

GULD ÁDÁM

„TE VAGY A Z GENERÁCIÓS ANNA FRANK!”

Háborús influencerek, hírgyártás és hírfogyasztás alakzatai az orosz–ukrán háborúban



**...a Z generációs
tartalom-előállítók
új típusa jelent meg
2022-ben. Ezeket
a fiatalokat joggal
nevezhetjük a
haditudósítók legújabb
nemzedékének...**

60

Bevezetés

■ A médiaerőszak a médiakutatás egyik örökzöld témájának számít, ami az 1970-es évek óta kiemelt figyelmet kap.¹ Számos megközelítés szerint a médiaerőszak egyik jellegzetes típusának tekinthetjük a háborús erőszakról szóló híreket, amelyek a fikciós erőszakhoz hasonló hatást váltanak ki a befogadókban azzal a különbséggel, hogy a valós hadi események bemutatása még nagyobb érdeklődést és feszültséget generál.² A háborúkról szóló tudósítások így mindig jelentős nézettséget generálnak, ami az érintettség fokával arányosan nő: minél közelebb érzünk magunkhoz egy háborús gócpontot kulturális vagy földrajzi értelemben, annál nagyobb figyelem koncentrálódik az eseményekkel kapcsolatos hírekre.³ A 2022. február 24-én kirobbant orosz–ukrán háború a tartalomgyártás és a médiafogyasztás szempontjából is példátlan fejleményeket produkált, amelyeket érdemes interdiszciplináris megközelítésben, több szempontból is górcső alá venni.

A címben szereplő idézet egy felhasználói kommentből származik, ami az ukrán háborús influencer, Valeria Shashenok TikTok-csatornáján jelent meg.

https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7071270332891483397?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült. A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-5- PTE-1729 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

A helyzet megértéséhez azt is látnunk kell, hogy a háborús hírek médiareprezentációja sokat változott az elmúlt évtizedekben.⁴ A 20. század folyamán a vietnami háború volt az első olyan katonai konfliktus, amit a média igazán közel hozott a nyugati világ polgáraihoz, majd hasonló figyelmet kapott az öbölháború és az ezredforduló után az iraki megszállás is.⁵ Ezek mindegyikére jellemző, hogy a közvetítés fő médiuma a televízió volt, s ahogy a korszakból származó szövegek említik, a képernyők csatatérre változtatták a nézők nappaliját. Azonban bármennyire is sokkolóak voltak ezek a tartalmak, mindegyikre jellemző volt az erős szerkesztettség, a professzionális tartalom-előállítás, a szakértői diskurzus és a tömegmédiára jellemző hivatalos, távolságtartó hangnem. Ez jelentősebben 2011-ben változott meg, amikor az arab tavasz néven elhíresült politikai mozgalmak megszervezésében és médiareprezentációjában már komoly szerepet kapott a közösségi média is.⁶ A mozgalomhoz kapcsolódó aktivitások elsősorban a Facebookon és a Twitteren körvonalazódtak, ahol az akkor „Facebook-generációként” emlegetett huszonéves arab fiatalok vették kezükbe az irányítást. A korszak technikai jellemzőinek megfelelően a tartalmak írásos alakban, posztok, blogok, direkt üzenetek és e-mailek formájában jelentek meg az online térben. A közösségi média kitűnő lehetőséget nyújtott a hírek gyors terjedésének, így az összehangolt cselekvésnek, miközben a hivatalos politikai hatalom sokáig tehetetlen volt az online szerveződő mozgalmakkal szemben.

Az orosz–ukrán háború a médiában

■ Az arab tavaszt követő tíz évben sok minden megváltozott a világban. Sokat változott a társadalmi környezet és a média is, így a 2022 februárjában kipattanó orosz–ukrán konfliktus már egészen új viszonyok közé érkezett.⁷ A katonai hadműveletek megindulását követően azonnal világossá vált, hogy a világ élő egyenes adásban fogja követni az Ukrajnában zajló eseményeket.⁸ Ebben óriási szerepet kaptak azok a fiatal, többségében Z generációs influencerek, akik már a konfliktust megelőzően is óriási követőtáborral rendelkeztek, s akiknek minden posztja több ezer fiatalelér el a világ minden pontján.⁹ 2022. február 24-én az orosz és ukrán közösségi média háborús üzemmódra váltott, s a közösségi felületeket, elsősorban a TikTokot és az Instagramot elárasztották a háborúellenes tartalmak. A jelenség felfutásához az is hozzátartozik, hogy a háború kezdete óta a TikTok hírfolyama tele volt az ukrain eseményekről szóló videókkal, ennek pedig az az oka, hogy a TikTok algoritmus megjutalmazza azokat, akik aktuális eseményekről posztolnak.¹⁰ A mozgalomhoz a legnépszerűbb orosz és ukrán influencerek is csatlakoztak, miközben a háború elleni kiállás szimbóluma is megszületett. A felhasználók fekete négyzetekkel posztolták tele a profiljaikat, miközben arra szólították fel a politikai vezetőket, hogy azonnal szüntessék be a katonai hadműveleteket – ma már sajnos tudjuk, hogy eredménytelenül.

A háború első néhány napjában még csak a politikai állásfoglalás volt jellemző a felületeken, később már a radikálisabb, tényleges cselekvésre vagy ellenállásra ösztönző posztok is elszaporodtak. Ebben az időszakban azt érdekes megfigyelni, hogy a „normál” üzemmódban működő influencerek hogyan váltottak át a szórakoztató tartalmakról a háborús tudósításokra. Jó példa erre az ukrán utazó vlogger, Elena Mandziuk esete, aki még február elején is az egzotikus utazásairól posztolt.¹¹ A konfliktus kirobbanása után a politikai aktivizmus került a megosztások fókuszába, majd néhány nappal később már arról töltött fel videóit

a Twitterre, hogy hogyan kell Molotov-koktélt készíteni az utcai harcokhoz. Hasonló átalakulást figyelhettek meg a követők Anna Prytula Instagram-oldalán is.¹² A felület egészen 2022. február végéig éppen úgy nézett ki, mint bármelyik életstílus-influencer oldala, amin egy irigylésre méltó luxuseletmód pillanatképei tűnnek fel. Az orosz csapatok megjelenésével párhuzamosan Anna oldala is drámai változáson ment keresztül. Február 24-én egy vörös négyzetet posztolt, benne a következő felirattal: „Hajnali 5 órakor Oroszország megtámadta Ukrajna területét”.¹³ A következő napokban már haditudósításra jellemző posztok kerültek az oldalra, amelyekben az ukrán lány arról számolt be, hogy az orosz csapatok hogyan közelítették meg a lakóhelyéhez közeli településeket, és milyen csatmozgások zajlottak az országban.¹⁴ Mindeközben más ukrán fiatalok arról kezdtek el posztolni, hogy hogyan próbálják túlélni a bombázásokat a föld alatti bunkerekben, milyen pusztítást végeztek a rakéták az otthonaikban, vagy miként próbálnak külföldre menekülni a megszálló orosz csapatok elől. Március elejétől egyre több olyan tartalom is feltűnt a csatornákon, amelyeket a szerencsésebb fiatalok már más országokból posztoltak. Ezekben jellemzően vagy a nemzetközi szervezetek segítségét kérték a hazájukért küzdő ukrán katonák számára, vagy az otthon maradt civilek segítségét próbálták megszervezni.

Az online influencers politikai befolyásához már régóta nem férhet kétség, és mindez még világosabban látszik az orosz–ukrán konfliktus tükrében.¹⁵ Az Egyesült Államokban már arra is akad példa, hogy a kormányzat influencers bevonásával közvetíti a hivatalos politikai álláspontokat a háború kapcsán.¹⁶ A gyakorlat mögött az a felismerés áll, hogy a TikTok ma már hírfogyasztási csatornaként is működik a Z generációsok körében.¹⁷ Így, ha a politikai vezetés a fiatalok megszólítására törekszik, erre a felületre kell kihelyezni a hivatalos közleményeket olyan formában, ahogyan az a korosztály számára a leginkább befogadható. A gyakorlat az orosz–ukrán konfliktus kapcsán is működött, amikor az Egyesült Államok elnöke a fiatal influencersokból verbuválódott „Gen-Z for Change” csoport (korábban „TikTok for Biden” néven működő szervezet) segítségét kérte.¹⁸ Az online csoport több mint 500 TikTok-influencert fog össze, akik együttesen közel félmilliárd fiatal követőt érnek el világszerte. A háború kapcsán az amerikai kormány 2022 márciusában kezdett tudatosan kommunikálni a csoport bevonásával, amikor 30, jelentős eléréssel rendelkező influencerrel tisztázták azt, hogy milyen álláspontot kell közvetíteniük a követőik felé. A Fehér Ház által kiadott iránymutatás szerint a tartalom-előállítóknak arról kellett meggyőzniük a közönségüket, hogy a NATO nem alakíthat ki légtérzárlatot Ukrajna felett, mert az a helyzet gyors eszkalációjához vezetne. Az amerikai kormány szerint erre nemcsak azért volt szükség, mert így objektív és hiteles információkat juttathattak el a fiatalokhoz, hanem azért is, mert az orosz kormány fizetett hirdetések formájában ugyanezekben a felületeken tett közzé az inváziót támogató hamis üzeneteket.¹⁹

Azt, hogy a Z generációs influencers hatását az orosz kormány sem becsülte alá, mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a TikTokon az orosz propaganda is egyértelműen megjelent.²⁰ Amerikai szakértők 186 orosz influencerfiókot elemeztek a TikTokon, amelyek minden jel szerint összehangolt kampányon keresztül próbáltak támogatást szerezni Oroszországnak. Az oroszbarát influencers, akik közül sokan korábban soha nem foglalkoztak politikával, több mint 200 videót tettek közzé 2022. március 4. és 8. között #RLM felirattal.²¹ A megosztások ráadásul kísérteties hasonlóságokat mutattak, többségükben

ugyanaz a videó vagy szöveg szerepelt, nem ritkán ugyanazokkal a helyesírási hibákkal. Továbbá a megosztások egyik visszatérő eleme volt egy olyan táncmozdulat, ahol az előadók Z betűt formáltak a kezükkel, ami az orosz megszállók szimbólumává vált a háború kezdete óta. Összességében az orosz vezetés mégis túl veszélyesnek találta a legnépszerűbb platformokat, így a nemzetközi szinten is aktív orosz influencerek ténykedésének részben az állami korlátozások, részben pedig a legnépszerűbb közösségi oldalak szankciói, illetve kivonulása vetett véget.

TikTok-hadviselés és háborús influencerek: kutatási kérdések, módszertani keretek, vizsgált csatornák

■ A fentiek alapján világosan látszik, hogy a háborús események bemutatásában szokatlan felületek, új típusú tartalmak és amatőr tartalom-előállítók is egyre nagyobb szerepet kapnak. A folyamatokat vizsgálva kijelenthetjük, hogy 2022-ben a haditudósítás műfajának forradalma zajlott, s ebben a Z generációs influencerek és tartalomfogyasztók kulcsszerepet játszanak. Az alábbiakban azt a kérdést vizsgálom, hogy a kommunikációs szempontból is trendszerűt nemzedékként számontartott Z generációs fiatalok hogyan dolgozzák fel a háború témáját, milyen stratégiákat alkalmaznak a tartalomgyártás során, és a megosztások milyen reakciókat váltanak ki a kortárs követőkből.

Az itt említett kérdéseket alapvetően kvalitatív tartalomelemzéssel kutatom három népszerű és jelentős követői bázissal rendelkező Z generációs influencer példáján keresztül, ezek az ukrán Valeria Shashenok, az orosz Roman Albertovich Abalin és az amerikai Aaron Parnas.²² A vizsgálatban szereplő tartalom-előállítók ukrán, orosz, illetve amerikai származású fiatalok, akikre bár nem minden szempontból tekinthetünk reprezentatív példaként, az életútjuk, a személyiségük és az online aktivitásuk mégis alkalmas arra, hogy ezek alapján pontosabb képet alkossunk a vizsgált jelenség természetéről.

A kutatás első lépésében az influencerek karakterének és csatornáinak bemutatására fókuszáltam, ahol alapvetően online források alapján igyekeztem megrajzolni a tartalom-előállítók személyiségét, bemutatni a tartalomgyártás mögött rejlő motivációkat, illetve a tartalomgyártási stratégiák jellegzetességeit. A kutatás második lépésében a posztok kvalitatív jellegű, vizuális és tartalmi elemzésére került sor.²³ Ennek során a csatornákra kihelyezett legjellegzetesebb, legnagyobb nézettséget vagy legnagyobb aktivitást generáló megosztásokat vizsgáltam. A kutatás harmadik lépésében az online vitafórumok elemzésének megközelítését használtam, ahol a közönség reakcióinak értelmezése került fókuszba – erre a posztok alatt elhelyezett kommentszekció adott lehetőséget.²⁴ A területi korlátok okán jelen tanulmányban csak a kutatás főbb eredményeit ismertetem, az elemzésből lesűrhető következtetések bemutatására pedig a szöveg végén térek ki.

A Z generációs Anna Frankként emlegetett Valeria Shashenok 2001. július 17-én született, a jelenleg 21 éves ukrán tartalom-előállító az egyik legismertebb háborús influencernek számít, aki a fegyveres konfliktus kirobbanása óta dokumentálja egy átlagos ukrán fiatal hétköznapjait.²⁵ Valeria már a háborút megelőzően is foglalkozott tartalomgyártással, fotósként olyan érzékeny témákat dolgozott fel a képein, mint a meztelenség vagy a homoszexualitás, de ezenkívül érdeklődött a divat és az építészet iránt is. A fiatal nő életében óriási változást hozott a 2022 februárjában kirobbanó fegyveres konfliktus Oroszország és Ukrajna

között, ennek következményeként az influencer közel egy hónapot töltött el a családjával egy légvédelmi pincében, miközben humoros videókon keresztül örökítette meg a család túlélését, valamint az orosz hadsereg pusztítását. Az influencer 2022 március közepén menekült el az országból, először Lengyelországba, majd onnan Olaszországba utazott, miközben a családja továbbra is Ukrajnában maradt. Valeria TikTok-videókba kódolt történetei jelentős feltűnést

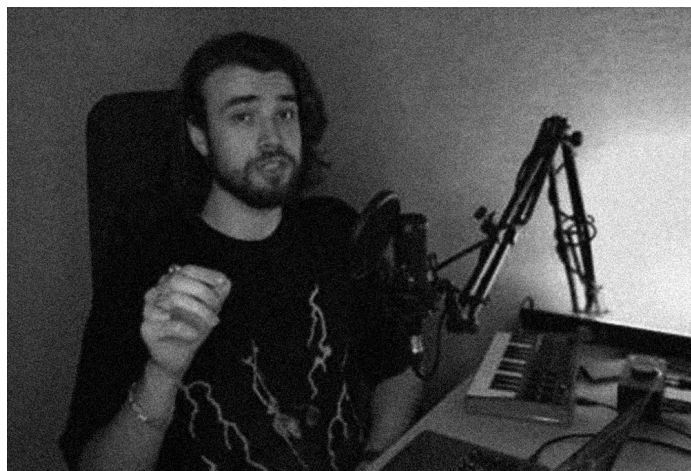


Valeria Shashenok az orosz hadsereg által elkövetett pusztítás dokumentálása közben

keltettek, a lány óriási ismertségre tett szert, kezdetben csak a Z generációs kortársai közt, később viszont a mainstream média és a politika is felfigyelt a munkásságára. Az Ukrajna elhagyását követő utazásai során számos televíziós és lapinterjú készült a tapasztalatairól, illetve több konferencián és egyetemi előadáson beszélt a háborús emlékeiről. 2022. szeptember 14-én vendégként részt vehetett az Európai Parlament ülésén, ahol több olyan befolyásos politikussal találkozhatott, mint Olena Zlenska, Ursula von der Leyen és Roberta Metsola²⁶, majd 2022. július 18-án kiadta az első könyvét *Dolgok, amik értelmet adnak az életnek egy óvóhelyen* címmel.²⁷ A lány csatornája a háború kirobbanását követően futott fel, aminek részben az lehet a magyarázata, hogy az ukrán Z generációs tartalom-előállítók közül a legelső között kezdett foglalkozni az orosz invázió témájával. Videóiban aktuális TikTok-trendeknek megfelelő zenés tartalmak szerepelnek, amelyekben az influencer „eltáncolja a háborút”. A megosztások emiatt időnként ellenséges hangvételű hozzászólásokat is generálnak, ezekben a követők azt kifogásolják, hogy a vicces formátumok nem illenek a téma súlyához. Ugyanakkor az is egyértelmű, hogy a célcsoport döntő többsége megfelelően értelmezi a megosztásokat, és jól rezonál a tartalmakkal.

A jelenleg emigrációban élő Roman Albertovich Abalin 1998. január 24-én született az oroszországi Cseljabinszkban.²⁸ Az influencer leginkább az NFKRZ (No Fuckerz) elnevezésű YouTube-csatornájáról ismert, amelyen humoros tartalmakkal szórakoztatja a követőit.²⁹ Roman csatornája az orosz társadalommal kapcsolatos témákat dolgoz fel, a célközönség pedig elsősorban a nyugati országok angolul beszélő tartalomfogyasztói. Roman 2010-ben indította el a YouTube-csatornáját, amelyre eredetileg csak gamervideók készültek, elsősorban a Team Fortress 2 elnevezésű játékkal, de ma már négy önálló tematikus lejátszási listá-

val rendelkezik, ezek közé tartozik a The NFKRZ Podcast, ahol Roman számára érdekes emberekkel hallhatnak beszélgetéseket a követők. A második csatorna Video Essays címen fut, ami leginkább egy történelmi témákkal foglalkozó platformnak tekinthető. A harmadik csatorna az Russian Culture címet viseli, ahol az orosz popkultúra érdekességei kerülnek terítékre, a negyedik csatorna pedig IRL Videos néven fut, ahol a vlog műfajában készült videók láthatóak. Számos

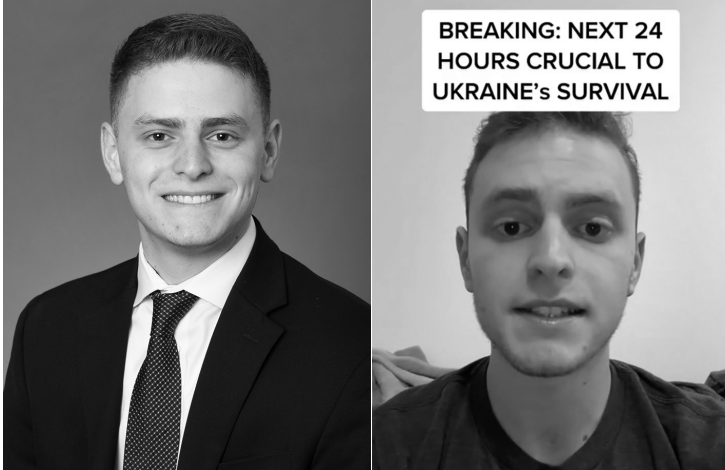


Roman Albertovich Abalin podcast készítése közben

influencerhez hasonlóan, Roman is több közösségi oldalon aktív. Fő csatornájának a YouTube tekinthető, ahol 1.1 millió feliratkozóval rendelkezik, a Twitter-fiókjának több mint 34.000, az Instagram-oldalának 123.000, a TikTok-csatornájának 13.000 követője van. Roman politikai nézeteit tekintve baloldali aktivistának számít, a videóiban számos alkalommal kifejezte támogatását a nemek közötti egyenlőség, a faji egyenlőség, az LMBTQ+ jogok, az abortusz, valamint a menekültek és bevándorlók iránt. Az influencer egyértelműen háborúellenes nézeteket vall, élesen elítélte Putyin Ukrajna elleni agresszióját, és videókat készített arról, hogy a hétköznapi oroszok nemet mondanak a háborúra. Roman történetmesélési stílusa a legtöbb videójában informatív, lényegretörő, egyszerű, s ez mind az üzenet megfogalmazására, mind pedig a prezentáció stílusára jellemző. A posztok alatt olvasható kommentekben gyakori a heves vita, sokan álságosnak és megtevesztőnek tartják az influencer munkásságát amiatt, hogy nem beszél nyíltan a háborúról, illetve nem áll ki határozottan Ukrajna mellett. Mások éppen ellenkezőleg, elismerően beszélnek egy olyan férfiről, aki reális bepillantást enged egy a háború miatt emigrációban élő orosz fiatalok életébe.

A Fehér Ház kommunikációját aktívan támogató Aaron Parnas 1999-ben született, 23 éves amerikai jogász, a Demokrata Párt aktivistája, aki 1.4 millió követővel rendelkezik a TikTokon.³⁰ Parnas csatornája elsősorban politikai és közéleti témákkal foglalkozik, az elmúlt egy év során pedig rendszeresen feldolgozta az orosz–ukrán háború aktuális eseményeit. A fiatal aktivista magánélete és szakmai pályafutása több ponton kötődik az amerikai politikához és közülethez, a Demokrata Párt fiatal támogatójaként ismeri a nyilvánosság. Aaront a politika és a közélet iránti érdeklődése inspirálta arra, hogy belevágjon a tartalomgyártásba a TikTok-on, ahol csakhamar jelentősebb számú közönséget gyűjtött maga

köré. A videóiban nyíltan vall arról, hogy az Ukrajnához fűződő személyes kapcsolatai készítették arra, hogy a csatornáján kiemelt figyelmet kapjon a jelenleg is zajló háború. A megosztásaiban 2022 február óta szerepelnek a konfliktussal kapcsolatos hírek, majd márciustól kezdve szinte kizárólag a háborúra vonatkozó tartalmak jelennek meg. Aaron többcsatornás tartalomgyártással van jelen az online térben, s bár a TikTok-csatornája rendelkezik a legnagyobb követői bázis-



Aaron Parnas a George Washington Egyetem Jogi Karának végzős diákjaként, illetve a TikTok-csatornájának egyik jellegzetes videójában

sal, aktív fiókkal rendelkezik a Facebookon, az Instagramon, a Twitteren és a YouTube-on is. Aaron arra koncentrál, hogy az információkat a lehető leghatékonyabb módon juttassa el a követőihez, ehhez az is hozzátartozik, hogy a csatornáján akár naponta többször is frissülnek a háborúval kapcsolatos tartalmak. Aaron tartalmait kizárólag angol nyelven készülnek, a megosztások nem szóragoztató, hanem szakmai jellegűek, amelyek hírközlési, oktatási és politikai aktivizmussal kapcsolatos célokat szolgálnak. A csatorna által feldolgozott témákhoz az influencer professzionális igényességgel közelít, és a tartalmak kifejezetten lényegretörőek, különösen a háborúval kapcsolatban. A csatornán olvasható kommentek alapvetően visszafogott hangnemben születnek, nem kifejezetten agresszívek, ugyanakkor több határozottan negatív hangvételű vélemény is szerepel közöttük. Ami egyértelműen kiderül a hozzászólásokból az az, hogy a többség elítéli a háborúval való fenyegetőzést, és bosszús amiatt, hogy a helyzet idáig fajult, de ezeket a véleményeket konstruktív vitákban osszák meg a felhasználók.

Konklúziók

■ A fentiekből kiderülhet, hogy a világpolitikai változások, különösen az orosz–ukrán háborús konfliktus okán, a Z generációs tartalom-előállítók új típusa jelent meg 2022-ben. Ezeket a fiatalokat joggal nevezhetjük a habitudósítók legújabb nemzedékének, akik az ifjúság körében aktuálisan legnépszerűbb csatornákon szólnak a kortárs követőikhez, miközben az a céljuk, hogy szinte azonos időben közvetítsék a világ egyik legjelentősebb politikai eseményét. A jelen-

ség nem előzmények nélküli, a Z generációs online aktivizmusra számos példát láthattunk, különösen az elmúlt négy-öt év távlatában. A folyamatnak egyértelműen jelentős lendületet adott az egyre komolyabb következményekkel fenyegető klímaválság, a 2017-ben formálódó #MeToo mozgalom, a 2019-ben kitört Covid-19-járvány és a 2022-es amerikai választások. Ezek az események rámutatnak, hogy az 1995 után születettek egyre komolyabb érdeklődést tanúsítanak a közügyek, a társadalmi problémák és a politikai témák iránt, miközben a Z generációs fiatalok egyre határozottabban hallatják a saját hangjukat ezekben a kérdésekben, s így a háború kapcsán is. A vizsgálat rámutatott, hogy az influencerekkel támogatott kommunikációs megoldások ebben az esetben is jelentős vonzerővel bírnak, hiszen a hírek a befogadók által leghitelesebbnek tartott kortárs véleményvezérek tolmácsolásában jutnak el a befogadókhoz. A megoldás sikerességét a kutatás alapján három, szorosan összefüggő tényezőben látom, ezek pedig az influencerek személye, a tartalom jellemzői és a platformok sajátosságai, amin a megosztások megjelentek.

Az influencerek személyének egyik legvonzóbb sajátossága a hitelesség, ennek egyik fontos tényezője a háború kapcsán az érintettség foka. A háborús témával foglalkozó influencerek közvetve vagy közvetlenül személyesen is érintettek a konfliktusban. A tartalom-előállítók hitelességének másik tényezője abból fakad, hogy a tudósítók hétköznapi fiatalok, akiknek az életminősége, kulturális vagy gazdasági háttere nem különbözik jelentősen a követők pozíciójától. Így szinte véletlennek is tűnhet, hogy éppen rajtuk keresztül ismerhetjük meg a háború hatásait, miközben az események egy leplezetlenül szubjektív kontextusban nyernek értelmet. A vizsgálatban szereplő személyek is jól példázzák, hogy a legsikeresebb influencerek úgynevezett egyszemélyes karakterek, nem szerepeket játszanak az online térben, vagyis nem különül el élesen a privát életük a közönség felé közvetített imázsuktól.³¹ Éppen ellenkezőleg, a karakterek megközelíthetőek, könnyű velük azonosulni még akkor is, ha éppen egy háború borzalmairól számolnak be. Ezenkívül a személyiségük részeként értelmezem a nyelvhasználat és kommunikációs stílus sajátosságait is, amiben a lényegretörő, hétköznapi, könnyen befogadható és egyszerűen értelmezhető üzenetek dominálnak.

A háborús tartalmak vonzerejét elsősorban a témaválasztás időzítése, illetve a téma jellege adja. A vizsgálatban szereplő influencerek szinte a konfliktus első pillanatától fogva kiemelt helyen foglalkoztak a háborús eseményekkel, és rendszeresen, fontosabb események kapcsán szinte azonos időben jelentkeztek a legújabb posztokkal. Az érdeklődést jelentősen fokozta a téma jellegei is, vagyis maga a háború, ami ahogyan azt láthattuk, a médiaerőszak kontextusában értelmezve törvényszerűen nagyobb számú közönség figyelmére tart számot.³² A tartalmak vonzerejéhez ugyancsak hozzájárul a megosztások instant jellege, vagyis gyors elérése, valamint könnyű hozzáférhetősége is. A megosztások erőteljes vizuális megoldásokkal operálnak, melyeken vagy a háború képei tűnnek fel, vagy az influencerek arca rövid, tömör, könnyen befogadható írott üzenetekkel társítva. A téma megemésztését segíti az a könnyed, humoros és játékos hangnem is, ami a legborzalmasabb események bemutatását is fel tudja oldani, és amin keresztül működésbe lépnek a Z generációs kommunikációra egyébként is jellemző abszurd, szatirikus, ironikus vagy groteszk stíluselemek – ez a technika különösen Valeria videóiban érhető tetten. Továbbá a példákban szereplő háborús tartalmak egy tipikus horizontális kommunikációs rendszerben nyer-

nek értelmet, ahol a tudósítók nem pályáznak szakértői szerepre, nem helyezik magukat a befogadók fölé.³³ Éppen ellenkezőleg, a tartalmak jellemzői közelítik, egy szintre emelik az influencereket és a befogadókat, ami együtt jár azzal, hogy az objektív tájékoztatás szubjektív elemekkel vegyül. Ez a tartalmi stratégia sajátos és újszerű egyensúlyt próbál teremteni a hiteles tájékoztatás és személyes tapasztalatok bemutatása között, ahol a túlradó emóciók sem ritkák.

A tartalmak sikeressége szorosan kapcsolódik azoknak a platformoknak a jellemzőihez, ahol a posztokat megosztották. A vizsgálatban szereplő influencerek kivétel nélkül multiplatformos tartalomgyártási stratégiát folytatnak, azaz a tartalmakat egyszerre több felületre helyezik ki. A háborús tartalmakkal foglalkozó tartalom-előállítók a Z generáció által preferált felületeket részesítik előnyben, ezek közül is kiemelkedő szerep jut a TikToknak, a YouTube-nak és az Instagramnak. Az említett felületek az online tartalomfogyasztás mindkét jellemző gyakorlatára lehetőséget adnak, a TikTok és az Instagram főleg a rövid, elsősorban a képiség csatornáját alkalmazó, ugyanakkor szemantikailag erősen telített tartalmak megosztására ideális, erre láthatunk példát Valeria és Aaron munkáiban. Ezzel szemben a YouTube a hosszabb, kidogozottabb megszólalásokra ad lehetőséget, amelyekben a képiség jelentősége kisebb, s helyette nagyobb szerepet kap a verbális csatorna – ahogyan ezt Roman csatornáján tapasztaljuk. Ezenkívül rendkívül fontos az említett platformok interaktív és participatív jellege, ami tényleges párbeszédet tesz lehetővé a követők és az influencerek között, s ami nemcsak a közösségiség érzését erősítheti, de a paraszociális kapcsolódáson keresztül a tartalom-előállítóhoz való emocionális kötődést is lehetővé teszi.³⁴

A fentieket összegezve megállapítható, hogy a háborús influencerek tevékenységének vizsgálata a hírgyártás és hírfogyasztás egy újszerű gyakorlatát tárta fel, ami egyelőre elsősorban az ifjúság körében jellemző. Az elemzés megvilágította azt is, hogy a megoldás jellemzőiből kifolyólag jelentős hatást ér el a befogadók körében, ami összességében egy rendkívül hatékony kommunikációs stratégia lehetőségét rejti magában egy olyan generáció esetében, amelynek az elérése többnyire komoly problémát jelent. Az utóbbi megállapításból kiindulva nem meglepő, hogy a megoldásban rejlő lehetőségekre azonnal felfigyelt a mainstream politikai kommunikáció és propaganda, ami már most is arra törekszik, hogy az eszköztárába emelje ezt a kommunikációs technikát.³⁵ Mindebből arra következtethetünk, hogy az influencerek hírgyártásban vagy hírközvetítésben betöltött szerepe a jövőben jelentősen növekedhet, s ennek hatásvizsgálata a kommunikációs szakma egyik fontos feladata lesz.

■ JEGYZETEK

1. Császi Lajos: *Tévéeérszak és morális pánik*. Új Mandátum, Bp., 2003.
2. Molnár Bálint – Stachó László: *A médiaerőszak – Tények, mítoszok, viták*. Századvég, Bp., 2009.
3. https://nmhh.hu/dokumentum/228260/orosz_ukran_haboru_mediakepe_2022_marcius_2_8.pdf
4. A. Hoskins – B. O'Loughlin: *War and Media*. Polity Press, Cambridge, 2010.
5. H. Tumber – J. Palmer: *Media at War – The Iraq Crisis*. Sage, London, 2004.
6. Wolfsfeld, G. – Segev, E., – Sheaffer, T.: *Social media and the Arab Spring: Politics comes first*. *The International Journal of Press/Politics* 18(2), 2013. 115–137.
7. H. Dijkstra – M. D. Cavelty – N. Jenne – Y. Reykers: *War in Ukraine*. *Contemporary Security Policy* 43(3), 2022. 464–465.
8. J. Pavlik: *The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media*. *Athens Journal of Mass Media and Communications* 8, 2022. 1–17.

9. A témáról bővebben: Törőcsik Mária: *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2016.; Guld Ádám: *A Z generáció médiahasználata: Jelenségek, hatások, kockázatok*. Libri Kiadó, Bp., 2022.
10. M. Makhortykh – M. Bastian: *Personalizing the war: Perspectives for the adoption of news recommendation algorithms in the media coverage of the conflict in Eastern Ukraine*. *Media, war & conflict* 15(1), 2022. 25–45.
11. https://www.instagram.com/elena_mandziuk/
12. <https://www.instagram.com/annaprytulaaa/>
13. <https://www.instagram.com/p/CaWPRDWNLTTr/>
14. Ismeretlen okokból kifolyólag az influencer később törölte ezeket a posztokat.
15. S. C. Woolley: *Digital Propaganda: The Power of Influencers*. *Journal of Democracy* 33(3), 2022. 115–129.
16. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/11/tik-tok-ukraine-white-house/>
17. J. Vázquez-Herrero – M. C. Negreira-Rey – X. López-García: *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*. *Journalism* 23(8), 2022. 1717–1735.
18. <https://genzforchange.org/>
19. Y. D. Astuti – R. Attaymini – M. S. R. Dewi: *Digital Media and War: Social Media as a Propaganda Tool for the Russia-Ukraine Conflict in the Post-truth Era*. In *Annual International Conference on Social Science and Humanities*. Atlantis Press, Amsterdam, 2022. 19–27.
20. U. A. Mejas – N. E. Vokuev: *Disinformation and the media: the case of Russia and Ukraine*. *Media, culture & society* 39(7), 2017. 1027–1042.
21. A #RLM rövidítés „Az orosz életek számítanak” (Russian Lives Matter) szlogenre utal, ami a Moszkva iránti szimpátiát fejezi ki.
22. P. Mayring: *Qualitative content analysis*. A companion to qualitative research 1(2), 2004. 159–176.; A. F. Selvi: *Qualitative content analysis*. In *The Routledge handbook of research methods in applied linguistics*. Routledge, London, 2019. 440–452.
23. Piotr Sztompka: *Vizuális szociológia*. Gondolat Könyvkiadó, Bp., 2009
24. Császi Lajos: *A Mónika-show kulturális szociológiája*. Gondolat, Bp., 2011.; B. Glaser –S. Anselm: *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company, Chicago, 1967.
25. <https://edition.cnn.com/2022/03/09/world/tiktok-photographer-ukraine-bunker-valeria-shashenok/index.html>
26. <https://www.instagram.com/p/CifVRcFNB4a/>
27. <https://www.amazon.com/Things-that-sense-shelter-library-ebook/dp/B0B5F766F5>
28. <https://youtube.fandom.com/wiki/NFKRZ>
29. https://www.youtube.com/@roman_nfkrz
30. <https://www.famousbirthdays.com/people/aaron-parnas.html>
31. Guld Ádám: *Sztárok, celebek, influencerok: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum-Egyesület, Kvár, 2021.
32. Molnár Bálint – Stachó László: *A médiaerőszak – Tények, mítoszok, viták*. Századvég, Bp., 2009.
33. S. C. Kamau: *Engaged online: Social media and youth civic engagement in Kenya*. In *Digital activism in the social media era*. Palgrave Macmillan, London, 2016. 115–140.
34. Törőcsik Mária: *Self-marketing*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2017.
35. F. Pierri – L. Luceri – N. Jindal – E. Ferrara: *Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine*. 2022. web: <https://arxiv.org/pdf/2212.00419.pdf>