rövid leírása és legismertebb funkcióik. Még ha ezek mind összefüggnek is, ahhoz, hogy egy adott közösségi médiaplatform alkotójává váljon, követni kell néhány konkrét lépést. Ez a tanfolyam útmutatást nyújt ebbe az irányba.

Mi több, részleteket találunk arról, hogyan lehet pénzt szerezni a közösségi médiából. Mindezt monetizálásnak nevezik - 1. valaminek pénzzé változtatása vagy valaminek pénzként vagy valutaként való kifejezése; 2. valamiből való pénzszerzés.

Továbbá, amíg valaki pénzt akar keresni a közösségi médiában, addig szükség van a népszerűsége. Ez a modul egy sor tippet és trükköt kínál ahhoz, hogy a közösségi médiában vírusként terjedjen, és elérje céljait.

Továbbá, a legjobb közösségi médiaplatform kiválasztásához, amely alkalmas egy adott tartalomtípushoz, ajánlott megérteni a digitális emberiséget és az emberek tevékenységét a közösségi médiában. Ezek összefüggnek a tartalomfogyasztás elveivel.

A Cambridge Dictionary meghatározása szerint a *tartalom*: 1. egy írás, beszéd vagy film gondolatai; 2. információk, képek, videók stb., amelyek valaminek, például egy weboldalnak a részét képezik; 3. boldog és elégedett érzés.

Ugyanez a szótár a fogyasztást a következőképpen határozza meg: 1. a felhasznált vagy elfogyasztott mennyiség; 2. valaminek a felhasználása, elfogyasztása vagy megivása, illetve a felhasznált mennyiség stb.; 3. az a helyzet, amikor az információt, szórakozást stb. egy bizonyos embercsoportnak szánják.

A tartalomfogyasztás vagy médiadiéta azt jelenti, hogy a közönség hogyan olvassa a tartalmat, hogyan nézi és/vagy hallgatja a marketinggel kapcsolatos információkat és adatokat. A tartalomfogyasztásnak 5 típusa van: .<sup>98</sup>

### 5 Types of Content Consumption [Infographic]

Consumption Type	Consumption Defined	Marketing Implications
<b>Focused Consumption</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concentrate on one piece of content in one format on one device. Often long content.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remind user to return &amp; finish content.</li> <li>Allow user to consume content via different devices based on context.</li> </ul>
<b>Multi-input Consumption</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Add content consumption to another activity.</li> <li>Need additional information or formats to improve understanding.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Create additional consumption time.</li> <li>Determine when user needs multiple content formats &amp; context.</li> <li>Provide user support (chat or human).</li> </ul>
<b>Information Snacking Consumption</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allows your audience to multi-task with time-filler content. It takes advantage of otherwise wasted time to catch up</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Make your content attention grabbing and <u>skimmable</u>.</li> <li>Add functionality to get your audience to return to get more information.</li> </ul>
<b>Content Binging Consumption</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Is consumption of multiple portions of content in a single session.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Create must-consume quality content to engage audience.</li> <li>Hook consumers to keep going for multiple consumption sessions.</li> </ul>
<b>Time-Shifted Consumption</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allow your audience to save content for future consumption.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remind consumers to read content.</li> <li>Allow consumers to contact you via chat or human if they want to.</li> </ul>

Source: <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/> ©2021 Heidi Cohen – All rights reserved/

Mindezek mellett az internet megváltoztatta a szórakoztatás készítésének és élvezetének módját, különösen a közösségi média és a felhasználók által készített videostreaming platformok elterjedésével. Az emberek karriert is csinálhatnak ezekből a platformokból, végtelen tartalomáramlást biztosítva minden elképzelhető témában és érdeklődési részben. A közösségi média lehetővé teszi az emberek számára, hogy

<sup>98</sup> Cohen, H. (2021). *Tartalomfogyasztás: Hogyan fogyasztunk most tartalmat (és mit jelent ez az Ön marketingjére nézve!)*. Heidi Cohen. Retrieved from <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/#:~:text=Content%20consumption%20is%20defined%20as%20as,to%20your%20business%20and%20marketing%20>



kapcsolatba lépjenek egymással, emellett teret ad azoknak a vállalkozóknak, akik ezeket az oldalakat üzleti helyként szeretnék használni.

## 5.1 YouTube

A 2005 májusában indult YouTube lehetővé teszi, hogy emberek milliárdjai fedezzenek fel, nézzenek és osszanak meg eredetileg készített videókat. A YouTube fórumot biztosít az emberek számára, hogy világszerte kapcsolatot teremtsenek, tájékoztassanak és inspiráljanak másokat, és terjesztési platformként működik az eredeti tartalmak alkotói és a hirdetőik számára, kicsik és nagyok számára egyaránt.<sup>99</sup> A YouTube "a televízió, a zene és a film hagyományos szórakoztató választékának konvergenciájának tekinthető, és a világ legnagyobb videómegosztó oldalává vált. A tipikus kapcsolatközpontú közösségi médiaplatformokkal, például a Facebookkal összehasonlítva, és a YouTube a videók megtekintésére összpontosítva egyedülálló online légkört kínál a látogatóknak, érdekes interaktív funkciókkal. A YouTube lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy többféle módon lépjenek kapcsolatba az oldallal. A regisztrált felhasználók például értékelhetik (like/dislike), feltölthetnek videókat, kommentálhatják és megoszthatják azokat. Az oldal az önreklámozás és az én sugárzásának kultúrájára összpontosít, és a széles választék miatt a felhasználóknak lehetőségük van számtalan videócsatornára feliratkozni.

A kétmilliárd havi aktív felhasználóval, akik percenként több mint 500 órányi videót töltenek fel, a YouTube forgalma a becslések szerint a második legnagyobb a Google.com mögött. A Pew Research Center szerint a 18 és 24 év közötti amerikaiak 94 százaléka használja a YouTube-ot, ami magasabb arány, mint bármely más online szolgáltatás esetében.<sup>100</sup> A YouTube népszerűsége a videók vizuális megjelenítésének és a közösségi interakciónak a kombinációjából adódik. Az első részben a YouTube az audiovizuális funkciókba fektetett: a YouTube már nem videók, hanem csatornák szerint szerveződik, és a felhasználót egyre inkább nézőként és fogyasztóként kezeli. Másodsor, idővel a platform a közösségi média lehetőségeibe fektetett be: a felhasználók egyéni profilt (csatornát) hozhatnak létre, feliratkozhatnak más csatornára, értesítéseket kaphatnak, "like"-olhatnak, "dislike"-olhatnak vagy megoszthatnak videókat, kommentelhetnek és lejátszási listákat hozhatnak létre. Ugyanakkor az alkalmazás kombinációja a mobil és az intelligens média elterjedésével személyre szabottabb élményt eredményezett, ahol az adatokat a platform folyamatosan gyűjti és felhasználja az ajánlások adaptálásához. .<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Tutorials Point (2016). *YouTube marketing*. Retrieved from [https://www.tutorialspoint.com/youtube\\_marketing/index.html](https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html)

<sup>100</sup> Roose, K. (2019). *A YouTube radikálissá válása*. New York Times. Retrieved from <https://rhet104.commacafe.org/wp-content/uploads/2021/05/Making-of-a-YouTube-Radical.pdf>.

<sup>101</sup> Jorge A., Marôpo L., Nunes T. (2018) "Nem azért szponzorálnak, hogy ezt mondjam": egy tinédzser youtuber és közönsége tárgyal a márkás tartalmakról. Retrieved from [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382\\_4921\\_1\\_PB.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382_4921_1_PB.pdf)



Forrás: <https://www.youtube.com/>

### Lépések a youtuberré váláshoz

A "YouTuber" kifejezés olyan felhasználókat jelöl, akik rendszeresen töltik fel eredeti videóikat a YouTube-ra. A YouTuberek olyan egyéni vállalkozóknak tekinthetők, akik az internetes teret használják vállalkozásuk fejlesztésére. A YouTuberek jelentősége egyre nő, nemcsak a hagyományos médiában végzett tevékenységekben való közreműködésüknek köszönhetően, hanem a követők elérését célzó rendezvények szervezésével is. A YouTuberek jelentős szerepet játszanak követők befolyásolásában az általuk reklámozott termékek és szolgáltatások tekintetében. A YouTube tehát hozzájárul annak újradefiniálásához, hogy mi a híresség, és hogyan lehet elérni ezt a státuszt. <sup>102</sup>

A YouTube-csatorna létrehozásának első lépése a csatorna nevének kiválasztása. Ez a név örökké együtt élhet a csatornáddal, ezért győződj meg róla, hogy a márkaépítésedhez illeszkedik. Kérdezd meg magadtól: *Világosan kommunikálja a csatornám koncepcióját?* Ezután a YouTube leíró mezője lehet a videómarketing-csapatának legkevésbé alulértékelt szereplője. Az igazság az, hogy a leíró mező kulcsfontosságú szereplője a YouTube marketingstratégiájának, mivel a tartalma (a címekekkel, címkékkel és feliratokkal együtt) segít a YouTube-nak meghatározni, hogy a videó a keresőben vagy a kapcsolódó videók között rangsorolják-e és hol. Ezután a videók miniatűrjei segítségével az emberek gyors pillanatképet láthatnak videóiról. Videóinak rendszerezésekor képzelje el, hogy csatornája olyan, mint egy online áruház, jól szervezett, okosan összeállított kijelzőkkel, amelyekben a különböző típusú tartalmakat mutatja be. Akár különböző témájú videókat készít, akár mások videóit kurátorként használja, tartsa gyűjteményeit lejátszási listákkal és szekciókkal rendszerezve, hogy az emberek többet nézzenek a csatornájából, és kommunikálja, miért érdemes feliratkozniuk. A lejátszási lista az Ön által létrehozott videók rendezett listája, gyakran egy adott témával, pl. egy YouTube Food Channel "Reggeli receptek" vagy "Vacsora receptek" lejátszási listák szerint lehet rendezni.

Az is fontos, hogy eldöntse, milyen felszerelést használ a videó rögzítéséhez. A lehetőségek között szerepel a mobiltelefon, a webkamera, a kézi videokamera vagy a számítógépen végzett tevékenységet rögzítő

---

<sup>102</sup> Duarde, M. (2021). *A youtuberrrel szembeni fogyasztói attitűdöket és szándékokat befolyásoló tényezők integrált modellje*. Managerial Science <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>

szoftver. Miután megállapodott a videó ötletében, végezze el a szükséges beállítási és előkészítési feladatokat, majd rögzítse a videót.

Szükséged lesz egy forgatókönyvre is. Itt az ideje felvenni a felvételeket. Miután megállapodtál a videó ötletében, végezd el a szükséges beállítási és előkészítési feladatokat, majd vedd fel a videót. Vegyen fel több felvételt és több felvételt, mint amennyire úgy gondolja, hogy szüksége lesz. Ügyeljen arra, hogy jó fényviszonyok között forgasson, és hangosan és tisztán beszéljen. .<sup>103</sup>



Forrás: <https://pattern.com/>

### Pénzt keresni a YouTube-on

Így ez a fajta mikrocelebség egyre inkább monetizálódott, professzionalizálódott és iparosodott, ami magában foglalja az influencerek és a digitális influencer marketing ügynökeinek felbérlését, valamint az iparági rendezvények és speciális képzések szervezését. A YouTuberek, ahogyan gyakran nevezik őket, a közvetlen pénzkeresés mellett a YouTube-on a videóikban elhelyezett hirdetésekkel, a videóikba beépített márkaszerződésekkel és külső vállalkozásokkal, például csatornaspecifikus árucikkkel is keresnek pénzt.

Konkréten, a csatornádnak mostantól fel kell halmozódnia a<sup>104</sup> oldalon:

- "4000 órát" az elmúlt évben;
- 1000 előfizető.

Miután csatornája megfelel ennek a két követelménynek, a YouTube megvizsgálja, hogy csatornája jogosult-e a monetizációs programjára. Ez a videók pénzzé tételének hagyományos módja, de nézzünk meg néhány más módszert is, amellyel megközelítheted a YouTube-csatorna pénzzé tételét, például:

- Affiliate marketing;
- Legyen partner más márkákkal, hogy népszerűsítsék a termékeiket;
- Használj egy olyan szolgáltatást, mint a Patreon, hogy a rajongóid finanszírozzák a csatornádat;

<sup>103</sup> Tutorials Point (2016). *YouTube marketing*. Retrieved from [https://www.tutorialspoint.com/youtube\\_marketing/index.html](https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html)

<sup>104</sup> REBEAT Music Enterprise Services (2020). *YouTube monetizáció*. Retrieved from [https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization\\_EN\\_20200817.pdf](https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization_EN_20200817.pdf).



- Keress pénzt azzal, hogy valami értéket nyújtasz a közönségednek;
- Szuper csevegés;
- Árut eladni.



Forrás: <https://blog.travelpayouts.com/>

### Mit osszon meg a YouTube-on

Amikor eldönti, hogy milyen tartalom fog a legjobban működni a YouTube-on, ez egy nagyszerű ötletlista vagy kérdéslista, amit feltehet magának, mielőtt elkezdheti az alkotási folyamatot. <sup>105</sup>

Jellemzők	Kérdezd meg magadtól
<i>Megosztható</i>	A nézők meg fogják osztani a videóidat?
<i>Beszélgetés</i>	Van olyan elem, amely közvetlenül a közönséghez szól?
<i>Interaktív</i>	A közönség tud interakcióba lépni a tartalommal?
<i>Következetes</i>	Vannak egységes elemek minden epizódban?
<i>Célzott</i>	Van egy meghatározott célközönség, akit a videóid megcéloznak?
<i>Felfedezhető</i>	A nézők a keresésen keresztül fogják felfedezni a videóidat?
<i>Megközelíthető</i>	Egy új néző minden epizódot értékelni tud?
<i>Fenntartható</i>	Ha a közönséged szereti, tudsz még többet készíteni belőle?
<i>Együttműködés</i>	Van hely a vendégek számára az epizódokban?
<i>Inspirált</i>	A videóid a valódi szenvedélyből fakadnak?

<sup>105</sup> Tutorials Point (2016). *YouTube marketing*. Retrieved from <https://www.tutorialspoint.com/youtube-marketing/index.html>

Mind a nagy, mind a kis YouTubereknek lehetőségük van arra, hogy sikeres YouTube-karriert kövessenek, és most az alkotók egy hiánypótló kategória részesei lehetnek, hogy elérjék elkötelezett rajongótáborukat. Például néhány népszerű videótípus a YouTube-on a szépségápolás, a tréfák, az életmód, a komédia és a kommentelés. Ezek az emberek gyakran a YouTube-szférán kívüli vállalkozásokba is belevágnak, amint elérnek egy bizonyos szintű népszerűséget, beleértve áru- és ruházati boltok indítását, sőt, akár saját márkás, speciális termékeket is. A kommentár- és reakcióvideók egy népszerű YouTube-alkategória, amelyben valaki más YouTuberek, közösségi oldalak, televízió, filmek stb. tartalmaira reagál. Gyakran az alkotó beszél az anyagáról, és saját meglátásaival, véleményével és vicceivel járul hozzá a beszélgetéshez.<sup>106</sup>

Íme egy gyors pillantás a legkeresettebb videótípusokra: termékértékelések (az első számú tartalomtípus), hogyan kell használni/tutorialok (DIY-információk a közönségnek), oktatási (tanítsd a közönséget bárholonnan, bármikor), kérdések és válaszok (pl. "10 kérdés, amit mindig megkapunk X-ről"), vlogok (adj a közönségnek betekintést a kulisszák mögé)<sup>107</sup>.



Forrás: <https://www.canva.com/>

## Legyen vírusos a YouTube-on

Youtuberként több feliratkozót szeretnél szerezni. Az előfizető olyan személy, aki előfizet egy termékre, szolgáltatásra vagy szervezetre (Cambridge Dictionary). Más szóval, az előfizető az, aki úgy döntött, hogy "követi" a csatornádat és a tartalmadat, hogy naprakészen értesülhessen a legújabb videóidról. Derítsd ki, hogy mi a te résed, és mit szeretne az előfizetőd.

A YouTube-on való növekedés nem csak arról szól, hogy jó tartalmat készítesz, és vársz, hogy az alszámod emelkedjen. Az sem arról szól, hogy szégyentelenül közzéteszed a csatornád linkjét mások videói alatt, vagy arra kéred őket, hogy "sub4sub"-oljanak. Íme néhány egyszerű és megbízható eszköz, amelyekkel növelheted a videócsatornák népszerűségét.<sup>108</sup>

USE	HOGYAN
-----	--------

<sup>106</sup> Knight, E. (2021). *YouTube influencers: Túl sok kommentelő és reakcióstár van a reflektorfényben?* JaySchool. Retrieved from <https://jayscholar.etown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commstu>.

<sup>107</sup> Nemzeti pozíciók (2019). *A YouTube reklámozás végső útmutatója*. Retrieved from <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2019/06/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Advertising.pdf>

<sup>108</sup> Tutorials Point (2016). *YouTube marketing*. Retrieved from [https://www.tutorialspoint.com/youtube\\_marketing/index.html](https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html)

<i>Megosztás gomb</i>	Ossza meg videóját saját társadalmi körével. Az önreklámozás a saját közösségi hálózatoddal kezdődik, ezért ne félj elérni a barátaidat és a családot, és kérd meg őket, hogy nézzék meg a videodat, valamint hogy lájkolják és kommentálják a videót, hogy magasabb helyezést érj el, és nagyobb valószínűséggel jelenjen meg a keresési eredmények között.
<i>Megjegyzések</i>	Két alapvető stratégia létezik a hozzászólások növelésére a nagyszerű videó készítésén kívül. Kérd meg az embereket, hogy hagyjanak megjegyzést, pontosabban tegyél fel egy kérdést a videó végén, hogy a nézőket arra késztesd, hogy hagyjanak megjegyzést a kérdésed megválaszolására. Emellett szakítson időt és válaszoljon a hozzászólásokra.
<i>Címkék</i>	Használja a leírásban említett kulcsszavakat és további (legfeljebb 20 releváns) kulcsszót, amelyekből a YouTube megtudhatja, hogy miről szól a videója, így a nézők könnyebben megtalálják Önt.
<i>Hirdetések</i>	A YouTuberek a YouTube-on a videóikban elhelyezett hirdetésekkel, a videóikba beépített márkás ajánlatokkal és külső vállalkozásokkal, például csatornaspecifikus árucikkkel is keresnek pénzt.
<i>YouTube rajongó kereső</i>	A YouTube Fan Finder megtalálja és összekapcsolja csatornáját az új rajongókkal, az Ön számára ingyenesen. Egy kis csatornahirdetést hozhat létre csatornája népszerűsítésére, amely saját YouTube-videóiból készült klipekkel van tele. Ezt a csatornahirdetést aztán beküldi a Fan Finder programba. Ha elfogadják, a csatornahirdetése különböző YouTube-videókban jelenik meg.
<i>AdWords</i>	Használja az AdWords hirdetéseket videókhoz a Google-on keresztül. Az AdWords segítségével fizethet azért, hogy videója megjelenjen, amikor valaki a Google keresőmotor segítségével a videójára vonatkozó kulcsszavakra keres.



Forrás: <https://id.pinterest.com/>



## Kulcsfogalmak

**Előfizető:** valaki, aki úgy döntött, hogy "követi" a csatornádat és a tartalmadat, így mindig naprakész marad a legújabb videóiddal kapcsolatban.

**Videó:** mozgókép és hang rögzítése.

**YouTube:** egy olyan weboldal neve, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy az általuk készített videókat bemutassák.

**Youtuber:** olyan személy, aki gyakran használja a YouTube weboldalt, különösen olyan, aki videókat készít és szerepel a weboldalon.

## További források

Monetizálj! Hogyan váltsd a követőidet, kedvelőidet és nézeteidet pénzzé: <https://www.datocms-assets.com/22581/1592213370-monetize.pdf>

A végső YouTube SEO útmutató - Típek és trükkök az online videók nézettségének és rangsorolásának növeléséhez: <https://kubix.digital/img/guides/youtube-seo-guide.pdf>

## Videóanyagok

Hogyan hozzunk létre egy YouTube-csatornát kezdőknek (lépésről lépésre): <https://youtu.be/bVPjcLL9jGM>

A kis YouTuberek 5 leggyakoribb hibája | YouTube Tutorial: <https://youtu.be/2LIKGBisEVA>

Tevékenység: Egy fülbemászó miniatűr

### Tanulási célok:

- Kritikusan elemezze a népszerű miniatűr csatornákat;
- Készítsen miniatűr képet az eszközével.

**Időtartam:** 45 perc

**Eszközök:** internetkapcsolattal rendelkező eszköz

**Módszerek:** kutatás, művészeti projekt, galériatúra, beszélgetés

### A gyakorlat leírása:

Keresse meg a Google-ban az 5 legnépszerűbb YouTube-csatornát, és elemezze kritikusan a miniatűrjeiket: *Mennyire színesek? Milyen színűek? Milyen üzenetet közvetítenek? Megkapóak? Miért?* Képzeld el a saját YouTube-csatornádat. *Mi a te résed, és hogyan néz ki?* Készítsen egy miniatűr képet az egyik YouTube-videójához.

### Feladat:

Az elemzés eredményei alapján hozzon létre egy miniatűr képet a YouTube-csatornájához az eszközével. Ezt bármilyen képszerkesztő alkalmazással használhatod (pl. Canva, Instagram, Snapchat, VSCO, Adobe stb.).

**Tanulság:** Hogyan néz ki egy vírusvideó a YouTube-on. Hogyan készítsünk vizuális és fülbemászó YouTube-csatornát.



**Eligazítás:** Az összes létrehozott miniatűr kép látható minden résztvevő számára. Mindenki szavaz a legfogósabbra, és motiválja a döntést.

**Ajánlás:**

- Az oktató lehetővé teszi és bátorítja a tanulókat, hogy bármilyen szerkesztő alkalmazást használjanak (Canva, Snapchat, Instagram, VSCO, Snapseed, Adobe stb.).
- Az eligazításhoz a trénernek a galérijárás módszerét kell alkalmaznia. Virtuális környezethez: Mentimeter, Jamboard, WhatsApp stb.

## 5.2 Instagram

Az Instagram 2010. október 6-án jelent meg iPhone alkalmazásként, és a mobilfotózás új korszakának példaképe lett. Az Instagram egy közösségi média alkalmazás, amelyet fotók, videók és üzenetek megosztására használnak. Az olyan funkciókkal, mint a Stories, Feed, Live, Instagram TV és az üzenetküldés, a tizenévesek arra használják az Instagramot, hogy megünnepeljék a nagy mérföldköveket, megosszák a mindennapi pillanatokat, tartsák a kapcsolatot a barátokkal és a családdal, kövessék kedvenc hírességeiket, támogató közösségeket építsenek, és találkozzanak olyanokkal, akik osztoznak szenvedélyeikben és érdeklődési körükben.<sup>109</sup>

Az Instagram néhány funkciója a következő:

- *Tekercsek* - Könnyedén készíthetsz szórakoztató, szórakoztató videókat, amelyeket megoszthatsz a barátaiddal vagy bárkivel az Instagramon.
- *Történetek* - Tegyéél közzé pillanatokat a mindennapi életedből a Történeteidben. Ezek szórakoztatóak és alkalmiak, és csak 24 órán át tartanak.
- *Történetek kiemelése* - lehetővé teszi, hogy elmentse a legjobb történeteit, és addig tartsa őket a fiókjában, amíg csak akarja.
- *Élő* - a felhasználók élő videókat közvetítenek követőiknek az Instagram Stories-on keresztül.
- *IGTV* - lehetővé teszi az alkotók számára, hogy kiváló minőségű, hosszú formátumú, függőleges videókat töltsenek fel.
- *Matricák* - interaktív kis elemek, amelyeket a Story bejegyzésekhez lehet hozzáadni, hogy még vonzóbbá tegyék azokat.
- *Szűrők* - a fényképekre helyezhető átfedések, amelyek segítségével a képek vizuálisan vonzóbbnak tűnnek.
- *AR-szűrők* - Ezek az úgynevezett arcszűrők. Ezek olyan hóbortos, aranyos fedőfelületek, amelyeket az Instagram Stories-on keresztül adhatsz hozzá a fotóidhoz és videóidhoz.
- *Hozzászólás* - egy fotó vagy videó, amelyet egy Instagram-felhasználó megoszt a platformon.
- *A hozzászólások és a like-ok* - az emberek kétféleképpen kapcsolódnak az általuk látott tartalmakhoz.
- *Messenger* - Küldjön fényképeket, videókat és üzeneteket privát módon barátainak.
- *Vásárlás* - Böngésszen kedvenc márkái és alkotói legújabb trendjei között.

---

<sup>109</sup> Biztonságos csatlakozás (2021). *A szülők gyors útmutatója az Instagramhoz*. Letöltve a <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/2021/10/Quick-Guide-to-Instagram-2021.pdf> oldalról.



Forrás: <https://www.instagram.com/>

### Lépések az Instagram influencerré váláshoz

Az influencer legjobb definíciója az, aki a közösségi médiában elkötelezett követőkre tett szert általa, hogy ambiciózus, életstílus-alapú tartalmakat hoz létre. Az influencereket általában tartalomkészítőknek, bloggereknek, vloggereknek és kulcsfontosságú véleményvezéreknek (KOL) is nevezik. Az Instagram influencer olyan személy, aki ezt a fotómegosztó közösségi médiaplatformot használja személyes márkája építésére és követőinek növelésére. Az Instagram az influencerek és a márkák többségének kedvenc platformja. Nem ez azonban az egyetlen közösségi médiaplatform, amelyen az influencerek sikeresek lehetnek. <sup>110</sup>

Az Instagram influencerek olyan rendszeres Instagram-felhasználók, akiknek egyedülálló képességük van mások befolyásolására, jól megalapozott hitelességgel és jelentős méretű közönséggel rendelkeznek. Marketing szempontból az influencer olyan személy, aki egy termék vagy szolgáltatás potenciális vásárlóinak befolyásolására képes. Egy Instagram influencer általában nagy számú követővel és magas elkötelezettségi aránnyal rendelkezik. Hitelességük és megbízhatóságuk miatt képesek másokat meggyőzni arról, hogy vásároljanak valamit. Jelenlétük a különböző közösségi média-hálózatokon hatást gyakorol a piacra. Egyre több vállalat alakít ki kapcsolatot az Instagram influencerekkel, hogy kiterjessze hatókörét a platformon. Az influencer marketing egyre nagyobb teret hódít, mivel a fogyasztók jobban bíznak az influencerekben, mint a márkákban. <sup>111</sup>

Az Instagram-felhasználók tehetségüket és képességeiket tehetségvideókban mutathatják be, a How-to videóknál pedig tippeket és tanácsokat adhatnak arról, hogyan kell valamit jól csinálni. Nagy bejelentéseket is lehet tenni személyes videóüzenetekben. Ezeket a videókat mások is láthatják és kommentelhetik is. Az emberek úgy hagyhatnak megjegyzést egy bejegyzéshez, ha a bejegyzés és az előző hozzászólások alatti kis kommentbuborékra kattintanak. Ekkor megnyílik egy kommentmező, ahová beírják az üzenetet, és elküldéssel a "küldés" gombra kattintva feltöltik a kommentet.

<sup>110</sup> Vamp (2018). *Hogyan váljunk influencerré*. Vizuális erősítő. Letöltve a [https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer\\_the-ultimate-guide.pdf](https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_the-ultimate-guide.pdf) oldalról.

<sup>111</sup> Henderson, G. (2020). *Mi az Instagram influencer?* Digitális marketing blog. Retrieved from <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>.



Forrás: <https://www.businessworld.in/>

Ahhoz, hogy elkezdje megnyerni a márkákkal való együttműködési lehetőségeket, közönséget kell szereznie. A közösségi csatornáidnak kreatív, vonzó és egyedi tartalmakkal kell bemutatniuk valamit, ami iránt szenvedélyesen érdeklődsz. Ahhoz, hogy sikeres influencerré válj, ki kell alakítanod a saját személyes márkádat. A személyes márkája a minden, és segít abban, hogy kitűnjön a tömegből. Az emberek legtöbbször szeretik tudni, hogy mire számíthatnak Öntől, és egy erős személyes márkával nagyobb valószínűséggel tarthatja meg követői hűségét. Emellett nagyon fontos, hogy találj egy állandó részt. Mi több, ne feledd, hogy hiteles influencer legyél, őszintének kell lenned, bizalmat kell építened és tisztelned kell a követőidet, valamint a márkákat, amelyekkel együtt dolgozol. Légy őszinte, és bátorítsd a követőidet, hogy válaszoljanak a posztjaidban feltett kérdésekkel.<sup>112</sup>

### Pénzt keresni az Instagramon

Ha influencerként szeretné pénzzé tenni közösségi médiaprofiljait, tudnia kell, mi az influencer marketing. Influencer marketing az, amit a márkák és a vállalatok tesznek, amikor influencerrel társulnak, hogy növeljék a termékbevezetés ismertségét, valamint növeljék a márka ismertségét és hitelességét a közösségi média felhasználók körében. Általában azt jelenti, hogy az influencer tartalmat készítenek egy termékről, posztolnak róla a közösségi oldalukon/oldalukon, és hiteles hangnemben ajánlják azt a követőiknek.

Miután elfogadta az ügyfél megbízását, végezzen további kutatásokat a márkával kapcsolatban. A közösségi média fiókjaik böngészése jó lehetőség arra, hogy felmérje esztétikai és tartalmi stílusukat. Ne habozzon, és kérjen további részleteket arról, hogy mit szeretne a márka. Ez professzionális benyomást kelt, és segít a kiváló hírnév kiépítésében.

Eddig az volt az ökölszabály, hogy az influencer-márka együttműködések esetében a nagyobb követők száma magasabb fizetést jelent. A dinamika most változik, mivel a márkák nagyobb értéket látnak abban, ha több, kisebb, elkötelezettebb követővel rendelkező influencerrel kötnek partnerséget. Nagyszerű hír mindazoknak, akik most kezdik a pályafutásukat!<sup>113</sup>

<sup>112</sup> Vamp (2018). *Hogyan váljunk influencerré*. Vizuális erősítő. Letöltve a <https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer-the-ultimate-guide.pdf> oldalról.

<sup>113</sup> Vamp (2018). *Hogyan váljunk influencerré*. Vizuális erősítő. Letöltve a <https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer-the-ultimate-guide.pdf> oldalról.





Forrás: <https://www.shopify.com/>

## Mit osszon meg az Instagramon

Találj egy rést, és ragaszkodj hozzá. Ahelyett, hogy megpróbálnál divat, művészet, gasztronómia és utazás lenni egy csinos csomagban, inkább hozz létre egy egységes üzenetet. Ugyanez vonatkozik a fotózási stílusokra is. Ha szeretnél a sima szakértő lenni, és az emberek ezért követnek téged, akkor az idő legalább 80%-ában maradj ennél.

A legjövedelmezőbb Instagram-rések a<sup>114</sup> :

- Utazás - Az emberek 87%-a használja a közösségi médiát utazási inspirációért, míg a 33 év alatti fogyasztók 40%-a a nyaralási döntések meghozatalakor a potenciális úti cél "instagrammozhatóságát" helyezi előtérbe.
- Szépség - A modern felhasználók a vásárlási döntések meghozatala előtt szépségápolási útmutatókat, sminkelési tippeket és termékértékeléseket keresnek. Emellett az új termékek is terjednek.
- Divat - Az emberek ezt a platformot arra használják, hogy új termékeket fedezzenek fel, kövessék a divattrendeket és inspirálódjanak a divatról.
- Egészség és fitness - A felhasználók egészségügyi és fitness termékeket, edzéseket és eszközöket keresnek. Így ez a piaci rés egy másik nagyszerű módja a termékek és szolgáltatások népszerűsítésének.
- Életmód - A közösségi médiában közzétett posztok 80%-a az életünkről, gondolatainkról és véleményünkről szól.
- Szülőség - A modern szülők jobban össze vannak kötve, mint valaha.
- Üzlet - az emberek üzleti tippeket, trükköket, trükköket és hogyan kell; követik a sikeres vállalkozókat és üzletembereket, hogy inspirációt merítsenek tőlük.
- Zene - a lakosság 20%-a állítja, hogy a zene szó szerint olyan, mintha a barátja lenne.
- Fotózás - Készítsen szemet gyönyörködtető fotókat, hogy egységes Instagram-feedet hozzon létre, és így kitűnjön a tömegből.
- Ételek - Az Instagram tökéletes hely az ételbloggerek, éttermek és szakácsok számára, hogy új rajongókat szerezzenek.
- Állatok - Az emberek nem tudnak mit kezdeni azzal, hogy kedvelik a cuki macskák, kutyák, sünök, rókák stb. képeit.

<sup>114</sup> Razo, V. (2021). 14 rendkívül jövedelmező Instagram-rés 2022-ben. The next Gen Business. Retrieved from <https://thenextgenbusiness.com/instagram-niches/>.



Forrás: <https://www.deccanherald.com/>

## Legyen vírusos az Instagramon

Íme néhány tipp és trükk, hogy népszerűvé válj az Instagramon<sup>115</sup> :

USE	MIÉRT
<i>Profilkép</i>	A profilképed gyakran a márka első benyomása rólad. Az egyre növekvő versenyben a profilkép dönthet a kampányra való jelentkezésedről. Győződjön meg róla, hogy profilképe tükrözi esztétikáját. Általában egy őszinte önarckép működik a legjobban. Válasszon olyan képet, amely rendelkezik az Ön által természetesen használt szerkesztésekkel/szűrőkkel.
<i>Instagram bio</i>	Az Instagram biojának tükröznie kell a személyiségedet, valamint a fiókod fő témáit. A követők és a márkák személyesebb szinten kapcsolódnak hozzád, ha a neved is szerepel a biódban.
<i>Esztétikai</i>	Törölje azokat a fényképeket, amelyek nem illenek a márkájához vagy a jelenlegi esztétikájához. Ne töltsön túl sok időt ezzel, de törölje azokat a régi fényképeket, amelyek nem illeszkednek az üzenetéhez vagy stílusához.
<i>Postázás</i>	A hírneved egyik legfontosabb aspektusa az, hogy képes vagy következetes lenni.
<i>Hashtagek</i>	A hashtagek nagyszerű módja annak, hogy fotóit felfedezzék a Felfedezés képernyőn keresztül. Az ajánlások szerint érdemes néhány meghatározott hashtaget következetesen használni, és minden egyes fotóhoz egyedi hashtageket rendelni.
<i>Tetszik, komment és üzenetek</i>	Ez a legjobb Instagram elköteleződési stratégia, és szerencsére a legegyszerűbb is! Győződj meg róla, hogy minden kommentet lájkolsz és válaszolsz rá, hogy növelj

<sup>115</sup> Marzec, M (2019). *Hogyan szerezd meg az első (vagy a következő) 1000 követőt az Instagramon*. Joy Social. Letölthető a <https://fairytale-social.com/wp-content/uploads/2019/12/1000-followers-ebook.pdf> oldalról.

	ezeket a kapcsolatokat és fenntartsd a beszélgetést. Ugyanez a helyzet a közvetlen üzenetekkel is. Minden egyes üzenetet nyugtázz.
Történetek	A történetek rengeteg beépített eszközzel is rendelkeznek, amelyek segítik a kapcsolatteremtést az emberekkel, például a szavazások, a kérdéscsúszka, a szavazási csúszka. Használd ezeket az eszközöket, hogy a követőidet bevond a Stories-ba, és jobban megismerd őket!
Ajándékozás	Az Instagram adományok olyan korlátozott ideig tartó promóciók, amelyekben a márkák azt ígérik, hogy egy (vagy több) szerencsés résztvevőnek egy terméket vagy szolgáltatást adnak ajándékba egy meghatározott kritériumrendszer alapján.



Forrás: <https://thepreviewapp.com/>

## Kulcsfogalmak

**A tartalom létrehozója:** A tartalomkészítő az a személy, aki vonzó és lenyűgöző tartalmat hoz létre a nézők számára.

**Instagram:** Az Instagram egy ingyenes fotó- és videómegosztó alkalmazás, amely iPhone és Android rendszereken érhető el. Az emberek fényképeket vagy videókat tölthetnek fel a szolgáltatásra, és megoszthatják azokat követőikkel vagy barátaik egy kiválasztott csoportjával. Emellett megtekinthetik, kommentálhatják és lájkolhatják a barátaik által az Instagramon megosztott bejegyzéseket.

**Instagram influencer:** valaki, aki egy bizonyos fülke köré épített hírnevet az Instagramon.

## További források

Bevezetés az Instagramba:

[https://beconnected.esafety.gov.au/pluginfile.php/69507/mod\\_resource/content/5/Introduction%20to%20Instagram%20BeConnected%20t26%20c4.pdf](https://beconnected.esafety.gov.au/pluginfile.php/69507/mod_resource/content/5/Introduction%20to%20Instagram%20BeConnected%20t26%20c4.pdf)



Instagram. Útmutató a követőkhoz, a like-okhoz és a vállalkozásod növeléséhez:

[https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Format\\_Guides\\_4\\_Instagram\\_for\\_Creatives03.pdf](https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Format_Guides_4_Instagram_for_Creatives03.pdf)

## Videóanyagok

Hogyan találhatsz szűrőket az Instagramon?! Keresd a fantasztikus Instagram Stories szűrőket:

<https://youtu.be/4G5Kl894o>

Instagram Story Hacks: <https://youtu.be/ICSuzCrNNIs>.

Tevékenység: Új bejegyzés: Új hozzászólás

### Tanulási célok:

- Fotók szerkesztése az Instagram szerkesztési eszközeivel;
- Készítsen egy körhinta posztot;
- Adj hozzá egy történetet.

**Időtartam:** 45 perc

**Eszközök:** internetkapcsolattal rendelkező eszköz

**Módszerek:** képszerkesztés, megbeszélés

**A gyakorlat leírása:** Válasszon egy témát. Válassz legalább 2 fotót, és szerkeszd meg őket az Instagram képszerkesztő eszközeivel. Hozzon létre egy körhintát, és adjon hozzá egy leírást, a helyszínt és legalább két hashtaget, majd tegye közzé. Végül oszd meg a posztodat a sztoridban, és adj hozzá legalább egyet ezek közül: szavazást, dalt, kérdést, matricát, linket, fotót, szelfit stb.

**Feladat:** Posztolj egy körhintafotót az Instagramon, és add hozzá a sztoridhoz.

**Tanulság:** Hogyan tegyük közzé minőségi tartalmat. Hogyan lépj kapcsolatba a követőiddel.

**Eligazítás:** Hányan foglalkoznak a tartalmaiddal? Hogyan kapcsolódtak be? Hogyan növelheti ezt a számot?

**Ajánlás:** A tréner arra ösztönzi a gyakornokokat, hogy foglalkozzanak egymás hozzászólásaival.

### 5.3 TikTok

A TikTok a rövid formátumú mobilvideók vezető célpontja. Küldetésük a kreativitás inspirálása és az örömszerzés. A TikTok egy rövid formátumú, videómegosztó alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy 15-60 másodperces videókat készítsenek és osszanak meg bármilyen témában. Az alkalmazás egy új generációt szeretne inspirálni és bátorítani arra, hogy pozitív hatással legyen a bolygóra és a körülötte élőkre.

A TikTok alkalmazás hangok és dalrészletek széles választékát kínálja a felhasználóknak, valamint a speciális effektek és szűrők hozzáadásának lehetőségét. Lehetőség van a telefonon készített videók közvetlen hozzáadására is. A TikTok hozzáadta a reakciók funkciót, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy rögzítsék a videókra adott reakcióikat, és megosszák azokat. A TikTok digitális jólét funkciót is hozzáadott, amely figyelmezteti a felhasználókat, ha több mint két órát töltenek az alkalmazáson.<sup>116</sup>

A TikTok további funkciói közé tartozik a<sup>117</sup> :

- **Videoszerkesztés** - Minden felhasználó kivághatja, megfordíthatja vagy elforgathatja a feltöltött videóit, és kísérletezhet a lejátszási sebességgel. Emellett az alkalmazásban rögzíthetik videóikat, és a széles zenei könyvtárból választhatnak egy dalt, amelyre szájszinkronizálhatnak vagy táncolhatnak. Azt is választhatják, hogy a videó felvétele után hozzáadják-e a háttérzenét.
- **Szűrők és effektek** - Többek között a híres "Beauty" szűrő, valamint különböző matricák és animációk a videótartalmak gazdagítására. A legszórakoztatóbb effektek közé tartoznak az AR-effektek, amelyek lehetővé teszik a TikTokerek számára, hogy megváltoztassák hajuk és szemük színét, és különböző virtuális elemeket adjanak a fejükhöz, például szemüveget, kalapot, virágot, kiskutya füleket és még sok más.
- **Közösségi megosztás** - A TikTok-felhasználók a közösségi megosztó gombok segítségével megoszthatják a videókat más közösségi médiaplatformokon. TikTok profiljukat más közösségi platformokhoz is kapcsolhatják.
- **Kedvelések, kommentek és üzenetek** - A TikTok-on a kedvelések és kommentek úgy működnek, mint az Instagramon, a szívek pedig kedvelések.

---

<sup>116</sup> Geyser, W. (2022). *Mi a TikTok? - Minden, amit tudnod kell 2022-ben*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.

<sup>117</sup> Bas. A. (??). *Hogyan hozzuk létre a következő TikTOKot*. Up Teach. Retrieved from <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>.



Forrás: <https://www.tiktok.com/>

### A TikTokerré válás lépései

A TikToker olyan személy, aki a TikTokot használja. A kifejezés a "TikTok" és a "felhasználó" szavak kombinációja, ugyanúgy, ahogy a "YouTuber" a "YouTube" és a "felhasználó" szavak kombinációja. Egy TikToker lehet, hogy csak arra használja a platformot, hogy mások videóit nézze meg szórakozás céljából, hasonlóan a YouTube-hoz. A legtöbb TikToker azonban saját videókat tölt fel és oszt meg, amelyek lehetnek komikusak, motiválóak, drámaiak vagy informatívak. .<sup>118</sup>

Készítsd el első TikTok videódat, és csatlakozz a kreatív, együttműködő és trendteremtő alkotók közösségéhez! Töltsd le az alkalmazást a készülékedre, hozz létre egy fiókot és egy új videót:

- Koppintson a képernyő alján lévő + gombra.
- Töltsön fel tartalmakat a készülék könyvtárából vagy használja a TikTok kamerát.
- Hangok, effektek, szűrők vagy más kameraeszközök hozzáadása.
- Indítsa el a videót a Felvétel gomb megnyomásával.
- Vegye fel a tartalmát.
- Érintse meg a jelölőnégyzetet.
- További szerkesztéseket végezhet a közzétételi oldalon.
- Tegye közzé a videóját!<sup>119</sup>

<sup>118</sup> Slagit (2021). *TikToker*. Retrieved from <https://slangit.com/meaning/tiktoker>.

<sup>119</sup> TikTok. *Az első videó elkészítése*. Letöltve a <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video> oldalról.



Forrás: <https://play.google.com/>

## Pénzt keresni a TikTok-on

A TikTok esetében nincs szükség több millió követőre ahhoz, hogy pénzt keress. Ha 50 000 és 150 000 követő között van, akkor "mikro influencer"-nek számítasz, míg az 50 000-nél kevesebb követővel rendelkező alkotókat "nano influencer"-nek nevezik. Ha egy elkötelezett követőt tudsz építeni, aki egy adott tevékenységre vagy témára összpontosít, akkor körülbelül 10 000 követővel már pénzt kereshetsz. A követők számának növelése mellett a következőkre is összpontosítanod kell:

- a videók megtekintésének növelése;
- személyes márka létrehozása;
- elkötelezettség kialakítása a követőkkel;
- a közönséged fenntartása az idő múlásával.

Három fő módja van annak, hogy pénzt keress a TikTok-on:

- márkákkal való együttműködés szponzorált tartalmak közzétételére;
- saját árucikkeinek értékesítése a platformon keresztül;
- pénzt keres közvetlenül a TikToktól a Creator Fundon keresztül.<sup>120</sup>

A TikTok rendelkezik egy TikTok Creator Fund kampánnyal. A Creator Fund lehetőséget ad a TikTok legjobbainak és legokosabbjainak, hogy pénzt keressenek kreatív tehetségükkel. Ahhoz, hogy

<sup>120</sup> Shilling, C. (2022). *Hogyan lehet pénzt keresni a TikTok-on*. Simply Business. Retrieved from <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>.

hozzáférhess ehhez a kampányhoz, meg kell felelned néhány kezdeti feltételnek, hogy hozzáférhess a Creator Fundhoz. Az Egyesült Királyságban, Németországban, Olaszországban, Franciaországban és Spanyolországban kell laknod, 18 évesnek vagy idősebbnek kell lenned, meg kell felelned a 10 000 követői alapszintnek, több mint 100 000 videónézettséggel kell rendelkezned az elmúlt 30 napban, és eredeti tartalmat kell posztolnod a közösségi irányelveknek megfelelően. Ez azoknak szól, akik stand-up rutinokkal, házi receptekkel, hálószobai szépségápolási rendekkel vagy művészi érzékkel rendelkeznek. Változások, mentális egészséget támogatók, állatbarátok, illuzionisták. Barkácsolók, álmodozók, örömsziporkázók.<sup>121</sup>



Forrás: <https://medium.com/>

### Mit kell megosztani a TikTok-on

A TikTok a tizenévesek körében páratlanul népszerű és vonzó. A Z generációsok szeretik a TikTOKot, de nem csak ők. A TikTok 2020-ban 800 millió aktív felhasználóval rendelkezett.<sup>122</sup> Néhány ötlet a TikTok videókhöz: <sup>123</sup>

- Közösségi média kihívások - Mint például a Bucket Challenge
- Trending hashtagok alapján készült videók - Kereshetsz trending hashtageket.
- Táncvideók - Mutassa be a tánctudását, vagy hívjon meg másokat egy csoportos táncre.
- Dalimitációk - Például népszerű dalok szájról szájra szinkronizáló videói.
- Dialógusok újrajátszása - híres filmes párbeszégekről is készíthetők szájszinkronizáló videók.
- Aranyos állatos videók - Az emberek szeretnek aranyos állatos videókat nézni.
- Művészi alkotások készítése - Ez mindenféle művészeti, kézműves és barkácsolási projektnél működik.
- Válaszolj a kérdésekre úgy, hogy a dal borítófotójaként pózolsz
- Kielégítő/nyugtató videók - valami látszólag hétköznapi vagy furcsa dolog furcsán megnyugtató lehet.

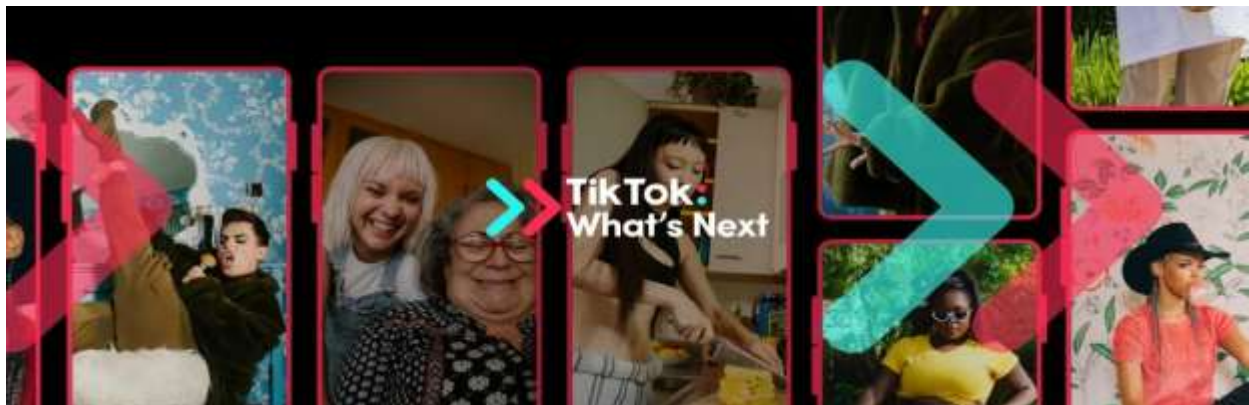
<sup>121</sup> TikTok. *Alkotói alap*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>

<sup>122</sup> Fedorenko, A. (2021). *Hogyan legyünk TikTok-híresek 2022-ben*. InSense. Letöltve a <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous-in-2021-grow-your-following-now> oldalról.

<sup>123</sup> Gejzír, W. (2021). *Top 21 TikTok ötlet, hogy több követőt szerezz*. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>.



- Gyümölcsvágás - az alkotó innovatív módon vágja a gyümölcsöt vagy a zöldséget.
- Hangalámondás - a felhasználók bármilyen videót felvehetnek, és kommentárt fűzhetnek hozzá.
- Élet a karanténban - Szinte bármilyen videót készíthetsz, amely a karanténban töltött életedet mutatja be.
- Tudományos kísérletek - A videók szórakoztatóak, informatívak, és gyakran úgy néznek ki, mint a bűvészszerűk.
- Átalakító videók - legyen szó frizuráról, ruhatárváltásról, sminkről vagy valami másról.
- Együttműködések influencerekkel - Hívjon meg egy influencert, hogy szerepeljen a videóiban.
- Oktatóanyagok - Egy gyors oktatóanyag, amely egy folyamat minden lépését bemutatja, anélkül, hogy kommentálná azt.
- Edzésvideók - Az emberek szeretnek inspirálódni.
- Étel/főzési videók - Nincs kommentár, és a videók legyenek gyors tempójúak és maguktól értetődőek.
- Freeze-Frame videók - Szó szerint lefagyaszthat egy képkockát, és háttérként használhatja.
- Videók a mindennapi életről - Találj inspirációt az életed leghétköznapiabb dolgaiból.
- Élő videók - A TikTok lehetőséget biztosít arra, hogy élő videókat közvetítsen a közönségének.



Forrás: <https://www.tiktok.com/>

### Legyen vírusos a TikTok-on

Amikor még csak most kezded a TikTok-ot, kicsit túlterhelőnek érezheted. Nemcsak a semmiből kell felépítened a követőidet, hanem azt is ki kell találnod, hogyan hozz létre és szerkessz tartalmat, és hogyan figyeld a teljesítményedet a platformon. Szerencsére vannak olyan eszközök, amelyek segíthetnek a TikTok-jelenléted kezelésében, akár márka, akár influencer, akár átlagos felhasználó vagy:<sup>124</sup>

USE	HOGYAN
Hozzászólások	Post gyakran. A következetesség a legjobb módja annak, hogy videóid láthatóvá váljanak.

<sup>124</sup> Honigman, B. (2022). *Hogyan váljunk népszerűvé a TikTok-on*. WikiHow. Letöltve a <https://www.wikihow.com/Become-Popular-on-TikTok#References> oldalról.

<i>Saját aláírás</i>	Koncentrálj arra, amit tudsz. A fókuszálás nem jelenti azt, hogy csak egy bizonyos típusú videót kell készítened, de segít felépíteni a követőidet.
<i>Trendek</i>	Ne felejtse el ugyanazokat a hashtageket használni a saját videóiban, mint az eredeti készítő, hogy a videó könnyen megtalálható legyen.
<i>Hashtagek</i>	Az emberek állandóan hashtagekre kattintanak, hogy megnézzék a videókat. Használjon trending és releváns hashtageket.
<i>Népszerű dal/hang</i>	Adja hozzá ugyanazokat a dalokat vagy hangokat, mint a platform legnépszerűbb videói.
<i>Mém trendek</i>	Használja szerkesztési készségeit, hogy felforgató, izgalmas új tartalmakat állítson elő.
<i>Kihívások</i>	A kihívásokat nagyobb valószínűséggel nézik meg, mint a normál videókat.
<i>Együttműködések</i>	Vedd észre magad, ha népszerűbb felhasználókkal készítesz videókat, és a videóiban megjelölnek téged. A duettek és az összefűzések nagyszerű módjai a népszerű TikTokerekkel való együttműködésnek.
<i>Megjegyzések</i>	Kommentálhatod, hogy mennyire vicces vagy mennyire rokonítható egy videó, vagy viccelődhetsz vele. Ha a hozzászólásod sok kedvelést kap, akkor jobban látható lesz a videó kommentszekcióját ellenőrző többi ember számára.
<i>For You oldal</i>	A For You oldal olyan ötleteket adhat, amelyek összhangban vannak azzal, amit már szeretsz.
<i>Megosztás</i>	Ez az egyik legegyszerűbb módja annak, hogy gyorsan több nézettséget érj el!



Forrás: <https://www.androidliste.ro/>

## Kulcsfogalmak

**Hashtag (#):** A közösségi médiában arra szolgál (a felhasználók és az algoritmusok számára), hogy egy tartalom egy adott témához vagy kategóriához tartozik.

**TikTok:** A TikTok egy közösségi médiaplatform rövid videók készítésére, megosztására és felfedezésére.

**Tiktoker:** Aki rendszeresen oszt meg vagy szerepel videókat a TikTok alkalmazáson.

## További források

Hogyan TikTok: első lépések a médiavállalatok számára: <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2021/03/How-to-TikTok-Report-2020.pdf>

A TikTok ereje: <https://www.tiktok.com/business/library/the-power-of-tiktok.pdf>

TikTok Marketing: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>

## Videóanyagok

Hogyan kell szerkeszteni egy TikTok videót 2021 - Tik Tok szerkesztési bemutató:  
<https://youtu.be/vI7SBGxln3g>

Hogyan szerkesszünk TikTok videókat kezdőknek: <https://youtu.be/-z5i4XTIPxk>

Mi a TikTok: <https://youtu.be/mQEGJMmqBTw>

Tevékenység: TikTok videó készítése

## Tanulási célok:



- TikTok trendek elemzése;
- TikTok-videó szerkesztése;
- TikTok-videó közzététele.

**Időtartam:** 45 perc

**Eszközök:** internetkapcsolattal rendelkező eszköz

**Módszerek:** művészeti projekt, megbeszélés

**A gyakorlat leírása:** Keresse meg a TikTok jelenlegi legnépszerűbb trendjeit. Ez lehet egy dal, egy tánc vagy egy kihívás. Hozzon létre egyet hasonlóképpen. Gondolj ki valami extrát, amit hozzáadhatsz! A saját aláírásodat!

**Feladat:** Készíts egy TikTOKot, amely hasonlít a trendben lévőkhöz. Tedd közzé!

**Tanulság:** Mit kedvelnek a TikTok fogyasztók.

**Eligazítás:** Hányan foglalkoznak a tartalmaiddal? Hogyan kapcsolódtak be? Hogyan növelheti ezt a számot?

**Ajánlás:**

- További inspirációt a <https://later.com/blog/tiktok-trends/honlap>ról lehet meríteni.
- A gyakoronkokat arra kérik, hogy legyenek minél eredetibbek.
- A tréner arra ösztönzi a gyakoronkokat, hogy foglalkozzanak egymás hozzászólásaival.

## 5.4 Facebook

Íme egy vicces tény: Ha a Facebook egy ország lenne, akkor a világ legnépesebb országa lenne. A Facebooknak 2,89 milliárd havi aktív felhasználója van, ami a világ legnagyobb közösségi médiaplatformjává teszi. Világszerte a Facebookot arra használják, hogy kapcsolatot teremtsenek és kommunikáljanak szeretteikkel, felfedezzék az újdonságokat, és ahogy a Facebook fogalmaz - "hogyan megosszák azt, ami a legfontosabb".<sup>125</sup>

A Facebook egy közösségi oldal, ahol a felhasználók kommenteket írhatnak, fényképeket oszthatnak meg, hírekre vagy más érdekes internetes információkra mutató linkeket cserélhetnek, élőben cseveghetnek és rövid videókat nézhetnek.<sup>126</sup> A Facebook segít kapcsolatot teremteni a barátokkal, családtagokkal és olyan emberek közösségeivel, akik osztoznak az érdeklődési körökben. A barátokkal és családtagokkal való kapcsolatfelvétel, valamint újak felfedezése egyszerű az olyan funkciók segítségével, mint például:

- *Megjegyzések és megosztások*
- *Események* - Hozzon létre vendéglistát, és ossza meg az esemény dátumát, időpontját és helyszínét.
- *Követők* - Amikor új barátokat adsz hozzá, automatikusan követed őket (és ők is követnek téged).
- *Barátok* - Olyan emberek, akiknek már küldtél felkérést, és ők elfogadták, vagy olyanok, akik küldtek neked felkérést, és te elfogadtad.
- *Csoportok* - Felhasználók közössége, akik a csoport adminjai és más felhasználók által meghatározott különböző témák alapján lépnek kapcsolatba egymással.
- *Piactér* - egy hely, ahol az emberek felfedezhetnek, vásárolhatnak és eladhatnak tárgyakat.
- *Messenger* - Egy különálló alkalmazás, amellyel a felhasználók egyszemélyes vagy privát csoportos csevegést folytathatnak.
- *Hírfolyam* - az a hely, ahol barátaid összes bejegyzése megjelenik és frissül az üzleti oldaladról.
- *Oldalak* - A vállalkozások a Facebook-oldalakat használják a közösségi hálózaton való jelenlét létrehozására.
- *Profil* - ahol az Ön adatai lesznek (név, fénykép, szülőváros, munkahely, iskolai előzmények).
- *Reakciók* - A tartalomra való reagálás tetszéssel, nevetéssel, rosszállással és akár öleléssel is.
- *Status/Post* - Valami, amit megosztasz a hírfolyamban (szöveg, kép, videó, helyszín).
- *Story* - Olyan tartalom, amely csak 24 órán keresztül látható, és 24 óra elteltével eltűnik.
- *Idővonal* - Az összes megosztott és interakcióba lépett poszt.

<sup>125</sup> Social Pilot (2022). Facebook Marketing 2022 a növekedés és az értékesítés 50%-os növekedése érdekében. Letöltve a <https://www.socialpilot.co/wp-content/uploads/2022/01/Facebook-Marketing-Guide-2022.pdf> oldalról.

<sup>126</sup> Nations, D. (2021). Mi az a Facebook? Életvezetési technológia az ember számára. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.



Forrás: <https://www.facebook.com/>

## Lépések a Facebookon való aktivitáshoz

A felhasználó az, aki egy terméket, gépet vagy szolgáltatást használ. A felhasználók számítógépen, táblagépen vagy okostelefonon keresztül is kapcsolatba léphetnek a közösségi médiával webalapú szoftvereken vagy alkalmazásokon keresztül.<sup>127</sup> A Facebook átalakította a felhasználói bázisáról és a hirdetési ügyfelekről való beszédmódját, hogy "emberibb" módon tekintsen rájuk. Először is, a Facebook már nem "felhasználóknak" hívja felhasználóit - mostantól "embereknek" nevezi őket.<sup>128</sup>

Több mint 2,80 milliárd havi aktív felhasználójával a Facebook jelenleg a világ legnagyobb közösségi médiaplatformja (Facebook, 2021). A Facebook-felhasználók átlagosan naponta legalább nyolcszor nyitják meg az alkalmazást, az átlagos amerikai felhasználó naponta legalább 38 percet tölt az alkalmazáson. Mivel a felnőttek mintegy 69%-a aktív Facebook-felhasználó, ez továbbra is az egyik legnagyobb felhasználói bázissal rendelkező alkalmazás a világon, és egyre elkötelezettebb közönséggel rendelkezik.<sup>129</sup> Ha Facebook-felhasználóvá szeretne válni, kövesse az alábbi egyszerű lépéseket:<sup>130</sup>

- Látogasson el a Facebook weboldalára, és adja meg személyes adatait.
- Állítsa be az adatvédelmi beállításokat.
- Profiljának személyre szabása (profilkép kiválasztása, borítókép kiválasztása, profiljának frissítése, nyilvános oldalak lájkolása és követése, idővonalának áttekintése és barátok hozzáadása).
- Posztolás (érzések/tevékenység, bejelentkezés, barátok megjelölése, ajánlások kérése, szavazás, történetek).
- Fotók vagy videók feltöltése (fotó- vagy videóalbumok létrehozása).
- Facebook Live.
- Kapcsolódjon barátaihoz (lájkolja, reagáljon, kommenteljen, ossza meg).
- Csevegés (a Facebook Messenger segítségével).
- Felfedezni vagy létrehozni (események és csoportok).
- Használja a Facebook Watch-ot (nézzen videókat azokból a műsorokból, amelyeket követ, és keressen más új műsorokat).
- Termékek vásárlása és értékesítése (a Marketplace használatával).

<sup>127</sup> Drury, A. (2021). *A közösségi média*. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.

<sup>128</sup> O'Reilly, L. (2014). *Facebook: "Már nem hívjuk őket felhasználóknak, hanem embereknek"*. Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>

<sup>129</sup> Omnicore (2022). *63 Facebook-statisztika, amit 2022-ben tudni kell*. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

<sup>130</sup> Chi, C. (2021). *Hogyan használjuk a Facebookot: útmutató kezdőknek*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>.

- Játssz népszerű játékokat a Facebookon.



Forrás: <https://studyfinds.org/>

### Pénzt keresni a Facebookon

Határozottan lehet pénzt keresni a Facebookon. Íme, hogyan:<sup>131</sup>

- Facebook oldal: A szponzorált posztok készítésével kezdhetsz ezeken az oldalakon, pénzért cserébe. Ha azonban a nulláról kell kezdened, célozd meg azt, amit a közönséged szeret, és építs rá. Ezt úgy teheti meg, hogy talál egy jó részt, és lassan elkezd felépíteni a Facebook-oldalát.
- Facebook Marketplace: Egy digitális piactér, ahol a felhasználók megszervezhetik, hogy vásároljanak, eladjanak és cseréljenek tárgyakat másokkal a környékükön. A Facebook Marketplace-en tárgyakat adhat el, és jelentős bevételre tehet szert.
- Digitális marketing: A Facebook marketingstratégiájába csak annyi a teendője, hogy a Facebook-hirdetéseket beépíti a Facebook marketingstratégiájába.
- Facebook-hirdetések: Adsense által jóváhagyott weboldalra van szükséged, amely lehetővé teszi, hogy pénzt keress, amikor a felhasználók rákattintanak a weboldalodon elhelyezett hirdetésekre.
- Facebook affiliate marketing: Ha az Ön digitális tevékenységének köszönhetően történik eladás, Ön egy kis jutalékot kap a termék vagy szolgáltatás népszerűsítéséért.
- Szolgáltatások értékesítése a Facebookon.
- Facebook oldal kedvelései, megosztásai és megjegyzései. A Facebook like-ok eladása nem feltétlenül egy olyan folyamat, amelyet a Facebook támogat. Mégis létezik, ezért érdemes megemlíteni.
- Facebook Apps: hasznos Facebook-alkalmazás létrehozása.
- Facebook videó nézettség: Az eredeti videókat készítő Facebook-videók készítői mostantól pénzzé tehetik a videókat azáltal, hogy bizonyos videóba hirdetéseket helyeznek el.
- Facebook-csoportok: Csoportot hozhat létre úgy, hogy a tagokat egymás segítésére és az ötletek megosztására ösztönzi. Ügyelnie kell arra, hogy hasznos tartalmat nyújtson a csoporttagoknak, és időről időre javasolhatja a termékét, mint megoldást a problémáikra.

<sup>131</sup> Szövetség (2021). 15 legális módja annak, hogy pénzt keress a Facebookon 2022-ben. A gazdagsági kör. Retrieved from <https://worldscholarshipforum.com/wealth/how-to-make-money-from-facebook/>.

- Tanfolyamok eladása: Ha rendelkezik a szükséges készségekkel, létrehozhat egy online tanfolyamot, és eladhatja azt a Facebookon.



Forrás: <https://unischolarz.com/>

### Mit osszon meg a Facebookon

A fogyasztók egyre inkább a vállalkozásoktól várják a társadalmi problémák megoldását. A kulturális trendekhez való alkalmazkodás lehetőséget jelent a Facebook-nak - csak akkor, ha hitelesen közelítjük meg<sup>132</sup>.

- Identitás diverzifikálása: nemi szimbólum, nemi szerep, névmás, nemsemleges nyelvezet, egyes számban "ők", nemi egyenlőség és identitás.
- Történelmi számvetés: őslakosok, faji műveltség, érdekérvényesítés, igazságosság.
- Ünnepi aktivizmus: Ázsiai büszkeség, nemzeti spanyolajkú örökség hónapja, meleg büszkeség.
- Rawthenticity: hitelesség, testpozitív mozgalmak, zsírelfogadó mozgalom.
- A képességek újragondolása: neurodiverzitás, Braille-írás, fogyatékkal élő hozzászólások, az emberek nyelvének elsőbbsége.
- Új techquilibrium: virtuális asszisztens, online és offline, haptikus technológia, off the grind, mesterséges intelligencia.
- A szerelem új arca: társkereső edző, esküvői fogadalom megújítási szertartás, válófélben levés, társkereső.
- Nanocommunity: támogató csoport.
- Kollektív kreativitás: társastánc, mimika.
- Alternatív oktatás: munkaerő-fejlesztés, érettségi, munkatapasztalat, mesterkurzus, pénzügyi ismeretek, karrier-tanácsadás, egész életen át tartó tanulás, ingyenes oktatás.
- Flexiwork: hibrid rendezvény, munkahelyi kiegészítés, munka és magánélet egyensúlya, otthoni munkavégzés, időgazdálkodás.

<sup>132</sup> Facebook IQ (2022). A Facebook emelkedik. Trendjelentések. Retrieved from [https://scontent.fotp7-2.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/274126306\\_488392069558137\\_3670241571870778836\\_n.pdf?nc\\_cat=109&ccb=1-5&nc\\_sid=ad8a9d&nc\\_eui2=AeEaGEAAXO0KOVSWHuHEQzfwGRAHyWQTcGMZECFhZBNwYyraaPF\\_IDgwsm8G4yG42\\_4A9sBRTpl7aqK4E1m8bDOI&nc\\_ohc=hjbbL7gHSgIAX\\_JNDI2&nc\\_ht=scontent.fotp7-2.fna&oh=00\\_AT82pmPBoL6bmAtVKxD097-FED22bAlKtyn5uw0YsYBMQ&oe=625B1B19](https://scontent.fotp7-2.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/274126306_488392069558137_3670241571870778836_n.pdf?nc_cat=109&ccb=1-5&nc_sid=ad8a9d&nc_eui2=AeEaGEAAXO0KOVSWHuHEQzfwGRAHyWQTcGMZECFhZBNwYyraaPF_IDgwsm8G4yG42_4A9sBRTpl7aqK4E1m8bDOI&nc_ohc=hjbbL7gHSgIAX_JNDI2&nc_ht=scontent.fotp7-2.fna&oh=00_AT82pmPBoL6bmAtVKxD097-FED22bAlKtyn5uw0YsYBMQ&oe=625B1B19)



- Digitális vállalkozás: digitális marketing.
- Cryptoinclusion: kriptopénz, token coin, blokklánc, pénzügyi integráció.
- Alkotói kultúra: influencer marketing, márkanagykövet, társadalmi befolyás.
- Globális szenvedély, helyi vásárlás: globális polgárság.
- Sonic boom: podcast, hangszerkesztő szoftver, intelligens hangszóró, zeneterápia.
- Azonnali boltosítás: QR-kód, mobilfizetés, ingyenes szállítás, impulzusvásárlás.
- Végső wellness: hozzáállás, hitelesség, adománygyűjtés, odafigyelés, önszeretet, önreakció.
- Planet positive: elektromos jármű, fenntartható turizmus, körforgásos gazdaság, fenntartható divat, úrszemét, zöldmosás, fenntartható életmód, fenntartható tervezés, upcycling.



Forrás: <https://pixabay.com/>

### Legyen vírusos a Facebookon

A kezdőknek szóló Facebook-hirdetéstől kezdve az influencer marketingig számos módja van annak, hogy Facebook-követőket szerezzen a fiókjának<sup>133</sup> :

USE	MIÉRT
<i>Hirdetések</i>	Ha a Facebook-felhasználóknak tetszik a hirdetés tartalma, akkor valószínűleg foglalkoznak a poszttal, és esetleg lájkolják vagy követik az Ön Facebook-oldalát.
<i>Hívja meg az embereket</i>	A Facebook-követők számának növelésének legegyszerűbb módja, ha meghívod az embereket, hogy kedveljék az oldaladat.
<i>Vírusos tartalom</i>	Osszon meg mémeket, vicces videókat és idézeteket. Az emberek megjelölnék barátaikat a posztban, ami általában segít növelni a közösségi média elkötelezettséget, de a közösségi elérést is növeli.
<i>Ajándékozás</i>	Az ajándékok nagyszerű módja a Facebook-kedvelések növelésének.
<i>Facebook Live</i>	Ha egy hiánypótló üzletet építesz, a Facebook Live inkább az általános hiánypótló tippéről szólhat. A Facebook-követőid számát növelheted azzal, ha elmondod vásárlóidnak és követőidnek, hogy minden kedden (pl.) élő közvetítést tartasz.

<sup>133</sup> Ferreira, N.M. (2021). 18 módszer a Facebook követők és kedvelők számának növelésére 2022-ben. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/facebook-followers>.

<i>Partnerség</i>	Ha tudni szeretné, hogyan szerezhet Facebook-követőket, a titok néha az influencer-partnerségekben rejlik.
<i>Címke</i>	Más Facebook oldalak jelölése
<i>Automatizálási eszközök</i>	Állítson össze egy sorozatot a következő néhány napra előre.
<i>Link</i>	Kapcsolja össze a közösségi médiát más platformokkal.
<i>Küldje el e-mailben a listáját</i>	Választhatod, hogy minden e-mailben közösségi média ikonokat (beleértve a Facebookot is) helyezel el, vagy közvetlenül küldhetsz e-mailt a listádnak, és megmondhatod nekik, hogy kövessék a Facebook oldaladat.
<i>Videó tartalom</i>	A videós tartalmak a Facebookon általában nagyobb elkötelezettséget váltanak ki, mint a képek vagy a szöveges posztok.
<i>Eljegyzés</i>	Kapcsolódjon a közösségéhez.
<i>Hashtag</i>	Használhatsz egy szó szerinti hashtaget, például #fashion egy divatposzthoz, vagy használhatsz egy közönségközpontú hashtaget, ahogy a Sephora teszi. Például #fitspo (fitnesz inspiráció). Valószínűleg azért használták a hashtaget, hogy a fitnesz inspiráció iránt érdeklődő felhasználókat a márkájukhoz vonzzák.



Forrás: <https://joshfechter.com/>

### Kulcsfogalmak

**Hirdetés/reklám:** olyan kép, rövidfilm, dal stb., amely megpróbálja meggyőzni az embereket egy termék vagy szolgáltatás megvásárlására, vagy olyan szöveg, amely egy munkáról stb. tájékoztatja az embereket.

**Facebook:** egy olyan weboldal neve, ahol információkat mutathatsz meg magadról, és baráti csoportokkal kommunikálhatsz.

**Felhasználó:** valaki, aki egy terméket, gépet vagy szolgáltatást használ.

## További források

Hogyan futtassunk Facebook hirdetéseket: A Step-by-Step Guide to Advertising on Facebook:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-checklist>

Hogyan használd a Facebookot - Alapvető Facebook-útmutató (2022): <https://socialplanner.io/blog/how-to-use-facebook/>

## Videóanyagok

Hogyan kapcsolja be a Facebook monetizálását: <https://youtu.be/XRbXCAAJB1k>

Hogyan használd a Facebookot - Teljes útmutató kezdőknek: <https://youtu.be/xu8rh9Ref4Y>

## Tevékenység: Legyél trendi a Facebookon

### Tanulási célok:

- Fedezze fel az aktuális témákat a közösségi médiában;
- Készítsen egy posztot a Facebookon egy vírusos témáról.

**Időtartam:** 45 perc

**Eszközök:** a tanfolyam, internetkapcsolattal rendelkező eszköz

### Módszerek: kutatás, vita

**A gyakorlat leírása:** Elemezze a *Mit osszunk meg a Facebookon* című fejezetet. Válasszon ki egyet a témák közül, tájékozódjon, és készítsen róla egy bejegyzést a Facebookon. Ez lehet egy reprezentatív fotó leírással, egy egyszerű poszt vagy egy videó.

**Feladat:** A feladat: Készíts egy posztot egy trendi témáról a Facebookon.

**Tanulság:** Hogyan készítsünk posztot a Facebookon egy trendi témáról.

**Eligazítás:** Reflexió



Forrás: <https://www.postplanner.com/>

**Ajánlás:** Ismerje az aktuális közösségi média (Facebook) témákat.

## 5.5 WordPress

A WordPress egy nyílt forráskódú szoftver, amellyel gyönyörű weboldalakat, blogokat vagy alkalmazásokat hozhatsz létre gyönyörű dizájnnal, erőteljes funkciókkal és azzal a szabadsággal, hogy bármit létrehozhatsz, amit csak akarsz. A WordPress egyszerre ingyenes és megfizethetetlen. A világháló 43%-a WordPress-t használ, a hobbiblogoktól a legnagyobb online híroldalakig. A WordPress mindenki számára tervezett szoftver, amely a hozzáférhetőségre, a teljesítményre, a biztonságra és az egyszerű használatra helyezi a hangsúlyt. Úgy gondolják, hogy a nagyszerű szoftvernek minimális beállítással kell működnie, így Ön szabadon koncentrálhat története, terméke vagy szolgáltatása megosztására. A WordPress alapszoftver egyszerű és kiszámítható, így könnyen belevághatsz. Emellett erőteljes funkciókat is kínál a növekedéshez és a sikerhez. Íme néhány ezek közül: <sup>134</sup>

- *Egyszerűség* - lehetővé teszi, hogy gyorsan online legyen és publikáljon.
- *Rugalmasság* - bármilyen típusú webhelyet létrehozhat: személyes blogot vagy webhelyet, fotóblogot, üzleti webhelyet, szakmai portfóliót, kormányzati webhelyet, magazin vagy hírportál, online közösséget vagy akár webhelyek hálózatát. Weboldalát témákkal szépítheti, és bővítheti bővítményekkel. Akár saját alkalmazást is készíthetsz.
- *Könnyű közzététel* - Hozzászólásokat és oldalakat hozhat létre, könnyen formázhatja őket, médiát illeszthet be, és egy gombnyomással a tartalma máris elérhető az interneten.
- *Publikálási eszközök* - Tervezetek létrehozása, a közzététel ütemezése és a bejegyzések felülvizsgálatának megtekintése. Tegye tartalmát nyilvánossá vagy zárttá, és jelszóval védje a bejegyzéseket és oldalakat.
- *Médiakezelés* - Húzza a médiát a feltöltőbe, hogy hozzáadhassa a weboldalához. Adjon hozzá alt szöveget és feliratokat, valamint illesszen be képeket és galériákat a tartalomba.

Ne feledje, hogy két WordPress van: A WordPress.com vs WordPress.org. A legfontosabb különbség a WordPress.com és a WordPress.org között az, hogy valójában ki hostolja a weboldaladat. A WordPress.org esetében a saját webhelyed tárhelye (ezt ajánljuk). Megveszed a saját webtárhely-szolgáltatásodat, majd telepíted a WordPress szoftvert erre a tárhelyre. A WordPress.com esetében viszont a WordPress.com gondoskodik minderről helyetted (könnyebb kezdés, kevesebb szabadság). Csak regisztrálsz egy fiókot, és máris kezdheted az építkezést. És ez a fő különbség <sup>135</sup>.

---

<sup>134</sup> Körülbelül. WordPress. Retrieved from <https://wordpress.org/about/>

<sup>135</sup> Widmer, B. (2022). *WordPress.com vs WordPress.org: Key Differences and Which One You Should Use*. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>.



Forrás: <https://wordpress.com/>

## Lépések a WordPress regisztrált felhasználóvá váláshoz

A WordPress a világháló több mint 43%-át működteti - és ez a szám napról napra nő. Az egyszerű honlapoktól kezdve a blogokon át az összetett portálokig és a vállalati honlapokig, sőt az alkalmazásokig minden a WordPress segítségével készül. A WordPress webhely tulajdonosaként Ön regisztrált felhasználó.

Van néhány lépés annak érdekében, hogy építeni egy WordPress weboldal<sup>136</sup> :

- Válasszon egy WordPress tervezetet (csak WordPress.com) - csak egy (ingyenes) tervezet lehetősége van - de ehhez meg kell vásárolnia a domainjét, a tárhelyszolgáltatót, a bővítményeket, a témákat és minden mást, ami a WordPress webhelyével kapcsolatos.
- Állítsa be domainnevét és tárhelyszolgáltatóját - Gondoljon úgy a domainnévén, mint az otthoni címére. Látogatói így találják meg weboldalát az interneten. A domain neve valahogy így fog kinézni: www.example.com. A tárhelyszolgáltatója olyan, mint a háza. Ez az a hely, ahol a weboldalad fájljait ténylegesen tárolják.
- Válassza ki a témát - elrendezések, formázási stílusok, színek, betűtípusok és egyéb vizuális lehetőségek sokasága. Egyedi WordPress téma, legyen az fizetős vagy ingyenes.
- Hozzászólások és oldalak hozzáadása a webhelyhez - A hozzászólásokat (vagy "dinamikus oldalakat") általában blogokhoz és portfóliókhöz használják. Az oldalak statikusak, ezért inkább a vállalkozóknak tetszenek.
- Testreszabhatja weboldalát - például a címet, az olvasási szakaszokat és a navigációs sávot.
- Pluginok telepítése - Ez lehetővé teszi, hogy szinte bármilyen webhelyet létrehoz a WordPress segítségével (nem csak blogokat). Például: A WooCommerce bővítmény segítségével online áruházat indíthatsz a WordPress-szel.
- Optimalizálja weboldalát az oldalsebesség növelése érdekében - a böngésző gyorsítótárazásának engedélyezésével. A böngésző gyorsítótárazása a weboldalad adatainak ideiglenes tárolása a látogatók böngészőjében.
- Inspirálódjon a WordPress weboldal példákából.

---

<sup>136</sup> Baker, K. (2022). *Hogyan használjuk a WordPress-t: Ultimate Guide to Building a WordPress Website*. Hubspot. Letöltve a <https://blog.hubspot.com/marketing/wordpress-website> oldalról.



Forrás: <https://aspengrovestudios.com/>

## Pénzt keresni a WordPress

Köztudott, hogy a monetizáció sok webhelytulajdonos számára fontos. A WordPress számos módszert támogat a kemény munkát végző regisztrált felhasználók webhelyeikbe fektetett munkájának pénzzé tételére. Ezek közül sok lehetőség elérhető a *Saját webhely* → *Eszközök* → *Kereset*. Olvasson tovább, hogy megtudja, hogyan teheti a webhelyet bevételi forrássá:<sup>137</sup>

- Fizikai és digitális termékek értékesítése: Létrehozhat egy teljes funkcionalitású online áruházat, hogy bármit eladhasson közvetlenül a weboldalán keresztül. Az ingyenes WooCommerce bővítmény segítségével termékeket értékesíthet, kezelheti a szállítást, adókat szedhet és még sok minden mást is. További információkat a WooCommerce weboldalán talál.
- Fizessen PayPal-lal: Függetlenül attól, hogy fizikai vagy digitális terméket árul, fizetést gyűjt egy szolgáltatásért, vagy arra kéri követőit, hogy pénzzel fejezzék ki elismerésüket, néhány kattintással hozzáadhat egy PayPal fizetéssel gombot az oldalához.
- Prémium tartalom: Hozzon létre havi vagy éves előfizetési opciókat, amelyekkel kiválasztott tartalmakat oszthat meg azokkal, akik fizetnek érte - szöveget, képeket, videókat vagy bármilyen más típusú tartalmat. Csak a havi vagy éves díjat fizető előfizetők láthatják a tartalmat. Kínáljon különböző előfizetési szinteket, és szabja testre az egyes szinteken elérhető prémium tartalmakat.
- Adományok és tippek kérése: Adományok blokk segítségével adományokat vagy tippeket kérhet olvasóitól.
- Hirdetés a WordPress.com-on vagy más szolgáltatókon keresztül: Hirdessen harmadik féltől származó hirdetési hálózatokon keresztül, mint például a Google AdSense, OpenX, Lijit, BuySellAds és Vibrant Media, vagy adjon el hirdetési felületet a webhelyén.
- Affiliate linkelés: bátran tegyen közzé releváns affiliate linkeket szöveges vagy képi formában.

<sup>137</sup> WordPress.com. Monetizáld a webhelyedet. Retrieved from <https://wordpress.com/support/monetize-your-site/>

- Szponzorált/előre megírt posztok: A szponzorált poszt olyan tartalom, amely egy adott terméket vagy szolgáltatást népszerűsít, és amelynek közzétételére az azt gyártó/értékesítő/szolgáltató cég vagy személy ösztönözte Önt.



Forrás: <https://www.blogtyrant.com/>

## Mit kell megosztani a WordPressen

A WordPress webhelyet rengeteg különböző módon használhatja. Íme néhány ötlet: <sup>138</sup>

- Építsen weboldalt kisvállalkozásának
- Indítson online áruházat digitális vagy fizikai áruk értékesítésére: Az első nagy döntés az áruház témája vagy rése, tehát döntse el, hogy mit árul az áruházában. Gondoljon a következőkre: saját érdeklődése és hobbjai, új és divatos szakterületek, költségek és általános költségek, valamint fizikai vagy digitális
- Indítson blogot: A blog a gondolataid, véleményed vagy tapasztalataid rendszeres rögzítése, amelyet az internetre teszel fel, hogy mások is olvashassák. Íme ötletek a 2022-es év legjövödelmezőbb blog-részeihez: digitális marketing, egészség és fitnessz, személyes pénzügyek és befektetés, receptek és ételek, személyes fejlődés és öngondoskodás. <sup>139</sup>
- Hozzon létre egy tagsági weboldalt: A tagsági webhely meghívja a látogatókat, hogy fizessenek a webhely bizonyos területeinek vagy tartalmának eléréséért. Ez lehetővé teszi, hogy korlátozza a hozzáférést webhelye összes vagy egyes tartalmaihoz, letöltéseihez, fórumaihoz, online tanfolyamaihoz, támogató csoportjaihoz és így tovább.
- Tanfolyamok online értékesítése: Ez az egész a tanulásmenedzsment rendszerekről (LMS) szól. A tanulásmenedzsment rendszer egy digitális tanulási környezet, amely egy vállalat különböző képzési törekvéseinek minden aspektusát kezeli.
- Készítsen mobilalkalmazást: Ha egy mobilalkalmazást szeretne készíteni egy kis költségvetésből, akkor van néhány WordPress bővítmény, amely segíthet a WordPress webhelyének

<sup>138</sup> Gennaro, L. (2022). *11 ok, amiért a WordPress-t kell használnod 2022-ben*. WPForms blog. Letöltve a <https://wpforms.com/why-use-wordpress/> oldalról.

<sup>139</sup> Hughes, J. (2022). *A 6 legjövödelmezőbb blog szakterület 2022-re (valós adatok alapján)*. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/most-profitable-blog-niches/>.

mobilalkalmazássá alakításában. Ezek mindegyike fizetős megoldás, de sokkal kevesebbe kerülnek, mintha felbérelnél valakit, hogy készítsen neked egy új alkalmazást.<sup>140</sup>



Forrás: <https://colorlib.com/>

### Legyen vírusos a WordPress

Egy blog vagy webhely indítása a WordPress használatával egyszerű. A fenntartása és népszerűvé tétele az igazi kihívás. Nézzünk meg néhány stratégiát, amit ma már elfogadhatsz, hogy népszerűbbé tedd a blogodat:<sup>141</sup>

USE	MIÉRT
<i>Fókusz</i>	Koncentráljon egy adott témára. Ha úgy érzed, hogy nem tudsz egyetlen témáról írni, akkor próbáld meg fokozatosan kiszélesíteni a témádat, ahogy nő a forgalmad.
<i>Bizalom</i>	Legyen szakértő és megbízható. Ez különösen fontos az olyan bejegyzések esetében, amelyek egészségügyi vagy pénzügyi témákról szólnak, de kisebb mértékben minden témára érvényes.
<i>Mobil verzió</i>	Optimalizálja blogját mobilra. A webes keresések mintegy fele ma már mobileszközökről történik, és ez egyre növekszik.
<i>A előmozdítása</i>	Promóció a közösségi hálózatokon. Legyen aktív tagja a közösségnek, kommenteljen, és posztoljon mások tartalmát is.

<sup>140</sup> WpBeginner (2021). A 4 legjobb plugin a WordPress webhely mobilalkalmazássá alakításához. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-plugins-to-convert-wordpress-into-mobile-app/>

<sup>141</sup> Bruce, J. (2019). 8 bevált tipp a WordPress blog népszerűvé tételéhez. MakeUsOf. Letöltve a <https://www.makeuseof.com/tag/8-strategies-wordpress-blog-popular/> oldalról.



<i>Engage</i>	Vonja be olvasóit, és ösztönözze a hozzászólásokat. Azzal, hogy válaszolsz az olvasóidnak, és fenntartod az elkötelezettségüket, olyan kapcsolatot alakítasz ki, amely miatt az olvasók visszatérnek hozzád.
<i>Sebesség</i>	Még a Google is világossá tette, hogy büntetni fogja azokat az oldalakat, amelyeknek alacsony a betöltési ideje. Ha javítani szeretné webhelye sebességét, kövesse az alábbi tippeket: futtasson webhelysebesség-tesztet, gondoskodjon a rendszeres frissítésről, használjon gyorsítótárazást, optimalizálja a képeket, és kerülje a túl sok plugin használatát.
<i>SEO</i>	A keresőoptimalizálás az egyik legjobb módja annak, hogy növelje a WordPress webhely forgalmát és növelje az oldalmegtekintéseket.
<i>Oldalsáv</i>	Népszerű posztok beillesztése az oldalsávba. Ez arra ösztönzi a látogatókat, hogy kattintsanak ezekre a linkekre, és olvassák el az oldalad népszerű bejegyzéseit.
<i>Menü</i>	Egyszerűsítse a navigációs funkciókat egy felhasználóbarát és logikus menü létrehozásával az összes bejegyzése és oldala számára. <sup>142</sup>



Forrás: <https://www.boostability.com/>

## Kulcsfogalmak

**Blog:** gondolataid, véleményed vagy tapasztalataid rendszeres rögzítése, amelyet az interneten teszel közzé, hogy mások is olvashassák.

**Weboldal:** egy adott témáról szóló, egyetlen személy vagy szervezet által az interneten közzétett információoldalak összessége.

<sup>142</sup> Merill, A. (2021). Az oldalmegtekintések növelésének 10 módja a WordPressben. Boostability. Letöltve: <https://www.boostability.com/content/10-ways-to-boost-page-views-in-wordpress>.



**WordPress:** A WordPress egy tartalomkezelő rendszer (CMS), amely lehetővé teszi weboldalak üzemeltetését és létrehozását. A WordPress plugin-architektúrát és sablonrendszert tartalmaz, így bármilyen webhelyet testre szabhat, hogy az megfeleljen vállalkozásának, blogjának, portfóliójának vagy online áruházának.

#### További források

14 Top Ways, hogy pénzt blogging a WordPress: <https://wpforms.com/make-money-blogging/>

A 21 legnépszerűbb blogtípus 2022-ben: <https://thrivemyway.com/types-of-blogs/>

#### Videóanyagok

Mi a WordPress? És hogyan működik? | Magyarázat kezdőknek: <https://youtu.be/71EZb94AS1k>

Hogyan lehet pénzt keresni a weboldalán a @WordPress.com segítségével Fizetési funkciók: <https://youtu.be/wg4CHGTGRkA>

Tevékenység: Marketingstratégia kidolgozása

#### Tanulási célok:

- Válasszon ki egy piaci részt;
- Hozzon létre marketingstratégiát.

**Időtartam:** 45 perc

**Eszközök:** internetkapcsolattal rendelkező eszköz, papír

**Módszerek:** kutatás, vita

**A gyakorlat leírása:** Képzeld el a Wordpressedet. A céljaid elérése érdekében meg kell találnod a legjobb marketingstratégiát a piaci résedet illetően.

**Feladat:** Töltse ki a WordPress webhelyére vonatkozó tartalommarketing-stratégiáját.

**Content Marketing Strategy**

List your target market segments or customer personas. For each, identify their key interests around the specific topics of content they prefer, content focus related to the format of the content you will deliver, the channels related to how and where you will deliver this content, and the metrics you will track to measure success.

**Praxie**

Audience	Key Interests	Content Focus	Channel(s)	Metrics
What are your target market segments?	What content are they most interested in?	What content will you deliver (e.g., articles, white papers, blog posts, podcasts, etc.)	How will you deliver this content to your audience?	How will you measure success (e.g., engagement, downloads, etc.)
Audience Segment #1	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •
Audience Segment #2	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •
Audience Segment #3	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •
Audience Segment #4	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •
Audience Segment #5	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •	• Enter content here • •

Want more best practices? Visit [Praxie.com](https://praxie.com)

**Tanulság:** A jó tartalommarketing-stratégia fontossága.

**Eligazítás:** Keressen meg egy olyan személyt, aki a célközönség szegmenséhez tartozik, és kérdezze meg, hogy érdekelné-e, hogy kövesse az Ön tartalmait.

**Ajánlás:**

Legyen a tartalommarketing-stratégia szakértője:

*A tartalommarketing egy széles körben alkalmazott, célzott marketingstratégia, amely azzal a szándékkal jön létre, hogy egyedi tartalmakat fogalmazzon meg és folyamatosan terjesszen egy termékről vagy szolgáltatásról, amely az ügyfél számára releváns. Az ügyfél számára valóban fontos információk hangsúlyozásával a tartalommarketingről úgy vélik, hogy növeli az áruból vagy szolgáltatásból elért nyereséget. Az eladások növelése mellett a tartalommarketing pénzt és időt takarít meg a szervezetnek az ügyfél által nem jól fogadott stratégiák kidolgozására, és segít az ügyfélhűség javításában azáltal, hogy olyan marketingtartalmakat hoz létre, amelyeket az ügyfelek személyesebbnek érzékelnek. A tartalommarketinget jellemzően arra használják, hogy nagyobb figyelmet irányítsanak a szervezetre, bővítsék az ügyfélkört, elősegítsék az online értékesítést és az online termékelkötelezettséget, vagy nagyobb láthatóságot teremtsenek a márkának a piacon.*

**Reflection**

Melyik online platformon tölti a legtöbb időt, és hogyan használja azt ötletei vagy projektjei népszerűsítésére?

## Értékelési kvíz no.5

- 1) Az előfizető:
  - a) Valaki, aki cikkeket, könyveket stb. ír, hogy kiadják őket.
  - b) Valaki, aki egy csoport, ország vagy helyzet felett rendelkezik.
  - c) Valaki, aki úgy döntött, hogy "követ" egy csatornát és annak tartalmát, hogy naprakész maradjon a legújabb videókkal.
- 2) Melyek a legkeresettebb tartalomtípusok a YouTube-on?
  - a) Termékértékelés, hogyan kell, útmutatók, oktatási, Q&AS, vlogok.
  - b) Aranyos állatok, blogok, dalimitációk, hashtagek, termékértékelések.
  - c) Képek, állóképek, vlogok, edzések, kísérletek.
- 3) Az Instagram influencereket más néven:
  - a) Tartalomkészítők.
  - b) Felhasználók.
  - c) Követők.
- 4) Az Instagramon való vírusként való terjedés számos módja közül három:
  - a) Következetesség, esztétikum, ajándékozás.
  - b) Nincs niche, hirdetések, trendek használata.
  - c) Hashtagek, minőségi tartalom, következetlenség.
- 5) A TikTok egy közösségi média platform, amelyet a következőkre használnak:
  - a) A tudás megteremtése, magyarázata és felhatalmazása.
  - b) Fényképek és videók készítése, szerkesztése és megosztása.
  - c) Rövid videók készítése, megosztása és felfedezése.
- 6) Mik azok a hashtagek?
  - a) Olyan szó, amelynek ugyanaz az utolsó hangja, mint egy másik szóé.
  - b) Egy személy élettörténete, amelyet valaki más írt.
  - c) Annak jelzése (a felhasználók és az algoritmusok számára), hogy egy tartalom egy adott témához vagy kategóriához tartozik.
- 7) A Facebookot a következőkre használják:
  - a) Kapcsolódjon és kommunikáljon szeretteivel, és fedezze fel az újdonságokat.
  - b) Tanulással vagy tapasztalatokkal szerezzenek ismereteket.
  - c) Védi a számítógépet a vírusfertőzés ellen.
- 8) Mi az a hirdetés?
  - a) Új fejlesztés a ruházat, smink stb. terén.
  - b) Olyan állítás vagy írás, amely elmondja, hogy milyen valami vagy valaki.
  - c) Egy kép, rövidfilm, dal stb., amely megpróbálja meggyőzni az embereket egy termék vagy szolgáltatás megvásárlására, vagy egy szöveg, amely egy munkáról szól, stb.
- 9) Mi a WordPress?
  - a) Ez egy olyan weboldal neve, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy fényképeket és videókat osszanak meg.



- b) Ez egy nyílt forráskódú szoftver, amellyel az emberek gyönyörű weboldalakat, blogokat vagy alkalmazásokat hozhatnak létre.
  - c) Ez egy keresőmotor (= az interneten történő információkeresésre szolgáló program) neve.
- 10) Hogyan válhat a WordPress bevételi forrássá?
- a) Fizikai és digitális termékek értékesítése, adományok és tippek kérése, affiliate linkelés.
  - b) Böngésző gyorsítótárazása, a weboldal testreszabása, hirdetések.
  - c) A WordPress nem bevételi forrás.

## A szerzőkről

**Ovidiu ACOMI** MBA diplomát szerzett a Robert Gordon University UK-n, egy könyv és több mint 20 tudományos cikk szerzője. Ovidiu a Nemzeti Közigazgatási Intézet oktatója a nyilvános kommunikáció és a művelítirányítás területén, a Versenytanácson belül a Tengerészeti Felügyelőbizottság tagja 5 éves időtartamra, az ARACIS (műszaki egyetemek akkreditációjával foglalkozó állami szerv) mérnöki bizottságának tagja 4 éves időtartamra, EFQM oktató és a Global EFQM Awards nemzetközi értékelője, európai projektek menedzsere és vezetési tanácsadó, az Európai Bizottság kutatási és innovációs projektek szakértő értékelője, az Egyesült Királyság tengerészeti mérnöki tudományos és technológiai intézetének okleveles mérnöke, az Egyesült Királyság Chartered Management Institute okleveles menedzsere és a Project Management Professional (PMP)<sup>®</sup> minősítés birtokosa.

**GÓMEZ BLAYA Jaime Antonio** a madridi Universidad Complutense egyetemen szerzett diplomát kommunikációtudományokból, újságírás szakirányon. Emellett a New York-i Columbia Egyetemen nemzetközi ügyek mesterképzésben szerzett diplomát, média- és kommunikációs menedzsment szakirányon. A madridi Universidad Carlos III bölcsészettudományi doktori fokozatot szerzett filozófia, nyelv és irodalom szakon. Az Universidad Francisco Vitoria kétnyelvű oktatás mesterképzésén és az oktatási központok minőségéért felelős menedzsment és vezetés mesterképzésén végzett oktatói tevékenységét összekapcsolja a CiudadEscuela Muchachos (CEMU) képzési, oktatási innovációs és kiadványokért felelős vezetőjeként végzett szakmai felelősségével, amely nonprofit szervezet 1970 óta foglalkozik a gyermekek és serdülők védelmével, gondozásával és nevelésével. Emellett emelt szintű tanári kompetenciaként médiaműveltségi kurzusokat is tart. A madridi gyermek- és ifjúsági civil szervezetek hálózatának, a Plataforma de Organizaciones de Infancia de Madridnak az igazgatótanács tagjaként a PR és kommunikáció koordinációját végzi. A Volkswagen csoporthoz tartozó spanyol Seat, S.A. autógyártó nemzetközi sajtómenedzsere volt.

**SARKISYAN Anna** a Tbiliszi Állami Egyetemen szerzett diplomát társadalom- és politikatudomány-nemzetközi kapcsolatok szakon (BA), valamint Örményországban/Belaruszban emberi jogok és demokratizálódási folyamatok a Kaukázusban (MA). Az etnikai kisebbségek online médiaplatformjának alapítója (Aliq Media). A Grúz Kulturális Kapcsolatok Egyesületének elnöke és az Örmény Kulturális Kapcsolatok és Fejlesztés Központjának alapítója. A Kulturális Relaxációs Politikai Intézet projektportfólió-menedzsere.

**SCHEER Aaron Christian** a Bielefeldi Egyetemen szerzett diplomát neveléstudományból (D), szakterülete a médiaműveltség, különösen a televíziós és a termelésorientált, kulturális médiaoktatás területén, az Észak-Rajna-Vesztfáliai Médiahatóság médiatrénere és a Kanal 21 (Offener TV-Kanal Bielefeld egyesület) igazgatótanácsának elnöke. Ahol a médiaszervező tanoncok oktatója, európai projektek menedzsere és kulturális (zenei és média) projektek vezetői tanácsadója is.

**WART Carolin** audiovizuális médiatervező, és a münsteri Bennohaus civil központ médiaosztályának vezetőjeként dolgozik. Korábban szabadúszó szerkesztőként is dolgozott különböző nyomtatott magazinoknál. A Bennohausban a helyi és nemzetközi projektekért és a médiaesemények koordinálásáért felelős.

## A partnerszervezetekről



**A Bielefeldi Nyílt TV-csatorna Egyesület (Offener TV-Kanal Bielefeld e. V.), amelyet a** bielefeldi helyi közösségi TV-csatornából való eredete miatt Kanal 21-nek hívnak, egy nonprofit szervezet, amely a média, a pedagógia és az oktatás területén tevékenykedik. Az egyesület hagyományosan a civil médiához kötődik, és gyakran szervez és tart szemináriumokat, tanfolyamokat és képzéseken vesz részt minden korosztály és háttér számára. Helyi és regionális televíziós műsorokat készít, amelyeket saját honlapján és a NRWision digitális televíziós csatornán sugároz. A Kanal 21 emellett

rendszeresen készít élő közvetítéseket, amelyek a régió társadalmi és politikai eseményeiről, valamint kulturális eseményekről, például koncertekről tudósítanak.



**A TEAM4Excellence (T4E)** egy romániai ifjúsági szervezet, amelynek célja az életminőség javítása oktatás, kutatás és tanácsadás révén. A társadalmi kihívások kezelése érdekében a T4E tanulási lehetőségeket és karrier-tanácsadást biztosít a fiatalok és felnőttek társadalmi befogadása, fejlődése és foglalkoztathatósága érdekében, valamint kulcsfontosságú kompetenciákkal és készségekkel ruházza fel az oktatókat a személyes és szakmai fejlődés elősegítése érdekében. Az egyesület több mint 50 uniós finanszírozású projekt keretében, hazai és nemzetközi partnerekkel

együttműködve innovációt, tapasztalatot és know-how-t állít elő és ad át. A T4E rendezvények, képzések és konferenciák szervezésével erősíti az emberek közötti együttműködést, támogatja a szervezeteket és áthidalja a generációk közötti szakadékokat. A széles körű menedzsment szaktudás lehetővé teszi, hogy a T4E munkatársai az EFQM modell és az üzleti modellvázson (Business Model Canvas) segítségével tanácsadást nyújtsanak nagyvállalatoknak és kkv-knak.



**A Bennohaus Civil Központ, Arbeitskreis Ostviertel Egyesület (AKO)** egy szociokulturális, kulturális és oktatási, médiapedagógiai, multidiszciplináris és generációkon átívelő, nyitott találkozóhely és kerületi közösségi központ. A médiaműveltség oktatásának és a polgárok mindenféle készségekkel való képesítésének otthona. Kínálatával minden korosztály, meggyőződés és társadalmi réteg, különösen a gyermekek, fiatalok, idősek és bevándorlók polgárait szólítja meg, és többek között a médiamunkára és a médiaoktatásra koncentrál. Az AKO több mint 13 éve nagy tapasztalattal rendelkezik

a (kereszt)médiaoktatás, az IKT-ismeretek közvetítése és a (kis- és nagyszabású) nemzetközi ifjúsági projektek terén.



**A CiudadEscuela Muchachos (CEMU)**, ami a Fiúk és Lányok Városi Iskoláját jelenti, 1970. december 1-jén alapította Alberto Muñoz Sánchez, akit a közösség Tío Alberto építészként, sokoldalú művészként és szakoktatóként ismer. A végső cél az volt, hogy a nehéz gyermekkorú gyermekeket integrálja a társadalomba, hogy ők is közösségük működőképes tagjaivá válhassanak. Ezeket a gyerekeket általában "veszélyeztetettként" címkézik. Tío Alberto azonban úgy véli, hogy a személyes felelősségtudat és a változás erejének beléjük nevelésével kritikusán elkötelezett állampolgárokká válhatnak, és levethetik magukról a társadalom címkéjét.

A kezdetektől fogva módszertanunk egy olyan szociálpedagógiai gyakorlatra összpontosított, amelyet Juego Ciudadano, magyarul "Civil játék" néven emlegetünk. Annak érdekében, hogy olyan helyet teremtsünk, ahol minden gyermek - származástól, etnikai háttértől vagy vallástól függetlenül - aki átmegy, úgy érzi, hogy szívesen látják, védik és elfogadják, egy demokratikus közösséget építettünk: olyat, ahol minden véleményt értékelnek, ahol minden hozzájárulást értelmesnek tartanak, és ahol minden gyermeknek valódi hangja van. Éppen ezért a gyermekek számára ekkora hatalmat adunk az oktatásuk felett. Ők válnak mindennapi életük segítőivé a tárgyalások, javaslatok és programok révén egy olyan közgyűlési rendszerben, amely lehetővé teszi számukra, hogy véleményüket egy demokratikus folyamaton keresztül hangoztassák. Önkormányzati választásokat tartunk (a 14 és 18 év közötti gyerekek indulhatnak a választáson), hogy minden évben meghatározzuk, ki lesz a polgármester, valamint a megfelelő képviselőik. A gyerekek kampányt tartanak, és minden CEMUnero szavazhat, beleértve a kiskorú lakosokat, diákokat, önkénteseket és felnőtteket is.



A 2012-ben alapított Institute for **Cultural Relations Policy (ICRP)** egy nem kormányzati és nonprofit szervezet, amely a kulturális kapcsolatok politikájával kapcsolatos tudományos oktatást és nyilvános diskurzust támogatja. Az intézményt hivatalosan a budapesti székhelyű Kulturális Kapcsolatokért Alapítvány működteti. Az ICRP a globális interkulturális párbeszédre, a nemzetközi emberi jogok előmozdítására és védelmére, a kulturális sokszínűség elismerésére, valamint a vallási és kisebbségi kérdésekre összpontosít. Az ICRP emellett nagy hangsúlyt fektet a

fiatal generációk szakmai fejlődésére egy nemzetközileg ismert és népszerű gyakornoki programmal, valamint különböző képzések és workshopok rendszeres szervezésével.



## Bibliográfia

Körülbelül. WordPress. Retrieved from <https://wordpress.org/about/>

Adams, G., & Markus, H. R. (2004). A kultúra szociálpszichológiának megfelelő kultúrafelfogás felé. In A kultúra pszichológiai alapjai. (pp. 335-360). Lawrence Erlbaum Associates Kiadó.

Alava, S. (2020). Az online radikalizálódás új mozgatórugói: A maszkulinista mozgalmak esete. Kritikai gondolkodás és médiaműveltség online szemináriumsorozat, 1-17.

Alava, S., Frau-Meigs, D., & Hassan, G. (2019). A fiatalok és az erőszakos szélsőségesség a közösségi médiában: A kutatás feltérképezése. Az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete.

Area Moreira, M., Borrás Machado, J. F., & San Nicolás Santos, M. B. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio..: Apuntes para la alfabetización digital. Revista de Estudios de Juventud, 109, 13-32.

Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). A Big 5 személyiségjegyek előrejelzése a közösségi média digitális lábnyomaiból: Egy metaanalízis. Personality and Individual Differences, 124, 150-159.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

Baker, K. (2022). Hogyan használjuk a WordPress-t: Ultimate Guide to Building a WordPress Website. Hubspot. Letöltve <https://blog.hubspot.com/marketing/wordpress-website> oldalról.

Barker, V. (2009). Idősebb serdülők motivációi a közösségi oldalak használatára: A nem, a csoportidentitás és a kollektív önértékelés hatása. Cyberpsychology & behaviour, 12(2), 209-213.

Bas, A. Hogyan hozzuk létre a következő TikTOKot. Up Teach. Retrieved from <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>.

Beheshti-Kashi, S., & Makki, B. (2013). A közösségi média hírei: Motiváció, cél és használat. International Journal of Computer Science and Information Technology, 5(2), 97-105.  
<https://doi.org/10.5121/ijcsit.2013.5209>. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2013.5209>

Belenioti, Z.-C., Andronikidis, A. I., & Vassiliadis, C. (2015). A közösségi média felhasználók osztályozása és profilozása: An Integrated Approach. Európai Média-, Kommunikációs és Filmkonferencia 2015: Official Conference Proceedings, 175-195.

Bell, B. T. (2019). "Ötven fotót készítesz, negyvenkilencet törölsz, egyet pedig felhasználasz": A serdülők képmegosztási gyakorlatának kvalitatív vizsgálata a közösségi médiában. International Journal of Child-Computer Interaction, 20, 64-71.

Ben Moussa, M. (2019). Rapold fel, oszd meg: Az ifjúsági "társadalmi" mozgalom identitáspolitikája a marokkói online rapzenében. New Media & Society, 21(5), 1043-1064.

Benninger, E., & Savahl, S. (2017). A Systematic Review of Children's Construction of the Self: Implications for Children's Subjective Well-being. Child Indicators Research, 10(2), 545-569.  
<https://doi.org/10.1007/s12187-016-9382-2>. <https://doi.org/10.1007/s12187-016-9382-2>

Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2021). A közösségi média használata és a serdülők jóléte: A személyspecifikus hatásminták tipológiájának kidolgozása.

- Communication Research, 00936502211038196. <https://doi.org/10.1177/00936502211038196>.  
<https://doi.org/10.1177/00936502211038196>
- Boyd, Danah. (2014). *Ez bonyolult: The social lives of networked teens* (pp. xi, 281). Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Közösségi hálózati oldalak: Meghatározás, történelem és tudomány. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandtzaeg, P., & Heim, J. (2011). A közösségi oldalak felhasználóinak tipológiája. *International Journal of Web Based Communities*, 7, 28-51. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2011.038124>.  
<https://doi.org/10.1504/IJWBC.2011.038124>.
- Brea Folgar, A. L. (2019). *Corporalidad online-offline. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes* [Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Psicologia]. <https://ddd.uab.cat/record/203288>.
- Broncano, F. (2013). *Sujetos en la niebla: Narrativas sobre la identidad*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=590417>.
- Broncano, F. (2019). *Puntos ciegos: Ignorancia pública y conocimiento privado. Lengua de Trapo*.  
<https://books.google.es/books?id=M8TyxQEACAAJ>.
- Bruce, J. (2019). 8 bevált tipp a WordPress blog népszerűvé tételéhez. MakeUsOf. Letöltve:  
<https://www.makeuseof.com/tag/8-strategies-wordpress-blog-popular/>.
- Bruner, J. S. (1987). Az élet mint elbeszélés. *Social Research*, 11-32.
- Bruner, J. S. (1990). *A jelentés aktusai (Négy előadás az elméről és a kultúráról)*. Cambridge University Press.
- Bruner, J. S. (1991a). Self-Making and World-Making. *Journal of Aesthetic Education*, 25(1), 67-78.  
<https://doi.org/10.2307/3333092>. <https://doi.org/10.2307/3333092>.
- Bruner, J. S. (1991b). A valóság narratív konstrukciója. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.
- Bruner, J. S. (2009). *Valós elmék, lehetséges világok*. Harvard University Press.
- Bruner, J. S., & Kalmar, D. A. (1998). Narratíva és metanarratíva az én konstrukciójában. In M. Ferrari & R. J. Sternberg (Eds.), *Self-awareness: Annak természete és fejlődése* (pp. 308-331). Guilford Press.
- Bruns, A. (2006). A termékhasználat felé: A felhasználó által irányított tartalomgyártás jövője. In C. Ess, F. Sudweeks, & H. Hrachovec (Eds.), *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication* (pp. 275-284). School of Information Technology.  
<https://eprints.qut.edu.au/4863/>.
- Buckingham, D. (2008). Az identitás bemutatása. In D. Buckingham (szerk.), *Ifjúság, identitás és digitális média* (pp. 1-24). The M.I.T. Press. <https://mitpress.mit.edu/books/youth-identity-and-digital-media>.
- Buckingham, D. (2019). *A médiaoktatási kiáltvány* (Kindle Edition). Polity Press.
- Bustillos Morales, J. A. (2020). A Deleuzo-Guattarian Study of Youth, Social Media and Identity Becomings at School and Online [Doktori, UCL (University College London)]. In *Doktori értekezés, UCL (University College London)*. UCL. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10113546/>.

Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., San Román, R., & Jose, A. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247.

Campbell, J. (2004). *Az ezerarcú hős*. University Press Princeton.

Campelo, N., Oppetit, A., Neau, F., Cohen, D., & Bronsard, G. (2018). Kik azok az európai fiatalok, akik hajlandóak radikalizálódni? Pszichológiai és szociális profiljuk multidiszciplináris áttekintése. *European Psychiatry*, 52, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2018.03.001>.  
<https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2018.03.001>

Caro Castaño, L. (2012, június). La encarnación del yo en las redes sociales digitales | Telos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-encarnacion-del-yo-en-las-redes-sociales-digitales/>. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-encarnacion-del-yo-en-las-redes-sociales-digitales/>.

Carrithers, M. (1991). Narrativitás: Mindreading and making societies. In A. Whiten (szerk.), *Az elme természetes elméletei: Evolution, Development, and Simulation of Everyday Mindreading (A mindennapi elmeolvasás evolúciója, fejlődése és szimulációja)* (pp. 317-331). B. Blackwell.

Casad, B. J. (2019, október 9.). Megerősítési torzítás. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>

Caulfield, M. (2017). *Web Literacy for Student Fact-Checkers*.

Ceccarini, L. (2021). *A digitális polgár(hajó): Politika és demokrácia a hálózati társadalomban*. Edward Elgar Publishing.

Center for Media Literacy. (2018, szeptember). Interjú Joseph E. Davis professzorral, kulturális szociológussal. *Kapcsolódások / MediaLit Moments*, 104, 3-6.

Chi, C. (2021). Hogyan használjuk a Facebookot: útmutató kezdőknek. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>.

Choi, M. (2016). A digitális állampolgárság fogalmi elemzése a demokratikus állampolgárság oktatásához az internet korában. *Theory & Research in Social Education*, 44(4), 565-607.  
<https://doi.org/10.1080/00933104.2016.1210549>. <https://doi.org/10.1080/00933104.2016.1210549>.

Choukas-Bradley, S., Roberts, S., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2021). A tökéletes vihar: A közösségi média szerepének fejlődési-szociokulturális kerete a serdülőkorú lányok testképpel kapcsolatos aggodalmaiban és mentális egészségében.

Cohen, H. (2021). Tartalomfogyasztás: Hogyan fogyasztunk most tartalmat (és mit jelent ez az Ön marketingje számára!). Heidi Cohen. Retrieved from <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/#:~:text=Content%20consumption%20is%20defined%20as%20as,to%20your%20business%20and%20marketing>

Biztonságos csatlakozás (2021). A szülők gyors útmutatója az Instagramhoz. Letöltve a <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/2021/10/Quick-Guide-to-Instagram-2021.pdf> oldalról.

- Európa Tanács (2014). Útmutató az emberi jogokról az internethasználók számára
- Európa Tanács. (2020). A digitális állampolgárságra nevelés fejlesztése és előmozdítása: CM/Rec(2019)10 ajánlás. Európa Tanács. <https://rm.coe.int/1680a236c0>.
- Szövetség (2021). 15 legális módja annak, hogy pénzt keress a Facebookon 2022-ben. A gazdagsági kör. Retrieved from <https://worldscholarshipforum.com/wealth/how-to-make-money-from-facebook/>.
- Damasio, A. (2010). Az én jön az eszembe: A tudatos agy konstruálása. Pantheon Books. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=761455>.
- Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: La narrativa del yo. Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, 001-004. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>  
<https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.145>
- Díaz Nosty, B. (2017). Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. In Diez años que cambiaron los medios, 2007-2017 (pp. 7-26). Fundación Telefónica : Ariel.
- Díaz Viana, L. (2005). Los caminos de la memoria: Oralidad y textualidad en la construcción social del tiempo. Acta Poética, 26(1), 181-217.
- Dredge, R., & Schreurs, L. (2020). Közösségi médiahasználat és offline interperszonális eredmények a fiatalokban: Szisztematikus irodalmi áttekintés. Tömegkommunikáció és társadalom, 23(6), 885-911.
- Drury, A. (2021). A közösségi média. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
- Duarde, M. (2021). A youtuberrel szembeni fogyasztói attitűdöket és szándékokat befolyásoló tényezők integrált modellje. Managerial Science <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
- Edmunds, J., & Turner, B. (2002). Generációk, kultúra és társadalom (1. kiadás). Open University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). A Facebook "barátok" előnyei: (The benefits of Facebook "friends"): A társadalmi tőke és az egyetemisták online közösségi oldalak használata. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.
- Ergün, N. (2020). Identitásfejlesztés: Narratív identitás és intergenerációs narratív identitás. Psikiyatriye Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry, 12(4), 455-475. <https://doi.org/10.18863/pgy.676439>.
- Erikson, E. H. (1994). Identitás: Ifjúság és válság. W.W. Norton. <http://archive.org/details/300656427ErikHEriksonIdentityYouthAndCrisis1WWNortonCompany1968>
- Esteban-Guitart, M., & Vila, I. (2015). Az újonnan érkezők hangja. A transznacionális identitás konstrukciójának kvalitatív elemzése. Psychosocial Intervention, 24(1), 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.01.002> <https://doi.org/10.1016/j.psi.2015.01.002>
- Esteban-Guitart, M., Nadal, J. M., & Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo interculturalo. Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología, 5, 77-94.
- Eurostat. (2017, december). Fiatalnak lenni ma Európában: Digitális világ. Eurostat: Statistics Explained, 20.

- Facebook IQ (2022). A Facebook emelkedik. Trendjelentések. Letöltve a <https://www.facebook.com/business/news/insights/culture-rising-2022-trends-report> oldalról.
- Fedorenko, A. (2021). Hogyan legyünk TikTok-híresek 2022-ben. Insense. Letöltve a <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous-in-2021-grow-your-following-now> oldalról.
- Fernández-Prados, J. S., Lozano-Díaz, A., & Ainz-Galende, A. (2021). A digitális állampolgárság mérése: A Comparative Analysis. *Informatika*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.3390/informatics8010018>.  
<https://doi.org/10.3390/informatics8010018>.
- Ferreira, N.M. (2021). 18 módszer a Facebook követők és kedvelők számának növelésére 2022-ben. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/facebook-followers>.
- Ferreras, M. (2014). Los siete hábitos de la Generación C. In R. Ron, A. Álvarez Ruiz, & P. Núñez (Eds.), *Bajo la influencia del "branded content": Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (p. 73-82). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=557544>.
- Ferrés Prats, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82.
- Franz, M.-L. von. (2017). *Individuáció a mesékben: Revised Edition*. Shambhala Publications.
- Frau-Meigs, D., O'Neill, B., Soriani, A., & Tomé, V. (2017). *Digitális állampolgárságra nevelés: Áttekintés és új perspektívák*. Európa Tanács.
- Freeman, M. (2001). Az anyagtól a történetig: Narratíva, identitás és az én rekonstrukciója. In J. Brockmeier & D. Carbaugh (Eds.), *Narratíva és identitás: Studies in Autobiography, Self and Culture* (Tanulmányok az önéletrajzról, az énről és a kultúráról) (pp. 283-298). John Benjamins Kiadó.
- Gaudette, T., Scrivens, R., & Venkatesh, V. (2020). Az internet szerepe az erőszakos szélsőségek elősegítésében: korábbi jobboldali szélsőségek meglátásai. *Terrorism and Political Violence*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1784147>. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1784147>
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial.
- Gennaro, L. (2022). 11 ok, amiért a WordPress-t kell használnod 2022-ben. WPForms blog. Letöltve a <https://wpforms.com/why-use-wordpress/> oldalról.
- Gennep, A. van. (1960). *Az átmenet rítusai* (M. B. Vizedom & G. L. Caffee, Trans.; Reprint kiadás). The University of Chicago Press.
- George, T. (2021, november 17.). A források értékelése a CRAAP-teszttel. Retrieved from: <https://www.scribbr.com/citing-sources/craap-test/>
- George, T. (2021, szeptember 16.). Hiteles források és hogyan ismerjük fel őket. Retrieved from <https://www.scribbr.com/citing-sources/credible-sources/>
- Gejzír, W. (2021). Top 21 TikTok ötlet, hogy több követőt szerezz. Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ideas/>.
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. *Bid. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24, 15.

- Gleason, B., & Von Gillern, S. (2018). Digitális állampolgárság a közösségi médiával: A tanítás és tanulás részvételi gyakorlatai a középfokú oktatásban. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 200-212.
- Goffman, E. (1956). *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Edinburgi Egyetem. Társadalomtudományi Kutatóközpont.  
[https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf)
- Goldie, P. (2004). *A személyiségről* (1 kiadás). Routledge.
- Gómez Blaya, J. A. (2018). Cuentos nuestros y cuentos de los otros: Una metodología interpretativa del cuento como herramienta didáctica aplicada al análisis de caperucita roja y sus cognados de extremo oriente. FUNCAS. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Publicaciones/PDF/2146.pdf>
- Goodman, N. (1984). *Az elméről és más dolgokról*. Harvard University Press.
- Gross, R., Acquisti, A. (2005). *Információfeltárás és magánélet az online közösségi hálózatokban* (A Facebook esete).
- Habermas, T., & Köber, C. (2015). Az önéletrajzi érvelés konstitutív a narratív identitás számára: Az élettörténet szerepe a személyes folytonosságban. *The Oxford Handbook of Identity Development* (Az identitás fejlődésének oxfordi kézikönyve), 149-165.
- Halbwachs, M. (1992). *A kollektív emlékezetéről 1992* (L. A. Coser, szerk.). The University of Chicago Press. [https://vk.com/doc2323632\\_258215069?hash=088d0a68dc307ebe8b&dl=085736d4624aa83fc3](https://vk.com/doc2323632_258215069?hash=088d0a68dc307ebe8b&dl=085736d4624aa83fc3)
- Hardy, B. (1968). *A fikció poétikája felé: 3* An Approach through Narrative. *NOVEL: A Forum on Fiction*, 2(1), 5-14. <https://doi.org/10.2307/1344792>. <https://doi.org/10.2307/1344792>.
- Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). *A zene funkciói a mindennapi életben: Redefining the Social in Music Psychology*. <https://doi.org/10.1177/0305735699271007>.
- Henderson, G. (2020). *Mi az Instagram influencer?* Digitális marketing blog. Retrieved from <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-an-instagram-influencer>.
- Herrero Diz, P., Ramos Serrano, M., & Nó Sánchez, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: Del prosumer al creador colaborativo. *Revisión teórica 1972-2016. Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1301-1322.
- Holbek, B. (1987). *A mesék értelmezése: (55372492; 1987080026)*. Acad. Scientiarum Fennica; MLA nemzetközi bibliográfia.
- Hope, A. (2007). *Kockázatvállalás, határon túli teljesítmény és szándékos iskolai internetes "visszaélés"*. *Discourse*, 28(1), 87-99.
- Hsu, F. L. K. (1971). *Pszichoszociális homeosztázis és Jen: Conceptual Tools for Advancing Psychological Anthropology*. *American Anthropologist*, 73(1), 23-44. <https://doi.org/10.2307/671810>.  
<https://doi.org/10.2307/671810>
- Hsu, F. L. K. (szerk.). (1961). *Pszichológiai antropológia: Megközelítések a kultúrához és a személyiséghez* (Első kiadás). Dorsey Press Inc. <http://archive.org/details/psychologicalant00hsuf>

- Hughes, J. (2022). A 6 legjövedelmezőbb blog szakterület 2022-re (valós adatok alapján). Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/most-profitable-blog-niches/>.
- Hutto, D. D. (2008). Népi pszichológiai elbeszélések. Mit Press; JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhh5p>.
- ICEMD/ Instituto Economía Digital. (2017). Las 6 generaciones de la Era Digital (66. o.). ESIC.
- IFPI & Audience Net. (2019). Music Listening 2019: A rögzített zene élvezeti módja világszerte. IFPI. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>.
- Ingham, T. (2019, február 1.). Az angol nyelvű művészek elveszítik globális popdominanciájukat - és a YouTube vezeti a rohamot. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/english-speaking-artists-are-losing-their-grip-on-global-pop-domination-and-youtubes-leading-the-charge-786815/>
- Isin, E., & Ruppert, E. (2020). Digitális állampolgárnak lenni. Rowman & Littlefield Kiadó.
- Jääskeläinen, L., & Repo, T. (szerk.). (2011). A globális világot elérő iskolák: Milyen kompetenciákra van szükségük a globális polgároknak? Finn Nemzeti Oktatási Tanács.
- James, W. (1890). A pszichológia alapelvei. I. kötet (1918. évi kiadás, 1. kötet). Henry Holt & Co. <https://archive.org/details/theprinciplesofp01jameuoft>
- Jorge A., Marôpo L., Nunes T. (2018) "Nem azért szponzorálnak, hogy ezt mondjam": egy tinédzser youtuber és közönsége tárgyal a márkás tartalmakról. Retrieved from [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382\\_4921\\_1\\_PB.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32678/1/1382_4921_1_PB.pdf)
- Kenny, M. C., & McEachern, A. (2009). A gyermekek önfelfogása: A Multicultural Comparison. Professional School Counseling, 12(3), 207-212. JSTOR.
- Khosrokhavar, F. (2019). Radikalizálódás. Les Editions de la MSH.
- Kiely, E., & Robertson, L. (2016, november 18.). Hogyan ismerjük fel az álhíreket. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>
- Knight, E. (2021). YouTube influencerek: Túl sok kommentelő és reakcióstár van a reflektorfényben? JaySchool. Letöltve a <https://jayscholar.etown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commstu> oldalról.
- Korsgaard, C. M. (1996). A normativitás forrásai (O. O'Neill, szerk.). Cambridge University Press.
- Krithika, G. K., & Kumar, Dr. S. (2018). A közösségi média felhasználója: Elméleti háttér a közösségi média felhasználói tipológia kialakításához. ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management, 9(4). <https://doi.org/10.31511/EAPJMRM.2018v09i04001>.
- Ladan, M. I. (2015). Szociális hálózatok: Adatvédelmi kérdések és óvintézkedések
- Laiho, S. (2004). A zene pszichológiai funkciói serdülőkorban. Nordic Journal of Music Therapy, 13, 47-63.
- Leuzinger-Bohleber, M. (2016). A szabad beszédől az IS-ig - Néhány migráns háttérű, traumatizált serdülő patológiás regressziója Németországban. International Journal of Applied Psychoanalytic Studies, 13(3), 213-223. <https://doi.org/10.1002/aps.1499>. <https://doi.org/10.1002/aps.1499>.

- Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). A közösségi oldalak gyors térnyeréséről: Új megállapítások és szakpolitikai következmények. *Children and Society*, 24(1), 75-83.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). A lehetőségek és kockázatok egyensúlya a tizenévesek internethasználatában: Az online készségek és az internetes önhatékonyság szerepe. *New Media & Society*, 12(2), 309-329. <https://doi.org/10.1177/1461444809342697>.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809342697>
- Lozano-Díaz, A., Figueredo-Canosa, V., & Fernández-Prados, J. S. (2020). Fenntartható fejlesztési célok és digitális polgárság. *Proceedings of the 2020 8th International Conference on Information and Education Technology*, 212-215.
- Lyon, D. (2017). Digitális állampolgárság és felügyelet | Felügyeleti kultúra: A digitális modernitásban az elkötelezettség, a kitettség és az etika. *International Journal of Communication*, 11, 19.
- MacIntyre, A. C. (2007). *Az erény után: Tanulmány az erkölcselméletéről* (3. kiadás). University of Notre Dame Press.
- Marshall, T. H. (1950). *Állampolgárság és társadalmi osztály és más esszék*. Cambridge University Press.  
[http://www.jura.uni-bielefeld.de/lehrstuehle/davy/wustldata/1950\\_Marshall\\_Citizenship\\_and\\_Social\\_Class\\_OCR.pdf](http://www.jura.uni-bielefeld.de/lehrstuehle/davy/wustldata/1950_Marshall_Citizenship_and_Social_Class_OCR.pdf)
- Martínez-Sala, A.-M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137-159.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Marzec, M (2019). Hogyan szerezd meg az első (vagy a következő) 1000 követőt az Instagramon. Joy Social. Letölthető a <https://fairytalsocial.com/wp-content/uploads/2019/12/1000-followers-ebook.pdf> oldalról.
- McDonald-Kelce Könyvtár. (2022. február 18.). "Fake News" és félretájékoztatás. Retrieved from: <https://utopia.ut.edu/FakeNews/factcheck>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Merill, A. (2021). Az oldalmegtekintések növelésének 10 módja a WordPressben. Boostability. Letöltve: <https://www.boostability.com/content/10-ways-to-boost-page-views-in-wordpress>.
- Morrisette, E., Pierpont, A., Murray R., Nagel, J., & Muite, D. The Importance of Media Literacy. In Le Blanc, C., *Bevezetés a médiatudományokba*.
- Nemzeti pozíciók (2019). A YouTube reklámozás végső útmutatója. Retrieved from <https://nationalpositions.com/wp-content/uploads/2019/06/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Advertising.pdf>
- Nations, D. (2021). Mi az a Facebook? Életvezetési technológia az ember számára. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). A serdülőkori kortárskapcsolatok átalakulása a közösségi média kontextusában: 1. rész - elméleti keret és alkalmazás a dyadikus kortárskapcsolatokra. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267-294.



- Netter, M., Herbst, S., Pernul, G. (2013). Az adatvédelem interdiszciplináris hatáselemzése a közösségi hálózatokban.
- Nilan, P. (2017). Muszlim fiatalok a diaszpórában: Challenging Extremism through Popular Culture. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315651330>
- Nimmo, B., François, C., Eib, C. S., & Ronzaud, L. IRA Again: Unlucky Thirteen: Facebook Takes Down Small, Recently Created Network Linked to Internet Research Agency. Graphika.
- O'Reilly, L. (2014). Facebook: "Már nem hívjuk őket felhasználóknak, hanem embereknek". Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-says-it-has-dropped-the-term-users-and-has-an-empathy-team-2014-12>
- Omicore (2022). 63 Facebook-statisztika, amit 2022-ben tudni kell. Retrieved from <https://www.omicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Osgerby, B. (2020). Az ifjúsági kultúra és a média: Global Perspectives (2. kiadás). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351065269>
- Oxley, C. (2011). Digitális állampolgárság: Etikusság és felelős online kultúra kialakítása. *Access*, 25(3), 5-9.
- Papacharissi, Z. (2011). Következtetés: Hálózati én. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 304-318). Routledge of Taylor & Francis Group.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Az internethasználat előrelépői. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)
- Pedrero Esteban, L. M., Barrios Rubio, A., & Medina Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 60, 103-112.
- Pinker, S. (2011). *Természetünk jobb angyalai: Why Violence Has Declined* (Újranyomás). Penguin Books.
- Postmes, T., & Brunsting, S. (2002). Kollektív cselekvés az internet korában: Tömegkommunikáció és online mobilizáció. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290-301.  
<https://doi.org/10.1177/089443930202000306>. <https://doi.org/10.1177/089443930202000306>.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Institución Educativa SEK.  
[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Razo, V. (2021). 14 rendkívül jövedelmező Instagram-rés 2022-ben. *The next Gen Business*. Retrieved from <https://thenextgenbusiness.com/instagram-niches/>.
- REBEAT Music Enterprise Services (2020). YouTube monetizáció. Retrieved from [https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization\\_EN\\_20200817.pdf](https://mes.rebeat.com/en/wp-content/uploads/sites/3/YouTube-Monetization_EN_20200817.pdf).
- Reese, E., Myftari, E., McAnally, H. M., Chen, Y., Neha, T., Wang, Q., Jack, F., & Robertson, S. J. (2017). Mesélni és jól élni: Serdülőkorú narratív identitás, személyiségjegyek és jóllét kultúrákon átívelően. *Child Development*, 88(2), 612-628.

- Richardson, J., & Milovidov, E. (2017). Digitális állampolgárságra nevelés: Multi-stakeholder consultation report. Európa Tanács.
- Richardson, J., & Milovidov, E. (2019). Digitális állampolgárságra nevelés kézikönyve: Vol. I. Európa Tanács.
- Ricoeur, P. (1994). *One Self as Another (One Self as Another)* (K. Blamey, Trans.; Paperback edition). The University of Chicago Press.
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 25, 189-207.
- Ricoeur, P. (2004). *Volverse capaz, ser reconocido* (M. Portnoy, Trans.). *Discurso recepción del Premio Kluge*. Washington. Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, 1-5.
- Ricoeur, P. (2006). La vida: Un relato en busca de narrador. *Ágora, papeles de filosofía*, 25(2), 9-22.
- Roose, K. (2019). A YouTube radikálissá válása. *New York Times*. Retrieved from <https://rhet104.commacafe.org/wp-content/uploads/2021/05/Making-of-a-YouTube-Radical.pdf>.
- Rousseau, C., Oulhote, Y., Lecompte, V., Mekki-Berrada, A., Hassan, G., & El Hage, H. (2021). Kollektív identitás, szociális hátrányok és az erőszakos radikalizálódással kapcsolatos főiskolai hallgatói szimpátia. *Transcultural Psychiatry*, 58(5), 654-668. <https://doi.org/10.1177/1363461519853653>.  
<https://doi.org/10.1177/1363461519853653>
- Ruiz Rodríguez, Á. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia. *Sineris. Revista de Musicología*, 22, 1-42.
- Schedl, M., & Bauer, C. (2019). Gyerekek és serdülők online zenehallgatási kultúrája: Hallgatáselemzés és fiatalokra szabott zeneajánlás. *ArXiv Preprint ArXiv:1912.11564*.
- Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G., Roßnagel, A. (2012). *Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen*.
- Shilling, C. (2022). Hogyan lehet pénzt keresni a TikTok-on. *Simply Business*. Retrieved from <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>.
- Slagit (2021). TikTok. Retrieved from <https://slagit.com/meaning/tiktok/>.
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU kids Online 2020: Felmérési eredmények 19 országból. *EU Kids Online*, 157.
- Social Pilot (2022). Facebook Marketing 2022 a növekedés és az értékesítés 50%-os növekedése érdekében. Letöltve a <https://www.socialpilot.co/wp-content/uploads/2022/01/Facebook-Marketing-Guide-2022.pdf> oldalról.
- Sola-Morales, S. (2016). Comunicación mediática y procesos de identificación: Una construcción dramática y ritual. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 16(2), 247-269. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1448>. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1448>
- Spears, R., & Postmes, T. (2015). Csoportidentitás, társadalmi befolyás és kollektív cselekvés az interneten: A SIDE modell kiterjesztései és alkalmazásai. In *The handbook of the psychology of*

- communication technology (A kommunikációs technológia pszichológiájának kézikönyve) (pp. 23-46). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch2>.
- Stoddart, E. (2012). A gondozás felügyelete: A felügyelet etikai értékelése. In K. Ball, K. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 369-376). Taylor & Francis.
- Swann Jr, W. B., & Buhrmester, M. D. (2015). Identitásfúzió. *Current Directions in Psychological Science*, 24(1), 52-57.
- Swann Jr, W. B., & Talaifar, S. (2018). Bevezetés a Self and Identity című folyóirat identitásfúzióval foglalkozó különszámához. *Self and Identity*, 17(5), 483-486.
- Tadesse, M. M., Lin, H., Xu, B., & Yang, L. (2018). Személyiségjólás a facebook közösségi médiaplatform felhasználói viselkedése alapján. *IEEE Access*, 6, 61959-61969.
- Tello-Díaz, L. (2013). Intimidación y "extimidación" en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 205-213. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-20>.
- TikTok. Az első videó elkészítése. Letölthető a <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-your-first-video> oldalról.
- TikTok. Alkotói alap. Retrieved from <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-fund/>
- Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Közösségi médiahasználati minták: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511984848743. <https://doi.org/10.1177/2056305119848743>.
- Turkle, S. (1995). *Élet a képernyőn: Identitás az internet korában*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Egyedül együtt: Miért várunk többet a technológiától és kevesebbet egymástól*.
- Turner, V. (1981). Társadalmi drámák és a róluk szóló történetek. In W. J. T. Mitchell (szerk.), *Az elbeszélésről* (pp. 137-164). University of Chicago Press.
- Turner, V. W. (1991). *A rituális folyamat: Szerkezet és antiszerkezet* (Hetedik kiadás). Cornell University Press. [http://monoskop.org/images/9/90/Turner\\_Victor\\_The\\_Ritual\\_Process\\_Structure\\_and\\_Anti-Structure.pdf](http://monoskop.org/images/9/90/Turner_Victor_The_Ritual_Process_Structure_and_Anti-Structure.pdf)
- Tutorials Point (2016). YouTube marketing. Retrieved from [https://www.tutorialspoint.com/youtube\\_marketing/index.html](https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/index.html)
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Baráti hálózatépítő oldalak és kapcsolatuk a serdülők jóllétével és szociális önértékelésével. *CyberPsychology & behaviour*, 9(5), 584-590.
- Vamp (2018). Hogyan váljunk influencerré. Vizuális erősítők. Letöltve a [https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer\\_the-ultimate-guide.pdf](https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_the-ultimate-guide.pdf) oldalról.
- van Doeselaar, L., McLean, K. C., Meeus, W., Denissen, J. J. A., & Klimstra, T. A. (2020). Serdülők identitásképzése: A narratív és a kétciklusú megközelítés összekapcsolása. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(4), 818-835. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01096-x>. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01096-x>

- Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ponnet, K., Willems, A.-S., & Van Dam, M. (2019). A serdülők megítélése a digitális média féltékenységet, konfliktust és megfigyelési viselkedést kiváltó potenciáljáról a romantikus kapcsolatokban. *CYBERPSYCHOLOGY-JOURNAL OF PSYCHOSOCIAL RESEARCH ON CYBERSPACE*, 13(3).
- vom Orde, H., & Durner, A. (2019). Nemzetközi adatok az ifjúságról és a médiáról 2019 (109. o.). Ifjúsági és Oktatási Televíziók Nemzetközi Központi Intézete. <https://www.br-online.de/jugend/izi/english/International%20Data%20on%20Youth%20and%20Media.pdf>.
- Wertsch, J. V. (2008). A kollektív emlékezet narratív szerveződése. *Ethos*, 36(1), 120-135.
- West, C. (2011). *Brother West: Living and Loving Out Loud, a Memoir*. ReadHowYouWant.com.
- Widmer, B. (2022). WordPress.com vs WordPress.org: Key Differences and Which One You Should Use. Themeisle. Retrieved from <https://themeisle.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>.
- WordPress.com. Monetizáld a webhelyedet. Retrieved from <https://wordpress.com/support/monetize-your-site/>
- WpBeginner (2021). A 4 legjobb plugin a WordPress webhely mobilalkalmazássá alakításához. Retrieved from <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-plugins-to-convert-wordpress-into-mobile-app/>
- Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). A képességek (de nem a vélemények) közösségi média társadalmi összehasonlítása előrejelzi az alacsonyabb identitás tisztaságát: Az identitásfeldolgozási stílus mint közvetítő. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), 2114-2128.
- Yi-Frazier, J. P., Cochrane, K., Mitrovich, C., Pascual, M., Buscaino, E., Eaton, L., Panlasigui, N., Clopp, B., & Malik, F. (2015). Az Instagram használata a Photovoice módosított alkalmazásaként a történetmesélés és megosztás érdekében az 1-es típusú cukorbetegségben szenvedő serdülőknél. *Qualitative Health Research*, 25(10), 1372-1382. <https://doi.org/10.1177/1049732315583282>.  
<https://doi.org/10.1177/1049732315583282>

## 1. függelék Értékelési kvíz ellenőrző lapok

### Értékelési kvíz 1. ellenőrző lap - helyes válaszok

1b	3a	5b	7b	9c
2c	4c	6b	8a	10b

### Értékelési kvíz no.2 ellenőrző lap - helyes válaszok

1a	3b	5b	7a	9c
2b	4c	6a	8c	10b

### Értékelési kvíz no.3 ellenőrző lap - helyes válaszok

1a	6b	11a	16b	21b
2a	7b	12c	17a	22c
3b	8b	13a	18a	23a
4a	9b	14b	19c	24a
5.c	10a	15a	20a	25a

### 4. értékelési kvíz ellenőrző lap - helyes válaszok

1c	3c	5c	7b	9a
2a	4b	6a	8a	10b

### Értékelési kvíz 5. ellenőrző lap - helyes válaszok

1c	3a	5c	7a	9b
2a	4a	6c	8c	10a