

GULD ÁDÁM

„Igazából arra jöttem rá, hogy mennyire unalmas az életem.”

A BeReal applikáció felhasználói kultúrája¹

Bevezetés

A tömegek figyelmének megragadása és irányítása a mindenkori politikai és gazdasági rendszerek egyik legfontosabb célja, s ezt az igényt a tömegmédiá megjelenése óta egyre kifinomultabb eszközök szolgálják. A tömegmédiá kutatói közül Walter Lippmann az elsők között ismerte fel a figyelem problematikájának jelentőségét, s ennek megfelelően a szerző médiá-értelmezésében a figyelem központi szerepet kapott (Lippmann, 1922). Lippmann már a 20. század elején belátta, hogy a tömegmédiá működési sajátosságainak megértéséhez elengedhetetlen a fogyasztói figyelem természetének megismerése. Már a szerző korai munkáiban is világosan megjelenik az a belátás, hogy a médiára irányuló figyelem vizsgálata nélkül nem érthetjük meg a meggyőzés vagy a politikai, társadalmi és kulturális befolyásolás mintázatait, vagy a médiagazdaság sajátosságait.

A Lippmann által is lefektetett alapokon a figyelem természetének vizsgálata a 20. század folyamán különböző paradigmák szerint, többféle megközelítésben folytatódott. A kutatások egy része magára a médiára fókuszált, miközben a szakértők arra keresték a választ, hogy a média milyen eszközökkel és hogyan képes a leghatékonyabban megragadni a figyelmet, illetve azt mire használja fel – ezek a megközelítések jellemzően az úgynevezett *publicitás modellben* jelennek meg (Elliott, 1972; Turow, 2009; McQuail, 2020). A vizsgálatok egy másik irányzata kifejezetten a közönségvizsgálatok területére koncentrált és a befogadónak azt a csoportját igyekezett leírni, akik különböző okokból kifolyólag egy konkrét médiatartalom fogyasztói – a koncepciót a *figyelő közönség* fogalmával írják le a szerzők (Almond, 1960; Devine, 1970; McQuail, 2020). Az itt említett korai irányzatok relevanciája egyes esetekben ma is vitathatatlan, ugyanakkor napjainkban a figyelemmel kapcsolatos érdeklődés a médiakutatás

¹ A kutatás a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült. A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-5-PTE-1958 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

egyik legkomplexebb területévé vált. Ebben gyakran egyszerre jelennek meg a személyközi kommunikációval, a tömegkommunikációval és az online média világával kapcsolatos kérdések. A vizsgálatok alapvetően a fogyasztói figyelem természetének megismerését célozzák, tehát a gazdasági szempontok kerülnek előtérbe – ez a megközelítés a *figyelemgazdaság* koncepciójában jelenik meg (Crogan & Kinsley, 2012; Hartmann, 2009; McQuail, 2020).

A figyelem természetét befolyásoló tényezők vizsgálata a kortárs médiakutatásban kiemelkedő jelentőséggel bír. Jelen vizsgálati koncepció elsősorban arra a kérdésre fókuszál, hogy 2023 végén milyen trendek és ellentrendek alakították a digitális figyelemgazdaság folyamatait, s a médiagazdaság, illetve a média- és kultúripar egyes szegmenseiben hogyan csapódnak le ezek a folyamatok, milyen példaértékű esetekkel találkozhatunk. A jelen szövegben szereplő esettanulmány a mainstream figyelemgazdaságban zajló folyamatok (*gyorsítás*) egyik ellentrendjeként értelmezhető (*lassítás*) (Töröcsik, 2018). Az online kommunikációban tapasztalható legfrissebb trendek azt jelzik, hogy a fiatal felhasználók körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek azok az online tartalmak, formátumok és platformok, amelyek a valóságot vagy a valóság valamiféle rekonstruált változatát próbálják bemutatni. 2023-ban a hétköznapiak és a mindennapi élet filterek nélküli bemutatásával kapcsolatos megosztások vonzották a figyelmet, miközben a túlfilterezett, túlszerkesztett illúziók helyet sok esetben az átlagos, a hétköznapi, az ismerős vált népszerűvé (Szijártó, 2016). A digitális médiában a folyamat a lassítás irányába mutató ellentrendként is értelmezhető, amely tudatosan épít a klasszikus figyelemgazdaság viszonyai között jelentkező fogyasztói attitűdökre, úgymint a túlhajszoltság, a kiegészítés és a kifáradás (Tari, 2017).

Az érdeklődés felfutását az olyan platformok robbanásszerű fejlődése jelezte, mint a BeReal alkalmazás, amely 2023-ban az egyik leggyorsabban növekvő applikáció volt a Z generációs fiatalok körében, és ahol már az alfa korosztály tagjai is megjelentek. A BeReal koncepciója látszólag szembe ment a mainstream közösségi felületek működési elveivel, az alkalmazás eredeti formájában nem voltak filterek, reklámok vagy influencerek. A fejlesztők a biztonság és a filterek nélküli, valódi közösségi élmény lehetőségét hangsúlyozták, miközben egyre több izgalmas kérdés is körvonalazódik a téma kapcsán. Milyen trendek jellemzik napjainkban a figyelemgazdaság működését? Milyen folyamatokat sorolhatunk a mainstream változások közé, és miért érdemes ezeket a gyorsítás kontextusában tárgyalni? Milyen folyamatokat sorolhatunk az ellentrendek közé, és miért érdemes ezeket a lassítás kontextusában tárgyalni? Miért érdemes a BeReal platformot az utóbbi megközelítésben vizsgálni? Hogyan lett ellentrend a valóság ábrázolásából, illetve hogyan képes ez megragadni a figyelmet? Mit

tudhatunk meg a felhasználói beszámolókból és mi lehet az oka annak, hogy 2024-ben a BeReal szembe fordulva a korábbi elképzelésekkel, mégis szabad utat nyit a reklámoknak és az influenszerek megjelenésének? Az alábbi kutatás alapján ezekre a kérdésekre kerestem a válaszokat.

A kortárs figyelemgazdaságban zajló folyamatok: gyorsítás és lassítás trendjei

A BeReal applikáció gazdasági és kulturális szerepének pontos megértéséhez nélkülözhetetlen a kortárs figyelemgazdaságban tapasztalható jelentősebb trendek ismerete. A trendek azok a hétköznapi életben is tapasztalható változások, amelyeket jelentősebb átalakulásokkal, új jelenségekkel összefüggésben figyelhetünk meg. Az új trendek felbukkanása jelentős hatást gyakorolhat a fogyasztói magatartás alakulására, befolyásolhatja a véleményünket, az ízlésünket, ahogyan a döntéseinket is. (Szűcs et al., 2010). A trendek rendszerét vizsgálva az egyik lényeges felismerés az lehet, hogy a trendek felfutásával párhuzamosan előbb-utóbb megjelennek az ezekkel szemben ható erők is, az úgynevezett ellentrendek, amelyek idővel vagy meggyengülnek és elhalnak, vagy éppenséggel megerősödnek, s később uralkodó trenddé is válhatnak (Töröcsik, 2016). Bár az új trendek az összes korosztályban éreztethetik a hatásukat, a médiakultúra környezetében kifejezetten jellemző, hogy a legújabb trendeket a fiatal felhasználók diktálják – nem véletlen, hogy kommunikációs szempontból a Z generációt, az első digitális bennszülöttek korosztályát, gyakran nevezzük trendszetter nemzedéknek.

A trendek és ellentrendek egyik alapvető működési logikája a gyorsítás és a lassítás irányába ható erők megjelenése. A gyorsításhoz kapcsolódó folyamatok alapvetően a jövőbe mutatnak, a technológiai fejlődés és a racionalitás irányába hatnak, míg a lassítást gyakran jellemzi a múltba tekintés, a régebbi értékekhez való visszatérés igénye, egy korábbi korszak idealizálása (Töröcsik, 2018). A kortárs médiakultúra környezetében a gyorsítás irányába ható tényező a folyamatos technológiai innováció, a virtuális illúziók térhódítása, a tartalmi dömping, a fogyasztók ingerküszöbének emelkedése, a médiafogyasztással eltöltött idő növekedése és a tartalmak rövidülése. Ugyanebben a környezetben megfigyelhető, a lassítás irányába ható ellentrendek között jelenik meg a hosszabb, minőségi tartalmak fogyasztása, a retró platformok vagy retró eszközök használata, a valóság felértékelődése, a fogyasztással eltöltött idő korlátozása és a kivonulás. Az alábbiakban ezekre a folyamatokra mutatok be néhány érzékletes példát.

A gyorsítás irányába ható tényezők

Az okostelefonok térhódítása. A médiaeszközöket tekintve a Z generáció körében elsősorban az okostelefonok népszerűsége, az eszköz segítségével nem csak szórakoznak és kapcsolatokat teremtenek, hanem az élet minden területén sikeresebbnek érzik magukat (Szijártó et al. 2018). A Z generáció 75%-a a mobiltelefont tartja a legfontosabb eszköznek a hétköznapi életben, így ha Z generációs médiára gondolunk, akkor elsősorban a mobileszközökre kell fókuszálnunk.² A generáció a mobiltelefonokra optimalizált tartalmakat fogyasztja a legszívesebben, ezek közül is főleg a videókat, a sztorikat és a GIF-eket kedvelik a legjobban. A legfrissebb kutatások alapján a korosztály 25%-a nyilatkozik úgy, hogy több mint öt órát tölt el naponta mobileszközök használatával.³ Ezt az időt nem csak böngészésre használják, hanem csevegnek a barátaikkal, játszanak, szórakoznak, vásárolnak, híreket olvasnak és tartalmakat gyártanak. A Z generációs célcsoport eléréséhez egyre több piaci szereplő veszi figyelembe a korosztály eszközhasználati preferenciáit, így a hatékony e-kereskedelem érdekében olyan alkalmazásokat hoznak létre, amelyek megkönnyítik a korosztály számára, hogy közvetlenül a Snapchat-ról, az Instagramról és a TikTok-ról tudjanak vásárolni, ezzel is megkönnyítve és felgyorsítva a fogyasztás folyamatát.

Social megatrend, azaz a közösségi média térhódítása. A Z generáció a közösségi média világában egyértelműen trendszetter nemzedék, a köreikben megfigyelhető médiafogyasztási szokásoknak távolra mutató hatást tulajdonítunk. A 2023-as nemzetközi jelentések szerint a Z generáció 38%-a napi 4 óránál többet tölt közösségi felületeken, ezzel ez a leggyakoribb és legnépszerűbb szabadidős tevékenység a korosztályban. Emellett tovább nőtt a videómegosztó portálok népszerűsége a Z generáció körében, a platformok népszerűségi sorrendje a használat gyakoriságát tekintve a következő: YouTube (88%); Instagram (76%), TikTok (68%), Snapchat (67%); Facebook (49%); Twitter (47%).⁴ A nemek között jelentősebb különbségeket találunk a preferenciák tekintetében: a Z generációs férfiak körében a YouTube, a Twitter, a Discord, a Reddit és a Twitch vezet, míg a nők körében az Instagram, a TikTok, a Snapchat és a Facebook népszerűek. A hazai trendek némileg rendre eltérnek a nemzetközi folyamatoktól, a magyar Z generációsok körében a következő platformok a legnépszerűbbek: Instagram (31%); Messenger (26%); TikTok (15%); YouTube (12%); Snapchat (4%); Facebook (4%).⁵ A többség önfelelt

² <https://mediatool.com/blog/gen-z-trends>

³ https://thrivemyway.com/gen-z-marketing-stats/#Generation_Z_Tech_Use

⁴ <https://influencermarketinghub.com/gen-z-social-media-usage/>

⁵ https://www.scribd.com/document/638226665/Magyar-Tinik-a-Neten-2023-kutatas#download&from_embed

szórakozásra használja a médiát, de vannak pozitív fejlemények is. A hazai Z generáció 59%-a érdeklődik az ország politikai helyzete iránt, 21% pedig gyakran beszélget a barátaival politikáról – ez az arány a budapestiekénél és a fiúknál még magasabb.⁶ A TikTok videók előretörése pedig szinte megállíthatatlannak tűnik.

Split screening, avagy az osztott képernyős applikációk térhódítása. Az ingerküszöb emelkedése folyamatosan megfigyelhető trend a legfiatalabb fogyasztók körében is, ennek egyik jellemző lecsapódása az osztott képernyős videók megjelenése és térhódítása.⁷ Ezek az applikációk egyszerre adnak lehetőséget több videós tartalom párhuzamos megtekintésére. Az split screen applikációk 2023-ban váltak népszerűvé, elsősorban a kis tizenévesek korosztályában. Az osztott képernyős közösségimédia-bejegyzések lehetővé teszik a gyerekek számára, hogy egynél több videót nézzenek meg egyszerre egyetlen képernyőn, egymás mellett vagy a videókat egymásra helyezve. A split screen videók többféle technikai és műfaji megoldással működnek. Tartalmi szempontból előfordul, hogy a két osztott képernyős videó kapcsolatban van egymással, például influencers reagáltak egy valós eseményre vagy egy másik tartalomra, ami meg is jelenik a másik videóban. Más esetekben a két párhuzamosan futó videónak nincs kapcsolata egymással, ebben az esetben a fogyasztó mindig arra a képernyőszeletre fókuszál, ami éppen érdekesebb vagy izgalmasabb tartalmat közvetít. A jelenség a korábban már sokat vitatott multitasking gyakorlat egy újabb formájának tekinthető, ami újabb problémákat is felvet: a figyelmet egyre nehezebb megragadni és megtartani, az ingerküszöb pedig egyre magasabbra kerül.⁸

Drámai tartalmak térnyerése, az ingerküszöb emelkedése. 2023 óta világosan látszik, hogy a 10-20 éves fiatalok között elsöprő a rövid, könnyen fogyasztható tartalmak népszerűsége, ami szorosan összefügg az egyre emelkedő ingerküszöbvel és a figyelemkoncentrációs képesség csökkenésével – ezt kitűnően kiszolgálják a drámai tartalmak.⁹ A fiatalok által fogyasztott népszerű közösségi média tartalmak jelentős része „drámai” videóként jellemezhető. Ezeket az érzelmekre ható videókat a tartalomgyártók úgy hozzák létre, hogy azok minél nagyobb eséllyel ragadják meg és tartsák fenn a nézők figyelmét, miközben a befogadás minimális erőfeszítést és összpontosítást igényel. A drámavideók jellegzetes témái a pletykák, a botrányok, a

⁶ <https://index.hu/belfold/2023/03/18/kozossegi-media-mcc-ifjusagkutato-intezet-szekely-levente-guld-adam-facebook-bereal/>

⁷ <https://kidscreen.com/2023/04/03/dramatic-moments-and-a-new-split-screening-trend-are-winning-with-young-viewers/>

⁸ <https://news.sky.com/story/split-screening-and-other-phone-habits-reveal-how-children-are-watching-even-more-videos-12844117>

⁹ <https://every.to/cybernaut/the-rise-of-youtube-drama-channels>

konfliktusok, a viták, az extrém kihívások és a nagy tétért (nyereményért) folyó küzdelmek. Ide sorolhatjuk a „kommentár” és „reakció” videóformátumokat, amelyek állásfoglalásra ösztönzik a nézőket, különösen azok, amelyek rivalizálást szítanak az influencerek között. Ezek a videók, jellemzően rövid formátumúak, valamint egyedi és kreatív szerkesztési stílus jellemzi őket a maximális drámai hatás érdekében. Ez magában foglalja a szaggatott, „ugrásszerű” szerkesztési megoldásokat, a gyorsan változó kameraállásokat, a speciális effektusokat, az animációkat és a gyors ütemű beszédmodot. A tárgyalt tartalmak jellemzően az úgynevezett *spill the tea* csatornákon bukkannak fel.¹⁰

Lassítás irányába ható tényezők

Minőségi tartalmak hosszabb videós formátumokban. A rövid formátumok mellett minden korosztályban növekszik a hosszabb tartalmak iránti igény is, a rövid videókat pedig keresőmotoroként, a hosszabb tartalmak felkutatására használják a fogyasztók.¹¹ A fiatalabb korosztályok közül a 31-40 évesek a legnyitottabbak a hosszabb formátumú videókra, számukra már fontos, hogy mélyebben megismerjenek egy adott témát, és hajlandóak hosszabb időt is szánni az értékesebb tartalmakra. Esetükben a hosszabb videók lehetőséget adnak arra, hogy mélyebben elmerüljenek egy-egy olyan komplexebb témában, amely az életük különböző hétköznapi területét érintik, így például a gyermeknevelést, a karrierépítést és az egészségügyi kérdéseket.¹² A hosszabb videóknál a tartalom-készítők több időt fordíthatnak arra, hogy részletesen bemutassanak egy adott problémát, hiteles információkat osszanak meg, komolyabb kutatási eredményeket közöljenek. Ebbe a trendbe illeszkednek a videós podcastok is, amelyek lehetőséget adnak például a közéleti személyiségekkel vagy szakértőkkel való mélyebb beszélgetésre, ami komolyabb témák alapos feltárására ad lehetőséget. A vizsgálatok alapján a hosszabb formátum minőségi fogyasztás irányába mutat, ami „a kevesebb több” elvét követi.

Vissza a múltba: nosztalgia és retró. Számos közelmúltban készült vizsgálat rámutat, hogy a Z generáció számára a jelen és a jövő is kaotikusnak, kiszámíthatatlannak, átláthatatlannak látszik.¹³ Ebből a nézőpontból már akár a 2000-es évek világa is vonzónak, kiegyensúlyozottnak tűnhet, ezzel együtt felértékelődik a 90-es és a 80-as évek iránt érzett

¹⁰ <https://www.forbes.com/sites/tomward/2020/09/21/the-hollywood-fix-spills-all-the-tea/?sh=66bbb49c2a64>

¹¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/how-video-consumption-is-changing>

¹² <https://www.shutterstock.com/blog/long-form-video>

¹³ <https://www.bbc.com/worklife/article/20230215-are-gen-z-the-most-stressed-generation-in-the-workplace>

nosztalgia is.¹⁴ A Z generáció nosztalgiáját az egyszerűbbnek tűnő korszakok utáni mély vágyakozás jellemzi. Elsősorban a túlságosan ingergazdag környezet az oka annak, hogy úgy akarnak öltözködni és viselkedni, mint például a korai Y generációsok az 1990-es években. A Z generáció körében népszerű stílusok a 60-as, 80-as, 90-es és 2000-es évek esztétikája. A posztmodern irányzatnak megfelelő pastiche jól illeszkedik a korosztály hangulatához, ironikus világnézeteihez, ezzel együtt gyakori a korábbi stílusok imitációja, amihez jellegzetes grafikus dizájnok kapcsolódnak a korszak igényeihez igazodva, felfrissítve.¹⁵ Népszerűek a Polaroid effektek, a Windows 95 nosztalgia, a korai digitális/grafikus dizájn. Az irányzatban erősen megjelenik az eszközizmus, a letűnt korok felé vágyódás a múlt idealizálása, a romantikus történelmi konstrukciók megalkotása.

Digitális detox és kivonulás. A digitális médiát a jelenlegi 31-40 éves korosztály használja a legintenzívebben és a legrégebben, s ennek következményeit pedig sokan ma már a saját bőrükön érzik.¹⁶ A korosztály tagjai jól ismerik a digitális világ hatásait és az online média túlfogyasztásának következményeit, ezért egyre többen törekednek a digitális detoxra vagy akár a médiából való teljes kivonulásra is.¹⁷ A motiváció a legtöbb esetben a mentális egészség megőrzése, s ennek része lehet a tudatosabb és kevesebb médiahasználattal eltöltött idő. A digitális detox segíthet csökkenteni a stresszt és a lehangoltságot, a gyakorlat pedig hosszabb távon jobb közérzetet, kiegyensúlyozottabb viselkedést eredményezhet. Tapasztalatok alapján a digitális detox után a fogyasztók gyakran változtatnak az online tartalmak fogyasztási szokásain. Úgy döntenek, hogy kevesebb időt töltenek a közösségi platformokon vagy a videómegosztó oldalakon, inkább olyan tartalmakra koncentrálnak, amelyeket valóban értékesnek tartanak. A mennyiségi fogyasztást a minőségi váltja fel.

A valóság mint ellentrend. A valóság mint ellentrend megjelenése szintén a Z generációhoz köthető.¹⁸ Ez az a korcsoport, akiről joggal állíthatjuk, hogy az Instagram esztétika világában szocializálódott, egy olyan virtuális környezetben, ahol minden a tökéletesre csiszolt illúziók bemutatásáról, a túlszerkesztett, túlfilterezett tartalmak áradatáról szólt. Ennek fényében nem kis meglepetést okozott, hogy a 2023-ban felfutó online trendek közül a valóság bemutatása tűnt az egyik legerőteljesebb változásnak.¹⁹ A fogyasztók ugyanis egyre határozottabban

¹⁴ <https://blog.gwi.com/trends/nostalgia-trend/>

¹⁵ <https://www.creativeboom.com/features/picsart-2022-visual-trends-whats-catching-the-eye-of-gen-z/>

¹⁶ <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>

¹⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/duo-diligence-zario-digital-detox-through-ramon-forster/>

¹⁸ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/08/8-influencer-marketing-trends-to-watch-in-2023/?sh=23ab377a4eb2>

¹⁹ <https://societyachievers.com/being-real-is-a-social-media-trend-thats-here-to-stay/>

utasították el azokat a tartalom-előállítókat vagy influencereket, akik gátlástalanul élnek az egyre kifinomultabb képmanipulációs eszközökkel. Ezzel párhuzamosan jelentős figyelmet generáltak azok a megosztások, amelyek – legalábbis látszólag – a leplezetlen valóság bemutatására vállalkoztak.²⁰ A trend egy ponton olyan meghatározóvá vált, hogy ahhoz olyan mega-influenszerek is felzárkóztak, mint Kim Kardashian, illetve hollywoodi hírességek, mint Pamela Anderson. A valóság mint ellentrend felfutása a magyarázat arra is, hogy hogyan válhatott a BeReal az elmúlt évek egyik legfelkapottabb applikációjává.

A BeReal applikáció mint a lassítás irányába ható digitális ellentrend

A BeReal applikáció nem tekinthető friss fejlesztésnek, az alkalmazás 2020-ban született Franciaországban.²¹ Az alapító Alexis Barreyat és Kévin Perreau törekvése kettős volt. Egyfelől a megoldás segítségével szerették volna visszaterelni a fogyasztókat a közösségi média alapjaihoz, a tényleges baráti kapcsolatokhoz és a filterek nélküli valóság bemutatásához. Másfelől tudatosan igyekeztek ellentartani azoknak a mainstream digitális trendeknek, amelyek függésre kondicionálják a felhasználókat, vagyis arra ösztönzik őket, hogy a szabadidejük egyre nagyobb hányadát fordítsák médiatartalmak megtekintésére, miközben az emelkedő ingerküszöb hatására egyre rövidebb és egyre extrémebb megosztások jellenek meg a kínálatban.

A BeReal applikáció lényege, hogy az egymással kapcsolatban álló felhasználók többsége a valóságban is ismeri egymást, kisebb baráti közösségek vagy például iskolai csoportok tagjai.²² Az applikáció használatával csak napi néhány percet kell/lehet eltölteni, a fogyasztók naponta kapnak egy értesítést a telefonjukra egy véletlenszerű időpontban, miután két percük van arra, hogy fotót készítsenek magukról és a közvetlen környezetükről. Az alkalmazás ugyanabban a pillanatban sűti el a telefonok előlapi és hátlapi kameráját, tehát a fotón azonos időben tűnik fel a kép készítője és az a környezet, amiben a fotó elkészül. Az eredeti elképzelés szerint az alkalmazás minimális lehetőséget nyújt a képek manipulálására, az applikációban nincsenek beépített filterek vagy képszerkesztési megoldások, illetve a fotózásra alkalmas két perces ablak sem enged jelentősebb teret a körülmények komolyabb befolyásolására.

²⁰ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/08/8-influencer-marketing-trends-to-watch-in-2023/?sh=2cf390fe4eb2>

²¹ <https://culted.com/instagrams-intentionally-ugly-step-sister-bereal/>

²² <https://www.npr.org/2022/04/16/1092814566/bereal-app-gen-z-download>

A BeReal kirobbanó sikere 2022 első felében kezdett kibontakozni, a sikere csúcsát pedig 2022 októberében érte el, ekkor a napi felhasználók száma elérte a 15 millió főt.²³ Ezt követően a platform népszerűsége meredeken zuhanni kezdett, ennek lehetséges okait az alább közölt empirikus vizsgálat is tárgyalja. A felhasználók többsége olyan Z generációs fiatalokból került ki, akik megelégtették a virtuális illúziókat, tudatosan akartak távol maradni a népszerű platformoktól, ugyanakkor vágytak arra, hogy kisebb közösségek, mélyebb elköteleződéses részeseivé váljanak.²⁴ Az applikáció sikerességéhez az is hozzájárult, hogy a fejlesztők a legbiztonságosabb online felületként hivatkoztak a megoldásra azt hangsúlyozva, hogy a felületen nincsenek monetizációs eszközök, reklámok, influencerek, filterek, képszerkesztésre alkalmas eszközök, a felhasználók valós közösségek tagjai, az offline környezetben is ismerik egymást és a BeReal nem okoz függőséget. A fentiek alapján világosan látszik, hogy az applikáció minden lényeges tulajdonsággal rendelkezik ahhoz, hogy egy jellegzetes, a digitális környezetben megjelenő és a lassítás irányába ható ellentrendként értelmezzük a népszerűségének felfutását.

Ugyanakkor a kezdeti optimizmus ellenére a későbbiekben kiderült, hogy a BeReal használata korántsem mentes a kockázatoktól.²⁵ Az applikáció kritikusai első helyen említették a megosztási kényszer problematikáját, vagyis azt a tényt, hogy az alkalmazás folyamatosan arra ösztönzi a felhasználókat, hogy posztolják ki a privát szférájuk esetenként egészen intim pillanatait is.²⁶ Egy másik felvetés szerint az applikáción belül a lokáció megosztása olyan kockázatokkal járhat, ami a felhasználók vagyoni vagy személyi biztonságát is veszélyeztetheti. Valóban komoly kérdéseket vetett fel az a megoldatlan helyzet, hogy a felületen sem automatikus, sem humán szűrő nem vizsgálja a megosztásokat, így nem ritkaság, hogy a posztokban erőszakos vagy pornográf tartalmak is felbukkanhatnak.²⁷ A szakértők egy része az *oversharing* jelenséget érezte kockázatosnak, ami különösen az intim helyzetekkel összefüggésben hordozza magában azt a veszélyt, hogy a felhasználó több mindent oszt meg magáról, mint ami még elfogadható lenne.²⁸ További problémaként jelent meg a BeReal kapcsán a kérértlen kapcsolatok kezelése, a szülői felügyelet hiánya²⁹ és az adatkezeléssel összefüggő hiányos tájékoztatás.

²³ <https://www.nytimes.com/2023/04/13/style/bereal-app.html>

²⁴ <https://www.newyorker.com/culture/rabbit-holes/bereal-and-the-fantasy-of-an-authentic-online-life>

²⁵ <https://nordvpn.com/blog/is-bereal-safe/>

²⁶ <https://cybernews.com/editorial/bereal-filters-authentic-still-dangerous/>

²⁷ <https://www.makeuseof.com/bereal-risks-for-teenagers/>

²⁸ <https://www.theguardian.com/wellness/2024/jan/25/oversharing-social-media-privacy-anxiety>

²⁹ Az applikáció felhasználói jellemzően fiatal tizenévesek, míg a szülők többsége sokszor máig nem ismeri az alkalmazást.

Magyar Alfa és Z generációs fiatalok fogyasztói attitűdjei a BeReal kapcsán

Más digitális trendek felfutásához hasonlóan a BeReal applikáció is némileg megkésve érkezett Magyarországra, így a hazai felhasználói kultúra trendkövető jellege ebben az esetben is érvényesült. Hazánkban a felhasználók 2022 második felében kezdték nagyobb számban letölteni az alkalmazást, míg az érdeklődés csúcsa 2023 első felére tehető. Ugyanakkor valódi áttörésről ekkor sem beszélhetünk, hiszen a magyar 15–29 éveseknek csak közel tizede (9%) volt ekkor az applikáció napi felhasználója.³⁰ A BeReal ezzel együtt is jelentős figyelmet generált a kommunikációs és marketing szakmában, hiszen mindenki számára izgalmas volt az a kérdés, hogy hogyan válhat vonzóvá a digitális generációk számára egy olyan alkalmazás, ami éppen szembe megy az aktuális mainstream trendekkel. A kérdés pontosabb feltárása érdekében 2023-ban több helyszínen és több ütemben zajló kvalitatív kutatássorozatot indítottam. Ennek során médiatudatosságra koncentráló, kreatív foglalkozásokkal egybekötött fókuszcsoporthoz beszélgetéseket valósítottam meg Alfa és Z generációs, magyarországi és erdélyi fiatalok részvételével.³¹ A vizsgálat elsődleges célja az volt, hogy feltárjam a BeReal alkalmazással kapcsolatos élményeket és fogyasztói attitűdöket; az elemzés során körvonalazódó témakonstrukciókat, illetve a kutatás lényegesebb megállapításait az alábbiakban ismertetem.

³⁰ <https://ifjusagkutatoiintezet.hu/hir/bereal-for-real-az-igazat-mutasd-ne-csak-a-valodit>

³¹ A kutatás Keszthelyen, Pécsen, Szekszárdon és Szentegyházán zajlott 2023 májusa és augusztusa között, összesen hat csoport és 75 fő, 12-23 éves korú fiatal részvételével. A téma érzékenysége okán a kutatás résztvevői nem a saját nevükön szerepelnek a tanulmányban.



1. kép. Pillanatképek a szekszárdi és szentegyházi foglalkozásokról.

Csatlakozási kényszer (Peer Pressure)

Az interjúk alapján elmondható, hogy a fiatalok gyakran csak a társaik nyomására töltötték le a BeReal applikációt. Ez azt jelenti, hogy nem ők maguk érezték egy új közösségi platform szükségét, hanem a közvetlen környezetükben található korai felhasználók, gyakran egyben véleményvezérek is, győzték meg őket arról, hogy csatlakozzanak a felhasználók táborához. A beszámolómban ugyanebben a kontextusban jelenik meg a kimaradástól való félelem (FOMO vagy Fear of Missing Out jelensége), ami abban a döntésben csapódott le, hogy sokan csak azért kezdtek posztolni a saját életükről, hogy ne maradjanak le a szűkebb baráti társaságokban hódító divathullámról (Guld, 2022). Jól azonosítható, hogy mivel az applikáció kifejezetten a közvetlen, offline kapcsolatban lévő személyeket célozta meg, ez a hatásmechanizmus nagy szerepet játszott abban, hogy a felület rövid idő alatt jelentősebb népszerűsége tehetett szert.

„Én az osztálytársaimnál láttam, hogy használják, csak ezért töltöttem le. Egy időben mindenki ezt használta, és akkor én is kíváncsi lettem” (Anna, 15).

„Nálunk ez úgy egyszerre robbant be, és mivel körülöttem már mindenkinek le volt töltve, én is csatlakoztam. Egyébként nem tűnt annyira érdekesnek, de mindenki ezt csinálta” (Tamás, 17).

Kiskorú felhasználók

A BeReal szabályzata szerint az applikáció használata 13 éves kor felett ajánlott. Ugyanakkor a felhasználók valós életkorát a szolgáltató nem ellenőrzi, így nem meglepő, hogy a fókuszcsoportos beszélgetések résztvevői között is gyakran találkoztam a megjelölt korhatárnál akár jóval fiatalabb fogyasztókkal is. A probléma súlyát jelzi az is, hogy a résztvevők közül (életkortól függetlenül) mindenki fel tudott sorolni több olyan ismerőst, akik 13 éves kor alatti személyek és az applikáció aktív felhasználói. A magyarázatok között találkozhatunk azzal az érveléssel, hogy egyesek az idősebb testvérüket utánozva csatlakoztak, mások a tágabb értelemben vett általános iskolai közösségükben, felsőbb osztályokba járó diákok közvetítésével találkoztak először a lehetőséggel. A beszámolókból összességében tehát az derült ki, hogy a felhasználók között egyáltalán nem ritkaság a BeReal ajánlásának figyelmen kívül hagyása, s ennek megfelelően a felület a korlátozások és a kontroll hiányában könnyen hozzáférhető a 13 évesnél fiatalabb kiskorúak számára is.

„Én az iskolában láttam, hogy a nagyobbak használják, ezért töltöttem le. A szünetekben beszélünk róla a többiekkel, aztán így én is kipróbáltam” (Anna, 11).

„Nekem a nővérem mutatta meg. Ő 5 évvel idősebb nálam, a barátnőivel kezdték használni. Tetszett, amit csináltak, én is ki akartam próbálni. És érdekes volt, amúgy” (Kata, 10).

A szülői tekintet hiánya

A beszámolók alapján jelentős kockázatnak tűnik, különösen a kiskorú felhasználók esetében, hogy a szülők nem igazán ismerik a BeReal alkalmazást, ők maguk a legritkább esetben aktívak a platformon. Ennek megfelelően a BeRealen zajló kommunikáció a szülői tekintet elől teljesen rejtve maradhat, ami szabad teret enged azoknak a problémás felhasználói praxisoknak, amelyekről az alábbiakban esik szó. A csoportok résztvevői között alig találkoztam olyan kijelentéssel, ami arra utalt, hogy a szülők tudták volna, hogy a gyerekek hogyan és mire használják az applikációt, vagy akár csak megbeszélték volna velük a gyakorlat kockázatait. A szülők számára sok esetben természetesen feltűnik a konkrét tartalomkészítés gyakorlata, hiszen nem egyszer ők is szemtanúi a szelfizésnek, de többségük valószínűleg ártalmatlan játéknak gondolja a folyamatot, esetleg azt össze sem kapcsolja az applikáció használatával.

„Nem, dehogy, a szüleim nincsenek a BeRealen! (Nevet.) Anyukámék nem szoktak szelfizni, meg nincsenek benne ezekben a csoportokban. Ezt csak mi csináljuk a barátnőimmel” (Eszter, 14).

„Nem, nem beszéltünk erről otthon. Nekem egy csomó más alkalmazás is van a telefonomon, de nem téma ez otthon. Letöltöm ezeket, aztán van, amit törölök, ami tetszik, az meg marad. De ennyi” (Péter, 15).

Állandó készenlét, vagyis az „always on” üzemmód

A problémásabb fogyasztói magatartások témájára rátérve, első helyen kell említünk azt az állandó készenlétet, ami az applikáció egyik legfontosabb tulajdonságának közvetlen következménye. Ahogyan arról korábban már szó esett, az applikáció a nap folyamán egyszer, véletlenszerű időpontban küld a felhasználóknak értesítést arról, hogy képet kell készíteniük. A „játék” lényege, hogy az üzenetek a nap folyamán, a nappali órákban bármikor befuthatnak, így különösen az aktív részvétel első két-három hetében figyelhető meg egy állandó várakozás vagy feszültség, ami a képek elkészítését előzi meg. Az alkalmazás ebben a megközelítésben egy ellentmondásos helyzetet állít elő. Hiszen míg a fejlesztők azzal érvelnek, hogy az applikáció használata naponta csak néhány percet igényel, és ez az aktív fázisra igaz is, a passzív fázis, vagyis a várakozás időszaka, akár hosszú órákra is kiterjedhet. Szerencsére úgy tűnik, hogy ez a szakasz meglehetősen rövid, hiszen az applikációt a többség néhány hét alatt megunja (ennek okairól később), s ezzel együtt a push üzenetekhez kapcsolódó felfokozott hangulat is lecseng.

„Igen, igen, az első egy-két hétben ez nagyon izgi volt! Emlékszem, hogy egyfolytában a telefont lestem, hogy mikor jön már az értesítés” (Petra, 18).

„Jaj, ez először nagyon gáz volt, hogy nem tudtad, hogy mikor jön az üzenet! De, nem? (Nevet.) Nekem volt olyan, hogy még a WC-re is mindig vittem a telefont, pedig különben nem szoktam” (Laci, 14).

Első a média, azaz a „media first” attitűd

A beszámolók alapján kijelenthető, hogy bár a BeReal applikációra fordított teljes és tényleges felhasználói idő más platformokhoz képest csekélynek tekinthető, az aktív felhasználói szakasz kifejezetten agresszív módon nyomul be a hétköznapi valóságába. A beszélgetések során a résztvevők számos olyan szituációt idéztek fel, amikor az alkalmazásról érkező értesítés hatására azonnal a telefonok kerültek a figyelem középpontjába, s ezzel párhuzamosan minden más cselekvés és tevékenység háttérbe szorult vagy megszakadt. A jelenséget leíró „első a

média” vagy angolul „media first” kifejezés itt arra utal, hogy a BeReal jelzésére a média válik a legérdekesebb, legizgalmasabb tevékenységgé, függetlenül attól, hogy a felhasználó azt megelőzően mivel foglalkozott. A példák között említésre került többek között a tanulás, különböző családi események, közös étkezések, szabadtéri tevékenységek és közösségi programok is, például a táborozás.

„Hát, én azon a nyáron animátor voltam egy gyerektáborban, és ott a gyerekek 80%-a használta ezt az appot. Emlékszem, volt olyan, hogy éppen az ebédlőben voltunk, a gyerekek az ebédjüket ették, amikor megjött az értesítés. Valaki felordított, hogy BeReal van, erre mindent eldobtak, aztán kirohantak az udvarra. Utána alig tudtuk őket visszaterelni” (Zsófi, 21).

Időnyomás

Az időnyomás jelensége az utóbbi évtizedekben elválaszthatatlanul összefonódott a kortárs médiakultúra hétköznapijaival. Eredeti értelmében az időnyomás kifejezést annak a jelenségnek a leírására használjuk, amely egyfajta belső konfliktust vagy feszültséget generál a fogyasztóban azzal összefüggésben, hogy valaki nem talál elég szabadidőt arra, hogy mindazt a tartalmat megtekintse vagy fogyassza, amit egyébként érdekesnek talál (Gálik & Urbán, 2014). A BeReal esetében a fogalom új jelentéssel is gazdagodhat. Az alábbiakban abban az értelemben használom a kifejezést, hogy a fogyasztóban feszültséget eredményez az a rövid időkeret, amely a tartalmak legyártására rendelkezésre áll. A probléma abból a kihívásból fakad, hogy a felhasználó akkor is a legjobb oldalát szeretné megmutatni, mások számára is érdekes tartalmat szeretne előállítani, amikor nem készült fel a fotók elkészítésére, vagy a körülmények nem ideálisak egy érdekesebb poszt létrehozásához. Ilyen szituációkban nem ritkaság egy felfokozott lelki állapot megjelenése, ami a beszámolók alapján egy kifejezetten kellemetlen élményt eredményez.

„Igen, ez így van! Sokszor nem a legjobbkor jön az üzenet, de akkor is meg akartam csinálni a szelfit. Tudom, hogy lehetne később is, de az nem oké. Tökre paráztam, hogy mit tudok alakítani abban a két percben, mondjuk egy átbulizott éjszaka után” (Rita, 22).

„Én nem szerettem ezt a határidőt, ezért is töröltem le. Nem akarok ilyen béna, random képeket csinálni magamról” (Attila, 15).

Problémás tartalmak: szexualitás, erőszak, illetlen képek

A BeReal általános jellemzéséből kiderült, hogy az applikációban nincs valódi megoldás a problémás vagy kéretlen tartalmak kiszűrésére. Ennek jól belátható következménye, hogy a felhasználók viszonylag könnyen belefuthatnak olyan megosztásokba, amelyeket a kiskorúak esetében kifejezetten károsnak és veszélyesnek tekintünk. A beszámolók alapján a problémás tartalmak három csoportját különböztethetjük meg: szexualitás, erőszak és illetlen tartalmak. A beszélgetések résztvevői közül közvetve vagy közvetlenül szinte mindenki találkozott erotikus vagy pornográf jellegű tartalmakkal az applikáción, egyesek az intim testészükről posztoltak, mások szexuális aktus közben készítették képet magukról. Az erőszak megjelenése kapcsán jellemzően erőszakimitációkról beszéltek a résztvevők. Többen találtak olyan képekkel, amelyek látszólag egy párharc vagy egy tömegverekedés pillanatát örökítették meg, de a címzettek egyik esetben sem gondolták azt, hogy a fotókon egy tényleges fizikai konfliktust látnak. Az illetlen posztok kapcsán olyan tartalmakról beszéltek a felhasználók, amelyek sem a szexualitás, sem az erőszak kategóriájába nem tartoznak. Ugyanakkor talán túlságosan is valóságosra sikerültek, vagyis a privát szféra olyan intim pillanataiba engedtek betekintést, amelyeket nem szoktunk a nyilvánosság elé tárni, s mint ilyenek, akár az illetet vagy a közízlést is komolyabban megsérthetik. A következő idézetek ezekre a témákra mutatnak be egy-egy jellegzetes példát.

„Nálunk volt egy gyerek az osztályban, aki így belefényképezett a gatyájába, amikor BeReal volt, aztán azt küldte be. Elég nagy... izé... lett belőle, mert ez kiderült, aztán a szüleit is behívták. Egy csomó lány is látta egyébként” (Zoltán, 16).

„Én láttam egyszer egy olyan képet, ahol a srác egy lány osztálytársát fojtogatta, de nem igazából, csak úgy eljátszották” (János, 15).

„Nekem az egyik haverom egy igazi állat, egyszer éppen a WC-n ült, amikor BeReal volt, ő meg belefényképezett a csészébe. Azon látszott minden. De hát, ha a valóság kell, akkor itt van, gondolom úgy volt vele” (Zsófia, 22).

„Én egyszer buli után csináltam meg a képet, éppen előtte hánytam. De nem éreztem cikinek, mert akik azt látták, azok láttak már engem annál szarabb állapotban is” (Ivett, 23).

Unalmas élet

Részben a fent tárgyalt posztok is azt jelzik, hogy a BeReal által elvárt, hétköznapi szituációkat megörökítő posztok hosszabb távon nem kifejezetten izgalmasak, így a figyelem fenntartása

érdekében emelni kell a tétet. Ugyanis, ha a felhasználók komolyan veszik az alkalmazás alapelvét, és valóban csak a nyers valóságot, vagyis a hétköznapiak monoton rutinját ábrázolják a képeiken, akkor egy idő után az meglehetősen unalmassá válik a beszámolók alapján. Ehhez az is hozzá tartozik, hogy a felhasználók többsége már csak életkorukból adódóan sem él változatos vagy különösebben izgalmas életet, éppen ellenkezőleg, iskolába járnak, tanulnak, ingáznak az otthonuk és a tanintézmények között, a szabadidejüket pedig jellemzően otthon töltik. Így, ha valaki nem fektet nagy energiákat abba, hogy akár csak minimális szinten is kreatív tartalmakat állítson elő nap nap után, az applikációhoz kapcsolódó kezdeti izgalom gyorsan elpárolog, a posztok pedig a fásultság és érdektelenség csapdájába esnek. Ez az attitűd kétféle formában csapódott le a beszélgetések során. Volt, aki a társai életét kezdte unalmasnak látni, mások a posztok alapján szembesültek azzal, hogy mennyire kiszámítható módon élik a hétköznapijaikat.

„Én ennek semmi értelmét nem láttam egy idő után. Két hét után már baromi unalmas volt azt látni, ahogy a többiek tanulnak, vagy hogy ki mit csinál délelőtt. Tökre nem érdekelt. Nem mondom, az elején vicces volt egy darabig, de hát én sem élek olyan érdekes életet, hogy most azt mutogassam minden nap” (Levente, 21).

„Igazából arra jöttem rá, hogy mennyire unalmas az életem. (Nevet.) Nem nagyon tudtam mit kitalálni, meg egy idő után fárasztani is kezdett ez az egész. Annyira nem volt ez érdekes hosszabb távon, én már le is töröltem” (Zsófia, 22).

Nemek szerinti különbségek

A témával foglalkozó elemzések kimutatták, hogy az applikáció népszerűsége a kezdetektől fogva eltérő képet mutatott nemek szerint. A felhasználók 58%-a nő, míg a férfiak aránya 42% körül alakul.³² A beszélgetések alapján ez az arány a hazai felhasználók között is hasonló lehet, ennek pontos okait pedig a résztvevők hozzászólásai is árnyalják. A kutatás alapján egyértelműen látszott, hogy a lányok nyitottabbak voltak a témára, sokkal nagyobb aktivitással voltak jelen a platformon, több élményt és tapasztalatot tudtak megfogalmazni a BeReal kapcsán, mint a fiúk. Az érdeklődés mellett a konkrét felhasználói gyakorlatokban is jelentősebb különbségek rajzolódtak ki az interjúk alapján. A lányok döntő többsége a „valóság” bemutatása közben is arra törekedett, hogy minél előnyösebb szituációban, minél

³² <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/>

vonzóbb formában jelenjen meg. Így ők sokkal nagyobb energiát fordítottak a lehető legjobb kép elkészítésére, akár azt a kockázatot is vállalva, hogy kicsúsznak a kétperces időkeretből. A kifejtés alapján könnyen azonosítható, hogy ez a praxis egy gondosabb, körültekintőbb homlokzat fenntartással függ össze, ami a nemekkel kapcsolatos általános elvárások és kulturális tradíciók kontextusában nyer értelmet (Goffman, 1990). Ezzel szemben a fiúk jóval kevesebb energiát fordítottak a képek elkészítésére, náluk nem volt jelen az a törekvés, hogy önmagukat kifejezetten vonzó vagy előnyös pillanatban ábrázolják. Éppen ellenkezőleg, az ő céljuk sokszor a figyelem felkeltése, a vicces, meghökkentő vagy megbotránkoztató tartalmak elkészítése volt, amivel a bátorságukat próbálták igazolni, így egyes esetekben a közösség elismerését is ki tudták vívni.

„Nem, én azért soha nem akartam magam úgy és akkor lefényképezni, amikor éppen megjött az értesítés. Ha nagyon gáz volt a helyzet, akkor inkább kihagytam azt a kört” (Éva, 19).

„Azért nekem az nagyon gyanús volt, hogy egyes lányok mindig tökéletes hajjal, meg tökéletes sminkben, a legjobb pózban vannak a képeken. Meg egy csomóan nem is csináltak ebből ügyet, hogy a kép nem abban a két percen készült, ami meg egyébként látszik az appon” (Balázs, 21).

Összegzés

A fentiek alapján megállapítható, hogy a BeReal alkalmazás elterjedése egy a lassítás irányába mutató, hosszabb távon kevésbé sikeresnek tekinthető ellentrendként fogható fel. Lassítás irányába mutató, hiszen az applikáció a hagyományos közösségi értékekhez való visszatérést, a személyes, offline kapcsolatokra épülő kommunikációt, a filterek nélküli valóság bemutatását, a média társaságában eltöltött idő kontrollálását és a nyilvánvaló üzleti érdekek kiiktatását tűzte a zászlajára. Ellentrend, hiszen ezekkel a célokkal a BeReal eredeti formájában lecsatlakozott a mainstream figyelemgazdaságra jellemző irányzatokról, és egy olyan biztonságos felhasználói környezetet próbált kialakítani, amely jelentős mértékben csökkenti, adott esetben meg is szünteti a közösségi média használatára jellemző kockázatokat és veszélyeket. Ugyanakkor a kísérlet alapvetően sikertelennek bizonyult, hiszen a beszámolók alapján látszik, hogy a magasabb ingerküszöbűre kondicionált Alfa és Z generációt hosszabb távon már nem köti le a hétköznapi valóság bemutatása; az ismétlődő élethelyzetek megjelenítése rövid távon, akár két-három hét alatt is unalmassá válhat. Mindezek mellett az interjúkból az is leszűrhető, hogy az applikáció a legbiztonságosabb közösségi platform címért sem indulhat, hiszen a felhasználás számos kockázatot rejt magában.

A kutatás aktív szakasza 2023 második felében zárult le, akkor a BeReal forgalmi adatai már világosan jelezték azt a hanyatló trendet, ami a felhasználók aktivitásában mutatkozott, és aminek pontos okait jelen kutatás is feltárta. Az érdeklődés beszakadását talán az jelzi a legjobban, hogy míg globálisan az applikációnak 2022 augusztusában még 73.5 millió aktív havi felhasználója volt, addig ugyanez a szám 2023 novemberére mindössze 25 millió főre apadt.³³ Jelenleg úgy tűnik, hogy a fogyasztók érdeklődésének fenntartása érdekében a BeReal akár arra is hajlandó, hogy felülírja az applikáció működésének alapelveit. 2024 januárjában jelentek meg az első hírek arról, hogy a fejlesztés szabad utat enged az influenszerek által támogatott marketing kommunikációs megoldásoknak, és a „RealBrands” és „RealPeople” projekt keretében lehetővé teszi, hogy ismert emberek ismert márkák társaságában osszák meg hétköznapi pillanataikat a felületen.³⁴ Úgy tűnik, hogy ezzel együtt egy korszak is lezárul az alkalmazás történetében, a valóság helyét pedig visszafoglalja az illúzió.

Hivatkozások

- Almond, G. (1960). *The American People and Foreign Policy*. New York, Sage
- Croghan, P. – Kinsley, S. (2012). Paying attention: Towards a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 2012/13(29), 2-29.
- Devine, D. J. (1970). *The Attentive Public*. Chicago, Rand McNally Company
- Elliott, P. (1972). *The Making of a Television Series: A Case Study in the Production of Culture*. London, Constable
- Gálik M. – Urbán Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Goffman, E. (1990). A homlokzatról. In: Síklaki I. (szerk.): *A szóbeli befolyásolás alapjai*. Budapest, Tankönyvkiadó
- Guld Á. (2022). *A Z generáció médiahasználata*. Budapest, Libri
- Hartmann, M. (2009). ‘The changing urban landscapes of media consumption and production’. *European Journal of Communication*, 2009/24(4), 421–436.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace & Co
- McQuail, D. (2020). *Media & Mass Communication Theory*. London, Sage
- Szijártó, Zs. (2016). Újratöltve. *Médiakutatás és mindennapi élet*. Budapest, Gondolat
- Szijártó Zsolt et al. (2018). *Média: a magyar lakosság médiumkörnyezettel és médiahasználattal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan*

³³ <https://thesocialshepherd.com/blog/bereal-statistics>

³⁴ <https://hellopartner.com/2024/01/25/bereal-embraces-influencers-with-new-brand-and-celeb-features/>

reprezentatív online megkérdezés (=1038), valamint fókuszcsoportos viták eredményei. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Szűcs K.–Törőcsik M.–Soós J. (2010). Consumers' trendaffinity in the Hungarian society. In: Bauer A.–Agárdi I. (szerk.) *1st EMAC Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies.* Konferencia. Budapest, Magyarország, 2010. 09. 24. – 2010. 09. 25. Budapest: Corvinus University of Budapest, Paper 1.

Tari, A. (2017). *Bátor generációk - Szorongók tehát vagyok.* Budapest, Tercium

Törőcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19–25.

Törőcsik, M. (2018). *Self-marketing.* Budapest, Akadémiai Kiadó

Turow, J. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication, 3rd edition.* New York and Abingdon, Routledge