

Az irodaélménytől a cosplayig: mi jár a fiatalok fejében?

Legfeljebb fél évre látnak előre a 18-21 évesek, a fiatalok pszichésen kevésbé ellenállóak az időseknél és az interaktivitás a vonzó oktatás egyik kulcsa – ezek is kiderültek azon a nemzetközi konferencián, amelyet a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing- és Kommunikációtudományi Intézete és az Ifjúságkutató Intézet szervezett szeptember 7-én és 8-án.

Tönkreteszi-e a sok képernyő előtt töltött idő a gyerekek memóriáját, figyelmét? Hogyan lehet elérni, hogy a serdülők és a fiatal felnőttek érdeklődjenek a kulturális értékek iránt? Milyen hatással volt a Covid a fiatalokra, mennyire tudtak túllépni a járvány okozta problémákon? Ezekre a kérdésekre keresték a választ a Clout Culture: Ifjúsági kultúrák a változó társadalmakban című konferencia résztvevői.

„Fontos tudnunk, mik az ifjúság motivációi, mivé akarnak válni a fiatalok, hiszen az elmúlt évtizedekben megtanultuk, hogy az ifjúság a társadalom legfontosabb része” – e szavakkal köszöntötte **Gyulavári Tamás**, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing- és Kommunikációtudományi intézetének vezetője a megjelenteket. Ezután **Böszörményi-Nagy Gergely**, a Design Terminál vezetője, a Brain Bar alapítója beszélt, aki szerint az e-book és a nyomtatott könyv – vagyis a valódi könyv – más-más hatást tesz az olvasóra. Kutatások is alátámasztják, hogy a nyomtatott könyv jobb hatással van az olvasóra, elsősorban a memóriára és a hosszú távú tudásra – hangsúlyozta. Úgy véli, a digitalizáció komoly mentális problémákat okoz a gyerekeknek és a fiataloknak, ezért ő kitiltaná a digitalizációt az iskolákból, véleménye szerint a Microsoft és más társaságok „fölzabálják” az iskolát, ennek eredményeként a gyerekek nem tudnak 19 másodpercnél hosszabb ideig figyelni.

A tinédzsereket a legnehezebb programokkal elérni

„A kultúrakutatás aktuális kérdései” címet viselő panelbeszélgetés legfőbb kérdése az volt, hogyan lehet a különböző zenei, művészeti és kulturális programokba a fiatalokat bevonni. (Érdeemes megfigyelni, hogy a „prolongált fiatalság” jegyében már 39 éves korig számít fiatalnak sok kutatásban az ember.)

„A szavak ereje óriási” – jelentette ki e beszélgetés során **dr. Benczes Réka**, a Corvinus Kommunikáció- és Médiatudomány tanszékének professzora. Mint elmondta, az „ifjúsági kultúra” kifejezést beütve 5 millió találatot ért el számítógépén, de úgy látta, kevés az új kutatás ezen a területen. Hozzátette: számára fontos kérdés, hogyan tudja az egyetemi hallgatók figyelmét fenntartani. „Fiatal kollégáim ragyogóak ebben a műfajban, több vizualizációt alkalmaznak, és az egyetemi oktatást olyan interaktívvá tesszük, amennyire csak lehetséges” – mondta. Benczes elsősorban azzal foglalkozik kutatásaiban, hogyan hat az életünkre, a társadalomra a nyelv, hiszen a szavak előítéleteket is rögzíthetnek. Példaként mondta a bachelor és a spinster szót – az agglegény szóhoz mindenki a bölcsességet társítja, míg a vénkisasszony pejoratív kicsengésű: valószínűleg nem jól néz ki, aki vénlány maradt. „A nyelv hordozza a sztereotípiákat és ezek a sztereotípiák rögzülnek” – hangsúlyozta.

A konferencia szünetében a Corvinus honlapjának adott különinterjújában a professzor asszony elmondta, a Corvinuson, így a kommunikáció szakon is nagyon motivált hallgatók vannak, de persze a figyelmüket fenn kell tartani, a tehetségüket gondozni kell. Mint említette, gyakran előfordul, hogy beszélget hallgatóival, akik szabadon elmondják véleményüket, már előfordult, hogy a kutatásaiban

segítették munkáját a fiatalok felvetései. Jelenleg izgalmas témát kutat az ausztrálokkal közösen: hogyan beszélnek, illetve leginkább nem beszélnek az emberek az időskori depresszióról, az ausztrál angolban milyen nyelvi kifejezéseket használnak e témában az emberek. (Akit ez az egyébként nagyon is aktuális kérdés érdekel, érdemes eljönnie szeptember 29-én a Corvinusra, hiszen a corvinusos [Kutatók Éjszakáján erről a témáról](#) fog beszélni dr. Benczes Réka.)

Felmérések bizonyítják, hogy a 15-29 évesek fele soha nem néz meg operát és nem megy komolyzenei koncertre, elsősorban otthon, baráti körben vagy utazás közben hallgat zenét. E téma kapcsán a beszélgetés egyik résztvevője, **Szálka Zsuzsanna**, a Magyar Zene Háza szakmai-koordinációs igazgatóhelyettese úgy vélte, a klasszikus zene inkább senior club, ők viszont harcolnak a színvonalas koncertek jegyeiért. Fontos cél különböző eszközökkel bevonni a fiatalokat – ebben a beszélgetés résztvevői egyetértettek. **Alexandra Solea**, a bukaresti National University of Music docense úgy gondolja, érdemes különböző nevelési programokat használni az ügy érdekében; nemcsak a gyerekeket, hanem a családot is rá kell venni, hogy eljárjanak ilyen programokra. Hozzátette: tipikus gondolkodásmód, hogy „még soha nem voltam az Operában, miért menjek oda?” A Zene Háza igazgatóhelyettese elmesélte, nagyon sok koncertet streamelnek, így a vidékiek könnyebben jutnak el a zenéhez. Bevetnek digitális túrát, interaktív programokat, főleg azért, hogy új közönséget bevonjanak. Pantomimet, színházat, sőt a tudományt is segítségül hívják programjaikban, hogy növeljék hallgatóik, látogatóik számát.

Kérdésre válaszolva – melyik korosztályt a legnehezebb elérni – a szakértők egyetértettek abban, hogy a tinédzsereket. Mint hozzátették, ez nem csak a szülők problémája.

Legfeljebb fél évre lát előre ez a korosztály

Ezután következett a konferencia „World Café Discussion” elnevezésű része. PhD-hallgatók egy-egy álló táblára nyomtatták ki saját, az ifjúsággal kapcsolatos kutatásaik témáját, fontosabb eredményeit, és a konferencia résztvevői szabadon kérdezhettek a hallgatóktól. Rédei Virág Patrícia (Corvinus) például azt kutatta, a Z generáción belüli szubgenerációkban hogyan lehet a munkáltatót és a munkavállalót közelebb hozni egymáshoz. 156 megkérdezett fiatal és 6 fókuszcsoportos beszélgetés után megtalálta a választ arra, miért van az, hogy ez a generáció gyakran vált munkahelyet, a HR-esek pedig panaszkodnak, nem tudják, mivel lehet közelebb hozni a céget a fiatalokhoz.

„Észrevettem, hogy itt 2 különböző csapatra kell bontanom a generációt és a Covidnak is köze van a dologhoz. A 18-21 évesek egyszerűen kimaradtak a járvány és a folytonos otthoni munka miatt abból, hogy meglegyen nekik az ún. office feeling, az irodaélmény. Saját maguknak osztották be az idejüket, nincsenek rivalizálások a munkahelyen, de nincsenek beszélgetések sem a kávézóban, míg a 21-25 éves korcsoport ismeri ezeket. A 18-21 évesek hisznek abban, ha személyesen jelen vannak a munkahelyen, jobban tudják a karrierjüket építeni, barátkozni is könnyebb a kollégákkal. „Az egyik tanulság, amit levontam, hogy bár az állásinterjú a legszokványosabb kérdés, hogy milyennek látod az életedet 10-15 év múlva, a mai világban maximum fél évre lát előre ez a korosztály, hiszen annyira sok a bizonytalansági tényező, és ehhez megint a Covidnak is köze van” – mondta kutatásáról. Hozzátette: épp ezért nagyon jónak tartja a 2 éves gyakornoki programokat, mert itt van egy kézzelfogható program, a fiatal legalább ennyi ideig látja előre a jövőjét.

Admilson Veloso (Corvinus) a fiatalok Instagramra kitett posztjait vizsgálta, hogyan mutatják be a felhasználók önmagukat, milyen környezetben. A leggyakoribb fotók egy utazásról szólnak, vagy egyszerűen csak pózolnak a kamera előtt, sétálnak, vagy épp egy fesztiválon tartózkodik valaki. **Dinnyés Katalin Julianna** (Pécsi Tudományegyetem) 380 kérdőív és ötven kérdés segítségével azt vizsgálta, milyen értékeket tartanak fontosnak a fiatalok az egészség, család, biztonság, boldogság, életszeretet közül. A felmérésből kiderült, hogy a házasság stabilabb emocionális talajon állnak, mint a nem tartós kapcsolatban élők.

A konferencia második napján előadásokat hallgathatott a közönség. **Anna Brosch**, a University of Silezia in Katowice adjunktusa arról beszélt, mekkora ereje van a közösségi médiának és a celebeknek, akik mindent megtesznek, hogy híresek legyenek, valódi botrányokat csinálnak, vagy például állatokat kínoznak és ezt lefilmezik. Sok fiatal nem tud már létezni sem a közösségi média nélkül.

Az utcaművészekről a cosplayerekig

Dr. Kárpáti Andrea, a Corvinus Kommunikáció és Médiatudomány tanszékének professzora az ifjúság vizuális nyelvéről, két ifjúsági szubkulturakutatásról tartott előadást, amelyből kiderült: a digitális kultúra mellett, azzal egybefonódva számos hagyományos médium kommunikál világszerte több millió fiatallal. A vizuáliskultúra-tanuló közösségeket (*Visual Culture Learning Communities*) 2020-ban Amsterdamban, Budapesten, Chicagóban, Helsinkiben Hongkongban, Isztambulban és Montrealban vizsgálták. A graffititől az utcai installációig számos izgalmas képi szimbólumot alkotó utcaművészek (*street artist*) vagy a legújabb digitális technikákat bravúrosan alkalmazó, multimédiaműveket készítő (*demoscener*) sok száz órán át tanulják a maguk választotta képi nyelvet, amely önkifejezési lehetőséget és sikerélményt ad, miközben identitásukat alakítja és gazdagítja tudásukat a kortárs és történelmi kultúra számos területén.

Amatőr *manga* és *anime* képregényrajzolókból mintegy 40 ezer található Magyarországon, közösségi platformjaikon és összejeveteleiken ők a távol-keleti kultúrával is megismerkednek. Egy film vagy regény alakjait megjelenítő szerepjátékosok (*cosplayer*) tanulmányozzák a korszakot, amelyben játszódnak a mű, beszerzik az alapanyagokat és ők maguk készítik el a korhű öltözeteket. Nagyon sok tanulás, munka, kreativitás kell ehhez. A fan-artistok kiválasztanak egy műalkotást: filmet, regényt vagy képzőművészeti alkotást, és tovább gondolják az eredeti művet rajzban, fotón, filmen vagy szövegben. Ez is sok tanulást igénylő szubkultúra, hiszen a saját művek alapja az eredeti műalkotás alapos tanulmányozása.

„A 2010-es nemzetközi kutatás nyomán 2020-ban a Kreatív vizualitás tantárgy keretében negyven hallgató kiscsoportokban a 2010-ben népszerű képkalkoló közösségek nyomába eredt. A legnépszerűbbeket megtalálták, és részvevő megfigyeléssel dokumentálták. Fotóikból kiderült, milyen sokrétű és kreatív a kortárs fiatalok képi nyelve a közösségi médián túl, a való életben is” – mondta Dr. Kárpáti Andrea.

A Covid alatti élettel a fiatalok kevésbé tudtak mit kezdeni

Pillók Péter, a Pázmány Péter Katolikus Egyetem docense arról beszélt előadásában, milyen értékek számítanak a fiataloknak. Mivel ez a korosztály bizonyos fokig a digitális térben él, nagyon fontosá vált számára a like és a nézettség, ez újfajta tőkekultúrát jelent. A hedonizmus, az izgalmas élet felértékelődik az ifjúság körében. Beszélt a reziliencia képességéről is, ez ellenállást és rugalmasságot jelent, azt, hogy milyen gyorsan találják meg a tizen- és huszonevesek egy nagyobb változás után az egyensúlyt, a nyugalmi pontot, az új normalitást. Érdekes példa erre a Covid: a járvány a kutatások szerint a fiataloknak okozott nagyobb problémát, egyszerűen nem tudtak vele mit kezdeni. „Az idősebbeknek több túlélési tapasztalatuk van, hiszen egy nagymama akár több rendszerváltást is átélt már” – hangsúlyozta. A fiatalok elsősorban a magánytól szenvedtek a Covid idején, nem tudtak találkozni barátaikkal, a reziliencia tehát a járvány idején és utána is sokkal jobban működött az idős korosztálynál, pedig ők is féltek, hogy elveszítik munkájukat, anyagilag nehéz helyzetbe kerülnek.

Dr. Veczán Zoltán, a Matthias Corvinus Collegium (MCC) ösztöndíjas kutatója a nemzedéki ellentéteket vizsgálta a mémekben. Létezik egy olyan 30 ezer taggal rendelkező internetes csoport, amely az OK, Boomer! névre hallgat, és jól vizsgálható benne a nemzedékek ellentéte és a sztereotípiák. A csoport tagjai úgy csinálnak, mintha 60 éven felül lennének és különböző szituációkat

játszanak el, illetve parodizálnak. 200 poszt elemzése után az előadó szerint az derül ki, hogy a fiatalok úgy gondolják, az időseknek alacsony a digitális kompetenciájuk, politikailag általában elfogultak; vagyis az idősek és a fiatalok kapcsolata bonyolult, frusztrált, bár egyáltalán nem gyűlölködő. Érdekes módon e viszony legneuralgikusabb pontja a tömegközlekedés.

Ezután a fesztiválokról esett szó. **Székely Levente**, az Ifjúságkutató Intézet igazgatója, a Corvinus Marketing- és Kommunikációtudományi Intézetének adjunktusa szerint a fesztivál valójában kultuszünnepe, kiragadja a látogatókat a mindennapokból és természetesen van gazdasági, turisztikai vonzata is. **Szabó Júlia**, a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem oktatója szerint érdemes a fesztiválokat kutatni, mert nagyon sok fiatal, egyébként egyre korábban, vesz részt rajtuk. A „Fesztiválok szervezői szemmel” címet viselő panelben kiderült, milyen különlegességei vannak egyes fesztiváloknak. **Papp Gergely**, az MCC Feszt főszervezője szerint az ő fesztiváljuk elsősorban erős szakmai beszélgetésekről és kulturális hangulatáról ismert, Esztergom történelmi belvárosában zajlik. 1989 óta létezik a Művészetek Völgye: igazgatója, **Oszkó-Jakab Natália** szerint ez összművészeti fesztivál, most már 10 nap alatt 2200 program közül válogathatnak a látogatók. „Fantasztikus közösségiélmény-értéke van ennek a rendezvénynek, alig van távolság művész és néző között” – mondta. Hozzátette: a fesztivál megtartotta alapértékeit, és minden korosztálynak szól: nullától, ameddig bírod! **Kolonics Erika**, a Szegedi Ifjúsági Napok főszervezője szerint fesztiváljuk négy napjára még a tartósan külföldön élő szegediek is hazajönnek, ezért sok programot szerveznek a családoknak is, és törekvésük, hogy minél több kultúrát adjanak vendégeiknek. Abban minden fesztiválszervező egyetértett, hogy ez egy iparág, aminek van értéke, „ahol sok szálláshely kelt el, ott biztosan volt egy fesztivál” – hangzott el.

Az ingerküszöb folyamatosan emelkedik

„A tartalomfogyasztás trendjeiről” címet viselő beszélgetés résztvevői egyetértettek abban, hogy egyre többen töltenek több időt a képernyő előtt. **Guld Ádám**, a Pécsi Tudományegyetem docense szerint a szabadidő eltöltése teljes mértékben módosult, e felületek többsége gazdasági alapon működik, míg a fogyasztók a szabadidejüket áldozzák erre. Hozzátette: az időseknél is egyre nagyobb a képernyőfüggőség, egyszerűen azért, mert több szabadidejük van. **Falyuna Nóra**, a Nemzeti Közszoigálati Egyetem adjunktusa szerint ezt a jelenséget a Covid is befolyásolta, hiszen sokakat a munkájuk kötött a képernyőhöz, valamint a magányérzet is, egyébként nem csak a technológia függvényében. A legfrissebb trendekről szólva Guld kijelentette, a fiatalok egy része megunta a „tűlfilterezett” tartalmakat, és újabban megjelent a „mutasd be a hétköznapi önmagadat!” irány, bár saját kutatási projektje azt mutatja, hogy már többen rájöttek, a saját és barátaik élete is unalmas lehet.

Szóba került a mesterséges intelligencia (MI) és az algoritmusok, valamint az oktatás kapcsolata: **Bokor Tamás**, a Corvinus tanársegédje saját vizsgálataiban azt tapasztalta, az oktatásban egyelőre a megkérdezett diákok elsöprő többsége úgy vélte, jobb, ha az idegennyelv órát élő tanár és nem egy algoritmus tartja. Falyuna felhívta a figyelmet arra, hogy sokan áltudományos dolgokat terjesztenek a neten, szerinte az oltástagadókból lettek azok, akik a legdurvábban tolják a neten, hogy Magyarország csak egy New Yorkban bejegyzett cég. Bokor szerint akik a mesterséges intelligenciát támadják, azok tapasztalatai szerint általában is nagyon pesszimistán látják a világot. Felhívta a figyelmet: a tartalomfogyasztók ingerküszöbe folyamatosan emelkedik, most már gyakori, hogy a fogyasztók két videót futtatnak egyszerre. A pszichológusok úgy látják, a tartalomfogyasztás fokozódása nagyon negatív hatásokkal jár együtt, főleg, ha a gyerekek ezt nagyon kis korukban kezdik. Elhangzott: a középosztály egy része tudatosan neveli a gyerekeit, nem hagyja, hogy veszélyesen sok időt töltsön a képernyő előtt, ezért az így felnövvő gyerekek később emiatt óriási előnyben lesznek társaikkal szemben. Sajnos, sok szülő még mindig úgy gondolkodik, ha a gyerek a szobájában tartózkodik és csend van, akkor nagy baj nem lehet, hiszen nem esik le a fáról – viszont

hozzászokik a gyors tartalomfogyasztáshoz és nem lesz képes az óvó nénire figyelni. Mindez nagyon nehéz helyzetbe hozza az oktatást. Érdekes, hogy a holland oktatási miniszter nemrégiben bejelentette, a jövő év elejétől tilos lesz a holland diákoknak mobiltelefont, táblagépet és okosórát bevinni a tantermekbe. Bokor megemlítette: a tartalomfogyasztás közben a nyelvtudás viszont észrevétlenül szívárog be, ez jó dolog.

A konferenciát záró blokkban **Méry Rebeka** népdalénekes és etnográfus, **Somossy Barbara** műsorvezető és rendező, valamint **Juhász Anna**, a Petőfi Kulturális Ügynökség programigazgatója és irodalmár egyetértettek abban, hogy kultúra nélkül nincs jövő, és úgy gondolják, a mesterséges intelligencia nem képes érzelem nélkül az embereket valóban megszólító verset, dalt, regényt vagy filmet alkotni.

Török Katalin

Sajtókapcsolat:

- press@uni-corvinus.hu

Eredeti tartalom: Budapesti Corvinus Egyetem

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/6062/az-irodaelmenytol-a-cosplayig-mi-jar-a-fiatalok-fejeben/>