

Doktori (PhD) értekezés

**A késő modern médiakörnyezet jelenségei és
értelmezésük médiaelméleti megalapozása**

Myat Kornél

**DEBRECENI EGYETEM BDT
2023**

Doktori (PhD) értekezés

**A késő modern médiakörnyezet jelenségei és
értelmezésük médiaelméleti megalapozása**

Myat Kornél

Témavezető: Dr. Oláh Szabolcs egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM

Irodalom- és Kultúratudományok Doktori Iskola
Magyar irodalmi, modern filológiai és kultúratudományi program

Mediális kultúratudomány alprogram

Debrecen, 2023

A késő modern médiakörnyezet jelenségei és értelmezésük médiaelméleti megalapozása

Értekezés a doktori (Ph.D.) fokozat megszerzése érdekében
az Irodalom- és kultúratudományok tudományágban

Írta: Myat Kornél okleveles kommunikációs szakember/ magyar nyelv és irodalom szakos bölcsész és
középiskolai tanár

Készült a Debreceni Egyetem Irodalom- és Kultúratudományi Doktori Iskola
(Magyar irodalmi, modern filológiai és kultúratudományi programja, Mediális kultúratudomány alprogramja)
keretében



Témavezető:
Dr. Oláh Szabolcs, egyetemi docens
(olvasható aláírás)

Az értekezés bírálói:

Dr.
Dr.
Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.
Dr.
Dr.

A nyilvános vita időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

„Én, Myat Kornél teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a benyújtott értekezés önálló munka, a szerzői jog nemzetközi normáinak tiszteletben tartásával készült, a benne található irodalmi hivatkozások egyértelműek és teljesek. Nem állok doktori fokozat visszavonására irányuló eljárás alatt, illetve 5 éven belül nem vontak vissza tőlem odaítélt doktori fokozatot. Jelen értekezést korábban más intézményben nem nyújtottam be és azt nem utasították el.”

Debrecen, 2023. augusztus 31.

Myat Kornél

Tartalom

1. Bevezetés – Az értekezés témája, kutatói kérdése, célja, hipotézisei és módszerei.....	9
1.1. Az online közösségi együttműködés alakulása a jelen perspektívájából	13
1.2. A késő modern médiakörnyezet vizsgálatának előzményei	18
1.2.1. Fókuszban a technológia és a társadalom	21
5 dimenzió a késő modern média kortárs vizsgálatához	24
2. A késő modern médiakörnyezet kritikai bemutatása	29
2.1. Az elemzéséhez használt fogalmak konceptualizálása.....	29
2.1.1. A média korszakolásáról	29
2.1.2. A médiakörnyezet fogalmáról.....	35
2.1.3. A késő modern médiakörnyezet (kmm) fogalma	35
2.1.4. Médiabefogadó, médiafogyasztó, médiahasználó.....	35
2.1.5. Online média, közösségi média, online platformok	36
2.1.6. Közöségi együttműködés.....	37
2.1.7. Participáció, problémamegoldás, színtér.....	37
2.2. Médiumok és médiafogyasztás a késő modern médiakörnyezetben	38
2.2.1. Televízió.....	39
2.2.2. Rádió	47
2.2.3. Nyomtatott sajtó	52
2.2.4. Online médiumok.....	56
2.3. Tartalmak a késő modern médiakörnyezetben	63
2.3.1. Platformsemlegesség, platformok között vándorló tartalmak.....	63
2.3.2. Felhasználói tartalmak	65
2.3.3. Késő modern médiaipar: új tartalommegosztók.....	65
2.4. Befogadó, médiafogyasztó és médiahasználó	66
2.4.1. A médiahasználó felszabadulása a médiaelméletekben	67
2.4.2. Az aktív médiafogyasztás fokozatai.....	69
2.4.3. Médiahasználati stratégiák Magyarországon	71
2.5. Résztvételi kultúra és társadalmi nyilvánosság	72
2.5.1. Technológia és társadalom.....	73
2.5.2. Polgári nyilvánosság, résztvételi kultúra és töredékes nyilvános szférák	75
A polgári nyilvánosság és a késő modernitás töredékes nyilvános szférái	77
Politikai részvétel és médiahasználat.....	80
2.6. Mit mondanak a korábbi elméletek a médiáról?.....	82
2.6.1. Kultivációs elemzés (George Gerbner).....	85
2.6.2. Technológiai determinizmus (Marshall McLuhan).....	87
2.6.3. Framing elmélet (Noam Chomsky).....	88
2.6.4. Napirendelmélet (Maxwell McCombs & Donald Shaw).....	90
2.6.5. Elméletek a médiahatáson túl.....	91
2.6.6. Használat-kielégülés modell (Elihu Katz & Jay G. Blumler & Michael Gurevich)	94
2.6.7. Kódolás-dekódolás modell (Stuart Hall).....	96
2.6.8. A performatív médiahatás modellje (Daniel Dayan & Elihu Katz)	97
2.6.9. Participációs modell (Horányi Özséb)	99
2.7. Összegzés.....	101
3. Participáció a késő modern médiakörnyezet online színterein	103
3.1. Társadalmi cselekvés az online közösségi platformokon	104
3.1.1. A Facebook mint politikai kommunikációs csodafegyver?	105
3.1.2. Mire használható a Facebook?	106
3.1.3. Az online közösségi platformok szerepe a hazai politikai kommunikációban	111
3.1.4. Az online közösségi platformok mint politikai kampányeszközök.....	113
3.1.5. A 2014-es parlamenti választási kampány az online színtereken	115

3.1.6. Összegzés: A 2014-es parlamenti választási kampány tanulságai	121
3.2. Mozgalmak az online közösségi színtereken.....	123
3.2.1. Hazai mozgalmak	126
3.3. Együttműködés és összehangolt cselekvések a közösségi platformokon	137
3.3.1. Reddit kisbefektetők vs. Wall Street-i nagyágyúk?	140
3.3.2. Az eset rövid leírása	140
3.3.3. Médiavisszhang	143
3.3.4. Mi az a Reddit?	143
3.3.5. Előzmények, kiváltó okok, lehetséges magyarázatok	145
3.3.6. Következtetések	150
3.4. Közösségimédia-stratégiák az álhírek elleni küzdelemben.....	151
3.4.1. A késő modernitás médiakörnyezete és a tartalom feletti kontroll visszaszerzése	152
3.4.2. A média tapasztalataink konstruált tára.....	154
3.4.3. A késő modernitás médiája és az álhírek	155
3.4.4. Stratégiák az álhírek kiszűrésére	164
3.4.5. A hasznos felkészültségek hozzáférhetőségét növelik a megbízható információforrások	173
3.4.6. Konklúzió – miért nem elég a fact-checking.....	174
4. Kiindulópontok az együttműködő-közösségi médiaelmélethez	176
4.1. Az együttműködő-közösségi médiaelmélet alapvetései	176
4.2. Kiindulópontok a <i>kmm</i> tanulmányozásához	178
4.2.1. A <i>kmm</i> mint tapasztalataink és felkészültségeink tára	179
4.2.2. Problémafelismerés és szükségletkielégítés	180
4.2.3. A médiatartalmak jelentése	181
4.2.4. Közösségi együttműködés, participáció és problémamegoldás	182
4.3. Összegzés	183
5. Összefoglalás	184
5.1. A késő modern médiakörnyezet főbb jellemzői.....	184
5.2. Kampány és participáció az online közösségi színtereken	185
5.3. Mozgalmak a késő modern médiakörnyezetben	187
5.4. Együttműködés és összehangolt cselekvések a közösségi platformokon	189
5.5. Közösségi média stratégiák az álhírek elleni küzdelemben	190
5.6. Együttműködő-közösségi médiaelmélet	191
5.7. Az értekezés eredményeinek felhasználhatósága.....	192
5.8. Az értekezés továbbfejlesztésének lehetséges irányai	192
6. Hivatkozások jegyzéke	193
7. A szerző publikációi a témában.....	205
8. Függelék.....	206

Ábrák jegyzéke

1. ábra. Globális digitális helyzetkép 2023 júliusában	15
2. ábra. A 2014-15-ben megjelent TikTok hatására a Facebook használata csökkent; az Instagram, Snapchat használata nőtt a 13-17 éves felhasználók körében (százalék).....	17
2. ábra. A késő modern médiakörnyezet főbb teoretikusai	22
3. ábra. Az értekezés felépítése	27
4. ábra. Egy főre jutó napi átlagos tévé nézési idő	42
5. ábra. Műsортípusok tévé nézési időből való részesedése, 4+	43
6. ábra. Internethasználat a tévé képernyőjén.....	45
7. ábra. Internetes videónézés bármely digitális eszközön vagy televízión	45
8. ábra. Magyar tévé műsорт néz az interneten keresztül	46
9. ábra. Internet Radio Market – Global Industry Analysis and Forecast (2021–2027).....	48
10. ábra. Országos napi és heti hallgatottság negyedéves bontásban (2018. IV. – 2020. II.).....	50
11. ábra. Országos napi hallgatottság 2022. II. negyedévében – toplista (Reach N, ezer fő).....	51
12. ábra. Az online rádiót hallgató magyarok aránya életkor szerint 2021 IV. negyedévében	52
13. ábra: Bevételek alakulása (nyomtatott és digitális kiadványok) 2015–2021 között.....	55
14. ábra. A világ legnagyobb digitális populációjával rendelkező országai 2022 januárjában	59
15. ábra. Internethasználók száma a világon a teljes populációra nézve, 2022-es becslés.....	60
16. ábra. A legnépszerűbb közösségi média oldalak 2016-ban, 2019-ben és 2022 januárjában	61
17. ábra. A Facebook-használat célja.....	62
18. ábra. A magyar és brit fiatalok online aktivitása.....	71
19. ábra. Aktív havi Facebook felhasználók száma 2008-2022	107
20. ábra. Orbán Viktor Facebook-oldala 2010-ben.....	114
21. ábra. A Jobbik és a Fidesz Facebook-oldalai (2014. április).....	116
22. ábra. Az Együtt 2014 és az LMP Facebook-oldalai (2014. április)	116
23. ábra. A netadó elleni tüntetés a Facebookon	136
24. ábra. A GameStop részvényárfolyam változása 2020–2022 márciusa között (USD)	141
25. ábra. Barack Obama posztja a Redditen.....	144
26. ábra. Megosztás a Reddit r/funny alcsoporthjában	145
27. ábra. Globális Digitális Növekedés.....	146
28. ábra. GME YOLO update Keith Gill, alias u/DeepFuckingValue posztja a Redditen.....	149
29. ábra. A világ legtöbbet használt közösségi platformjai (2022. október, mrd fő)	156
30. ábra. A tájékozódást szolgáló hírforrások korcsoportonként a világban.....	157
31. ábra. A legmegbízhatóbb tájékozódást szolgáló hírforrások a világban 2011-2021 között	158
32. ábra. Hírfogyasztók, akik az elmúlt héten hamis vagy félrevezető információkat láttak.....	159
33. ábra. Az amerikaiak közel harmada rendszeresen tájékozódik a hírekről a Facebookon.....	161
34. ábra. Az internet és a hagyományos média, távközlés versenye az internetezők körében (százalék).....	162
35. ábra. A valós és hamis hírek megkülönböztetésének vélt képessége	163
36. ábra. A vállalatok közös nyilatkozata	167

37.	ábra. A Twitter bejelentése a vállalat biztonsági szabályzatának kibővítéséről	169
38.	ábra. A Meta információs kártyái, amelyek a WHO oldalára terelik a felhasználókat.....	172
39.	ábra. Az együttműködés és participáció modellje	178

Táblák jegyzéke

1.	táblázat. A késő modern médiakörnyezet hazai kutatói.	20
2.	táblázat. A késő modern médiakörnyezet ellentétes pólusú megközelítései	23
3.	táblázat. Összesen terjesztett nyomtatott példányszámok	53
4.	táblázat. Napilapok példányszámai és átlagos látogatottsága	56
5.	táblázat. A médiakörnyezetek főbb jellemzői	83
6.	táblázat. A parlamenti pártok népszerűségi listája	119
7.	táblázat. A parlamenti pártok pártelnőkeinek népszerűségi listája.....	120
8.	táblázat. Fontosabb dátumok és események a Milla-mozgalom történetében.....	127

1. Bevezetés – Az értekezés témája, kutatói kérdése, célja, hipotézisei és módszerei

Értekezésem témáját a kortárs médiakörnyezet online közösségi színterein kooperatív és kompetitív stratégiák mentén megvalósított kollaborációk adják. Az elmúlt mintegy húsz évben ilyen *kollaborációk* figyelhetők meg a médiahasználók egymáshoz kapcsolódásaiban, tartalom-előállításában és tartalommegosztásaiban, de a virtuális térben szervezett és a fizikai térbe átvitt közéleti részvételben, szolidaritást vállaló aktivitásokban is. Az online színterekre épülő közösségi gazdaságban is hasonló kollaborációs logika érvényesül, s a közösségi újrahasznosítás lehetőségeire (és hátulütőire) figyel a professzionális médiaipari tartalomtermelés is, így a hírmédia is számol a médiahasználók részvételi hajlandóságával. A technológiai cégek is azért fejlesztenek ökoszisztémákat, mert üzleti érdekük, hogy platformjaikon alakuljanak ki a közösségi együttműködések. Kutatásom alapját képezi, hogy szerkezetében és működésében feltárjam azt a *mediakörnyezetet*, amelyben az online közösségi participáció és kollaboráció megvalósul tartalmak részvételi logikájú előállítása, megosztása, újrahasznosítása, felkészültségek áramoltatása, cselekvési képességek kollektív kibontakoztatása formájában.

Dolgozatom jelentősége a médiatudományos érdeklődésű olvasó számára abban állhat, hogy feltérképezem a média és a társadalom viszonyrendszerében a közösségi online színterek elterjedésével beállt változásokat, s a részvételi logikájú médiahasználatra nézve ezzel elvitatom a magyarázó erejét azoknak a médiaelméleteknek, amelyek még a web 2.0 térnyerése előtti médiakörnyezetek szerkezetének és működésének a leírására voltak hivatottak. Saját médiaelméleti keretet igényel annak a leírása és magyarázata, hogy a részvétel és együttműködés online színterein a médiahasználók hogyan készülnek fel a problémák közösségi megoldására, hiszen viselkedésüket jellemző módon alakítja az összekapcsolódás öröme, a kölcsönös megerősítés igénye, a közösségi tudásáramoltatás képessége, a szelektív kitettség, az álhírek, a szűrőbuborékok és a visszhangkamrák problémájával való szembesülés. A médiatudományhoz elméleti hozzájárulásom egy médiamodell, amely épít a korábbi elméletek kritikai metaelemzésére, fogalmi keretként segíti a médiakörnyezet utóbbi két évtizedben lezajlott változásainak leírását és megértését, és reflektál arra a kollaboratív történetre, amelynek során egy médiahasználó közösség tagjai részesednek a nekik jelentős probléma megoldásához szükséges felkészültségekből.

A 2020-as évek elején meglehetősen más, a részvétel szabadságát korlátozó dimenzióját látjuk a közösségi információ-megosztáson alapuló médiakörnyezetnek, holott a

2000-es és 2010-es évek fordulóján még a közéleti cselekvést demokratizáló folyamatok kibontakozásában lehetett reménykedni az online közösségi színtereken. Ez a változás is relevanciát ad a dolgozat tárgyának, a késő modern médiakörnyezet leírásának és a színterein megvalósuló – elvileg részvételi logikájú – társadalmi kommunikációk elemzésének. Úgy tűnik, fordulóponton vagyunk, ezért a késő modern médiakörnyezetet leíró médiaelméleti modell történeti értékelését az utólagosság nézőpontjából is el kell végezni. Szerencsés történeti helyzet, hogy a színterek kialakulását a 2000-es évek második felében – tehát az *előzetesség* horizontjában – is megfigyelhettem médiaelméleti modellem első megfogalmazásakor (és részt is vettem egyes színterek alakításában aktív médiahasználóként), 2023-ban pedig az eltelt idő tudatában és bizonyos színtereken megvalósult aktivitások ismeretében, valamint a médiakörnyezetben beállt változásokat érzékelve, értékelve – tehát az *utólagosság* horizontjában – reflektálhatok elméleti modellem hatékonyságára és korlátjaira. Az egyidejűleg egymás mellett létező, de össze nem egyeztethető hangoltságú hozzáállások alakították saját kutatói nézőpontomat is, így az értekezésben tetten érhető a kezdeti bizakodás és a lassú kiábrándulás távlati is, de tisztázó értelmezői keretbe helyezve. Az időbeli dimenzió bevezetése a késő modern médiakörnyezet elemzésekor is lehetőséget ad arra, hogy elszakadjunk a technológiai újításokat gyakran kísérő, olykor leegyszerűsítő dichotóm kategóriáktól, amelyekbe például a *mediaoptimista*/*mediapesszimista* vagy a *liberális/konzervatív* típusú kételemű diskurzusok kényszerítették a médiakörnyezet vizsgálatait az elmúlt két évtizedben is.

A leíró és magyarázó erőfeszítés, az elméletállítás tehát azokra az összefüggésekre irányul, amelyek a késő modern médiakörnyezetben az online platformok tulajdonlása, a platformfüggő médiatartalmak termelése, megosztása, ellenőrzése és az online közösségi színtereken megvalósuló részvételi együttműködés között tárhatók fel médiatudományos kérdésfelvetéssel.

Kutatói kérdés: *Melyek a médiatudományi szempontból releváns tényezők, amelyek segítették vagy gátolták a részvételi logikájú kollaboratív problémamegoldást az online közösségi színtereken a 2000-es és 2010-es évek hibrid, konvergens, töredezett, gyorsan változó médiakörnyezetében?*

Az értekezés célja egy magyarázó médiaelmélet felvázolása, amely segít megérteni a késő modernitás jellemzőit hordozó hibrid médiumok hálózatában kialakuló, konvergens, de fragmentált online közösségi színterek működését, valamint az ezeken a színtereken egymással azonnal összekapcsolódó médiahasználók online és offline együttműködési hajlandóságait. Az elmélet a 2000-es és 2010-es évek médiakörnyezetére érvényes,

megjelölésére az *együtműködő-közösségi médiaelmélet* nevet ajánlom. A médiakörnyezetet, amelyben az online közösségi együtműködések színterei az elmúlt mintegy húsz évben formálódnak, *késő modern médiakörnyezetnek* nevezem (a továbbiakban *kmm* rövidítéssel).

A célként megjelölt elméleti modell felvázolása megköveteli, hogy bemutassam a késő modern médiakörnyezet alapvető médiumait működési logikájuk és médiagazdasági jellemzőik szerint, példákat hozzak a médiumhasználók összekapcsolódásaiban megvalósuló online közösségi együtműködésekre, így az elemzések középpontjába a médiahasználat színterei, a tartalomprodukció és a tartalomhasználat jellegzetességei kerülnek. Az elméletállítást azt is igényli, hogy jelezzem a meglévő elméletek leíró-magyarázó erejének korlátait, így célom eléréséhez el kell végeznem a *kmm* történeti jelenségeinek leírásához használható médiaelméletek kritikai metaelemzését is. Így jutok el egy hibrid, több elméleti megközelítést ötvöző médiaelméleti kontribúció alapjainak lefektetéséhez.

Hipotéziseim: 1) Abból a feltevésből indulok ki, hogy a *kmm*-ben az összekapcsoltság révén a részvételiség korábban nem tapasztalt teret nyer a médiatartalmak előállításának és disztribúciójának más logikáihoz képest. Ezzel a nézettel kapcsolódom a részvételi társadalom létrejöttének elvét hirdető teoretikusok, például Negroponte, Rheingold, Jenkins munkáihoz. 2) Felteszem, hogy a *kmm* online közösségi színterein olyan aktív, tudatos, kritikus médiahasználókat találunk, akiknek médiahasználatuk és cselekvési-együtműködési hajlandósága más, mint azoké a médiahasználóké, akiknek a viselkedését a modern hatáselméletek és a korlátozott hatáselméletek írják le.

3) Azt is feltételezem, hogy a web 2.0-ás technológiára épülő online közösségi platformok révén a 2000-es évek közepén a nyilvánosság új online színterei jöttek létre. Ezek a színterek folyamatosan változó teret adnak többféle médiahasználói szükséglet (kommunikáció, szórakozás, tájékozódás, felkészülés, együtműködés, közéleti aktivitás) kielégítésére, ráadásul a médiahasználók participációja és kollaborációja által alkalmasakká válhatnak társadalmi problémák, közügyek tematizálására, megoldások közösségi kezdeményezésére is. 4) Felteszem ugyanakkor azt is, hogy a közösségi felkészülés és a megoldási javaslatok együtműködésen alapuló megtalálása csak viszonylag korlátozott formában, terekben, szűkebb csoportokban és egyáltalán nem minden téma mentén valósulhat meg.

5) Feltételezem, hogy az *együtműködő-közösségi médiaelmélet* alapjainak lerakásához kiindulásként érdemes a kommunikáció participációs elméletét (Horányi, 2009), a kommunikáció rituális modelljét (Carey, 1989/1992), a használat-kielégülés modelljét (Katz

et al. 1974/2007) és a részvételi kultúra Henry Jenkins munkásságában kezdeményezett vizsgálatát (Jenkins, 2006, 2013, 2015) alkalmazni, de ezeken túl is kell lépni.

A hipotézisekből következő módszerek: Az 1. és a 2. hipotézisem megköveteli a *kmm* kritikai bemutatását. Ehhez el kell végeznem a *kmm*-re alkalmazható médiaelméleti konstrukciók metaelemzését. Olyan elemeket keresek, amelyek segítenek dinamikusan leírni és az időbeli dimenzió érvényesítésével magyarázni a *kmm* keretei között lehetséges részvételiség és együttműködés médiahasználati attitűdjeit, illetve az attitűdök korlátjait.

A 3. és 4. hipotézis vizsgálata igényli az esettanulmány módszerét. Négy kiterjedt esettanulmányban a közösségi problémamegoldás több szintjét és megvalósulási formáját vizsgálom a *kmm* online platformjain (a leghétköznapiabb segítségnyújtásokon a speciálisabb együttműködésekön át az olykor még a társadalmi párbeszédet, sőt a politikai döntéshozatalt is befolyásoló (például segítő) közösségi aktivitásokig). Az esettanulmányok tematikusan ugyan különbözőek, de médiatörténetileg közlésképesek egy olyan médiaelmélet számára, amely az online közösségi cselekvőképességet akarja leírni és magyarázni. Az eseteket azért dolgoztam fel, hogy értelmező modellemet azonnal történeti dimenzióba is helyezzem (az utólagosság nézete ezt igényli). Értekezésem így képet ad a *kmm* működési sajátosságairól és az ahhoz kapcsolt médiahasználói szokásokról és elvárásokról, továbbá az ezekre vonatkozó kutatói interpretációkról, melyek ugyancsak folyamatosan változnak. A *kmm* médiakutatói perspektívából releváns jelenségeinek feltárásához és az esettanulmányok empirikus előkészítéséhez a félig strukturált szakértői interjú és a tartalomelemzés módszereit is alkalmazom.

Az esettanulmány módszere a vonatkozó szakirodalom metaelemzéséből szerzett meglátásaim tesztelését szolgálja. Ez a kvalitatív módszer alkalmas a média gyors technológiai változásaiból adódó változások bemutatására: közeli rátekintést enged mélyfúrásokon keresztül elérhető jelenségekhez, amelyekre a korábban kidolgozott médiaelméletek alapján nem kaphatunk megfelelő magyarázatot. Az esettanulmány egy korlátozott esemény elemzésére alkalmas, ahol annak körülményeit, kapcsolatrendszereit is feltárjuk. Yin (1994) szerint az esettanulmányok egyaránt alkalmasak elméletépítésre és elmélettesztelésre. Eisenhardt (1989) szerint „különösen akkor célszerű az esettanulmányokat használni az elméletalkotásnál, amikor új kutatási területre érkezünk vagy olyan helyzetekben, amikor a már létező elméletek nem felelnek meg” (lásd Horváth&Mitev, 2023:133).

Az 5. hipotézis megköveteli, hogy a *kmm* működésének pontosabb leírásához kidolgozzak egy fogalmi rendszert és a fogalmakból összeálló elméleti keretet: az értekezés végén bemutatott együttműködő-közösségi médiaelmélet lesz értekezésem elméleti hozzájárulása a médiatudományos kutatáshoz.

1.1. Az online közösségi együttműködés alakulása a jelen perspektívájából

Problémacentrikus megközelítésem alapja, hogy a társadalmi kezdeményezések minden médiatörténeti időszakban, minden médiakörnyezetben platformot igényelnek, és ezt az igényt a technológia különböző módon és mértékben képes támogatni az általa lehetővé tett technikai médiumok körül kiépülő nyilvános színtereken. Témám relevanciáját az adja, hogy a digitális technológia térnyerése a közösségi együttműködés számára a web 1-2-3.0-ás szolgáltatási szintjeihez kapcsolódva a 2000-es évektől új tereket nyitott. A digitalizáció erősödését többek között az információ- és kommunikációtechnológia (ICT) töretlen fejlődése, továbbá egy új gazdasági modell felfutásaként a *sharing economy*, vagy éppen a Covid-19 világjárvány még erősítette is.

2023 áprilisában a világon 5.18 milliárd internethasználó és 4.8 milliárd közösségi média használó volt¹. A tartalmakkal és tartalomkeresőkkel összekapcsolódást lehetővé tevő technológiai platformok közül 3 is ott van világ legértékesebb cégei között, miközben a hagyományos tartalom-előállító médiavállalatok nem férnek fel a 10-es toplistára. Az 1998-ban alapított Google és anyacége, az Alphabet 2020-ban lépte át az 1000 milliárd dolláros cégértéket piaci kapitalizáció alapján, így lett 2022-es adatok alapján a világ 4. legértékesebb vállalata 1700 milliárd dolláros értékkel. Az Amazon az 5. helyen áll. A 2004-ben alapított Facebook (és Meta nevű anyavállalata) a globális listán a 10. helyezett 545 ezer milliárd dolláros értékkel². Platformjainak a statisztikák szerint 2023 második negyedévében 3.88 milliárd látogatója volt³, a Facebook önállóan 3.03 milliárd havi aktív felhasználóval rendelkezett világszerte⁴.

A 2000-es évek közepén a web 2.0-ás technológiai környezetének elérhetővé válásával létrejövő késő modern közösségi médiumoknak az a sajátossága, hogy töredezett és szegmentált nyilvános tereket képeznek: a technikai platformokon a felhasználók eltérő intenzitású és kiterjedtségű kapcsolódásokra képesek. Az online közösségi médiatér fragmentáltsága azért kiemelendő tulajdonságjeggy, mert az azonnali összekapcsoltság és a folytonos bekötöttség a világhálóba azt az illúziót táplálta, hogy az információáramoltatás globális közösségei jöhetnek létre bizalmi alapon. Ám amikor a technikai platformok üzleti

¹ Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. Statista, 2023.

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (utolsó letöltés: 2023.07.10.)

² Biggest Companies in the World by Market Cap. Forrás: <https://www.investopedia.com/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-5212784> (utolsó letöltés: 2022.07.24.)

³ Cumulative number of monthly Meta (formerly Facebook Inc.) product users as of 2st quarter 2023. Statista, 2023. <https://www.statista.com/statistics/947869/Facebook-product-mau/> (utolsó letöltés: 2023.07.27.)

⁴ Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2st quarter 2023. Statista, 2023. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-Facebook-users-worldwide/> (utolsó letöltés: 2023.07.27.)

modellje megkövetelte a fizetett hirdetésekre átállást, a platformok elkezdtek korlátozni a tartalmak korlátlan megosztását. A közösségi média platformok ugyanis szigorúan profitorientált vállalkozásokként működnek, reklámbevételeik lehetőségét pedig éppen az adja, hogy algoritmikusan szabályozzák az információk láthatóságát. A felhasználók a számukra alapvetően ingyenes alkalmazások használatért aktív jelenléttel, tartalmak létrehozásával, megosztásával fizetnek, de a 2010-es évek közepétől a hirdetések fogyasztásával is ki kell, hogy egyezzenek, ha az összekapcsolódás élményét továbbra is meg akarják élni.

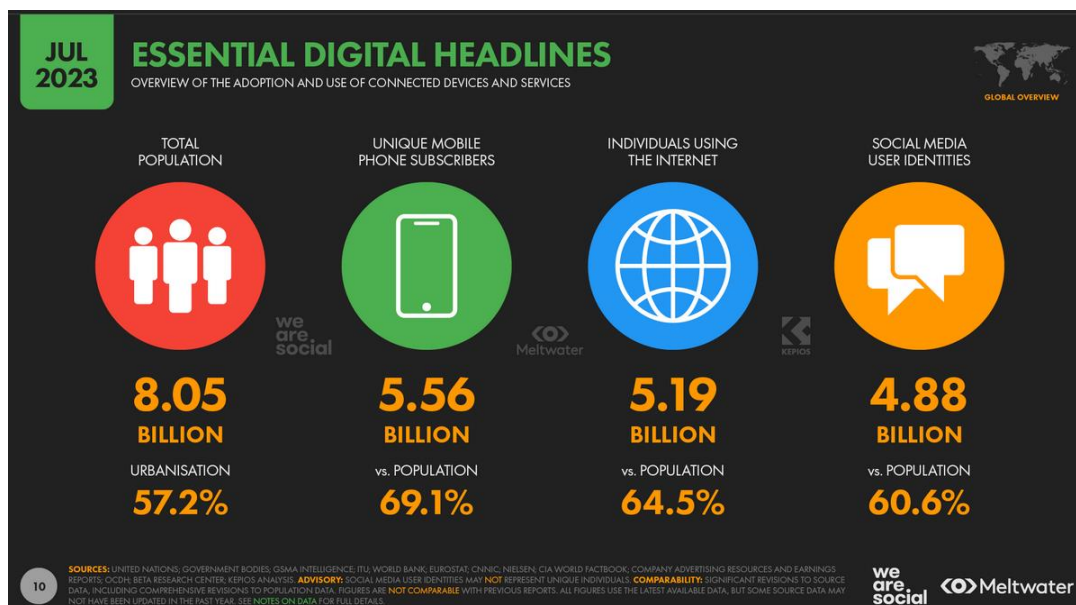
A tartalomkeresés és az összekapcsolódás technikai platformjai a hírfogyasztás és az online hirdetések globális piacának legfontosabb színtereivé váltak.⁵ Soha nem látott konglomerátumokká növekedtek azáltal, hogy a professzionális tartalomgyártók tartalmait, illetve a felhasználók által létrehozott és megosztott műkedvelő tartalmakat áramoltatják. Ezzel a folyamattal párhuzamosan átalakultak, együtt fejlődtek a médiafogyasztási és eszközhasználati szokások; ezek vissza is hatottak a technológiai platformokra: e kölcsönhatásban képződnek a tartalommegosztás, a tartalomfogyasztás és a részvételi tartalomgyártás ökoszisztémái.

A fenti tendenciák hozadékeként a 21. század első két évtizedében a média folyamatosan alakuló rendszerét tekintve is jelentős változások következtek be. Az új online médiaplatformok kibővítették, átalakították a médiakínálatot és hatottak a médiagazdaság globális erőterének alakulására is. Az így kialakult, értekezésemben késő modernnek nevezett médiakörnyezetében elválík egymástól a médium birtokosa, a tartalom disztribútora és a médiatartalom előállítója. A korábban jellemzően egy kézben összpontosuló funkcióknak most többféle megvalósulása figyelhető meg. A legnagyobb tartalommegosztók azok médiavállalatok lettek, amelyek nem tartalmak létrehozására, hanem azok disztribúciójára jöttek létre.

Az online közösségi platformokon a társadalmi nyilvánosság terei is átalakultak. Ez a médiahasználó és a médium viszonylatában teret nyitott a korábbinál nagyobb fokú részvétel és interaktivitás előtt, ami új médiahasználati stratégiák megjelenését idézte elő. Mindez a hagyományos médiumokat, tehát a késő kapitalizmus *push* tartalomközvetítő logikája szerint működő kereskedelmi broadcast televíziót és rádiót, valamint a nyomtatott sajtót is változásra kényszerítette (ráadásul a hirdetési piac is átrendeződött).

⁵ Pew Research Center: News Consumption Across Social Media in 2021: <https://pewrsr.ch/3ABoMyU> (utolsó letöltés: 2022.08.21.)

1. ábra. Globális digitális helyzetkép 2023 júliusában



Forrás: DataReportal Digital 2023: July Global Statshot Report⁶

A broadcast média centralizált és szabályozott tartalomdisztribúciós logikája helyett az online közösségi tartalommegosztás *pull* modellje szerint szerveződő médiaplatformok szerepe fokozatosan erősödött a 2000-es évek első évtizedének közepétől. Barack Obama 2008-as elnökválasztási kampányát, később pedig Közel-Kelet országain átsöprő, arab tavasz elnevezésű 2011-es kormányellenes tüntetéssorozatot a közösségi médiahasználók azzal a bizalomtelt jókedvvel élték meg, hogy az online együttműködések demokratizálni fogják a világot, mert felerősítik az átlagemberek hangját, „újmédiás” képviselőket kapnak a társadalom addig médiareprezentáció nélkül maradt csoportjai. E nézet szerint a kollaboráció és a participáció összenyitja a nyilvánosság amúgy töredezett színtereit. Médiatörténeti jelentőségű, de a politikai kommunikáció szempontjából is fontos, hogy 2008 után sok politikus – akár a főszókratú médiát is átlépve – közvetlenül közösségi média profilján teszi közzé kommunikációs üzeneteit, jelent be új intézkedést,⁷ mozgósítja támogatói bázisát. Komoly hátrány, ha valamiért korlátozzák, felfüggesztik egy politikai szervezet vagy politikus felhasználói fiókját, ahogy ez Donald Trump amerikai elnök esetében történt.⁸ A globális világcégek és vezetőik is rászoktak arra, hogy a közösségi médiát használva adjanak hírt vállalatuk eredményeiről, innovációiról, terveiről.⁹ Nevezetes jelenség volt

⁶ Forrás: Digital 2023: July Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot> (utolsó letöltés: 2023. július 22.)

⁷ Többek között Orbán Viktor miniszterelnök Facebook videóban jelentette be a határvadász egységek felállítását. <https://www.facebook.com/orbanviktortv/videos/574347074067426/> (utolsó letöltés: 2022.07.24.)

⁸ Donald Trump amerikai elnök fiókját felfüggesztette a Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension (utolsó letöltés: 2022.07.24.)

⁹ Elon Musk, a Tesla alapítója, tulajdonosa gyakran borzolja a kedélyeket tweetjeivel. Például ezzel: <https://bit.ly/3PvOU3p>

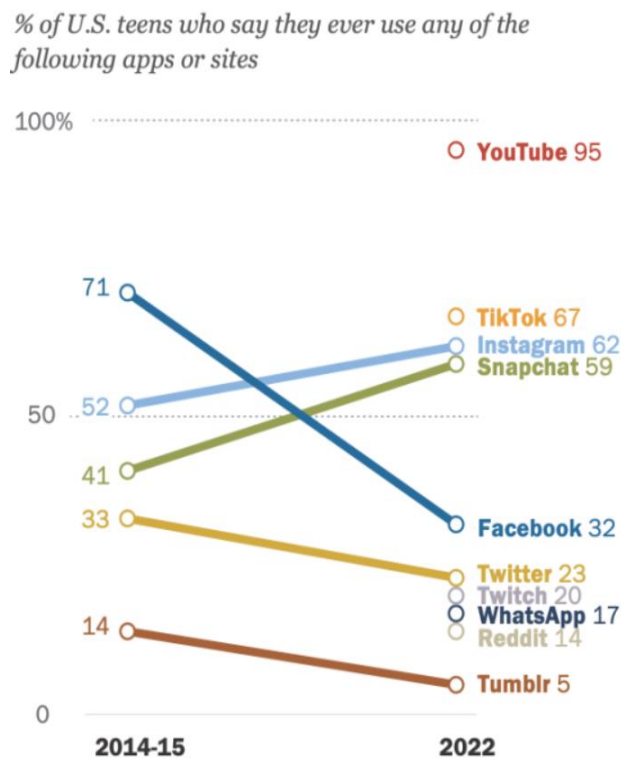
például a több százmillió felhasználóval rendelkező Twitter felvásárlása 2022-ben *Elon Musk* által. A médiakutatás érdeklődésére azért tarthat számot ez a tranzakció, mert a világ egyik leggazdagabb vállalkozója tulajdonosként olyan egyszemélyi döntéseket hozhat meg, amelyek befolyásolhatják annak a platformnak a működését, ahol a politika, a gazdaság, a technológiai fejlesztés legbefolyásosabb szereplői a legnagyobb számban továbbítják üzeneteiket, tesznek bejelentéseket, keltenek ezzel globális hatású rezonanciákat. Lehetővé vált, hogy az új tulajdonos egy személyben határozzon személyek kitiltásáról, visszavételéről, korábban elfogadott működési elvek, például a gyűlöletbeszédet és a hamis hírek szűrését meghatározó szabályzatok önkényes felfüggesztéséről.

A médiakörnyezet közösségi platformjait látva nem véletlen, hogy a lelkes laikusok mellett a szociológusok és médiakutatók egy része is a társadalmi cselekvések új tereit vélte felfedezni az interaktív online közegekben; ezt a vélelmet csak erősítették az online térből az offline világba átvonuló – realizálódó – események, tüntetések, elsősorban politikai kiállások.

Az együttműködés új színtereinek képződésére utaló jelenségek a 2000-es évek közepén és a 2010-es évek elején új kutatási problémát kínáltak a kortárs médiakutatók számára. Pár évvel később azonban a platformok felhasználói számának, ezzel párhuzamosan pedig médiagazdaságtani potenciáljának ugrásszerű növekedésével a lassú kiábrándulás időszaka következett be. Egyre nagyobb figyelmet kaptak a milliárdos felhasználói számot produkáló technikai platformokkal kapcsolatos problémák (elsősorban Facebook, Instagram, Twitter): egyebek mellett a hamis profilokkal, az adatkezeléssel kapcsolatos ügyek, a *filter bubble* (magyarul szűrőbuborék) hatás, az álhírek problémája, a hírek hitelesítésének kérdései. Ezt tetézte, hogy egyre több példa igazolta azokat a félelmeket, melyek a médiahasználók adatainak gyűjtésével és kiadásával, a közösségi platformokon megosztott információ szabad elérésének algoritmikus korlátozásával, a felhasználói szokások monitorozásával, az ellenőrzés alá vonással (*surveillance*) vannak kapcsolatban. Ezek valós veszélyt jelentenek a közösségi média és a technikai platformok használóira. A demokratizálódás áhított folyamatainak megvalósulása helyett a közösségi együttműködés korlátokba ütközését, a bizalomvesztést élik át a médiahasználók a korábban szabadnak vélt színtereken, melyek a kifinomult digitális technikai ellenőrzés médiatereivé váltak. Erre a változásra rezonál a médiaelméleti konstrukciók megalkotóinak tudományos tevékenysége is. Az utóbbi években elkezdtek megérteni a hatalmasra nőtt felhasználói adatmennyiség (*big data*) elemzésére épülő kizsákmányolás, megfigyelés és kontroll új eszközeit, melyek működése az ember/gép interakciókon és algoritmusokon alapul (Morozov, 2011; Harari, 2021).

A változás jegyében már a közösségi együttműködést üzleti modelljükben eleve zászlajukra sem tűző médiumok (*TikTok*, *Snapchat*) kerülnek a médiahasználók elsődleges érdeklődési körébe; elsősorban a fiatalokat szívják el a korábban megkerülhetetlen platformokról (lásd 2. ábra).

2. ábra. A 2014-15-ben megjelent TikTok hatására a Facebook használata csökkent; az Instagram, Snapchat használata nőtt a 13-17 éves felhasználók körében (százalék)



Forrás: Pew Research Center- Social media and Technology 2022 - Since 2014-15, TikTok has arisen; Facebook usage has dropped; Instagram, Snapchat have grown¹⁰

A trendek azt jelzik, hogy az online közösségi médiaszíntereken tervezhető, megvalósítható együttműködések könnyen fogságba eshetnek a *web 3.0* „előszobájában”. A *kmm* közösségi médiaszínterei jelenlegi formájukban megrekedtek, fejlődésük megtorpant, felhasználókat veszítene, kezdeti ígéreteitől távolra kerültek, a kapitalista piaci logika szerint globális hirdetőfelületekké alakultak. A *web 3.0* az adataink összegyűjtésével, a mesterséges intelligencia bevonásával, az egyre kifinomultabb értelmezői algoritmusok működtetésével, hatalmas adattömegek elemzésével (*big data*) a felhasználoktól származó adatfolyamokat kontroll alá vonja, a felhasználókat az ellenőrizhetőség kultúrájába integrálja. Minél több felhasználói adat áll rendelkezésre, (amelyek a *web 2.0*-ás platformokon bizalmi alapon váltak nyilvánossá), annál könnyebb lesz a mesterséges szintetikus tartalmak előállítás. Erre példa az

¹⁰ Forrás: Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/> (utolsó letöltés: 2023. július 20.)

OpenAI ChatGPT nevű mesterséges intelligencia alapú chatbotja, amely a *deep learning* technológia révén lassan az emberi elme által alkotott szövegek szintjét elérő tartalmak előállítására is képes több nyelven. Ezek a változások azért lényegesek, mert tudomásul vételük arra készteti a kutatót, hogy az utólagosság horizontjából tekintsen arra a médiakörnyezetre, amelyben az online közösségi együttműködés színtereire a 2000-es évek közepén a tartalomtermelés és tartalommegosztás akkor új módjait kínálták.

1.2. A késő modern médiakörnyezet vizsgálatának előzményei

A *kmm* médiahasználójának magatartása a társadalomkutatók számára releváns kérdések sokaságát veti fel a 21. század társadalmáról, a média és a médiahasználó viszonyáról. Nem véletlen, hogy a válaszokat több tudományos diszciplína felől közelítve és sokféle kutatási kérdés irányából kísérelték meg feltárni. A társadalomkutatók mellett mérnökök, közgazdászok, marketingesek próbálták és próbálják a digitalizáció és a konvergencia okozta megváltozott médiakörnyezet jelenségeit leírni, megérteni és magyarázni.

A késő modern médiakörnyezet társadalomtudományi keretben történő vizsgálata népszerű és termékeny kutatási terület a kommunikáció- és médiakutatók körében (lásd az 1. táblát). Ez érthető, hiszen a 21. század médiahasználóit körülvevő interaktív, hibrid, konvergens és hálózatokba szerveződő médiumokból összeálló médiakörnyezet alapvető változásokat idéz elő, amelyek érintik a tartalom-előállító médiaipar szerkezetét, szereplőit, illetve a médiatartalom előállítását és disztribúcióját is.

A médiagazdaságtan szempontjából a *kmm*-ben bekövetkezett változások közül azok a relevánsak, amelyek a médiatulajdonosi szerkezetet, a tartalomtermelés kínálati és a tartalomfogyasztás keresleti piaci viszonyait, valamint a tartalom disztribúcióját és a tartalmakhoz illeszthető hirdetéseket érintik. A 2000-es évek eleje óta egyre fontosabb szereplővé váló globális, elsősorban nem tartalom-előállító, hanem mások tartalmait csupán közvetítő tech cégek tartalom írásban szenvednek (hiszen nem a tartalomgyártás a fő profiljuk), viszont a tartalmak megosztásához, a felhasználók egymással és tartalmakkal találkoztatásához közeget, felületet, funkciókat és formátumokat kínálnak. Ezáltal meghatározó közvetítő médiumokká válnak: közösségi színtereket képeznek, a platformjukon megosztott professzionális termelők és amatőr médiahasználói tartalmakkal vonzzák a felhasználók sokféle csoportjait.

A *kmm* vizsgálatának antropológiai, politikai aspektusa, hogy sok kutató – az online közösségi média felhasználóival egyetértésben – szereti azt hinni, hogy a közösségi platformokon megosztott tartalmak használója tudatosabb és kritikusabb módon viszonyul(hat)

a média tartalmaihoz, hiszen a médiaplatformok és tartalmak kínálata bővült. Szabadon választhat, sőt választania is kell, s ezért megfontoltabban dönt, szükségletei, attitűdjei és preferenciái alapján szelektál, hozzászokik a szelekció szükségességéhez és ezért készül is rá, felkészültsége mellett a közösségi megvitatás is segítheti a választásban. Persze ez a szabadság (ha megvan egyáltalán) több tényezőről is függ, többek között a médiaplatformokhoz való hozzáférés mértéke (internetpenetráció, digitális szakadék), a médiaműveltség szintje, az adott médiakörnyezet szabadságfoka, az ideológiai befolyásolás jellege, mértéke, a kulturális-társadalmi környezet, ezek országonként jelentős eltéréseket mutathatnak (Bajomi-Lázár; 2014). A kritikus, tudatos, járatos, szabadságát megélő médiahasználó képzele összefüggésben van azzal az antropológiai és mikroökonómiai feltevéssel, hogy a választási lehetőségek egész tárházát ismerő, jól tájékozott, döntéseiben racionális fogyasztó a rendelkezésére álló erőforráskorlátokon belül az általa elérhető hasznosság maximálására törekszik. Ha e feltevést osztva próbálkozunk meg a *kmm* színterein megvalósuló online közösségi együttműködések leírásával és magyarázatával, akkor támasztékot a használat-igénykielégítés elmélete kínálhat. Ha viszont a döntési észszerűség korlátozottságát tekintetbe vevő szelektív kitettség paradigma felől közelítünk a *kmm* online színterein lehetséges részvételi aktivitásokhoz és kollaborációkhoz, akkor a tudatos használat mellett legalább annyira jelentőségeltjesnek fogjuk látni azt az újabban kimutatott sajátosságot, hogy az egyén a hálózati platformokon a használat rituális élményéért is szívesen elidőzik, azaz a gratifikáció legalább annyira fontos, mint a tartalom és a médium célszerű választása. A szelektív kitettség az üzenetek motivált válogatása, érvényesülnek benne az egyén nézetei, hiedelmei, létmegértésének hangoltsága, pillanatnyi érzelmi diszpozíciója. A médiahasználati lehetőségek választásába, így az együttműködésre felkészülés döntéseibe (az információk áramoltatásába) belejátszik a kognitív disszonancia mérséklése, a saját nézeteket támogató információk előnyben részesítése, az információfeldolgozáshoz szükséges kognitív erőfeszítés csökkentése, valamint az a tény is, hogy a válogatás során az egyén nem közömbös az információk minősége iránt, tehát a számára minőségi és releváns információt előnyben részesíti a szerinte silánnyal és érdektelennel szemben (vö. Gálik, 2019: 78–81).

Az egyik legizgalmasabb vita a webkettes technológiák által biztosított új, közösségi nyilvános terekhez kapcsolódik, amelyek a társadalmi cselekvésekhez kínálnak teret és formákat. Ezeknek az online közösségi médiaszíntereknek ambivalens a megítélése. Az egyik megközelítés szerint platformot, közeget teremtenek a részvételi kultúrához, hiszen az együttműködő, kollaboráló médiahasználók közreműködését teszik lehetővé, ahogy ezt Henry Jenkins több művében is kifejtette (Jenkins, 2006, 2013, 2015). Az ellentétes álláspont szerint

a technikai cégóriások által működtetett online közösségi médiaplatformokra veszélyként kell tekinteni, hiszen előmozdítják a megfigyelés alapú társadalom építését; jobb esetben csak üzleti érdekeket szolgálnak a platformok, ám rosszabb esetben még a médiahasználókat és a tartalmaikat is kizsákmányolják.

A téma komplexitásából következik, hogy a média területét érintő széles spektrumú kutatások a *kmm* jelenségeit a médiagazdaságtan, a média intézményrendszereit érintő változások, a technológiai innovációk társadalmi hatása, a tartalomtermelés és tartalommegosztás módja, a médiahasználóra vonatkozó szerepértelmezések sokrétű szempontjai alapján vizsgálják. Kezdetben népszerű kutatási területnek számítottak a *kmm* témakörében az olyan topikok, mint a hálózati és az információs társadalom, a *sharing economy*, az e-demokrácia és az e-közigazgatás, a *copyright*, az internet *privacy*-ügyek, az online aktivizmus, a médiapolgárság, a médiaerőszak, a politikai propaganda és az online döntéshozatal. Vizsgálatok sokasága irányult az olyan kutatási területekre is, mint a nyilvánosság új formái, az online újságírás és a blogoszféra, a digitalizáció, az interaktivitás, a konvergens médiumok, a mobil technológia és az online közösségi színterek. A 2010-es évek végétől ez kiegészül a közösségi médiában egyre hangsúlyosabb problémaként jelentkező álhírek, szűrőbuborékok és visszhangkamrák kérdésével.

1. táblázat. A késő modern médiakörnyezet hazai kutatói.

Vizsgált jelenség	Kutatói kérdés	Szerzők, műhelyek	Fontosabb művek
Médiainstémények szerepe	Decentralizáció, politika és média, média-gazdaságtan, médiajog, médiaszabályozás, e-demokrácia, propaganda, befolyásolás, manipuláció, médiapánik, médiaretorika	Aczél Petra, Bodó Balázs, Böcskei Balázs, Bajomi-Lázár Péter, Gálik Mihály, Polyák Gábor, Urbán Ágnes, Síklaki István, Sükösd Miklós,	Aczél (2012; 2015); Bajomi-Lázár (2005; 2009; 2010; 2014); Böcskei-Német (2021) Cseh-Sükösd (1999) Gálik (2002); Gálik–Urbán (2010; 2014); Merkovity (2009; 2010); Polyák (2010;2018); Síklaki (2008); Urbán (2000)
Technológiai változás és társadalmi átalakulás	Digitális átállás, mobilkommunikáció, internet, web 2.0, közösségi média, információs társadalom, állampolgári részvétel, e-demokrácia, közösségi problémamegoldás	ITTK/ MOKK, Dessewffy Tibor, Fehér Katalin, Nyíri Kristóf, Szakadát István, Pintér Róbert, Ropolyi László, Z. Karvalics László	Dessewffy (2002); Fehér (2015); Halácsy et al. (2007); Ropolyi (2006); Pintér (2007); Z. Karvalics (2007); Z. Karvalics–Dessewffy (2003)
Átalakuló médiastuktúra	Digitalizáció, konvergencia, hibridizáció, átalakuló	Bajomi-Lázár Péter, György Péter, Jenei Ágnes, Csígo Péter	Bajomi-Lázár (2008; 2014); György (1998);

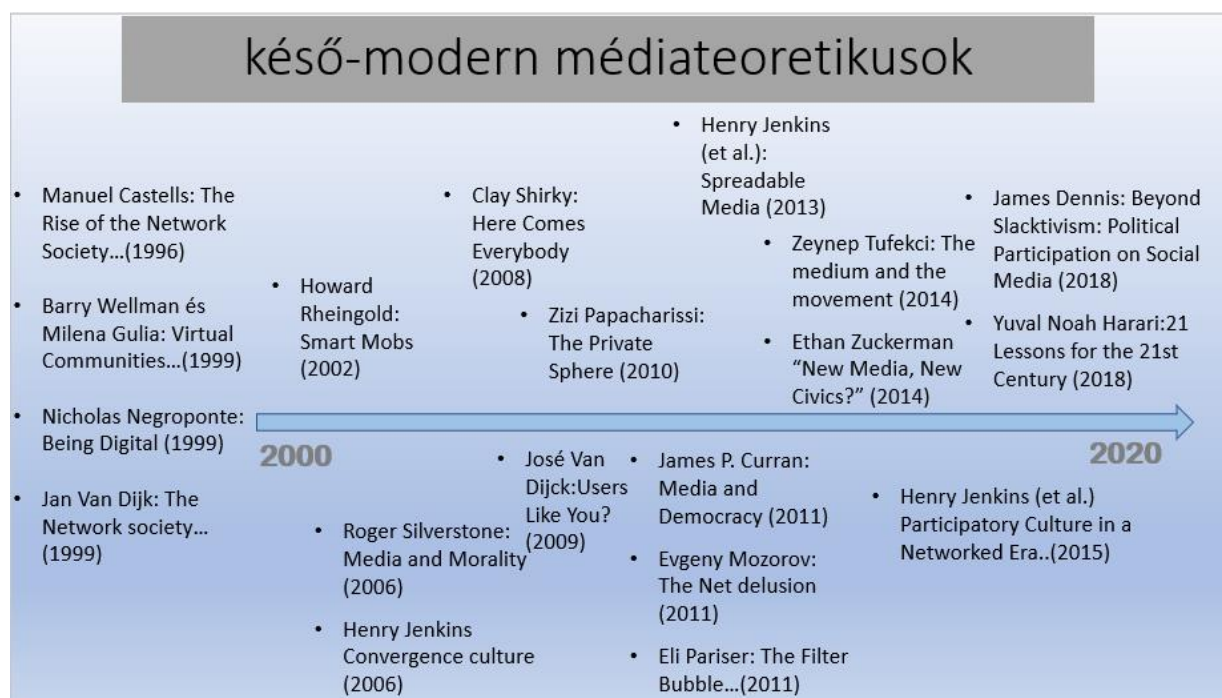
	médiumok: interaktív televízió, új, online, közösségi médiumok, nyomtatott sajtó vs. online újságírás		Jenei (2006; 2008); Csigó (2009)
Tartalom-létrehozás módja és megváltozó médiatartalmak	Blogoszféra, interaktivitás, új tartalomtípusok, új műfajok, tabloidizáció, mémek, médiarítusok, filter bubble	Antalóczy Tímea, Császi Lajos, Terestyéni Tamás, Molnár A. K., Glózer Rita, Gálik Mihály	Antalóczy (2006); Császi (2002); Ughy (2007); Terestyéni (2006) Molnár A. K. (2014) Glózer (2019) Gálik (2019, 2020)
Médiahasználó megváltozó szerepe	Médiahasználó, médiapolgárság, media literacy, médiaerőszak, cyberbullying, digitális identitás	Császi Lajos, Fehér Katalin, Tardos Róbert, Urbán Ágnes	Angelusz–Tardos (1998); Császi (2002); Fehér (2015); Urbán (2003)
Médiaelmélet	Tömegkommunikáció-kutatás, médiaelméletek, hatáskutatás, közönségkutatás	Bajomi-Lázár Péter, Hammer Ferenc, Terestyéni Tamás	Bajomi-Lázár (2005; 2008); Hammer (2006); Terestyéni (2006)

Forrás: saját gyűjtés

1.2.1. Fókuszban a technológia és a társadalom

Míg a modern, valamint a posztmodern médiakutatások és -elméletek többnyire a televízióra koncentráltak, addig a késő modernitás médiakörnyezetét kutatók érdeklődésének középpontjában az online közösségi médiumok és az azokon megosztott, digitálisan előállított multimédiás tartalmak állnak. A késő modernitás médiáját megragadni és leírni próbáló megközelítések sokféleségéből egy szeletet mutat be a 2. ábra, amely egy idővonalon elhelyezve jeleníti meg a legfontosabb munkákat az elmúlt két évtizedből.

2. ábra. A késő modern médiakörnyezet főbb teoretikusai



Forrás: saját gyűjtés

Az online médiumokhoz – csak úgy, mint más korok médiatechnológiai újításaihoz is – kapcsolódva jól azonosítható módon kirajzolódott egy alapvetően *technofil*, valamint az ellenkező póluson egy *technofób*, az új technológia veszélyeire koncentrálnak diskurzus (lásd: 2. tábla). A médiumként értett internet forradalmi jelentőségét kiemelő megközelítések osztoztak abban a várakozásban, hogy a *kmm* online színterei a felhasználók számára demokratikusabb és decentralizáltabb világot hoznak el. Megteremtik a médiapluralizmust, a tartalmak szabad áramlását, ledöntik a hegemon, központosított és szabályozott média struktúráját, átalakítják a társadalmi nyilvánosságot, létrehozzák a részvételi kultúrát, felszabadítják a média hatásának kitett befogadót, aki egyszerre válik tartalomfogyasztóvá, médiahasználóvá és tartalom-előállítóvá maga is (lásd pl.: McLuhan, 1964, 1985; Negroponte, 1995/2002; Rheingold 2002/2007, van Dijk, 2013; Jenkins, 2005/2013/2015). Ezzel szemben a kritikai oldal óva int az új médiummal kapcsolatos túlzott optimizmustól. A megközelítések itt is változatosak és több különböző jelenségre hívják fel a figyelmet: a felhasználók kizsákmányolása (Fuchs, 2014), a személyes adatok feletti rendelkezés részleges elvesztése (Harari, 2018), a fokozott megfigyeltség, a hozzáférés kontrolljának a tech platformok illetékességébe kerülése előre vetítik az antidemokratikus törekvések megerősödését (Morozov, 2011). Bírálata érte az online közösségi médiaszíntereken zajló aktivitásokat azért is, mert felerősítik a politikai

megosztottságot, elősegítik a félígazságok, hamis hírek terjedését (Sustein, 2017), és csupán felszínesen mímelik a demokratikus részvételt (Dennis, 2019).

Mára összességében elmondható, hogy a felhalmozódó tapasztalatoknak és ismereteknek köszönhetően a kezdeti felfokozott várakozás és eufória elmúltával – jelen munka törekvéseivel összhangban – a jelenségek megértésére koncentrált, összetett megközelítés vált elfogadottá az online közösségi együttműködések megítélését illetően. Ez a hangsúlyeltolódás megfigyelhető például a késő modern médiakörnyezetben megvalósuló részvételi kultúra szószólója, *Henry Jenkins* műveiben is, aki *Convergence Culture* (Jenkins, 2005) című könyvében megfogalmazott lelkes álláspontjától jut el a *Spreadable Media* (Jenkins, 2013) mérsékeltbb kijelentéseiig. Végig megőrzi azonban a részvételi kultúra eszméjét (Jenkins, 2015), amely saját kiindulópontomban is központi szerepet kap.

2. táblázat. A késő modern médiakörnyezet ellentétes pólusú megközelítései

	Technofil megközelítések	Technofób megközelítések
A közösségi platformok terei	Demokratikus agorák, a párbeszéd terei	A megfigyelés és a kiterjesztett kontroll terei
A szabadság foka	Nyitottság, szabad véleménynyilvánítás, szólásszabadság, nyilvános vita, véleménypluralizmus	Cenzúra, propaganda, álhírek, szűrő/véleménybuborék (<i>filter bubbles</i>), visszhangkamrák.
Felhasználók	Autonóm, tartalom-létrehozó médiahasználók	Fizetett kommentelők, trollok, kattintó robotok, influencers ipar
Tartalmak	Egyedi megosztások, felhasználó által létrehozott tartalmak (UGC)	Remake-ek, manipulatív tartalmak, médiaszemét, mémek
Funkciók	Kapcsolattartás, információáramlás, problémamegoldás	Szórakozás, kontroll
Fókusz	Közösség, együttműködés, önzetlenség	Individualizmus, egoizmus, nárcizmus
Aktivizmus	Online aktivizmus	<i>Slacktivism</i> , látszatakativizmus
Ideológia	Demokratikus berendezkedést bővíti (vita, párbeszéd)	Autokratikus törekvések támogatása (megfigyelés, kontroll)
Intézmény	Szabad, decentralizált	Központosított, felügyelt

Forrás: saját gyűjtés

Az 1990-es évektől a társadalomkutatók nagy lépéseket tettek az internet alapú információs társadalom feltérképezése és leírása felé. Az internet egyre szélesebb körű elterjedésével párhuzamosan az új médium társadalmi következményéről, nevezetesen a hálózati, információs társadalomról szóló publikációk kísérelték meg leírni elsőként a web 1.0, majd a web 2.0 társadalmi hatásait (lásd például: Gayer & Balogh, 2011; Szécsi, 2017).

Marshall McLuhan jövődöleése a Gutenberg-galaxis végéről (McLuhan 1985), továbbá Manuel Castells trilógiája a hálózati társadalom kialakulásáról (Castells 1996/2005) alapvetően határozta meg az információs társadalomról szóló diskurzust: a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó vizsgálatáról a webre irányítva a kutatók érdeklődését új vizsgálati terepet és kérdéseket nyitott meg. A kutatók azt kezdték vizsgálni, hogy az internet elterjedésével miként változik meg a posztmodern csúcsmédium, a televízió szerepe. Az analóg, központilag előállított, korlátozott közszolgálati, majd a kereskedelmi tartalmat a lasswelli értelemben a fejekbe öntő médiumból (amelynek tartós fogyasztása a gerbneri elgondolás szerint értékeket, preferenciákat kultivál) digitális, interaktív, konvergens, tematikus és hibrid médium lesz. A médiumok szerepének átalakulása talán a televíziónál jobban megviselte a nyomtatott sajtót: a lapkiadásnak szembe kellett néznie azzal a változással, hogy az online hírportálok és hírfogyasztás terjedése miatt az újságírói tartalmak digitalizálását már nem lehetett tovább halogatni, kiépültek alapkiadók digitális pillérei, s az olvasók egyre nagyobb része már nem az újságáros standoknál lapozta a sajtótermékeket, hanem az online közösségi színtereken az ismerősök által megosztott híreket olvasta. A kutatások fókuszsa az új üzleti modellek szerint működő online hír és hirdetési piacra, illetve az ezzel szoros kapcsolatban lévő blogoszférára és a mikroblogok világára helyeződött át. Ez az eltolódás számos következménnyel járt: megváltozott a hírek előállításának intézményi háttere, a médiahasználók hírtartalmak előállítóivá váltak, az újságíró *gatekeeper* szerepköre visszaszorul. Majd miután a hírdisztribúció módja is megváltozott és a közösségi média színterei váltak annak fő platformjaivá, a tartalomhitelesítés kérdése, valamint az egyre terjedő álhírek kerültek a vizsgálatok fókuszába. A *kmm* médiumainak elemzése során ezekről a jelenségekről bővebben is szó esik majd.

5 dimenzió a késő modern média kortárs vizsgálatához

A késő modern médiakörnyezettel kapcsolatos alapkérdések komplexitásukból kifolyólag kizárólag technológiai vagy gazdasági változásként nem magyarázhatók. A *kmm* web 2.0-ás protokollra épülő online médiumainak elkülönített, a médiakörnyezetből kiragadott vizsgálata önmagában nem tudja kielégítően leírni a változásokat és azok társadalmi hatását. A *kmm* átfogó feltérképezéséhez egy olyan leíró elméleti keretben van lehetőség, amely az adott társadalmi és kulturális környezettel kölcsönhatásban kutatja azt. Értekezésem a médiakutatás interdiszciplináris természetéből adódóan társadalomtudományos keretben, főként a kommunikáció- és médiatudomány, a szociológia és a politikatudomány diszciplináinak felhasználásával vizsgálja a késő modern médiakörnyezetet. Megközelítésemben az alábbi 5

dimenzió teszi hatékonyá a kortárs médiakörnyezet vizsgálatát. E szempontok érvényesítése segít pontosan feltárni azt, hogy egy új technológiára a médiakörnyezet mely jelenségei épülnek rá. A médiatechnológiákat összetett viszonyrendszerben vizsgálom, igyekszem elkerülni az egyoldalú, leegyszerűsítő magyarázatokat.

- **Változás-transzformáció dimenzió:** Nemcsak a médiakörnyezet változik és alakul folyamatosan, beleértve a média technológiai és média-gazdaságtani jellemzőit, társadalmi környezetét, hanem az ahhoz társuló tudományos, gazdasági és politikai megközelítések, nézőpontok és értelmezések, valamint médiahasználói elvárások és szokások is. Ezek komplex, együttes vizsgálata vezet egy tudományos szempontból elfogadható médiakutatáshoz.
- **Időbeliség-történetiség dimenzió:** A 2000-es évek óta próbáljuk megragadni és leírni a web különböző fázisaihoz tartozó jelenségeket és médiumokat, amelyek meghatározzák a késő modern médiakörnyezetet (lásd: 2. ábra). Ennek a törekvésnek több jellemző szakasza azonosítható utólag: ilyen a kezdeti időszakra jellemző, a technofil szerzők által táplált forradalmi hevület, aztán az oppozíciós technofób „dackorszak” és kiábrándulás, majd ezt követően egy kiegyensúlyozottabb, távolságtartó hozzáállást magával hozó időszak. Ma már azt is látjuk, hogy a közösségi hálók szemantikus web általi felügyeleténél nagyobb kihívást tartogat a poszthumán mesterséges intelligencia terjedő használata. Az időbeliség-történetiség dimenzió segít a technológia nyújtotta lehetőségeket a helyükön kezelni.
- **Társadalmi beágyazottság dimenzió:** Ha pontos képet akarunk adni a média adott időszakban betöltött szerepéről és funkciójáról, akkor a médiát a technológia és a társadalom alrendszerének kölcsönös viszonyrendszerében szükséges vizsgálni.
- **Médiapolitikai, médiagazdaságtani dimenzió:** A médiakörnyezet dinamikájának megértéséhez, pontos leírásához szorosan hozzátartoznak az adott médiakörnyezetre jellemző, azt alakító médiapolitikai és médiagazdasági hatások. Ideértve a politikai, ideológiai vagy gazdasági érdekeket, amelyek például a médiumok tulajdonosi szerkezetében, reklámköltségek és egyéb támogatások eloszlásában is megjelenhetnek, így módosítva például a globálisan megfigyelhető trendek érvényesülését.
- **Médiahasználati dimenzió:** Ide azok a befolyásoló tényezők tartoznak, amelyek egy adott médiakörnyezet médiahasználói csoportjaira jellemzők, beleértve speciális médiahasználati szokásokat, a penetráció fokát, a médiatudatosság, médiaműveltség (*media literacy*) szintjét, amelyek szintén befolyásolják, hogy például a médiahasználat globális trendjei mennyire terjednek el az adott médiahasználói

csoportban. Például a kortárs magyar médiakörnyezet jellemzője, hogy a televízió fogyasztása napjainkban is (bizonyos médiahasználói csoportokban) kiemelkedően magas, vagy a Twitter globális sikere ellenére hazánkban nagyon alacsony felhasználói bázissal rendelkezik.

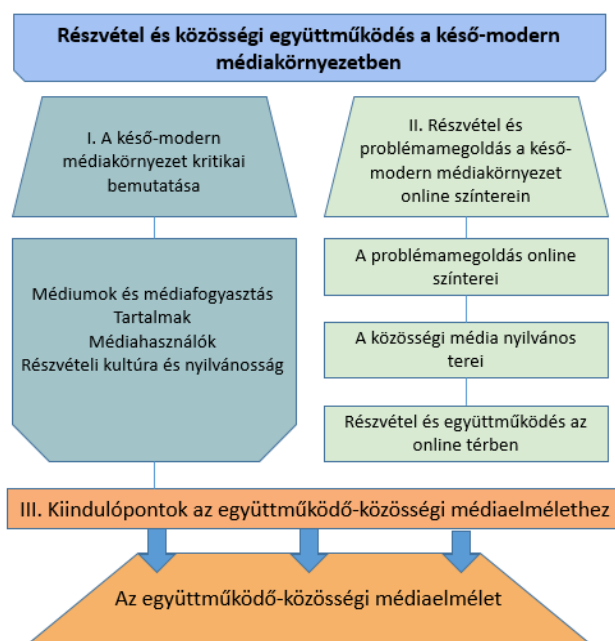
A komplexitás redukciója elkerülhetetlen a kmm médiatudományi szempontból releváns feltárása során; a megszorítás ugyan leegyszerűsítésekhez vezethet, de az alábbi lehetséges vizsgálati területek nem képezik értekezésem részét:

- A késő modern médiakörnyezetet megalapozó technológiai folyamatok részletes ismertetése, a médiumok technológiai hátterének bemutatása.
- Az internet kiterjedt kutatási területének, kutatói kérdéseinek, szakirodalmának részletekbe menő feldolgozása.
- Az információs és hálózati társadalom, az e-demokrácia és e-közigazgatás jelenségének és elméleteinek részletes tárgyalása.
- A médiaelméletek teljes spektrumának metaelemzése.
- A nyilvánosság, a közvélemény, a demokrácia szakirodalmának kritikai feldolgozása.
- A politikaelmélet, a politikai kommunikáció elméleteinek átfogó feldolgozása.
- A médiaipar és a médiapiac gazdasági trendjeinek, folyamatainak részletes elemzése.
- A média és a hatalom bonyolult viszonyrendszerének szétszálazása.

1.4. Az értekezés felépítése

Az értekezés három fő tartalmi részre osztható (lásd 3. ábra). Az első tartalmi blokkban a *kmm* részletes bemutatásával foglalkozom, elemezve a médiumok, médiainstítmények, a tartalom-előállítás, a tartalom, a médiahasználó és a médiahasználat, a technológia és a nyilvánosság területén bekövetkező változásokat, valamint kritikai metaelemzésnek vetem alá a szakirodalmi interpretációkat, amelyek a médiakörnyezet jelenségeit hivatottak magyarázni.

3. ábra. Az értekezés felépítése



Az értekezés középső részében interjúkra és tartalomelemzésre támaszkodó esettanulmányok segítségével a *kmm* meghatározó közösségi színterein vizsgálom a részvétel, a felkészülés és az együttműködő problémamegoldás néhány megvalósult példáját.

Az első esettanulmányban a Facebookot úgy állítom be, mint a közösséggé szerveződésnek teret adó médiumot, amelyről rövid ideig úgy tűnt, hogy egy sokféle eredetű sokaság számára a társadalmi és közéleti cselekvés autentikus alternatív nyilvános terévé válhat. Átmenetileg különlegesen felértékelődött a szerepe a társadalmi témák, problémák közösségi felvetésében, sőt a politikai kommunikációban is.

A második és harmadik esettanulmány a részvételt és együttműködést olyan színtereken vizsgálja, ahol korlátozott számú résztvevő sokaság valósít meg mozgalmat jól behatárolt témákban. Az egyik példa politikai: a Milla-mozgalom esetében vizsgálom az online aktivizmust, a másik példa a Reddit közösségi platformon online szerveződő kisbefektetői csoport megmozdulásáról szól. Fókuszomba az együttműködő-közösségi döntéshozatal kerül, azon belül pedig a véleménynyilvánításhoz és cselekvéshez is elvezető kollaboratív felkészülés. Az online közösségi médiahasználók célja itt az, hogy a platformokon létrejövő együttműködést közös cselekvésbe fordítsák át. Az esettanulmányok az online közösségi színtéren kialakuló cselekvőképességet vizsgálják.

A negyedik esettanulmány az álhírek problémáját járja körül a Covid-19 időszakában: a fókusz arra a szerepkörre helyeződik, amelyet a közösségi színterek játszottak a hamis hírek

terjedésének meggátolásában. Amint az a négy esettanulmányból is kiderül, bonyolult és dinamikus (de a médiakörnyezet függvényében viszonylag hamar lezajlott) elmozdulást teszek világossá, ehhez elméleti keret és egységes fogalomrendszer szükséges. Ezt az elméleti modellt hozom létre dolgozatom harmadik tartalmi blokkjában. A felvázolt együttműködő-közösségi médiaelméleti modell a *kmm* sajátosságaihoz illesztett tudományos *interlingua* funkcióját töltheti be, ezzel segítve a médiakutatókat a médiakörnyezet jelenségeinek leírásában és értelmezésében

2. A késő modern médiakörnyezet kritikai bemutatása

Dolgozatom aktuális fejezetében a késő modernitás médiakörnyezetének a médiakutatás szempontjából releváns fő tendenciáinak, jegyeinek és jellegzetességeinek bemutatására vállalkozom. A bevezetőben felvázolt néhány jellemző jól megvilágítja a kortárs médiakörnyezet olyan kiemelkedő tendenciáit, mint a hibrid és konvergáló médiumok, a közösségi média dominanciája, valamint az online médiumok, tartalmak és a mobil eszközök jelentőségének folyamatos növekedése. Mint látni fogjuk, a technológiák elterjedését és a médiahasználatra vonatkozó trendek érvényesülését kulturális és társadalmi tényezők befolyásolják, ami a médiahasználók csoportjainak eltérő médiahasználati stratégiáiban is tetten érhető.

A fejezet legelején, az 1. alfejezetben a *kmm* leírásához használt fogalmak konceptualizálását végzem el, meghatározva azoknak a munkám számára releváns jelentéseit. A második alfejezetben a késő modernitás médiakörnyezetét az alkotó médiumok felől közelítve mutatom be. Áttekintem a különböző médiumok főbb jellemzőit és a hozzájuk kapcsolódó hazai médiahasználati szokásokat az elérhető statisztikák felhasználásával. A harmadik alfejezet a tartalmak területét kívánja bemutatni, kitérve azok létrehozásának, disztribúciójának kérdéseire. A negyedik alfejezetben a médiahasználó szerepkörének, médiahasználati stratégiáinak bemutatása következik, végül pedig az ötödik alfejezet a részvétel és együttműködés lehetőségeinek szempontjából mutatja be a késő modern médiakörnyezetet.

A főként leíró fejezet a jelenségeket a kortárs szakirodalom releváns kontextusában, a médiaelméletek vonatkozó állításaival kívánja egy kritikai diszkurzív térbe helyezni, s ezzel megalapozni a kutatás hipotéziseit, az empirikus fejezet megközelítéseit, valamint előkészíteni a dolgozat negyedik fejezetében kidolgozni kívánt elméleti kontribúciót.

2.1. Az elemzéséhez használt fogalmak konceptualizálása

2.1.1. A média korszakolásáról

A médiatörténet korszakolása szorosan összefügg a technológiai fejlődés során megjelenő, majd elterjedő újabb és újabb médiumokkal, amelyek létükkel és összekapcsolódásaikkal átrajzolják a médiakörnyezetet és az azzal kölcsönhatásban álló társadalmi nyilvánosságot.

A késő modernitás (late modernity) korszakjelölő kategóriáját mások mellett Ulrich Beck és Anthony Giddens honosította meg a társadalomtudományos nyelvhasználatban az 1980-as évek végén (Beck et al., 1994). A posztmodern vita kapcsán előkerült, a klasszikus

modernitás reflexív folytatásaként értelmezett, a posztmodernitás alternatívájaként felvázolt korszakelnevezést médiatudományos applikációmban a 2000-es évek elejére kibontakozó médiakörnyezetet leíró jelzőként használok.

A posztmodern és a késő modern fogalmak megkülönböztetéséhez Korpics Márta részletes fogalomtörténeti magyarázata adhat fogódzót (Korpics, 2020).

„A posztmodern és a késő modern korszakhatárok sok esetben egymásba csúsznak. Több olyan könyvet, tanulmányt is találhatunk, amelyek a modernről a poszt szócskát zárójelbe téve írnak. A különbség az, hogy a posztmodern elméletek a modern meghaladásáról és eltűnéséről beszélnek és szemben állnak a modernnel; a késő modernitás sajátosságait leíró, elemző írások pedig megtartva a modernitás koncepcióját úgy tekintenek a késő modernre, mint a modern egy új sajátossággal, új jellemzőkkel rendelkező szakaszára. A késő modern vagy kései modernitás korszakának kezdetét nehéz évszámmal kifejezve megadni. Míg például a médiakutatásban ez viszonylag egyszerűen megadható (a korszakolásban általában a web 2.0 elterjedésétől számítják a késő modern médiakörnyezetet), addig a társadalomtudományban a posztmodern és a késő modern korszakokat nehéz egymástól elválasztani, megkülönböztetni.” (Korpics, 2020: 38)

A média történetét modern, posztmodern és késő modern szakaszokra osztó korszakolás Császi Lajos meghatározó médiaelméleti tanulmányának köszönhetően honosodott meg a hazai médiakutatásban (Császi, 2008), az ő általa lefektetett alapokat követve alkalmazom azt dolgozatomban.

Az internethasználat terjedése az 1990-es években, majd pedig az új évezred elején mindennapivá válása a *kmm*-ben létrejövő médiumkapcsolódások és az online közösségi együttműködés technológiai és társadalmi lehetőségi feltétele. A hálózati társadalomban a cselekvőképeség a digitális jártasság meglétén is múlik. Az egyenlőtlenségekre irányuló társadalomtudományi kutatások (talán a médiatudomány ösztönzésére is hallgatva) egyre inkább tekintetbe veszik a foglalkozási, képzettségi, jövedelmi kategóriák szerinti rétegződés mellett a szofisztikált médiahasználat és a változatos szabadidős tevékenységek egyéni és közösségi mintázatait. A médiatudományosan is orientált szociológiai kutatás a kereskedelmi televízió és az internet konvergenciája kapcsán megmutatta, hogyan alkalmazható a miliő, az életstílus, a törzs (közösség) fogalma az internethasználat horizontális, minőségi és fogyasztási alapú különbségeinek feltárásához. Csigó Péter egy 2006-os tanulmányában ugyanis a médiakörnyezet kutatásához éppen azokat a fogyasztói individualizációs elméleteket hasznosította, amelyek a fejlett jóléti társadalmakban a középosztály „cseppfolyósodó”, kiszámíthatatlan, fragmentált *késő modern* valóságát modellezték posztstrukturalista előfeltevések alapján. A társadalom tagoltságának késő modern, Anthony

Giddens, Scott Lash vagy Ulrich Beck nevével fémjelzett politikai-szociológiai értelmezéseiben „az emberek fogyasztói jellegű értékválasztásai autonóm strukturáló erőt jelentenek” (Csigó 2006: 315). Az internethasználat példáján Csigó azt igazolta, hogy a magyar társadalom közepén lévő, nem kiszámítható (mert sem az elit, sem a szegénység szélsőséges rétegjellemzőivel le nem írható életstílusú) tagjainak médiafogyasztása és internethasználata (tehát a kulturális identitások individualizálása) a jóléti társadalmakból importált konvergens médiarendszerre támaszkodott.

A *kmm* kutatójaként a korszakolás elvégzése során abból a feltételezésből indulok ki, hogy az emberek akkor állnak át egyedi médiahasználati szokásokra, ha mindennapi életükben, tehát a háztartásaikban, tanintézeikben, munkahelyeiken és szabadidős tevékenységeik végzésekor multimédiás közeg veszi körül őket. Manuel Castells 1997-ben a hálózati társadalom és a személyes identitás viszonyáról szóló könyvében azt fejtette ki, hogy a digitális médiacsatornák lehetővé teszik az identitás horizontális, széttagolt szerveződéseit: a médiatudomány feladata, hogy kidolgozza a digitális fordulat és a késő modernizáció közötti összefüggést (Csigó 2006: 316). Értekezésemben a médiakörnyezet korszakolásához használt fogalomrendszert nem kell, hogy befolyásolja az a tény, hogy az ezredfordulón „a késő modern társadalmak természetes életközege, a sokválasztásos, multimédiás fogyasztói környezet a magyar társadalom többségének hétköznapijaiban és médiahasználatában egyszerűen nincs jelen” (uo., 316). A szofisztikált médiafogyasztás még ma is csak kialakulóban van: a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) megbízásából a Psyma Hungary Kft. 2022 decemberében kutatást készített a háztartások médiafogyasztási aktivitásáról, illetve médiaköltségeiről. Ebből az derül ki, hogy

„a háztartások médiaköltségei átlagosan 18.140 forintot tesznek ki egy hónapban. Ezen belül egyértelműen az online típusú médiaköltségek emelkednek ki (internetelőfizetés, streaming-díjak, egyéb audiovizuális tartalmakért fizetendő díjak), annak ellenére is, hogy a médiaaktivitások szintjén ma még az offline médiát preferálják inkább az emberek.” (Médiaköltségek, NMHH 2023)

A késő modernitás fogalma a társadalomelméleti kutatásokban azt jelöli, hogy a klasszikus modernitás strukturális, intézményi és szemantikai jellemzői *széttöredeznek*. A médiakörnyezet kutatásban ez a töredékesség az internet térnyerésével kerül összefüggésbe: újfajta médiumkapcsolódásokban új médiaformátumok jönnek létre, ezek azonban az eredetileg autonóm médiumok csak rájuk jellemző működésmódjából nem mindent, hanem csupán bizonyos vonásokat olvasztanak egybe. Egyszerre történik integráció és fragmentálódás. A médiahasználók összekapcsolódását és az így létesülő új színterek

funkcionális elválasztottságát olyan fogalmakkal szokás megközelíteni, mint a *digitalizáció* (az atomok bitekké alakulása az addig elkülönült médiaformák összefonódására ad lehetőséget), a *konvergencia* (az autonóm tömegmédiák funkcióinak és tartalmainak egymást erősítő összetartása) és a *hibridizáció* (korábban technológiailag elkülönülő előállítási és közvetítési megoldások összemosódása). Az összemosódással lebomlik az a kategorizációs kánon, amely a klasszikus modern médiakultúra alapja volt (Andok 2019: 43). A médiavállalatok által felügyelt standardizált tartalomgyártás és tartalomelosztás láncai mellett formálódik (és a médiaipart átalakítva helyet követel magának) a tartalom-előállítás és a disztribúció hálózatos változata: az összekapcsolódó technikai platformokon hálózatba szerveződő felhasználók generálnak tartalmakat és hálózatosodik a megosztás is. A tömegkommunikáció és a hálózati kommunikáció közötti határok elmosásával kialakuló konvergens médiakörnyezetben az online közösségek együttműködései a médiaiparra és a közéleti kommunikációra nézve egyszerre foglalnak magukban több cselekvési szabadságot és több kiszámíthatatlanságot is, miközben a technikai platformoknak kiszolgáltatottság módja és mértéke a platformhasználók számára nem átlátható.

A késő modernitás társadalomelméletei szerint az információs gazdaság hálózatainak terjeszkedése közben a valóságkonstrukció feladatát az ontológiai bizonytalanság nehezíti a globális és a lokális relevanciájú információk ütközése miatt, új lehetőséget tartogat viszont a reflexivitás erősödése, amit a másokhoz kapcsolódás könnyebbé válása és az információ civil áramoltatása tesz lehetővé. Az összekapcsolódások világában az áramlás, a mozgásba lendülés, a nyugtalanság, az ambivalencia létmódjában van a tőke, a termelés, az elosztás, a fogyasztás és az információ is.

Hogyan jelölje meg az ember a cselekvése illetékességi körét (s hogyan vállaljon felelősséget), ha „a megszerzett jog csak a további intézkedésig érvényes”, s „a partneri megállapodás visszalépési záradékot tartalmaz”? (Bauman 1999) A posztmodern ember játékát az étellel (life-game) Zygmunt Bauman úgy írja le, mint a cselekvési lehetőségek szabadon hagyásának csábító tudatát: az embert nem kötik korábbi próbálkozásai, és sosem szenved végérvényesen vereséget. A mindent átfogó, egyetlen óriási befektetést igénylő (ezért kockázatos) játékot szabdaljuk fel „rövid, szigorúan lehatárolt, nem túl magas befektetéseket igénylő játszmák sorozatára”; az új életstratégia vezérelve a be- és kapcsolódás szituatív kontrollja: megválasztani annak lehetőségét, hogy az ember hol kívánja keresztezni a világ bizonyos részeit, és mikor óhajt megint elvágni egy kapcsolatot. Ha a mindennapi életet jól kijelölt kritikus helyzetek lefolyásaként fogjuk fel, akkor a változó érdeklődés, az elkalandozó figyelem, a mozgékony látószög a világnak a cseppfolyós, csak átmeneti struktúrát kölcsönöz.

A készség, hogy gyorsan a történések centrumába kerüljünk, és az élményeket úgy éljük meg, ahogy jönnek, a rögződés elkerülését szolgálja. Az elkerülés metaforája a *turista*, aki azért áll tovább, mert a világot ellenállhatatlanul vonzónak találja (alteregója a *csavargó*, aki azért áll tovább, mert a világot elviselhetetlenül barátságtalannak tapasztalja). Bauman a *likvid* modernitás fogalmát metaforaként használja az ezredforduló fogyasztói társadalmában a mobilitás leírására. A szókép a változékonyság egyénekre, kapcsolataikra és a gazdaságra tett hatásait szemlélteti (az egyének ugyan individuálisan elégitik ki az igényeiket, de az egyéni bizonytalanság ellensúlyozása érdekében a fogyasztás újra szerveződik közösségi szinten is – felkínálva a csoporthoz tartozás kényelmét és biztonságát a fogyasztói döntések során, a likvid fogyasztásban előtérbe kerülnek az információcserét elősegítő társadalmi kapcsolódások (Hofmeister-Tóth, 2022: 31).

Az élet megélésének hangoltságát, atmoszféráját az új élmények gyűjtése, sőt az élményszerzés kényszere jellemzi, így az élménytársadalomban (Schulze, 2000), ahol élünk, konfliktusba kerül a lehetőségek közötti választás szabadsága és a belsővé tevés, a kulturális fogyasztás kényszeressége. A hálózati platformokon az egyének könnyen szerveznek csoportokat az életstílus és az információfeldolgozási utak hasonlósága alapján, a kapcsolatfelvétel gyakori megismétlését az élmények reflexiója iránti igény hozza magával, de a csoportok közötti határok lazák, a csoportok egymásba is mosódnak. Giddens cselekvéseméletében az ontológiai bizonytalanság az identitás folytonos reflexív újraalkotásából adódik: ha az egyén az ellenőrzése alatt nem tartható események függvényeként tekint magára, akkor bizonytalanságát csak a rutinizált kapcsolati élmények keresése ellensúlyozza. Honneth elismerés elmélete szerint az egyén erőfeszítést tesz az őt körülvevő közösség megerősítéséért, mert ez az elismerés segít eligazodni az egyénnek, és hozzáértő társadalmi cselekvőként érzékelt magát (vö. Schuller, 2018: 45–46). Mindenesetre az élethelyzetek egyéni, reflexív kontroll alatt tartása és a problémahelyzetek individuális megoldása új mentalitásokat generál a közösséghez viszonyulásban. Lazítva a strukturális kötöttségeken és az online azonnali összekapcsolódás technikai lehetőségének tudatában az egyén (úgy vélheti, hogy) szabadabban dönt arról, mely közösséggel lép összeköttetésbe, és arról is, milyen formát öltson ez a kapcsolat. Személyes érdeklődése és preferenciái alapján a közösséggel szemben speciális igényeket támaszt, elvárja, hogy ezek a részvétele során teljesüljenek, máskülönben kilép a csoportból. A közjóért cselekvés motiváló erő tud lenni, de az egyén a közösség érdekeinek előmozdítása közben magára is gondol (Sebestyén, 2018: 66).

Az átmenetet az ipari társadalomból a posztindusztriális hálózati társadalomba (amit mások a modern és a posztmodern közti váltásnak hívnak) Ulrich Beck a „reflexív modernizálás” folyamatának nevezi: a lehetőségek és a kockázatok is individualizálódnak, ezért a problémamegoldás önmegfigyelést igényel (Beck, 2005: 107). Az individualizáció és a posztindusztrializmus politikai-szociológiai megközelítéseire építő, a differenciálódás, a pluralizálódás, a miliőelmélet, az ökológia folyamatait feldolgozó, de a posztmodernitás relativizmusától távolságot tartó reflexív modernizálás (vagy második modernitás) markáns elméleti áramlattá vált a *Risikogesellschaft* 1986-os megjelenését követő két évtizedben. A differenciált alrendszerei által teljesítőképes első (egyszerű, strukturált vagy ipari társadalmi) modernitás és a második (poszttracionális, reflexív) modernitás közötti váltás elválaszthatatlan a kockázat-társadalomtól, mert a *nem tudásra* épül: a kiszámíthatatlan mellékhatásokat kell feldolgoznunk. De ez nem megy a struktúrák reprodukálásával, csak a struktúrák változtatásával: mert az egyént meghatározó intézményes helyzetek már nem kívülről rátörő viszonyok, hanem az egyén általa hozott döntések következményei is, ezeket pedig neki magának kell észlelnie és értelmeznie (Beck, 2003: 246). A társadalmi intézmények strukturális alapja felbomlik, a stabil érdekcsoportok közötti küzdelmet felváltja egy vándorló, médiaorientált, témacentrikus konfliktuskészség, újradefiniálási hajlandóság, nyitottság a kétségek érvényre juttatására, a visszautasításra, a legitimáció megvonására (G. Márkus, 2003: 253, 256).

A modernség célorientált gondolkodásmódként érdekes relevanciát kap, ha azt vesszük tekintetbe, hogy az online közösségi együttműködés valamilyen módon mégis egy megvalósítandó projektre felkészülés, illetve – szerencsés esetben – ennek a projektnek a megvalósítása: *célhoz rendelt aktivizmus*. Ez modern vonás. A posztmodern elméletek éppenséggel azt vitatták, hogy a társadalom csoportjait ilyen célhoz rendelt projektek, eszmék mozgatnák. A késő modern médiakörnyezet online közösségi színterein elképzelt, előkészített vagy meg is valósított aktivitások modern értelemben vett közös narratívához rendelését, ennek életképességét, a közös eszme szerinti cselekvés kivitelezhetőségét járja körül az értekezésem. Az információk közösségi áramoltatása alkalmas-e arra, hogy közös felkészültség, közös cselekvési hajlandóság, sőt együttműködésen alapuló aktivitás is kialakuljon? A *slacktivism* fogalmával jelzett viselkedés bírálata elvitatja ezt a lehetőséget. Ezzel szemben Jenkins a közösségi aktivizmus számos sikeres példáját elemezte.

A közösségi média felhasználóinak célja, hogy a platformokon létrejövő együttműködést közös cselekvésbe fordítsák át, de a kérdés éppen az, hogy a felkészülés, közösségi edukáció fázisán túl együtt majd hogyan lesznek képesek valamit végre is hajtani.

Támogatják-e az online közösségi színterek jelentőségét az offline világba átvihető együttműködések szempontjából? A közösségi információáramoltatás nem egyenlő a közös gondolkodással. Nem vesz részt mindenki ugyanolyan intenzitással, így nem magától értetődő, hogy közös cselekvőkészség is kialakul.

2.1.2. A médiakörnyezet fogalmáról

A „médiakörnyezet” fogalmát a „média” általános megnevezésnél komplexebb, egy adott időszakot meghatározó médiumok összességét jelölő fogalomként használom, amely más társadalmi alrendszerekkel kölcsönhatásban ragadható meg - Neil Postmantól eltérően, aki a médiahasználókat meghatározó, a különböző médiumokhoz kötődő médiahasználati módokat előidéző környezetbeli sajátosságok megjelölésére alkalmazza ugyanezt a kifejezést (Postman, 1993). A médiaökonómia megközelítésétől is eltérően az általam használt fogalom előfeltételezi a média társadalmi, kulturális és technológiai meghatározottságát, valamint a rendszerek folyamatos kölcsönhatását és médiahasználókval való kapcsolatát. Így a dolgozatban használt „médiakörnyezet” terminus egyfelől szinonimája a média fogalmának, de azon túlmutatva egyértelműen jelzi is, hogy egy adott időszak komplex, több tényező által meghatározott dinamikus társadalmi alrendszeréről van szó.

2.1.3. A késő modern médiakörnyezet (kmm) fogalma

A *kmm* fogalmát a késő modernitás médiakörnyezetének megnevezésére használom, amelyet, a 2000-es évek első évtizedeinek médiahasználója tapasztal, s az online közösségi médiumok dominanciája jellemez. Az egymással összekapcsolódó, komplex, hibrid és konvergens médiumok a társadalmi és kulturális környezettel kölcsönhatásban a tapasztalatok egyfajta táráként, gyűjteményeként működnek (Silverstone, 2008). Az elnevezés egy jellegzetes technológiai, társadalmi és médiagazdaságtani környezetet, illetve a jelentés- és identitáskonstruáló médiahasználók médiumokhoz kapcsolódó médiahasználati stratégiáit jelöli.

2.1.4. Médiabefogadó, médiafogyasztó, médiahasználó

Az értekezésben a *kmm* elemzésekor a tartalmakat használó (befogadó, fogyasztó, létrehozó, megosztó) ágens szerepkörét a „médiahasználó” fogalmával jelölöm. A médiahasználó a korábbi médiaelméletek passzívnak feltételezett befogadójánál és médiafogyasztójánál összetettebb szerep, amely jobban leírja a média tartalmaihoz való interaktív, dinamikus viszonyulást. „A fogyasztás kifejezés végeredményben passzív befogadást, a média esetében

kommersz produktumok közvetlen gratifikációt nyújtó »elfogyasztását« sugallja. A médiahasználat kifejezés már aktívabb, tudatosabb befogadói attitűdre utal” (Angelusz – Tardos, 1998:5).

A tudatos médiahasználat fogalmi megalapozásához a Charles Baudelaire által megteremtett, majd Walter Benjamin német filozófus és kritikus által továbbfejlesztett és elmélyített (Benjamin, 1982/2002) *flâneur*, azaz városi kószálónak a modernitás kulcsfigurájaként értelmezhető alakját, illetve annak Elizabeth Wilson által újraértelmezett és médiahasználatra kibővített konstrukcióját (Wilson 1992, Hartley, 2003) használom, kiegészítve John Hartley médiapolgár-fogalmával (Hartley, 1999). Ez a látszólag távoli fogalom szemléletesen megragadhatóvá teszi a késő modernitás médiahasználati módjának, de elsősorban a médiahasználó szerepének megváltozását. A késő modern médiakörnyezet médiahasználójának szerepköreiről és elméleti megalapozásáról a 2.4-es alfejezetben lesz szó részletesen.

2.1.5. Online média, közösségi média, online platformok

A késő modernitás médiakörnyezetét alkotó médiumok kategorizálása a hibridizáció és a médiakonvergencia miatt nem egyszerű feladat. Az online technológia a 90-es évek óta egyre jelentősebbé váló internetpenetrációnak és a *web 1.0* technológiájának köszönhetően folyamatosan alakítja a médiakörnyezet médiumait. Az internettechnológiára épülő digitális online médiumok és az azok szinonimájaként használt „*új média*” technológiai protokollként felerősíti a korábban önálló és egyedi jellemzőkkel leírható offline médiumok digitális transzformációját, konvergenciáját. Ez utóbbiak tartalmi az online térben is elkezdtek megjelenni, a *web 1.0* időszakában elszigetelt weboldalakon, majd a *web 2.0* közösségi fordulatát követően a médiahasználókat tömörítő online hubokban. Az internet közösségivé válásával, a 2000-es évek elejétől fokozatosan az egymástól jelentősen különböző platformok válnak a tartalmak áramoltatásának, disztribúciójának, fogyasztásának fő színtereivé. Az új média fogalmával a fő probléma éppen az, hogy az implikált megkülönböztetéssel durván leegyszerűsít, összemosva az online médiumok közti igen jelentős eltéréseket.

Az „*online média*” mint gyűjtőfogalom hasonló okból nem termékeny megnevezés, ugyanis pont a médiakörnyezet médiumainak sokféleségét - az online hírportáloktól a közösségi médiaplatformokig - nem teszi hozzáférhetővé a kutatás számára. Az online médiumok kategorizálásakor több más speciális alkalmazás és platform mellett megkülönböztethetjük a statikus tartalomszolgáltató portálokat, amelyek lehetnek intézményi

weboldalak, médiahasználók által létrehozott blogok, professzionális híroldalak, valamint a közösségi média oldalait, azaz az online közösségi platformokat.

A hazai szakirodalomban elterjedt, az online közösségimédia-platformokat (pl. Facebook, Twitter) lefedő „*közösségi média*” (*social media*) elnevezés (vesd össze a Molnár, 2014-féle „társas média” elnevezéssel) ezen médiumok elsődlegesen közösségi aspektusára, azaz hálózatokba szerveződő, egymással összekapcsolódó médiahasználókra utal. A több szempontból sem szerencsés elnevezés azt sugallja, hogy ez a közösségiség csupán az online médiumok sajátossága lehet, holott a média eredendően rendelkezik közösségi aspektussal, az említett platformokat pedig más jellemzők mentén is érdemes megkülönböztetni (Lásd: Papacharissi 2015, Jensen, 2015). Ha a késő modern médiakörnyezet közösségi médiumait legjellemzőbb tulajdonságai alapján kívánnánk elnevezni, alkalmazhatnánk a José van Dijck által ajánlott „*connective media*” (Dijck, 2015), illetve a „részvételi” (*participative*), valamint „együtműködő” (*collaborative*) média” elnevezéseket is. Az értekezésben a terhelt és a több különböző attribútummal jellemezhető médiaplatformot összemosó „közösségi média” elnevezés helyett azokra a „közösségi médiumok platformjai”-ként hivatkozom. Utóbbi elnevezés pontosabb megkülönböztetést és leírást tesz lehetővé, illeszkedve az együtműködő-közösségi médiaelmélet fogalomrendszerébe.

2.1.6. Közöségi együtműködés

Igazodva az angol nyelvű szakirodalomhoz (pl. *collaborative decision-making*) az „együtműködés”¹¹ *collaboration*¹² értelemben használom. A *kmm* használatát és működését leíró fogalom a médiahasználók tevékenységét (pl. médiatartalmak megosztása, más médiahasználók számára hozzáférhetővé tétele). A médiahasználók az online közösségi platformokon végzett kollaborációjuk során kooperatív és kompetitív stratégiákat egyaránt alkalmazhatnak. A médiahasználók együtműködésről bővebben lásd a 2.4. alfejezetet.

2.1.7. Partecipáció, problémamegoldás, szintér

A fenti kategóriák Horányi Özséb partecipációs kommunikációelméletének (Horányi, 2007; 2009) alapfogalmai (lásd: 2.6.9). A *kmm* elemzésekor ezeket a partecipációs elmélet (PTC) szerint meghatározott értelemben használom.

A partecipáció fogalma részvételt, részesedést jelent. A PTC szerint az ágensek, azaz a médiahasználók az elérhetővé tett szignifikatívok, azaz például médiatartalmak révén részesednek a problémák felismeréséhez és kiiktatásához szükséges felkészülésben a média

¹¹ ~tn ige 1. ritk vál Együtműködik vkivel. (Magyar Értelmező Kéziszótár 2003)

¹² ~ [n. of action, f. immediately from French.] 1. United labour, co-operation; es pin literary, artistic, or scientific work. (The Oxford English Dictionary 1989)

használata során. A problémamegoldás a participációs elmélet központi fogalma, amely az ágensek participációja, azaz részvétele által valósulhat meg a kommunikáció révén. A szintér pedig ebben az elméleti keretben a jelenlévő ágensek számára elérhetővé tett szignifikatív megnyilvánulásának egy lehetséges helye (Horányi, 2009).

2.2. Médiumok és médiafogyasztás a késő modern médiakörnyezetben

Ahogy arra már a dolgozat korábbi fejezeteiben utaltam, a *kmm* eltérő attribútumokkal leírható hibrid és konvergens médiumok hálózatából áll. A web 2.0 és a digitalizáció jegyében kialakuló késő modern médiakörnyezet alkotórésze a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó és a különböző jellemzők szerint kategorizálható online médiumok. A késő modernitás médiakörnyezetében alapvetően egyik hagyományos médium sem tűnik el, szerepük és funkciójuk azonban fokozatosan átalakul (lásd Bajomi-Lázár, 2014). A médiumok által áramoltatott, részben platformfüggetlen tartalmak műfaji határainak összemosódása mellett maguk a médiumok is hibrid jegyeket hordoznak.

A médiakonvergencia miatt a 2000-es évektől egyre kevésbé értelmezhető a korábbi médiatípusok szerinti kategorizálás. A rádió, a televízió, a nyomtatott sajtó és az online médiumok elkülönítése értelmetlenné válik. Rádióműsorokat hallgathatunk élőben az interneten, online híroldalak podcastjeit hallgathatjuk streaming- és zenemegosztó alkalmazásokon, kedvenc sorozatunkat a broadcast televízió adását követően újránézhetjük a csatornák online *on demand* videótárában. Zenéket, filmeket, sorozatokat fogyasztathatunk a népszerű streamingszolgáltatók kínálatából havi előfizetési díj ellenében. A Facebookon, az Instagramon, a YouTube-on vagy a TikTokon a népszerű felhasználói reels-videók mellett híroldalak, televíziók tudósításait nézhetjük, oszthatjuk meg kommentek kíséretében.

A médiumok folyamatos változása mellett a médiatartalom létrehozásának, disztribúciójának és használatának módja is átalakult. A web 1.0 időszakában saját blogok és weboldalak révén válhatott minden médiahasználó médiummá - ezt ragadta meg jól az MIT médialaborjának alapítója, Nicholas Negroponte „*Daily Me*” terminusa (Negroponte, 1995). A közösségi médiumok platformjain a médiahasználók szintén tartalomlétrehozó médiumként jelenhetnek meg, azok áramoltatásával maguk is szerepet vállalnak a tartalmak disztribúciójában. Ennek köszönhetően a hivatásos tartalom-előállítók szerepe is megváltozott, ami a tartalomhitelesítés és az álhírek problémáját idézte elő.

Ha az eszközök felől közelítünk a médiakörnyezet felé, szintén a tartalmak és a platformok teljes keveredését figyelhetjük meg. A televízióban közvetített tartalmak, a YouTube-videók vagy a streaming-videómegosztók tartalmi egyaránt fogyaszthatók okostelevízió, mobilkészüléken vagy laptopon, asztali számítógépen. A mobilkészülékek

szintén multifunkcionálisak, a tartalomfogyasztás mellett üzenetek küldésére, online megbeszélések lebonyolítására, játékokra is alkalmasak. Megváltozott a szerzői joggal védett tartalmak fogyasztásának rendszere is, a fizetős on demand streamingszolgáltatások révén azokat már nem szükséges külön megvásárolni, letölteni, adathordozókon tárolni. Azok eléréséhez az előfizetésen kívül csupán egy internetkapcsolattal rendelkező okoseszközhöz van szükség.

Mindezek okán a *kmm* jelenségeinek taglalásakor célravezetőbb a tartalmakról és azokat valamilyen rendszerben elérhetővé tevő platformokról beszélni, amelyek a médiahasználók fogyasztási szükségleteinek és az adott platform technológiai adottságainak függvényében jutnak el a médiahasználókhoz. Annak érdekében azonban, hogy a késő modernitás médiakörnyezetét alkotó médiumok mindegyikéről részletes képet kapjunk, azok szerepét és változásának folyamatát a médiakörnyezeten belül be tudjuk mutatni, most sorra vesszük azokat a klasszikus felosztást követve, részletesen bemutatva a médiumokhoz társuló trendeket és médiahasználati statisztikákat.

2.2.1. Televízió

Trendek

A televízió még mindig az egyik legnépszerűbb médium, az online tartalomfogyasztás és a streaming szolgáltatások előretörésével azonban szerepe fokozatosan átalakul. Mára csupán egy lett a tartalomsugárzó digitális platformok közül, amelynek tartalmait online platformokon és hálózatra csatlakoztatott okoseszközökön is hozzáférhetők.

Megdöbbenő volt, amikor a *BBC 3* televízió 2016. február 16-tól átállt a csak internetes tartalomszolgáltatásra.¹³ Azóta számtalan követője akadt, jól mutatva a televíziós piac átalakulásának irányát már a streamingplatformok széleskörű elterjedését megelőző időszakban is. A jelen tendenciáit értékelve azonban korai lenne még a televíziót temetni, hiszen a közönség- és hirdetési piacból egyre nagyobb szeletet kihalásoltó online közösségi médiumok mellett továbbra is meghatározó szerepet tölt be, ami köszönhető a hagyományosan televíziós tartalomtípusoknak, mint például a sportközvetítéseknek, illetve a kulturális és társadalmi hatásokkal átitatott befogadói preferenciáknak. A televízió súlya a médiamixben országonként változó: Magyarországon továbbra is jelentős fogyasztói bázisa van, amely a Covid-19 alatt még meg is erősödött.¹⁴ Részben ennek köszönhető, hogy a 2020-

¹³ Forrás: <http://www.denofgeek.com/tv/bbc-three/38018/bbc-three-will-be-switched-off-in-february-2016> (utolsó letöltés 2016. II. 17.)

¹⁴ Nielsen Közönségmérés - Tévés trendek a COVID alatt. <https://mmonline.hu/cikk/teves-trendek-a-covid-alatt/> (utolsó letöltés 2022.VI.24.)

as évek elején a médiahasználók bővülő csatornaválasztékkal, illetve online elérhető televíziós tartalmakra épülő „*video on demand*” és streaming-szolgáltatáskínálattal találkozhatnak. Mindeközben a streamingpiac szereplői a globális trend begyűrűzésével itthon is egyre több előfizetőt gyűjtenek, főleg a fiatalabb korosztály körében.

A televízió történetét is a folyamatosan változás jellemzi. A gyors technológiai változások rendre alakítják át magát a vevőkészüléket, a tartalomközvetítés technológiáját és formátumait. A technológia történetének részletes bemutatására nem vállalkozom, hiszen az messzire vinne minket a késő modern médiakörnyezet trendjeinek bemutatásától, csak néhány fontosabb momentumot emelek ki, amelyek a médium és a technológia szoros összekapcsoltságát és egymásra utaltságát illusztrálják.

A „televízió” megnevezés kétségtelenül mást jelent a késő modern médiakörnyezetben:¹⁵ jelentése folyamatosan alakul és bővül. Mindezt a tartalmakhoz való hozzáférés módja, az elérhető tartalmak mennyisége és minősége felől világíthatjuk meg leginkább.

Ahogy a 90-es éveket a műholdas technológia és a kábeltelevízió, a 2000-es éveket a digitális televíziózás, a 2010-es éveket a hagyományos és az online televíziózás ötvözetéből létrejövő konvergens televízió jellemzi (lásd: Csigó, 2009), míg a 2020-as éveket a „*video on demand*” igény szerinti videószerződések és az online streamingszolgáltatók előretörése határozza meg.

A 90-es évektől a televízió vételi formái folyamatosan bővültek: az analóg kábeles vételi lehetőség mellett megjelent a digitális kábeles szolgáltatás (IPTV), a digitális földfelszíni sugárzás, a műholdon keresztül történő, illetve a parabolaantennás vételi lehetőség is.¹⁶

A televíziót érintő legfontosabb változás azonban a digitalizáció, amely egyaránt jelenti a tartalmak digitális kódolását, továbbítását, tárolását és a digitális sugárzásra való átállás technológiáját (DTV). Magyarországon a digitális kísérleti tesztadás 2008 decemberében indult az Antenna Hungária szolgáltatásaként, az átállás azonban csak 2014. december 31-én, az analóg közvetítés leállításával fejeződött be.

Terestyéni Tamás a digitalizációval kapcsolatban kiemeli, hogy a kép- és a hangminőség javulása mellett ez teremti meg egy olyan interaktív televíziózás technikai feltételeit, amelyben a néző nem pusztán a tartalom passzív befogadója, hanem a kínálatból

¹⁵ A televíziót érintő késő modern jellegzetességekkel a hazai médiakutatók közül Jenei Ágnes (2008), Urbán Ágnes (2005; 2010) és Csigó Péter (2009) foglalkozott kimerítően.

¹⁶ NMHH <https://nmhh.hu/fogyasztoknak/televizio> (utolsó letöltés 2022.VI.24.)

egyéni érdeklődése alapján maga állíthatja össze és alakíthatja, amit elfogyaszt (Terestyéni, 2006: 325). Emellett figyelmeztet arra, hogy a tematikus, *narrowcasting* és részlegesen interaktívra váló televízió korszakában is jelentős a széles tömegeknek szóló, általános kínálatú, *broadcasting* televíziózás szerepe a társadalmilag fontos ügyek és referenciák, értékek kijelölésében, közösséggé alakításában, amely elgondolás kétségtelenül rokonságot mutat Dayan & Katz médiaeseményekhez társított társadalmi integrációs koncepciójával (lásd Dayan & Katz, 1992).

A digitális sugárzásnak köszönhetően a *broadcasting* kereskedelmi és közszolgálati, valamint a *narrowcasting* tematikus televíziócsatornák is technológiai újításokkal alkalmazkodnak a felhasználók igényeihez: a késleltetett televíziózás (*time-shifting*), a digitális műsorrögzítés, valamint az on demand videótár funkciói már önmagukban megváltoztatták a médiafogyasztási stratégiákat.

A médiakonvergenciának köszönhetően a 2000-es évek végétől megjelentek a televíziók online kínált tartalmai. A konvergens televízió ily módon megvalósította a két médium laza integrációját (Csigó, 2009:13). Ennek köszönhetően a műsorokat újranézhetjük vagy akár élőben követhetjük okoseszközeinken, illetve YouTube-videókat, on demand tartalmakat tekinthetünk meg az internetezésre is alkalmas okostelevízión (*Smart TV*, *Connected TV*) vagy a digitális földfelszíni beltéri egységek, más néven *set-top box*ok segítségével.

Amikor a televíziózás trendjeiről beszélünk, akkor azok online disztribúciós stratégiái és az IP-alapú műsortovábbítás mellett fontos említést tenni az online multimédiás streaming tartalomszolgáltató platformokról is. Ezek sugárzási időtől függetlenül, reklámokért cserébe (*Advertisement-Based Video-on-Demand*, *AVoD* – pl. YouTube) vagy előfizetés ellenében (*Subscription Video-on-Demand*, *SVoD* – pl. Netflix, HBO Max, Disney+) tesznek elérhetővé on demand, szerkesztett, előre rögzített médiatartalmakat. A YouTube, a Facebook vagy az itthon kevésbé ismert Twitch például over-the-top (*OTT*), azaz szélessávú internet segítségével elérhető streamingplatformok révén mára a tartalomhoz való hozzáférés módzatai egyre változatosabbakká válnak. Maga a televízió is többféle hibrid platformon éri el tartalmaival fogyasztóit, akik igény és szolgáltatástípus szerint¹⁷ férnek hozzájuk.

Előrejelzések szerint a legjelentősebb *SVoD* piac, amely a Covid-19 alatt nagymértékű növekedést mutatott, tovább növekszik: a Digital TV Research szerint 2025-re az öt legnagyobb

¹⁷ A legelterjedtebb hozzáférési módok: Over-the-top, OTT; Video on Demand, VOD; Advertisement-based video on demand, AVOD, transactional video on demand, TVOD, Subscription Video-on-Demand, SVoD. Forrás: <https://vodlix.com/article/difference-between-vod-and-ott-and-the-terms-svod-avod-tvod/> (utolsó letöltés: 2022. 04.23.)

globális platformnak együttesen 640 millió előfizetője lesz (ez a szám 2019-ben még csak 519 millió volt). Számításaik szerint a Disney+ lesz a legnagyobb nyertes 202 milliós bázissal, 2019 és 2025 között 176 millió előfizetővel bővülve.¹⁸

A televízió jövőjét minden bizonnyal a platformokon átnyúló, igény szerinti tartalomfogyasztást lehetővé tevő új protokollok és azokra épülő szolgáltatások további bővülése határozza meg, amire szükség is van, mert a statisztikák szerint a fiatal korosztály tartalomfogyasztási szokásai gyökeresen eltérnek a televíziózás hagyományos formáját követő idős médiahasználókéétól.

Fogyasztás

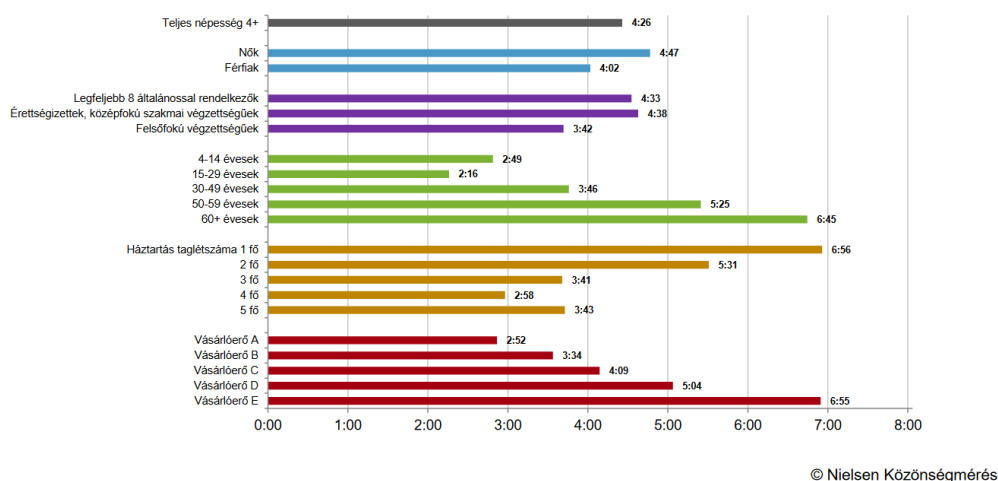
A Nielsen Közönségmérés adatai alapján jól látszik, hogy Magyarországon a televíziózásra fordított idő a teljes lakosságra vonatkoztatva csak minimálisan változott az évek során. Míg 2015-ben 4 óra 45 percet, 2021-ben a teljes népesség naponta átlagosan 4 óra 54 percet töltött a tévékészülék előtt, ami nagyjából megegyezik a 2020-as adattal. Ebben biztosan szerepe van a Covid-19 járványnak, amely felerősítette a televíziós tartalmak fogyasztását.¹⁹

A demográfiai és vásárlóerő függvényében az egy főre jutó napi átlagos tévézési idő azonban jelentős változásokat mutat (lásd 4. ábra).²⁰

4. ábra. Egy főre jutó napi átlagos tévézési idő

EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

2019. II. negyedév; Live+Playback adatok; bázis célcsoport: teljes népesség 4+; Total TV



Forrás: Nielsen Közönségmérés

¹⁸ Coronavirus accelerates global SVOD growth. <https://www.digitaltveurope.com/2020/05/11/coronavirus-accelerates-global-svod-growth/> (utolsó letöltés: 2022. 04.23.)

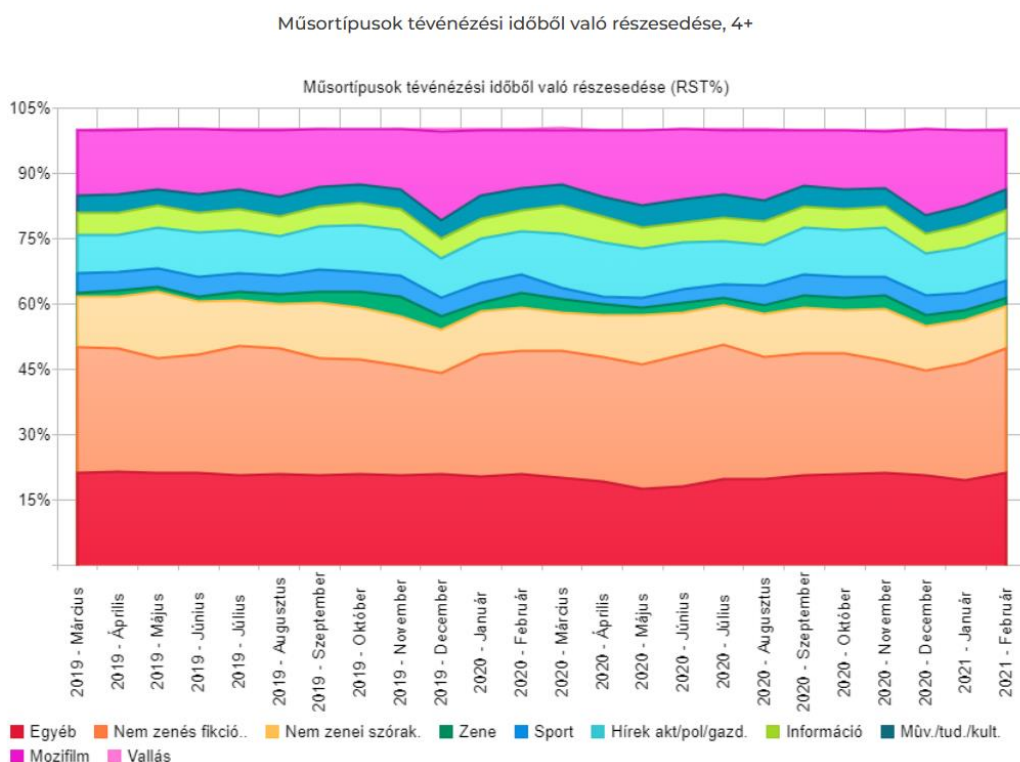
¹⁹ <https://markamonitor.hu/2021/03/22/a-covid-hatasa-a-tevenezesi-szokasokra-avagy-a-koronavirus-egy-eve-magyarorszagban/> (utolsó letöltés: 2022.08.22.)

²⁰ https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Nielsen_TV_market_snapshot_2019Q2_hun.pdf

A 18 év alattiak viszont naponta átlagosan 14 perccel kevesebbet nézték a televíziót 2021-ben, mint 2020-ban: ők 2 óra 49 percet töltöttek televíziónézéssel. A napi átlagos 4 óra 54 perces tévézési időből 5 percet tesz ki az időeltolódásos televíziónézés a teljes lakosság körében. A felmérés szerint tovább nőtt a tévéző közönségen belül az otthoni internet-használók aránya, ami 74 százalékra nőtt a 2020-as 71 százalékhoz képest.²¹

A Nielsen Közönségmérés kutatásából kiderül az is, hogy tartalmak tekintetében a tévézési idő több mint 80 százalékát a legtöbbet fogyasztott 10 műsor (zsánersorozatok, kereskedelmi hirdetések, műsorajánlók, mozifilmek, hírműsorok, animációk, vetélkedők/kvízműsorok, valóságshow-k, dokumentumfilmek, labdarúgás) tette ki a 4 év fölötti korosztályban, a maradék 20 százalék pedig 64 további kategóriát tartalmaz (lásd 5. ábra)²²

5. ábra. Műsortípusok tévézési időből való részesedése, 4+



Forrás: Nielsen Közönségmérés, TV-piaci körkép

²¹ Forrás: TV Piaci körkép: <https://www.digitalhungary.hu/media/TV-Piaci-korkep-2021/14959/> (utolsó letöltés 2022.06.24.) Nincs jelentős eltérés, ha a korábbi évek adatait vesszük szemügyre. A Nielsen Közönségmérés 2016 januárjában publikált, a 2015-ös évre vonatkozó felméréséből (Nielsen 2016) kiderül, hogy a teljes lakosság 2015-ben az egy évvel korábbinál 3 perccel kevesebbet, 4 óra 46 percet töltött átlagban naponta televíziónézéssel.

²² <https://markamonitor.hu/2021/03/22/a-covid-hatasa-a-tevenezesi-szokasokra-avagy-a-koronavirus-egy-eve-magyarorszagon/> (utolsó letöltés: 2022.08.22.)

A Republikon Intézet szintén 2021-es kutatása²³ megállapította, hogy „továbbra is a televízióból tájékozódik a magyar lakosság legnagyobb része. Az RTL Klubot nézik a legtöbben, szorosan második a TV2, ez a két adó vonzza napi szinten a legtöbb érdeklődőt az összes médium közül.” A kutatás során kiderült, hogy csupán a válaszadók 56 százaléka tájékozódik internetes hírportálokról. Fontos megállapításuk szerint éles demográfiai törésvonal húzódik a televízióból és az online hírportálokról tájékozódók között. Míg az első csoporthoz a községben élő idősebbek és alacsonyabb végzettségűek tartoznak, a hírportálokról való tájékozódás elterjedtebb a magasabb végzettségű, városi, fiatalabb médiahasználók között.

Az online eszközök és a televíziózás viszonyával kapcsolatban már a Nielsen Közönségmérés 2015-ös felmérésben kitérnek, ezen a téren jelentős előrelépés azóta sem történt, hazánkban a digitális forradalom a világtátlagnál lassabban zajlik.

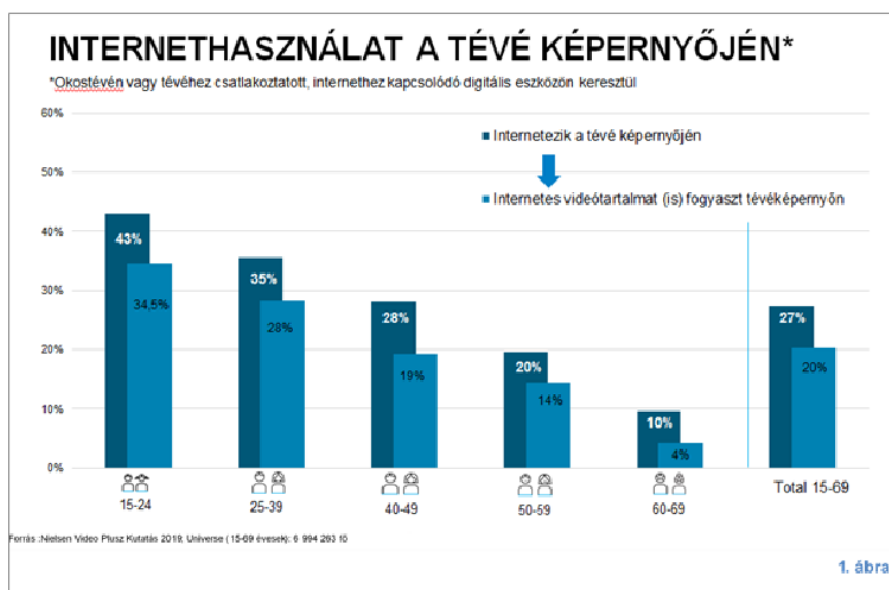
„Bár egyre inkább terjednek a különböző alternatív eszközök, a főszerep még mindig a televízióé; ez áll a fogyasztás középpontjában, akármit nézünk: filmet, sporteseményt, híradót, dokumentumfilmet vagy más műsort. A válaszadók leggyakrabban – szinte mindig – a tévékészüléket említik, amikor a kérdések arra vonatkoznak, hogy milyen eszközön néznek különböző típusú programokat, videókat. A számítógép majdnem minden műfajnál a második leggyakrabban használt eszköz, és a fogyasztók kisebb, de figyelemre méltó része néz videótartalmakat mobiltelefonon vagy tableten.” (Nielsen Közönségmérés 2015a).

Az NMHH *A tévézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a tévé képernyőjén* címmel publikált egy kutatást Videó+ címmel 2020-ban.²⁴ Céljuk az volt, hogy felmérjék a 15-69 éves korosztály televíziós tartalmakkal, internetes online videókkal, streaminggel kapcsolatos fogyasztási szokásait.

²³ Médiafogyasztás Magyarországon Televíziós csatornák, hírportálok, közösségi média. <http://republikon.hu/media/98833/republikon-mediafogyasztas-21-06-28.pdf> (utolsó letöltés: 2022.08.22.)

²⁴ NMHH A tévézés alternatívái https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf (utolsó letöltés 2021.07.12)

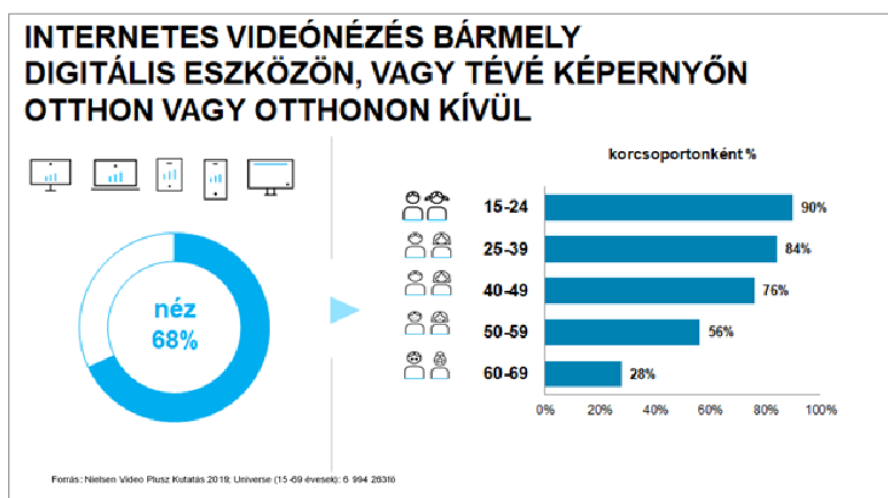
6. ábra. Internethasználat a tévé képernyőjén



Forrás: Nielsen TV Plusz 2019.

A fenti ábrán az okostévé és a tévéhez csatlakoztatott, internethez kapcsolódó eszközök használatát láthatjuk. A korcsoportos bontásból látszik, hogy míg a teljes, 15-69 éves korcsoportnak csupán 27 százaléka szokott internetezni okostévén vagy tévéhez kapcsolódó eszközön, (amiből 20% internetes videós tartalmakat is fogyaszt), ez a korcsoportok idősödésével egyenes arányban csökken. Míg a 15-24 éves korosztály 43 százaléka internetezik a televízió képernyőjén, a 60-69 éves korosztálynál ez az arány már csak 10 százalék. Hasonlóan csökkenő tendenciát figyelhetünk meg a videós tartalmak fogyasztásában is: míg a fiatal korcsoport 34,5 százaléknál, a legidősebbek csupán 4 százaléknál jelenik meg ez a tevékenység.

7. ábra. Internetes videónézés bármely digitális eszközön, vagy tévé képernyőn otthon vagy otthonon kívül



Forrás: Nielsen TV Plusz 2019.

A kutatás során az online videónézési szokásokat eszközök és helyszínek szerint is megvizsgálták. Kiderült, hogy a 15-24 éves korosztály 90 százaléka választja ezt a formát, és ez a kor előrehaladtával látványosan csökken. A kutatás készítői hozzátesszik, hogy:

„a televíziókészüléken kívüli digitális eszközökön keresztül történő videónézés, ahogy azt korábban láthattuk, 67 százalékos, tehát elmondhatjuk, hogy a TV képernyője maga mint az internetes videó fogyasztásának kizárólagos képernyője egyáltalán nem jellemző, alapvetően inkább a különböző képernyők párhuzamos használatáról beszélhetünk.”

Az eszközök tekintetében egyébként a fiatal korosztály esetén nem meglepő módon a mobiltelefon a képernyők győztese, a 15–24 évesek 82 százaléka ezen keresztül fogyasztja az internetes videókat.

A legfiatalabb és a legidősebb korcsoport között nagy a különbség a tekintetben, hogy néznek-e magyar televízióműsorokat online: a legfiatalabbak 47 százalékban teszik ezt, míg a legidősebbek mindössze 14 százalékban.

Végül vessünk egy pillantást arra, hogy a magyar tévéműsorokat interneten fogyasztók milyen típusú műsorokat fogyasztanak leginkább. Az ábrából kiderül, hogy a legnépszerűbbek a szórakoztató műsorok (48%), a hírműsorok (41%) és a magyar sorozatok (31%).

8. ábra. Magyar tévéműsort néz az interneten keresztül



Forrás: Nielsen TV Plusz 2019.

A kutatásokból kirajzolódó, a fiatal és az idősebb generációk között látható jelentős fogyasztásbeli eltérések, ha nem is azonnal, de hosszú távon jelentős változásokat fognak indukálni a televíziónézést illetően, ami várhatóan a ma ismert médium további jelentős

változását fogja előidézni, még inkább elmozdulva például az on demand tartalomszolgáltatás irányába.

2.2.2. Rádió

Trendek

A hagyományos médiumok közül a rádió szerepe is folyamatosan változik. A 2000-es évektől az offline, analóg rádiózás egyre inkább kiegészítő tevékenységgé vált: bizonyos tevékenységekhez (pl. Autózás) kapcsolódik. Emellett a reggeli időszámban sugárzott műsorok fogyasztása leginkább az idősebb korosztályban őrzi pozícióját²⁵, napi szinten azonban még mindig jelentős (több mint 5 millió fő) a rádióhallgatók száma.²⁶ A rádióhallgatás a központilag kiosztott frekvenciákon fogható adókra koncentrálódik, amelyeket rádiókészüléken vagy online formában hallgatnak a médiahasználók. Így tehát leszűrhetjük: az online térben minimális technikai tudással könnyen létrehozható saját rádióadó, amely elvileg bármely okoseszközön hallgatható az ezzel járó esetleges költségek vállalásával, a több tízezer létező rádióállomás ellenére nem hozott forradalmi áttörést a médium hazai fogyasztási trendjeiben.

A sugárzás tekintetében az analóg mellett 2008-tól²⁷ átmenetileg nagyobb teret kapott a digitális földfelszíni sugárzás (*Digital Audio Broadcasting /DAB és DAB+*), amely külön digitális vételre alkalmas készülékkel, jobb minőségben biztosította egy szűkebb csatornakinálat elérését. A kísérleti fázis azonban Magyarországon nem váltotta be a hozzá társított reményeket, így 2020. szeptember 5-én az Antenna Hungária lekapcsolta a DAB+ technológiájú digitális rádiósugárzást. Az NMHH arra hivatkozott, hogy nem mutatkozott tényleges piaci és hallgatói igény a digitális rádiózásra.²⁸ A digitális rádiózás kudarca nem egyedi: a lekapcsolása mellett döntött korábban több európai ország is, például Finnország, Litvánia, Lettország és Portugália. Svédországban az FM-hálózatok 2022-es digitális átállását halasztották el.²⁹ Norvégiában azonban az analóg, URH-adások hallgattak el a digitális sugárzásra való teljes átállásnak köszönhetően.

²⁵ (KSH, 2014)

²⁶ NMHH Országos Rádiós Hallgatottságmérés 2020/II. negyedév. https://nmhh.hu/dokumentum/213983/NMHH_ne-gyedves_tekint_202004202006.pdf (utolsó letöltés: 2021.09.03.)

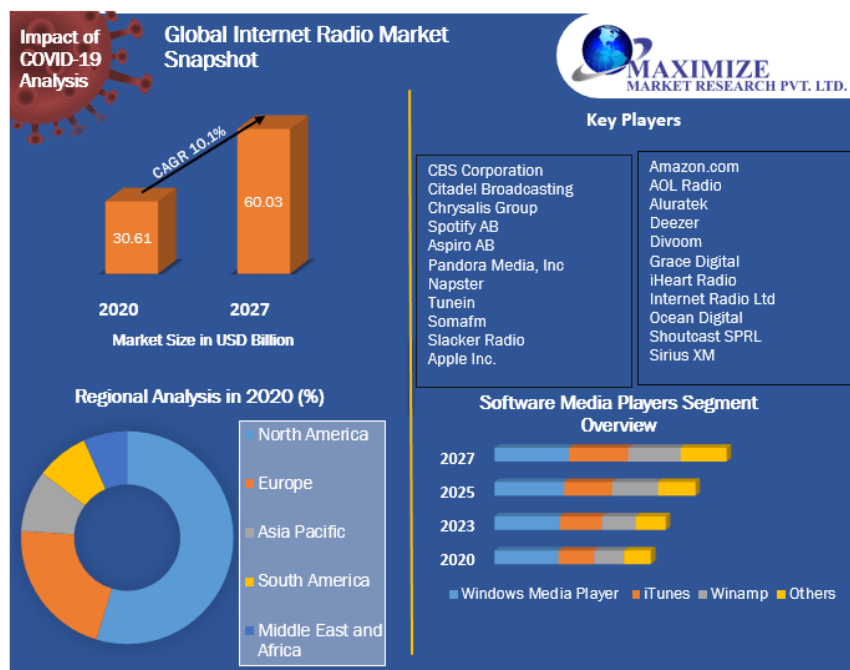
²⁷ 1995-2008 között kísérleti fázis a Magyar Rádió három és a Classic + adásával.

²⁸ Lepakcsoltatta a magyarországi digitális rádiózást a nemzeti médiahatóság <https://media1.hu/2020/09/06/dab-digitalis-radi-ozas-magyarorszagon-leallitas-nmhh-antenna-hungaria/> (Utolsó letöltés: 2022.II.12.)

²⁹ HWSW: Dicstelen véget ért a hazai digitális rádiózás <https://www.hwsz.hu/hirek/62240/radio-dab-digitalis-nhh-nmhh-antenna-hungaria-musorszoras.html>. (Utolsó letöltés: 2022.II.12.)

Az online technológia, az IP-alapú műsortovábbítás lehetővé tette több tízezer online rádióadó hallgatását az interneten lényegében bárhol, bármikor. A DAB+ technológiával ellentétben ezek vételéhez nincs szükség speciális eszközre: a széles körben elterjedt mobileszközök is alkalmasak rá. Jelenleg a legnagyobb online gyűjtőoldalakon (pl. *Radio Garden*, *internet-radio.com*, *live365.com*) több tízezer online csatorna kínálata érhető el, és saját rádióállomás indítására is van lehetőség. Az online rádiók piaca folyamatos növekedésben van: a piac mérete várhatóan 2027-ig 60 milliárd dollárosra nő világszerte, ami duplázódást jelent 2020-hoz képest (lásd 9. ábra).

9. ábra. Internet Radio Market – Global Industry Analysis and Forecast (2021–2027)



Forrás: Maximize Market Research ³⁰

A hagyományos rádiós tartalmak esetében a televízióhoz hasonlóan jellemző a tartalmak online, on demand hozzáférhetővé tétele és fogyasztása: a műsorok újrahallgathatók a rádiók online felületein és digitalizált formában közösségi média platformjain, podcastcsatornáin. A podcastek mint régi-új tartalmak szintén ösztönzik a rádiós tartalmak piacát; népszerűségük a 2020-as évekre jelentősen megnőtt, így a zenék mellett a legnagyobb hallgatottságot generálják az online streaming platformok és tartalommegosztó csatornák felületein is.

A klasszikus rádiók első számú vetélytársai az online streamingrádiók és az egyre jelentősebb piaci részesedést maguknak kiszakító streaming zenei platformok (*Spotify*, *Deezer*), amelyek több százezer zeneszám online hallgatására adnak lehetőséget, műfaji,

³⁰Maximize Market Research: Internet Radio Market – Global Industry Analysis and Forecast (2021-2027). <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-internet-radio-market/65478/> (utolsó letöltés: 2022.II.23.)

előadói kategóriák mentén szelektálva tartalmaikat havi előfizetési formában. A streamingrádiózás kialakulása kapcsán meg kell említeni a 2002-es alapítású last.fm-et, amely az elsők között jelent meg a piacon, és úttörőként, a közösségi funkcióit is kihasználva, felhasználóinak a fogyasztói szokásaik alapján személyre szabott tartalmat kínált (lásd: Izsó, 2008).

Végül fontos említést tenni a rádiós piacot is átformáló online zeneletöltésről és megosztásról (*filesharing*), amely trend hosszú évekig meghatározta a zenei piacot. A technológiák fejlődése és a szolgáltatások konvergenciája lévén azonban az új alkalmazások visszaszorították ezt a fajta médiafogyasztást. A *Spotify* fizetős változata például legálisan letölthetővé és több eszköz között megoszthatóvá teszi a szerzői jogdíjas zenei tartalmakat, így nincs szükség a fájlok adathordozón való tárolására, ami gyökeresen új viszonyulást eredményez a zenei tartalmakhoz, hiszen azokhoz online eszközök révén előfizetési formában hozzá tudnak férni a médiahasználók.

Az analóg rádiózás piaca várhatóan lassan, de biztosan tovább zsugorodik a következő években, a népszerű tartalmakat közvetítő online rádiós és streamingpiac pedig tovább bővül. Emellett a digitális tartalmak platformfüggetlenedése tovább folytatódik; disztribúciójukban nagy szerepet kapnak a közösségi platformok.

Fogyasztás

A rádió funkciójának, fogyasztási szokásainak változásáról már a KSH *Magyarország, 2014* című kiadványának az elektronikus médiafogyasztásra vonatkozó szakasza is beszámol.³¹

„A 20. század utolsó évtizedeiben a televíziózás a kulturális fogyasztás legnagyobb hányadát kitevő részévé vált, miközben a rádióhallgatás – az idő-mérleg-felvételek adatai szerint – jelentősen visszaesett, és inkább kiegészítő, melléktevékenységgé vált. Utóbbi már leginkább az idősebb korcsoportban meghatározó, a lakosság többsége jellemzően gépkocsivezetés vagy házimunka végzése közben hallgat rádiót.” (KSH, 2014: 92)

A TNS Hoffmann *Mediameter* kutatásából³² kiderül, hogy a válaszadók 67 százaléka autózás közben hallgat rádiót, így ez a leggyakoribb fogyasztási mód. Az otthoni használat során a résztvevők 61 százaléka a konyhában, 35 százaléka a hálósobában, 12 százaléka a fürdőszobában, míg 30 százaléka a munkahelyen szokott rendszeresen rádiózni. Emellett a

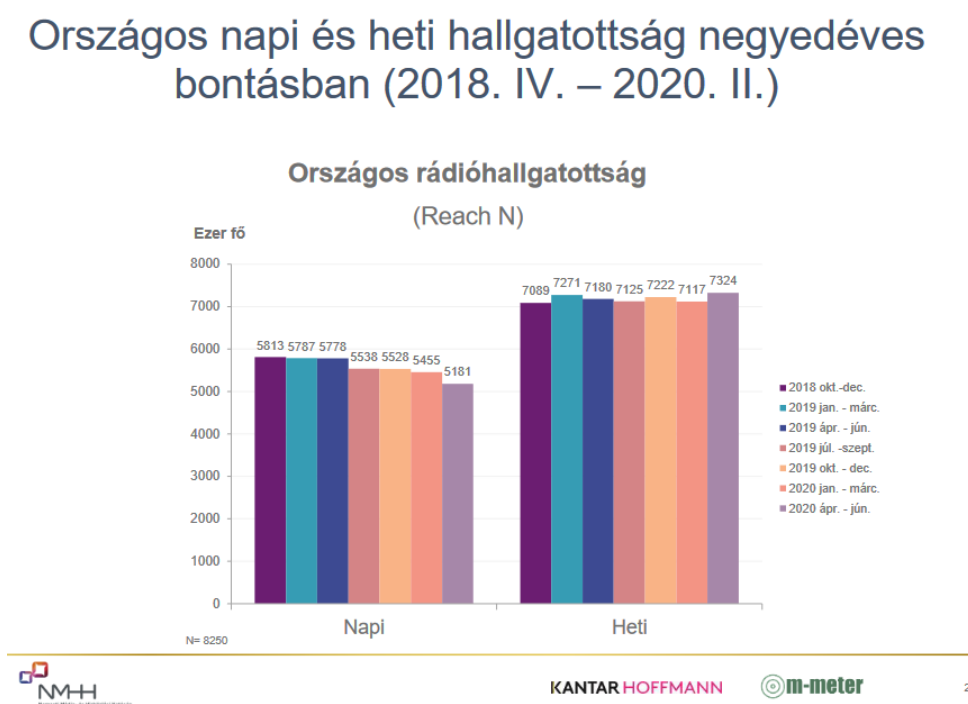
³¹ KSH Magyarország 2014. Az elektronikus médiahasználat átalakuló mintázata.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2014.pdf> (utolsó letöltés: 2022.IX. 02.)

³² (Radiosite.hu/ TNS Hoffmann-Mediameter 2015a)

bevásárlóközpontokban 25 százalék, a szórakozóhelyeken 24százalék, sportolás közben 14 százalékuk hallgatja.

A Kantar Hoffmann – M-Meter konzorcium mérései alapján 2022 első negyedévében a rádiókat napi szinten 5,4, heti szinten pedig 7,7 millióan hallgatták a 15 évesnél idősebb lakosság körében. Országosan a legalább 15 éves lakosság 64 százaléka napi, míg 92 százaléka heti szinten hallgatott rádiót.³³ (Összevetésként: 2015. október és december között egy átlagos napon összesen 5,7 millióan hallgattak rádiót, míg 2013 decemberében 5,1, 2014 áprilisában pedig 5,3 millióan). A hallgatottság változását mutatja a 10. ábra.

10. ábra. Országos napi és heti hallgatottság negyedéves bontásban (2018. IV. – 2020. II.)



Forrás: NMHH: Országos Rádiós Hallgatottságmérés, negyedéves áttekintő 2022/II. negyedév³⁴

Az NMHH által publikált kutatási eredményekből az is kiderül, hogy a gyorsan változó rádiós piacon 2022-ben „országosan a 15 éves vagy annál idősebb lakosság körében – egy átlagos napot alapul véve – a *Retro Rádió* (1,8 millió fő) a leghallgatottabb rádió, melyet a *Rádió 1* (1,2 millió hallgató), a *Kossuth Rádió* (1,1 millió fő), majd a *Petőfi Rádió* (740 ezer fő) követ

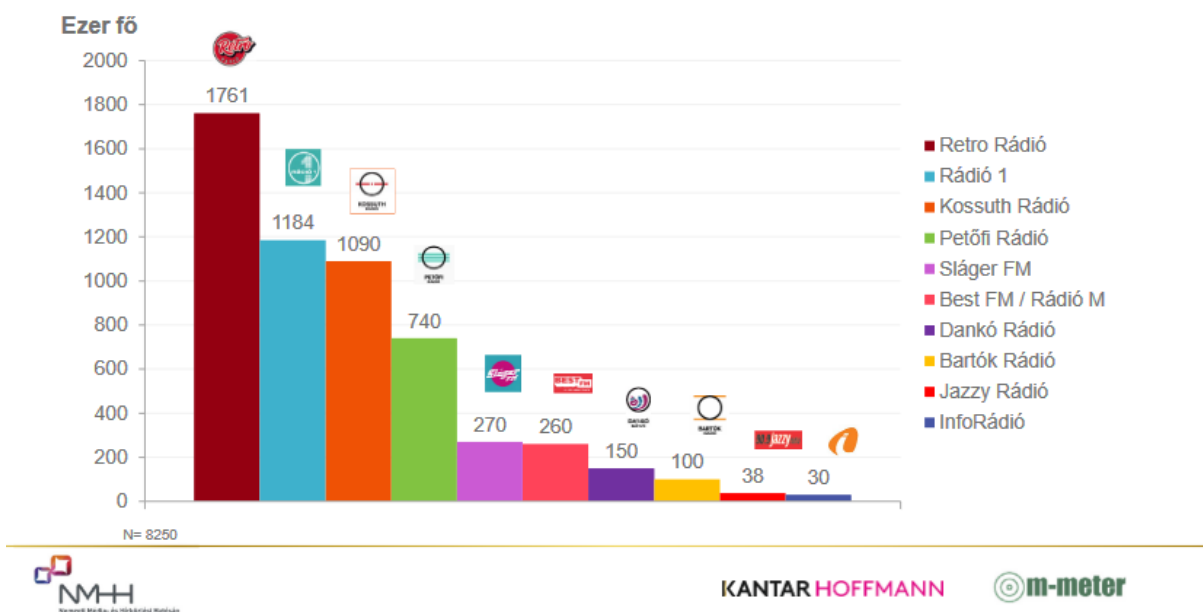
³³ NMHH: Országos Rádiós Hallgatottságmérés, negyedéves áttekintő 2022/II. negyedév.
https://nmhh.hu/dokumentum/231468/orszagos_radiohallgatottsag_2022_masodik_negyedev.pdf (utolsó letöltés: 2022.IX. 02.)

³⁴ NMHH: Országos Rádiós Hallgatottságmérés, negyedéves áttekintő 2022/II. negyedév.
https://nmhh.hu/dokumentum/231468/orszagos_radiohallgatottsag_2022_masodik_negyedev.pdf (utolsó letöltés: 2022.IX. 02.)

a sorban. A fővárosban az átlagos napi hallgatósza tekintetében vezető adó a Retro Rádió 241 ezer, a Rádió 1 220 ezer és a Kossuth Rádió 120 ezer fős hallgatótáborral. A *Sláger FM*-et 110, a Petőfi Rádiót 74, a *Best FM/Rádió M*-et 54 ezer fő hallgatja. Az *InfoRádió* 22 ezer, a *Jazzy* pedig 21 ezer fős eléréssel rendelkezik. A listát 17 ezres hallgatótáborával a *Bartók* és a *Klasszik Rádió* zárja.”³⁵

11. ábra. Országos napi hallgatottság 2022. II. negyedévében – toplista (Reach N, ezer fő)

Forrás: NMHH³⁶



Az online rádiófogyasztás is egyre jelentősebb mértékű Magyarországon, és folyamatosan növekszik. A Statista vonatkozó adatai szerint 2021 IV. negyedévében, Magyarországon a 40–49 éves korosztályban volt a legmagasabb az online rádióhallgatás: 48 százalék. Ugyanakkor a 15 és 19 év közötti magyarok mindössze 19 százaléka hallgatott online rádiót.³⁷

³⁵ Érdekes összevetni az adatokat a 2015-ös számokkal. A 2015. év végén naponta a legtöbben, a 15 éves és idősebb korosztály körében a kereskedelmi ClassFM műsorát hallgatták (2,9 millió), amit a közszolgálati Kossuth Rádió (1,5 millió) követett. A szintén közszolgálati Petőfi Rádió (0,95 millió) míg a Music Fm hallgatóinak száma 800 ezer fős volt. A Dankó Rádió 315 ezer, a Bartók 201 ezer, a Klub Rádió 191 ezer, míg az InfoRádió 162 ezer fős hallgatói táborral bírt. Budapesten, akár csak 2014-ben, körülbelül 1 millió a rádióhallgatók száma. Hasonlóan az országos adatokhoz, a listát a ClassFM vezeti, majd a Music Fm és a Kossuth Rádió következik. Ezt követően a Klubrádió, az InfoRádió és a Petőfi Rádió rendelkezik napi 100 ezer fő feletti táborral (Radiosite.hu/ TNS Hoffmann-Mediameter 2015b)

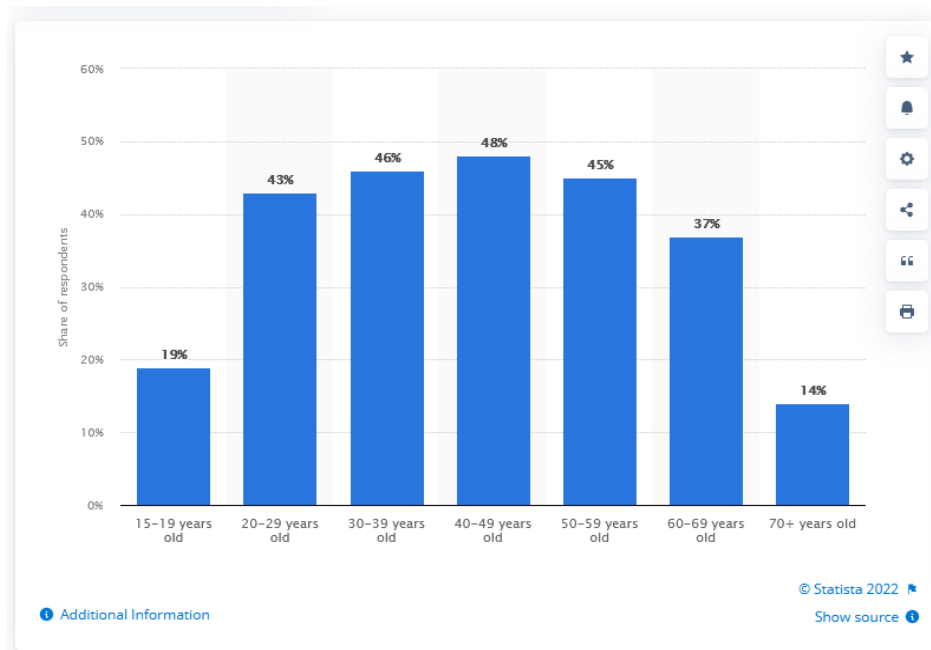
³⁶ NMHH: Országos Rádiós Hallgatottságmérés, negyedéves áttekintő 2022/II. negyedév.

https://nmhh.hu/dokumentum/231468/orszagos_radiohallgatottsag_2022_masodik_negyedev.pdf (utolsó letöltés: 2022.09.02.)

³⁷ Az online rádiót hallgató magyarok aránya életkor szerint 2021 IV. negyedévében: Statista.com

<https://www.statista.com/statistics/1304291/hungary-share-of-people-listening-to-online-radios-by-age/> (utolsó letöltés: 2022.09.02.)

12. ábra. Az online rádiót hallgató magyarok aránya életkor szerint 2021 IV. negyedévében



Forrás: Statista.com

2.2.3. Nyomtatott sajtó

Trendek

A Covid-19 pandémia időszaka alatt csak az Egyesült Államokban 360 újság szüntette be tevékenységét, a kutatást végző Northwestern's Medill School of Journalism kutatója emellett kiemelte, hogy 2005 óta a korábban hozzávetőlegesen 2500 amerikai újság negyede megszűnt.³⁸ Az 1986-ban alapított, 58 ezer példányszámban megjelenő³⁹ brit *Independent* napilap 2016. március 26-án jelent meg utoljára nyomtatott formában.⁴⁰

A nyomtatott lapok megszüntetése nem példa nélküli a magyar lappiacon sem, sőt: a Covid-19, majd azt követő válsághelyzet időszakában a tendencia még jobban felgyorsult. A *Népszabadság*ot 2016-ban szüntették meg, és bár ez inkább politikai okokra vezethető vissza, gazdasági okok is szerepet játszottak benne. A *168 óra* hetilap nyomtatott verziójának kiadását 2022. augusztus 26-án a Michaeli, Schwartz & Brit Média Holding Zrt. felfüggesztette a magas papír- és energiaárak miatt.⁴¹ Az 1968 májusában alapított, 2006-ban konzervatív napilappá

³⁸ Over 360 newspapers have closed since just before the start of the pandemic. New York Times.

<https://www.nytimes.com/2022/06/29/business/media/local-newspapers-pandemic.html> (utolsó letöltés 2022.07.24.)

³⁹ Forrás: <http://www.pressgazette.co.uk/national-newspaper-abcs-june-2015-most-tabloids-suffer-double-digit-declines-sun-reclaims-sunday-top> (utolsó letöltés: 2016 II. 17.)

⁴⁰ Forrás: <http://www.theguardian.com/media/2016/feb/12/independent-and-independent-on-sunday-closures-confirmed> (utolsó letöltés 2022.07.24.)

⁴¹ Forrás: <https://media1.hu/2022/08/26/felfuggesztik-a-168-ora-hetilap-megjeleneset-es-a-pesti-hirlap-sem-ter-vissza-a-sajtopiacra-a-csak-nyarra-igert-felfuggesztesbol/> (utolsó letöltés: 2022 VIII. 30.)

vált *Magyar Hírlap* 2022. július 8-án jelent meg utoljára nyomtatásban – nem sokkal azt követően, hogy az 1969-es alapítású *Világgazdaság* napilap – amely 2015-től egyedüli nyomtatott gazdasági napilapként volt jelen a lappiacon – 2022. június 30-án, a 64 éven át megjelenő *Figyelő* gazdasági hetilappal egyetemben utoljára jelent meg nyomtatott formában. (Igaz, a lapok kiadója, a *Mediaworks* nem megszüntetésről beszélt, hanem határozatlan idejű felfüggesztésről.⁴²)

A hazai napilappiac az elmúlt 20 évben gyökeres átalakuláson ment keresztül: az online hírfogyasztás előretörése e téren is érzékelhető változásokat okozott, a lapok nyomtatott példányszámai az elmúlt 15 évben jelentősen csökkentek (lásd 3. táblázat).

3. táblázat. Összesen terjesztett nyomtatott példányszámok

	2020	2015	2010	2005
168 Óra	6 596	14 774	22 599	34 086
Blikk	58 158	131 085	188 305	246 020
HVG	27 690	36 922	70 426	94 056
Kiskegyed	155 917	193 171	203 806	204 861
Magyar Nemzet	n.a.	25 598	48 103	71 354
METROPOL	n.a.	300 743	277 563	340 598
Népszabadság	n. a	40 829	71 350	151 192
Népszava	17 287	12 082	19 723	26 583
Nők Lapja	167416	219 101	241 099	299 091

Forrás: Saját gyűjtés a *Matesz.hu* publikus adatai alapján

A nyomtatott sajtó példányszámainak, majd a lapok teljes megszüntetésének háttérében jól kirajzolódik a hírfogyasztási szokások átalakulása, valamint az előállítás megnövekedett költségei, a papír és az energia árának emelkedése. A nyomtatott sajtótermékek helyét – hirdetések megjelenítésével, a hírek ingyenes, esetenként fizetős elérésére építő üzleti modellt alkalmazó – online változatok és még jellemzőbben az aktuális fogyasztási trendet könnyebben követni tudó print változattal nem is rendelkező online hírportálok veszik át.⁴³ Ezek a nyomtatott lapoknál gyorsabban frissülve, lényegében folyamatosan naprakész híreket tesznek közzé, többnyire hirdetések fogyasztásáért vagy előfizetési díjért cserébe; emellett a portálokhoz kapcsolódó blogok révén szubjektívebb üzenetek megfogalmazására és az ezekhez kapcsolódó olvasói visszacsatolásra is lehetőséget biztosítanak.

⁴² A Mediaworks Hungary Zrt. közleménye, <https://magyarnemzet.hu/belfold/2022/06/a-mediaworks-hungary-zrt-kozlemeny-3> (utolsó letöltés 2022.07.24.)

⁴³ Példaként az Origo.hu hírportál látogatóinak napi átlagszáma 2016. 5. hetében: 1 335 194 látogató/2 653 707 látogatás, a hvg.hu portál esetében 444 678 látogató/ 644 400 látogatás). Forrás: Webaudit.hu

„Az egyik lényeges kérdés, amiért az elemzők (és a kiadók) komolyan aggódnak, hogy vajon a nyomtatott sajtó túlél vagy megszűnik a 21. században, ezzel befejezve 400 éves sikertörténetét. Sokan érvelnek úgy, hogy a web előbb vagy utóbb biztosan kiszorítja a papíralapú hírközlést. Aligha kétséges, hogy a nyomtatott sajtó krízisben van. (...) Philip Meyer tudni véli, hogy az utolsó nyomtatott újság 2040 áprilisában fog megjelenni (idézi Jensen, 2008).” (Bajomi-Lázár, 2014: 64)

Az online tartalmak és felhasználói mobil eszközök előretörése, illetve az ezekhez kapcsolódó változó médiahasználói szokások a nyomtatott médiatermékek piacát láthatóan visszaszorítják. Mindeközben a médiahasználó tartalom-előállítónak válása – amely jelenség a professzionális újságírás és szerkesztőségek ellenőrző funkciójának háttérbe szorulásával – a hírhitelesítés kérdését, az álhírek problémáját is felveti. Emellett a több milliárd felhasználóval rendelkező médiavállalatok a tartalom disztribúciójában bekövetkező szerepük folytán az okozott médiagazdaságtani egyenlőtlenségek miatt szintén gyengítik a hivatásos sajtóorgánumok pozícióit. A nyomtatott sajtó helyzetéről és a hivatásos vs. civil újságírás viszonyáról lásd bővebben Bajomi-Lázár Péter tanulmányát (Bajomi-Lázár, 2014)

A médiatartalmak, köztük a hírek disztribúciójában is egyre meghatározóbbá válnak az online közösségi platformok: a legnagyobbak számító Facebook mint elsődleges hírforrás szerepe fokozatosan nő. A Parse.ly elemzőcég már 2015 nyarán a *Mashable* portálon publikált kutatása szerint a Facebook jelentős forgalmat generál a médiatartalmat előállító médiaoldalak számára (tanulmányukban 400 médiaoldalra hivatkoznak, köztük szerepel a Mashable, a Reuters és The Atlantic). Megállapítják, hogy a platform 2014 januárja óta megduplázta, 43 százalékra növelte az akkor mért 20 százalékos forgalomtermelési arányát, ezzel megelőzi a Google-t, amely csupán 38 százaléknyi forgalmat irányított a médiaoldalakra. Ezt felismerve hozta létre a cég 2015 májusában Instant Articles platformját, mely a nagy tartalomszolgáltatókkal együttműködve külön belső felületen teszi elérhetővé a tartalmakat anélkül, hogy a médiahasználókat külső linkre irányítanák (Mangalindan, 2015). Az online közösségi média hírdisztribúcióban betöltött szerepe a regisztrált felhasználók számával párhuzamosan növekszik, ami a kisebb szerkesztőségeket megfosztja a reklámbevételektől; ez több országban azt eredményezte, hogy beperelték a vállalatokat, így az Alphabet (Google) és a Meta (Facebook) több európai országban kompenzációt kényszerültek adni a médiavállalkozásoknak a megjelenített tartalmakért.⁴⁴

⁴⁴ Google paying more than 300 EU publishers for news, more to come. <https://www.reuters.com/technology/exclusive-Google-paying-more-than-300-eu-publishers-news-more-come-2022-05-11/> (utolsó letöltés: 2022.VIII.23.)

A nyomtatott termékek piacán is megjelenik az az előfizetői modellre épülő, több nyomtatott médiatermékhez egyszerre hozzáférést biztosító, leginkább az online streamingszolgáltatók közös tartalommegosztására hasonlító szolgáltatás. Ilyen például a *PressReader*, amely több mint 7000 újsághoz és magazinhoz biztosít hozzáférést előfizetőinek.

A következő években a nyomtatott médiatermékek szerepének még erőteljesebb visszaszorulása várható, aminek következtében különleges presztízsterméké válhatnak a médiapiacra.

Fogyasztás

A The World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) által publikált *World Press Trends 2021* jelentés szerint a Covid-19 pandémia alaposan megváltoztatta a piacot, lecsökkentve a reklámbevételeket, és sok szerkesztőséget költségcsökkentésre, leépítésekre kényszerítve. A jelentés globális trendként a nyomtatott piac bevételeinek további csökkenését és a digitális előfizetői rendszer bővülését prognosztizálja⁴⁵ (lásd 13. ábra).

13. ábra: Bevételek alakulása (nyomtatott és digitális kiadványok) 2015–2021 között



Source: WPT analysis based on historical data, Zenith (ad expenditure) and the WPT Outlook survey. Figures for daily publications only.

Forrás: World Press Trends 2021 (WAN-IFRA)

A magyar lappiacra, ahogy azt a trendek között már említettem, csökken a nyomtatott sajtótermékek száma és példányszáma is. Az NMHH 2021-es kutatása⁴⁶ alapján látható a

⁴⁵ World Association of News Publishers: World Press Trends 2020-2021 https://wan-ifra.org/wp-content/uploads/2021/04/WAN-IFRA-Report_WPT2020-21.pdf (utolsó letöltés: 2022.IX.02.) De hasonló csökkenő tendenciát mutat a Statista ábrája is: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/newspapers-magazines/worldwide> (utolsó letöltés: 2022.IX.02.)

⁴⁶ NMHH: Nyomtatott sajtótermékek és online megjelenéseik (2021 I. félév) *Nyomtatott sajtótermékek és online megjelenéseik (2021 I. félév)* • Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (nmhh.hu) (utolsó letöltés: 2022.IX.02.)

hazai napilapok példányszáma, valamint azok online napi elérései (*real user*). Ez a két táblázat jól mutatja, hogy az online hírfogyasztás még a regionális napilapok esetén is jelentősen meghaladja a nyomtatott példányszámokét.

4. táblázat. Napilapok példányszámai és átlagos látogatottsága

	Napilapok terjesztett példányszáma lapszámonkénti átlag). Forrás: matesz.hu	Napilapok weboldalainak látogatottsága (átlagos napi real users). Forrás: DKT-Gemius 15+ belföld – 2021. I. félév
Blikk	56 185	582 997
Kisalföld	35 299	61 486
Bors	32 196	213 733
Vas Népe	25 533	35 907
Zalai Hírlap	23 826	35 752
Nemzeti Sport	22 083	250 990
Délmagyarország	19 125	35 297
Hajdú-Bihari Napló	19 045	33 726
Népszava	16 388	102 158
24 Óra	5 499	14 852

Forrás: Saját gyűjtés/NMHH: Nyomtatott sajtótermékek és online megjelenéseik (2021 I. félév)

2.2.4. Online médiumok

A késő modern médiakörnyezet esetében az online, internetalapú közösségi platformok jelentik a legnagyobb újdonságot. Ezek az internetpenetráció bővülésével, azon belül is a web 2.0 technológiának elterjedésével lettek egyre fontosabb elemei a médiakörnyezetnek.

A közösségi médiumok különböző platformjai kezdetben kiegészítették, majd az elmúlt két évtized végére a médiakonvergenciának köszönhetően lassan magukba olvasztották a médiahasználat korábban elkülönülő funkcióit. Ezek az összetett, többfunkciójú, hibrid, konvergens médiumok, online közösségi platformok váltak az online tartalmak fogyasztásának központi színtereivé. Kiemelkedő, de nem egyedi reprezentánsai az online médiatérnek.

Az online médiatér szegmentálása, pontos elhatárolása azonban nem könnyű feladat: megközelíthető a médiaintézmények és -tartalmak, illetve a disztribúció, az üzleti stratégia és a hozzáférés felől is. Meghatározó alkotóelemei a következők: 1. a *kmm* hibrid és konvergens hagyományos médiumai, amelyek többnyire rendelkeznek online felületekkel, tartalmakat online elérhetővé tevő multimédiás portálokkal; 2. csak online elérhető multimédiás tartalmakat közvetítő médiafelületek (híroldalak, videócsatornák, a blogoszféra platformjai stb.); 3. a web 2.0 technológiájára épülő online közösségi platformok, amelyek a leginnovatívabb szereplők, és az előbbi két tartalom-előállító tartalmainak disztribúciójában is jelentős szerepet játszanak.

Az aktuális alfejezetben az online médiumok főbb jellemzőit és fogyasztási trendjeit vizsgálom meg.

Trendek

Az online média kezdetben a web 1.0-ás technológiára építve, az 1990-es évek végén alapvetően egymástól elzárt, elkülönülő funkciójú weblapokban, online portálokból és alkalmazásokból állt. Az 1995-ben indult Internetto utódjaként az Index.hu hírportált 1999 májusában alapították, és az Origo.hu portállal együtt hamarosan meghatározó szereplője lett a hazai online médiatérnek. Az elmúlt két évtizedben azonban jelentős átalakulás ment végbe ebben a szegmensben is. A blogoszféra és a mikroblogok felfutását, majd hanyatlását az online hírportálok professzionalizálódása kísérte.

A kétezres évek első évtizedében az online hírportálok első verzióinak megjelenését követő néhány évben a web 2.0-ás technológia rohamos fejlődésével létrejöttek a népszerű közösségimédia-platformok, amelyekre jellemző, hogy a média különböző funkcióinak összeolvadásával, azok integrálásával egyre komplexebbé váltak, egyszerre kínálva lehetőséget tájékozódásra, online kapcsolattartásra, szociális szükségletek kielégítésére és szórakozásra. Ehhez társult az internetpenetráció széleskörű bővülése és az internethasználatra alkalmas eszközök, laptopok, tabletek és okostelefonok elterjedése.

A 2004-ben alapított Facebook 2008-ra már 100 millió felhasználóval rendelkezett, így a legnagyobb közösségi platformként be tudta csatornázni a különböző médiaportálok, híroldalak tartalmait, ötvözni tudta a különböző olyan funkciókra szakosodott alkalmazásokat, mint a fotó- és videómegosztás (Pinterest, Instagram, YouTube), online chatelés (Whatsapp, Viber, Messenger), vagy például a vendéglátó- és szórakozóhelyek értékelése (Forsquare). A közösségi platformok pedig alapvetően változtatták meg a médiahasználat korábbi módjait, új felületre helyezve a tartalmakat és az azokat megosztó, esetenként létrehozó, áramoltató médiahasználatokat. 2022 januárjában az első öt

legnépszerűbb platformnak összesen 10,2 milliárd aktív felhasználója volt havonta (lásd 14. ábra), ami soha nem látott mértékű koncentrációt és ebből adódó számtalan kezelendő problémát jelent.

Az online közösségi platformokról az esettanulmányokhoz kapcsolódva, a 3. fejezetben lesz bővebben szó.

Fogyasztás

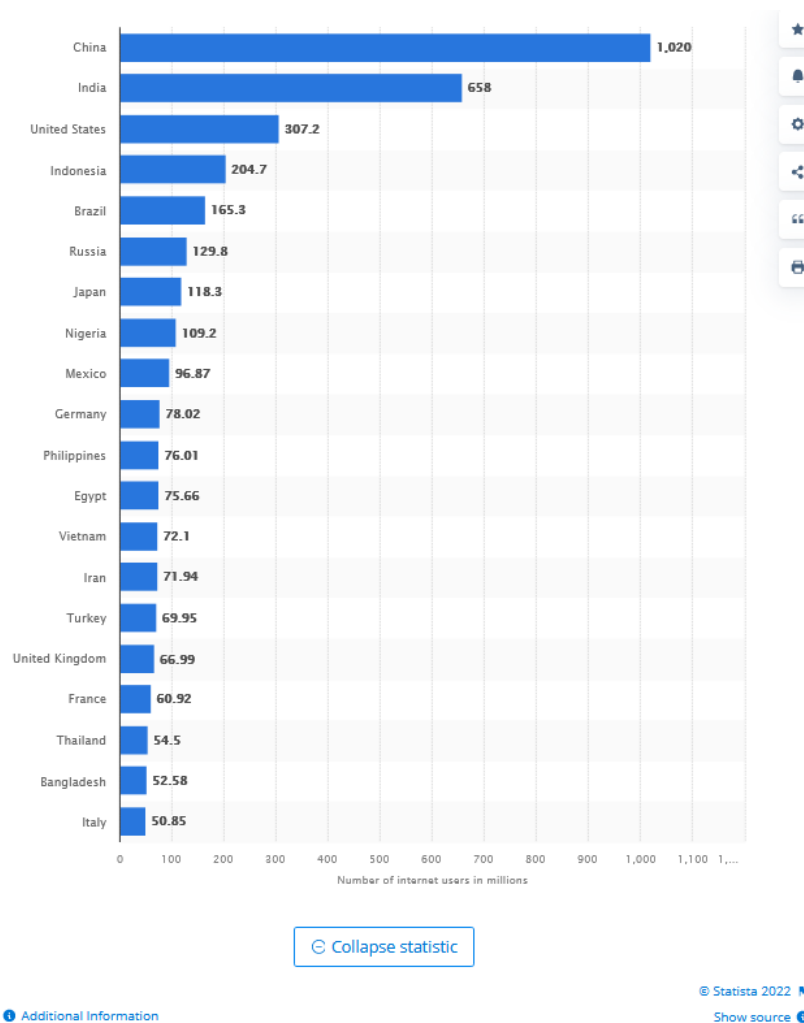
Az online médiumok fogyasztását az internetpenetráció szintje határozza meg. 2022 januárjában Kína állt az első helyen a legtöbb internetezővel rendelkező országok világranglistáján: a Föld legnépesebb országának 1,02 milliárd internet-felhasználója volt, ami több mint háromszorosa a harmadik helyen álló Egyesült Államoknak, amely mindössze 307 millió internetfelhasználóval rendelkezik. A Statista.com jelentése⁴⁷ szerint 2022 áprilisában összesen 5 milliárd internethasználó volt világszerte, ebből 4,65 milliárd, tehát 93 százalék közösségimédia-használó is egyben. A globális internetpenetráció a kutatás szerint 62,5 százalékos, ami azt is jelenti, hogy még mindig több milliárd ember számára nem vagy csak korlátozottan nyílik lehetőség az internet használatára.

Míg Észak-Európa az első helyen áll 98 százalékos internetpenetrációval, Észak-Korea a legalacsonyabb eléréssel rendelkezik a világ országai között. Európában összesen 744 millió az internethasználók száma, ezzel Ázsia után a második helyen áll felhasználói számban, megelőzve Indiát.⁴⁸

⁴⁷ Forrás: Statista.com Countries with the largest digital populations in the world as of January 2022 <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> (utolsó letöltés: 2022.09.02.)

⁴⁸ Forrás: Statista.com Global digital population as of April 2022 <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (utolsó letöltés: 2022.09.02.)

14. ábra. A világ legnagyobb digitális populációjával rendelkező országai 2022 januárjában



Forrás: Statista.com⁴⁹

Az *Internetworldstats.com* oldal 2022. június 30-i adatai szerint Afrikában a legalacsonyabb az internetpenetráció: mindössze 43,2 százalékos. Az *Inetrnetwordstats.com* portál 69 százalékosos világpenetrációval számol, ami 5,47 milliárd felhasználót jelent (lásd 15. ábra).

Magyarországon az *internetworldstats.com* 2022 júliusi adatai szerint 8 588 776 internethasználó van, ami 89,3 százalékos internetpenetrációt jelent. Összehasonlításképpen: 2015-ben 1 millióval kevesebb internethasználó volt 76,1 százalékos internetpenetráció mellett.

⁴⁹ Forrás: Statista.com Countries with the largest digital populations in the world as of January 2022 <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> (utolsó letöltés: 2022.09.02.)

15. ábra. Internethasználók száma a világon a teljes populációra nézve, 2022-es becslés

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2022 Year Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2022	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2022	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	652,865,628	46.8 %	14,362 %	11.9 %
Asia	4,352,169,960	54.9 %	2,934,186,678	67.4 %	2,467 %	53.6 %
Europe	837,472,045	10.6 %	750,045,495	89.6 %	614 %	13.7 %
Latin America / Carib.	664,099,841	8.4 %	543,396,621	81.8 %	2,907 %	9.9 %
North America	374,226,482	4.7 %	349,572,583	93.4 %	223 %	6.4 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	211,796,760	78.9 %	6,378 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	31,191,971	71.5 %	309 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,934,462,631	100.0 %	5,473,055,736	69.0 %	1,416 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for July 31, 2022. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2022, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Forrás: www.internetworldstats.com⁵⁰

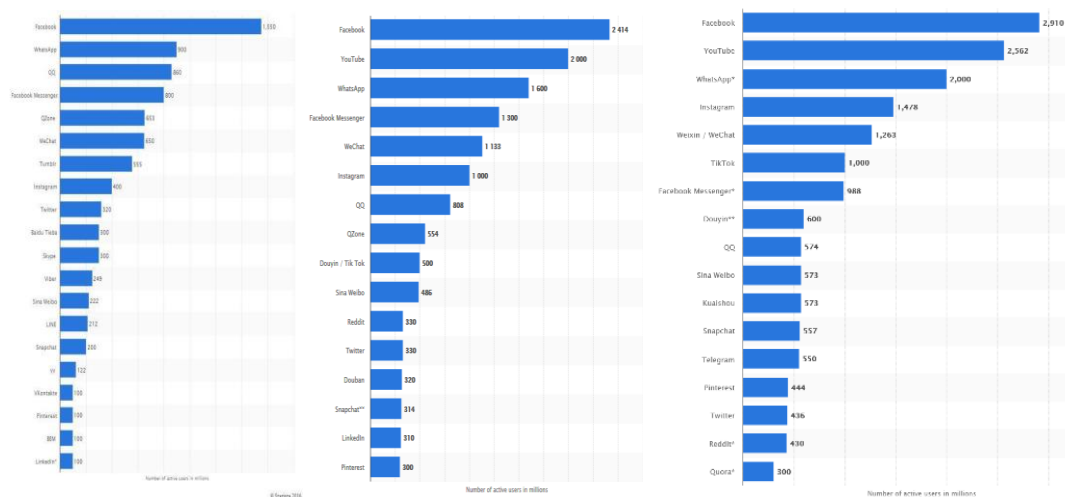
Az online közösségi színterek az elmúlt évtizedben milliárdos felhasználói bázist építettek ki maguknak (lásd 16. ábra). A Facebook 2022 januárjában 2,9 milliárd felhasználójával a legnagyobb online közösségi színtér volt a világon. A csupán 436 millió aktív havi felhasználóval bíró Twitternek a Facebook és az Instagram mellett nagy szerepe van az információk gyors elterjesztésében, a figyelemfelkeltésben, az állampolgárok csoportjainak mobilizálásában. A havi 2,5 milliárdos elérésű YouTube a videós tartalmak tára, míg a főleg fiatalabb korosztályt elérő, közel 1.5 milliárdos bázissal rendelkező Instagram és a havi 1 milliárd aktív felhasználóval rendelkező TikTok a többnyire felhasználói multimédiás tartalmak, fotók, videók, mémek tömeges áramoltatásának ad teret, amelyek pillanatok alatt bejárják a világot, és felhasználók millióihoz jutnak el a közösségi megosztások révén. A Facebook és az Instagram mellett szintén Meta Inc. érdekelttségű WhatsApp 2 milliárd, míg a Facebook Messenger közel 1 milliárd aktív felhasználót tudhat magáénak. A Meta Inc. önmagában közel 7,5 milliárd felhasználóhoz kapcsolódik valamilyen platformmal: a cég közlése szerint a felületek (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger) összlatogatottsága 2021 harmadik negyedévében elérte a 3,6 milliárd aktív havi felhasználót.⁵¹ Érdekességként: az eredetileg 1999-ben *OICQ* néven létrehozott legnagyobb kínai online közösségi színtér QQ

⁵⁰ INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture
World Internet Users and 2022 Population Stats <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁵¹ Forrás: Statista.com Meta Reaches 3.6 Billion People Each Month. <https://www.statista.com/chart/2183/Facebooks-mobile-users/> (utolsó letöltés: 2022.09.02.)

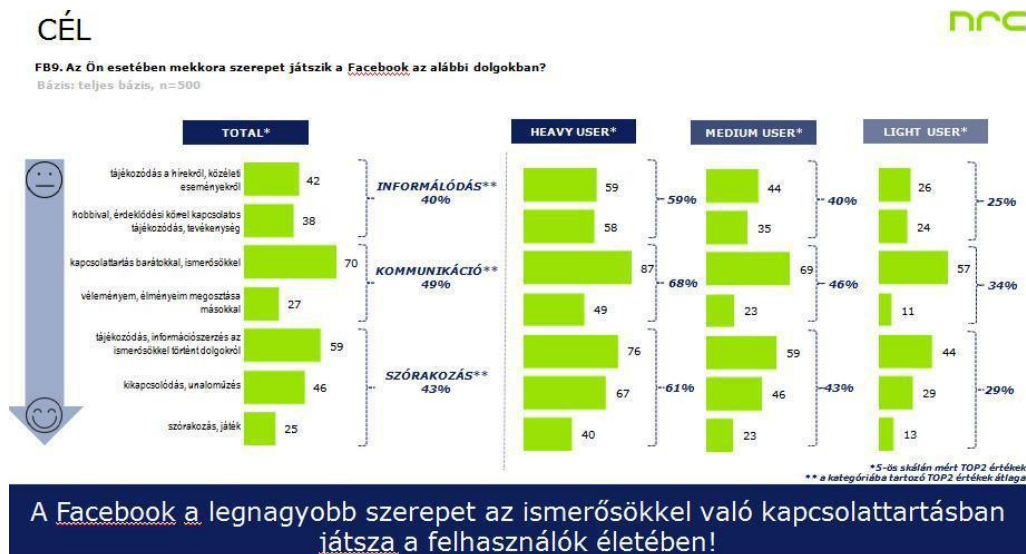
néven (qq.com) a 2006-os harmadik helyéről 2019-re 808 milliós táborával már csak a 7. legnagyobb platform, 2022-re pedig a 9. helyre csúszott 574 millió felhasználóval.

16. ábra. A legnépszerűbb közösségi média oldalak 2016-ban, 2019-ben és 2022 januárjában



A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) és az NRC kutatásából⁵⁶ a Facebook használatának további részletei is kiderülnek. Egy felhasználó átlagban naponta 86 percet tölt a Facebookon. Az aktív, 18–49 éves felhasználók 82 százaléka a vizsgálat időszakában naponta látogatta az online közösségi felületet. A több mint 90 percet a platformon tartózkodó felhasználók nagy része nő (69%), alacsonyabb iskolai végzettségű (42%-uk alapfokú, 42 százalékuk középfokú végzettséggel rendelkezik) és 30 év alatti (51%-uk 18–29 éves) a kutatás eredményei szerint. A felmérés alapján a kutatásban résztvevők leggyakrabban este, közvetlenül elalvás előtt (62%), várakozás közben (60%), illetve tévézés közben (58%) használják a felületet. Az időszakok tekintetében hétköznap 18–21 óráig (82%), hétvégén 15–18 óráig (71%) és 18–21 óráig (78%) használják a legtöbben a Facebookot. A választott platform tekintetében meghatározó a Facebookon töltött idő: minél többet használja valaki a színteret, annál jellemzőbb, hogy mobiltelefonján is teszi ezt. A rendszeres használók 50 százaléka jelezte, hogy asztali gépről, 46 százalékuk, hogy laptopról és 50 százalékuk, hogy okostelefonról használja a felületet. Az intenzív használóknál az okostelefonnal rendelkezők aránya 65 százalék, messze a leggyakoribb platform.

17. ábra. A Facebook-használat célja



Forrás: MTE-NRC

A kutatás alanyai a legnagyobb online közösségi platform használatának legfontosabb célját a kommunikációban jelölték meg (49%). Ide tartozik a kapcsolattartás a barátokkal és a vélemények, élmények megosztása is. A második a szórakozás (43%) és ezt követi az informálódás (40%).

⁵⁶ MTE- NRC Hogyan viselkednek a magyar Facebookozók? Itt vannak a legújabb trendek és eredmények.
https://mte.hu/magyar_Facebook_trendek/ (utolsó letöltés 2022. 08. 28.)

A funkciók megoszlását jól alátámasztja, hogy a kutatás eredménye szerint minden médiahasználói kategóriában (*total, heavy, medium, light user*) a vicces tartalmak fogyasztása a legnépszerűbb (összesen 66%). A második ilyen tartalom a zene, a harmadik pedig a tudomány és a technika.

Az értekezés szempontjából különösen releváns politika, közéleti témacsoport nem került be a felhasználói csoportok egyikének sem a top 10-es listájába: a teljes felhasználói listán a 13. helyen áll (összesen 20%).

A kutatás egyben alátámasztja az online közösségi platformok meghatározó és egyre növekvő szerepét is az online tartalomfogyasztásban, például a hírek fogyasztásában. A felhasználók 46 százaléka nyilatkozta azt, hogy úgy követ online tartalmat, hogy nem kattint át az adott tartalomközlő oldalára, hanem csak a Facebook színterén fogyasztja azt. Ez a szám nagyon jól jelzi, hogy a fogyasztás terén az online médiatér szereplői várhatóan tovább bővülnek – ebből azonban nem minden szereplő profitál egyformán.

2.3. Tartalmak a késő modern médiakörnyezetben

A konvergáló és hibrid médiumok alkotta *kmm* legfontosabb sajátossága a tartalmak platformok közötti átjárhatóságában és a médiahasználók tartalom-előállítóvá válásában ragadható meg. E jellegzetességek mentén írható le a késő modernitás médiakörnyezetének fő újdonsága, amelyekről a következőkben lesz szó részletesen.

2.3.1. Platformsemlegesség, platformok között vándorló tartalmak

A késő modernitás médiakörnyezetének leginkább szembeűnő újdonsága, hogy annak médiumai által közzétett digitális tartalmak képesek függetlenedni, és más platformon is hozzáférhetőek lehetnek a médiahasználók számára. Például egy a broadcast kereskedelmi televízió képernyőjén sugárzott műsor mellett, hogy bármikor visszanézhető, megtekinthető nemcsak a csatorna online videótárában, de például a YouTube kínálatában is, és a közösségi platformok felületeire bekerülve újabb médiahasználók számára lesz elérhető. A médiahasználó így a kívánt médiatartalomhoz az általa választott platformon és eszközön annak hozzáférési feltételeit teljesítve férhet hozzá. A televízió és rádió által sugárzott tartalmak, teljes műsorok, műsorrészek felkerülnek az internetes videómegosztó portálokra, emellett a bemutatott, sok esetben még az annál is terjedelmesebb, extrákkal kiegészített anyagok is elérhetőek, visszanézhetőek a televíziók vagy a szolgáltatók online videótáraiban.

Az internet és a kábeltévé elterjedésével létrejött az a bő választékú és sokszínű médiakörnyezet, amely kedvez – vagy egy elterjedt tézis szerint akár ideális terepe lehet – a szelektív kitettségnek (Stroud, 2017/2018), annak, hogy szabadon választhassunk a tartalmak közül. Brian E. Weeks és szerzőtársai (2017) szerint a közösségi média széleskörű elterjedésével igen jelentős változások következtek be abban, ahogyan az emberek hírekkel és politikai információkkal találkoznak, ahogyan azokat megkeresik, és ahogyan „elkötelezik” magukat mellettük. (Kósa, 2019)

A *kmm* médiahasználójának lehetősége van okos, hálózatra kötött, online eszközein (okostelefon, tablet, laptop) megfelelő technológiai feltételek és felhasználói felkészültségek (pl. médiatudatosság, *media literacy*) birtokában hozzáférni a médiakörnyezet hibrid, interaktív platformjain annak multimédiás tartalmaihoz: tabloid hírműsorok, popkulturális termékek, filmek, sorozatok, zenék formájában anélkül, hogy időben és térben alkalmazkodnia, illetve azokat bármilyen hordozón tárolnia kellene (lásd *SVOD*-tartalmak). A médiahasználó az általa használni kívánt platform üzleti modelljének függvényében juthat ingyenesen, reklámok fogyasztásával (Facebook, YouTube), illetve előfizetésért (Netflix) cserébe az on demand tartalmakhoz.

A platformtól való függetlenedés és átjárhatóság felülírja a centralizált tartalom-előállítás, terjesztés és kontroll hármasan alapuló klasszikus modellt, amely például a broadcast televízió esetében annak tartalmi szűkösségére és a terjesztés szabályozására épült (lásd Csigó, 2009:22). Ez nem jelenti azonban a tartalmak terjesztésének és az azokhoz való hozzáférésnek a korlátlan szabadságát. A korlátok léte könnyen belátható mediaszabályozó testületek munkájának, illetve a médiaplatformok tartalmakkal kapcsolatos irányelveinek és szabályozó algoritmusainak ismeretében. Ez azt jelenti, hogy azok a közösségi platformok, amelyek üzleti modellje alapvetően nem a tartalom-előállításra épül, kénytelenek a felületeiken megjelenő tartalmakat a saját eszközeikkel szűrni, hozzáférhetőségüket szükség szerint szabályozni. E tevékenység, amint azt a Covid-19 pandémia és az álhírek viszonyát bemutató esettanulmány is megerősíti, egyszerre szükséges és elégtelen.

A tartalmak hozzáférhetőségének szabályozását a piaci alapon működő platformok esetében üzleti szempontok érvényesülése szempontjából is érdemes megvizsgálni. Hirdetőik érdekeit nézve a médiahasználók figyelméért és idejéért áhító közösségi platformok okos algoritmusok segítségével biztosítják, hogy a felhasználók érdeklődési körüknek, preferenciáiknak megfelelő tartalmakkal találkozhasanak. Ez a törekvés pedig jól láthatóan szembemegy a nyilvánosságot jelentő változatos tartalmakhoz való szabad hozzáférés ideájával, és bevezet a médiahasználókat bezáró szűrőbuborékok és visszhangkamrák zsákutcájába.

2.3. Felhasználói tartalmak

Az online platformokon áramló tartalmak forrásai a hivatalos tartalom-előállítók mellett az egymással összekapcsolódó felhasználók. A kommunikáció rituális megközelítését alkalmazva a késő modern médiahasználó a világ eseményeiről nemcsak tájékozódik a médiumok tartalmi segítségével, hanem azokat maga konstruálja meg a különböző jelentésekkel egyetemben (Dayan & Katz, 1992). A médiahasználó létrehozza és közvetíti a tartalmakat a különböző szintereken a többi médiahasználó ágens számára. Egy baleset, egy természeti katasztrófa helyszínéről elsőként okostelefonnal, tablettel készített fotók, videók és streamek révén értesülünk, amelyeket a Twitter mikroblogon, a Facebookon, az Instragramon megosztva, a YouTube-ra feltöltve (Strangelove, 2011) vagy éppen online élő közvetítések formájában követhetünk akár a Facebook vagy más streamingplatform segítségével. Az amatőr „tudósítók és újságírók” tartalmi pedig bekerülnek a fősodró média hírfolyamaiba, például a CNN iRiporton keresztül, amely a többi önkéntes tudósítót toborzó portálhoz hasonlóan a felhasználók naprakészségét, valamint hang, kép, videó készítésére és online megosztására alkalmas okoseszközökkel való általános felszereltségét használja fel annak érdekében, hogy elsőként tájékoztathassa nézőit a világ történéseiről, legyen szó egy vulkánkitörésről, elnökválasztásról vagy különleges, élőben közvetített sporteseményről.

A közösségi tartalom-előállítás azonban nem merül ki ennyiben. A *kmm* online közösségi szinterein a felhasználók többnyire saját vagy más felhasználók által előállított tartalmakat osztanak meg. A késő modern médiahasználó saját blogján, mikroblogján, weblapján létrehozott multimédiás tartalmi szintén az online közösségi szintereken (pl. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) megosztva jutnak el a közönségükhöz. (Az online közösségi szintereken létrejövő tartalomáramlásról lásd még a 2.3. alfejezetet.)

2.3.3. Késő modern médiaipar: új tartalommegosztók

A tartalomlétrehozás és disztribúció területén megfigyelhető az új típusú, globális, a saját területükön hegemon helyzetben lévő médiacégek fokozatos térnyerése. A médiaipar erőviszonyait átalakító cégek, mint az Alphabet (Google) és a Meta (Facebook) szerepe egyre jelentősebbé vált a professzionális médiapiaci szereplők tartalmainak disztribúciójában (Meese, 2020).

„A közösségi média platformok hírterjesztésben betöltött szerepe egyre nagyobb figyelmet kapott a tudósok és a szabályozók körében (Napoli, 2019). Kérdések merültek fel a platformok jelentős piaci erejével és azzal kapcsolatban, hogy képesek-e alakítani a hírfolyamaikban a közönség által fogadott híreket.” (Meese, 2020.)

A médiahasználók egyre nagyobb mértékben használják az online közösségi platformokat tájékozódásra, a hírek fogyasztására, a közösség tagjai által megosztott linkeken keresztül érve el a tartalom létrehozójának felületére, ami jelentős bevételkiesést okoz a tartalom-előállítóknak (World Press Trends 2021-2022).⁵⁷ Ennek következtében a cégeket több országban beperelték, és sikerült is áttörést elérni: a Google kidolgozott egy rendszert a tartalomtulajdonosok kompenzálására, elsőként Ausztráliában 2021-ben⁵⁸, majd az EU országokban működő, német, francia, osztrák, holland, ír és magyar kiadókkal is megállapodott.⁵⁹

A tartalmak egy részére jellemző, hogy függetlenednek a klasszikus médiavállalatoktól és professzionális újságíróktól, ami azzal jár, hogy azok elveszítik kizárólagos kontrolláló és hitelesítő szerepüket, egy tartalom sikere pedig egyre inkább az azt hitelesítő aktív médiahasználókon múlik: a tartalmak legitimációját a médiahasználók választásuk révén végzik el. Ezért míg a posztmodern médiavállalatok abban érdekeltek, hogy minél több csatornán tudjanak a médiahasználók számára népszerű, központilag előállított, professzionális tartalmat és ebbe csomagoltan profitot biztosító reklámot közvetíteni, a késő modern médiavállalatok egész más elven működnek. Ezek tipikus példája a Facebook, a Twitter és a YouTube-tulajdonos Google, amely a világ legnagyobb vállalatait összegyűjtő *Forbes* 2015-ös Global 2000 listáján is már a 39. volt 367,6 milliárd dollár piaci értékkel (Market Value).⁶⁰ Mindenki által ismert, hogy a fenti cégek egyike sem saját tartalmak előállításával foglalkozik, hanem csupán más tartalmak megosztásához biztosít platformot, a helyi szabályozást figyelembe véve, azonban lokális kötődés nélkül, határoktól, nemzetektől függetlenül.

2.4. Befogadó, médiafogyasztó és médiahasználó

A tartalmak tárgyalásánál már szó volt arról, hogy a késő modern médiakörnyezetben radikálisan megváltozott a médiahasználók médiatartalomhoz és médiainstítványokhoz való viszonya. A médiahasználó fogalmát ezért már korábban leválasztottam a befogadóról és a médiafogyasztóról, amelyek a passzív befogadás és fogyasztás ideáját közvetítik, szemben a tudatosabb médiahasználattal (Angelusz & Tardos, 1998).

⁵⁷ World Press Trends 2021-2022. WAN-IFRA <https://wan-ifra.org/2021/11/world-press-trends-preview-publishers-upbeat-about-future-business/> (utolsó letöltés: 2022.07.01.)

⁵⁸ Google agrees to pay 'significant' amounts to News Corp for news. <https://www.adnews.com.au/news/Google-agrees-to-pay-significant-amounts-to-news-corp-for-news> (utolsó letöltés 2022.07.02.)

⁵⁹ EXCLUSIVE Google paying more than 300 EU publishers for news, more to come. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/exclusive-Google-paying-more-than-300-eu-publishers-news-more-come-2022-05-11/> (utolsó letöltés 2022.07.02.)

⁶⁰ Lásd: <http://www.forbes.com/global2000/> (utolsó letöltés: 2015. 08.19.)

A késő modern médiahasználó szerepének változását az aktivitás és az értelmezői szabadság fogalmi mentén kívánom megvilágítani, az aktivitás a tartalmakhoz való viszonyban, a szabadság azok értelmezésében ragadható meg. Az alfejezet végén egy rövid kitekintés keretében sor kerül a magyar médiahasználók stratégiáinak ismertetésére is.

2.4.1. A médiahasználó felszabadulása a médiaelméletekben

A médiahasználó értelmezői szabadságára leginkább a médiakörnyezetet leíró elméletről következtethetünk. Így juthatunk el a lövedékelmélet passzív befogadójától a *kmm* aktív médiahasználójának konstrukciójáig.

A modernitás médiakörnyezetét a kommunikáció transzmissziós modellje egy feladó és egy befogadó közötti információátadásként írta le. A befogadó végeredményben az inger–válasz-modell jegyében a feladó – a média tartalmainak központi létrehozója – által az üzenetbe kódolt jelentés dekódolását végzi el. Ez az elgondolás évtizedekig uralta a „befogadóról” való gondolkodást; a médiaszabályozással kapcsolatos viták és a televízióval kapcsolatos morális pánik a mai napig a televízió ezen a feltételezett uralkodó, jelentésközvetítő szerepén és a médiatartalom befogadóra kifejtett erősnek feltételezett hatásán alapulnak.

Stuart Hall kódolás–dekódolás-elmélete (Hall 1980/2007), valamint David Morley használatelméleti kutatásai (Morley 1980/1999) óta a médiakutatás számára elfogadott az interpretációk lehetőségének többfélesége. Egy sugalmazott jelentéshez igazodva a médiahasználó többféleképpen viszonyulva hozhatja létre saját olvasatát. A jelentést a kommunikáció és kultúra közvetítésével, beszélgetés közben sajátítjuk el (Griffin 2003: 349).

„A televíziós jel úgynevezett denotatív szintjét bizonyos igen összetett (de korlátozott vagy „zárt”) kódok rögzítik. Konnotatív szintje viszont, bár szintén kötött, nyitottabb, aktívabb átalakulásoknak van kitéve, amelyek kiaknázzák poliszemikus értékeit. Minden ilyen már létrehozott jel potenciálisan egynél több konnotatív alakzattá alakítható át.” (Hall 1980/2007: 137)

A passzív befogadó képzele ellen szól az is, hogy a több évtizede zajló befogadásvizsgálatok egyike sem tudott a média közvetlen hatására vonatkozó, azt kellő bizonyossággal alátámasztó adatokat felmutatni (Bajomi-Lázár, 2008).

„A befogadásvizsgálatok eredménye szerint a néző nem passzív, védtelen áldozat, korlátlanul manipulálható báb, egyszerű objektum a média, jelen esetben a televízió kezében, hanem aktív, a látottakat-hallottakat értelmező befogadó, tehát cselekvő szubjektum, aki társadalmi helyzete és egyéb tényezők (kor, társadalmi nemi szerep, motiváció, kulturális kompetencia stb.) által meghatározott tényezőktől függően különféle értelmezési stratégiákat alkalmaz a televíziós tartalmak

befogadására, és több intertextuális kapcsolaton keresztül végül kialakítja egy adott televízióműsor számára érvényes jelentését” (Jenei 2005: 8).

A médiakutatók egy része a kezdetektől az aktív közönséget, a befogadók választási, értelmezési szabadságát, a média üzeneteinek esetében pedig a jelentések sokrétűségét hangsúlyozta. Míg a közönségkutatások többnyire az aktív befogadókra koncentráltak, megvizsgálva, hogyan és mire használják a média tartalmait (áttekintően lásd Silverstone, 1999), addig a hatásvizsgálatok a passzív, a médianak kiszolgáltatott befogadót tekintették alapnak, és inkább az üzenetre és annak előállítóira fókuszáltak (áttekintően lásd McQuail 2003).

Ezek alapján, ha a késő modernitás médiakörnyezetét és társadalom más alrendszereinek viszonyát akarjuk megérteni, a tömegkommunikáció modern elméleteinek befogadója helyett a posztmodern elméletekben felszabadított, jelentéskonstruáló médiahasználót kell kiindulási pontként feltételeznünk, aki gyűjtögető módjára válogat a *kmm* különféle hibrid médiumai között, és kedve szerint szemezget az őt érdeklő tartalmakból. Ezt a mai médiahasználóra jellemző válogató és szelektáló magatartást Elizabeth Wilson a Walter Benjamtól származó (Benjamin, 1982/2002) városi kószáló, a *flâneur* médiahasználatra vonatkozó kibővített fogalmával írja le, aki a detektív, a turista és az újságíró tulajdonságait egyesíti magában (Császi, 2008).

„A flâneur fogalmának ezt a mai aktualizálását tágitotta ki Elizabeth Wilson, amikor a médiahasználatot is a városi kószáláshoz hasonlította, legyen az a rádióhallgató kapcsolgatása, a tévénező sávváltása vagy az internetező klikkelése (Hartley, 2003).⁷ Úgy is fogalmazhatunk, hogy a médiaflâneur a silverstoni „mediapolisz” kíváncsi csavargója, aki mint rejtélyt, felfedezésre való feladatot fürkészi a nyilvánossá lett privát szférát, és akinek kizárólag a tehetségén és a kíváncsiságán múlik, hogy milyen sikeresen tudja értelmes egészé összerakni a különböző csatornákon látott ellentmondásos reprezentációkat.” (Császi, 2008:104)

A *kmm* médiakörnyezet „befogadója” a fentiek alapján tehát egyértelműen a passzív csengésű befogadó helyett az aktivitást kifejező médiahasználó fogalmával írható le. A médiahasználat fő mozgatórugóját a rituális elmélet (Carey, 1989/1992) alapján a jelentéskonstruálás folyamatában aktív médiahasználó (Dayan & Katz, 1992) szükségletei és a tartalmakhoz fűződő motiváltsága, érzelmi kötődése adja. A performatív hatás modelljéről bővebben a 4.2.3. alfejezetben lesz szó.

A korlátozott médiahatás és a felszabadított médiahasználó szerepe kapcsán azonban szükséges itt megjegyezni, hogy egy nyitott, plurális és piaci alapon szerveződő, a verseny szabályai szerint működő médiakörnyezettel – amelyről a főleg amerikai médiakutatások

eredményei szólnak – szemben a hazai médiaviszonyokat a médiarendszer egészét átítató politikai ideológiai befolyásolás, gazdasági nyomásgyakorlás hatja át. Ehhez társul a közönségkutatások korábban ismertetett adatai alapján feltárt konzervatív és passzív, főleg befogadói stratégiákat követő, viszonylag széles médiahasználói csoport, ami ugyancsak indokolttá teszi a szakirodalmi állítások újragondolását.

Óvatosnak kell lennünk tehát a korábban túlzottan optimistán és egyoldalúan felvázolt, főleg a hatásokat megkérdőjelező megközelítéssel. A korábbi vizsgálatokra támaszkodó érvelés feltételei ugyanis csak korlátozottan teljesülnek a Közép/Kelet-Európára ma jellemző médiaviszonyok között, ezért felül kell vizsgálni azok alkalmazhatóságát.

A tudatos, szelektáló attitűd nem minden médiahasználóra jellemző, emellett ez a tendencia nem érvényesül egyformán az egyes médiatípusok és -tartalmak esetében. A médiahasználat egyik meghatározó jellemzője, hogy a médiahasználók attitűdjeik, preferenciáik szerint bizonyos tartalmakat, véleményeket kizárnak (lásd 2.4-es alfejezet), amire például nagyon eredményesen rá tud erősíteni a közösségi platformok algoritmusainak tartalomdisztribúciós szelekciója.

2.4.2. Az aktív médiafogyasztás fokozatai

A médiahasználó aktivitásának fokozatait a mindenkori médiakörnyezet technológiai adottságai jelentősen befolyásolják. Az aktív befogadói magatartás a hosszú időn keresztül egyeduralkodó, a *push* tartalomközvetítő logika szerint működő broadcast rádió és televízió évtizedeiben meglehetősen korlátozott formában valósulhatott csak meg. A tartalmakkal kapcsolatos interakciók kizárólagos formái a nézői telefon és levél eszközeire korlátozódtak, ami nem tette lehetővé a fogyasztással egyidejű visszajelzést - egyedül a műsor készítőinek utólagos figyelmére számíthatott, akik többnyire nem tárták azokat a szélesebb nyilvánosság elé. A központilag előállított tartalmak szűkössége, szabályozott bemutatása és ideológiai behatároltsága is nehezítette az aktív befogadói viszony kialakulását. A médiaelméletek ennek megfelelően az őstelevízió időszakában a passzív, a média üzeneteinek kitett befogadóval számoltak (lásd 4.1.-es alfejezet).

Az aktív befogadói magatartás szintén fontos összetevőjének tekinthető tartalmak közötti szelekció is csak a műholdas csatornák és a populáris kereskedelmi televíziók 90-es évektől induló megjelenésével hozott változást Magyarországon. Ezek a folyamatok lehetővé tették, hogy a médiafogyasztók szélesebb kínálatból választhassanak, James Curran (Curran, 2010) azonban az amerikai többcsatornás rendszer kapcsán megjegyzi, hogy annak ellenére, hogy látványosan emelkedett a sugárzott műsorok fajtáinak száma, ugyanez az ideológiai

változatosságról nem volt elmondható (Curran, 2010:353). A fogyasztás tekintetében felszabadított médiafogyasztó aktivitása tehát a tartalmak közötti választásban és a továbbra is korlátozottan megvalósuló interaktív visszacsatolásban valósult meg elsőként.

Az aktivitás terén az online médiumokkal kiegészülő *kmm* hozott áttörést. A web 2.0 technológiája az interaktív online platformokkal az aktivitás új dimenzióját nyitotta meg. Michael Strangelove (Strangelove, 2011) megállapítja, hogy az online közönség aktivitása alapvetően eltér a 20. század „aktív közönség” koncepciójától, ez pedig annak köszönhető, hogy a közönség részt vesz a tartalmak létrehozásában (Strangelove, 2011).

A *kmm* legmeghatározóbb újdonságát kétségtelenül az jelenti, hogy a médiahasználó többé már nem csak passzív fogyasztója lehet a média tartalmainak, hanem tartalomválasztásával, az interaktivitás különböző szintjeit biztosító színtereken pedig közvetlen visszajelzéseivel ki is fejezheti a tartalmakkal kapcsolatos véleményét és attitűdjeit, emellett szükségletei és aktivitása függvényében (lásd Carey 1989/1992) részt vehet saját tartalmak létrehozásában és azok disztribúciójában is, emellett hangot adhat álláspontjának, nézeteinek is.

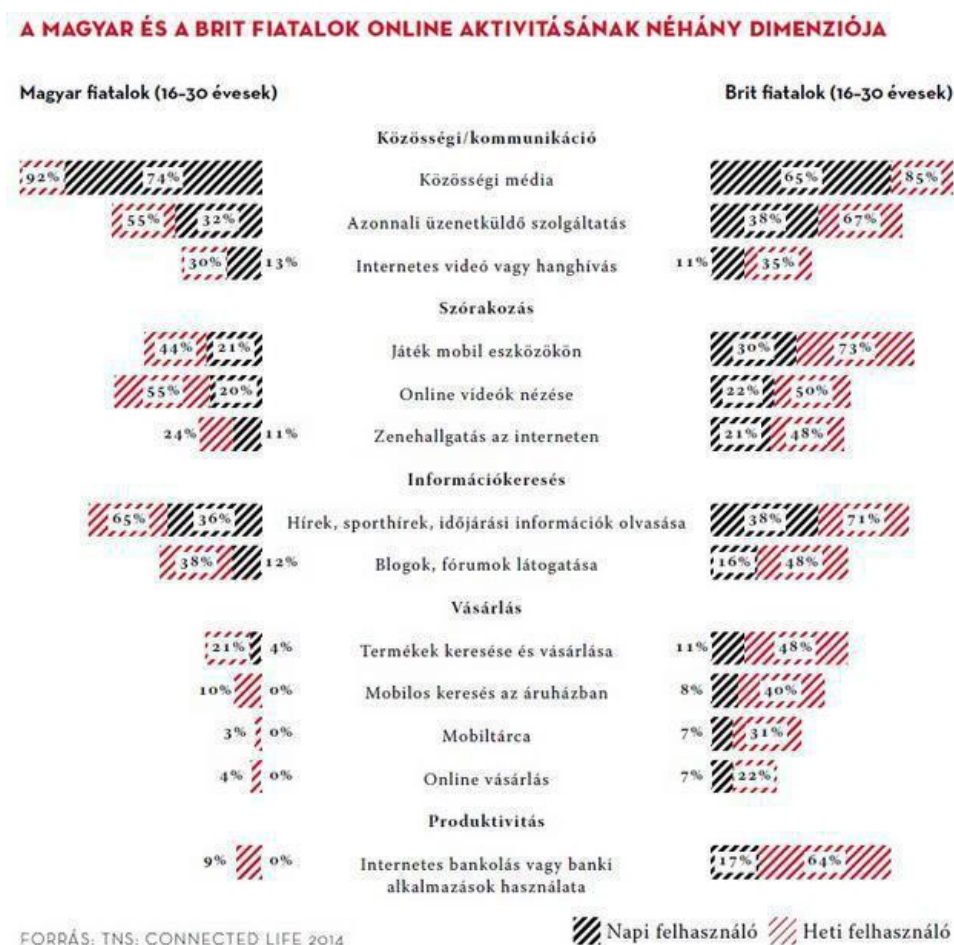
„Már a web 1.0-es környezetben, még jóval a közösségi média használatának tömegesedése előtt Sunstein (2001) rámutatott, hogy a hálózati média megadja a lehetőséget az addig elszórtan működő, extrém álláspontokat képviselő csoportoknak, hogy »hangos kisebbségekké« fejlődjenek. Vincze Hanna Orsolya (2019) szintén megállapítja, hogy a közösségi médiában kialakuló hírközösségek felerősíthetik a maguk által képviselt álláspontok, nézetek ismertségét, hisz erre a hálózati infrastruktúra megteremti a lehetőséget.” (Gálik, 2020)

Ahogy más, a *kmm* kapcsán feltárt jelenségnek, a médiahasználók megnövekedő interaktivitásának is vannak árnyoldalai, illetve várt pozitívumainak beteljesedése is csak korlátozottan valósult meg. A kezdeti lelkesedést, amely abból táplálkozott, hogy a tartalom létrehozói és fogyasztói az online platformokon egymással közvetlen interakcióba léphetnek, így a tartalmak kapcsán termékeny dialogikus viszony jöhet létre, hamar lelohasztotta a médiumok platformjain közzétett tartalmakhoz a hamis vagy nem ellenőrzött profilokról kommentelő, posztoló trollok serege. Emellett a professzionális tartalom-előállítók, az üzleti vállalkozások, a politikusok és más stakeholderek közösségi profiljainak kezelését hamar átvették a többségében hivatásos kommunikációs ügynökségek, amelyek, beékelődve a tartalom létrehozója és a médiahasználó közé, szintén a közvetlen visszajelzés és az interaktivitás lehetőségét korlátozzák. Az elmúlt két évtized tapasztalata tehát többnyire az, hogy a médiahasználó szabadsága elsősorban a tartalomszelekcióban, a tartalom fogyasztásának módjában és az eszközválasztásban ragadható meg.

2.4.3. Médiahasználati stratégiák Magyarországon

A médiahasználók stratégiáit több tényező befolyásolja: az eszközökhöz való hozzáférés (lásd Keane, 1991/1999), az életkor, a szocioökonómiai státus, a társadalmi és a kulturális beágyazottság hatása mind kimutatható. Az online eszközök intenzív használata már a kezdetek óta leginkább a fiatal korosztályra jellemző: Magyarországon a már 2015-ben 76,1 százalékos (Internetworldstat, 2015) és azóta tovább növekvő internetpenetráció mellett a digitális írástudás relatíve alacsony szintjével és a generációs digitális szakadék okozta negatív tényezőkkel is számolni kell. TNS-Hoffmann 2014-es Connected Life (TNS-Hoffmann 2014) felméréséből sok információt megtudhatunk a magyar médiahasználókról. A kutatás megállapítja, hogy a fogyasztókat funkcionális, passzív fogyasztás és befogadói attitűd jellemzi nemcsak a televízió, hanem az internet esetében is. Az információk befogadását nem kíséri aktív vissza- vagy továbbadás. Ennek oka a kutatók szerint a magyar médiahasználókat jellemző nagyfokú individualizmusban és a bizalom alacsony szintjében kereshető (TNS-Hoffmann 2014).

18. ábra. A magyar és brit fiatalok online aktivitása



Forrás: TNS Connected Life 2014

„Külön érdekes, hogy miközben a magyar 18–29 évesek aktívabbak, mint az idősebb honfitársaik, más országok fiataljaival összevetésben ugyanúgy passzívnak mutatkoznak. Nemcsak a nyugati fejlett, hanem a szomszédos országokban élő fiatalokhoz képest is kevésbé használják az internetet szórakozásra, de munka céljából is kevésbé veszik igénybe. Ezek mind olyan tevékenységek, amelyek aktivitást várnak a fogyasztótól. Ehelyett a magyarok híreket olvasnak, Facebookoznak, e-maileznek. Európában egyébként mi e-mailezünk a legtöbbet.” (Médiapiac, 2014)

A TNS-Hoffmann kutatásának internethasználatra vonatkozó eredményei szerint míg a nyugat-európai és szomszédos országok lakói naponta átlagosan 4-5 órát töltenek internetezéssel, a hazai fogyasztók csupán napi 2 órát interneteznek. Főleg laptopon és asztali gépen teszik ezt, ami jobban behatárolja az internetezés helyét és idejét. A rugalmas internethasználatot az is korlátozza, hogy míg a szomszédos Szlovákiában a háztartások 80 százalékában van router, itthon csak egyharmadukban. Szintén érdekes megállapítása a kutatásnak, hogy a hazai fogyasztók eszközellátottságban és médiahasználói aktivitásban mért elmaradása ellenére a Facebook használatban nemzetközileg is kiemelkedően aktívnak mutatkoznak (Médiapiac, 2014), ami végigkíséri a platform fogyasztásának hazai trendjeit.

2.5. Részvételi kultúra és társadalmi nyilvánosság

A *kmm* jellegzetességei közül a médiakutatás számára elsősorban a médiahasználók összekapcsolódását lehetővé tevő online közösségi platformok jelentettek izgalmas terepet. A médiahasználói részvétel vizsgálata már viszonylag korán megjelent a kutatásokban. Kutatói nézőpontomat és kérdéseimet a kutatás kezdete, tehát a 2010-es évek óta a participációs logika érvényesülése, a részvételi kultúra megerősödésének lehetősége határozta meg. Kiinduló hipotézisem is a közösségi összekapcsolódás, a törzsképződés, a Jenkins és munkatársai által több részletben vázolt – például a *Harry Potter* rajongói közösség ikonikus példáján keresztül (Jenkins, 2006) – megvilágított közösségi együttműködés köré szerveződik. Jenkins a *Harry Potter*-közösséget említi példaként azok között a csoportok között, amelyek a részvételi kultúra erejét és hatékonyságát demonstrálják.

Ahogy azt a bevezetőben már kiemeltem dolgozatom fókuszában is annak vizsgálata áll, hogy a *kmm* meghatározó médiumaiként a közösségi platformok miként segítik a társadalmi cselekvés megvalósulását. Képesek-e a participáció lehetőségének megteremtésével új „nyilvános szférává” alakulni, megteremtik-e egy részvételi társadalom alapjait – vagy az aktuális politikai kultúrához alkalmazkodnak, nem hozva gyökeres fordulatot a részvétel kérdésében és a társadalom demokratizálódásában (lásd Papacharissi, 2003; Morozov, 2011; Molnár 2013)? Képesek-e a médiahasználók a platformok tereiben

ismerőseik révén egymással összekapcsolódva, rajongói közösségekbe szerveződve olyan nyilvánosságot teremteni, amely révén megvalósulhat egyfajta párbeszéd, társadalmi cselekvés? Lehetőséget ad-e a részvétel közügyekről való nyilvános vitákra, vélemények, attitűdök artikulálására a korábbi médiakörnyezeténél nagyobb mértékben – azaz hozzájárulhat-e a *kmm* a nyilvánosság kiterjesztéséhez, ahogyan ez a 2008-as amerikai elnökválasztás kapcsán vagy az arab tavasz eseményei kapcsán a 2010 években látszott? A 2020-as évek elejére sok illúzió szertefoszlott, sok kérdés átértékelődött, és egyre fontosabbá válik annak megválaszolása is, hogy milyen jelek és jellemzők voltak azok, amelyek felvetették a korábbi kérdéseket, illetve milyen tapasztalatokhoz vezetett az elmúlt két évtized.

Ezekre a kérdésekre keresek választ a jelen fejezet mellett a 3. fejezet esettanulmányaiban is. Ebben a fejezetben a *kmm* elméleti hátterének megalapozásához és a hipotézisek tesztelésének előkészítéséhez a késő modernitás médiakörnyezetének technológiával, részvétellel, nyilvánossággal kapcsolatos megközelítéseit vizsgálom meg részletesen.

2.5.1. Technológia és társadalom

A technológia és a társadalom kölcsönös és dinamikus viszonyrendszerét a különböző elméleti iskolák eltérően interpretálják. Az egyik szerint a technológia van nagyobb hatással a társadalomra – ilyen például Marshall McLuhan „technológiai determinizmus”-elmélete (Lásd: 2.6.2.); más teoretikusok a társadalom igényformáló szerepét hangsúlyozzák. A továbblépésben Manuel Castells lent idézett sorai segíthetnek, aki óva int a technológia mindenhatóságába vetett túlzott hittől és a társadalom dominanciájának felülértékelésétől egyaránt.

„A technológia természetesen nem határozza meg a társadalmat. Ugyanakkor a társadalom sem írja elő a technológiai változás irányát, mivel a tudományos felfedezések és a technológiai újítások folyamatába, illetve ezek társadalmi alkalmazásaiba sok tényező beleszól – köztük az egyéni feltalálókészség és a vállalkozó szellem –, úgyhogy a végső eredmény a kölcsönhatások bonyolult mintázatától függ” (Castells, 1996/2005: 38).

Kétségtelen azonban, hogy a technológiai fejlődésnek köszönhetően új médiaeszközök jönnek létre, illetve a meglévők átalakulnak, így az egymást váltó médiakörnyezetek új és megújuló médiumokat is jelentek, amelyek a nyilvánosság új tereit, a társadalmi cselekvés új formáit is biztosíthatják médiahasználóiknak.

A technológia fejlődése kapcsán Bajomi-Lázár Péter a médiumok átalakulásának három változatát különbözteti meg. Az első esetben az új technológia teljesen felváltja a régit,

ahogyan a nyomdagép a kézi másolást; a második esetben háttérbe szorítja a korábbi, ahogyan a mozi a színházat; a harmadik esetben pedig a régi médium funkcióváltásra kényszerül, ahogyan a nyomtatott sajtó kénytelen volt feladni a pozícióit a hírek gyors közvetítésében a rádió, majd a televízió megjelenésének köszönhetően (Bajomi-Lázár, 2014).

„Valahányszor megjelent egy új médium, a társadalmi nyilvánosság megváltozott. A kommunikáció történetéből az átalakulás három forгатókönyvét ismerjük. Az első esetben az új médium teljesen felvált egy régit: a nyomtatott könyv megjelenése (kb. 1450) után például eltűntek a kézzel másolt kódexek. A másodikban az új médium csak a háttérbe szorít egy régit: miután megnyitották az első mozitermeket (1907), sok színházat be kellett zárni. A harmadikban pedig az új médium funkcióváltásra kényszerít egy régit: miután megjelent a rendszeres műsort sugárzó rádió (1919) és televízió (1946), a napilapok már nem a friss hírek gyors közlésére törekedtek (hiszen e téren nem versenghettek új riválisaikkal), hanem az események részletes ismertetésében találták meg új szerepüket. Figyelemre méltó, hogy a változás üteme egyre gyorsul: a nyomtatott könyvnek még három évszázadra volt szüksége ahhoz, hogy meghódítsa a Földet, a televíziónak csupán három évtizedre (Briggs & Burke, 2002). A civil világhálónak pedig csak szűk két évtizedre volt szüksége, hogy a fejlett országokban – különösen a fiatalabbak körében – mára az első számú médiummá váljon (Jensen, 2008).” (Bajomi-Lázár 2014: 61)

A késő modern médiakörnyezetet meghatározó online médiumok esetében sem volt ez másképp: Manuel Castells 1996-ban az információs társadalom alapját jelentő internetről értekezve a McLuhan-galaxis halálát jövendölte, ami egyet jelent a televízióalapú tömegmédia bukásával is (Varga, 1999) – jövendölése azonban a mai napig nem igazolódott be.

Egy másik aspektusból nézve az új technológiához való hozzáférés társadalmi, gazdasági és kulturális változók mentén bizonyos társadalmi csoportokat előnyökhöz juttat, míg mások számára hátrányt okoz. Neil Postman ezt egy 1990-es előadásában a következőképpen fogalmazta meg: minden technológiai innováció eredményez nyerteseket és veszteseket, a változások pedig nem egyenlő mértékűek. Az autó feltalálása a lovakat patkoló kovácsoknak, a nyomdagép pedig a történetmondó bárdoknak az életét változtatta meg (Postman, 1990).⁶¹

Felmerül a kérdés, hogy a késő modern közösségi platformok miként hatottak az aktuális társadalmi intézményekre és politikai rendszerekre. Ha feltételezzük, hogy az online

⁶¹ Neil Postman: Another way of saying this is that a new technology tends to favor some groups of people and harms other groups. School teachers, for example, will, in the long run, probably be made obsolete by television, as blacksmiths were made obsolete by the automobile, as balladeers were made obsolete by the printing press. Technological change, in other words, always results in winners and losers. Forrás: https://w2.eff.org/Net_culture/Criticisms/informing_ourselves_to_death.paper (letöltve: 2015. V. 13.).

platformokon a nyilvánosság új formái (nyilvános szférák) jöhetnek létre, akkor érdemes megvizsgálni, mennyire hozzáférhetők ezek a médiahasználók számára, illetve milyen formában adnak lehetőséget a fennálló *status quo* lebontására.

A nyilvánosság fontos fokmérői, amelyek már a modern civil társadalmakat is jellemezték, a hatalom képviselőinek, a politikai és gazdasági érdekcsoportoknak a média feletti kontrolláló szerepe mellett a kommunikációs eszközökhöz való hozzáférés mértéke, valamint az eszközhasználati készségek meglétéből adódó különbségek (lásd Keane, 1991/1999). A késő modern médiakörnyezetben az internethez való konkrét fizikai hozzáférés kulcsfontosságú, de amellett a platformok használatához szükséges készségek: a digitális írástudás, a digitális műveltség (*digital literacy*) mértéke is befolyásolja médiahasználati stratégiáikat, illetve azt, milyen mértékben tudnak bekapcsolódni az online felületek használatába.

2.5.2. Polgári nyilvánosság, részvételi kultúra és töredékes nyilvános szférák

Dolgozatomban központi szerepet foglal el a közösségi platformok töredékes nyilvános tereinek vizsgálata. A késő modernitás médiakörnyezete ugyanis a kutatói érdeklődésemet megalapozó elméletek szerint új nyilvános tereket hoz létre, ezek pedig az összekapcsolódás és az információkhoz való hozzáférés és a részvétel magasabb fokú biztosítása mellett technológiai adottságaikkal lehetőséget teremthetnek a társadalmi cselekvésre. Nem véletlen, hogy a részvétel és a participáció a nyilvánosság fogalmához kapcsolódva már a 2000-es évek elején számos olyan jelentős elméleti megközelítést ihletett, amely a kortárs médiát ebből az aspektusból ragadja meg. A legnagyobb hatású ezek közül kétségtelenül Henry Jenkins amerikai médiakutató és munkatársai (Jenkins et al., 2006, 2009, 2013, 2015), akik megalapozták a részvételi kultúra kutatásának alapjait.

Henry Jenkins 2006-os *Convergence culture* (Jenkins, 2006) című könyvében fejti ki a részvételi társadalomról szóló központi állítását. Véleménye szerint a technológiai fejlődés új lehetőségeket teremt az emberek számára, hogy aktív résztvevői legyenek a kulturális folyamatoknak. Az internet és a digitális kommunikáció forradalmasította a médiafogyasztást és a kommunikációt. Ezeknek köszönhetően a médiahasználók többféle forrásból szerezhetnek információt, és aktívan kommunikálhatnak egymással is. Az internet lehetővé tette a közösségi média kialakulását, amely nagy hatással van a közösségi életünkre és a politikai aktivizmusra is. (Jenkins, 2006)

„A politikai részvétel hagyományos formáinak hanyatlásával a konvergenciakultúra új lehetőségeket teremt a polgári szerepvállalásra és

aktivizmusra. Az egész politikai spektrumban a részvétel új formáinak vagyunk tanúi, amelyek elmoszák a határokat a szórakoztatás és a politika, a rajongók és az aktivisták, a fogyasztók és a polgárok között. Bár az állampolgári szerepvállalás ezen új formái gyakran rendezetlenek és bizonytalanok, azt is ígéri, hogy befogadóbbak és sokszínűbbek, kevésbé hierarchikusak és centralizáltak lesznek, mint a részvétel azon formái, amelyeket felváltanak." (Jenkins, 2006)⁶²

Jenkins szerint a közösségi média és a részvételi kultúra szorosan összefüggenek egymással: a közösségi média elősegíti a közösségi részvételt és a demokratikus párbeszédet. A digitális eszközök lehetővé teszik az emberek számára, hogy könnyen és gyorsan eljuttassák véleményüket, megosszák tapasztalataikat, és összekapcsolódjanak egymással. Ennek eredményeként a közösségi média a társadalmi változások motorjává válik, mivel elősegíti az együttműködést, a közös érdekek és az ügyek köré épülő összetartozást. Jenkins hangsúlyozza, hogy a részvételi kultúra nem csak az online térben történik. Az emberek továbbra is részt vesznek az offline közösségekben is, a digitális technológiák azonban lehetővé teszik számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak, és együtt dolgozzanak egy közös célért.

Dolgozatom szempontjából központi kérdés, hogy a késő modernitás online médiaplatformjai milyen lehetőségeket biztosíthatnak a habermasi nyilvánosság ideájának megvalósítására. Miben nyújtanak többet, és miben kevesebbet, mint a 60-as–70-es évek médiakörnyezetének nyilvánossága? Másképp megfogalmazva: az üzleti vállalkozásokként működő, profitorientált médiavállalatok milyen módon segítik például a közügyek megvitatását, társadalmi mozgalmak létrehozását és működtetését?

A platformok, tehát pl. a Facebook 2004-es vagy a Twitter 2006-os indulásakor a legfontosabb kérdés kétségtelenül az volt, hogy az online terek tekinthetők-e a racionális vita késő modern agoráinak, ahol a habermasi értelemben vett „okoskodó, szabad polgárok” kinyilváníthatják véleményüket, megvitatják a közügyeket, ezáltal a közvélemény alakításával befolyásolni tudják a politika napirendjét, vagy csupán kiegészítői lesznek a hagyományos nyilvános csatornáknak. Ezt ma már, közel 20 éves távlatból egészen másképp látjuk, érdemes azonban megvizsgálni az új nyilvánosság illúziójának elméleti felépülését.

A közösségi platformok terei az elméletek egy csoportja szerint a társadalmi nyilvánosság új nyilvános tereit biztosíthatják az együttműködő médiapolgárok számára (lásd Rheingold, 2002/2007; Negroponte, 1995/2002; Papacharissi, 2003). Az állampolgárok

⁶² Az eredeti angol szöveg: „As traditional forms of political participation decline, convergence culture creates new opportunities for civic engagement and activism. Across the political spectrum, we are witnessing new forms of participation that blur the boundaries between entertainment and politics, between fans and activists, between consumers and citizens. While these new forms of civic engagement are often messy and uncertain, they also promise to be more inclusive and diverse, less hierarchical and centralized, than the forms of participation they may be replacing.” (Jenkins, 2006, 3)

többek között szavazhatnak, közügyekkel kapcsolatban oszthatják meg véleményüket, politikai állásfoglalásokat tehetnek közzé, problémák megoldásán dolgozhatnak együtt más felhasználókkal, csoportokat hozhatnak létre, eseményeket szervezhetnek, amelyek az online színtérről kikerülve az offline térben is sikeresen tematizálják a politikai, társadalmi diskurzusokat. Az online szerveződő mozgalmak az offline térben pedig bizonyos esetekben, több tényező sikeres együttállásakor társadalmi változások indulhatnak el, mint az arab tavasz, az amerikai *Occupy*, a spanyol *Indignados*, az olasz *Five star movement* és a magyar Milla-mozgalom.

A késő modern színterek új nyilvános szférákat hoznak létre, amelyek az állampolgári részvétel lehetőségének megteremtésével részvételibbé tehetik a demokratikus működést. Látnunk kell azonban, hogy ez már önmagában sok kérdést vet fel. A legfontosabb ezek közül, hogy meg tud-e valósulni a nyilvánosság online tereiben a konszenzust előmozdító párbeszéd (lásd Molnár, 2014), illetve megfelel-e a színtereken megvalósuló kommunikáció színvonala a demokratikus vita feltételeinek. Ennek megválaszolásához a következőkben Habermas nyilvánosságfogalmától indulva megvizsgáljuk a média és a nyilvánosság elméleti kérdéseit.

A polgári nyilvánosság és a késő modernitás töredékes nyilvános szférái

A *kmm* nyilvánosságának vizsgálata során Jürgen Habermas gyakran használja referenciapontként Hannah Arendt nyilvánosságparadigmáját (Habermas, 1962/1999).⁶³ A frankfurti iskolától eltávolodó Habermas kommunikatív cselekvésemlélete (Habermas, 1981/2011) mellett később több esetben revideált, eredetileg 1962-en megjelent, *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása* című főművében (Habermas, 1962/1999) megkülönbözteti a reprezentatív nyilvánosságot (amely nem klasszikus értelemben nyilvánosság, csupán a feudális uralkodó uralmának reprezentatív bemutatása, hatalmának státusjegyek, uralkodói szimbólumok mentén történő nyilvános legitimációja) és a polgári nyilvánosságot. A társadalmi nyilvánosság legmagasabb fokának azt tekinti, ha a közügyekről az okoskodó polgárok racionális érvek mentén vitatkozhatnak (Habermas, 1962/1999).

A polgári nyilvánosság ideájára hivatkozva emlegetik gyakran az online platformokat a társadalmi nyilvánosság új agoráiként, amelyek – hasonlatosan az antik görög poliszok piacteréhez – teret adnának a szabad, okoskodó magánemberek racionális vitatkozásához (lásd erről például: Damiris & Wild, 1997).

⁶³ A Habermas utáni nyilvánosságkonceptiókról lásd (Crossley – Roberts, 2004).

Habermas sokat kritizált társadalmi nyilvánosság-paradigmáját a hazai médiakutatás számára Császi Lajos azzal világítja meg, hogy kiemeli Habermas központi elképzelését az ideális nyilvánosságról, amely okoskodó magánemberek vitájáról szól a köz dolgait illetően (Habermas, 1962/1999):

„Habermas szerint ugyanis a társadalmi nyilvánosság olyan köztes terület, amely átmenet a privát és az intézményi szféra között, és az emberi kapcsolatok lazán szervezett amorf hálózatát alkotja. Privát gyökerekből nő ki, amennyiben a család és a barátság meghosszabbításának tekinthető homogén értékrendű kiscsoportokra épül fel. Ugyanakkor társadalmi kapcsolatokat is kiépíthet, és olyan szervezetekig is elérhet, mint amilyenek a különböző pártok és a parlament maga. Különböző spontán szervezett társadalmi csoportok, klubok, önkéntes állampolgári intézmények, civil társaságok sorolhatók ide. Emellett a strukturális jelentés mellett létezik egy másik, kommunikációs értelem, amely szerint a nyilvánosság azokat a társadalmi diskurzusokat jelöli, amelyek során az okoskodó magánemberek nemcsak szűkebb közönségük előtt, hanem az egész társadalomhoz szólva a médiákon keresztül megvitatják a köz dolgait” (Császi, 2002: 26).

A média szerepét a nyilvánosság működtetésében Habermas elég borúlátóan rajzolta meg: eszerint a politikai közösség alakuló polgári nyilvánosság a médiabirodalmak létrejöttével elvesztette függetlenségét, a hatalom által manipulált nyilvánossággá vált.

„A média társadalomelméletét az elmúlt évtizedekben Habermas »nyilvánosságparadigmája« uralta. Ez a nézőpont a médiát az okoskodó magánemberek olyan nyilvános fórumának tekintette, ahol elvileg lehetőség van a társadalom mindenkit érintő kérdéseinek racionális, érdekmentes tisztázására. Habermas azonban úgy látta, hogy a médianak ez a közéleti szerepe a tizenkilencedik század közepétől kezdve politikai, gazdasági és társadalomszerkezeti okok miatt egyre kevésbé tudott érvényesülni. A média szerinte többé nem a társadalom szempontjainak és érdekeinek a kifejezője, hanem az életvilág gyarmatosítója, a mindennapi élet trivializálója. A kritikai társadalomelmélet legfontosabb feladatának ezért a média torzulásainak a leleplezését tartotta a nyilvánosság utópikus ideálja nevében” (Császi, 2002: 11).

Habermas egyébként kritikusan vélekedik az online színtereken zajló vitákról, és kiemeli, hogy a politikai kommunikációt azok csak akkor segítik, ha a fősodró média napirendjén szereplő ügyekről szólnak.

„Az internet bizonyosan újra aktivizálta az egalitárius írók és olvasók grassroots mozgalmát. Azonban a hálózaton zajló, számítógép közvetítette kommunikáció (CMC) csak szűk értelemben nevezhető egyértelműen demokratikusnak: képes aláásni az autoriter rezsimek (tehetetlen) cenzúráját, amely ellenőrizni és elnyomni igyekszik a közvéleményt. A liberális rezsimekben a széttöredezett chatszobák millióinak létrejötte a világon a politikai érdeklődésű tömegközönség nagyszámú elszigetelt, együgyű nyilvánosságokra való széteséséhez vezet. Az országos nyilvánosságon belül az internethasználók online vitái csak akkor segítik elő a

politikai kommunikációt, ha a vitacsoportok a minőségi sajtó – például az országos lapok és politikai hetilapok – központi témái köré szerveződnek.” (Habermas, 2006:423)⁶⁴

Habermassal ellentétben Niklas Luhmann rendszerelméletében (Luhmann, 2009) eltérő kiindulópontból tárgyalja a nyilvánosság fogalmát. Nem tartja elfogadhatónak az individuális kiindulópontot, és a fogalmat a társadalmi szintet előtérbe helyező szociológiai szempontból magyarázza. Az egyenlő emberek véleményére támaszkodó és azok érdekei által vezérelt, konszenzusra törekvő viták helyett a nyilvánosság funkcióját a politikai kommunikáció számára való témaszűkítésben, -szelektálásban és -kijelölésben látja. Dirk Baecker nyilvánosságfogalmát alkalmazva: Luhmann számára a nyilvánosság nem más, mint a politikai részrendszert a környezetről információval ellátó és a kommunikáció körét szűkítő entitás (Brunczel, 2010:176).

„...követve Dirk Baecker javaslatát, a nyilvánosságot meghatározhatjuk mint reflexiót minden rendszerhatárra a társadalmon belül, vagyis mint a társadalmi alrendszerek, azaz interakciók, szerveződések, társadalmi funkciórendszerek és megmozdulások rendszeren belüli környezetét. Ennek a definíciónak az az előnye, hogy alkalmazható a társadalmi funkciórendszerekre is. A gazdasági rendszeren belül gazdasági szerveződések és interakciók környezete a »piac«, a politikai rendszeren belül a politikai szerveződések és interakciók környezete a »közvélemény«” (Luhmann, 2008:115).

A késő modern médiakörnyezet nyilvános és privát szférákat összemosó online közösségi platformjainak és az azokon létrejövő eseti, töredékes nyilvánosságainak vizsgálatához valószínűleg Luhmann erősen hatalom- és rendszerközpontú, szociológiai megközelítése, valamint Habermas idealizált, individualista megközelítése is csak részben lehet segítségünkre.

E megközelítések korlátain kortárs megközelítések segítségével léphetünk túl. Zizi Papacharissi az általam is követett megközelítés szerint idealizáltnak tartja a habermasi kiindulópontot, többek között Frasert és Garnhamot idézve kritizálja azt, és nyilvánosság helyett nyilvánosságok rendszeréről (nyilvános szférákról) beszél (Papacharissi, 2003).

„Fraser azt állította, hogy a mai Amerikában ellen nyilvánosságok nyilvános szférái jönnek létre – válaszul bizonyos csoportoknak a domináns diskurzusból való kizárására. Így tehát összetett nyilvános szférák léteznek, amelyek nem egyforma hatalommal rendelkeznek, nem egyformán tiszták vagy kiváltságosak, s amelyek kollektív identitásoknak adnak hangot. Olyan nyilvánosság vagy kormány azonban, amely mindezen hangokra odafigyel, soha nem is létezett (Fraser 1992.) Schudson (1997) ezzel egyetértett, hozzátéve: nemigen van bizonyíték arra, hogy igazi ideális nyilvánosság valaha is létezett volna. Szerinte a nyilvános diskurzus nem a demokrácia lelke, hiszen ritkán egalitáriánus, viszont gyakran túl nagy és

⁶⁴ Idézi (Molnár, 2014:174)

formátlan, és nem ad gyógyírt a demokrácia problémáira. Garnham (1992) ugyanakkor rámutatott, hogy Habermas nyilvánosság-elképzelése tragikus és sztoikus utat vázol fel egy majdnem lehetetlen racionalitás felé. Szerinte Habermas felismerte az emberi civilizáció határait és az ideális nyilvános szféra elérhetetlenségét, de mégis törekszik felé.” (Papacharissi, 2003:123)

Az eddigiek alapján a kereskedelmi broadcast televíziót és a közösségi platformokat is magába foglaló *kmm* esetén egy egységes, mindenki számára hozzáférhető nyilvánosság helyett sok kisebb töredékes nyilvánosságról beszélhetünk, amelyek csak időnként szólnak a fősodratú média és a politikai napirendjén szereplő témákról, és szintén csak szórványosan képesek tematizálni azokat. A pillanatnyi és szórványos nyilvánosságok a különböző platformok által biztosított diszkurzív színtereken jönnek létre időlegesen, az egymáshoz lazán kapcsolódó médiahasználók participációja és közösségi együttműködése révén. A késő modernitás médiakörnyezetének erre a nyilvánosságtípusára jól illik Gerard Hauser fogalma, a retorikai nyilvánosság:

„Elszakadva immár valamelyest a polgárférfiak által szervezett nyilvánosságoktól, Nancy Fraser (1992) szubaltern ellen nyilvánosságai és »proletár nyilvánossága« immár a modern populáris kultúra terei-idői irányába is megnyitja a társadalmi nyilvánosság fogalmát, csakúgy mint Jim McGuigan (2004) cultural public sphere elképzelése. A nyilvánosságfogalom – némileg Habermasszal vitázó – pluralizálódása, illetve osztódása olykor ajánl megfontolásra érdemes új, normatív szempontokat a nyilvánosság elemzéséhez. Az érzelmi nyilvánosság elgondolása (Lunt & Stenner, 2005) a tabloid médiában szereplő, az érzelmekre összpontosító zsánerek politikai szerepére utal. Todd Gitlin (1998) a nyilvánosság (public sphere) helyett ajánlja a nyilvánosságocskák (public sphericules) fogalmát, mondván, a kerek, egész és osztatlan jelleg sugalmazása a megismerés szempontjából félrevezető, politikailag pedig kétes vállalkozás. E javaslatok továbbgondolásaként értékelhető Gerard Hauser (1999) »retorikai nyilvánosságok« fogalma, amikor is a nyilvánosságot egymással vitázó, illetve egymástól elkülönülő, más-más logika alapján működő diszkurzív terek összességéként írja le” (Hammer, 2009: 92-93).

Politikai részvétel és médiahasználat

A következő fontos kritériuma annak, hogy a technológia által biztosított nyilvános terek betölthessék funkciójukat, az, hogy legyenek aktív állampolgárok, illetve a közös döntéshozatalban, együttműködésben érdekelté tett politikai szereplők, hiszen nélkülük e terek csak a nyilvánosság újabb illúzióját kínálják.

A participációban és közösségi döntéshozatalban érdekelt politikai szereplő Antony Downs racionális demokrácia elmélete (Downs, 1957/2000) szerint azonban nem létezik, pontosabban csak akkor, ha ezzel szerez magának nagyobb támogatást. Downs elméletében kifejti, hogy a pártok és politikusok kizárólag azért alkotnak politikai programot, azért támogatnak bizonyos érdekcsoportokat, hogy szavazataik révén megnyerjék a választást, és a

hatalom birtokosaiként, önérdék-érvényesítő egyénként magáncéljaik – tehát nem az univerzális társadalmi jólét – megvalósításán dolgozzanak. Természetesen a kormányzat politikai intézkedések meghozatalával mindezt úgy teszi, hogy közben igyekszik maximalizálni a következő választásokon rá leadott szavazatok számát.

A demokratikus politikai rendszer hatékonyságát az határozza meg, hogy az állampolgárok mennyire jól informáltak, azaz a döntésekhez mennyire van meg a szükséges tudásuk. A tömegdemokráciákban az információ eloszlása nem tökéletes, így az állampolgárok sem jól informáltak. Az állampolgárok közönyössége és tájékozatlansága esetén pedig a demokrácia nem tud hatékonyan működni (Downs, 1957/2000). Ezt a képet árnyalják a tájékozódás fontos forrásának számító online közösségi médiumok, amelyek az információk gyors és hatékony áramlását teszik lehetővé, beleértve az álhírekét is.

Ennek ellenére Zizi Papacharissi is óva int attól, hogy teljes naivsággal a társadalmat demokratizáló, a politikai egyenlőséget és pluralizmust elősegítő (Pippa, 2001) entitásként tekintsünk a *kmm* online médiumaira; Bowen alapján azonban rámutat arra, hogy az online médiumok számos lehetőséget kínálnak a politikai véleménykifejezésre és aktivizmusra.

„(A)z internethez való hozzáférés nem jelent feltétlenül nagyobb politikai aktivitást vagy felvilágosult politikai diskurzust. A politikai viták virtuális térbe költöztetése kizárja azokat, akik nem jutnak hozzá ehhez a térhez. Ráadásul az összekapcsoltság nem biztosít reprezentatívabb, erősebb társadalmi nyilvánosságot. Ennek ellenére az internet számos lehetőséget kínál a politikai kifejezésre, és számtalan módon teszi lehetővé a politika befolyásolását és a politikai aktivitást (Bowen, 1996). Az internetezők megtalálhatják, hogyan szavaztak képviselőik a különféle ügyekben, felkutathatnak kongresszusi és legfelsőbb bírósági döntéseket, érdekcsoportokhoz csatlakozhatnak, harcolhatnak fogyasztói jogaikért, és igénybe vehetnek ingyenes kormányzati szolgáltatásokat (Bowen, 1996).” (Papacharissi, 2003: 124-125)

Az online aktivizmus problémájával és lehetőségeivel James Dennis *Beyond Slacktivism* (Dennis, 2018) című könyvében foglalkozik részletesen. A szerző többek között a *38 Degrees* kampányelemzései révén arra keresi a választ, hogyan befolyásolja a mindennapi közösségi média használata a politikai részvételt. Az író szerint a *slacktivism* fogalmát túlságosan szűk látókörűen alkalmazzák, és azt állítja, hogy az online tevékenységeknek többek között az értelmes mikroaktivizmus révén valós hatásuk lehet a demokráciára.

A kritikai oldalt képviselve a hazai szakirodalomban többek között Molnár Attila Károly fogalmazza meg azt, hogy az online közösségi színterek (az ő szóhasználatában társas média) miért nem alkalmasak valódi társadalmi változások előidézésére (Molnár, 2014). A kiberutópiák lebontásában segítségül hívja Ryan Holidayt (2012) és Evgeny Morozov (Morozov, 2011) is:

„Bár a társas médiától sokan várták a részvételi és/vagy tanácskozó demokrácia szárba szökését, az biztosan nem következett be. A sokféle hang léte vagy létezésüknek a bátorítása nem garantálja a nézetek ütköztetését, az érvelést, a tárgyalást, a megegyezésre törekvést.” (Molnár, 2014:170)

A nyilvánosság kiindulópontját megvizsgálva a *kmm* töredékességéhez és szétszórt nyilvános tereihez jutottunk. Továbbra is kérdés, hogy késő modernitás médiakörnyezetének online tereiben létrejön-e, egyáltalán létrejöhet-e racionális-kritikus vita. Hol és hogyan juthatnak hozzá a médiahasználók a töredezett nyilvánosságokban való részvételhez szükséges készségekhez? Milyen módon tud a participációs kultúra médiakörnyezete ehhez muníciót és háttérrel adni?

A fenti erős és inspiratív megállapítások figyelembevételével és a különböző hatalmi struktúrák által befolyásolt, különböző funkciójú, korlátozott hatékonyságú nyilvános szférák létét elfogadva fogom a 3. fejezet esettanulmányaiban megvizsgálni, hogy a *kmm* online közösségi színterein hogyan valósulhatnak meg a gyakorlatban a nyilvánossággal kapcsolatos aktuálisan áttekintett felvetések.

2.6. Mit mondanak a korábbi elméletek a médiáról?

A médiaelméletek többsége arra törekszik, hogy leírja a médiatartalom-előállítók, -közvetítők és a tartalmat befogadó, használó egyének, tágabb értelemben pedig a média és a társadalom viszonyát. A különböző elméletek ezt más és más módon teszik, amellet, hogy a maga módján mindegyik megközelítés igaznak tételezi állításait. A különböző háttérű elméletekben a média és valóság, a média és a társadalom, a média és a befogadó viszonya alapvetően más, ami eltérő érvstruktúrák alkalmazását, más kutatási kérdéseket és más, legitimként elfogadott módszereket implicál. Ahhoz tehát, hogy jobban megértsük a 21. századi médiahasználókat körülvevő késő modern médiakörnyezetet, meg kell vizsgálnunk, hogy a média kutatói mire helyezték a fő hangsúlyt a médiáról szóló korábbi paradigmatis elméletek megalkotásakor, illetve milyen érvrendszer alkalmazásával, milyen természetű kérdésekre kerestek és találtak válaszokat.

Elsőként a média fő hatáselméleteit tekintem át. Kritikai metaelemzésem célja annak feltárása, hogy a különböző elméletek miként magyarázták a médiatartalmakat előállító médiaipar, a médiatartalom és a médiahasználó hármass viszonyrendszerét. Ezt követően a direkt hatáson túllépő elméleteket elemzem, amelyek feltételezésem szerint a kommunikáció rituális elméletére épülő performatív médiahatás modelljével (Dayan & Katz, 1992) és a harmadik szakaszban tárgyalt participációs elmélettel (Horányi, 2009) kiegészítve alkalmas

kiindulópontjai lehetnek a *kmm* online színtereit meghatározó együttműködő közösségimédia-használatot leírni szándékozó médiaelméletnek.

5. táblázat. A médiakörnyezetek főbb jellemzői

	Modern média	Posztmodern média	Késő modern médiakörnyezet
Meghatározó médium	Őstelevízió (Eco, 1992)	Neotelevízió (Eco, 1992) kereskedelmi televízió	Hibrid, összekapcsolódó konvergens online közösségi médiumok
Médiahasználó/ befogadó	Passzívnak, kiszolgáltatottnak tartott befogadó	A tartalmak között válogató, jelentéstulajdonító, motivált fogyasztó	Tartalomlétrehozó, a tartalmak disztribúciójában részt vevő, azokat fogyasztó médiahasználó
A kutatás és az elméletek fókusz	Médiahatás, a tömegkultúra kritikája	Korlátozott hatás, szemiotika, cultural studies, befogadásvizsgálatok	A médiahasználat egyéni és társadalmi aspektusai: hálózati társadalom, kooperáció, nyilvánosság
Jellemző tartalom	Központilag előállított, ellenőrzött, ideologikus	Kereskedelmi, szórakoztató, populáris	A felhasználó által létrehozott, hibrid, populáris, nem ellenőrzött
Valóság	Kollektív, a külső, objektív valósághoz van viszonyítva (tükör)	Töredezett, nem az objektív valóságot képezi le, hanem konstruált keret, amelyet a jelentéstulajdonító befogadó motiváltságának, azonosulásának függvényében tölt fel jelentésekkel	Egyéni, a médiahasználó maga konstruálja meg a médiatartalmakból és a társadalmi, kulturális jelentésekből
Elméleti környezet	Marxista kritikai irányzat (frankfurti iskola), (poszt-)strukturista elméletek, klasszikus befogadáskutatások	Cultural studies (birminghami iskola); rituális kommunikáció, közönség- és receptiókutatások	Aktív, kooperáló médiahasználót feltételező participációs megközelítések, a performatív hatás elmélete, a birminghami iskola kritikai megközelítése, közönség- és receptiókutatások
Fontosabb elméletek	Lövedékelmélet (Lasswell, 1927), kultivációs elmélet (Gerbner 1969), napirendelmélet (McCombs – Shaw, 1972), használat-kielégülés modell (Blumler – Katz 1974), framingelmélet (Herman – Chomsky, 1988)	Kódolás-dekódolás modell (Hall, 1980), performatívhatás-modell (Dayan – Katz, 1992)	Részvételi kultúra (Jenkins, 1992, 2006, 2013), participációs elmélet (Horányi, 2009),
Kommunikációs modellek	Transzmissziós	Rituális	Részvételi, rituális, kooperáción alapuló

Forrás: saját gyűjtés

A következőkben vizsgált elméletek érthető módon döntően, de nem kizárólagosan a televízióról szólnak, hiszen a maguk idejében egy forradalminak számító médium megértését, társadalmi és kulturális hatásának feltérképezését tűzték ki célul. A televízió megjelenése és elterjedése alapvetően rendezte át a korábbi médiakörnyezetet, ahogy ma az internet teszi ugyanezt:

„A televízió elterjedése a második világháborút követő három évtized során (az egyes országokban különböző időzítéssel és változó intenzitással) a kommunikáció új galaxisát hozta létre [...] Nem mintha a többi médium eltűnt volna, de ezek újraszerveződtek egy olyan rendszerben, amelynek a vérkeringését vákuumcsövek alkották, s amelynek varázslatos arca a televízió képernyője volt.” (Castells, 2005: 436)

Az értekezés terjedelmi korlátai miatt a következőkben csak a hazai médiakutatásra leginkább ható, valamint a médiáról való gondolkodás főbb szakaszait jól illusztráló elméleteket elemzem, így a hatásparadigmától a *kmm* leírásához is alkalmazható használatparadigmához juthatunk el.

A hatásparadigma jegyében a kutatók már az 1920-as évektől foglalkoztak a média feltételezett erős hatásával. A paradigma kiindulópontja Harold Lasswell lövedékelmélete (*bullet theory*) volt. Az elmélet a médiumok korlátlan hatását hirdette, amellet, hogy a szerző is utal rá: nem minden célközönség szólítható meg azonos üzenettel (Lasswell, 1927).

„Lasswell részletesen leírta a sikeres propaganda eszközeit, köztük az ellenségkép megteremtését és a hazugságot. Ugyanakkor már ő is megjegyezte, hogy a propaganda akkor hatékony igazán, ha már létező előítéleteket mozgósít (Kiss 2006; a propaganda történetéről lásd még Sipos 2005a).” (Bajomi-Lázár, 2017: 65)

A teória alapja a pszichológiából származó (pavlovi) behaviorizmus, illetve a szociológia „magányos tömeg” elmélete – amelyeket más propagandakutatásokban is előszeretettel alkalmaztak – alapján az volt, hogy a médiumok üzenetei lövedékként csapódnak vagy injekcióstűként szűrődnek a kiszolgáltatott befogadókba. A hatás problematikája azóta folyamatosan, hol erősebb, hol gyengébb formában kíséri végig a médiakutatás különböző szakaszait, és jelenik meg a média különböző elméleteiben. A médiahatás kérdése releváns a késő modern médiakörnyezetben is (Bajomi-Lázár, 2017), de ahogy a második fejezetből láthattuk, ez utóbbi plurális mediakínálata és médiarendszere miatt leginkább az államilag befolyásolt médiapiac, a korlátozott médiaelérés (digitális penetráció, frekvenciák kiosztása), és a médiahasználók korlátozott készségei (digitális kompetenciák, médiatudatosság), passzív médiahasználati stratégiái mentén értelmezhető.

2.6.1. Kultivációs elemzés (George Gerbner)

A magyar származású George Gerbner kultivációs elemzése (*cultivation theory*, Gerbner, 1969/2007) hatalmas karriert futott be az 1970-es években. Mindezt annak ellenére tette, hogy az elméletet megjelenése óta folyamatosan kritizálták, amiért túl nagy hatást tulajdonított a televíziónak.

A hatásparadigmához tartozó marxista/kritikai gyökerű elmélet azt vizsgálta, hogy a televízió keresztül a közönség felé áramló üzenetek milyen mértékben határozzák meg a befogadók valóságról alkotott nézeteit. Az elmélet médiakörnyezete azért ad erre lehetőséget, mert a televízió kezdetben csekély számú csatornán sugárzott tartalmakat, amelyet hatalmas tömegek azonos időben fogyasztottak.

„A televízió története valójában olyan fóliák, vetítővásznak, melyek a valóság igazi arcát eltakarják. A kultivációs elemzés azon pozíciójából nyeri »érdeklődésének energiáját«, hogy a televízió története közbelépnek a valósággal való elkötelezettségünk során, és a valósággal kapcsolatban »hamis képet« alakítanak ki.” (Anderson 2005: 242)

Az elmélet szerint a rendszeresen, napi több órában tévézőkben (*heavy viewers*) a televízió mintái és értékei hosszú távon erősebb hatást váltanak ki, mint a kevesebbet tévézőkben (*light viewers*). Az elmélet kizárja a többjelentésű üzenetet, az aktív, jelentéstulajdonító befogadót, és hosszú távú fogyasztás esetén ható erős, kivédhetetlen kultivációs hatást feltételez. A kultivációs elemzés szerint a fősodró broadcast-tömegmédia a domináns ideológia közvetítőjének szerepét tölti be.

Az irányzat követői főként kvantitatív módszerrel végzett kutatások során azt vizsgálták, hogy a televízió üzenetei milyen mértékben torzítják a valóságot azáltal, ahogyan bizonyos csoportokat és jelenségeket bemutatnak. A televízió szerintük torz valóságot mutat, amely a társadalmi igazságtalanság és az egyenlőtlen hatalmi hierarchia kialakulásáért felelős. Ezért a társadalmi cselekvés célja az, hogy a különböző társadalmi csoportok (például az afroamerikaiak, a nők stb.), illetve társadalmi jelenségek (például a bűnözés, az erőszak) a megfelelő arányban jelenjenek meg a képernyőn. A „társadalmi egyenlőségért” folytatott küzdelemben Gerbner az általa alapított Kulturális Környezet Mozgalom révén maga is aktívan részt vett, ami szintén hozzájárult ahhoz, hogy a médiával kapcsolatos közgondolkodásban a kultivációs hatással kapcsolatos vélemények elterjedjenek és megerősödjenek (Gerbner, 2000).

A gerbneri teoretikusok szerint a „helyes” bemutatás ideája a média és üzeneteinek szabályok közé szorításával képzelhető el, ami az egyes társadalmi, etnikai csoportok, bizonyos

erőszakos tartalmak arányának meghatározását, bemutatásának módját és mennyiségét írja elő (Gerbner, 2000). A média elitista, értelmiségi diskurzusa napjainkban is hasonlóan gondolkodik a szabályozásról: jól példázta ezt az ORTT, majd jogutódja, az NMHH tevékenysége, valamint a politikusok médiával kapcsolatos elgondolásai is, amelyek legjobb illusztrációja maga az 1996-os rádió- és televíziótörvény⁶⁵ és a hatályban lévő 2010-es médiaszabályozás.

A média szabályozását indokló morális pánik alapja ma is az, hogy az értelmiség a média tartalmait a modernista intézményeiből, a magas kultúra mércéjéhez mérten ítéli meg, és ennek alapján próbálja biztonságos keretek közé szorítani. A késő modern médiakörnyezetben azonban csak szórványosan – elsősorban a médiát szoros kézi vezérlés alatt tartó rezsimok esetén – beszélhetünk olyan egységes világtépről, amely a kulturális és társadalmi környezettől elszigetelten létezik, és amelynek a médiafogyasztás révén a befogadó folyamatosan ki van téve. A médiatartalmak központi szabályozása a plurális médiakínálat miatt csak korlátozottan járulhat hozzá a „társadalmi egyenlőség” helyreállításához, hiszen a médiahasználók eltérő stratégiák, illetve a rendelkezésükre álló lehetőségek és felkészültségek mentén, az őket körülvevő társadalmi, kulturális környezet hatásaitól nem elválasztható módon fogyasztják a különféle médiumok – főként populáris – tartalmait.

Gerbner kutatásaiban az empirikus társadalomkutatás eszközeit alkalmazta, hangsúlyosan pozitivistá hozzáállással: számokban, mutatókban, demográfiai változóban gondolkodott. Az elmélet mai napig tartó népszerűségéhez ez a látszólagos objektivitás is hozzájárult. Gerbner és munkatársai a kvantitatív mérések során nem vették figyelembe a befogadás körülményeit, a nézőkre ható kulturális és társadalmi tényezőket, és nem számoltak az értelmezés, valamint a műsorválasztás szabadságával sem.

A Gerbner kvantitatív vizsgálati módszereit bírálók közül a leghíresebb Michael Hughes (Hughes, 1980) és Paul Hirsch (Hirsch, 1980) kutatása. A kutatók a Gerbnerék által vizsgált adatsorokat elemezték újra, vitatva a kutatási eredményeket és az azokra épített elméleti konstrukciókat. Újraelemzésük eredményei szerint a televízió nézés és a befogadói attitűdök változása között feltételezett szoros kapcsolat további vizsgálati változók és szempontok bevezetésével jelentős mértékben árnyalható. Gerbner és kutatócsoportja ugyanis többnyire alcsoportonként vizsgálta a kapcsolatot a televízió nézés mennyisége és az attitűdök között: elkülönítette a férfiak, az idősek és az alacsonyabb végzettségűek adatait. Egyes új

⁶⁵ 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról. 70 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról.

szempontok – mint például a Hughes által alkalmazott templomba járás, klubtagság, heti munkaórák száma stb. – bevezetése azonban már jelentősen árnyalta az alcsoportok körében bemutatott erősebb hatást (Morgan & Shanahan, 1997).

2.6.2. Technológiai determinizmus (Marshall McLuhan)

A média erős hatását feltételező elméletek tárgyalásakor fontos kitérni Marshall McLuhan technológiai megközelítésére, még ha karakterében, kérdésfeltevésében el is tér a klasszikus hatáselméleti megközelítésektől, és eredendően nem sorolható azok közé.

Ahogy azt a késő modern média korszakolásánál érintettem (lásd 2. fejezet), a média és a társadalom viszonyában alapvető kérdés a technológia szerepének értelmezése. McLuhan modelljében a társadalmi folyamatokat a technológia dominálja, így az kerül a fókuszba.

Marshall McLuhan mestere, Harold Innis (a torontói iskola alapítója) nyomán megalkotott elmélete (McLuhan, 1964) a médium és az üzenet megfeleltetésére épült. A hatásalapú médiaelméletektől némileg eltérő, a technológia mindenekfölöttiségét hangsúlyozó megközelítés szerint: „*The medium is the message*”, azaz „A médium maga az üzenet”. Az elmélet központi állítása szerint a média tartalmi helyett maga a technológiai médium képvisel kultivációs erőt. A médiumok azáltal képesek hatást kialakítani, hogy a befogadókban eltérő percepciók mechanizmusokat hoznak működésbe úgy, hogy a média befogadóiiban folyamatosan egy médiumspecifikusan torz valóságrepresentációt erősítenek meg.

„E gondolatmenet szerint a kultúra alakítására nézve mindig csupán a domináns, kommunikációt közvetítő médium – tehát az ember valamely szervének meghosszabbítása révén kialakított technikai eszköz – természete a lényeges, még hozzá abból a szempontból, hogy használójának hány érzékszervére és pontosan mely érzékszerveire hat. McLuhan ugyanis úgy véli, hogy minden közlési eszköz speciális érzékszerv-használati arányokat alakít ki az ember szenzoriális rendszerében – azáltal, hogy bizonyos érzékszerveket fokozott információfelvételre készítet, miközben mások működését háttérbe szorítja –, s így módon egy sajátos irányban torzított percepciók mintát hív életre, amely viszont – tekintve, hogy az egyén nem a valósághoz, hanem annak a valóságosnak hitt, ám valójában torzított másához alkalmazkodik – torz gondolkodási és viselkedési mintákat generál.” (Varga, 1999: 61)

Mint láthatjuk, a valóság ebben az esetben egy külső viszonyítási pont, amely – akárcsak Gerbner kultivációs elméletében – a médiumok általi valóságrepresentáción keresztül jut el a befogadóhoz. A különbség csupán annyi, hogy a tartalomhoz kötött hatást itt a technikai médium sajátos valóságkonstruáló, közvetítő sajátossága helyettesíti. A társadalom és a társadalmi valóság működésének megismeréséhez ezért az éppen uralkodó médium természetét kell megismernünk (Varga, 1999).

Az elmélet szerint a médiumok hidegek és forrók lehetnek aszerint, hogy a befogadó hány érzékszervére hatnak. Míg a forró médiumok csupán egy, a hideg médiumok több érzékszervre hatnak egyszerre. Az előbbieket befogadói passzívok, az utóbbiaké – mivel több érzékszervre is hatnak – aktív befogadót feltételeznek. A televízió McLuhan elméletében langyos médium, mert több érzékszerv használatát igényli a nézőtől üzenetei értelmezéséhez (Griffin, 2003).

A technológia uralmát hirdető teóriát számtalan kritika érte. Sokan támadták nem világos, gyakran csapongó stílusa, nehezen megfejtendő metaforái miatt. Kiindulópontja, amely kizárólagos szerepet tulajdonít a médiumnak, elvet minden más szempontot, amely a médium üzeneteinek értelmezésekor felmerülhet, ezért túlságosan leegyszerűsítő keretbe helyezi a média és a befogadó, illetve a média és a társadalom viszonyát, ami nehezen védhető álláspont, ismervé a posztmodern és a *kmm* jellemző megközelítéseit. „Nehéz volna ma bárkit is találni, aki részben vagy teljesen elfogadná McLuhan elképzeléseit” (Griffin, 2003: 333). A hosszú időn át meghatározó elmélet a médiatechnológiák és a kultúra kapcsolatára, a médiumok által kifejtett hatásra hívta fel sikerrel a médiakutatók figyelmét. E kapcsolat a *kmm* technológiaalapú médiumainak, elsősorban az internetnek a vizsgálata során került újra a kutatók látóterébe, újrainyitva ezzel a technológia vs. társadalom vitát, amelyben a deterministák továbbra is a technológia mindenekfelettségét, míg a társadalmi változás hívei, a nyilvánosságtörténeti álláspontot képviselők a társadalom változásaira, igényeire reagáló technológiai innovációban hisznek (bővebben lásd Bajomi-Lázár, 2008).

A *kmm*-et meghatározó online közösségi médiumok esetében is meghatározó a technológia szerepe, így relevánsan merül fel az kérdés, hogy a médium mennyire befolyásolja az üzenetet és a médiahasználatot. A *kmm* online színtereinek működése erősen épít a web 2.0 technológiára, azonban önmagában nem magyarázható kizárólag technológiai keretben, így mindenképp szükség van további szempontok vizsgálatára a média és a társadalom kölcsönhatásának megértéséhez. Érdeemes vizsgálni egyebek mellett az egymással összekapcsolódó komplex, hibrid konvergens médiumok rendszerét, az online közösségi színtereket, illetve a médiaplatformoktól függetlenné váló tartalmakat létrehozó, fogyasztó, terjesztő médiahasználók igényeit, akik különböző médiumokhoz rendelt funkciók és szükségletek mentén használják azokat.

2.6.3. Framing elmélet (Noam Chomsky)

A framing (keretezés/beállítás-)elmélet Noam Chomsky nevéhez köthető, marxista gyökerű, nagy hatást feltételező médiaelmélet. Chomsky *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* című 1988-as, Edward S. Hermannal közösen jegyzett

könyvének (Hermann – Chomsky, 1988) alapja a propagandamodell, amelynek fókuszában az a gazdasági és politikai elit által befolyásolt média áll, amely a pénz és a befolyás szűrőivel, a csoportok által preferált érdekek szerint eltorzítja a média üzeneteit, és így juttatja el azokat a kiszolgáltatott befogadókhoz (Hermann – Chomsky, 1988). Az üzenetek tálalásának módja, bemutatásának kerete, kontextusa az információk bizonyos aspektusait kiemeli, míg másokat elhallgatja. Az így bemutatott, azaz keretezett hírek eleve felkínálnak egy preferált olvasatot, amely a domináns ideológiát tükrözi (Bajomi-Lázár, 2017).

A hírek keretezése megkönnyíti az értelmezést, összefüggéseket hoz létre a töredékes valóság darabjai között. A történések tálalásának módját több tényező befolyásolja: az ideológiai érdekek mellett meghatározó a hírérték, amely szempont előállítói oldalon való követése szintén a valóság történéseinek torzított bemutatásához vezet.

„Tuchman (1978) Goffmantól (1974) származtatta azt a gondolatot, hogy a különben töredékes tapasztalat- és információdarabok egybeszervezéséhez valamiféle „keretre” van szükség (...) A keretek alkalmazásának okai elég egyértelműen szervezeti tényezőkből és a közönséggel folytatott hatékony kommunikáció szükségéből erednek, de a konkrét keretek értelmét minden esetben külön kell vizsgálni. Fontos kérdés, mennyire töredékesek és különbözők, vagy monopolisztikusak a keretek a jelentés szempontjából. Ahol széles körű politikai vagy stratégiai befolyásolásról van szó, nagyon erősen törekednek az események beállítási módjának meghatározására.” (McQuail, 2003: 298)

A modern médiakörnyezet működését leíró marxista elmélet állításait a késő modern médiakörnyezetben gyengíti a technológiai fejlődésnek köszönhető mediakínálat bővülése, a tartalom-előállításnak a hivatalos médiainstítményektől való függetlenedése, valamint a médiahasználók rendelkezésére álló szélesebb mediakínálat. Emellett az erős hatást kizárják a fősodró média mellett megjelenő, a médiahasználók által létrehozott, az elittel szemben alternatív valóságokat kínáló médiumok, amelyek már a posztmodern neomédia időszakára is jellemzőek voltak. Az említett direkt hatást gyengítő tényezőkre maguk a szerzők is utalnak a kötet 2002-es kiadásához írt előszóban, amelyben revideálják elméletük erős állításait.

A központilag előállított tartalom és annak az uralkodó elit általi kizárólagos kontrollja a késő modern médiakörnyezetben problémás elképzelés, bár a közszolgálati média kisajátításával az erre irányuló, a politikai elit felől érkező próbálkozások jelenleg is jellemzőek. A központilag keretezett tartalmak elsősorban az online színterekhez korlátozottan hozzáférő, kevésbé tudatos, jobban befolyásolható médiahasználói réteget célozzák meg napjainkban is.

2.6.4. Napirendelmélet (Maxwell McCombs & Donald Shaw)

A napirend- vagy tematizációs (*agenda setting*) elmélet a korlátozottabb hatást feltételező elméletek közé tartozik. A Bernard Cohen *The Press and Foreign Policy* (Cohen, 1963) című művéből származó alapgondolat szerint a média „talán nem képes megmondani az embereknek, hogy mit gondoljanak, de elképesztő sikerrel jelöli ki nekik, hogy miről gondolkozzanak” (McCombs – Shaw, 1972/2007: 253). A tematizációs paradigma akkor lett igazán népszerű, amikor az 1970-es években kiszorította az 1960-as évek végéig uralkodó, majd meggyengülő, a média közvetlen hatására épülő elképzeléseket (Rogers et al., 1997/2007), amelyek azonban az 1980-as években újra megerősödtek. A tematizációs paradigmát a Maxwell McCombs és Donald Shaw által az 1968-as elnökválasztás kapcsán Chapel Hillben végzett kutatásokon alapuló 1972-es tanulmány alapozta meg.

A kutatók a tartalomelemzés módszerével vizsgálták meg a híreket, és interjúkat készítettek, amelyek során megkérdezték a kutatás résztvevőit, hogy milyen témákat tartanak a politikai kampányok kulcstémáinak. Kutatásuk eredménye szerint a média jelentős hatással tematizálta a közvéleményt, befolyásolva, hogy a választók mit tartottak az elnökválasztási kampány fő témáinak.

A kutatás végkövetkeztetése az, hogy a befogadók által fontosnak tartott, a közvéleményt meghatározó témákat a tömegmédia jelöli ki – azt azonban nem mondja meg, mit gondoljanak a befogadók, és hogyan értelmezzék a közvetített híreket. A média tehát a tömegkommunikáció szelekciós eljárásával és sajátos bemutatási módjaival, a valódi világ átfordításával saját valóságot hoz létre, amely hat a befogadó világról alkotott képére (Tamás, 2001).

Az elmélet a *kmm* leírására csak korlátozottan lehet alkalmas, hiszen az egyén szükségletei és választásai, az online színterek felhasználói tartalmi nehezen illeszthetők olyan keretbe, amelyben a befogadó mint attribútumok tára jelenik meg, nem pedig értékek és sémák mentén (Anderson, 2005). Az egyén választhat ugyan, választásának kerete azonban eleve adott, szabadsága csak a média által biztosított témák közötti választásként értelmezhető. Az elmélet a közönség véleményére és viselkedésére gyakorolt közvetlen hatás helyett a média üzeneteinek a közvéleményt tematizáló aspektusaira figyel.

A politikai kommunikációval is szoros kapcsolatot ápoló elmélet médiával kapcsolatos releváns kérdése az, hogy a médiát felhasználva miként lehet sikeresen meghatározni a közönség napirendjét, amely kérdés a *spin doctor*oknak a mai napig komoly fejfájást okoz. A tematizációs megközelítést ezért jellegzetesen a médiában és a közbeszédben megjelenő témák adott idejű keresztmetszeti vagy hosszmetzeti vizsgálata során alkalmazzák. Ilyenkor arra a

kérdésre keresik a választ, hogy a politikai kommunikáció üzenetei miként befolyásolják a média napirendjét, a média tartalmi pedig miként tematizálják a közvéleményt. Arra azonban nem kapunk magyarázatot, hogy a média tartalmaival mit kezd a befogadó.

James A. Anderson szerint a médiatartalmakat a szerzők szó szerinti értelemben kezelik, mind a média kínálatának, mind a közönség válaszainak tematikus osztályozása csupán kódolási problémaként jelenik meg, ami a kódolások megbízhatatlansága folytán további kérdéseket vet fel az elmélet megbízhatóságát és alkalmazhatóságát illetően (Anderson, 2005).

A késő modern médiakörnyezetre általánosan jellemző, hogy a médiumok a fogyasztóik által kedvelt, főként popkulturális szórakoztató témákat dolgozzák fel, mert az új médiatechnológiának köszönhetően gyorsabb és megbízhatóbb információik vannak arról, mi foglalkoztatja célközönségüket, így a nézőkért vívott folyamatos verseny miatt a kisebb érdeklődést kiváltó témák automatikusan kiszelektálódnak, illetve eleve el sem jutnak odáig, hogy bemutassák őket. Gondolhatunk a közösségi médiaplatformok médiahasználói preferenciák és gazdasági érdekek mentén szabályozott algoritmusaihoz kapcsolódó szűrőbuborék-problémára (*filter bubbles*) vagy a visszhangkamrák (*echo chamber*) okozta nehézségekre.

Az internetpenetráció mértékének köszönhetően a közbeszéd napirendje meghatározó tematizációs erővé léphet elő: a hétköznapi tabloid témák gyakori elemei az online médiatartalmaknak (lásd Bodoky, 2008; Bajomi-Lázár, 2014).

A *kmm* egyes médiumait továbbra is a nézőkért folytatott verseny mint szelekciós elv határozza meg, amely a használoinak – egyebek között a fogyasztásuk révén – aktív, azonnali és közvetlen visszacsatolásra ad lehetőséget. A *kmm* médiumai eltérő lehetőségeket biztosítanak a politikai és a társadalmi diskurzus tematizálására, ami a mai napig a politikai kommunikáció első számú célja, ahogyan ezt a 2014-es magyar parlamenti választások elemzésekor is láthattuk.

2.6.5. Elméletek a médiahatáson túl

Ahogy az előzőekben bemutatott, a Harold Lasswell lövedékelméletére épülő hatásközpontú megközelítések és a frankfurti iskola ideologikus, szövegcentrikus kritikai megközelítései hosszú időn át meghatározták a médiapolitikai diskurzust. Az Umberto Eco fogalmi tipológiája szerinti „östévét” (Eco, 1992) leíró, főként a hatás problematikája köré felfűzhető modernista tömegkommunikációs elméletek emellett évtizedekig uralták a médiával kapcsolatos közbeszédet, és a médiával kapcsolatos, időnként feltörő morális pániknak köszönhetően ma is

jelentős hatásuk van arra. Nem véletlen, hogy a hazai médiakutatás tudományos diskurzusát az elmúlt évtizedekben szintén a hatáselméletek határozták meg (lásd erről Bajomi-Lázár 2006, 2008, 2017).

A tömegkommunikáció pozitivista hatáskutatása arra törekedett, hogy a média közönségre kifejtett hatását valahogyan megmérje, valamilyen strukturált keretbe helyezve magyarázza. A propagandakutatás szociálpszichológiai vizsgálatain és a média népszerűségének megfigyelésén alapuló direkthatás-elméletek (McQuail, 2003) a rádió és a televízió objektivista empirikus megragadására törekedtek. A tömegmédia elméleteinek magyarázataiban a média valósághoz, az objektív igazsághoz való viszonya kapott meghatározó szerepet. Ahogy azt láthattuk is, az elméletek ok-okozati összefüggést feltételeztek a televízió „virtuális” valósága és a való világ között (Bajomi-Lázár, 2008). Míg az őstelevízió szinte transzparensten közvetítette a valóságot, addig a posztmodern neotelevízió csak a valóság illúzióját akarja kelteni. Az őstévé esetében a befogadó a média valóságkonstrukciójával mint tényleges valósággal szembesült, így azt összehasonlíthatta azzal, a neotelevízió esetén azonban erről már le kellett mondania. Ha nem látott át az őstévé valóságkonstrukciójának szövetén, kiszolgáltatottá, sebezhetővé vált. Azért, hogy ne vesszen el teljesen a média torzított valóságában, hivatásos „fordítók”, kritikusok segítették a helyes értelmezés felé. Politikusok és hivatalnokok örködtek afölött, hogy a médiareprezentáció minél hitelesebb legyen. Ez a kontroll ma is meghatározza a média működését: gondoljunk csak a köztévé átpolitizált működésére, az elitista, paternalista médiatestületek ellenőrző és szabályozó törekvéseire.

„A modernista felfogás szerint ugyanis a média eleve nem képes a valóság hiteles ábrázolására, és az állampolgárok sem képesek a média helyes értelmezésére, ezért a lakosság, a hírmagyarázók, a kritikusok, a szakértők, a hivatalos tekintélyek állandó segítségére szorul, akik célokat és eligazítást adnak nekik” (Császi, 2008: 96).

A klasszikus tömegkultúra kutatói és a hatáselméletek szerzői befogadóiknak nem sok szabadságot engedtek (vö. 2.4. alfejezet), a tartalmak szabad értelmezését, a műsorok befogadásával kapcsolatos kritikai viszonyulást kizárták vizsgálataikból. Nem is tehettek mást, hiszen az elméletek szerint a befogadók többnyire számok, társadalmi csoportok reprezentánsai voltak, akik a hol szorosan, hol kevésbé szorosan vett transzmissziós kommunikációs modellben minden tudatos választás nélkül, szinte ösztönösen reagáltak az üzenetre. A tömegmédia modernista, pozitivista elméletei a közönségre csak mint a hatást mérhetővé tevő reprezentánsra tekintettek, a tartalomra és annak előállítóira koncentráltak, az azt létrehozó és kontroll alatt tartó hatalmi, politikai rendszereket tanulmányozták. Különösen fontos terület volt

például a hírek tanulmányozása, hiszen ahogy George Gerbner megfogalmazza: aki a világ történeteit felügyeli, az magát a világot felügyeli (Gerbner, 2000).

A médiakörnyezet működését leíró modern elméletekben a feltételezett hatások erőssége láthatóan változik. Ezzel kapcsolatban James W. Carey gondolata lehet megfontolandó, aki szerint a tömegkommunikáció hatásába vetett hit folyamatos változásának, felerősödésének, majd gyengülésének történeti magyarázata van, amelynek alapja a külső társadalmi világ folyamatos átalakulása, a társadalmi kontextus változékonysága (Carey, 1988; McQuail, 2003).

A hatást feltételező elméletek a kapcsolt instrumentalitás révén a tudomány területéről kiszabadulva társadalmi cselekvések, mozgalmak elindítói lettek, aminek egyik bizonyítéka a George Gerbner által alapított Kulturális Környezet Mozgalom is. Az elméletekben alapnak tekintett hatás erősségéről és irányáról azonban eddig egy kutatás sem tudott egységesen elfogadott, meggyőző bizonyítékkal szolgálni (McQuail, 2003; Hammer, 2006; Bajomi-Lázár, 2008, 2017). A hatással kapcsolatos évtizedes bizonytalanság illusztrálására idézhetjük a Szecskő Tamás által idézett Bernard R. Berelsont: „Bizonyos kérdések bizonyos módon történő kommunikálása bizonyos emberek számára bizonyos körülmények között bizonyos hatásokkal jár” (Szecskő, 1966/2009: 17).

A modern médiakörnyezetet és fő médiumát, a televíziót leíró elméletek egy csoportja a hatáson túllépve a késő modern média vizsgálatához is használható fontos szempontokat vont be a média tanulmányozásába. Most ezek metaelemzése következik.

Katz, Blumler és Gurevich használat-kielégülés modellje (Katz et al., 1974/2007) egy pozitivista paradigma keretein belül az egyéni befogadói igényeket és a pszichológiai szükségleteket mint meghatározó szempontokat vonta be a mediabefogadás folyamatába, ezzel alapozva meg a befogadásvizsgálati paradigmát, amely a hangsúlyt nem a médiumok közléseire, hanem a médiumok közönségére helyezte, amely tagjai aktív médiahasználóként saját szükségleteinek kielégítésére használják a médiát.

A kritikai kultúrakutatás jegyében Stuart Hall kódolás-dekódolás modellje az objektív valóság és a média valóságának összehasonlítása helyett a média szövegeinek eltérő jelentéseire fókuszál, az üzenet így nem transzparens többé (Hall, 1980). A posztmodern kutatásokban megszűnik a modern médiumok többszintű kizárólagossága, és teret nyernek a posztmodern populáris médiumok, amelyek a befogadók által különbözőképpen dekódolt szövegek forrásai. Az elvégzendő vizsgálatok fókuszába is a populáris médiumok kerülnek. A kritikai kultúrakutatás kérdésfeltevése a jelentésről és a jelentéskonstruálásról szól, ahol az objektív igazság kérdése nem merül fel:

„Ha tehát a média nem a valóságot mutatja be, hanem a fentiek értelmében a valóság konstrukcióját tárja a befogadó elé, és ez a konstrukció ellentmondásokkal és alternatív olvasatokkal van tele, akkor az elemző kérdésének nem annak kell lennie, hogy mi a különbség a »valóság« és a média által bemutatott világ között, hanem annak, hogy milyen ez a bemutatott világ mint önmaga referenciája, hogyan jön létre és mit jelent a befogadók számára. A médiatermék–előállítás–befogadás háromszög határozza meg a kontextust, ennek vizsgálata legyen hát a kulturális jelenség elemzésének lényege. Ennek megfelelően nem univerzális (illetve annak definiált) esztétikai és morális kategóriák a meghatározóak, hanem ezek társadalmi beágyazottsága és a hatalmi viszonyok bennük való leképeződése” (Belinszki, 2000: 72).

A kritikai kultúrakutatás képviselői az interpretatív fordulat jegyében feltételezik, hogy a médiumok feladata a kulturális jelentéstartalmak köröztetése, köztudatban tartása; ezért működhetnek a médiumok jelentős társadalmi integráló erőként. Mivel a társadalom tagjai a különböző médiumokon keresztül az általános kommunikáció részesei, ez segíti őket kulturális identitásuk kialakításában, a társadalomba való integrálódásukban is (Belinszki, 2000).

A legfontosabb szemléletbeli változás a hatástól a használat felé történő elmozdulás. Ebben a birminghami iskolának van meghatározó szerepe, amely a frankfurti iskola kritikai, szemiotikai megközelítését váltja át pragmatikaira. A média mindennapi használatára helyezi a hangsúlyt, azt vizsgálva, hogy a befogadók miként használják a médiát (Silverstone, 2008). A médiakutatás – a modern paradigmával szemben álló – kulturális fordulatának üzenete szerint a késő kapitalista fogyasztói társadalom médiáját nem lehet a korábbi, a totalitárius társadalmak tömegkultúráját és tömegkommunikációját megragadni kívánó elméletekkel és fogalmakkal leírni (Császi, 2008).

2.6.6. Használat-kielégülés modell (Elihu Katz & Jay G. Blumler & Michael Gurevich)

A hatáselméletek továbbfejlesztésének meghatározó iránya Elihu Katz, Jay G. Blumler és Michael Gurevich használat-kielégülés modellje (Katz et al., 1974/2007). Újdonsága abban rejlik, hogy a klasszikus médiahatás-elméletekhez képest a médiumok tartalmi helyett a média aktív használói kerülnek a középpontba, akik saját szükségleteik kielégítésére használják a média különböző üzeneteit, tartalmait.

A klasszikus, empirikus kötöttségű hatáselméleteken túllépve a kutatók így már nemcsak azt tudták megmérni, hogy mekkora a tömegmédia közönsége, hanem azt is, hogy ez a közönség mit kap a kommunikációval kapcsolatos élményből (Ross & Elliott, 1975).

A média által közvetített üzenet esetében a média közléseinek szó szerinti jelentése és a média közvetlen hatása is megkérdőjeleződik. Az erős pszichológiai, szociológiai, szociálpszichológiai kötődésű elméleti irányzat követői a média közlései és annak hatása között

nem feltételeznek közvetlen összefüggést. A közönség szükségletei a médiatermék és annak hatása között harmadik tényezőként jelennek meg. A megközelítés a média tartalmainak elemzése helyett a közönség közvetlen tanulmányozását tekinti feladatának, ehhez kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaz.

Az elméletet több támadás is érte, főleg az erősebb médiahatást feltételezők felől: sokan megkérdőjelezték a szükségletek meghatározásának és tipologizálásának bizonytalansága miatt, valamint a befogadónak tulajdonított aktivitás és tudatosság feltételezése miatt is (Ross & Elliott, 1975). David Morley egyebek között azt kifogásolta, hogy a használat-kielégülés modell túlságosan csak az egyén egyedi, pszichológiai szükségleteire épít, ennek rendeli alá a jelentést, és ezzel teljesen relativizálja azt. Az elmélet szerinte a média üzeneteinek dekódolásából kizárja több fontos tényező mellett a befogadó társadalmi beágyazottságát (Morley, 1992). Azt azonban a *Nationwide* műsor befogadásának elemzése során ő maga sem tudta bebizonyítani, hogy a társadalmi státusz és a dekódolási stratégia között szoros összefüggés lenne.

Az individualista elmélet további bírálói, Philip Ross és Courtney Elliot szerint a megközelítés az empirikus múlthoz kapcsolódik: az ilyen kutatások során a tömegkommunikációs folyamatot minden más társadalmi folyamattól elszigetelten vizsgálják, és kizárólag az egyéni belüli folyamatokkal foglalkoznak (Ross & Elliott, 1975). A használat-kielégülés modell egy másik problematikus pontja szerintük annak feltételezése, hogy az emberek tudatában lennének szükségleteiknek, ismernék azokat, és képesek lennének azonosítani azok kielégítési forrásait. Emellett az „aktív” befogadó aktivitása is megkérdőjeleződik, hiszen a választás és az aktivitás kérdése a kutatások során nem tisztázott, a szükségletek kiváltását természetesen, már-már ösztönszerűen képzelik el a teoretikusok. James A. Anderson az elméletet objektivistának tartja: szerinte „a materializmus, redukcionizmus és determinizmus, valamint a funkcionális empirizmus és a társadalomtudományi műfaj mind szilárdan jelen vannak benne” (Anderson, 2005: 244), ami azt jelenti, hogy az elmélet a fenti kötődései révén az egyénhez, annak szükségleteihez csak egy terhelt pozitivista keretben képes viszonyulni, valójában nem történik meg a használatparadigma irányába történő posztmodern fordulat.

Mindezen bírálatok ellenére a befogadóközpontú közönségkutatásokkal együtt a használat-kielégülés modell fontos kiindulópontja lehet a *kmm* elméleteinek, hiszen fogódzót nyújthat ahhoz, hogy megértsük az új médiakörnyezet befogadónak sajátos stratégiáit. A *kmm* médiumait ugyanis a különböző szükségleteik szerint a tartalmat hol passzívan, hol aktívan befogadni, létrehozni, megosztani kívánó használók jellemzik, akiknek a médiafogyasztási

stratégiájában a *kmm* médiumainak összetett funkcióihoz társított egyéni szükségleteik játszanak meghatározó szerepet (lásd 2.4-es fejezet).

2.6.7. Kódolás-dekódolás modell (Stuart Hall)

A poliszémia – vagyis a jelek többértelműsége – különösen fontos fordulópont a média jelentéseinek szabad értelmezéséhez, amely Stuart Hall kódolás-dekódolás modelljével (*encoding/decoding*) jelenik meg a médiakutatásban (Hall, 1980), az akkor legfontosabb médiumhoz, a televízióhoz kapcsolódóan. Hall és az elméletét empirikusan tesztelő David Morley a birminghami iskola posztmodern kritikai megközelítését képviseli, amely a hatás helyett a média használatára, a homogén közönségtől a befogadó egyéni szükségleteire és eltérő médiahasználati stratégiáira összpontosít. Az elmélet így utat nyit az interpretatív fordulat megtétele felé. Hall és a nevéhez társított kritikai kultúrakutatás vagy posztmodern kulturális fordulat (*cultural studies*) a posztmodern médiakutatás megalapozója, amely a tömegkultúrára, a populáris tömegmédiára irányítja a kutatók figyelmét (Császi, 2008).

A médiával foglalkozó tudományos diskurzusnak Hall elméletét követően szembesülnie kellett azzal, hogy a feltételezett hatás mindig csak közvetetten érvényesülhet: a befogadó nem egy, a feladó szándéka szerinti jelet dekódol, hanem egy, a dekódolás fázisában kialakuló jelentést. Azaz a médiaszöveg jelentése csak a jelentéstulajdonítás során jön létre, aminek kontextusát számtalan tényező befolyásolja.

Hall strukturalista modellje korlátozott hatással számol: a jelek konstrukciók formájában érnek el a befogadókhoz, akik azokat a maguk eszközeivel, készségeik függvényében dekódolják. Az üzenet kódolása és dekódolása nem passzív folyamat; egy sor tényező játszik benne meghatározó szerepet. A jelentésképzésben egyebek között szerepe van az egyén szociális, médiafogyasztási „háttérének”, cselekvési rutinjainak, a befogadás materiális körülményeinek, valamint a társadalom domináns jelentéseinek és az egyén ehhez való viszonyának is; a létrejövő jelentés azonban nem független az egyén hatalmi struktúrában elfoglalt helyétől sem (Belinszki, 2000). Hall a médiaszöveg előállítói (újságírók, írók, producerek, szerkesztők) és a médiatermékek elosztói (ügyvezetők, marketingesek, a közvetítést sugárzók, elosztók, szabályozók) jelentőségét is hangsúlyozza a médiatermék kódolásának és dekódolásának folyamatában.

Hall elmélete nem jelenti, hogy jelentésrealizmus uralná a befogadást, azaz minden befogadó eltérően értelmezné ugyanazt a médiaszöveget. Elméletében a jelentések hierarchikus struktúrát alkotnak, és a befogadók jelentéskonstrukciói a társadalmi jelentésektől valamilyen módon függenek. Hall gondolkodási keretében az egyén többnyire

mint a társadalmi csoport által meghatározott reprezentáns jelent meg, aki státusának megfelelő eszközkészletével tudja a jelentéseket dekódolni. Feltételezi, hogy a szövegnek van egy domináns, uralkodó jelentése, amelyhez a befogók különbözőképpen viszonyulhatnak. Három befogadói viszonyulást különböztetett meg, akárcsak a modelljét empirikusan tesztelő Morley, aki a *Nationwide* műsor befogadásáról végzett kutatásokat. A befogadói viszonyulások közül az első egyszerűen a szöveg uralkodó, áttetsző jelentésének, a domináns, hegemon olvasatnak a befogadó általi elfogadását jelentette. A második a kialakult kód, amely szerint a befogadó érti a domináns kódot, annak egy részét elfogadja, míg más részét elutasítja. A harmadik esetben pedig a befogadó megérti a diskurzus szó szerinti és konnotációs kanyarjait, azonban teljesen ellentétesen dekódolja azt, „ellenzéki kódon belül mozog”. Morley ezt oppozíciós értelmezésnek nevezte (Morley, 1992).

Morley kutatása nem erősítette meg, hogy a Hall által feltételezett társadalmi státusznak és az elfoglalt osztályhelyzetnek tényleges hatása lenne a befogadó médiaszöveghez való viszonyulására, illetve arra, hogy a három lehetséges pozíció közül melyiket foglalja el. „Az interjúrészletekből is kiderül, hogy példának okáért az osztályhelyzet és a dekódolási mód között nincs kölcsönösen egyértelmű megfeleltetés” (Morley, 1992:51).

2.6.8. A performatív médiahatás modellje (Daniel Dayan & Elihu Katz)

A most következő elmélet a kommunikáció James W. Carey nevéhez kötődő, azonban koncepcióját tekintve az 1950-es évekre visszavezethető (lásd Bajomi-Lázár & Horváth, 2013) rituális modelljére épül, amelynek központi állítása szerint a valóság nem eleve adott, a kommunikáció így nem a külső valóságból nyert információink átadásáról szól, hanem a kommunikáció során, a beszélők által konstruálódik. „A kommunikáció egy szimbolikus folyamat, amely által létrehozunk, fenntartjuk, módosítjuk és átalakítjuk a valóságot” (Carey, 1989/1992: 23). A chicagói iskola eredményeire támaszkodó rituális megközelítés definíciója szerint a kommunikáció a megosztás, a részvétel, a társulás, a közösség és a közös hit fogalmával kapcsolódik össze (Carey, 1989/1992). A befogadást expresszív közös értelmezések és érzelmek határozzák meg. A megközelítés erősen kulturális gyökerű, a befogadók értelmezéseit a kultúra által megteremtett szimbólumok biztosítják.

A posztmodern neomédiát (Eco, 1992) a médiaelméletek közül Daniel Dayan és Elihu Katz a kommunikáció rituális kiindulópontjára épülő performatívhatás-modelljével (Dayan & Katz, 1992) lehet a legpontosabban leírni. A szerzőpáros révén népszerűvé váló modell szerint a néző a televízióval állandó párbeszédet folytat, az üzenetek értelmezése a néző társadalmi kulturális identifikációjának függvénye. A média üzenete így csak azokra van hatással, akik

tudják és kívánják használni azt. A befogadók a média diskurzusainak segítségével határozhatják meg saját azonosságtudatukat úgy, hogy a befogadás folyamatában aktív és kreatív szerepet vállalnak. A befogadói helyzetben a médiahasználó érzelmileg azonosul, elköteleződik a felkínált, főként szórakoztató, új formájú hibrid tartalmak iránt, az azokban szereplő állításokat azonban meg is kérdőjelezheti, el is utasíthatja (Dayan & Katz, 1992). Így motiváltságának, azonosulásának függvényében egyszerre kreatív alkotói és alávetett befogadói szerepet is betölthet: „Ebben az értelmezésben a diskurzus akkor bír hatással, ha morális, esztétikai és racionális mozgósító erejével képes rávenni a befogadót, hogy saját élettapasztalatát és értékeit az adott diskurzus nyelvén fogalmazza újra” (Csigó, 2005: 39).

A posztmodern populáris kereskedelmi neotelevízió (Jenei, 2005) megértéséhez az interpretatív fordulat jegyében végleg le kell mondani arról, hogy a média objektíven képes bemutatni a valóságot, hiszen célja inkább az, hogy hétköznapi és szubjektív legyen. Ahogy Eco mondja, a neotelevízió önmagáról és a nézőkkel fennálló kapcsolatáról beszél (Eco, 1983/1992: 77). Ebben az értelmezési keretben az objektív valóság külső viszonyítási pontként sem jelenik meg, és az elmélet sem kéri ezt számon rajta. A média egy valóságosnak tűnő szubjektív keretet mutat be. A médiatermék felkínált „igazságának” elfogadása csupán a befogadó motiváltságának és azonosulásának függvénye.

„Amikor a kommunikáció neodurkheimi nézőpontjáról beszélünk, akkor a média legfontosabb vonatkozási keretének ezt a szimbolikus valóságot, a társadalom értékrendjének kollektív és nyilvános aspektusát tartjuk, és tudatosan eltérünk a médiának azoktól a felfogásaitól, amelyek a politika, a gazdaság vagy az osztályszerkezet kontextusában értelmezik a médiát. Természetesen szó sincs arról, hogy a hatalom, a gazdasági érdek vagy a társadalmi struktúra fontosságát kétségbe vonnánk, hanem arról, hogy ezúttal nem ezekre, hanem a média és a szimbolikus valóság közötti kapcsolat vizsgálatára helyezzük a hangsúlyt” (Császi, 2002: 13).

A médiakutatás neodurkheimi nézőpontja a médiakutatás fókuszát a tartalom-előállítás intézményeiről, a média technológiai vs. társadalmi meghatározottságának vizsgálatáról a médiahasználó jelentéskonstruáló tevékenységére irányítja.

„Dayan és Katz, valamint Alexander szerint a dramatizált önmegjelenítés azért különösen fontos, mert a média által közvetített »valóság« intenzív, katartikus élményekben jön létre, amelyeket esztétikailag és retorikailag erős, mozgósító »előadások« (performance) váltanak ki” (Csigó, 2005: 39).

Ebben a keretben a média nem tud előírni követendő magatartásmintákat, és hosszú távon sem lép fel kultivációs hatás: nem tudja megváltoztatni a nézői véleményeket, csupán a nézők figyelmének és médiafogyasztásának fenntartásában érdekelt.

A posztmodern média kutatói ezért a tartalom hatása helyett a befogadó médiahasználatának kvalitatív tanulmányozására koncentráltak. Ennek a megközelítésnek jó példája Ian Angnak a Dallas-sorozat kapcsán Hollandiában végzett, sokat hivatkozott kutatása (Ang, 1985/1995), amelyben a szerző által feladott újsághirdetésre érkezett 42 olvasói levél alapján vizsgálta a nézők sorozattal kapcsolatos eltérő médiahasználati és értelmezési stratégiáit. Emellett Janice Radway 1984-es, *Reading the Romance* című, egy amerikai kisvárosban a nők regényolvasási szokásait speciális módszerrel vizsgáló kutatása is a kvalitatív eszközökkel végzett, befogadó központú megközelítésnek egyik figyelemfelkeltő példája. Radway könyvének bevezetőjében a következőképpen összegzi munkájának célját:

„Az itt következő tanulmány alapvetően abból indul ki, hogy ha meg akarjuk érteni, miért sikeresek a szerelmesregények, először is meg kell tudnunk, mi is a szerelmesregény annak a nőnek a számára, aki megvásárolja és elolvassa. Hogy ezt megtudjuk, tudnunk kell, mit kezdenek a romantikát kedvelő olvasók a könyvben talált szavakkal, tehát, hogy miként rakják össze a cselekményt, és milyen módon értelmezik a cselekvők szándékait” (Radway, 1984: 11).

A posztmodern kulturális médiaelméletek médiakörnyezetét a kereskedelmi televízió és annak speciális szórakoztató műsортípusai határozzák meg, amelyek a *kmm* fontos elemei is egyben, a tartalmak azonban többféle hibrid platformon érik el fogyasztóikat igény és szolgáltatástípus szerint.

A fentiekből következően a performatív hatás modellje nemcsak a neomédia leírásához, hanem a késő modern média vizsgálatához is jó kiindulópontot jelent. Magyarországon Császi Lajos *A média rítusai* című munkájában (Császi, 2002) alkalmazta a népszerű kereskedelmi televíziós talkshow, a Mónika-show elemzése során, meghonosítva a hazai médiakutatásban is a kommunikáció neodurkheimi nézőpontját.

2.6.9. Partecipációs modell (Horányi Özséb)

Horányi Özséb participációs kommunikációelméleti megközelítése (PTC), (Horányi, 2007; 2009) eltér a fentiekben ismertetett médiaelméletektől. Bemutatására e ponton azért kerül sor⁶⁶, mert a dolgozat harmadik tartalmi egységében ismertetett együttműködő-közösségi médiaelmélet teoretikus keretének fontos összetevőjéről van szó. Az elmélet nem tesz direkt módon a médiára vonatkozó állításokat, a PTC kulcsfogalmai azonban interlingvaként lehetőséget adnak a késő modernitás médiakörnyezetét jellemző jelenségek leírására.

⁶⁶ Horányi Özséb professzor participációs elméletének (PTC) bemutatására, alkalmazási területeinek részletes kifejtésére számtalan kiváló tanulmánykötet vállalkozott (Horányi, 2007; Bajnok et al., 2012; Demeter, 2014). Dolgozatomban, ezeket meghivatkozva, kizárólag az elmélet főbb állításainak rövid kifejtésére vállalkozom.

A legfontosabb különbség a transzmissziós, interakciós és rituális kommunikációs megközelítésekkel szemben, hogy a participációs modell a kommunikációra mint állapotra tekint: „A kommunikatív – a problémakezelés perspektívájában – állapotként mutatkozik meg. Az ágens ebben az állapotban részes: ez maga a participáció” (Horányi, 2009: 222).

„Ha a kommunikáció fogalmát a participáció fogalmára óhajtjuk alapozni, akkor az egymással kommunikációban álló ágenseknek felkészültségeikben (tudásokban, hiedelmekben, szokásokban és más ezekhez hasonlóknak) való kölcsönös részesedéséről érdemes gondolkodnunk, amelyek a sikeres (emberi) problémamegoldás szükséges feltételeként mutatkoznak meg. Egy efféle fogalmi keretről vélekedhetünk úgy, hogy részben a kommunikáció természetes helyét látszik megtalálni az emberi dolgok között, részben pedig olyan kiindulópontokat kínál a kommunikációkutatás számára, amely azzal kecsegtet, hogy segítségével a kommunikáció valamennyi jelenségtípusa egységes keretben válik leírhatóvá.” (Horányi, 2007: 14).

A participációs modellben az ágens, a kommunikatív (a problémaidentifikáláshoz és -elimináláshoz szükséges felkészültség egy lehetséges helye, azaz valamely ágens számára elérhetővé tett szignifikatív) révén képes identifikálni és eliminálni, azaz megoldani problémákat; megszüntetni a kritikus különbséget a jelenlegi (problematikus) állapota és a kívánatos állapota között. A probléma az elmélet szerint az ágens által felismert két állapot közötti eltérést jelenti. (Horányi, 2009: 222)

„A problémát tekinthetjük olyan különbségnek, amelyet az adott ágens valamely alkalommal való helyzete és egy számára ugyanakkor kívánatos helyzet között fennáll, és meghaladja az ágens számára akkor-és-ott tolerálható mértéket (a kritikus küszöbértéket); természetesen akkor és csak akkor, ha az ágens ezt identifikálja és/vagy eliminálja.” (Horányi, 2009: 203).

A kommunikatív által létrehozott szintéren aktuálisan tartózkodó ágensek közösen részesednek a számukra elérhetővé tett felkészültségeikben (elérhetővé tett szignifikatív) és ezek felhasználásával tudják elvégezni a problémakezelést, ez maga a participáció (Horányi, 2009). A megközelítés több ponton rokonságot mutat a rituális elmélettel, mely szintén a médiahasználó részvételére épít, a kommunikáció céljának azonban nem a kommunikáció szimbolikus folyamata során megteremtett, fenntartott valóságot tartja, hanem az ágensek által közösen, a szintér résztvevői számára elérhetővé tett felkészültségek segítségével történő individuális problémakezelést (identifikálás, eliminálás) tekinti. Az ágens – esetünkben beszélhetünk médiahasználóról – szerepe emellett a participációs elméletben kulcsfontosságú, a szignifikatív aktus során ugyanis ő hozza létre az adott szignifikánshoz tartozó szignifikátumot, azaz jelentést, amely kulturálisan meghatározott, meglévő közös tudást

feltételez. Ágens nélkül nem beszélhetünk problémafelismerésről és problémaeliminálásról sem.

A megközelítés médiaelméleti jelentősége abban van, hogy a kommunikatív lényegét nem a problémakezeléshez szükséges felkészültségek változásában, hanem az ágens individuális problémakezelésében látja (elérhetővé tett szignifikatív: kommunikatív), amely állapotjellegű. A kommunikációra mint problémamegoldásra tekintő, részvételalapú participációs elmélet ezért lehet termékeny kiindulópontja a *kmm* leírásának.

2.7. Összegzés

A médiastruktúra, a médiatípusokhoz kapcsolódó trendek és médiahasználati szokások, a médiatartalom és médiahasználó szerepének a részvétel és nyilvánosság elméleti szempontjai alapján elvégzett metaelemzésből részletes képet kaphattunk arról, milyen főbb jellegzetességek mentén szerveződik, és milyen főbb problémák jellemzik a minket körülvevő késő modern médiakörnyezetet.

A hibrid, konvergens médiumok hálózatából álló médiakörnyezet alapvetően online közösségi platformjai révén jelent meghatározó változást a médiaipar egészére, amely a klasszikus médiumok esetében azok szerepének megváltozását idézi elő. A televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó hibrid és konvergens tartalomszolgáltató platformokká válnak, közös metszéspontjuk pedig a digitális multimédiás tartalmakat áramoltató online közösségi platformokon található.

Az online média szerepének fokozatos felértékelődése megváltoztatja a médiaipar szereplőit és a médiapiac összetételét: a jelentős médiakonszernek mellett egyre nagyobb szerep jut a versengő tartalmak áramoltatását, disztribúcióját végző óriáscégeknek, mint a Meta (Facebook) és az Alphabet (Google). A cégek online közösségi színtereiken pedig az intézményes, professzionális tartalmak mellett jellemzően a médiahasználók által létrehozott tartalmat áramoltatják. A médiahasználók együttműködve, aktívan vesznek részt a tartalmak létrehozásában, fogyasztásában és terjesztésében is, az online színtereken aktív médiahasználatuk által hitelesítve azokat, egyre korlátozottabb szerepet hagyva a központi tartalom-előállító és hitelesítő intézményeknek (például állami médiaszabályozás, közszolgálati média), ami például az ál- és hamis hírek terjedésének problémájában is megjelenik.

Fontos kérdés, az alfejezetben részletesen kifejtett globális trendek milyen mértékben érvényesülnek a hazai médiapiacon. A médiahasználati trendek elemzésénél láttuk, hogy a televízió szerepe továbbra is meghatározó, és az online fogyasztók is alapvetően passzív,

befogadói attitűddel vesznek részt a tartalmak fogyasztásában. Emellett az is tisztán kirajzolódik az elemzésből, hogy az alapvetően konzervatív médiafogyasztás egy kevésbé innovatív, részben központosított médiarendszerrel párosul. Dolgozatom most következő fejezetében a nyilvánosság és részvétel különböző, a fentiekben vázolt koncepcióinak felhasználásával, négy esettanulmány segítségével kívánom megvizsgálni, milyen módon jelenik meg az együttműködés és a társadalmi problémamegoldás a késő modern média színterein.

3. Partecipáció a késő modern médiakörnyezet online színterein

Dolgozatom harmadik fejezetében a késő modern médiakörnyezet online közösségi platformjait az együttműködés, a részvétel és a társadalmi cselekvések megvalósulásának lehetősége szempontjából vizsgálom az elmúlt 20 évet lefedő, a különböző időszakokhoz kapcsolódó jellegzetes kérdésfelvetéseket és megközelítéseit is jól illusztráló esettanulmányokban. A négy esettanulmány mint négy különböző időszakban született mélyfúrás a történeti dimenziót segítségül hívva igyekszik képet adni a késő modernitás médiakörnyezetének jelenségeiről és az azokhoz kapcsolódó különböző megközelítésekről is, amelyek az elmúlt közel két évtizedben alakították a róla folyó médiakutatói diskurzust.

A dolgozat célrendszerének, kutatási hipotéziseinek bemutatásakor már ismertetett kiinduló hipotézisem szerint a *kmm* online közösségi platformjai a médiahasználók részleges összekapcsolódása és együttműködése révén a különböző társas, tájékoztató, szórakozási, participációs szükségleteik kielégítése mellett lehetőséget adhatnak egyes közösségi problémamegoldó folyamatok megvalósítására azáltal, hogy felkészültségeket adnak a médiahasználatban részt vevő médiahasználó ágenseknek.

Az esettanulmányok, amelyek látszólag lazán kapcsolódnak egymáshoz, időben is széles spektrumot ölelnek fel. Segítségükkel a késő modern médiakörnyezet jelenségeit több különböző nézőpontból vehetjük szemügyre. Az esettanulmány kvalitatív módszerével azt vizsgáltam, hogy az online közösségi platformok nyilvános terein milyen formában nyílt mód a részvételre, a közösségi véleménynyilvánításra, az online aktivizmusra, a társadalmi problémák megoldására és a közösségi együttműködés egyéb megnyilvánulásaira az elmúlt bő évtizedben; illetve hogy a késő modernitás médiumai milyen mértékben működtek nyilvános szférákként, képesek voltak-e a retorikai nyilvánosság színtereiként funkcionálni, kibővítvé a részvétel lehetőségeit.

A fejezet most következő négy esettanulmánya a késő modernitás médiakörnyezetét meghatározó online platformjainak elemzésére épül.

- Az első esettanulmány a 2014-es parlamenti választások online közösségi médiahasználatának elemzésével a Facebook politikai kommunikációs szerepét vizsgálja.
- A második esettanulmányban a Facebookon létrejövő mozgalmak lehetőségeit egy 2010 decemberében, „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” (EMS) néven létrehozott, majd az offline térben 2011-2012-ben is több tízezres támogatói bázist gyűjtő társadalmi mozgalom, a Milla-mozgalom történetén keresztül mutatom be.
- A harmadik esettanulmány a Reddit közösségi platformon online szerveződő kisbefektetői csoport 2021-es akciójának elemzésén keresztül mutatja be az együttműködés lehetőséget, korlátait és hatását a tőzsde hagyományos pénzügyi rendszerére.
- A negyedik esettanulmány a Covid-19 pandémia kapcsán mutatja be a közösségi platformok lépéseit, stratégiáit az ál- és hamis hírek terjedésének korlátozása érdekében.

3.1. Társadalmi cselekvés az online közösségi platformokon⁶⁷

A *kmm* online közösségi platformjai – különösen a 2004 óta működő, 2014-ben már 1,59 milliárd felhasználóval rendelkező Facebook – az elmúlt évtizedben meghatározó és kikerülhetetlen médiumokká, a társadalmi kommunikáció új eszközeivé váltak. Alapvető emberi szükségletekre építve, azokat felerősítve meghatározó változásokat hoztak mind társadalmi, mind gazdasági téren. Az online közösségi színtereken elérhető tömegek láttán a társadalomkutatók mellett a marketingesek és politikai kommunikátorok is hamar felfigyeltek rá. Barack Obama 2008-as választási győzelmét, majd az arab tavasz 2011-es eseményeit követően nem akadt olyan *spin doctor*, aki kételkedett volna forradalmi erejében. A 2014-es magyarországi parlamenti választási kampány jelenségeit bemutatni kívánó esettanulmány az online közösségi színtér használatának elemzésével arra a kérdésre keres választ, hogy az online közösségi portálok mennyire bizonyultak hatékony eszköznek akkoriban a politikai üzenetek célba juttatásában, a választók meggyőzésében, illetve elősegítette-e az állampolgári vélemények becsatornázását, megváltoztatva ezzel a fennálló politikai kultúrát. Vizsgálom

⁶⁷ A disszertáció aktuális fejezete a Médiakutató 2015-ös őszi számában jelent meg (Myat, 2015).

továbbá azt is, hogy a *kmm* online közösségi platformjai miként alkalmazhatók a politikai véleménynyilvánítás, a közösségi problémamegoldás társadalmat demokratizáló mindennapi eszközeiként.

Esettanulmányom 2013 szeptembere és 2014 májusa között végzett online adatgyűjtésre, tartalomelemzésre és szakértőkkel készült félig strukturált interjúkra épül.⁶⁸

3.1.1. A Facebook mint politikai kommunikációs csodafegyver?

Míg korábban a politikai honlapok, majd a blogok pusztán a politikai kommunikáció új eszközei voltak, a Facebook, a Twitter, a YouTube mára a politikai kampányok főszereplőivé váltak világszerte. Magyarországon a Facebook mellett korlátozottan a YouTube került be a spin doctorok eszköztárába.

A Facebook születése és a 2014-es választások óta eltelt egy évtized alatt az online közösségi színterek kommunikációs szerepe letisztult. A 2014-es magyarországi országgyűlési választás után megállapíthatjuk, hogy a 2008-ban fellángolt forradalmi elvárások elcsitulak. Kiderült, hogy az online közösségi színterek nem marketing- vagy politikai kommunikációs csodafegyverek: önmagukban nem képesek választók tömeges meggyőzésére, inkább hatékony kiegészítő eszközei lehetnek a marketingkommunikációs eszközmixnek. Az is kiderült, hogy – noha elősegítik – önmagukban mégsem forradalmasítják az állampolgári politikai részvételt, így a közvetlen demokrácia vágyálma sem valósult meg a segítségükkel (vö. Molnár, 2013).

A 2010-es évek elején úgy látszott, hogy a *kmm* online közösségi platformjai technológiailag a nyilvánosság új tereit biztosították a médiahasználóknak: olyan nyilvános tereket, amelyek elvben alkalmas keretet biztosíthatnak az összekapcsolódó felhasználók részvétele által a médiahasználói vélemények becsatornázására és közösségi megvitatására is. Ugyanakkor azonban a hazai politikai kultúra, a felhasználói elvárások és stratégiák miatt ma a Facebook meghatározó funkciójának inkább a tájékozódás, a pillanatnyi privát élmények, a szórakoztató tartalmak fogyasztása látszik. Fontos adalék ehhez az is, hogy a vállalat nem titkoltan profitorientált üzleti vállalkozásként működik, ennek pedig a 2010-es évek közepén már sokak által érezhető következménye az, hogy a tartalmak elérését szabályozó algoritmus nem a társadalmi igazságosság, hanem a hirdetési bevételek szem előtt tartásával hozza meg a döntéseit.

Mark Zuckerberg a Facebook tizedik születésnapja alkalmából megosztott posztjában az online közösségi színterek közösségépítésben betöltött fontos szerepét emelte ki, a jövőre

⁶⁸ Az interjúk jegyzéke a dolgozat 8. Függelék című fejezetében található.

vonatkozóan pedig kifejtette, hogy míg az oldal jelenleg főleg élmények megosztásáról szól, a következő évtizedben kérdések megválaszolásának és komplex problémák megoldásának eszköze lehet.⁶⁹ A társadalmi problémák orvoslása helyett azonban a platform működésében nagyon erős profitorientált szemlélet kezdett kialakulni, ami a 2020-as évek közepére már egyértelművé tette, hogy a Zuckerberg által hangoztatott cél sosem valósult meg.

Kevésbé lelkes az online közösségi színterek kapcsán Zygmunt Bauman szociológus, aki az *El Pais*-ban megjelent interjújában arra hívja fel a figyelmet, hogy az online közösségi színterek (*social media*) nem tanítanak meg bennünket a párbeszédre, mert könnyen el lehet kerülni a konfrontációt. Megállapítása szerint a legtöbb ember nem arra használja őket, hogy általuk tágítsa a horizontját, hanem ellenkezőleg: bezárja magát a komfortzónájába, ahol az egyetlen hang, amit hall, a saját hangjának visszhangja, és az egyedüli, amit lát, a saját arcának visszatükröződése (Querol, 2016).⁷⁰

3.1.2. Mire használható a Facebook?

A Facebook 2004-es alapítása óta eltelt közel két évtized során annak szerepe és megítélése folyamatosan változott, ahogy a platform maga és algoritmusai is. Míg a korai évek (2004, illetve a 2008-as elnökválasztás) inkább a bizakodásról szóltak, addigra 2023-ben már sokkal árnyaltabb és realisztikusabb képünk van arról, mire és hogyan használható. A *fake news*-jelenség mind a 2021-es amerikai elnökválasztás, mind a Coviddal kapcsolatos jelenségek kapcsán bebizonyította, hogy a Facebook amellet, hogy fontos nyilvános teret biztosít, önmagában nem fogja forradalmasítani a közösségi problémák megoldását. A legnagyobb online közösségi színtér legfőbb funkciója kétségtelenül a médiahasználók társas, kommunikációs, tájékozódási és szórakozási szükségletei köré szerveződik, és használatának fő motivációját az ezek kielégítésére tett törekvések határozzák meg (lásd MTE-NRC 2016, Nézőpont 2013). A felhasználók számára a Facebook legfontosabb szerepét az ismerősökkel való kapcsolattartásban tölti be (MTE-NRC 2016). Az értekezés szempontjából szükséges

⁶⁹ Mark Zuckerberg (2014. február, Palo Alto, CA, United States): „Today, social networks are mostly about sharing moments. In the next decade, they’ll also help you answer questions and solve complex problems. Today, we have only a few ways to share our experiences. In the next decade, technology will enable us to create many more ways to capture and communicate new kinds of experiences. It’s been amazing to see how all of you have used our tools to build a real community. You’ve shared the happy moments and the painful ones. You’ve started new families, and kept spread out families connected. You’ve created new services and built small businesses. You’ve helped each other in so many ways. I’m so grateful to be able to help build these tools for you. I feel a deep responsibility to make the most of my time here and serve you the best I can.” Forrás: <https://www.Facebook.com/zuck/posts/10101250930776491> (utolsó letöltés: 2015. 05. 10.)

⁷⁰ „Social media don’t teach us to dialogue because it is so easy to avoid controversy... But most people use social media not to unite, not to open their horizons wider, but on the contrary, to cut themselves a comfort zone where the only sounds they hear are the echoes of their own voice, where the only things they see are the reflections of their own face. Social media are very useful, they provide pleasure, but they are a trap.”

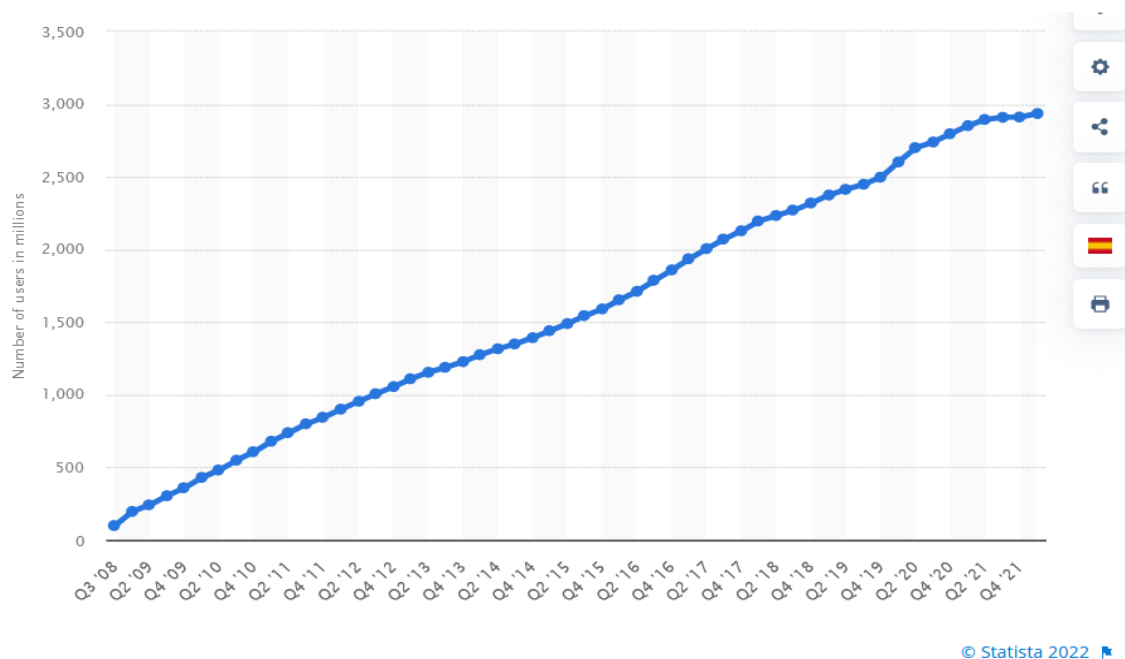
külön kitérni a tömeges elérés, a tájékoztatás és a mobilizálás lehetőségeinek vizsgálatára; ezek következnek most.

Hatékony elérés?

A Facebook üzleti irányú fejlesztéseinek keretében egész iparág épült arra, hogy tartalomgyártással, tartalommenedzsmenttel, mérésekkel, marketingkampányokkal támogassa és ösztönözze a folyamatos online jelenlétet, ezzel az egyre aktívabb és szélesebb körű felhasználói aktivitást.

Az online közösségi szinterek sokáig töretlen (gazdasági) sikerének oka, mint már utaltam rá, a számokban keresendő (lásd 19. ábra). 2011. április 14-én a világon még csak 654 millió Facebook-felhasználó volt, ebből Magyarországon 3,1 millió. 2013 decemberében közel 1,25 milliárd felhasználónál jártak, 2016 januárjában pedig már 1,59 milliárd főnél (Facebook *Community Update* 2016. január). Ez utóbbiból 4,8 millió magyar volt, ami elég meggyőző magyarázat az eléréssel kapcsolatos fokozott elvárásokra. A könnyű és költséghatékony elérés ígérete mellett talán még fontosabb érv, hogy a politika iránt kevésbé érdeklődő fiatal korosztály jelent meg tömegesen terein, a felhasználók 45,8 százaléka volt ugyanis 18 és 35 év közötti.

19. ábra. Aktív havi Facebook felhasználók száma 2008-2022



Forrás: Statista.com⁷¹

⁷¹ Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022 Forrás: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-Facebook-users-worldwide/> (utolsó letöltés: 2022.06.11.)

Az online közösségi színterek politikai kommunikációs alkalmazásának lehetőségeiről azonban már a kezdetektől megoszlanak a szakmai vélemények. A valódi kérdés az, hogy e tömegek valóban elérhetőek-e az online közösségi színtereken. A Nézőpont Intézet 2013 decemberében a 2014-es tavaszi országgyűlési választást megelőzően publikált 2000 fős, telefonos, önbevallásos mintára épülő kutatása (Nézőpont, 2013) szerint nem. A felmérés készítői tanulmányukban megállapítják, hogy a Facebook nem tekinthető hatékony politikai kampányeszköznek Magyarországon. Ennek oka az, hogy a válaszadók jelentős része elutasító a politikai tartalmakkal kapcsolatban: „A felhasználók 66 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem oszt meg politikai tartalmú cikkeket, míg 61 százalékuk állítása szerint soha nem szól hozzá politikai tartalmú bejegyzésekhez” (Nézőpont, 2013). A választók széleskörű elérését a politikai tartalmakkal kapcsolatos elutasítás, a politikai apátia mellett nehezíti a Facebooknak a felhasználó preferenciáihoz igazított hírszűrési algoritmusa is, amelyről a következő részben lesz szó. A politika, közélet kategóriája a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete és az NRC 2016 februárjában publikált kutatásában sem került be a 10 legnépszerűbbnek jelölt tartalmak közé. A Facebook használat céljának a kutatásban résztvevők közül legtöbben a kommunikációt (49%), szórakozást (43%) és az informálódást (40%) jelölték (MTE-NRC 2016).

A kutatások eredményét némiképp árnyalják a Milla-mozgalom 2011-2012-es demonstrációi, valamint a netadó bevezetése ellen szervezett 2014-es tüntetések, amelyek megmutatták, hogy a Facebook megfelelő politikai környezetben és sokakat érintő közügy esetén hatékony eszköze lehet a politikai mozgósításnak Magyarországon is (bővebben lásd 3.2).

Tájékoztatás

A Facebooknak jelentős és egyre fontosabb szerep jut a tájékoztatásban, a hírek és médiatartalmak terjesztésében, még akkor is, ha a magyar médiakörnyezet legfontosabb médiuma továbbra is a televízió (Nielsen Közönségmérés, 2016). A Nézőpont már hivatkozott kutatása szerint a Facebook inkább szórakozási és kikapcsolódási lehetőséget jelent, míg a televízió inkább a véleményformálás és a tájékozódás eszköze (Nézőpont, 2013).

A fő kérdés ezzel kapcsolatban az, hogy milyen információk jutnak el valójában a médiahasználókhoz. Ahogy az általuk választott különböző csatornák hírműsorai, az újságosstand hírlapjai és heti magazinjai is különféle érdekek mentén megszűrnek és torzítják a világ történéseit, a Facebook-hírfalon megjelenő tartalmak is hasonlóan szűrve jelenítik meg azokat. A Facebook a korábbi felhasználói aktivitásra épülő algoritmus szerint szűri, hogy milyen tartalmakat jelenítsen meg a felhasználóknak. Eytan Bakshy és munkatársai több mint

tízmillió felhasználót vizsgáló kutatása szerint egy átlagos user az ideológiai, politikai meggyőződéséhez közelebb álló hírekkel találkozik gyakrabban,⁷² így az azon kívül eső világ hírei alulreprezentáltak lesznek hírfalán (Bakshy et al., 2015). Az online közösségi színtér a felhasználó ismerőseinek, követett csoportjainak, oldalainak világnézete, aktivitása és preferenciái függvényében (vö. kognitívdiszsonancia-elmélet Festinger, 1962/2000) előre szűri és ezzel befolyásolja számára a világ történéseihez, pontosabban annak mediatizált változatához való hozzáférését. Ez megerősíti Zygmunt Bauman korábban idézett szkeptikus kijelentéseit, hiszen ha egy médiahasználó nem érdeklődik a politika iránt, az algoritmusnak köszönhetően teljesen elkerülheti a nem kívánt tartalmakat, legyen szó akár az övével ütköző politikai nézetekről, akár fizetett politikai hirdetésekről.

Mobilizálás, online aktivizmus, slacktivism⁷³

Az online aktivizmus és a mobilizálás az online közösségi színterek kutatásának legérdekesebb kérdése. Az logikus, hogy az online közösségi színterek a motivált, elkötelezett médiahasználók megerősítésében alkalmazhatóak eredményesen. A korábban hivatkozott, Nézőpont által végzett minikutatás szerint a hazai viszonyok között a Facebook mobilizációs lehetőségei is korlátozottak. A 2000 válaszadó csupán 21 százaléka válaszolt úgy: be szokta jelölni, hogy részt vesz eseményeken, „(...)közülük mindössze 5 százalék említette a tüntetéseket, 6 százalék pedig az egyéb politikai eseményeket. Ez az adat szintén jól mutatja, hogy a felhasználók távolságtartók politikai szimpátiájuk ilyen irányú kifejezésével szemben” (Nézőpont, 2013).

„(A) humoros, mimetikus aktivizmusformák képesek a hagyományos hírforrásoknál szélesebb közönséget megszólítani, nyilvános hangot biztosítani kisebbségi vélemények számára, és szembeszegülni a politikai szereplők propagandisztikus kampánykommunikációjával (Nagy 2016). Ugyanakkor az online hírközösségek, a konkrét közéleti vagy társadalmi kérdések körüli online viták vizsgálatai azt mutatják, hogy ezek a témaközösségek vitatkozó közösségek, ilyen értelemben nyilvánosságok, ahol a vélemények távolról sem homogének (Sandover, Kinsley, és Hinchliffe 2018).” (Vincze, 2019)

A kutatás szerint a felhasználók elenyésző hányada követ politikai pártot vagy politikust. A 4,6 millió magyar felhasználóhoz mérten – ami 46,2 százalékos penetrációt jelent – valóban nem

⁷² A Facebook a felhasználói szokások ismeretében egy algoritmus segítségével szintén szűrve jeleníti meg a felhasználó falán az információkat. Így például a korábbi aktivitásunk függvényében a politikai irányultságunknak, ideológiai beállítódásunknak megfelelőbb híreket jeleníti meg. Erről bővebben lásd: <http://www.sciencemag.org/content/early/2015/05/06/science.aaa1160.full>; kivonata itt: <http://www.nytimes.com/2015/05/08/technology/Facebook-study-disputes-theory-of-political-polarization-among-users.html> (utolsó letöltés: 2015. V. 10.).

⁷³ Az online aktivizmusra gyakran hivatkoznak a kissé pejoratív *slacktivism*, *couch activism* vagy *clicktivism* elnevezésekkel.

tűnik soknak a legtöbb rajongóval bíró magyar politikus, Orbán Viktor oldalának⁷⁴ 336 ezer fős tábora. Összehasonlításként: a 2015 nyarán a legtöbb rajongót magáénak tudó Norbi update-oldalnak⁷⁵ 937 ezer fős tábora volt. A felhasználók mobilizálásával kapcsolatban szükséges újra utalni – csak magyar példánál maradva – a Milla-mozgalom 2011-2012-es utcai tüntetéseire, illetve a szintén az online közösségi színtereken az internetadó ellen szerveződő 2014-es őszi akciókra, amely több tízezer embert utcára szólítva elérte, hogy vonják vissza a tervezett intézkedést, és 2015-ben kiérdemelte a *European Civic Forum European Democratic Citizenship Awards*⁷⁶ díját.

E példákból kiderül, hogy megfelelő politikai környezetben és kellő társadalmi érdeklődést kiváltó közügy köré szerveződve a vizsgált időszakban a Facebook eredményesen alkalmazható volt mozgósításra. Az online közösségi színtereken szervezett politikai akciókkal, tiltakozásokkal kapcsolatban azonban célszerű észben tartani, hogy az online aktivizmus, melyet gyakran illetnek a pejoratív *slacktivism* elnevezéssel, a médiahasználó identitásképzésének része, legtöbb esetben alacsony elköteleződést jelentő szimbolikus cselekvés, amely nem váltható át egy az egyben offline aktivitásra, azaz valódi részvételre. Ettől függetlenül a kevésbé elkötelezett periférikus online aktivisták fontos szerepet töltenek be a szervezett tiltakozó akciók, mozgalmak sikerében (lásd erről Barberá et al., 2015).

A Facebook politikai kommunikációs szempontból releváns jellemzői

- Az online közösségi színterek segítenek kapcsolatot tartani az egymáshoz laza szálal kapcsolódó online közösség tagjai között, számukra információk gyors és hatékony megosztását teszik lehetővé.
- A Facebook az online színtereken többirányú, interaktív kommunikációt tesz lehetővé a hálózatosan egymáshoz kapcsolódó felhasználók között. Ennek köszönhetően jól alkalmazható közös megmozdulások, események szervezéséhez, azok népszerűsítéséhez (vö. *slacktivism*).
- Tudatos tartalommenedzsment révén lehetőség nyílik arra, hogy erősebb kötődés alakuljon ki egy brandhez, így a közösségi kampánynak az imázsépítésben és a csoportidentitás megerősítésében is fontos szerepe lehet.

⁷⁴ Lásd [Facebook.com/orbanviktor](https://www.facebook.com/orbanviktor) (utolsó letöltés: 2015. VI. 6.).

⁷⁵ Lásd [Facebook.com/update1](https://www.facebook.com/update1) (utolsó letöltés: 2015. VI. 6.).

⁷⁶ Retrived from <http://civic-forum.eu/wp-content/uploads/2015/09/Campaign-of-the-Year-100-000-against-the-Internet-Tax.pdf>

- Az ideológiailag elkötelezett, erősebb kötődéssel jellemezhető felhasználók jobban mobilizálhatók az online közösségi színtereken, esetükben hatásosabbak a politikai marketingtartalmak, és az adományozásban is aktívabbak.

A Facebook, annak ellenére, hogy for-profit vállalkozásként működik, olcsón és viszonylag hatékonyan tudta célba juttatni a társadalom kisebb érdekcsoportjainak, a civil szervezeteknek, a kisebb pártoknak is az üzeneteit a 2014-es választási kampány során. Üzleti modellje alapján azonban a hatékony elérésért fizetős szolgáltatásokat is igénybe kell venni, ami napjainkban fokozottan igaz: a politikai pártok milliós nagyságrendű összegekbe kerülő, fizetett hirdetéssel juttatják el üzeneteiket a választóikhoz.

Az online térben sikeres, nagyobb társadalmi támogatottságot kapó ügyek – a közvélemény logikája alapján – tematizálhatják a fősodró tömegmédiát, beemelve az adott véleményáramlatot a társadalmi és politikai közbeszédbe, így képesek befolyásolni azt, ahogyan például a Facebookon szerveződő, internetadó elleni tüntetések tettek.

Az már a 2014-es választások időszakában jól látszott, hogy a *kmm* online közösségi színterei csak korlátozottan alkalmasak arra, hogy a választók racionális és nyitott vitákat folytassanak azokon. Szintén korlátozottan képes csak a médiahasználók véleményéről, attitűdjéről a társadalom széles rétegeire vonatkoztatható, reprezentatív adatokat szolgáltatni a politikai szereplőknek. A színtereken megjelenő véleményáramlatok alapján azonban használható visszajelzéseket, a kampány során felhasználható adatokat kaphatunk a médiahasználók attitűdjeiről, preferenciáiról.

3.1.3. Az online közösségi platformok szerepe a hazai politikai kommunikációban

A Facebook 2004-es, a YouTube 2005-ös és a Twitter 2006-os megjelenése alapvetően alakította át az előtte a web 1.0 keretében kibontakozó blogoszférát kószoló, a fősodró médiát médiaeseményekkel tematizálni próbáló politikai kommunikációt globális szinten.⁷⁷

Magyarországon az internet politikai kommunikációs debütálása a 2002-es választásokhoz kötődik (Dányi, 2002).⁷⁸ Kiss Balázs és Boda Zsolt kutatásából kiderül, hogy bár akkoriban az internetpenetráció az EU-tagállamok között is alacsony szintűnek számított, a pártok mindegyike változatos módon próbálta a politikai kommunikáció új eszközét:

„A kisebb pártok (SZDSZ, MDF) relatíve jobban tudtak élni az internet nyújtotta lehetőségekkel, mint a nagy pártok. Vagyis az internet kiegyenlítő hatása a hazai

⁷⁷ A politikusok közösségi média használatáról lásd még: (Burján, 2010); (Balogh, 2011); (Kitta, 2011); (Merkovity, 2010); (Szabó, 2010).

⁷⁸ Emellett a 2002-es kampány során a mozgósításban nagy szerepet kaptak a választóknak küldött sms- és email-üzenetek, lásd: (Sükösd & Dányi, 2002); (Sükösd, 2004).

politikai kommunikációban is érvényesült ... a baloldali pártjai (MSZP, SZDSZ) használták aktívabban az internetet, ami meglepő, hiszen a jobboldal azt tartja, hogy a média ellenséges vele, vagyis várható lett volna, hogy a jobboldali pártok hatékonyabban próbálják kihasználni ezt a kommunikációs lehetőséget” (Kiss & Boda, 2005: 63).⁷⁹

A valódi áttörés azonban a 2006-os választásoknál következett be: „Igazából a 2006-os választások előtt kezdték csak a pártok komolyabban venni az internetet. Ami előtte történt, azt finomkodva csak szárnypróbálgatásnak (kevésbé finoman bénázásnak) nevezném” (Pécsi, 2013). Gyurcsány Ferenc miniszterelnök 2006 januárjában indította el azóta is működő blogját⁸⁰, amely igencsak felkavarta a politikai kommunikáció állóvizét, és a nyilvános politikai megnyilvánulásokra addig nem jellemző, közvetlen hangvételi bejegyzéseivel rendszeresen tematizálni tudta a fősodró tömegmédiát (Ughy, 2007).

A változás a korábban kifejtett interaktivitás és a részvétel fogalmával ragadható meg, amelynek révén a politikai kommunikáció a rendelkezésre álló új eszközökkel – a rituális kommunikációs modellt követve – a médiahasználó közvetlen és folyamatos elérésére törekedett. Bajomi-Lázár Péter szerint a politikai kommunikációban végbement paradigmaváltás a propaganda eszköztáráról a politikai marketing eszközeire történő átállásban ragadható meg. Míg az első a kommunikáció transzmissziós, a másodikat a kommunikáció rituális elméleti megközelítése alapozza meg (Bajomi-Lázár, 2009). A posztmodern rituális keretben a választókra passzív információbefogadók helyett aktív, elérni kívánt résztvevőként építenek. Az internet a választóközönséggel való szükségszerű kapcsolat fenntartását, bevonását biztosító csatornaként kap hangsúlyos szerepet a politikai kommunikációban.

Az áttörő online fordulatra a következő kampányig kellett várni: Magyarországon az online politikai kommunikáció 2010-ben kapott önálló helyet a pártok kampányában (Burján, 2010). Ezt megelőzően az online kampány statikus hirdetési eszközökről – leginkább hírportálokon, látogatottabb honlapokon elhelyezett politikai hirdetésekről, bannerekről – szólt. A web 1.0 jegyében pedig a jelenlétet megvalósító, a transzmissziós kommunikációs modell alapján üzenetközvetítésre használt felületekkel, politikai pártok weblapjaival, blogjaival találkozhattunk.⁸¹

⁷⁹ A politika és az internet viszonyáról már a 2000-es évek eleje óta születnek hazai tudományos munkák. Kiss és Boda 2005-ös munkája kiter az internet politikai kommunikációs lehetőségeire, vizsgálja a pártok internetes kommunikációját, az állampolgárok részvételének új lehetőségeit, emellett vizsgálatuk bemutatja a pártok 2002-es internetes kampányát is.

⁸⁰ Gyurcsány Ferenc első blogbejegyzése 2006. január 31-én jelent meg a baloldali kötődésű Amőba (Alapítvány a Modern Baloldalért) portálon.

⁸¹ Erről bővebben lásd Merkovity, 2010.

3.1.4. Az online közösségi platformok mint politikai kampányeszközök

„Hogy a megszólított emberek közül hányhoz jutnak el a politikai üzenetek, és mennyit lehet közülük mozgósítani, nos, erre maga Mark Zuckerberg sem tudna válaszolni.” (Pécsi Ferenc, 2013)

Az online közösségi színterek korszaka Magyarországon a hazai fejlesztésű WiW (*Who is Who*) 2002-es megjelenésével köszöntött be, ám az valódi tényezővé csak néhány év múlva válhatott. A később iWiW-ként (*International Who is Who*) ismertté vált portál 2005 és 2010 között a leglátogatottabb magyar oldallá vált: 2006 decemberében 1,5 millió, 2008-ra pedig közel 4 millió regisztrált felhasználóval. A Facebook 2008-ban, a magyar nyelvű verzió elindulásakor kezdett elterjedni,⁸² és 2010-re előzte meg a két éve stagnáló iWiW-et, amely több eredménytelen ráncfelvarrást követően 12 év működés után, a tulajdonos Origo Zrt. bejelentése szerint 2014. június 30-án végleg megszűnt.

„A 2006-os választások idején a Facebook még csak alig két éve létezett, Magyarországon pedig szinte teljes mértékben ismeretlen volt. A közösségi szolgáltatásokat kínáló portálon keresztül 2010-re viszont már a magyar lakosság közel negyede vált potenciálisan elérhetővé a politika számára” (Kitta, 2011).

Az online közösségi színterek jelentőségét néhány politikus már 2010-ben felismerve saját iWiW- és Facebook-profilját hozott létre. A szélsőjobboldali Jobbik és az alternatív zöld civil kezdeményezésből kinőtt LMP sikeresen alkalmazta a platformokat kampányában mozgósításra, bázisépítésre:

„Az LMP és a Jobbik saját bevallása szerint nehezebben fért hozzá a média hagyományos csatornáihoz, ezért már jóval a kampányidőszak előtt elsődlegesen az internetet alkalmazták üzeneteik választókhoz történő eljuttatására. A kényszerhelyzet szülte online térbe szorulásukat egy idő után az átlagosnál több fiatal szavazótáboraikban tudó liberálisok és radikálisok bizonyos értelemben identifikációs eszközként, védjegyként is használni kezdték” (Kitta, 2011).

Magyarországon nyilvános kommunikációs helyzetben elsőként Orbán Viktor beszélt a Facebookról, a 2010-es évértékelő beszédében említette meg politikusi profilját (lásd az 12. ábrát). A beszédéhez a közösségi média felhasználóitól kért témajavaslatokat.

„A Facebookon – ilyenem is van – az egyik szurkolóm – nem rajongóm, bár az angol fordítás kötelezővé teszi – a következő üzenetet küldte, amikor megkérdeztem, miről kellene beszélnem...” (Orbán, 2010).

⁸² A Facebook magyar nyelvű változata 2008. november 26-án indult (lásd <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>) (utolsó utolsó letöltés: 2014. VI. 6.).

Orbán stábja 2010. január 26-án jelentette be, hogy Orbán Viktor regisztrált a Facebookon, és rajongói táborát 100 ezres létszámúra szeretné növelni. 2010 novemberére közel 50 ezer rajongót gyűjtött, ezzel alig maradt le Angela Merkeltől, akinek ebben az időpontban 56 ezer rajongója volt. Összehasonlításként: Silvio Berlusconi akkor 226 ezer, Nicolas Sarkozy 345 ezer Facebook-rajongót tudhatott maga mögött (Kitta, 2011).

20. ábra. Orbán Viktor Facebook-oldala 2010-ben



Forrás: Nol.hu

Az online közösségi színterek sokáig új kísérleti terepként működtek a kommunikációs tanácsadók számára. Hamar rájöttek, hogy a profilok és a rajongói oldalak létrehozása – ahogy önmagában egy blog elindítása – nem elegendő a szavazók meggyőzéséhez. Az új csatornák új tartalmakat és azokat létrehozó profi stábokat igényeltek. Az új eszközökhöz új kommunikációs stratégiára és szaktudásra volt szükség, miközben a közösségimédia-eszközök fejlesztői folyamatosan frissítették, alakították, új funkciókkal bővítették platformjaikat. Nem meglepő, hogy a blogoszférával ismerkedő spin doctorok kezdetben az üzenetek megosztásának egy új csatornáját, a kötelező jelenlét új helyszínét látták a Facebookban:

„Ahogy az iwiw-en és a Facebookon, egyelőre a Twitteren nyomuló politikusok meghatározó része is még a régi stílusban kampányol: »Szavazz rám!«, »Támogass ajánlószelvényvel!«, »Szükségem van mindnyájatokra!« – Az interakció többségüknél abban merül ki, hogy felolvasnak egy-egy rajongói kommentet egy nyilvános rendezvényen, esetleg megköszönik rajongóiknak a »kitartó biztatást«. Ezért sem meglepő, hogy még az aktív netezőknek is csak elenyésző hányada hagyta, hogy behálózzák» (Nyusztay, 2010).

2010 után az online közösségi színterek egyre kikerülhetetlenebb kampányeszközzé váltak. A politikusok és pártok professzionális kampánycsapatokat alkalmazva jelentek meg az online közösségi színtereken. Az online fizetett eszközök pedig egyre nagyobb szerepet kaptak a médiaköltségek tekintetében is.

3.1.5. A 2014-es parlamenti választási kampány az online színtereken

Láthattuk, hogy az online közösségi színterek a politikai kommunikátorok számára is több funkciót és használati módot kínáltak a klasszikus felületeken létrehozott üzenetek továbbítására irányuló, a transzmissziós modellre épülő hírek megosztásától a tömegbázis létrehozására, megerősítésére irányuló célzott hirdetésen és az adománygyűjtésen, mozgósításon át a választói vélemények becsatornázására törekvő platformok alkalmazásáig. Az aktuális politikai környezet és a hazai felhasználói sajátosságok indokolják a pártok által a 2014-es kampány során alkalmazott stratégiát, miszerint célzott üzenetekkel bázisépítésre, a már elkötelezett szavazók kötődésének megerősítésére, illetve fizetett hirdetésekkel a bizonytalanok megnyerésére összpontosítottak.

A 2014-es magyarországi parlamenti választás mindenkit megerősített abban, hogy a Facebookkal kapcsolatos dilemmák jogosak, és egyértelműen kiderült, hogy az online közösségi színterek nem a politikai kommunikáció csodafegyverei. Míg korábban a politikusok bíztak abban, hogy az online közösségi színterek révén a választók nappalijába egy soha nem remélt, vörös szőnyeggel borított közvetlen bejárású folyosót kapnak, a választók már egyre kevésbé reménykedtek abban, hogy véleményüket végre meghallják, hogy az online közösségi színtereken nemcsak rajongásuk válik értékke, hanem a valódi véleményükre is kíváncsiak lesznek a döntéshozók; hogy elképzeléseik tematizálódnak, és hatással lesznek a pártprogramokra. A 2014-es, médiakutatói szemmel nem túl izgalmas magyarországi parlamenti választás tapasztalatai szerint egyik sem látszik beigazolódni. Ahogy arra már korábban utaltam, a lefutott kampány leginkább web 1.0-ás kommunikációs eszközként tekintett a közösségi médiára, és annyit hozott ki belőle, amennyi érdekében állt. A választók véleményáramlatainak feltérképezése és becsatornázása helyett pusztán a politikai üzenetek megosztása és fizetett hirdetésekre épített „lájkversenyt” folyt a pártok között (lásd a 13. és a 14. ábrát). A Facebook így 2014-re teljesen elvesztette a 2010-es választások során megvillantott varázserejét, amely hozzásegítette a fősodró médiából kiszorult Jobbikot és az LMP-t, hogy – alternatív, identitás meghatározó csatornaként alkalmazva azt – színterein bázist építsen, és ennek köszönhetően bekerüljön a parlamentbe.

21. ábra. A Jobbik és a Fidesz Facebook-oldalai (2014. április)



Forrás: Facebook

22. ábra. Az Együtt 2014 és az LMP Facebook-oldalai (2014. április)



Forrás: Facebook

A Facebook a 2014-es kampányban a fősodró média kiterjesztett felületévé vált. Az outdoor óriásplakát, a fizetett tv spot és a kattintásalapú Facebook-hirdetés látszólag egyforma céllal és stratégiával futott: céljuk a tömegbázis erősítése és a bizonytalanok meggyőzése volt. Kreativitás helyett az erő és a büdzsé határozta meg az online térben zajló kampányt is. Mindez a pártok gyenge választási aktivitásának is köszönhető volt. A kormányzó Fidesz–KDNP pártszövetség jelentős és megdönthetetlennek látszó többsége, az új, egyfordulós és kvázi-többségi választási rendszer, az ellenzéki pártok egymással való folyamatos vetélkedése és gyakran változó stratégiája mind a kampányt gyengítette.

A 2014-es parlamenti választási Facebook-kampányról a *Maven 7* és a *Political Capital* közös kutatása ad elég részletes képet. Nyilvánosan publikált kutatásuk 266 ezer felhasználóval,

a kampány hivatalos kezdési időpontjától, február 15-től március második feléig vizsgálta a közösségi médiában folyó kampányt. A kutatás is megerősíti, hogy ahogyan más kampányeszközöknél, így az online közösségi színtereken is a centralizált hálózattal rendelkező Fidesz és a Jobbik tudott a legjobban mozgósítani és támogatókat szerezni, mindvégig egységes üzenetekkel és stratégiával uralni a kampányt (Maven 7, 2014).

A közösségi médiában jól elkülönülő harmadik erőter – az Összefogás néven 2014. január 14-én (március 6-tól Kormányváltás néven) az MSZP, az Együtt 2014, az LMP-ből kivált Párbeszéd Magyarországért, a DK és a Magyar Liberális Párt részvételével megalapított baloldali választási szövetség – kevésbé tudott egységes stratégiát követni, ami a közösségi kampányukon is látszott; közülük a választást megelőző két hónapban az MSZP tudta a leginkább megnövelni támogatói körét.

A Maven 7 mérése szerint az ellenzéki szövetség csak elvétve, leginkább a nyolc pontos választási programjával tudta aktivizálni bázisát, míg a Fidesz sikeresen fordította javára a fősodró médiát és a társadalmi közbeszédet tematizált politikai botrányokat (például a Simon-ügyet) az online térben is. A közösségi médiában a választás új színfoltját a kis pártok jelenthették volna, de mind kampányban való aktivitásuk, közösségi médiabeli teljesítményük, mind a választáson való eredményeik tekintetében elmaradtak a várakozásoktól.

Kampánybűdzsé

Anélkül, hogy belemennénk részletesen a kampány szempontjából érdekes, azonban e fejezet célját csak részlegesen érintő kampányfinanszírozás problematikájába, a publikált adatokból leszűrhető, hogy a kampányfinanszírozás továbbra sem átlátható, visszaélésekre ad lehetőséget. Ezt mutatja a pártok által hivatalos beszámolóikban közzétett és a Transparency International Magyarország, a K-Monitor Iroda és az Átlátszó Oknyomozó Újságíró Központ által létrehozott kampánymonitor becsült valós költségei közötti, esetenként jelentős eltérés.⁸³

Témánk szempontjából az internetes költségek aránya érdekes, amely a teljes költségek 5-10 százalékát sem érte el. Még árnyaltabb ez a kép, ha a fenti szervezetek monitorozó önkénteseire épült becslésében szereplő 20 millió forint/párt vagy pártszövetség körüli, kifejezetten Facebook- és YouTube-hirdetésre fordított összeget vesszük alapul. Ha a becslésből messzemenő következtetést nem is tudunk levonni, az látható, hogy az internetes kampány költségvetése eltörpül a köztéri és a televízióra, rádióra irányuló költségek mellett, annak jelentős részét a fizetett Facebook- és Google-, YouTube-hirdetések viszik el, amely hirdetési forma meghatározta az online térben zajló politikai kampányt.

⁸³ Lásd <http://kepmutatas.hu/kampanymonitor> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

Pontosabb számokat mutat a Socialdaily analitikai rendszer 2014. április 4-én publikált felmérése (Varga, 2014), amely szintén megerősíti, hogy a pártok fő közösségi média kampányeszköze a fizetett Facebook-hirdetés volt: ez esetenként a több tízmillós keretet is elérte.

Pártok, politikusok és rajongóik

A párt- vagy politikusi oldalak rajongóinak száma nem sokat mond az online közösségi színterek használatáról. Pusztán azt jelzi, hogy a rendelkezésre álló eszközök segítségével hány követőt tudtak gyűjteni, illetve vásárolni. A másik szám, amelyet a Facebook mérőszámként használ, a „hányan beszélnek róla”, ami az oldalon történő aktivitást mutatja. Az értéket az befolyásolja, hányan fejtették ki aktivitást az adott felületen, például kedveltek megosztásokat (*like*), osztottak meg tartalmat (*share*), kommenteltek közzétett posztot, posztoltak, tageltek tartalmat, jelentkeztek be (*check in*), írtak ajánlást, vagy hivatkoztak az oldalra.

Az általam vizsgált időszakban minden parlamenti párt növelni tudta online rajongóinak számát (lásd a 6. táblázatot). A választói „lájtkversenyt” pedig egyértelműen a végig vezető Jobbik nyerte: jól targetált, kattintásalapú hirdetéseinek köszönhetően 264 ezer rajongót gyűjtött április 4-éig. Ennél több online követővel csak Orbán Viktor, a Fidesz elnöke rendelkezett, akit 283 ezren követtek (lásd a 7. táblázatot). A kormányváltó baloldali tömörülés tagjai közül a Bajnai Gordon vezette Együtt 2014 szerezte a legtöbb, 197 ezer online támogatót, a rivális MSZP 123 ezer rajongóval csak a 4. helyen szerepel. A Fidesz harmadik helyre elég 165 ezer rajongója jól mutatja, hogy a Fidesz online stratégiájában a miniszterelnök felépítése volt a prioritás. A PM, a DK, az LMP támogatóinak száma 35 ezer körül mozgott. Ennél jóval kevesebb, 8349 támogatója csak a Magyar Liberális Pártnak volt, míg az online kampányra energiát nem fordító, a Fidesszel szimbiózisban létező KDNP 3535 rajongót gyűjtött. A politikusoknál Orbán után Vona Gábor a legnépszerűbb, a baloldali szövetség indulói között pedig Mesterházy Attila, Bajnai, Gyurcsány a sorrend, a DK vezetőjének kevesebb, mint feleannyi, összesen 102 ezer rajongója van. Fodor Gábor, a Liberálisok vezetője pedig egyharmaddal veri az LMP elnökét.

A pártok mellett a politikai mozgalmak között meg kell említeni a Milla-mozgalmat, amely az Együtt 2014 után a legnagyobb bázissal rendelkező ellenzéki platform volt, valamint a választáson bejegyzési bonyodalmak miatt nem induló Magyar Kétfarkú Kutya Pártot, amely 103 ezres online táborot tudhat maga mögött.

Az aktivitás tekintetében a választásokat megelőző péntekig a legtöbb párt rajongói bázisának átlagosan 20-30 százalékát tudta mozgósítani. A Fidesz ezzel szemben rajongói bázisának közel felét, a Jobbik pedig körülbelül 30 százalékát, ami mindkét esetben 80 ezret meghaladó számú médiahasználót jelent. A Kormányváltók közül a két legnagyobb: az MSZP több, mint 30, az Együtt 2014 pedig 15 százalék mozgósított, ami számokra fordítva 38, illetve 30 ezer főt jelent. A hasonló, 35 ezer körüli rajongótábor birtokló DK és LMP közül az DK-nak sikerült jobban az aktivizálás: e párt rajongóinak 50 százalékát (18 ezer főt), míg az LMP mindössze 36 százalékát (12 ezer médiahasználót) aktivizálta. A legnagyobb aktivitást a Liberálisok érték el: 8349 rajongójukból április 4-én 7 560 volt aktív. A politikusi oldalak közül messze a legnagyobb aktivitást érte el a Liberálisok vezetője, aki közel 22 ezres táborának 47 százalékát aktivizálta virtuálisan. A rajongói számot nézve a jelenlegi parlamenti pártok vezetői közül Orbán Viktor aktivizálta a legtöbb közösségi médiahasználót: 283 ezres táborának 32 százalékát, 91 ezer embert a választást megelőző pénteken.⁸⁴ Vona Gábor, a Jobbik vezetője táborának 27 százalékából, 68 ezer médiahasználóból váltott ki aktivitást. A Kormányváltók baloldali összefogás pártjainak vezetői hasonlóan teljesítettek. Mesterházyról, Bajnairól rajongóiknak 18 százaléka beszélt, míg a DK vezetőjéről 20 százalék. Ez a legnagyobb táborral rendelkező Mesterházy esetében 40 ezer rajongót jelent. Az LMP vezetője is átlagos teljesítményt mutatott: 14 ezres táborából 2700-at ért el (18%).

6. táblázat. A parlamenti pártok népszerűségi listája

Párt neve	Rajongók száma/beszélnék róla (2014.03.14/fő)	Rajongók száma/beszélnék róla (2014.04.04/fő)	Facebook rajongók száma alapján elért helyezés (2014. március)	Választási eredmény
Jobbik	227 097/ 82 231	264 518 /84 673	1.	3.
Együtt 2014	186 283/ 26 012	197 023/ 30 882	2.	2.(Kormányváltás)
Fidesz	140 584/ 40 290	165 045/ 81 652	3.	1.
MSZP	109 777/ 36 090	123 580/ 38 629	4.	2.(Kormányváltás)

⁸⁴ A Facebook által az oldalon közzétett aznapi adatok alapján.

PM	33 970/ 9 059	37 877/ 15 157	5.	2.(Kormányváltás)
DK	35 130/ 10 794*	35 605/ 18 100	6.	2.(Kormányváltás)
LMP	24 862/ 2 660	35 517/ 12 881	7.	4.
Liberálisok	7 571/ 3 628*	8 349/ 7 560	8.	2.(Kormányváltás)
KDNP	3 030/ 532	3 535/ 1 730	9.	1.(Fidesz koalíció)
Milla	126 492/ 19 777	134 160/ 27 616	*	Nem párt (Az Együtt)
Magyar	96 724/ 30 971	103 774/ 53 210	*	Nem bejegyzett párt

Forrás: Facebook saját gyűjtés

7. táblázat. A parlamenti pártok pártelnökeinek népszerűségi listája

Név	Párt	Rajongók száma/beszélnek róla (2014.03.14/fő)	Rajongók száma/beszélnek róla (2014.04.04/fő)	Helyezés rajongók száma alapján	Választási eredmény
Orbán Viktor	Fidesz	230 184/ 30 172	283 851/ 91 222	1.	1.
Vona Gábor	Jobbik	213 050/ 64 551*	251 428/ 68 161	2.	3.
Mesterházy Attila	MSZP	202 424/ 55 816	221 790/ 40 770	3.	2. (Kormányváltás)

Bajnai Gordon	Együtt 2014	126 110/ 18 551	133 017/ 25 192	4.	2. (Kormányváltás)
Gyurcsány Ferenc	DK	96 414/ 18 934	102 183/ 20 745	5.	2. (Kormányváltás)
Fodor Gábor	Liberálisok	14 614/ 4 631	21 743/ 10 311	6.	2. (Kormányváltás)
Schiffer András	LMP	12 165/ 1 488	14 535/ 2 743	7.	4.

* 2014. március 16

Forrás: Facebook saját gyűjtés

3.1.6. Összegzés: A 2014-es parlamenti választási kampány tanulságai

A közösségi médiában zajló 2014-es parlamenti választási kampányról összegzőképpen elmondható, hogy az elsősorban a Facebookon zajlott, főleg fizetett hirdetésekre épült, a mért politikai erőviszonyokat jól tükrözte, eszközök tekintetében konzervatív és alacsony intenzitású volt. A Maven 7 és a Political Capital kutatási eredményei szerint a pártok teljes kampányaktivitása, kampányhoz való hozzáállása azok közösségi médiakampányában is jól leképeződött.

A kampány eszközmixét szemügyre véve azt látjuk, hogy a *kmm* közösségi médiumai nem kaptak kiemelt szerepet a többi kampányeszköz mellett. A közösségi médiával kapcsolatos csodavárás megszűnt. Magyarországon továbbra is a televízió számított elsődleges médiumnak, a kampány ennek megfelelően az outdoor elemek (mint az óriásplakát és a citylight) mellett nagyrészt arra épült, és a továbbra is átláthatatlan kampányfinanszírozás miatt csak becsült költségek is azt mutatják, hogy az online költségek aránya jóval ezek mögött maradt.

Az Facebook mellett a YouTube említhető mint alkalmazott online kampányeszköz; mellette nem jelent meg új eszköz az online politikai kommunikációs eszköztárban. A Twitter továbbra is periférikus maradt, akárcsak a Tumblr. E kettő szórványos használata miatt tartalmaik sokkal ritkábban tudták tematizálni a társadalmi diskurzust. Az amerikai sikere ellenére itthon gyér felhasználói bázissal bíró Pinterest és Instagram sem hozott áttörést.

Végül az ígéretesen indult iWiW 2014 tavaszára érdekessége mellett teljesen elvesztette felhasználóit is.

2014 tavaszán a Facebook már nem számított sem új, sem innovatív, sem alternatív kampányeszköznek, a hírek disztribúciójában betöltött szerepe miatt azonban egyre jelentősebbé, nagyszámú használója miatt pedig megkerülhetetlenné vált.⁸⁵ Mindegyik parlamenti párt rendelkezett külön párt- és pártelnöki oldallal, emellett helyi, területi szervezeti és további politikusi oldalakkal is.

Használatát 2010 óta megismerték a pártok kommunikációs szakemberei, profi stábok feleltek az oldalak működtetéséért. Maga a médium is folyamatosan professzionizálódik: új, szabványosított és nem melleleg fizetős szolgáltatásokat és marketingeszközöket kínálva az üzleti, a politikai, a civil szervezetek által működtetett oldalak, események népszerűsítéshez. Ez azzal is jár, hogy le kell számolni a széleskörű ingyenes elérés képzetével, ami leginkább a kis pártok és forráshiányos civil társadalmi kezdeményezéseket hozza hátrányosabb helyzetbe.

A kisebb pártok számára 2010-ben az online közösségi színterek alkalmazásával jelentkező előnyök, amelyek az innováció iránti nyitottságból, az ehhez társuló szakértelemből eredtek, mára eliminálódtak. A kis pártok így nem is tudták megismételni az elődök sikerét. Az offline térben is hatékonyan mozgósító Jobbik azonban továbbra is eredményesen alkalmazta a közösségi médiát. Sok fiatal szavazót elérve sikerült megerősítenie, bővítenie, aktivizálnia támogatói bázisát. A jelentős erő- és médiafölénnyel rendelkező Fidesz kötelező elemként vetette be, főként bázist építő, megerősítő kampányt folytatva, a közösségi médiába is sikeresen átültette más csatornákon is közvetített stratégiai topikjait. A későn összeálló, egységességében is széttartó baloldali összefogás nem rendelkezett olyan homogén, centralizált választói bázissal, mint az előbbi két párt, így az online közösségi színterek segítségével sem tudtak olyan eredményesen mozgósítani. Külön-külön megszerzett rajongói táboraikat nem sikerült egyesíteniük, nem is állt mögöttük sem egységes program, sem értékrend, amely ezt lehetővé tette volna.

A 2014-es választási kampány tanulsága az is, hogy a *kmm* közösségi médiumai által felkínált platformok nagyon korlátozottan működtek a nyilvánosság új színtereiként. A politikai szereplők egyike sem volt érdekelt abban, hogy a hatalmi alapon szervezett politikai diskurzusba bármilyen módon becsatornázza a választók véleményét. Ahogy a napi politika, úgy a kampány sem a közügyekről, az azokról való nyilvános, érvek mentén folytatott

⁸⁵ Emlékezzünk a TNS-Hoffman 2014-es Connected Life felmérésének eredményeire, amely felhívja a figyelmet a magyar médiahasználók passzív és befogadói attitűddel jellemezhető internetezési szokásaira és a Facebook kimagasló népszerűségére.

vitákról, a társadalmi egyeztetésekről szólt, így a nyilvános színterek is a politikai szereplők üzeneteinek szócsöveként funkcionáltak, az üzenetek recepciója pedig pártszimpátia alapján történt.

A 2014-es magyarországi választási kampány elemzése megmutatta, hogy az online közösségi platformok önmagukban nem politikai csodafegyverek, amellyel választók tömegeit lehetne olcsón és hatékonyan manipulálni. Hagyományos marketingeszközként alkalmazva nem okoz hatalmas meglepetést. Ugyan a politikai kommunikáció szempontjából 2014-ben Magyarországon az online közösségi színterek nem hoztak áttörést, a kampány több olyan fontos jelenségre mutatott rá, amely hosszú távon végérvényesen megváltoztathatja a politikai szereplők és a választópolgárok viszonyát. A legfontosabb ilyen a Facebook és más online közösségi színtereken megvalósuló versengő tartalmak áramlása, amely a mobiltelefonra, ezen belül az okostelefonok terjedésével párhuzamosan nagyon gyors információterjedést eredményez és a technológiával felszerelkezett, mindenhol jelenlévő online civil tudósítók közreműködésével, az állampolgárok tájékozódásának elősegítésével, a politikai szereplők szándéka ellenére is fokozza a nyilvánosság erejét.

3.2. Mozgalmak az online közösségi színtereken

Az online közösségi színtereken megvalósuló aktivizmus népszerű kutatási területe a késő modern médiakörnyezetnek. A közösségi platformok megjelenésétől kezdve jelentős erővel és optimizmussal képviseltetik magukat a társadalom átalakításában a technológia sikeres alkalmazhatóságát hangsúlyozók (lásd Benkler 2011; Bowen, 1996; Browning, 2001; Couto, 1999; De Donk et al., 2004; Rheingold, 2002/2007; Shirky, 2010). Ők az online decentralizált platformoktól az összekapcsoltság mentén egy együttműködésen alapuló társadalom létrejöttét, megújítását remélik. Rheingold az új online kommunikációs színterek forradalmi szerepét emeli ki a kollektív együttműködésben: a Wikipédia példájával érvel amellett, hogy bizonyos mértékű együttműködés – a versengés helyett – kifizetődő lehet a résztvevőknek (Rheingold, 2005). Clay Shirky a szabad forráskódú Linux fejlesztése során kidolgozott GitHub példájával szemlélteti azt, hogyan lehetne a politikai döntéshozatalhoz eszközként használni a koordináció nélküli együttműködést (*cooperation without coordination*), amely olcsó és hatékony eszköze lehetne a demokráciában a részvétel biztosításának (Shirky, 2012).

A szkeptikusok ezzel szemben szintén a kezdetektől arra figyelmeztetnek, hogy az internet online közösségi színterei csak korlátozottan alkalmasak e cél elérésére (lásd Papacharissi, 2003; Morozov, 2011; Tufekci, 2014). Evgeny Morozov (Morozov, 2011) esettanulmányok segítségével akkurátusan cáfolja, hogy az új technológia instant módon

elősegíti a társadalmak demokratizálódását. Azt állítja, hogy az internet olyan technológiai eszköz, amely egyaránt lehet a forradalmárok és az autoriter kormányok szolgálatában is. Az online közösségi színterek nemcsak a társadalom demokratizálásának eszközei lehetnek, ahogy a nyugati társadalmakban gondolják, hanem segíthetnek megerősíteni a diktátorok hatalmát, ahogy ezt Kínában és Iránban is teszik (Morozov, 2011).

Sok fontos változás köthető a *kmm* online közösségi platformjaihoz: ha például az arab tavasz eseményeire, az *Occupy-mozgalom* akcióira gondolunk, a platformoknak egészen biztosan fontos szerepük volt az információ hatékony célba juttatásában.

A kezdeti időszakban úgy látszott, az online közösségi színterek bizonyos esetekben olyan társadalmi változások előidézői és indikátorai is lehetnek egyben, amelyek hosszú távon a nyilvánosság új tereit és lehetőségeit megteremtve átformálhatják a jelenlegi modernista politikai berendezkedést, ez azonban nem valósult meg. Ennek egyik oka, hogy a felhasználók által a platformoknak tulajdonított legfontosabb funkció nem a politikai részvétel, hanem sokkal inkább az ismerősökkel való kapcsolattartás, a szórakozás és a tájékozódás (lásd MTE-NRC 2016). A társas szükségletek, a kapcsolatok ápolása, a szórakoztató tartalmak fogyasztásához és megosztásához kapcsolódó szórakozás, a tájékozódás funkciója mellett a politikai vélemények kifejezése, állásfoglalások közzététele, politikai célokért való közös együttműködés lényegesen kisebb hangsúlyt kap.

Az információk gyors elterjesztésében és a mozgósításban erős online közösségi színterek, például a Twitter és Facebook, több fontos politikai akció és mozgalom létrejöttében játszottak szerepet.⁸⁶ Tanulmányok tucatjai (lásd például Howard – Hussain 2013, Adi 2014, Holtschke 2013) dolgozták fel az egyiptomi *The April 6 Youth Movement*⁸⁷ (2008), az arab tavasz (2011), a spanyol *Indignados*-mozgalom⁸⁸ (2011), az Amerikából indult *Occupy movement* (2011), illetve az olasz *Five Star*-mozgalom létrehozásában és működtetésében játszott szerepét. Sajnálatos módon az azóta eltelt egy évtized nem igazolta be a fordulat sikerét az arab tavasz egyik országában sem. Abban azonban szinte általános egyetértés van a kutatók között, hogy a kutatás időszakában az említett mozgalmak látszólag eredményesen építették be az eszköztárukba az online közösségi színtereket, használatukkal hatékonyan tudták megszervezni és mozgósítani az állampolgárok csoportjait, és tematizálni

⁸⁶ Lásd: https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/22359/Baron_MoreThanaFacebookRevolution.pdf?sequence=1 (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).

⁸⁷ Lásd: <http://tascha.uw.edu/2012/07/from-a-Facebook-group-to-a-social-movement-the-trajectory-of-the-april-6th-youth-movement-and-the-revolution-in-egypt/> (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).

⁸⁸ Lásd: <http://www.komment.hu/tartalom/20110711-velemeney-az-indignados-spanyol-utcai-demonstraciok-hatasa-a-politikai-rendszerre.html> [http://hu.occupy.wikia.com/wiki/Los_Indignados_\(A_Felh%C3%A1borodottak\)](http://hu.occupy.wikia.com/wiki/Los_Indignados_(A_Felh%C3%A1borodottak)) (utolsó letöltés: 2014. február 10.).

a fősdru média közvetítésével a politikai célokat. A szervezők és mozgalmak így átmenetileg politikai szereplővé váltak, akik hatást tudtak gyakorolni az éppen aktuális politikai rendszerre, gyengítve, átértelmezve a politikai erőterben aktuálisan jelenlévő hatalomgyakorlók monopóliumát.

A fenti példák alapján az biztosan állítható, hogy a *kmm* online közösségi színterei képesek új eszközöket adni az állampolgároknak, amelyek alkalmazhatóak a demokratikus részvétel elősegítéséért vagy éppen az ellen (lásd Morozov, 2011). A késő modern online közösségi színterek olyan, a fősdru tömegmédiától eltérő, alternatív nyilvános platformokat biztosítanak, amelyek a szórakoztató popkulturális tartalmak megosztása mellett alkalmasak lehetnek politikai vélemények becsatornázására, közügyekhez, politikai szereplőkhöz kapcsolódó oldalak, csoportok létrehozására, események, online és offline demonstrációk megszervezésére. Egy adott társadalom politikai kultúrája, az állampolgári együttműködés és részvétel elsajátított készségeinek szintje és a politikai aktivitás foka azonban az eszközhasználatot is determinálja. A hagyományos képviseleti demokráciában jellemző csekély mértékű politikai aktivitásért, a politikai apátiáért az állampolgári véleményekre korlátozottan nyitott, sőt a tájékozott állampolgárok létében kevésbé érdekelt politikai kultúra is felelőssé tehető (vö. Norris, 2001; Downs, 1957/2000).

A gyors és látványos online akciók és mozgalmak hirtelen sikere majd gyors hanyatlása okán egyre több kortárs szerző figyelmeztet arra, hogy ne önmagában az online eszközöktől reméljük a társadalom és a politikai rendszerek demokratikus megújulását. Tufekci Zeynep techno-szociológus a Gezi park-beli tüntetések vizsgálatára hivatkozva amellet érvel, hogy a technológia sok esetben segíti, de közben paradox módon gyengítheti is a társadalmi mozgalmakat (Tufekci, 2014). A könnyebb mozgósítást biztosító online közösségi színterek, mint a török tüntetések során alkalmazott Twitter óriási erővel rendelkeznek és többféleképpen segíthetik a mozgalmakat, azonban a valódi változások eléréséhez önmagukban nem elegendők ezek a gyors és látványos, könnyen megvalósítható online akciók. Véleménye szerint az akciók keltette visszhang és az aktivisták lelkesedése sok esetben nincs arányban a hatásukra bekövetkező hosszú távú változásokkal, az akciók valódi eredményeivel. A digitális figyelemfelkeltésnek a hosszú távú sikerhez és a valódi hatásgyakorláshoz ki kell egészülnie együttműködésen alapuló tervezéssel, közösen kidolgozott valódi politikai javaslatokkal, amelyek az offline térben végzett szisztematikus munkával és tervezéssel valósíthatók meg (lásd Tufekci, 2013).

Esettanulmányomban a Magyarországon 2010-ben a Facebookon létrehozott Milla-mozgalom példáján mutatom be az együttműködő online közösségi színterek és a politikai

participáció lehetőségeit. Az esettanulmányt megalapozó adatgyűjtés és a mozgalom vezetőivel és aktivistáival felvett szakértői interjúk 2013 február – június között készültek.⁸⁹ Nem univerzális törvényszerűségek megállapítása a célom: mindössze az egyedi eset tanulságainak levonásával az online színtereken megvalósuló aktivizmus működését szeretném pontosabban feltárni.

3.2.1. Hazai mozgalmak

Az online aktivizmus hazai működését a Facebookon 2010 decemberében létrehozott „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” (EMS) majd az oldalból alakult Milla-mozgalom esete képes a legjobban megvilágítani. A 2011–2014-es időszak meghatározó ellenzéki mozgalma több tízezres utcai akciók szervezésével, más ellenzéki csoportosulások létrehozásával és támogatásával (például a Hallgatói Hálózat – HaHa és az AVM) hívta fel magára a figyelmet. Pályafutása alatt először Facebook-oldalból közösségi mozgalommá, majd egyesületté, később a baloldali ellenzéki pártszövetség, az Együtt 2014 (új néven Összefogás, majd Kormányváltás) egyik szövetségesévé vált. Az MSZP, EGYÜTT, DK, PM, MLP összefogásával létrejövő legnagyobb ellenzéki erő 19 százalékos eredménnyel második helyet szerzett a 2014-es parlamenti választásokon.

A mozgalom történetének áttekintése

A 2010 decemberében megalakult Milla-mozgalom volt Magyarországon az első Facebookon szervezett csoport, amely az online térben épített tömegbázisára támaszkodva tudott offline politikai tényezővé válni Magyarországon.⁹⁰ Az 1989-es rendszerváltás óta legnagyobb ellenzéki mozgalomként, 100 ezer fős online támogatói körét mozgósítva, a 2011-2012-es időszakban a legtöbb embert volt képes aktivizálni több tízezres utcai demonstrációk formájában. Több mint 100 ezres online tömegbázisa révén válhatott jelentős ellenzéki politikai mozgalommá. Az online mozgósításnak köszönhetően 2011. október 23-án nagyságrendileg 70 ezer ember vonult az utcára (lásd a 8. táblázatot).

2012 októberében a Facebook-oldalból a legnagyobb ellenzéki csoportosulássá nőtte ki magát, Milla Egyesületté alakult. Még szintén októberben politikai pártoktól való deklarált függetlenségét feladva a Bajnai Gordon volt miniszterelnök vezette Együtt 2014 mozgalom,

⁸⁹ A Milláról szóló esettanulmány a *Milla* vezetőivel, aktivistáival 2013 nyarán felvett interjúk alapján készült. A hivatkozott interjúk listája az I. függelékben található.

⁹⁰ Érdekességként említem meg a médiát sikeresen tematizáló „Vajon lehet-e több rajongója ennek a szép almának, mint Orbán Viktornak?” Facebook-oldalt, amely 2010 februárjában több szimpatizánssal rendelkezett, mint az választáson induló miniszterelnök-jelöltek összesen. Lásd <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/nepszerubb-lehet-egy-alma-mint-barmelyik-magyar-politikus-307271> (utolsó letöltés: 2015. május 12.).

majd párt egyik szereplője lett, amely a baloldali erőkkkel közösen Összefogás, majd Kormányváltás néven a szavazatok 25,57, a mandátumok 19,1 százalékát, így 38 képviselői helyet szerzett a 2014-es parlamenti választáson.⁹¹

A választási szereplés kudarcát követően az ideiglenes szövetség felbomlott, és a Milla-mozgalom egy 2014. március 30-ai, az egyesület tagjai által fogalmazott közlemény szerint feloszlatta önmagát.⁹²

8. táblázat. Fontosabb dátumok és események a Milla-mozgalom történetében

Dátum	Esemény
2010. december 20.	Diáktüntetés a médiatörvény elfogadása ellen. Szervező Szeles András, akinek a nagy tüntetésszervezői múlttal rendelkező Juhász Péter segít.
2010. december 21.	A parlament 256 igen szavazattal 87 ellenében megszavazta a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényt.
2010. december 22.	Juhász Péter létrehozta az „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” (EMS) oldalt, aminek másnap reggelre 6500, estére 15 ezer és két nap múlva 30 ezer követője lesz.
2011. január 14.	Az első tüntetés a sajtószabadság védelmében 10–20-ezer résztvevővel a Kossuth téren.
2011. január 27.	A második tüntetés közel 77 ezer Facebook-követő (kb. 6-7 ezer offline résztvevő a Kossuth téren.)
2011. március 15.	Az első több tízezres tüntetés. Fellép: Kulka János, Csákányi Eszter.
2011. október 23.	„Nem tetszik a rendszer” tüntetés a jogállami keretek lebontása ellen.
2012. március 8.	Pityinger László, Dopeman nyerte meg az Egymillióan a magyar sajtószabadságért! nevű Facebook-csoport felhívására meghirdetett alternatív köztársasági elnökválasztást.

⁹¹ A 2014-es országos listás választás összesített végeredménye: Fidesz-KDNP (44,87%, 133 mandátum); MSZP-Együtt-DK-PM-MLP (25,57%/38 mandátum); Jobbik (20,22%/23 mandátum) LMP (5,34%/5 mandátum). Lásd http://www.valasztas.hu/hu/ogv2014/861/861_0_index.html / (utolsó letöltés: 2015.05.12.).

⁹² Lásd http://mandiner.hu/cikk/20140407_milla_egyesulet_a_milla_tortenete_mar_lezarult (utolsó letöltés: 2015.05. 21.).

2012. március 15.	Újabb jelentős, több tízezres tüntetés a Szabad sajtó útján, kihirdetik a „nemzeti minimumot” a Milla 12 pontját ⁵³ , közben a Facebook-rajongók száma átlépte a 100 ezret.
2012. augusztus 29.	Megalakul a Milla Média. Főszerkesztő: Para-Kovács Imre.
2012. október 11.	Megalakul a Milla Egyesület
2012. október 23.	Bajnai Gordon a Milla tüntetésén bejelentette az „Együtt 2014 mozgalom” létrehozását, melynek a hozzá kötődő Haza és Haladás alapítvány, a Szolidaritás, az LMP-ből kivált Párbeszéd Magyarországért (PM) és a Milla lettek az alapítói.
2013. március 8.	Az Együtt – a Korszakváltók Pártja (Együtt 2014) megalakulása, jogerős bejegyzés 2013. július 5-én.
2014. január 14.	Az Együtt 2014 az Összefogás nevű pártszövetség tagja lett (MSZP-EGYÜTT-DK-PM-MLP), melynek neve március 6-tól „Kormányváltás” -ra módosult.
2014. március 30.	A Milla aktivistái közleményt adtak ki, melyben bejelentik az egyesület megszüntetését.
2014. április 6.	Az Összefogás (MSZP-EGYÜTT-DK-PM-MLP) 25%-ot kapott, 1 290 806 szavazatot szerzett a 2014-es parlamenti választáson, ami az Együttnek 3, a PM-nek 1 mandátumot jelent.
2014. május 25.	Az Európai Parlamenti választáson az Együtt és a Párbeszéd Magyarországért párttal 7,22%-os támogatottságot szerez, így egy képviselői helyet szerez az Európai Parlamentben.
2014. október 12.	Juhász Péter a Milla alapítóját, az V. kerület önkormányzati képviselőjévé választották a 2014-es önkormányzati választáson.
2014. november 9.	Megszűnik az Együtt-PM pártszövetség, Juhász Péter az Együtt-tel folytatja, amelyet Bajnai Gordon visszavonulásával Szigetvári Viktor vezet.

Forrás: Milla-mozgalom, saját gyűjtés

Politikai, társadalmi környezet

A Milla-mozgalom gyors felfutásához szorosan hozzátartozik a létrejöttékor fennálló társadalmi és politikai kontextus. A második Orbán-kormány 2010-es győzelmét követően több tízezer kiábrándult szavazó a vesztes és széthulló politikai pártok helyett új erőt keresett. A már korábban erőtlenné és súlytalanná váló SZDSZ, illetve a válságban lévő MSZP betöltetlen űrt hagyott a politikai erőterben, és még a Fidesz–KDNP-pártszövetség is veszített akkoriban támogatói bázisából.⁹³

A megfelelő politikai pillanatot és a társadalmi feszültség megfelelő szintjét tudta kihasználni a Milla egy megfelelő gyújtópont, a nagy felháborodást keltő, a szólásszabadságot korlátozó médiatörvény megszavazása kapcsán szervezett tüntetéseivel. Az utcai akciók sikerét a kiábrándult szavazók és csoportok (például szakszervezetek, civilek) egy közös protest alapon szerveződő platformra való terelése biztosította.

A mozgalom mérföldkövei, önmeghatározása és céljai

Az „*Egymillióan a magyar sajtószabadságért*” (EMS) Facebook-oldalt⁹⁴ egy nappal a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény elfogadása után, 2010. december 22-én Juhász Péter hozta létre az Orbán-kormány által bevezetett médiaszabályozás⁹⁵ elleni tiltakozásul. Nem ez volt az első Facebook-oldala, és a politikai aktivizmus, valamint a mozgósítás online és offline formáiban egyaránt rendelkezett tapasztalattal. Az első, az egyetemisták által a sajtószabadságért tartott tüntetés másnapján létrehozott oldalhoz egy hét alatt tízezrek csatlakoztak – olyan sokan, hogy a Facebook először letiltotta őket, mert átlépték az akkor érvényben lévő taglétszámlimitet.⁹⁶

„(M)ásnap reggelre voltak 6500-an, estére 15 ezren, és két nap múlva 30 ezren voltak az oldalon, addigra már lehetett érezni. Azt mondtam már a második nap jobban állok, mint terveztem egy hónap múlva. Akkor már lehetett érezni, hogy itt valamibe beletrafáltunk. Majd egyébként maga a közösség szerveződése nem is tőlem indult, hanem az oldalon egymással beszélgető emberek azt mondták hárman, ez volt a Varga Misi egyébként, a Babarczy Eszter, meg a Fölkel Robi, akik megkeresték az admint. Fogalmuk nem volt róla, hogy ki az, mi az, csak hogy az admin ér el a közönséghez, és kitalálták, hogy tüntetést akarnak szervezni, és az admin segítségét kérik, hogy juttassa el a közönséghez. És mondom tüntetés szervezése mellett speciel mást is tudok segíteni, hogyha kell. Na és akkor innen

⁹³ A Tárki felméréséből kiderül, hogy a Fidesz-KDNP pártszövetség a teljes népességen belül, illetve a biztos pártválasztók esetében is 13 százalékkal csökkent 2010 decembere és márciusa között. lásd:

http://hvg.hu/itthon/20110323_tarki_fidesz_kdnp_tamogatottsag (utolsó letöltés 2016.II. 12.)

⁹⁴ Az EMS Facebook-oldal 2016 februárjában is aktív, 177 629 rajongóval. (2016.II. 19.)

⁹⁵ 2011. január 1- én lépett hatályba a 2011. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról.

⁹⁶ Forrás: http://Millaegyesulet.hu/?page_id=41 (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).

indult az egész, 4-en szerveztük, és kinn voltak nagyjából 10 ezren a Kossuth téren, és az még számomra is, hogy elsőre így pffu...” (Juhász, 2013).

A protestoldal létrehozásának célja Juhász elmondása szerint az volt, hogy a médiatörvény ellen és a szabadságjogokért küzdjön, az esélyegyenlőségért tevékenykedő szervezetek és aktivisták számára biztosítson nyilvánosságot online platformján. Az oldal rajongóinak száma gyorsan gyarapodott: 2012 márciusára elérte a 100 ezret, méretét tekintve tehát egyik politikai párt táborát sem közelítette meg. Az oldal támogatói bázisára építve offline, utcai politikai akciók, demonstrációk szervezésével kilépett a virtuális térből. Először 2010. január 14-én, majd 27-én, később a nagy nemzeti ünnepekhez kapcsolódóan március 15-én és október 23-án több tízezres tömegdemonstrációkat szerveztek a jogállam védelmére, a kormány tekintélyelvű politikája ellen (lásd a 8. táblázatot). Az utcai akciók a civil közösségnek gyorsan országos ismertséget hoztak.

A mozgalom szervezői a velük készült interjúkban *aktív állampolgárok köréként, plazmaként, amőbaként, kísérletként, közösségi mozgalomként*, alulról szerveződő, bázisdemokratikus *civil platformként* határozták meg a Milla-t, amely helyet ad mindenféle társadalmi kezdeményezésnek és a direkt politikai szerepvállalástól deklaráltan távolságot tart.

Juhász Péter két részre bontja a Milla célkitűzéseit és szerepvállalását. Az első, tehát az intézményesülés, egyesületté válás előtti időszakot állampolgári megrendelői, civilkontroll-szereppel jellemzi.

„Addig mi azt mondtuk magunkról, hogy aktív állampolgárok vagyunk, a pártpolitikával való viszonyunkat úgy határoztuk meg, hogy megrendelői vagyunk a politikának, mi vagyunk azok az állampolgárok, akik valamit szeretnénk a pártpolitikától megrendelni, tehát nem mi akarjuk végrehajtani. A kívánságainkat akarjuk becsatornázni, hogy képviseljék a pártok” (Juhász, 2013).

Miután a politika nem fogadta a becsatornázott állampolgárok igényeit, ezt a megrendelői szerepet kívánták átalakítani egy saját értékrend és program megvalósításában érdekelt szolgáltató szereppé.

„Azt a kört próbáljuk meg, vagy annak a körnek az igényeit próbáljuk artikulálni, akik nem találják pillanatnyilag egyik pártban sem a helyüket, vagy azt a nézőpontot, amit ők szeretnének, hogy képviseljenek. Kb. ez volt tavaly a Milla, ehhez képest ősszel, vagy igazából a nyár folyamán elindultak ezek a beszélgetések, azt mondtuk nem jön be abban az értelemben a megrendelői szerep, hogy nem növekedett a pártok támogatottsága, nem csatornázták be ezeket az embereket, be kell állni mi magunknak ebbe a térbe, ha azt akarjuk, hogy ezek képviselve legyenek” (Juhász, 2013).

A Sirályban rendszeresen ülésező, gyorsan fluktuálódó szervezői gárdával, közösen meghatározott célok hiányában, a heterogén, protest alapon szerveződő támogatói bázis összetartása egyre nehezebben megvalósítható feladat volt. A szervezők és a bázis mindössze azt tudta, hogy mit nem akar, mi nem tetszik neki – ez volt a közös pont, az identitást meghatározó fő elem. A továbblépéshez saját értékeket kellett felsorakoztatni, ezért a független platform Milla Egyesületté alakult, 2012 márciusában pedig saját 12 ponttal⁹⁷ és az alternatív köztársasági elnöknek megválasztott Dopemannel kívántak irányt és célt adni az egységesnek korántsem nevezhető tábornak (lásd 6. tábla). A 12 ponttal kapcsolatban a többi párt is kifejezte főleg támogatói viszonyulását, a Milla sikerét látva ugyanis többen is szerették volna megszerezni maguknak a mozgalom támogatóit.

„(O)tt volt egy olyan fordulat, amikor azt mondtuk, hogy nem elég kimondani azt, hogy nem tetszik a rendszer, mert ugye eddig az volt, hogy elkezdtek hergelni a népet, hogy basszátok meg ne kussoljatok, gyertek ki az utcára, kommenteljétek, tapétázatok, stencilezzetek, mondjátok ki a véleményeteket. És akkor mi elkezdünk ezt tolni (...) Ez lehet az az érzés, hogy nem tetszik a rendszer. Kurva jó, elmondtuk sokszor. Nem tetszik bazdmeg, gecik vagytok, rohadékok vagytok, elnyomók vagytok. És akkor jött egy pont, amikor egyébként a Bodó Balázs mondta ki az egyik ilyen Sirályos megbeszélésen, hogy jól van fiúk, de ez innentől már zaj! Egy nagyon sok helyről jövő zaj, hogy nem tetszik, nem tetszik, nem tetszik, de most mondjunk valami pozitívat! Mondjunk valamit, hogy akkor oké basszus, de akkor mi mit csinálnánk! És akkor jött ez a mondás, hogy van ez a nemzeti minimum, ami ilyen giccs, hogy legyenek nemzeti minimumok, és akkor a Bodó mondta ki, hogy minimumplusz legyen” (Darányi, 2013).

Ezt követi a Milla történetének harmadik szakasza, amely gyakorlatilag a mozgalom megszűnéséhez vezetett. A Milla 2012 októberét követően szerepet vállalt az Együtt 2014 választási szövetségben, Juhász Péter elnök képviselőjében az ebből alakult politikai pártban, így meghatározó, önálló politikai erőből csupán az egyik szereplője lett a 2014-es választásokra formálódó ellenzéki politikai erőternek. Az intézményesülés, a pártszövetséghez való informális csatlakozás során civil mozgalmi szerepe erősen átalakult, ami sok korábbi szervező távozásával járt. Többé nem tudta fenntartani korábbi összellenzéki olvasztótégely szerepét, támogatókat veszített. A tovább bővülő ellenzéki összefogásban pedig lassan súlytalanná vált.

⁹⁷ A Milla-mozgalom 12 pontja: 1. Sajtószabadságot! 2. Vallásszabadságot! 3. Népképviselőt! 4. Közteherviselést! 5. Esélyegyenlőséget! 6. Független igazságszolgáltatást! 7. Demokratikus jogalkotást! 8. Átláthatóságot! 9. Korrekt munkavilágot! 10. Vissza a jövőnk! 11. Fenntartható fejlődést! 12. Az EU alapértékei melletti határozott kiállást! Forrás: http://nemetszikarendszer.blog.hu/2012/03/13/a_tamogatas_ara_a_milla_12_pontja (utolsó letöltés: 2016. II. 19.)

Támogatók, aktivisták

Az oldal körül viszonylag hamar kialakult egy aktív, jogtudatos polgárokból álló, főként baloldali kötődésű csoport, amelynek tagjai önkéntesként segítették a formálódó közösségi mozgalom működtetését. Művészek, kommunikációs- és reklámszakemberek, kutatók és egyetemisták is alakították a mozgalom arculatát. A résztvevők saját ötleteket valósíthattak meg, ügyeket hozhattak be. A Milla mint mozgalom önmagában nem akart semmit, nem képviselt semmit, csupán az abban tevékenykedő aktivisták töltötték meg tartalommal.

„(E)z egy platformként szolgál, nem mondunk olyat, hogy a Millások mit akarnak, nem képviselünk senkit. Mi azt mondtuk, hogy légy jelen, te vagy az, akinek tenned kell, és mi ebben segítünk, hogy az ügyed elérjen embereket, de nincs olyan, hogy megrendelő nyit felénk, hogy azt kéne csinálnotok, hogy... Mi is ugyanolyan állampolgárok vagyunk, mint te! Csináljuk, csináld te is, segítsünk egymásnak. És így működött maga a Milla is egyébként mint közösség, az volt a mondanivaló, hogy munkával szavazunk” (Juhász, 2013).

Az interjúk alanyai megerősítették, hogy a döntéseket általában egy 20–50 fős szervezői csapat hozta egy még kisebb és hatékonyabb kemény maggal, elsősorban bázisdemokratikusan, de nem szavazásra építve. A szervezők között nagy volt a fluktuáció. A szervezet működtetésében szintén nagy szerep jutott az online közösségi szintéren létrehozott csoportoknak.

„Kifelé ugye az volt az oldalon megjelenítve, hogy azt a célt szolgálja, hogy legyünk minél többen, a híreket el tudjuk juttatni egymáshoz, befelé az, hogy nem fogunk egy ügyben megállni, mint sajtószabadság, hanem bármilyen más ügyben is használható, de a lényege az volt, hogy tömegbázis, bocsánat kommunikációs csatornát találjunk olyan tömegbázis irányban, akik egyébként érdeklődnek, magyarul likeoltak egyet és ezzel kifejezték. És ebből viszont organikus módon fejlődött ki a Milla, mint közösség, ami egy folyamatos módon mozgó, hogy mondjam fluktuáló közösség, mert kimilyen életperiódusban, mi az, amivel tudott azonosulni, 2-300 ember fordult meg nagyjából a Milla környékén a 2-3 év alatt, de mondjuk 70-nél soha nem voltunk többen egyszerre ez idő alatt” (Juhász, 2013).

Médiahasználat

A stratégia mentén tervezett médiahasználat alapvető jellemzője volt a mozgalomnak. Hamar rájöttek, hogy a fősodró médiából kiszorultak csak alternatív csatornák révén érhetik el célközönségüket. „Tehát, ha ti elfoglaltátok a formális közmédiát, akkor mi meg visszafoglaljuk a médiának azokat a tereit, amit nem korlátoztok, nem korlátozhattok, vagy nem tudtok korlátozni. És akkor mi elkezdjük ezt tolni” (Darányi, 2013).

A Milla médiaportfóliója a Facebook-oldal és YouTube-csatorna mellett a Nemtetszikarendszer.blogból állt, ezt egészítette ki később a Milla Média, majd a Minimumplusz néven működő portál, amelynek főszerkesztője Para-Kovács Imre lett.

A Facebooknak végig fontos szerepe volt a mozgalom működtetésében: a külső kommunikáció mellett a belsőben, a szervezők egymással való kapcsolattartásában is. Juhász Péter a Facebook szerepét elsősorban az információk terjesztésében és a mozgósításban látta, szerinte valódi viták és egyeztetések nem tudnak megvalósulni az online közösségi színtereken.

„(V)isszajelzésre azért jó, sokkal jobb visszajelzés, mint tv-ben szerepelni, mert ott nulla a visszajelzés, ehhez képest egy Facebook-poszt alá kommentelnek az emberek, és tudsz velük beszélgetni. Ugyanakkor pont ezért, mert szűretlen igazából, hogy kikkel beszélgetsz, ezért inkább a tartalmi elemeket ezek után még meg kell szűrni, hogy valós társadalmi vita lebonyolításához nem alkalmas, hanem inkább egy aktivista aktivizálására. Más csatornák, más becsatornázása, gondolok itt konferenciákra, ahol nyilván meg lehet beszélni valamit arra ez alkalmas, hogy akit érdekel, azt oda viszi. Igen olyat nem nagyon láttam, hogy Facebookon megoldódna ügy, mondjuk Facebookon ki van beszélve és akkor az egy végleges pontnak biztos, hogy nem jó, de nyitópontnak viszont kiváló” (Juhász, 2013).

Darányi András a Facebook szerepének kapcsán felhívja a figyelmet annak korlátaira és megerősítve Tufeksi Zeynep (2013) megállapításait, az online jelenlét mellett az offline jelenlét és cselekvés fontosságát hangsúlyozza.

„Egy dolgot nem szabad elfelejteni, és ebbe mi is állandóan belecsúsztunk, az az, hogy ez nem a világ. Hogy aki ezeket olvassa, az nem az egész ország. Ott van egy ilyen digitális gap. Ha valódi szervezetet akarunk, vagy valódi társadalmi változást, akkor ki kell menni. És nem szabad elkényelmesedni, hogy bizonyos posztjainknak egymillió, vagy fél millió reache van. Hát figyelj basszus, mindenkit elértem, akit el kellett, tényleg kurva sok embert érsz el, gyakorlatilag a véleményvezéreket eléred, hiszen ők is tudják, hogy ez egy olyan tér, amiben mozogni kell, a véleményvezérekkel nincs probléma, az aktív állampolgárokról azt lehet mondani, hogy elérhetőek így, vagy egy ugrással elérhetőek, mert nem tudom, a gyereke fenn van és akkor majd ő megnézi. De ha az ember össztársadalmi változásokat akar, nem lehet megúszni tüntetések nélkül, nem lehet csak fotel forradalmárokodni, meg kell teremteni annak a módját, hogy ez a sorozat ki tudjon menni vidékre is” (Darányi, 2013).

A tüntetésszervezésben jártas, civil mozgalmi háttérrel rendelkező szervezők tapasztalatának köszönhetően eredményesen alkalmazták az online színtereket tömegbázis építésére, civil akciók szervezéséhez, mozgósításhoz. Darányi András nevéhez egy profi online szerkesztőségi működés kialakítása is kapcsolódik.

„kitaláltuk azt, hogy legyen egy szerkesztőség, nem tudok pontos időt mondani, azt hiszem az első március 15 -i tüntetés előtt, akkor nagyon aktívan kezeltük ezt az oldalt, mert egy nagyon erős online kampányt találtunk ki. És akkor ezt napi szinten nyomtuk (...) A lényeg az, hogy nem nagyon volt időzítve, hogy mikor posztolunk, hanem ezt így kitalálgattuk, láttuk, néztük. Talán még a like bevezetése előtt. Akkor még egyáltalán nem volt tiszta, hogy ezt hányan nézik, nem volt nyilvános még a reach, hogy mit értünk el” (Darányi, 2013).

A kreatív multimédiás tartalmakat, képi humort, mémeket, videókat alkalmazó profi szerkesztőség önkéntes alapon dolgozó aktivistákból állt, akik napi szerkesztőként, délelőtti, délutáni beosztásban gyártották és posztolták a tartalmakat. A posztolási elvük szerint „megpróbáljuk egyenlő arányban elosztani ezt a humort, a protest tartalmat, a politikai mondást, tehát a pozitív típusú politikai mondást, és mondjuk a saját véleményét (...) Mi általában úgy posztolunk, hogy nem akarunk értékeket sérteni, hanem mi értékeket akarunk kommunikálni” (Darányi, 2013).

„létrehoztunk egy szerkesztőséget, ami arra hivatott, hogy minden időszakban legyen egy ilyen ember, aki tud posztolni és a kommentekkel bánni. Van ugye egy úgynevezett napi szerkesztőnk, meg van egy belső Facebook csoportunk, ahol a szerkesztők vannak, és napi szinten tudnak egymással kommunikálni. Van napi beosztásunk, ilyen agendánk, mindenki beoszthatja magát” (Darányi, 2013).

A mozgalom Facebookon szervezett eseményeit, tüntetéseit is profi kommunikációs tevékenység kísérte. A szervezők a Facebookon meghirdetett eseményekkel kapcsolatban kiemelték, hogy az online visszajelzésekből (like, attending) nem lehet következtetni a résztvevők számára.

„(M)ég megvan előttem a kép, amikor a tüntetés napján a hídon állva a rendőrrel beszélgetünk, hogy szerinted hányan leszünk, meddig érnek el? És mondtam, figyelj, ha ez megtelik a Szabad sajtó úton a Március 15-e téren a cucc, akkor tök elégedett vagyok, és 10 perc múlva fölnéztünk, negyed órával a tüntetés kezdete előtt és azt láttam, hogy ömlik be az emberek áradata. Ez volt az eredménye, hogy annak már volt kommunikációja, tervezett grafika hozzá, fel volt építve a kommunikáció, volt PR rendesen, az újságírókat végighívtuk” (Juhász, 2013).

Összegzés: a Milla-mozgalom jelentősége

A Milla-mozgalom média- és politikatörténeti jelentőségét az adja, hogy egy erre alkalmas politikai légkörben, a második Orbán kormánnyal elégedetlen, az MSZP-től elforduló, illetve a politikából korábban kiábrándult baloldali szavazókat, Magyarországon elsőként és egyedülként képes volt a *kmm* online közösségi színterei révén aktivizálni. Szintén elsőként tudta megvalósítani, hogy egy online szimpatizánsokból álló támogatói körből az offline térben is jelentős politikai bázist építsen. A mozgalom a fennálló társadalmi indulatokat

megcsapolva egy gyűjtőpontként működő közügy mentén több tízezer fős utcai tömegdemonstrációk szervezésével rövid időre helyet tudott találni magának az éppen átalakuló és formálódó politikai erőterben.⁹⁸

„Én a Milla-t egy kísérletnek tartom, én nagyon sokat tanultam, nagyon sokat köszönhetek neki személyesen, az én személyes profitom az megvan belőle, mert mit tudom én, nagyon sokat tanultam a team munkából, amit ugye egyébként sehol nem tanítanak, meg érdekelt, meg a kihívások, sokat láttam belőle és ezeknek többé-kevésbé meg tudtam felelni, szóval nekem nagyon klassz a Milla, nagyon fasza meg mit tudom én. Az, hogy ez mondjuk annak a közösségnek, amit mi Magyarországnak hívunk, hozott-e valamit egyáltalán, ehhez vannak kétségeim, nem vagyok benne biztos, hogy bármit is hozott. Nagyon sok ember, aki ebben részt vett, akár tüntetőként, akár szervezőként, az azért látott valamit, ami változott tehát, hogy valami változást érzékelt, és talán adott valami reményt az embereknek” (Pálfi, 2013).

A Milla példája megerősíti, hogy a *kmm* online közösségi színterei, több szükséges feltétel teljesülése esetén képes eszközt adni alulról építkező civil társadalmi kezdeményezéseknek (vö. Tufekci, 2013). A közösségi mozgalmak képesek kreatív tartalmak és a médiahasználók együttműködésére épülő médiahasználati stratégiák mentén a nyilvánosság új formáinak megvalósítására, hasonlóan az arab tavasz” eseményeihez – egy megfelelő, felfokozott politikai szituációban, egy megfelelő gyűjtőpontot jelentő téma mentén képesek hatást gyakorolni az aktuális politikai diskurzusra.

A Milla működési modellje fontos: az online színteret használva, közösségi platformként több különböző érdek mentén szerveződő civil szervezet számára tudott felületet biztosítani, ezeket az értékeket és választói akaratosokat becsatornázni, illetve ezek alapján új civil kezdeményezéseket elindítani (például HaHa, AVM).

A Milla, kiemelkedő támogatottsága és ígéretes akciói ellenére – hasonlóan több online szerveződő külföldi társadalmi kezdeményezéshez –, nem tudta kibontakoztatni a benne rejlő potenciált, nem lett önálló és a politikai berendezkedést átformáló politikai erő. Példája alapján ezért veszélyes lenne általános érvényű, esetlegesen túlzottan optimista következtetéseket levonni az online közösségi színterek lehetőségeiről.

A fejezet elején felsorolt nemzetközi mozgalmakkal kapcsolatos tapasztalatok elemzése, a Milla-mozgalom esetének feldolgozása, a mozgalom szervezőivel és aktivistáival készített interjúim mind megerősítenek abban, hogy a *kmm* online közösségi színterei – például Facebook-csoportok, -események, -oldalak nem képesek gyökeresen átalakítani az

⁹⁸ Természetesen a Milla történetének is több olvasata létezik. További feldolgozást igényelnek a kritikus hangú ellen-vélemények, lásd: <http://pestisracok.hu/trollcsapat-voltunk-a-sosem-letezett-milla-tortenete/> (utolsó letöltés: 2015.07. 21.)

aktuális politikai kultúrát és annak demokratikus intézményrendszerét. A színtereiken csak korlátozottan valósulhat meg a közügyekről folyó habermasi értelemben vett racionális vita, és csak szórványosan alakulnak ki politikai szempontból releváns társadalmi kezdeményezések, akciók, amelyek képesek tematizálni a politika napirendjét.

23. ábra. A netadó elleni tüntetés a Facebookon



Forrás: Facebook

Az online platformok a 2000-es évek időszakban láthatóan kibővítik a média által korábban biztosított centralizált nyilvánosság terét és a médiahasználók participációjának lehetőségeit. Lehetővé teszik, hogy az aktív médiahasználók egy társadalmi téma, közügy kapcsán alulról szerveződő csoportokat hozzanak létre és működtessenek.⁹⁹

Az online kezdeményezések egy megfelelő súlyú és közérdeklődést kiváltó ügy kapcsán (lásd például a netadó elleni tüntetések: 23. ábra), az ügyben érdekelt(té tett) aktív médiahasználók közreműködése révén, megfelelő politikai környezetben, a társadalmi feszültség szükséges szintjének elérésekor alkalmasak lehetnek az online tér kereteiből kitörve a fősodró média tematizálásával, a közvélemény és a politika napirendjének befolyásolására.

⁹⁹Ezek a digitális színterek, amelyeken Howard Rheingold szavaival az okos tömegek képesek szerveződni, mobilizálódni, politikailag releváns tevékenységet megvalósítani. Tanulmánya (Rheingold, 2002/2007) a kormány leváltásával járó, SMS-en szervezett 2001-es manilai tömegdemonstráció példáján keresztül ismerteti a közösség hatalomgyakorlás lehetőségét digitális platformokon szerveződő közösségi akciók révén.

Az online platformokon gyorsan mozgósítható, de laza elköteleződésű tömegek (vö. *slacktivism*) részvételével megvalósított kezdeményezések csak akkor fordíthatók át valódi hatást előidéző politikai cselekvésbe, ha a mozgalmak képesek professzionalizálódni; ez azonban nagyon ritkán valósul meg, ami a kezdeményezések gyakori felbomlását és az akciók gyors kimerülését idézik elő (lásd Tufekci, 2013).

A Milla-mozgalom megszűnésében szintén nagy szerepe volt annak, hogy a protest alapon szerveződő heterogén értékrendű támogatói bázis nem talált megfelelő közös célt. A mozgalom nem tudott e közösen megfogalmazódó értékek mentén professzionális szervezeti hátteret és szakembergárdát kiépítve intézményesülni, így hosszú távú hatást előidéző önálló politikai erővé válni Magyarországon.

3.3. Együttműködés és összehangolt cselekvések a közösségi platformokon

A következő esettanulmány a közösségi együttműködés lehetőségét és korlátait vizsgálja a késő modern médiakörnyezet közösségi platformjain a 2020-ban. A közösségi együttműködés lehetséges példaként a Reddit kisbefektetői közösségének tevékenységét elemzi, amely médiakutatói szempontból túlmutat a tőzsde, ezen belül a GameStop-részvények árfolyamának átmeneti alakításán.¹⁰⁰

Arról korábban már volt szó, hogy a társadalmi kezdeményezések platformot igényelnek, és a technológia ezt különböző módon képes támogatni. A médiakörnyezetet alkotó médiumok ugyanis technológiailag meghatározottak, így eltérő mértékben alkalmasak a társadalmi kezdeményezések és az együttműködések támogatására. Annak ellenére, hogy a médiumok fő funkcióit nem ezek a tevékenységek adják, azok képesek támogatni az együttműködések különböző formáit.

A másik oldalról közelítve a társadalmi csoportok, az azokat alkotó egyének az együttműködéshez és problémamegoldáshoz platformokat igényelnek, amelyek többek között biztosítják a résztvevők közös cselekvésének terét és ezek az igények egyúttal alakítják a médiumok mögött álló technológiát bizonyos fejlesztéseket előmozdítva, ösztönözve.

A platformokon létrejövő cselekvés lehet online, offline vagy ezek együtt megvalósuló kombinációja. A platformok akkor tudnak hatékony eszközt biztosítani az együttműködéshez, ha könnyen hozzáférhetőek a potenciális ágensek csoportja számára: rendelkezésre áll a részvételhez szükséges eszközrendszer, az együttműködés eszközei ismertek, ezáltal sok

¹⁰⁰ A fejezet alapjául szolgáló előadás a Magyar Kommunikációtudományi Társaság 2021-es, A digitális átállás kommunikációs kihívásai című konferenciáján hangzott el és írott formában megjelent a Jel-Kép folyóirat 2022/1-es számában. (Myat, 2022)

potenciális ágenst érnek el, azaz népszerűek. Méretükből, pozíciójukból adódóan képesek a társadalom alcsoportjainak a befolyásolására, beleértve a médiát is. Végül pedig a hatékonyság érdekében gyorsaknak és rugalmasnak is kell lenniük, emellett szintén fontos kritérium a kellő mértékben rendszerezettség és szabályozottság is (Myat, 2015).

Az online, hálózat alapú technológiára épülő, a késő modern médiakörnyezetet egyre inkább meghatározó közösségimédia-platformok leírására a 2000-es évek eleje óta számtalan megközelítés született. Nagy részük egy-egy új, a technológiai nyomán megjelenő, meghatározó jelenséget ragad meg például a közösség, részvétel, megfigyelés, aktivizmus fogalmai mentén. A szerzők és tanulmányaik, olykor állításaik újragondolása, finomítása (például: Jenkins 2006, 2013, 2015) megmutatják, milyen változáson ment át, milyen új értelmezésekkel gazdagodott a késő modern médiáról való gondolkodás az elmúlt 20 évben.

Kiindulópontom szerint a késő modern médiakörnyezet a felhasználók hálózatára épülő internetes platformjai révén teret adhat az online közösségi együttműködésnek. Ez a funkció a korábbi médiarendszerek esetében, a felhasználók közötti összekapcsoltság korlátozott módja miatt ebben a formában nem valósulhatott meg. A digitális technológia térnyerése a közösségi együttműködés számára a 2000-es évektől új tereket nyitott, kapcsolódva a web 1-2-3-as, a felhasználókat internetes hálózatba szervező szolgáltatási szintjeihez. Az internetes kommunikáció fejlődése ugyanis a könnyebben hozzáférhető decentralizált forrásból származó információk (pl. privát weblapok), a felhasználók közötti interaktivitás magas foka (fórumok), majd a felhasználók és csoportjaik közötti azonnali idejű kapcsolat lehetősége és csoportokba szerveződés (közösségimédia-platformok), azaz kollektív együttműködés révén lehetőséget biztosít a tartalmakhoz való gyors, alacsony költséggel¹⁰¹ elérhető, egyidejű részvételre. Az nem kétséges, hogy a megosztott felhasználói tartalmak¹⁰² áramlása és azok hozzáférhetősége sok kérdést felvet, így az együttműködés is csak korlátozott formában, speciális esetekben valósulhat meg (Myat, 2015, 2016). Ugyancsak fontos megjegyezni, hogy a megosztáson és részesedésen alapuló együttműködés csupán egy a többféle lehetséges médiahasználati stratégia közül, a platformok által biztosított terek önmagukban nem garantálják a felhasználók együttműködését sem a görög agora, sem a polgári szalonok, sem az online közösségi terek esetében.

¹⁰¹ Más kérdés, hogy a közvetlenül a felhasználók számára ingyenes közösségi platformok használatáért a legtöbb esetben figyelemmel és adatokkal kell „fizetni”, ami szintén költségnek tekinthető. Ezt az érvelést támasztja alá a GVH 2019-ben született határozata is lásd itt: https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2019_es_sajtokozlemenyek/12-milliard-ft-birsagot-szabott-ki-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-Facebook-ra (2021.08.20.)

¹⁰² A felhasználók által megosztott tartalmakkal kapcsolatban lásd: Widely Viewed Content Report: What People See on Facebook. <https://transparency.fb.com/data/widely-viewed-content-report/> (2021.08.20)

2020 óta bebizonyosodott, hogy belső vagy éppen külső tényezők, mint a Covid-19 járvány is képes jelentős változásokat előidézni a társadalmi folyamatokban. Nemcsak az online vásárlás előretörése, az online tanulás és munka széleskörű elterjedése jellemezte ezt az időszakot, hanem többek között ez az időszak teremtette meg a feltételét a fiatal és kisebb tapasztalattal rendelkező kisbefektetők széleskörű és összehangolt fellépésének, amelynek következtében képesek voltak a korábban megingathatatlanak hitt pénzügyi rendszerek, mint a tőzsde működésének befolyásolására. Még ha a kisbefektetők száma és pénzügyi ereje méretét tekintve eltörpül az intézményi nagybefektetőké mellett, ilyen módon nem veszélyezteti jelentősen azok pozícióit, az online szerveződő kisbefektetők részvény-, valamint kriptotőzsdei megjelenése – beleértve a kriptopénzek kereskedelme mellett az NFT-k (*non-fungible tokens*, azaz nem helyettesíthető tokenek) egyre bővülő piacát és a Metaverzum platformjain zajló tranzakciókat – komoly kérdéseket vetett fel a befektetések jövőjét illetően.

Azzal, hogy a technológia folyamatos fejlődése milyen hatást váltott ki a társadalmi folyamatokra, a web 2.0 és napjainkra beérő web 3.0 hogyan segíti elő vagy épp nehezíti meg a társadalom tagjainak kooperációját, számtalan tanulmány foglalkozott az elmúlt évtizedekben. Szerzők felvázolták a közösségi médiaplatformok teremtette új nyilvános tereken az együttműködés új társadalmát, majd mások figyelmeztettek annak árnyoldalaira, a létrejövő nyilvános terek korlátaira. Feltárták a véleménybuborékok, az álhírek, az online aktivizmus jelenségeit, és felhívták a figyelmet a személyes adatok megosztásának veszélyeire, a megfigyelés társadalmára, amelyek együttesen hozzájárultak ahhoz, hogy a késő modern médiakörnyezet közösségi médiumairól – közel húsz évvel a Facebook elindulását követően – sokkal összetettebb és árnyaltabb képünk legyen, túllépve a kezdeti fogadtatást kísérő dichotóm megközelítéseken.

Jelen esettanulmány azt mutatja be, hogy a késő modern médiakörnyezet közösségi médiumainak sajátos működéséből és a felhasználók aktív médiahasználatából adódó tényezők hogyan fejthetnek ki hatást a klasszikus szabályok és kommunikációs eljárások mentén működő, centralizált rendszerekre, esetünkben a tőzsdére és a pénzügyi befektetések piacára. Céloom a GameStop esetén keresztül megvilágítani, hogyan tudták a Reddit közösségi felületein szerveződő kisbefektetők 2021 januárjában befolyásolni a tőzsde klasszikus intézményrendszerét, közösen manipulálni részvényárfolyamokat, néhány kellemetlen percet szerezve az intézményi befektetőknek és a döntéshozás szereplőinek, beleértve az amerikai kormányzat vezetőit. Úgy gondolom, hogy a GameStop és a hasonló mémrészvények esete médiaelemzői szempontból jó példát nyújt a késő modern médiakörnyezet alapvető közösségi dinamikájának felvázolásához és tanulmányozásához. Az eset rávilágít, hogy egy decentralizált

online platformon szerveződő társas kommunikációs cselekvés, a kisbefektetők megjelenését segítő előzmények sorát követve, mennyire kiszámíthatatlan módon képes alakítani egy hagyományos centralizált rendszert, és ez milyen hosszú távú következményekkel járhat.

3.3.1. Reddit kisbefektetők vs. Wall Street-i nagyágyúk?

A késő modern médiakörnyezet online közösségi platformjainak működését, illetve a médiahasználók ott folyó együttműködését a legjobban esettanulmányokon keresztül lehet vizsgálni. A GameStop esetében a bő egyéves távlat segít, hogy az eset újabb hullámainak, a szereplők reakcióinak figyelembevételével pontosabb állításokat fogalmazhassunk meg.

Az esettanulmányban bemutatott amerikai példa, még ha a késő modern médiakörnyezet jelenségeiről érvényes állításokat fogalmaz is meg, önmagában csupán trendkijelölő funkcióval bír. A leírt jelenségek a kelet-közép-európai régióban, a speciális magyar médiaviszonyok között nem azonos mértékben artikulálódnak, hiszen a média, a médiakörnyezet és a médiahasználat jellemző trendjei az adott közösség, ország, régió szintjén is jelentős egyedi eltéréseket mutatnak.

3.3.2. Az eset rövid leírása

2021 januárjában a Reddit nevű közösségi platform alapvetően pénzügyi és befektetési tanácsok megosztására szolgáló, 2012-ben létrehozott r/WallStreetBets alcsoportjában (subreddit) szerveződő kisbefektetők, Keith Gill, alias u/DeepFuckingValue (DFV) nevű felhasználót követve, közösen szervezett tőzsdei befektetéseikkel sikeresen befolyásolni tudták az általuk méltatlanul alacsony értékűnek tartott amerikai GameStop, majd más hasonló helyzetű tőzsdei papírok árfolyamát. A vállalatok papírai ennek következtében rövid időn belül jelentős árfolyam-növekedést értek el.¹⁰³

¹⁰³ A GameStop egy amerikai szórakoztatóelektronikai kiskereskedelmi lánc, amely 1984-ben egy dallasi szoftver kiskereskedelmi üzlettel indult és jelenleg négyezer üzlete van szerte az USA-ban. Forrás: About GameStop: <https://news.gamestop.com/about-gamestop> (2021.08.21.)

24. ábra. A GameStop részvényárfolyam változása 2020–2022 márciusa között (USD)



Forrás: Erste Market: GME USA¹⁰⁴

A történet előzményeként Keith Gill pénzügyi elemző és befektető, a Reddit DiscordWallStreetBets (WSB) fórumán még 2020 áprilisában állt elő azzal a gondolattal, hogy a videójátékok klasszikus értékesítésére specializálódott GameStop nincs olyan rossz helyzetben, mint ahogy azt tőzsdei értéke mutatja. Jó befektetésnek számít, és elsősorban a részvényárfolyam esésére játszó *hedge fund*ok miatt veszít folyamatosan értékéből. Megkereste a GameStophoz hasonlóan hanyatlásnak indult vállalkozásokat, amelyek short-kitettsége szintén magas – azaz az részvény árfolyamának esésére játszó befektetők manipulálhatják –, és vásárlásra buzdította a Reddit fórumának tagjait. Hogy bizonyítsa eltökéltségét, maga is vásárolt a részvényekből (53 ezer dollárért), és a WallStreetBets fórum felhasználói egymással folyamatosan megosztva tapasztalataikat sorra csatlakoztak hozzá. Mindez oda vezetett, hogy a részvényárfolyamot ez a csoportos összehangolt akció történelmi magasságokba emelte (24. ábra). A napok alatt eszkalálódó növekedést erősítették a céggel kapcsolatos pozitív bejelentések, mint Ryan Cohen csatlakozása az igazgatótanácsához¹⁰⁵, amit sokan a pozitív változás és egy korszerű átalakulás kezdetének értékelték.

A Reddit-csoportot követő befektetők ezt követően nagyszámú GameStop-opciót vásároltak, ami a részvényt shortoló fedezeti alapok számára súlyos, dollármilliárdokban mérhető

¹⁰⁴ Forrás: Erste Market: GME USA: <https://www.erstemarket.hu/termek/36502/GME> (2022.02.26.)

¹⁰⁵ Forrás: <https://www.businessinsider.com/ryan-cohen-gamestop-transformation-ecommerce-explained-2021-3> (utolsó letöltés: 2021.08.22.)

veszteséget jelentett.¹⁰⁶ Az akció több hónapon keresztül és több hullámban zajlott, amivel párhuzamosan a részvény árát több alkalommal fel kellett függeszteni. A kisbefektetők körében népszerű kereskedő platform, a Robinhood egy ideig le is tiltotta a GameStop-részvények vásárlását.¹⁰⁷ A GameStop példáját más papírok is követték, így például a BlackBerry, valamint az AMC mozihálózat és a Bed Bath & Beyond részvényei kerültek a felkapott mémrészvények közé.

A kisbefektetők csoportos fellépését és annak hatását látva többek között az amerikai tőzsdefelügyelet vizsgálatot jelentett be az ügyben. Az amerikai Nasdaq részvénytőzsde vezérigazgatója, Adena Friedman januárban a CNBC csatornának jelezte az eset kapcsán¹⁰⁸, hogy figyelik a közösségi médiában folyó diskurzusokat, és ha gyanús, szokatlan aktivitást, kapcsolatot észlelnek, készek leállítani a kereskedést. Az Egyesült Államok Értékpapír- és Tőzsdefelügyelete (SEC) az eset kapcsán kiadott nyilatkozatában¹⁰⁹ kifejtette: figyelik és követik az eseményeket, dolgoznak a helyzet felmérésén, és vizsgálják a piaci szereplőket annak érdekében, hogy megvédhessék a befektetőket és a piacokat. Külön érdekesség, hogy Joe Biden amerikai elnök is adott ki közleményt az ügyben: a Fehér Ház szóvivője tájékoztatta a sajtót, hogy Janet Yellen amerikai pénzügyminiszter folyamatosan figyelemmel kíséri a GameStop és más részvények, például az AMC körüli eseményeket.¹¹⁰

Egy évvel az eset után jól látszik, hogy a 2021 januári összehangolt kisbefektetői akció hatására jelentős tőzsdei árfolyam-növekedést mutató papírok ára konszolidálódott (24. ábra), a vezető- és modellváltások eddig nem hozták meg a hozzájuk fűződő reményeket. A GameStop esetében a várakozásoknak megfelelően további bevételecsökkenés következett be.¹¹¹ Ebben fontos szerepe volt épp a technológiának, mivel a videójátékpiacon egyre inkább a streamingszolgáltatások uralják, így az eredeti üzleti modell mára elavulttá vált. A technológiai hátrányt segíthet lebontani, hogy a cég 2022 februárjában bejelentette: saját NFT piacteret indít, és az átállás részeként belép a kriptovaluta-piacra.¹¹²

¹⁰⁶ Forrás: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/gamestop-short-squeeze-melvin-capital-light-street-losses-meme-stocks-2021-6> (utolsó letöltés: 2021.08.23.)

¹⁰⁷ Forrás: <https://www.reuters.com/article/us-retail-trading-robinhood/robinhood-lifts-trading-restrictions-on-all-stocks-including-gamestop-idUSKBN2A50AB?il=0> (utolsó letöltés: 2020.05.23)

¹⁰⁸ Forrás: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/nasdaq-monitors-social-media-halts-unusual-trading-friedman-market-manipulation-2021-1> (utolsó letöltés: 2021.08.20)

¹⁰⁹ Forrás: <https://www.sec.gov/news/public-statement/joint-statement-ongoing-market-volatility-2021-01-27> (utolsó letöltés: 2021.08.20)

¹¹⁰ Forrás: <https://www.washingtontimes.com/news/2021/jan/27/jen-psaki-responds-to-stock-market-fears-inquiry-w/> (utolsó letöltés: 2021.08.20)

¹¹¹ A GameStop 2022-es évhez viszonyított, további bevételecsökkenésről hírt adó beszámolója itt olvasható: <https://news.gamestop.com/news-releases/news-release-details/gamestop-discloses-first-quarter-2023-results> (utolsó letöltés: 2023.07.30)

¹¹² Forrás: <https://www.wsj.com/articles/gamestop-entering-nft-and-cryptocurrency-markets-as-part-of-turnaround-plan-11641504417> (2022.02.26)

3.3.3. Médiavisszhang

Az esetről a fősodró média mind nemzetközi, mind hazai vonatkozásban meglehetősen részletesen, az eset kirobbanása óta rendszeresen beszámol. Mind a nemzetközi, mind a hazai médiumok szívesen használnak ismert történetekhez kapcsolódó toposzokat, kattintásvadász címeket, leegyszerűsítő történeti sémákat.

A két legjellemzőbb áramlat a „népmesei” jó és a rossz, a „gyenge”, de „nemes” célokért, a GameStop és hasonló, jobb sorsra érdemes vállalatok megmentéséért küzdő kisbefektetők, és a „gonosz” csak a saját érdekeiket néző, a vállalatok értékének csökkenésében, végső sorban tönkremenetelében érdekelt, az árfolyam eséséből profitáló befektetési alapok szembeállítását. Illetve a másik, a hagyományos értékrendet védő konzervatív álláspont, amely a képzetlen és tapasztalattal nem rendelkező, a piac hagyományos rendjét felborító, semmit sem tisztelő, csak a jelenben élő hordák rombolásáról szól.

Elsőt a hazai médiában legjellemzőbben talán a Világgazdaság egyik elsőik közt a témát feldolgozó cikkének címe illusztrálja: *Dávidok harca a Góliátok ellen a Wall Streeten* (Vg.hu, 2021. január 29.). A kettő közötti átmenetet a 444.hu értelmező címadása mutatja: *Itt a Jackass-kapitalizmus: Unatkozó és dühös Redditezők rángatják az amerikai tőzsde árfolyamait* (444.hu, 2021.01.28). A második vonal egyértelműen a Portfólió cikkeihez kapcsolódik (jellemző módon). A gazdasági portál kevésbé lelkes a „szabadságharcot” illetően, a kezdetektől a „Reddites csorda”, vagy „robinhoodos csorda” elnevezéssel illeti a kisbefektetői csoportot a tranzakciók lebonyolítását lehetővé tevő Robinhood kereskedési platformra utalva: *Újra támad a Reddites csorda, 650 százalékos száguldás ma az eredmény* (Portfolio.hu 2021.01.29).

Ahhoz, hogy médiakutatóként mélyebben megértsük a történeteket, a következőkben bemutatom a Reddit működését, kitérve arra, hogy az a felhasználók együttműködéséhez milyen eszközöket biztosít, ezáltal milyen szerepe van a kisbefektetők tőzsdei akciójában. Emellett bemutatom a tőzsdei akció megvalósulását segítő, azt előkészítő előzményeket, többek között a közösségi média szerepének felértékelődését a befektetési döntésekben.

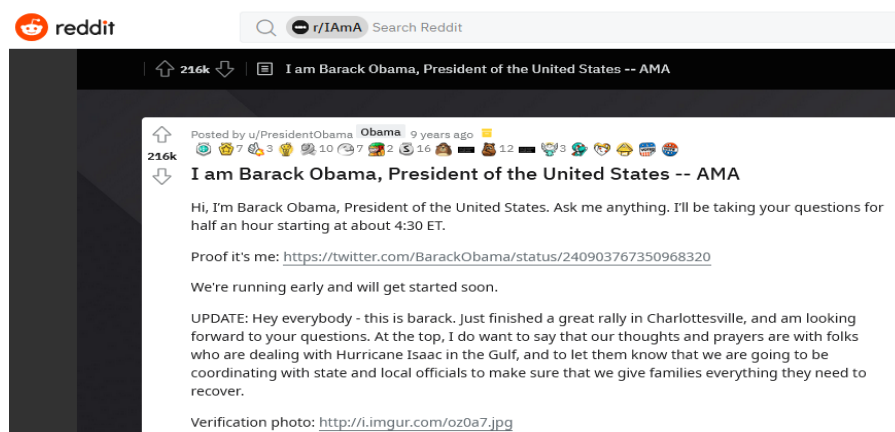
3.3.4. Mi az a Reddit?

A Reddit nevű közösségi híraggregátor-site-ot, amely önmagát az internet kezdőlapjaként határozza meg, Steve Huffman, Alexis Ohanian és Aaron Swartz alapította 2005-ben.¹¹³ A leginkább egy összetett, hatalmas fórumként működő platformon a regisztrált felhasználók

¹¹³ Forrás: <https://www.redditinc.com/> (2021.08.20)

különböző képi, szöveges vagy linkelt tartalmakat oszthatnak meg egymással, majd kommentelhetik, értékelhetik azokat a különböző tematikusan szerveződő és csatornánként moderált alcsatornákon, azaz subredditen. Talán nem is szükséges kiemelni, hogy a megosztásokban nagy szerepet kapnak a mémek, illetve a vicces videós és képi tartalmak. A platform 2021 januárjában napi 52 millió¹¹⁴ aktív felhasználójával a világ 15. legnépszerűbb közösségi csatornája.¹¹⁵ A legnagyobb felhasználói bázisa az Egyesült Államokban van (221,98 millió), a második Ausztrália (17,55 millió) és India (13,57 millió). Magyarországon 2,1 millió felhasználója van¹¹⁶, ami töredéke az ebben az időszakban mért 6,74 millió¹¹⁷ Facebook-tábornak. A Reddit és aktív felhasználói bázisa több esetben politikai szerepet is vállalt már. Többek között Barack Obama¹¹⁸ (25. ábra), Donald Trump, Hillary Clinton¹¹⁹ és Bernie Sanders elnöki kampányaiban kapott kiemelt szerepet. Neve emellett tüntetéseken, tiltakozásokban és más világméretű politikai akciókban is feltűnt.

25. ábra. Barack Obama posztja a Redditen



Forrás: Reddit¹²⁰

A platform 15 éves közösségi tevékenységéről 2020-ban részletes beszámolót tettek közzé, amely éves bontásban mutatja, hogy jutottak el a jelen állapotig.¹²¹ Nyíltan vállalt hitvallásuk szerint „(a) közösségek hívogatóbbá teszik a világot. A Reddit története a közösségek körül

¹¹⁴ Forrás: <https://www.redditinc.com/> és <https://www.redditinc.com/reddit15#2006> (2021.08.20)

¹¹⁵ Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (2021.08.20)

¹¹⁶ Forrás: <https://www.statista.com/forecasts/1174696/reddit-user-by-country> (2021.08.20)

¹¹⁷ Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1029770/Facebook-users-hungary/> (2021.08.20)

¹¹⁸ Forrás: <https://www.buzzfeednews.com/article/mhastings/how-obama-won-the-internet> (2021.08.20)

¹¹⁹ Forrás: <https://www.vox.com/2016/3/6/11586732/hillary-clinton-drops-in-on-reddits-rhillyarclinton-senpai-notices-us> (2021.08.20)

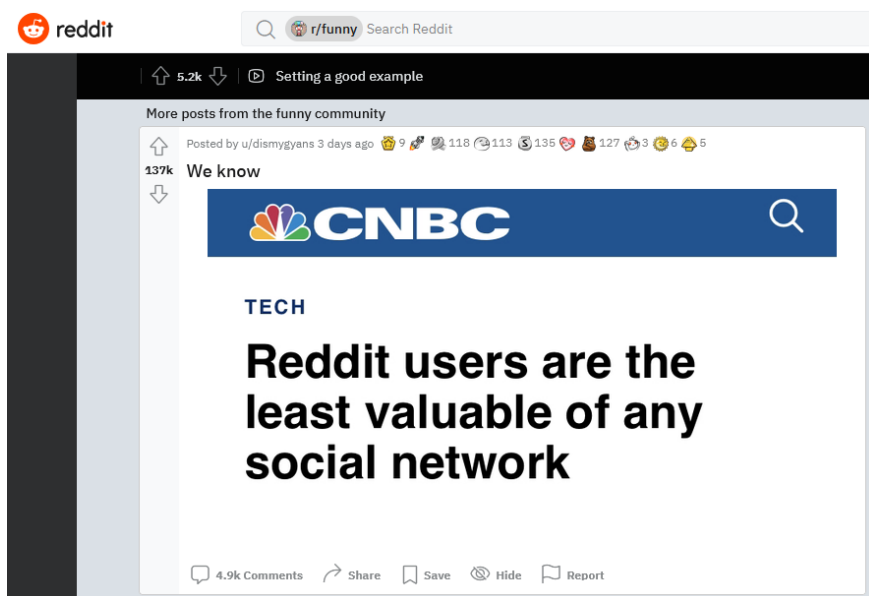
¹²⁰

Forrás: https://www.reddit.com/r/IAMa/comments/z1c9z/i_am_barack_obama_president_of_the_united_states/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3 (2021.08.23)

¹²¹ Forrás: 15 Years of Community: <https://www.redditinc.com/reddit15#intro> (2021.08.20)

forog, és minden, amit tettünk és teszünk, megerősíti a közösség erejét.”¹²² A tőzsdei akcióért felelős r/WallStreetBets subreddit csak az 52. legnépesebb csoport a maga 10,7 millió felhasználójával a több mint 100 ezer közösség között. A legnépszerűbb három subreddit az r/announcements 112 millió, az r/funny 37 millió és végül az r/AskReddit 33 millió taggal.¹²³

26. ábra. Megosztás a Reddit r/funny alcsoportjában



Forrás: Reddit¹²⁴

3.3.5. Előzmények, kiváltó okok, lehetséges magyarázatok

Annak megértéséhez, hogyan volt képes egy Redditen szerveződő kisbefektetői csoport összehangolt akcióval nagy intézményi befektetőkkel, befektetési alapokkal; *hedge fund*okkal szembe menve árfolyamváltozást elérni a GameStop és más vállalatok részvényeinek, illetve kriptovaluták árfolyamának esetében, ahhoz alapvetően az alábbi 5 előzményt és trendet érdemes figyelembe venni. A tőzsdei befektetések, a kriptovaluták, NFT-k egyre népszerűbbé válása nem választható el az olcsó kereskedést lehetővé tevő platformok megjelenésétől, illetve attól a jelenségtől, hogy a közösségi média egyre nagyobb mértékben ad teret ezeknek, sőt forrása a befektetési tanácsoknak, főként a fiatal befektetői korosztály esetében. Például tematikus befektetői YouTube-csatornák, Facebook, Instagram, TikTok oldalak és azon

¹²² Forrás: 15 Years of Community: <https://www.redditinc.com/reddit15#intro> (2021.08.20)

¹²³ Forrás: Top Subreddits: <https://frontpagemetrics.com/top> (2021.08.20)

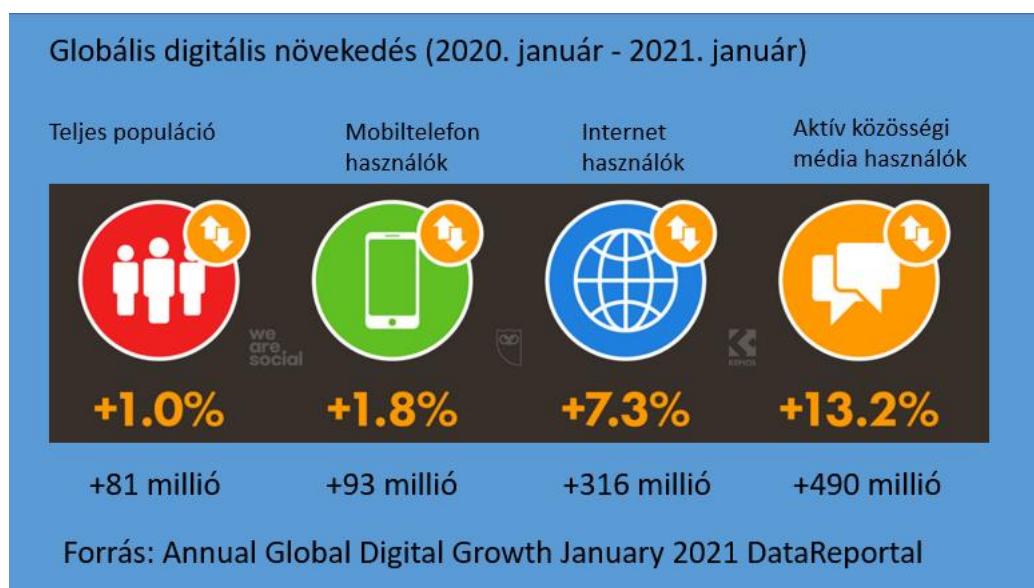
¹²⁴ Forrás: We know: https://www.reddit.com/r/funny/comments/p8art7/we_know/?utm_source=share&utm_medium=web2x&context=3 (2021.08.23)

megosztott tanácsadói weboldalakon, valamint tematikus Reddit, Discord és Telegram csatornákon keresztül.

A Covid-kontextus

A Google nyilvánosságra hozott 2020-es keresési trendjei¹²⁵ is alátámasztják, hogy világszerte a legnépszerűbb keresőszó – várható módon – a „koronavírus” volt. 2020-ban azonban nem csak a Covid-19-re kerestünk, hanem az együttműködésre, a kapcsolódásra is. A keresési eredmények¹²⁶ mélyebb elemzése szintén jól érzékelteti, hogy azok célja a vírus megértése mellett kiterjedt egymás támogatására, a közös együttműködés módjainak megtalálására és a vírus legyőzésére is. 2021-ben a felkapott keresések inkább a vakcináról, az oltásról, a beoltottakról szóltak, miközben folytatódott az online térnyerése világszerte.¹²⁷ A beszédes számok egyértelműen a késő modern médiakörnyezet online színtereinek bővüléséről szóltak az elmúlt években (27. ábra), amelyek egyaránt mérhetőek online töltött percekben, online megbeszélések résztvevőinek számában, sőt előfizetők számában is.

27. ábra. Globális Digitális Növekedés



Forrás: Digital 2021: Global Overview Report¹²⁸

¹²⁵ Forrás: Google Trends: <https://trends.Google.com/trends/yis/2020/HU/> (2021.08.17)

¹²⁶ Forrás: Google Trends: Coronavirus Search Trends: https://trends.Google.com/trends/story/US_cu_4Rjdh3ABAABMHM_en (2021.08.01)

¹²⁷ Forrás: Google Trends 2021. <https://trends.Google.com/trends/yis/2021/HU/> (2022.02.27.)

¹²⁸ Forrás: Digital 2021: Global Overview Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (2021.08.17)

2020-ban a napi közösségimédia-használat világszerte 145 perc volt átlagosan (Statista.com)¹²⁹. A Zoomnak 2021 áprilisában napi 300 millió meetingrésztvevője volt, szemben a 2019. decemberi 10 millióval¹³⁰. A Netflix 2020 folyamán 36 millió új előfizetőt szerzett világszerte, 2021 augusztusában 207,6 millió előfizetője volt (Statista.com)¹³¹. Mindez egyértelmű jele a megnövekvő tartalomfogyasztási igénynek, amit a vírushelyzet eredményezett.

A 27. ábra két legérdekesebb adata az internethasználók körének 2020 és 2021 januárja közötti 316 milliós (7,3%-os), és az aktív közösségi média használók számában bekövetkező 490 milliós (13,2%-os) növekedése, ami jól mutatja az online összekapcsolódást és tartalomfogyasztást egyaránt lehetővé tevő internet szerepének folyamatosan növekvő fontosságát.

Digitális transzformáció – online technológiák térnyerése

A jelenlegi helyzet kialakulását biztosító eszközváltás, technológiaváltás nem most kezdődött. A 2020-ra beérett technológiai eszközök jó része több évtizede velünk van, az online bankolás gyökereit jelentő home banking megjelenése az 1980-as évek elejéhez köthető (Sparks, 2017), a bevásárlás és ételrendelést lehetővé tevő webáruházak és az online fizetés technológiája is több évtizede létezik és használatban van. A két legnépszerűbb online webáruházat is több mint 25 éve, az Amazont 1994 júliusában (Stone, 2013) még az EBAY-t 1995 szeptemberében alapították (Cohen, 2003). Az online videókommunikációt támogató Skype pedig 2003-ben indult.¹³²

Kijelenthetjük, hogy a járvány „csak” egyértelműsítette, letisztította az irányokat, kijelölte a trendeket, és feltolta a potmétert. Más szavakkal: a technológia ismételten képes volt az ember alkalmazkodását segíteni egy új helyzethez, így értékelődött fel az online technológia szerepe a kapcsolattartás és együttműködés késő modern alkalmazásaiban. Mivel tehát a technológia részben adott volt, médiakutatóként inkább arra érdemes fókuszálnunk, hogy annak társadalmi integrálása, problémamegoldási folyamatokba való beépítése hogyan történt meg a hétköznapi szintjén. Miként erősíti mindez a korábban a késő modern médiakörnyezettel kapcsolatban megfogalmazott együttműködésre, kooperációra épülő médiaelméleti megközelítéseket? Hogyan segítették a Redditen szerveződő befektetői akciót?

¹²⁹ Forrás: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (2021.08.17)

¹³⁰ Forrás: <https://backlinko.com/zoom-users> (2021.08.17)

¹³¹ Forrás: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (2021.08.17)

¹³² Forrás: About Skype: <https://www.skype.com/en/about/> (2021.08.17)

1. A tőzsde mindenkié – alacsony díjjal működő kereskedési platformok elterjedése

Az előzmények között az egyik legfontosabb, hogy világszerte megszorodtak az olcsó és mindenki számára könnyen hozzáférhető, alacsony jutalékkal dolgozó kereskedői platformok, amelyek lehetővé teszik kisbefektetőknek is a tőzsdei kereskedést. Ezek közé tartozik többek között a 2013-as alapítású, amerikai Robinhood Market Inc., amelynek 2021-ben 31 millió felhasználója volt, és nagy szerepet kapott a GameStop részvények árfolyamát befolyásoló akcióban. Emellett ide tartozik a kisbefektetők figyelmét felkeltő, a kriptovaluták hirtelen árfolyamemelkedéséhez kapcsolódó sikertörténetek köré épülő kriptotőzsdék megszorodása is. Ezek lehetővé teszik az akár kisebb tapasztalattal és befektetni kívánt tőkével rendelkező kisbefektetőknek, hogy bekapcsolódjanak a kereskedésbe. Mindez persze nem lenne elegendő, ha a befektetési tanácsok, sikersztorik (például a kriptovalutákról) és maguk a szolgáltatók nem jelentek volna meg a késő modern médiakörnyezet online közösségi platformjain.

2. A pandémia miatti extra szabadidő és költőpénz

Az már világosan látszik, hogy a GameStop akció nem független a pandémiától. Az elrendelt kijárási korlátozások és karantén szabályok a több otthon töltött szabadidő mellett, sok esetben a kiadások csökkenésével járt, és gyakran kormányzati támogatások formájában extra bevételt is jelentett a felhasználóknak. A Barclays Smart Investor kutatása szerint 2020-ban 88 százalékkal ugrott meg az online befektetési számlák száma. A Halifax Share Dealing felmérése¹³³ szerint a 18-24 éves britek 16 százaléka a pandémia alatt fektetett be életében először. Ennek okát 24 százalékuk a rendelkezésre álló több szabadidővel indokolta, ami lehetővé tette az alaposabb tájékozódást, 16 százalékuknak pedig több ideje volt a befektetés megtervezésére, míg 17 százalékuk nyilatkozta azt, hogy a rendelkezésre álló extra pénz is hozzájárult ehhez.

3. YOLO – Az „egyszer élünk”-szemlélet

Az „egyszer élünk” (*you only live once*)-szemlélet több WallStreetBets-kisbefektető stratégiájában megragadható, és kedvelt mém is körükben (28. ábra). A kanadai Drake rappertől származó 2011-es The Motto című számából származó YOLO azt közvetíti, hogy a biztos hasznot hozó óvatos befektetésekkal szemben nagyban kell játszani, és vidáman vállalni a kockázatot, még ha az nagy veszteséget is eredményezhet. „Olyan rendszerben

¹³³ Forrás: <https://www.wealthadviser.co/2021/04/14/298674/lockdown-sparks-surge-young-investors-says-halifax-share-dealing> (2021.08.20)

élünk, amelyben többé már nincs igazság, és az egész világ a darabjaira hullik. Nincs értelme semminek, szóval akár megpróbálhatunk szórakozni, amíg itt vagyunk” – nyilatkozta egy 18 éves Reddit-felhasználó.¹³⁴

28. ábra. GME YOLO update Keith Gill, alias u/DeepFuckingValue posztja a Redditen

Symbol	Actions	Last Price \$	Change \$	Change %	Qty #	Price Paid \$	Day's Gain \$	Total Gain \$	Total Gain %	Value \$
GME		193.60	-153.91	-44.29%	50,000	14.8947	-7,695,500.00	8,935,266.83	1,199.79%	9,680,000.00
GME Apr 16 '21 \$12 Call		218.00	-142.15	-42.41%	500	0.20	-2107,500.00*	9,639,741.80	93,971.08%	9,650,000.00
Cash Total	Transfer money									\$13,840,298.84
Total						\$754,991.37	-\$14,803,000.00	\$18,575,008.63	2,460.29%	\$33,170,298.84

Forrás: Reddit¹³⁵

4. A közösségi média mint a pénzügyi tanácsok egyre fontosabb forrása

A CreditCards.com által elvégzett 2021. márciusi felmérés¹³⁶ csak egy a kutatások közül, amely a Z-generációs befektetőknek a közösségimédia-felületekről való tájékozódásának erejét támasztja alá. A kutatás szerint ötször annyian mondták, hogy a közösségi oldalakról szereznek pénzügyi tanácsot, szemben a 41 éves vagy annál idősebb befektetőkkel, és 28 százalékuk válaszolta azt, hogy barátoktól és online influenszerektől kapnak útbaigazítást, ami azt jelzi, hogy a fiatal befektetők körében egyre nagyobb szerepe van a közösségi média felületén megjelenő pénzügyi tanácsoknak, hirdetéseknek. A még fiatalabb befektetői korosztály körében népszerű közösségi csatornák is élen járnak a befektetési tanácsadásban.¹³⁷ A TikTok befektetési tanácsokat tartalmazó #moneytok hashtag-e 11,3 milliárdos megtekintéssel ezek egyike.¹³⁸

¹³⁴ Forrás: Qubit: Hiába hirdettek győzelmet a reddites kisbefektetők, a GameStop-meccset a Wall Street nyerte. 2021.02.08. <https://qubit.hu/2021/02/08/hiaba-hirdettek-gyozelmet-a-reddites-kisbefektetok-a-gamestop-meccset-a-wall-street-nyerte> (2021.08.20.)

¹³⁵ Forrás: https://www.reddit.com/r/WallStreetBets/comments/178uct/gme_yolo_update_jan_28_2021/ (2021.08.23.)

¹³⁶ CreditCards: <https://www.portfolio.hu/befektetes/20210412/elarultak-a-fiatalok-miert-leptek-el-egyik-naprol-a-masikra-a-tozsdeket-478064> (2021.08.20.)

¹³⁷ Lásd: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2022/01/29/personal-finance-is-a-hit-on-tiktok> (2022.02.27.)

¹³⁸ Forrás: <https://www.tiktok.com/tag/moneytok?lang=en> (2022.02.27.)

3.3.6. Következtetések

Az esettanulmány csak részben tudta feltárni a GameStop-sztori szerteágazó és kirobbanása óta folyamatosan, napjainkban is formálódó szálait és összetett jelenségszféráját. Célja, hogy trendekre hívja fel a figyelmet és médiakutatói szempontból releváns kérdéseket fogalmazzon meg, amelyek kibontásra érdemesek lehetnek a jövőben. Illusztrációja annak a késő modern médiahasználati módnak, amelyet dolgozatomban bevezető fejezetében mutattam be. Pontos képet ad arról, hogy a közösségi média terein áramló információk a felhasználói csoportok átfordított cselekvései révén milyen módon tudnak hatást kifejteni az információtovábbítás hagyományos logikája szerint működő rendszerekre, mint a tőzsde. Nem tudhatjuk, hogy a kisbefektetők online szerveződő akciója hosszú távon milyen válaszlépéseket generál a szabályozók és más szereplők részéről, az is kérdéses, hogy ezek az akciók rövid fellángolásnál tovább tarthatnak-e. A GameStop esete azonban rámutatott arra, hogy a késő modern médiakörnyezet közösségi platformjai, az összekapcsolt felhasználók közös cselekvését segítették azáltal, hogy platformot biztosítottak a közös diskurzusnak, befektetési tanácsok, felhasználók által megosztott tartalmak áramoltatásával, amelyek aztán az adott platformon kívüli cselekvések előidézői lettek.

A második tanulság, hogy a késő modern médiakörnyezet web 2.0-ás és 3.0-ás online platformjai a felhasználók beszámolóí alapján egyre nagyobb szerepet kapnak a pénzügyi, befektetési döntések meghozatalában, elsősorban a fiatal kisbefektetők megcélzására szolgáló tartalmak és hirdetési kampányok révén.

A harmadik megállapítás: az esetet kiváltó előzmények – a fiatal befektetők színrelépése, növekvő érdeklődése, a YOLO-szemlélet, a kedvező díjakkal kereskedést biztosító kereskedési platformok megjelenése és elterjedése, valamint az olyan, a média által is felkapott, népszerű befektetési lehetőségek, mint például a kriptovaluták – meghatározó szerepet kaptak abban, hogy az létrejöhetett, és ilyen volumenű hatást tudott kiváltani. A legfontosabb kérdés, hogy a GameStop-hoz hasonló akciók milyen hosszú távú hatással bírnak a tőzsde és a befektetések rendszerére nézve, mennyire növekszik a következő években a közösségi média szerepe a befektetésekkel kapcsolatos döntésekben és a kisbefektetők hosszú távon is szerepet kapnak-e ebben, vagy a döntéshozók megpróbálják megvédeni a tőzsdét és szabályozni a kisbefektetők akcióit, amelyre szintén esély van az esettel kapcsolatos reakciókat látva.

Az eset tanulságai azonban túlmutatnak az azt kirobbantó részvények árfolyamán, de magukon a cégeken is. A tőzsdén megjelentek, és egyre nagyobb számban vannak jelen a

kisbefektetők – sőt: a befektetések átalakuló piacán a web 3.0 új technológiáinak köszönhetően új eszközöket találnak és sok esetben fejlesztenek maguknak. Ilyenek a kriptovaluták, az NFT-k és a Metaverzum virtuális tereihez kapcsolódó eszközök.

Az eset óta eltelt időszak történései alapján elmondható, hogy a késő modern médiakörnyezet médiumainak közösségi platformjain folyó diskurzusok, az ott áramló felhasználói tartalmak, hirdetések hatással lehetnek az olyan klasszikus elven működő intézményrendszerekre, mint a tőzsde és a befektetések piaca. A platformok ebben az esetben is egy társadalmi szinten megfogalmazódó igényhez biztosítanak eszközt. Mindez erősíti azt a kiinduló feltevést, miszerint a késő modern médiakörnyezet platformot képes biztosítani a társadalmi kezdeményezésekhez, azonban nem a technológiailag meghatározott médiakörnyezet generálja ezeket magában, hanem az a társadalom tagjaiban megfogalmazódó igényekhez, helyzetekhez tud eszközt biztosítani. Így a digitális eszközök és online platformok hatással vannak arra, hogy hogyan gondolkozunk, oldunk meg problémákat és működünk együtt egy meghatározott időszakban; bizonyos esetekben bővítve, máskor beszűkítve a lehetőségeink terét.

3.4. Közösségimédia-stratégiák az álhírek elleni küzdelemben

Az ál- és hamis hírek problematikája végigkísérte a média különböző korszakait¹³⁹. Nem meglepő módon a késő modernitás médiakörnyezetében is hamar központi kérdéssé vált. Ennek oka, hogy a digitális technológia által meghatározott médiakörnyezetben, az online platformok a 2000-es évektől tapasztalható fokozatos térnyerésükkel, korábban soha nem tapasztalt mértékű felhasználói bázist értek el. A médiapiacot és a médiahasználatot is átalakító gyors terjedésük okán, egyre nagyobb szerepet kaptak a médiatartalmak disztribúciójában. Ezzel egyidejűleg a médiahasználók közreműködésével létrejövő tartalmak is egyre nagyobb súllyal kerültek be a platformok színtereire zajló áramlásba.

A 2020-as évekre a közösségi média a hírfogyasztás egyik legfontosabb platformjává vált¹⁴⁰. A médiahasználók közreműködésével áramoltatott tartalmak elkerülik a korábbi tartalomhitelesítő rendszereket, így a platformok az ál- és hamis hírek elsődleges forrásai lettek, amely fokozatosan aláásta a velük szemben támasztott bizalmat. Mindez egy olyan időszakban, amikor a Covid-19 pandémia, a 2020-as amerikai elnökválasztás vagy az orosz-ukrán háború kapcsán működtetett dezinformációs gépezetek is egyre nagyobb mértékben

¹³⁹ The Real Story of 'Fake News'. Forrás: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> (utolsó letöltés: 2023. január 12.)

¹⁴⁰ News Consumption Across Social Media. Pew Research Center. Forrás: <https://pewrsr.ch/3ABoMyU> (utolsó letöltés: 2023. január 6.)

próbálják befolyásolni a média nyilvános tereit. Milyen lépéseket tettek ebben a helyzetben a késő modern közösségi médiumok, és mennyire hatékonyak ezek a stratégiák? Dolgozatomban a médiakörnyezet sajátosságainak feltárása mellett az együttműködő-közösségi médiaelméletet segítségül hívva, a médiahasználók felkészültségei és közösségi problémamegoldó tevékenysége felől közelítem meg a problémát.

3.4.1. A késő modernitás médiakörnyezete és a tartalom feletti kontroll visszaszerzése

A kortárs médiáról szóló diskurzusban felülreprezentáltak az új technológia adottságai mentén túlzott várakozásokat megfogalmazó megközelítések. Az online közösségi média platformjaihoz kapcsolódó nyilvános terek – a késő modernitás társadalmának alapvető széttagozottsága ellenére is – a 2000-es évek első évtizedének végén reményeket ébresztettek nemcsak a médiahasználókban, a politikusokban, hanem a médiakutatók egy részében is (Myat, 2022). Ezek a Web 2.0-ás platformok az interaktivitásra és a médiahasználó részvételére építve, a médiahasználat többszorosítássá és platform függetlenné válása mentén azt sugallták, hogy a különböző társadalmi csoportok szélesebb körű médiareprezentációjával és látható részvételének megteremtésével mintegy orvosolják a posztmodern broadcast média egyenlőtlenségeit – azaz olyan színterekké válhatnak, amelyek alkalmasak a társadalmi problémák közös megvitatására, együttes megoldására azáltal, hogy a médiaplatformokon értelmező közösségek létrejöttét támogatják, így új nyilvánosságot teremtenek.

Amennyiben megvalósultak volna a globális „törzssé” válás ilyen idealisztikus elképzelései, akkor a közösségi platformok felhasználói a közösség intelligenciáját kihasználva, egymással összekapcsolódva, az együttműködés és tudásmegosztás különböző formáira – az álhírek kapcsán például tények közös ellenőrzésére – használhatták volna a közösségi médiumokat, és a Covid-19 pandémia időszakában tényellenőrző oldalak tartalmainak megosztásával gátolhatták volna meg az ál és hamis hírek terjedését a Facebook vagy a Twitter tereiben.

Mindannyian tudjuk, hogy nem ez történt, talán kisebb csoportokban szórványosan előfordult ilyen, ahogy Henry Jenkins Wikipedia példája (Jenkins, 2006) is ideáltipikus esete a közösségi problémamegoldásnak, de mégsem egy általános médiahasználati tendencia leírása. A közösségi média felhasználóinak széles körében azonban biztosan nem ez a tevékenység volt a domináns. Sőt, pont ezek a közösségi médiaplatformok lettek azok, amelyeken az ellenőrizetlen forrásból származó, kétes hitelességű információk a legnagyobb számban jelentek meg és villámsebesen terjedni kezdtek. A közösségi megközelítéssel

szemben álló véleményeket megfogalmazók közé tartozó Evgeny Morozov már a kezdeti fázisban figyelmeztetett arra, hogy a közösségi média nem feltétlenül erősíti a demokráciát, hanem sok esetben a propaganda és dezinformáció terjesztésének eszközévé válik, és a felhasználók véleménye ezek által könnyen manipulálható lesz (Morozov, 2011).

A média alapvető jellegzetessége, hogy bemutatott tartalmi és történeti mentén konstruált világokat, jelentésuniverzumokat teremt és nem az objektív valóság közvetítésében teljesül be annak tevékenysége. A közösségi média sem kivétel, azzal a nehezítéssel, hogy tartalmának jelentős részét nem maga állítja elő, hanem csak áramoltatja különböző felületein. A dezinformációk intenzív terjedését látjuk akár a Covid-19 pandémia, akár az orosz-ukrán háború híreit nézzük. Emellett a pandémia időszakát végigkövetve az is kiderült, hogy a késő modern online közösségi médiumok – többek között a tartalmakhoz fűződő speciális viszonyuk révén – tehetetlennek bizonyulnak, ha a platformjaikon áramló tartalmakat kell hitelesíteniük.

Ha az elmúlt időszak főbb lépéseit akarjuk összefoglalni, azt mondhatjuk, hogy az összességében 4,7 milliárd felhasználóval rendelkező online közösségi médiumok (Datareportal, 2023) kétségbeesett és kapkodó intézkedésekkel próbálták valamilyen módon visszaszerezni a kontrollt a platformjaikon közzétett tartalmak felett. Ez teljesen ellentétes a korábban forradalminak számító működési modelljükkel, miszerint felületeiken a felhasználók tartamainak adnak teret, azokat gondosan kidolgozott és titkos algoritmusok alapján juttatják el az egymáshoz kapcsolódó médiahasználókhoz.

Az online közösségi médiumok a tartalom feletti kontrol visszaszerzésének jegyében többnyire külső tartalomhitelesítő mechanizmusokhoz, pl. fact-checker alkalmazásokhoz fordultak. Emellett az álhíreket kiszűrő intelligens algoritmusok bevetésével próbálták inkább kevesebb, mint több sikerrel moderálni, kiszűrni a felületeiken megjelenő ál- vagy hamis tartalmakat, szankcionálva, többnyire letiltva vagy végleg kizárva az ál- vagy hamis híreket terjesztő profilok tevékenységét – ezáltal megnyerhetetlen versenyt futva az álhírek terjedésében érdekelt, különböző érdekek mentén szerveződő dezinformációs csoportokkal, amelyek akár hamis profilok, mesterséges botok nagy tömegeinek létrehozásával dolgoznak a manipulált tartalmak minél szélesebb körű elterjesztésén például az orosz-ukrán háború kapcsán (lásd: Political Capital, 2022).

Mindez természetesen újra felszínre hozza a média igazságának és az objektív tényekhez való hozzáférhetőségnek a kérdését. Ami azonban a mi szempontunkból lényegesebb: felveti azt a kérdést is, hogy mit tudnak a közösségi médiumok kezdeni az ál- vagy hamisnak vélt hírekkel, stratégiájuk mennyire hatékony, és a médiahasználók milyen

készségekkel vannak felvértezve, amelyek segítik őket az álhírek elleni mindennapos küzdelemben.

3.4.2. A média tapasztalataink konstruált tára

A média történetének hosszú évtizedein végigtekintve – beleértve az utóbbi húsz évet is, amelyet a televízió mellett a késő modern online közösségi médiumok határoztak meg – a legkonstruktívabbnak az bizonyulhat, ha a médiára tapasztalataink egyfajta konstruált táráként (Silverstone, 2008), készségeink forrásaként tekintünk, amely a különböző szükségleteinket kielégítő tartalmak áramoltatásáról is gondoskodik, tájékoztat, de emellett szórakoztat, összeköt, (pl. ideológiai) távolságot teremt, mintákat ad, és közben rituális tartalmai révén szabályozza a társadalom normáit, kijelöli a jó és a rossz kereteit.

Természetesen másképp is tekinthetünk rá – a média különböző korszakainak elméleti próbálkozásai szép számmal adnak ehhez muníciót (lásd: Bajomi-Lázár, 2017; Myat, 2010). Szempontunkból a legkevésbé előrevivő, ha azt feltételezzük, hogy az objektív valóság valamilyen közvetítőjeként funkcionál, vagy akként kellene funkcionálnia, hiszen a média alapvető sajátossága, hogy szelektál a világ történései közül, sajátos eszközeivel azokat összefűzi, átalakítja, lefordítja, és különböző valóságkonstrukciókat hoz belőlük létre. Ezek alapján értelmetlenné válik a médián mint társadalmi alrendszeren számon kérni az igazságot vagy bármiféle objektivitást. Konstruktívabb az érdekek vezérelte ideológiai elfogódottságot, meghatározottságot feltárni a jelentéstulajdonítás folyamatában. A közzétett tartalmakért a felelősségét, akár saját, akár más tartalomlétrehozóktól erednek, a közösségi médiumoknak azonban maguknak kell vállalniuk és ezért válik fontossá a tartalomhitelesítés kérdése.

Az elmúlt évek számtalan próbálkozását elemezve, amelyek a különböző közösségi csatornákon az ál- és hamis hírek kiszűrésére irányultak, is idegen a platformoktól, hogy kielégítő módon foglalkozzanak tartalmaik hitelesítésével, esetünkben a tartalmak között megbúvó álhírek kiszűrésével. Ennek oka, hogy a platformok a legtöbb esetben saját maguk nem állítanak elő tartalmat, hanem felhasználóik és más tartalom-előállítók által létrehozott tartalmakat áramoltatnak színtereiken azok elérhetőségét befolyásoló algoritmusok segítségével. Ezek a tartalmak előállításuk, közzétételük és dekódolásuk során különböző érdekek által befolyásolt kódoló, illetve dekódoló folyamatokon mennek keresztül, amelyekhez a legtöbb esetben az azt közzétevő platformok nem férnek hozzá közvetlenül.

Ezt a logikát alkalmazva, nem az a kutatói kérdés tehát, hogy a Facebook vagy a Twitter objektíven beszámol-e a valóság történéseiről, hanem az, hogy az általa közzétett hírek kódolásakor a tartalmakat létrehozók és azokat megosztók milyen érdekek és

szempontok, szelekciós elvek mentén torzították el azokat. Médiahasználóként pedig a fő kérdés az lehet, hogy fel vagyunk-e vértézve azokkal a felkészültségekkel – például az analitikus gondolkodás képességével –, amelyek lehetővé teszik a megbízható források beazonosítását, az ál- és hamis hírek felismerését, a médiaszövegek jelentésrétegeinek dekódolását, tudatos és kritikus értelmezését, vagy sem.

A médiatartalmak, beleértve az álhíreket és a propagandát is, szinte elválaszthatatlanok a média alapvető természetétől. Egyáltalán nem a késő modernitás médiakörnyezetének sajátosságáról van szó: e jelenségek végigkísérték a különböző mediatizált társadalmi rendszereket. A következőkben számba veszem, hogy a késő modernitás médiája milyen új lehetőségeket és szempontokat ad a propaganda és az álhírek vizsgálatához.

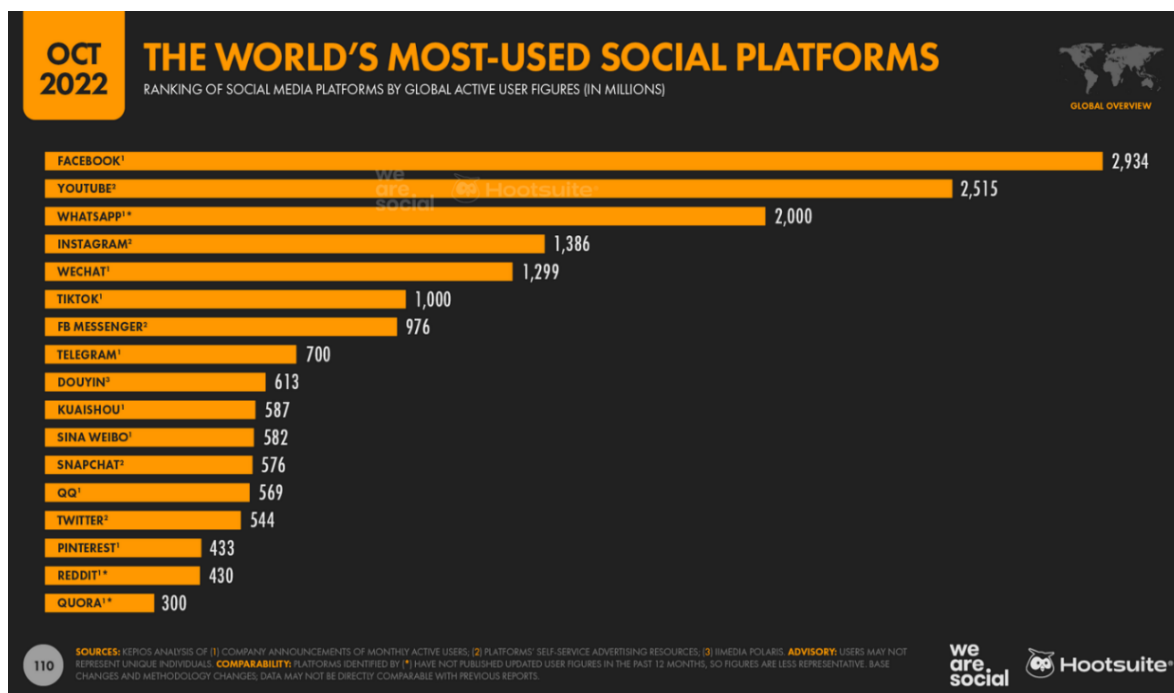
3.4.3. A késő modernitás médiája és az álhírek

A késő modern médiakörnyezet esetében két iránykijelölő kérdést kell megválaszolnunk az ál- vagy hamis hírek vizsgálatához kapcsolódóan. Az első arra vonatkozik, hogy a késő modern médiakörnyezet közösségi médiumai hogyan alakítják át a média tartalom-előállító és disztribúciós tevékenységét, másrészt hogy a platformok milyen módon befolyásolják a tartalmak hozzáférhetőségét, használatát, a médiahasználat módját és stratégiáit. Ezen belül érdemes azt is megvizsgálni, hogy a médiahasználók tájékozási csatornái között milyen helyen szerepel. A médiahasználók hogyan viszonyulnak a közösségi platformokhoz, mennyire bíznak meg tartalmaikban, mennyire fogadják el azokat hiteles forrásként.

Médiumok

Ha a késő modernitás médiakörnyezetét az azt alkotó médiumok felől közelítjük meg, messziről kirajzolódik annak kettős természete. A késő modern médiakörnyezet a multiplatformizáció, a konvergencia és a hibridizáció jegyeinek eltérő mintázatait hordozva magába foglalja a *push broadcasting* logikával működő televíziót, a rádiót, a nyomtatott sajtót, valamint a *pull* logika mentén szerveződő online híroldalakat és közösségi platformokat.

29. ábra. A világ legtöbbet használt közösségi platformjai (2022. október, mrd fő)

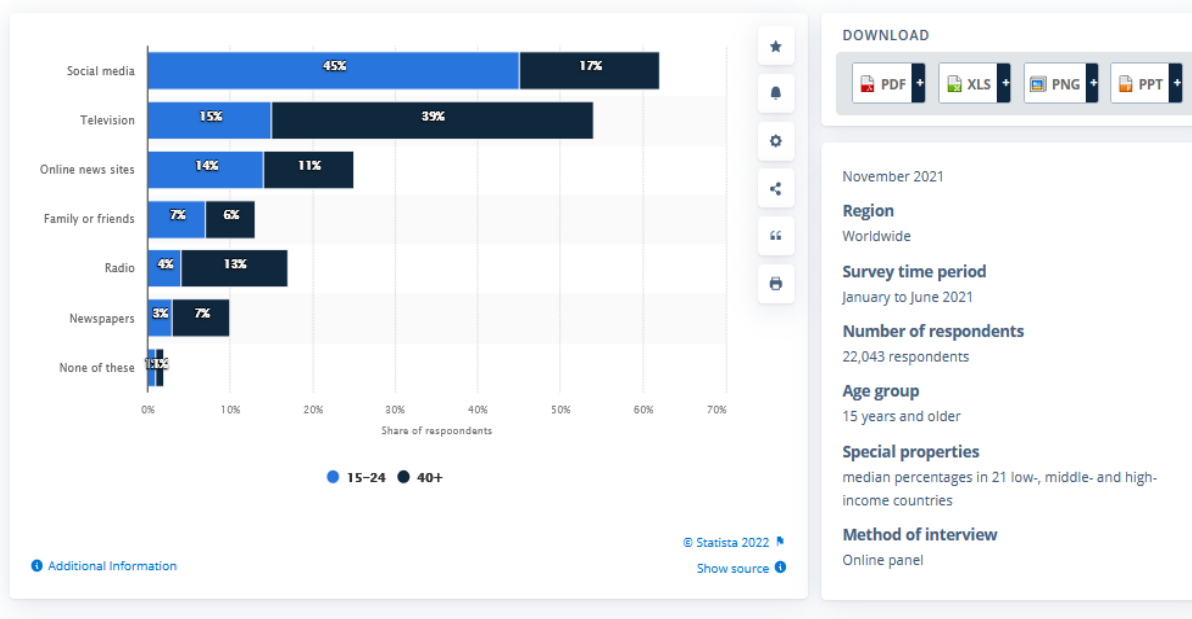


Forrás: (Datareportal, 2021)

A közösségi médiumok a médiahasználatot tekintve mára az információk és felkészültségek megszerzésének fő forrásai, amelyek a felhasználók összekapcsoltságának megteremtésével segítik azok villámgyors terjedését. Még inkább igaz ez a fiatal korcsoportra. Egy 2021 júniusában készült globális felmérés (Datareportal, 2021) rámutatott arra, hogy a 15 és 24 év közötti válaszadók 45 százaléka használta a közösségi médiát arra, hogy naprakészen tájékozódjon a hírekről és aktuális ügyekről, így a közösségi média a leggyakrabban használt hírforrás a válaszadók körében ebben a korosztályban. Ezzel szemben a 40 éves és idősebb válaszadók mindössze 17 százaléka igaz ez, ők ugyanis leginkább a televíziós híreket nézték. A legkevésbé népszerű hírforrás az újság volt, amelyet a barátok és a család követett (30. ábra).

30. ábra. A tájékozódást szolgáló hírforrások korcsoportonként a világban

News sources used to stay informed about news and current events worldwide as of June 2021, by age group



News sources used worldwide 2021, by age group

Published by Amy Watson, May 24, 2022

Forrás: (Statista, 2022) 2021 júniusában (N=22.043 15+ lakos)

Tartalmak

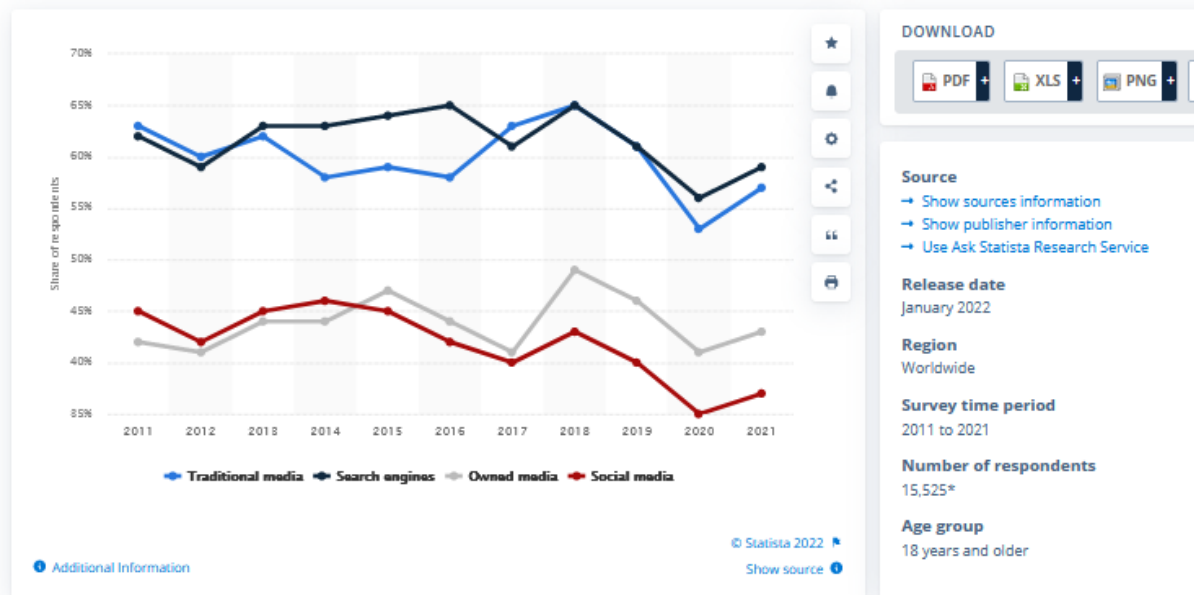
Médiagazdaságtani értelemben is teljesen újdonságnak számít, hogy a legnagyobb keresőszolgáltatást üzemeltető Alphabet, a legnagyobb aktív felhasználói számmal rendelkező Meta egyaránt a médiahasználók tartalmaira építette fel sikerét. Az online közösségi platformok a médiahasználótól is nagyobb aktivitást követelnek, de cserébe lehetővé teszik, hogy részt is vegyenek a tartalmak létrehozásában és megosztásában, így azok bekerülnek a platformok terein folyamatosan zajló tartalomáramlásba. A tartalmaik láthatóságáról azonban a médiumok által kidolgozott és gyakran változó algoritmusok döntenek, szem előtt tartva azt, hogy alapvetően üzleti vállalkozásokról van szó.

A médiahasználói aktivitás és részvétel fenntartása és ösztönzése a vállalatok érdeke, hiszen a hirdetési bevételek is e tartalmak más felhasználók általi fogyasztásából erednek. Tehát fontos, hogy a médiahasználók egyre több időt töltsenek ezeken a platformokon, azaz megbízható legyen és több szükséglet kielégítését is segítse a következetesen pozitív felhasználói élmény fenntartása mellett (vö. szűrőbuborék). Nem meglepő, ha a platformokon töltött idő és a tartalmakhoz fűződő bizalom mértéke szorosan összefügg.

31. ábra. A legmegbízhatóbb tájékozódást szolgáló hírforrások a világban 2011-2021 között

Media > News

Most trusted sources of general news and information worldwide from 2011 to 2021



Forrás: (Statista, 2022b)

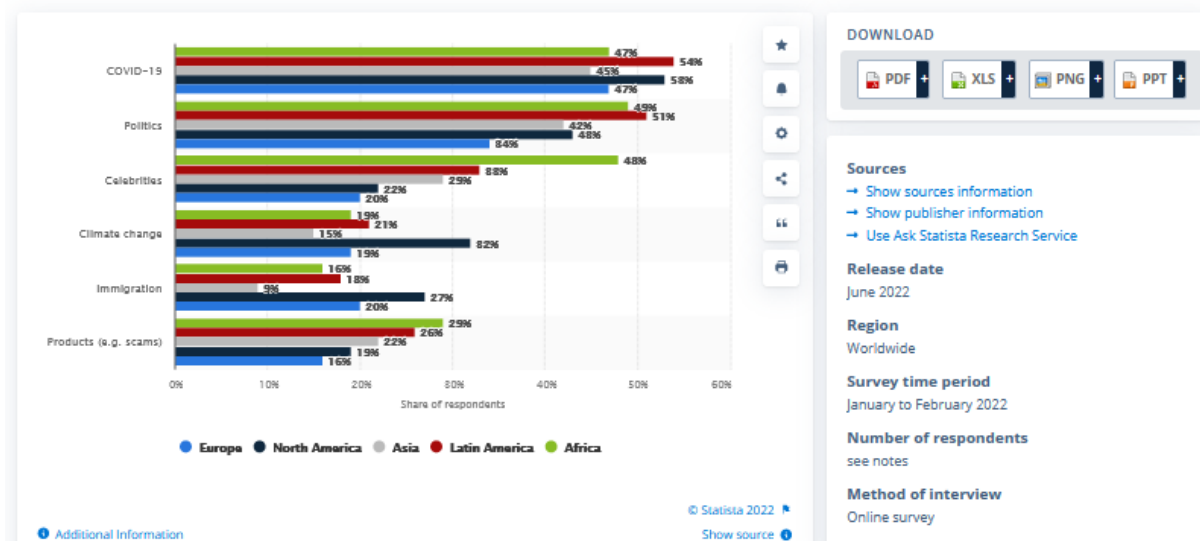
A Statista globális felmérése (Statista, 2022b) azt vizsgálta (31. ábra), hogy a felhasználók szerint melyek voltak a legmegbízhatóbb tájékozódást szolgáló hírforrások a világban 2011-2021 között. A globális minta alapján 2021-ben készült felmérés szerint a válaszoló felnőttek (18 év fölöttiek) 57 százaléka nyilatkozott úgy, hogy megbízik a hagyományos médiában, 59 százalékuk pedig a keresőmotorokban. Európában és Észak-Amerikában a közösségi média messze a legkevésbé megbízható hírforrásnak bizonyult. A kutatás konklúziója szerint az emberek kevésbé hisznek a közösségi médiában lévő híreknek, mert gyakran álhíreknek bizonyulnak. A felmérés szerint a médiahasználók általában úgy érzik, hogy a közösségi média kevésbé megbízható hírforrás, mint a hagyományos média vagy a keresőmotorok. Ezért egyre óvatosabbak az ott látott hírekkel kapcsolatban, és gyakran gyanakvást éreznek azok valódiságával kapcsolatban (Statista, 2022b).

A Columbia Journalism Review kutatása¹⁴¹ mindezt megerősítve azt találta, hogy az álhírforgalom 27 százaléka, míg a valódi híreknek csupán 8 százaléka köthető a Facebookhoz mint hírforráshoz.

¹⁴¹ Nelson, L. Jacob: Is 'fake news' a fake problem? Columbia Journalism Review. Forrás: <https://www.cjr.org/analysis/fake-news-Facebook-audience-drudge-breitbart-study.php> (utolsó letöltés: 2023. január 12.)

32. ábra. Hírfogyasztók, akik az elmúlt héten hamis vagy félrevezető információkat láttak

News consumers who saw false or misleading information about selected topics in the last week worldwide as of February 2022, by region



Forrás: (Statista, 2022c)

Egy másik 2022 elején készült globális Statista felmérés (Statista, 2022c) szerint a megkérdezett fogyasztók 45–55 százaléka (Európában 47 százalékkal) tapasztalt világszerte hamis vagy félrevezető Covid-19 pandémiával kapcsolatos híreket a felmérést megelőző héten (32. ábra). A gyanús vagy hamis politikai hírek szintén problémát jelentettek, különösen a LATAM-országokban és Afrikában.

Tematikát tekintve a Covid-19 pandémia mellett második helyen a politikai (Európában 34%), harmadik helyen a hírességekkel kapcsolatos tartalmak (Európában 20%) esetében találkoztak a felhasználók félrevezető információkkal. A negyedik helyen szereplő klímaváltozással legtöbben Észak-Amerikában találkoztak (32%), míg Európában százalékos ez az arány. A bevándorlás témakörében Észak-Amerikában a legmagasabb az arány (27%), Európa pedig 20 százalékkal a 2. helyezett volt 2022 februárjában.

A tartalmakat érintő harmadik jelenség az ál- vagy hamis hírek terjedését közvetlen aktivitásukkal segítő médiahasználókhoz: trollokhoz, álprofilokhoz, botokhoz kapcsolódik. A Political Capital és regionális partnerei a természetellenes online viselkedés formáit és hatásait vizsgálták a V4 országaiban a 2022. február 21. és március 31. közötti időszakban (Political Capital, 2022). Kutatásuk felfedte egy vélhetően koordinált „online trollhálózat” létezését, amely részese egy Facebook-beszélgetések eltérítésére tett kísérletnek. Több narratívát is megvizsgáltak, és az orosz-ukrán háború kapcsán Magyarországon tapasztalták a legmagasabb szintű trollaktivitást.

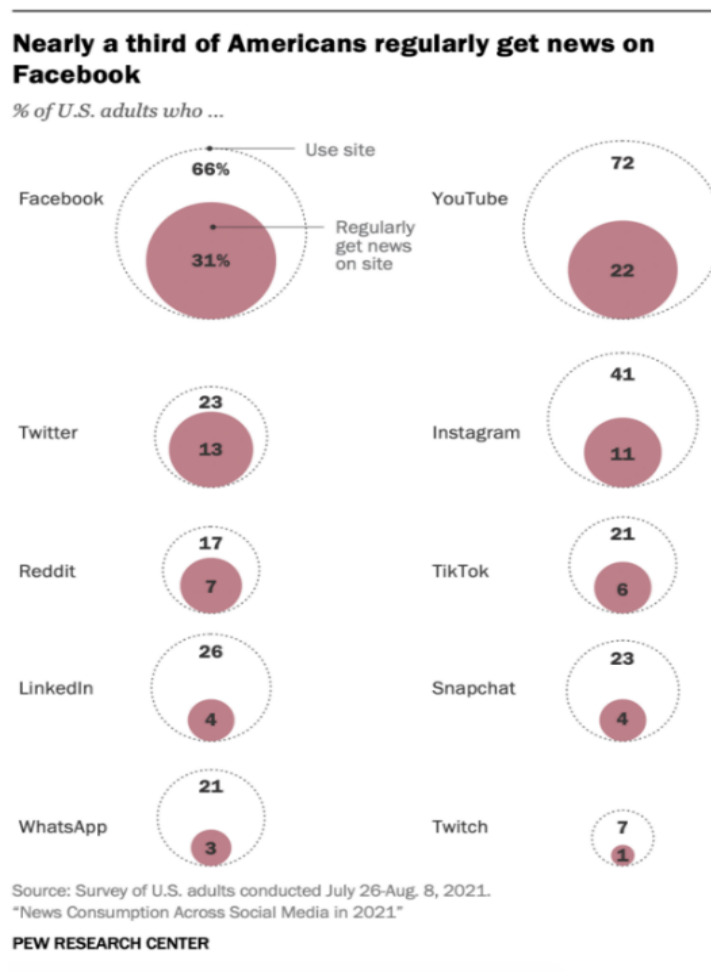
A fenti kutatások jól érzékeltetik, hogy több fronton is problémák adódnak a közösségi platformokon áramoltatott tartalmak megbízhatóságával kapcsolatban. Ezeket jól látják a közösségi platformok üzemeltetői is, akik komoly erőforrások bevetésével igyekeznek mielőbb megnyugtató megoldást találni a helyzetre – mindeddig kevés sikerrel. Természetesen a sok múlik a médiahasználók készségein és médiaműveltségén is: a következőkben láthatjuk, hogy jelenleg ez a terület sem kecsegtet sok jóval.

Médiahasználat

Korábban a felmérések adataira támaszkodva fontos állítást fogalmaztunk meg, amely a tájékozódás egyik meghatározó forrásaként hivatkozik az online közösségi médiumokra. Ezt kiegészítve a Pew Research (Pew Research, 2022) rámutat arra, hogy a 30 év alatti amerikai fiatalok majdnem annyira bíznak a közösségi média felületén olvasott hírekben, mint az országos hírcsatornákéiban. Megjegyzendő, hogy a felmérés szerint magasan a legmagasabb a bizalom minden korosztályban a helyi hírforrásokkal kapcsolatban, így az ő esetükben is.

Egy másik felmérés (Pew Research, 2022b) az egyes oldalak felhasználóinak arányát vizsgálta, és azt találta, hogy az amerikai elnökválasztás és a Covid-19 pandémia kitörésének éve, azaz 2020 óta viszonylag stabil maradt azok száma, akik a közösségi médiából tájékozódnak a hírekről (33. ábra). Mind a TikTok, mind a Facebook esetében azonban fontos trendfordulót jelző változás figyelhető meg. A rendszeresen a Facebookról tájékozódók aránya 2020-hoz képest 2021-re 7 százalékponttal csökkent: 54-ről 47 százalékra. A TikToknál ezzel szemben enyhe növekedés volt tapasztalható ebben az időszakban: 22 százalékról 29 százalékra emelkedett azon felhasználók száma, akik rendszeresen jutnak hírekhez a közösségimédia-oldalról.

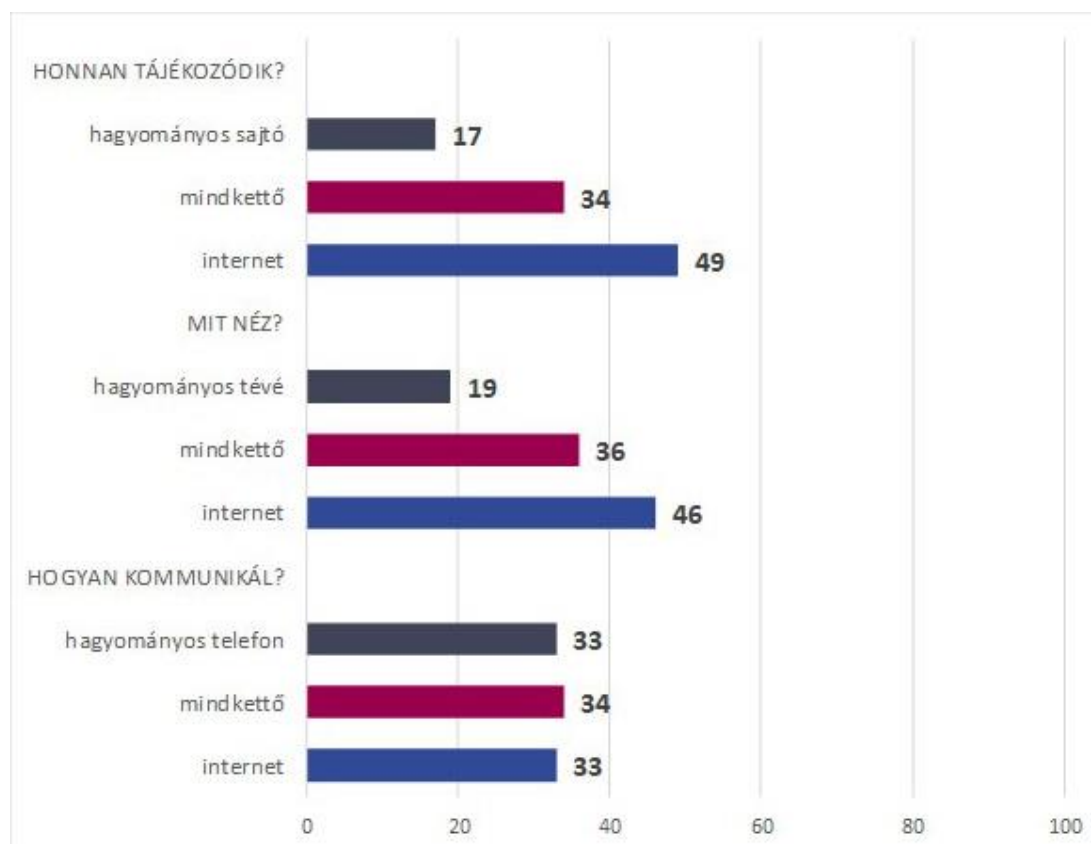
33. ábra. Az amerikaiak közel harmada rendszeresen tájékozik a hírekről a Facebookon



Forrás: Pew Research (2022b)

A hazai trendekről az NMHH 2020-ban publikált felmérése (NMHH, 2020) nyújthat a fenti változást megerősítő képet. Megállapításuk szerint az internet szerepe a hírfogyasztásban minden korosztály esetében nő. A 2019 telén Magyarországon élő, legalább 16 éves, és hetente legalább 1 alkalommal internetező alapsokaságot vizsgáló reprezentatív felmérés eredménye azt mutatta, hogy az internetezők közel fele egyáltalán nem a tévéből, a rádióból vagy a nyomtatott sajtóból tájékozik. Az internet mint hírforrás minden korosztályban megjelenik, és leghangúlyosabban a Z generáció hírfogyasztásában jellemző (lásd 34. ábra).

34. ábra. Az internet és a hagyományos média, távközlés versenye az internetezők körében (százalék)

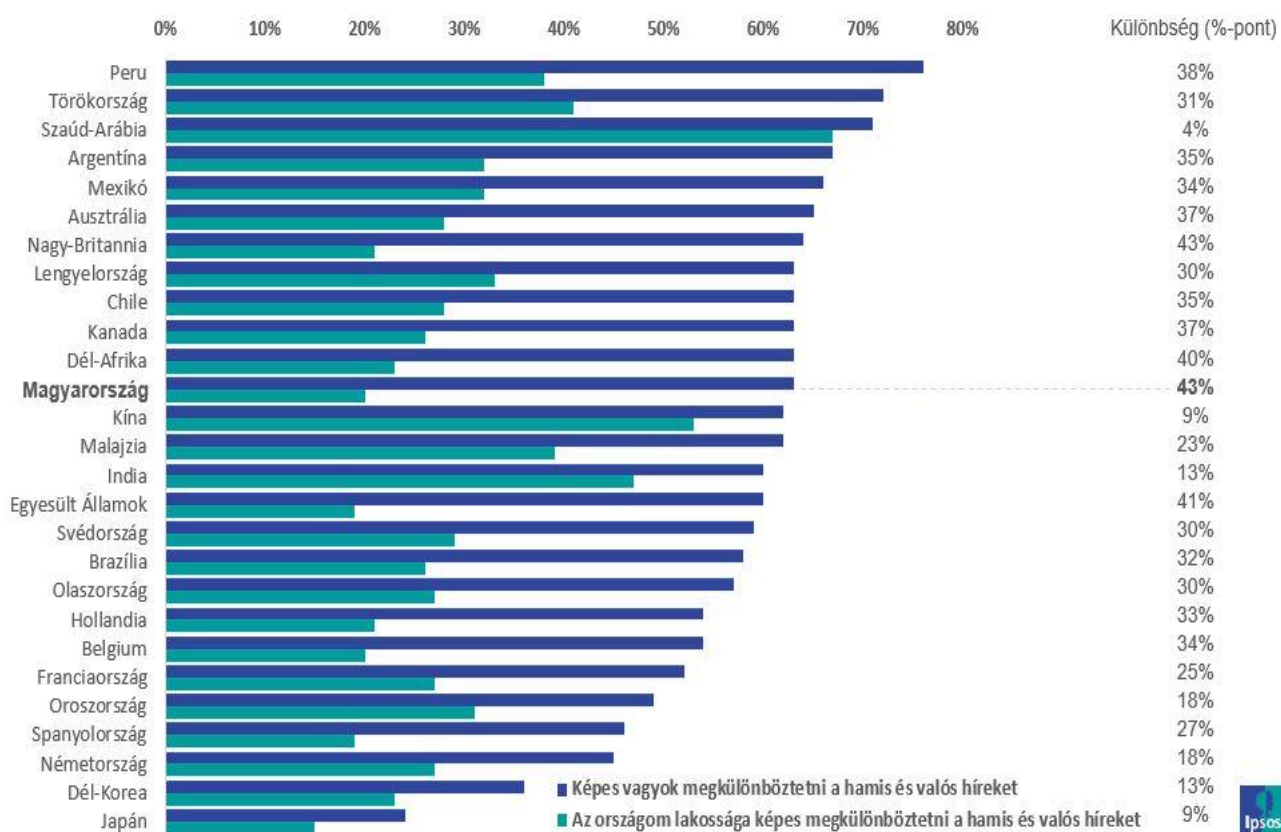


Forrás: (NMHH, 2020)

A kutatás megállapítja, hogy a húsz év alattiak esetében gyorsabb a hagyományos televízió és rádió térvesztése az internethasználat miatt. „A tizenévesek között tízből heten a világhálóról tájékozódnak a hagyományos tévék, rádiók, újságok helyett – tizenháromból mindössze egy fiatal mondta, hogy többet tévézik, mint amennyit internetezik –, és tízből nyolcan az interneten néznek filmeket, videókat vagy sorozatokat” – áll a kutatás beszámolójában (NMHH, 2020).

Mivel a felhasználók nagy számban jelezték, hogy gyakran és több területen is találkoznak álhírekkel, a bizalom e csatornák irányába csökken. Ehhez szorosan kapcsolódik a tartalmak tudatos dekódolásának képessége, az arra való törekvés igényével együtt.

35. ábra. A valós és hamis hírek megkülönböztetésének vélt képessége



Forrás: (Ipsos, 2020)

Az Ipsos 2020-as kutatása egy fontos elemet ad hozzá a teljes képhez (35. ábra). Felmérésük rávilágít arra, hogy nem túl biztató a helyzet, a médiahasználói attitűd a hírek ellenőrzésének tekintetében meglehetősen passzív. „Egytizednyi tömeg egyáltalán nem bizonyosodik meg a hírek igazságtartalmáról, ezzel Magyarország lakossága – a törökökkel egyetemben – a legnagyobb felületet adja az ál és hamis hírek terjedésének” (Ipsos, 2020).

Az áttekintés végére úgy gondolom, elég borús képet sikerült felvázolni a közösségi médiában megjelenő tartalmak és médiahasználói viselkedések, attitűdök kapcsán. Annak ellenére, hogy közel egy évtizede masszívan nő a közösségi média szerepe a hírfogyasztásban, tájékozódásban és a reklámköltségekben, a belé vetett bizalom alacsony. Ebben fontos szerepet játszik az, hogy a médiahasználók véleménye szerint több területen és témacsoportban is megjelennek ál- vagy hamis hírek. A közösségi médiumok milliárdos felhasználói tábora példa nélküli a korábbi médiakörnyezetek médiumainak befogadóihoz viszonyítva. A médiahasználókat összekapcsoló platformok nem véletlenül kedvelt terepei a propagandaüzeneteknek, és a különböző ideológiát képviselő fizetett trollok is aktívan és hatékonyan tevékenykednek itt. Nincs nehéz dolguk, mert a hírek megbízhatóságának ellenőrzését, ahogy láttuk, sokan nem veszik elég komolyan.

3.4.4. Stratégiák az álhírek kiszűrésére

A Covid-19 pandémia terjedése felerősítette az álhírek visszaszorítására tett törekvéseket. A milliárdos felhasználói bázissal rendelkező médiavállalatok, mint az Alphabet és a Meta, több szinten is új intézkedéseket vezetett be, de a politikusok is egyre hangosabban sürgették a járvánnyal kapcsolatos félrevezető információk kiszűrését, szankcionálását, ezzel maguk is nyomást helyezve a platformok üzemeltetőire. A politikai döntéshozók összehangolt tájékoztató kampányokat is elindítottak¹⁴², amelyek az ellenőrzött és megbízható hírforrások, például WHO hírei és állásfoglalásai felé terelték az állampolgárokat.

A hírforrások beazonosítása, kategorizálása

Az ál- és hamis hírek és az azokat kibocsátó médiumok beazonosítása mind a technológiai médiumok oldaláról, mind médiahasználói oldalról a probléma kulcsát jelenti. A tartalmak kategorizálására több szerző is tett már javaslatot. Melissa Zimdars széles körben hivatkozott kategóriái (Zimdars, 2016) a tartalmakat megosztó források beazonosításához nyújtanak segítséget. A szerző az alábbi forrástípusokat különbözteti meg az egyébként hallgatók egyetemi kutatáshoz készített kategóriarendszerében:

- 1) „Hamis hír” jelölés: olyan hírforrásokra vonatkozik, amelyek teljes mértékben hamisított információkat, megtévesztő tartalmakat terjesztenek, vagy durván elferdítik a tényleges híreket.
- 2) Szatirikus, az aktuális eseményeket humorral, iróniával, túlzással, nevetségessé tétellel tálaló források.
- 3) Szélsőségesen elfogult források.
- 4) Összeesküvés-elméletek, találgatások.
- 5) Pletykák.
- 6) Állami, elnyomó államokból származó források.
- 7) Áltudományos források.
- 8) Gyűlöletbeszéd.
- 9) Kattintásvadász tartalmak (hiteles tartalmat nyújtó, de eltúlzott, félrevezető vagy megkérdőjelezhető címetek használó források).
- 10) Megbízhatatlan, további megerősítést igénylő források.
- 11) Politikailag elfogult források.
- 12) Hiteles, tehát az újságírás hagyományos és etikus gyakorlatának megfelelő források.

Az álhírek elleni küzdelem alapkövetelménye, hogy a hírforrások megbízhatóságuk alapján kategorizálhatóak legyenek, és az ál- vagy hamis híreket terjesztő oldalak ismertek legyenek

¹⁴² Ezek egyike az Európa Tanács információs oldala, amely többek között a vakcinákkal kapcsolatos álhírek elosztatására is törekszik. Fighting disinformation. Forrás: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation_en (utolsó letöltés: 2023. január.19.)

a médiahasználók előtt. Ahogyan azonban az Ipsos kutatásából (Ipsos, 2020) kiderült, a médiahasználók elenyésző százaléka szán időt a tartalmak igazságtartalmának valóban alapos ellenőrzésére, így a források ellenőrzése sem az a tevékenység, amit egy átlagfogyasztó napi szinten elvégez. Ezért jelenleg a közösségi platformok üzemeltetői sem lehetnek nyugodtak, nem építhetnek a médiahasználók ilyen irányú tudatosságára. Ennek ösztönzésére viszont érdemes áldozniuk a médiahasználói edukáció részeként.

Tényellenőrzők

Mivel a késő modern közösségi platformok nem tartalom-előállítók, és a platformokon áramló tartalmak ellenőrzéséhez sincs megfelelő kompetenciájuk, így a megkérdőjelezhető hitelességű tartalmakkal kapcsolatban kezdetektől külső, professzionális tartalom-előállítók által működtetett tartalomellenőrzőkre (*fact-checker*) kell támaszkodniuk, majd a beazonosított tartalmakat és az azokat közzétevő platformokat saját körben szankcionálni a tartalmak moderálására létrehozott egységeik bevetésével.

Számtalan tényellenőrző szervezet tevékenykedik világszerte¹⁴³, amelyek már jóval a járványhelyzetet megelőzően, hivatásos oknyomozó újságírók közreműködésével vizsgálták a megjelent információk igazságtartalmát, így segítve az ál és hamis hírek, a manipulált tartalmak beazonosítását. A többnyire professzionális tartalomgyártó szerkesztőségek keretein belül létrehozott és működtetett oldalak segítségével ellenőrizhető egy hír vagy állítás igazsága, hitelessége. Mind a tényellenőrző weboldalak, mind az oknyomozó portálok munkájának eredményességét azonban korlátozza többek között a hírek igazságtartalmának ellenőrzésére irányuló a médiahasználói tudatosság hiánya, másrészt az is, hogy ezek az ellenőrző oldalak az álhíreket kibocsátó médiumokénál többnyire sokkal kisebb erőforrásokkal és eléréssel rendelkeznek.

A tényellenőrző oldalak elérhetők közvetlenül a médiahasználók számára is, azonban sokszorozódhat hatékonyságuk más médiaszolgáltatókkal kialakított együttműködéseik révén. A legnagyobb hatásfokkal a nagy elérésű, megbízható, többnyire nagy presztízsű médiumokhoz kapcsolódó tényellenőrzők tudnak tevékenykedni. Erre példa az *AFP* hírügynökség, amely 2017 óta működtet hírelővizsgáló oldalt.¹⁴⁴ Professzionális újságírók közreműködésével 80 országban dolgozik az online tartalmak ellenőrzésén és a Facebook

¹⁴³ Ezek közül a legismertebbek a Washington Post Fact Checker: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/> FactCheck.org / Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania projektje/ Truth-O-Meter rating – PolitiFact.com / Poynter Institute, St. Petersburg, Florida / FactCheck.org <https://www.factcheck.org/> / Snopes: <https://www.snopes.com/> (utolsó letöltés: 2023. január.18.)

¹⁴⁴ AFP. Forrás: <https://tenykerdes.afp.com/rolunk> (utolsó letöltés: 2023. január.13.)

partnereként segíti a platformon áramló tartalmak ellenőrzését globális szinten.¹⁴⁵ Megemlíthetjük a *Washington Post* tényellenőrző oldalát¹⁴⁶, vagy a *Reuters* szolgáltatását is¹⁴⁷, amely nagy múltú hírügynökségként ugyancsak a hamis hírek felderítésén és megcáfolásán dolgozik világszerte.

A közösségi médiumok konkrét lépései az ál- és hamis hírek kiszűrésére a Covid-19 pandémiával kapcsolatban

A következőkben néhány kiragadott, de szemléletes példán keresztül bemutatom azokat a főbb lépéseket, amelyek a közösségi média különböző platformjai tettek meg a hamis hírek terjedésének megakadályozása és a felhasználók megbízható információkhoz juttatása érdekében a Covid-19 pandémiával kapcsolatban. A vizsgálatba a legnagyobb eléréssel rendelkező közösségi csatornák közül a Meta ernyője alá tartozó Facebook és Instagram, a Google platformjai, különösképp a YouTube és a médiatérben speciális helyet elfoglaló Twitter és Reddit mikroblog kerültek be. A közösségi csatornák tevékenységét illusztráló példák 2020 márciusából, a Covid-19 pandémia első globális hullámának időszakából származnak.

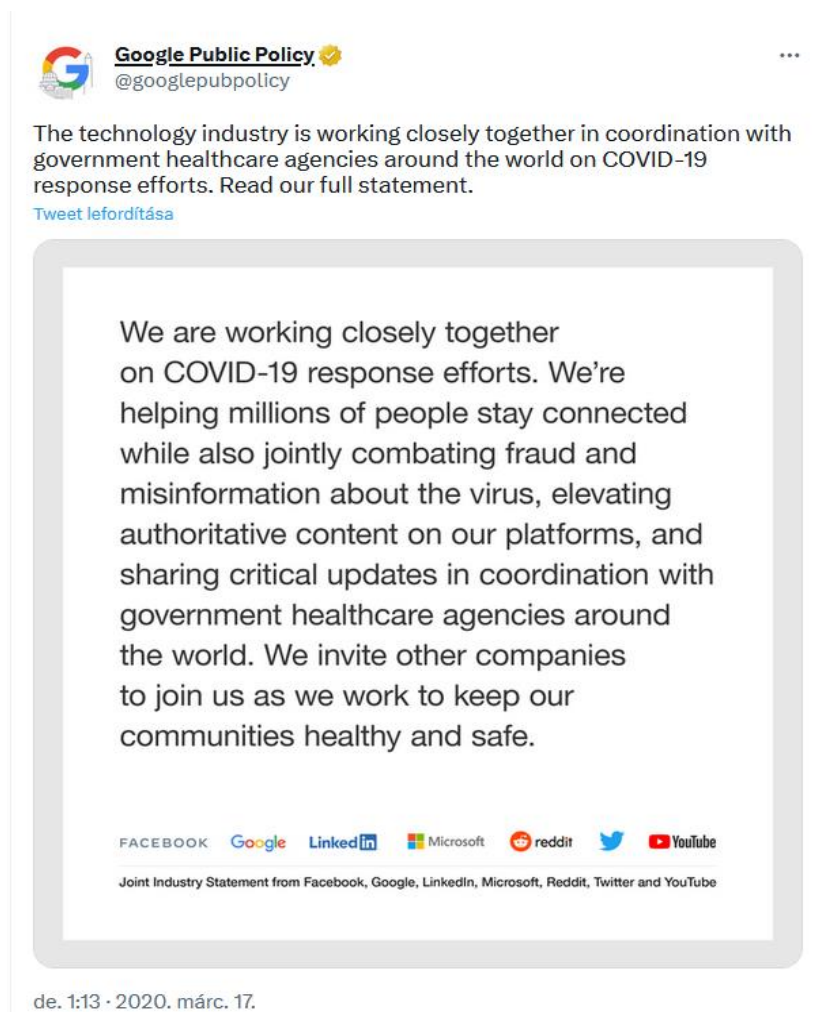
A közösségi médiumok vezetői a Covid-19 pandémia kapcsán hamar belátták, hogy a vészhelyzetben a médiahasználók megnyugtatásához közös és összehangolt lépésekre lesz szükség globális szinten. 2020. március 16-án a Facebook, Reddit, Google, LinkedIn, Microsoft, Twitter és a YouTube egy közös nyilatkozatot adott ki (36. ábra), amelyben kinyilvánítják, hogy a közleményt kiadó technológiai vállalatok együttműködnek a Covid-19 pandémiára adott válaszlépésekben és közösen küzdenek a vírussal kapcsolatos csalások és félretájékoztatás ellen. Mindezt úgy, hogy több hiteles tartalomhoz biztosítanak hozzáférést platformjaikon, emellett a világ kormányzati és egészségügyi szervezeteivel összehangoltan megosztják a fontos új információkat.

¹⁴⁵ <https://www.Facebook.com/journalismproject/afp-fighting-false-news-Facebook> (utolsó letöltés: 2023. január.14.)

¹⁴⁶ Washington Post Fact Checker. Forrás: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/> (utolsó letöltés: 2023. január.18.)

¹⁴⁷ Reuters Fact-check. Forrás: <https://www.reuters.com/fact-check> (utolsó letöltés: 2023. január.18.)

36. ábra. A vállalatok közös nyilatkozata



Forrás: Google Public Policy Twitter bejegyzése 2020. március 17.¹⁴⁸

A hangzatos nyilatkozatok mellett a médiavállalatok külön-külön is próbálták segíteni a médiahasználókat, versenyt futva az egyre fokozódó információhiánnyal, és a dezinformációk technológiából adódó villámgyors terjedésével.

Tényellenőrzés és szankcionálás

A közösségi médiumok leggyakrabban alkalmazott stratégiája az ál- és hamis hírek beazonosítására és kiszűrésére szorítkozott.

A Facebook 2016-ban, Donald Trump amerikai elnök megválasztását követően vezette be a tényellenőrzést. Ennek jegyében a felhasználók által jelentett tartalmakat a vállalat azóta

¹⁴⁸ A Google Public Policy Tweet üzenete. Forrás: <https://twitter.com/Googlepubpolicy/status/1239706347769389056> (utolsó letöltés: 2023. január.11.)

egy a Nemzetközi Tényellenőrző Hálózat tanúsítványával rendelkező partnerének továbbítja. A Facebook tényellenőrző partnereiről országos bontásban is tájékozódhatunk.¹⁴⁹ A közösségi oldal 2017-ben partnerségre lépett az AFP-vel¹⁵⁰, a kezdetben csak néhány országra vonatkozó együttműködés kiterjesztését Magyarországra 2021-ben jelentette be a vállalat.¹⁵¹

A tényellenőrzők munkájuk során a hamisként, tévesként megjelölt tartalmakat megjelölik, azok elérését a közzétett beszámolók szerint a vállalat saját algoritmusai révén csökkenti.¹⁵² A Facebook emellett folyamatosan törli azokat a fiókokat és tartalmakat, amelyek sértik a közösségi alapelveket, például álhíreket terjesztenek hamis fiókok segítségével. A platform továbbá deklarálta, csökkenti a clickbait és szenzációhajász tartalmak elérhetőségét is az irányelveknek megfelelően. Azok az oldalak, amelyek rendszeresen osztanak meg hamis információkat, a korlátozás miatt bevételeik csökkennek. A vállalat ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a tényellenőrző partnerek nem törölhetnek fiókokat vagy oldalakat a platformról.

A Google vezérigazgatója, Sundar Pichai márciusban két blogbejegyzést is közzétett a Covid-19 pandémia kapcsán.¹⁵³ Az első 2020. március 6-án *Coronavirus: How we're helping* címmel¹⁵⁴. A spanyol és angol nyelven is publikált bejegyzés 5 pontban foglalta össze a vállalat tevékenységét, amely a felhasználók hiteles információkhoz való hozzáféréseinek biztosítása és a félrevezető tartalmak kiszűrése mellett magában foglalja a produktivitás fenntartásának támogatását a Google technológiai platformjai és alkalmazásai révén. Külön pontban foglalkozik a vállalat humanitárius felajánlásaival és az egészségügyi kutatások előmozdításának támogatásával. A technológiai vállalat tudását is megosztja, mesterséges intelligencia alkalmazásainak bevetését ajánlotta a vírus fehérjeszerkezetének feltérképezéséhez, és Verely alkalmazása segítségével, a betegség detektálását is elő kívánta segíteni.

A második, *Covid-19: How we're continuing to help* című, március 15-én publikált bejegyzés megerősítve az első törekvéseit, részletesen kifejti, hogy a vállalat, hogy milyen lépésekkel támogatja a felhasználókat a Covid-19 pandémiához kapcsolódó valós információk

¹⁴⁹ Where We Have Fact Checking, *Meta*. Forrás: <https://www.Facebook.com/formedia/mjp/programs/third-party-fact-checking/partner-map> (utolsó letöltés: 2023. január.18.)

¹⁵⁰ Forrás: <https://www.Facebook.com/journalismproject/afp-fighting-false-news-Facebook> (utolsó letöltés: 2023. január.18.)

¹⁵¹ Forrás: <https://raketa.hu/magyarorszagon-is-elindul-a-Facebook-tenyellenorzo-programja> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

¹⁵² Többek között ebben a 2017. áprilisi bejegyzésben ismerteti a vállalat az álhírek elleni stratégiáját:

<https://www.Facebook.com/formedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

¹⁵³ COVID-19: How we're continuing to help. Forrás: <https://blog.Google/inside-Google/company-announcements/covid-19-how-were-continuing-to-help/> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

¹⁵⁴ Coronavirus: How we're helping. Forrás: <https://blog.Google/inside-Google/company-announcements/coronavirus-covid19-response/> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

megszerzésében. A bejegyzésben a vállalat vezérigazgatója deklarálja¹⁵⁵, hogy a félrevezető információk eltávolítása prioritást jelent, nemcsak a legnépszerűbbnek számító alkalmazásokban (YouTube, Google Maps vagy a Play), hanem más fejlesztői platformokon és a hirdetésekben is. Részletezi, hogy már több ezer koronavírussal kapcsolatos veszélyes vagy félrevezető információt távolítottak el a YouTube-ról és a nem bizonyított orvosi módszereket reklámozók hirdetéseire is ez vár, ahogy a Térkép szolgáltatás hamis tartalmait vagy félrevezető értékeléseit is törlik. Az irányelvek alapján a hirdetésekkel kapcsolatban is szigorú irányelveket alkalmaznak, ennek jegyében a Covid-19 pandémiából profitálni kívánó több százezer hirdetést blokkoltak 2020 januárja és a márciusi bejelentés időszaka között.

A Twitter esete önmagában is kitöltene egy esettanulmányt. A vállalat korábbi tulajdonosai a vészhelyzet kapcsán kiegészítették a félrevezető hírekkel kapcsolatos szabályozást¹⁵⁶, és a Covid-19 pandémiával kapcsolatos félrevezető információkra vonatkozó külön irányelvet vezettek be, amely a járvánnyal kapcsolatos nem igazolt vagy hamis, félrevezető tartalmak beazonosítására, megjelölésére és kiszűrésére irányuló tevékenységeket tartalmaztak.

37. ábra. A Twitter bejelentése a vállalat biztonsági szabályzatának kibővítéséről



Forrás: Twitter¹⁵⁷

A vállalat Twitter üzenetek formájában bejelentette (37. ábra), hogy a kibővített biztonsági szabályok alapján eltávolítják azokat a tweeteket, amelyek révén nőhet a Covid-19 pandémia

¹⁵⁵ Szintén vezérigazgatói blogbejegyzésben adott hírt a vállalat 2023 februárjában arról, hogy elindult Bard mesterséges intelligencia alkalmazás, amely az *Alphabet* válasza a két hónap alatt 100 milliós tábort elérő konkurens, az OpenAI által fejlesztett ChatGPT-re.

¹⁵⁶ How we address misinformation on Twitter. Forrás: <https://help.twitter.com/en/resources/addressing-misleading-info> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

¹⁵⁷ u.a.

terjedésének kockázata. Mivel növelik annak esélyét, hogy bárki elkapja vagy továbbadja a vírust. Többek között az ilyen tweetekre vonatkozott ez: a szakértői útmutatás megtagadása, hamis vagy hatástalan kezelések, megelőzések és diagnosztikai technikák alkalmazására való ösztönzés, félrevezető tartalom, amely azt állítja, hogy szakértőktől vagy hatóságoktól származik. Egy április 1-i posztban beszámolnak róla, hogy az irányelvek bevezetése óta már több mint 1100 félrevezető és potenciálisan káros tartalmú tweetet távolítottak el és bejelentették, hogy automatizált rendszereik révén 1.5 millió manipulatív vitákat generáló fiókot is felderítettek a Twitteren.

A Covid-19 pandémia félrevezető információkra vonatkozó irányelvet azonban a vállalat új tulajdonosa Elon Musk 2022. november 23-i hatállyal megszüntette, azok nem elérhetők többé a Twitter felületén. A törlés jegyében a vállalat nem szűri tovább a Covid-19 pandémiával kapcsolatos tartalmakat. A döntéssel kapcsolatban több szakember aggodalmát fejezte ki¹⁵⁸, mivel így a platform korlátlan lehetőséget teremt a pandémiával kapcsolatos félrevezető információk terjesztésére.

Hatékony szankcionálás vagy figyelmeztetés?

A vizsgált közösségi média platformokon hamisként vagy félrevezetőként beazonosított tartalmak esetében a megjelölés (*labeling*) és az elérés korlátozása volt a leggyakrabban alkalmazott stratégia. Amennyiben egy tartalomról kiderült, hogy hamis vagy félrevezető, akkor a platformok üzemeltetői többnyire az alábbi lehetőségekkel éltek:

- A tartalom megjelölése (*labeling*)
- A médiahasználók figyelmeztetése a gyanús tartalomra (*accuracy nudge*)
- A tartalom szankcionálása; elérésének korlátozása, letiltása, eltávolítása
- A tartalmat közzétevő profil szankcionálása; korlátozása, letiltása, eltávolítása

A közösségi platformok egyik szintén alkalmazott módszere a felhasználók figyelmeztetésére épít. Az *accuracy nudge* egy olyan rövid üzenet, amely a feltehetően nem hiteles tartalmak esetében figyelmezteti a médiahasználókat, hogy megosztás előtt ellenőrizzék annak megbízhatóságát. Az ilyen figyelmeztető üzenetek hatékonyságát vizsgálta Gordon Pennycook munkatársaival (Pennycook et al., 2020). A kutatók két különböző verzióját tesztelték az "*accuracy nudge*"-nak a Facebook felhasználói által megosztott hírek tartalmának megbízhatóságára gyakorolt hatásának vizsgálatára. Az eredmények azt

¹⁵⁸ Twitter will no longer enforce its COVID misinformation policy. NRP.org. Forrás: <https://www.npr.org/2022/11/29/1139822833/twitter-covid-misinformation-policy-not-enforced> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

mutatták, hogy a módszer hatékony volt a hamis információk terjedésének korlátozásában. Az üzenetek ugyanis segítettek tudatosítani a felhasználókban, hogy az általuk megosztani kívánt tartalom esetleg hamis információkat hordoz, nem megbízható. A kutatók azonban arra is rámutattak, hogy az ilyen figyelmeztető üzenetek nem minden esetben elég hatékonyak és további megoldások és erőfeszítések is szükségesek az álhírek elleni küzdelemben. Az eredmények azonban ígéretesnek mutatkoznak, és azt jelzik, hogy a közösségi platformok ehhez hasonló kommunikációs eszközök alkalmazásával hatékonyan csökkenthetik a hamis információk terjedését a közösségi médiában, az álhírek más módszerrel történő kiszűrésével és szankcionálásával együtt.

Saját edukációs programok indítása

Az ál és hamis hírek, a félrevezető tartalmak, és az azokat megosztó források beazonosítása és kiszűrése mellett a vállalatok fontosnak tartották, hogy a felhasználókat hiteles(ített) tartalmakkal, azok elérését növelő kampánnyal, vagy saját edukációs üzeneteikkel is segítsék.

A Meta a Covid-19 pandémiához kapcsolódó dezinformáció elleni küzdelemre tett erőfeszítései közé tartoztak az Instagramon és a Facebookon 2020. március 13-án bevezetett információs kártyái (38. ábra), amelyek megbízható forrásokra, például az Egészségügyi Világszervezet (WHO) vagy a helyi egészségügyi hatóságok oldalaira irányítják a felhasználókat.¹⁵⁹

Különleges edukációs kampányelemként a Meta alapítója, Mark Zuckerberg 2020. december 1-én Dr. Anthony Fauci-val, az Egyesült Államok elnökének korábbi orvosi főtanácsadójával közös élő beszélgetést tett közzé, amelyben többek között a Covid-19 vakcina kifejlesztése kapcsán tett lépéseket és az ünnep közeledtével a vírus terjedésének megakadályozására tett lépéseket vitatták meg. A Facebook Élő bejegyzést¹⁶⁰ azóta összesen 23 millióan tekintettek meg.

¹⁵⁹ A Meta bejelentése <https://about.fb.com/news/2020/12/coronavirus/#joint-statement> (utolsó letöltés: 2023. január. 15.)

¹⁶⁰ LIVE with Mark Zuckerberg & Dr. Anthony Fauci Forrás: <https://www.Facebook.com/Meta/videos/3516344615123451/> (utolsó letöltés: 2023. január. 15.)

38. ábra. A Meta információs kártyái, amelyek a WHO oldalára terelik a felhasználókat



Forrás: Instagram Comms Twitter bejegyzése 2020. március 13.¹⁶¹

A Google az amerikai kormánnyal együttműködve egy olyan információs oldalt fejlesztett, amely a Covid-19 pandémiához kapcsolódó edukációra specializálódott.¹⁶² Ezen, a 2020 márciusában indult információs oldalon a WHO és egyéb betegségmegelőzési központok és intézetek ajánlásait, gyakorlatait, azok hiteles információra mutató linkjeit osztották meg, a Google hasznos tippjeivel egyetemben. A vállalat más alkalmazásaiban is ezt tette, például a YouTube a térkép- és a keresésfelületein is hasznos és ellenőrzött információkra, többek között a WHO által javasolt intézkedésekre építve edukációs kampányt hirdetett, amelynek keretében elérhetővé tették a megbízható forrásból származó információkat a médiahasználók számára.¹⁶³

¹⁶¹ Instagram Comms Twitter bejegyzése 2020. március 13. Forrás:

<https://twitter.com/InstagramComms/status/1238500975926595585> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

¹⁶² A Google keresőjéből elérhető információs oldal a Covid-19 pandémiával kapcsolatos információkat listázza. Forrás: <https://www.Google.com/search?q=covid-19> (utolsó letöltés: 2023. január.31.)

¹⁶³ <https://blog.Google/inside-Google/company-announcements/covid-19-how-were-continuing-to-help/> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

A Reddit szintén az edukáció és a hiteles információk becsatornázása érdekében 2020. március 2-án szakértői beszélgetéssorozatot indított.¹⁶⁴ A microblog felületén a koronavírussal kapcsolatos közegészségügyi aggodalmakra válaszul ismert szakértőktől kérdezhettek a felhasználók. A rendszeresen jelentkező „kérdézz tőlem bármit” (AMA®) sorozatban egészségügyi szakemberek, egészségügyi szervezetek képviselői, politikusok tájékoztatták a felhasználókat a Covid-19 pandémia aktuális tudnivalóiról. A virológusok és egészségügyi szakemberek mellett kérdéseket lehetett intézni például Bill Gates techguruhoz, aki a feleségével közös alapítványa képviseletében szerepelt, de kérdéseket lehetett intézni Los Angeles polgármesteréhez, és a National Geographic szerkesztőjéhez is a sorozat keretében.

A Reddit platformján több szubreddittel is találkozunk, amelyek a koronavírus témakörhöz kapcsolódnak. Ezeken szintén a Covid-19 pandémiához kapcsolódó tartalmak jelennek meg koncentráltan. Az egyik legnépesebbnek, az r/Coronavirus csoportnak 2.3 millió tagja van¹⁶⁵, az [r/COVID19](#) szubreddit pedig 354 ezer tagot számlál. A platformon létezik egy külön fertőzötteknek szóló r/COVID19 positive csoport is 142 ezer taggal, emellett az r/CovIdiots szubReddit önmeghatározása szerint „egy közösség a Covid-19 pandémiát övező idiotizmusok megvitatására és leszólására”¹⁶⁶ 132 ezer taggal.

3.4.5. A hasznos felkészültségek hozzáférhetőségét növelik a megbízható információforrások

Tiziano Gerosa és munkatársai (Gerosa et al., 2021) az emberek COVID-19 járványról való tájékozottságát vizsgálták, és arra keresték a választ, hogy az információforrások és az iskolázottság hogyan befolyásolják a tudásbeli hiányosságok (knowledge gap) meglétét. Azt találták, hogy akik megbízható forrásból szereztek be a COVID-19 információit, általában jobban tájékozottak voltak a járványról, mint azok, akik megbízhatatlan vagy félrevezető forrásokból szereztek be azokat.

A tanulmány szerzői megjegyzik, hogy az médiahasználóknak óvatosnak kell lenniük az online forrásokkal és a közösségi média platformokkal, mert ezek gyakran félrevezető vagy hamis információkat tartalmazhatnak, amelyek hozzájárulhat a COVID-19 járványról való hibás vélekedésekhez, téveszmékhez.

Mindeközben azt látjuk a korábban hivatkozott kutatásokban (lásd 3.4.3. fejezet), hogy a késő modern médiakörnyezetben a közösségi média az elsősorú hírforrása vált. Ezt

¹⁶⁴Expert Conversation on Coronavirus. Forrás: <https://www.redditinc.com/blog/expert-conversation-on-coronavirus/> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

¹⁶⁵ A követőszámok meghatározása 2023.02.11-én történt.

¹⁶⁶ <https://www.reddit.com/r/CovIdiots/> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

az ellentmondást csak akkor tudjuk feloldani, ha megvizsgáljuk a tartalmak létrehozását és áramlását a közösségi médiumok platformjain, ehhez az *Együttműködő és közösségi médiaelmélet* (Myat, 2016) kiindulópontjai lesznek segítségünkre.

3.4.6. Konklúzió – miért nem elég a fact-checking

A média sajátos természetéből adódóan csak tájékoztató pontok kijelölésére alkalmas, nem tudja megítélni a közvetített tartalmának igazságát, azonban a platformok üzemeltetői, bevonva tényellenőrzőket már igen. A késő modern médiakörnyezet közösségi médiaplatformjai korlátozott eszközkészlettel, a gyanús tartalmak megjelölésével, az ilyen hírekre való figyelmeztetéssel, a tartalmakhoz való hozzáférés szabályozásával (moderálás és szankcionálás), emellett a hiteles forrásból származó információk promotálásával, valamint a digitális médiaműveltséget növelő edukációs kampányokkal (felkészültségek) tudják felvenni a versenyt az álhírek ellen. A kooperáció alapú médiahasználat mindehhez az ál és hamis hírek felismerését segítő felkészültségek terjesztésében, a tartalmak közös, kritikus feldolgozásának előmozdításában lehet hatékony az álhírek elleni küzdelemben.

Egy kiegyensúlyozott, plurális médiarendszerben van mód arra, hogy megjelenjenek a különböző véleményáramlatok. Az álhírek problémáját a felkészültségek széleskörű elérhetővé tétele, a médiaműveltség növelése oldhatja meg, amit több kutatás is alátámaszt, többek között Tiziano Gerosa és munkatársainak vizsgálata is (Gerosa et al., 2021).

Emellett a technológia eszközeivel ösztönözheti az igényt és motiválhatja eszközeivel a médiahasználókat a tények ellenőrzésére. Ehhez mindenképp egy jó oktatási rendszer és egy erős, társadalmi kontrollt gyakorolni képes civil társadalom szükséges, amely képes ellensúlyozni például a torz magyar médiarendszer sajátosságait és növelni a médiatudatosságot, a kritikus és tudatos médiahasználatra épülő digitális médiaműveltséget.

Gordon Pennycook és David G. Rand egy 2019-es reprezentatív kutatásukban (Pennycook et al., 2019) azt vizsgálták, hogy ideológiai meggyőződés vezeti-e az embereket arra, hogy elfogadják a hamis állításokat, vagy inkább az analitikus gondolkodás hiányában keresendő ennek oka. Arra az eredményre jutottak, hogy az analitikus gondolkodás magasabb foka segíthet az álhírek és a valódi hírek megkülönböztetésében. Tehát az oktatás, magasabb képzettség és az analitikus gondolkodás hatékonyan növelheti ellenállóképességüket az ál- és hamis hírekkel, a dezinformációval szemben.

Faragó Laura és munkatársai 2023 januárjában publikálták (Faragó et al., 2023) a Pennycook és Rand kérdéseire épülő, három évvel későbbi vizsgálatuk eredményét. A 991 fős magyar mintára épülő kutatás megerősítette Pennycookék eredményét, miszerint a

fejlettebb szintű analitikus gondolkodással rendelkezők hatékonyabban megkülönböztették a valódi és az álhíreket. Faragóék eredményei továbbá rámutattak, hogy a digitális írástudás magasabb foka is pozitívan hatott az álhírek megkülönböztetésének képességére. A politikai elköteleződés is befolyásolta az álhírek megkülönböztetésének képességét, eszerint a magyar kormánypárti szavazók nehezen tudnak különbséget tenni a valódi és az álhírek között (Faragó et al., 2023).

A következő évek újabb, a közösségi média 2010-es felfutásához hasonló változást hozhatnak a késő modernitás médiakörnyezetében. A technológia további fejlődésével, a web 3.0, azaz az adatok megosztására épülő szemantikus web kiteljesedésével. A mesterséges intelligencia az adatok feldolgozásának és elemzésének képességével eredményesebben veheti fel a harcot az ál és hamis hírek elleni küzdelemben, amennyiben a technológia feletti kontrollt gyakorlók erre fogják beprogramozni, a médiahasználók pedig erre fogják használni. Az adatok megosztásának veszélyeire és a megfigyelés társadalmának problémáira hívja fel a figyelmet Yuval Noah Harari (Harari, 2018), aki a Covid-19 pandémia kapcsán a surveillance society megerősödését is vizionálta 2020 áprilisában egy vele készült interjúban.¹⁶⁷

A jelenleg kísérleti fázisban lévő mesterséges intelligencia projektek, mint az OpenAI által fejlesztett ChatGPT, vagy az Alphabet által kifejlesztett Bard, kezdik felfedni valódi képességüket és a bennük rejtőző hatalmas potenciált, azonban még messze vannak a hibátlan működéstől. Ez jelenleg azt eredményezi, hogy esetenként téves információkkal látják el a hozzájuk forduló felhasználókat, ahogy például a Google fejlesztése tette.¹⁶⁸ Abban azonban biztosak lehetünk, hogy a mesterséges intelligencia néhány éven belül alapvető változásokat fog előidézni médiahasználatunkban, ezen belül az álhírek problémájának kezelésében is.

¹⁶⁷ Yuval Noah Harari: Covid-19 may bring new surveillance era. BBC online. Forrás: <https://www.bbc.com/news/av/technology-52441339> (utolsó letöltés: 2023. február 19.)

¹⁶⁸ Alphabet shares dive after Google AI chatbot Bard flubs answer in ad. Reuters, 2023. február 9. Forrás: <https://www.reuters.com/technology/Google-ai-chatbot-bard-offers-inaccurate-information-company-ad-2023-02-08/> (utolsó letöltés: 2023. február 19.)

4. Kiindulópontok az együttműködő-közösségi médiaelmélethez

Dolgozatom negyedik fejezetében a *kmm* főbb attribútumait feltáró második és azok működését esettanulmányokon keresztül empirikus tapasztalatokkal kiegészítő harmadik fejezetének eredményeire támaszkodva azt vizsgálom, hogy a feltárt, főként a *kmm* online színtereire jellemző trendek és jelenségek milyen médiaelméleti keretben írhatóak le hatékonyan, a főként televízióra koncentráló elméletek milyen lehetőségeket tartogatnak a késő modern médiakutatók számára az új jelenségek leírásához.

Míg a modern médiakörnyezetet az Umberto Eco terminusa szerinti östelevízió (Eco, 1992) médiuma határozta meg (lásd Jenei, 2008), amelyet egy hatásközpontú strukturalista, valamint a frankfurti iskola marxista kritikai megközelítése övezett (a frankfurti iskoláról bővebben lásd például Hardt, 1991, McQuail, 2003). A posztmodern médiakörnyezet részben felszabadított befogadóját, a populáris tartalmakat sugárzó kereskedelmi neotelevízió szórakoztatta, amelyet a jelentést felszabadító és a populáris kultúrát a kutatásba bevonó birminghami iskola által képviselt kritikai kultúrakutatás (*cultural studies*) megközelítései, valamint a kommunikáció rituális modelljére épülő performatív hatás elmélete magyarázott. A *kmm* fogalma a mai médiát a modern és a posztmodern médiától elkülönülő, attól eltérő jellegzetességek mentén leírható entitásként kezeli.

Hipotézisem szerint a *kmm* online közösségi színterei kapcsán az értekezésben feltárt főbb jelenségek kielégítő magyarázatához nem elegendők a korábbi, főként a televízió médiumára épülő, a 2.6-os alfejezetben bemutatott teoretikus megközelítések. Az online közösségi színterek működésének leírásához ezért szükség lehet egy új, a médiakörnyezet sajátosságait kiemelő *együttműködő-közösségi médiaelmélet* kidolgozására.

4.1. Az együttműködő-közösségi médiaelmélet alapvetései

#együttműködés, #közösség, #participáció, #kooperáció, #kompetíció, #problémamegoldás, #szükséglet-kielégítés, #ritus, #médiahasználó, #kommunikáció, #kmm online közösségi színterei, #közösségi média, #collaborative media, #hybrid media, #konvergencia, #versengő tartalmak áramlása, #felkészültségek

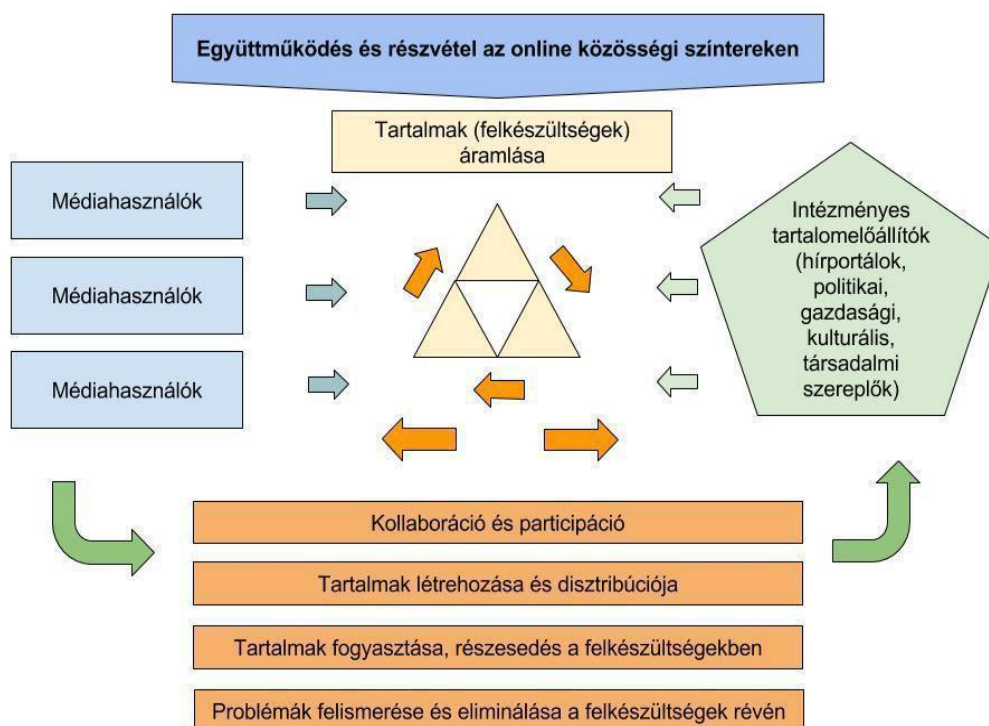
A következőkben a participációs elmélet (Horányi 2009) problémacentrikus szemléletét, a használat-kielégülés-modell (Katz et al., 1974/2007) médiahasználók szükségleteire vonatkozó fókuszát, valamint a kommunikáció rituális megközelítését, illetve a *kmm* feltárt jelenségeit figyelembe véve felvázolom az *együttműködő-közösségi médiaelmélet* főbb

állításait. Azért a felsorolt elméleteket tekintem kiindulópontnak, mert úgy gondolom, állításaik alapján termékeny szempontokkal segíthetik a *kmm* színtereinek elemzését.

Az együttműködő-közösségi médiaelmélet a *kmm* online közösségi színtereinek vizsgálatához kíván elméleti háttérrel biztosítani. Az elmélet kiindulópontja szerint a *kmm* online színtereit meghatározó fő motívum a kollaborációban, a médiahasználók közösségi együttműködésében ragadható meg. Ez a kooperatív és kompetitív stratégiák mentén megvalósuló kollaboráció jellemzi a médiaipar átalakulását, a médiahasználók egymásközi, valamint a tartalmakhoz kapcsolódó viszonyát, az információ és egyéb médiatartalmak disztribúcióját, az online színterekre épülő közösségi gazdaság (*sharing economy*) vállalkozásainak működését (például Uber, Airbnb). Megnyilvánul a hírek terjesztésében, például egy katasztrófát követően a médiahasználók által készített és a Twitteren, Facebookon, Instagramon megosztott fotók, videók pillanatok alatt jutnak el az online médiahasználók millióihoz, megelőzve az intézményes, fősodró médiát. A médiatartalmak megosztásában, például a Facebookon megosztott professzionális tartalmak, online portálok híreinek megosztásaként, vagy multimédiás tartalommegosztó oldalakra (például *Torrent*) feltöltött és nagyszámú csatlakozott felhasználó számára legálisan vagy illegálisan letölthetővé tett tartalmak formájában (lásd 2.3-as fejezet). De ugyanez a közösségi együttműködés működteti a politikai participáció online változatait is, az online szolidaritás kifejezésének jelenségeitől (például a kockás inges profilképek a tanárokkal való szolidaritás kifejezésére, vagy francia trikolor megosztása a párizsi terrortámadást követően) kezdve a közösségi együttműködés különböző formáin át (például elveszett személyek, házi kedvencek megtalálását célzó posztok, online petíciók benyújtása) a társadalmi és politikai akciók szervezéséig.

A funkcionális, leíró és nem normatív elméleti keret fő állítása szerint a *kmm* médiumai – beleértve a tartalomlétrehozó médiahasználókat is – információk, tudások, értékek, attitűdök, kognitív sémák, röviden felkészültségek áramoltatását végzik interaktív, multimédiás, platform független médiatartalmak formájában. A tartalmak disztribúciója a *kmm* online közösségi színterein a médiahasználók aktív együttműködésével és részvételével történik. A médiahasználók saját felkészültségük (szocializáció során elsajátított kulturális kódok, öröklött és tanult értelmezési keretek, sémák), szükségleteik (lásd használat- kielégítés modell: Katz et al., 1974/2007) alapján vesznek részt a tartalmak cseréjében.

39. ábra. Az együttműködés és participáció modellje



A médiahasználat célja a felkészültségekben kódolt kulturális javakban való részesedés, azok megosztása a kommunikáció révén a médiahasználók között, melyben a média ritualizált tartalmak áramoltatásával vesz részt. A médiatartalmak jelentése nem eleve adott: azokat és azok jelentését a médiahasználó meglévő képességeinek (például fizikai adottságának; perцепciós, kognitív stb. képességeinek, valamint a kulturális kód, a nyelv szocializáció során elsajátított tudásának) függvényében hozza létre az együttműködő-közösségi médiahasználat során.

A médiahasználó közösségi együttműködésen alapuló médiahasználatára révén az online résztvevők közösségével az egymás között megosztott felkészültségek révén különböző szükségletei (például társas, tájékoztató, szórakozási) kielégítése mellett, saját és közösségi problémák felismerésére és eliminálására képes individuálisan és kooperálva más médiahasználókkal, csoportokkal, intézményekkel.

4.2. Kiindulópontok a *kmm* tanulmányozásához

A következőkben az együttműködő-közösségi médiaelmélet és az azt alkotó főbb elméletek állításainak segítségével a *kmm* jelenségeit vizsgálom meg.

4.2.1. A *kmm* mint tapasztalataink és felkészültségeink tára

Az együttműködő-közösségi médiaelmélet kiindulópontja szerint a *kmm* a tartalmak elérhetővé tételét – például a tartalmak online közösségi szintereken történő áramoltatásával – biztosító, a médiahasználók egyéni felkészültségeinek, tudásának, attitűdjeinek forrását jelentő, a kulturális, társadalmi, gazdasági környezetek által kölcsönösen függő entitás. A participációs elmélet fogalomhasználatával a *kmm* médiumaira – médiára összességében – tekinthetünk úgy mint a problémakezeléshez szükséges felkészültségek egy lehetséges helyére.

Roger Silverstone a médiát tapasztalataink tárának nevezi. „(...) a média mindenütt jelen van, átszövi mindennapjainkat, élményeink és tapasztalataink alapvető dimenziója” (Silverstone, 2008: 16). Hasonlón a modern broadcast televízióhoz, amelyre egy közösség számára a közös tudás, élmények, értékek referenciatartományaként tekintettek (Terestyéni, 2006). A *kmm* online közösségi szintereinek esetében sincs ez másként. A médiahasználó felkészültségeit elérhetővé tevő, azaz tartalmakat valamilyen formában közvetítő médium eredendő adottsága ez.

A *kmm* online szinterei esetében fontos változás, hogy a professzionális és médiahasználók által létrehozott tartalmak keverednek a hibrid és konvergens platformokon. Így a tartalmak fogyasztása során a klasszikus médiatartalom létrehozó és befogadó modellbe beékelődnek más (véleményvezér) médiahasználók, akik közreműködésükkel biztosítják a tartalomhoz való hozzáférést, emellett befolyásolják annak használati lehetőségeit is (lásd 39. ábra). Más szavakkal, a centralizált intézményes tartalom-előállítás szerepe csökken az online közösségi szintereken, az információk szűrését és kontrollját médiahasználatuk során a médiahasználók végzik. A médiahasználók tartalomhitelesítésének sajátos hozadéka, hogy az álhírek komoly problémát okoznak a közösségi médiaplatformok üzemeltetői számára.

Egy másik fontos változás szintén a közösségi együttműködés hozadéka. Az online szintereken megosztott tartalmak felhasználásával az együttműködő médiahasználók új felkészültségeket hozhatnak létre, és osztozhatnak egymással azokban (például Wikipedia, GitHub, Reddit).

A média akkor működhet a tapasztalatok folyton változó táráként, ha az általa nyújtott felkészültségek a médiahasználók (ágensek) számára elérhetőek, azaz saját világuk részét képezik az ehhez szükséges „tudások”, továbbá a problémamegoldó/identifikáló ágensek felkészültek a médiatartalom (prezentált, elérhetővé tett szignifikáns) értelmezésére. Az ehhez szükséges egyedi és közös, kulturálisan beágyazott tudást a szocializáció során sajátítjuk el.

Ezért a médiakörnyezet színterein megosztott, azaz elérhetővé tett tartalmakat nem önállóan, hanem társadalmi és kulturális környezetével együtt érdemes vizsgálnunk azt feltételezve, hogy e rendszerek között különféle kölcsönhatások működnek. A probléma felismeréséhez és megoldásához szükséges felkészültségeinket e rendszerek együttesen biztosítják az ágensek számára. A média tartalmainak értelmezése – ahogy minden szignifikáns értelmezése is – a problémamegoldó ágens egyedi felkészültségének függvénye, a szociokulturális beágyazottság tehát meghatározza, de nem korlátozza a jelentéstulajdonítást (vesd össze Hall, 1980/2007).

A *kmm* színterein áramló tartalmak és az aktív és motivált médiahasználók együttműködése és participációja során, felkészültségük függvényében jön létre a kulturális-társadalmi értékeket cseréje. A médiahasználók a tartalmak segítségével képesek problémák felismerésére és megoldására, beleértve szükségleteik kielégítését is, amelyek a problémamegoldás *drive*-jait is jelenthetik.

A fenti megközelítés alapján – amennyiben a *kmm* online közösségi színtereit a tartalmak áramoltatása révén a problémamegoldáshoz szükséges felkészültségek táráként kezeljük – vizsgálnunk kell az ágensek felkészültségeikhez való hozzáféréseinek (például internetpenetráció, eszközellátottság) mértékét, motivációikat, szükségleteiket, a problémaidentifikálás és -eliminálás *drive*-jait, valamint a tartalmak értelmezése során az értelmezés közös és szubjektív tényezőit.

4.2.2. Problémafelismerés és szükségletkielégítés

A participációs elemzésből kiindulva egy médiahasználó által felismert probléma, szükséglet megoldása egyedi készségek által valósulhat meg, amelyek részben a kommunikációban elérhetővé tett felkészültségekből, azaz médiatartalmakból állnak. A média – ahogyan azt az előbbiekben kifejtettem – a médiahasználó számára a problémák felismeréséhez és eliminálásához szükséges felkészültségek egy lehetséges helyeként/eszközeként írható le, amely különböző médiahasználók számára különböző problémák, szükségletek felismerését és megoldását teszi lehetővé így – amennyiben a médiahasználók együttműködésével, a médiaszíntéren történik a problémafelismerés – együttműködő-közösségi problémamegoldó színtérként tekinthetünk rá.

A *kmm* közösségi színterein a médiahasználók az együttműködés különböző formái révén olyan tartalmakat is hozzáférhetővé tesznek egymás számára, amelyek speciális problémák felismerését és megoldását, szükségletek kielégítését teszik lehetővé. Így a kommunikációs, társas, szórakozási, tájékoztatói szükségletek kielégítése mellett, lehetőség

van a politikai részvétellel, vélemények artikulálásával, online aktivizmussal kapcsolatos törekvéseik megvalósítására is. Az egyéni szükségletek kielégítése mellett így médiahasználókból álló közösségek is használhatják azokat céljaik eléréséhez, ismervé annak korlátait. Például a kollaboratív döntéshozatali platformok esetében.

A médiaelméletek közül a használat-kielégülés modellben (Katz et al., 1974/2007) fogalmazódtak meg elsőként markánsan a közönség szükségletei a médiatermék és annak hatása közötti harmadik tényezőként. A médiahasználó az online közösségi színtereken, az együttműködő-közösségi médiahasználat során, aktívan, szükségletei által motiváltan vesz részt a tartalmak létrehozásában és cseréjében. A médiahasználat során részesedik a problémamegoldáshoz szükséges felkészültségekből.

4.2.3. A médiatartalmak jelentése

Stuart Hall kódolás-dekódolás-modellje (Hall, 1980) nyitott utat a tartalmak szabad értelmezésének a médiakutatásban. A médiatartalmakat a médiahasználó természetesen a kmm-ben is többféleképpen értelmezheti, hiszen nem passzív alanya a médiafogyasztásnak, ahogy erről a második fejezetben részletesen volt szó.

A médiatartalmak jelentése nem eleve adott, csak az aktív médiahasználó médiahasználatára során jön létre. A jelentéstulajdonítás alapja pedig az, hogy egy szignifikánshoz több szignifikátum tartozhat (Horányi, 2009). Ez azt jelenti, hogy a médiahasználó a médiahasználat során azonos tartalomhoz eltérő jelentéseket rendelhet. Ezért ugyanazon médiatartalom eltérő jelentést hordozhat a különböző médiahasználók számára, így a médiahasználatára során eltérő szükségleteket elégíthet ki, illetve eltérő problémákat ismerhet fel és oldhat meg általa.

A participációs elképzelés legfontosabb eleme – amely Carey rituális elméletének is alapja –, hogy a médiatartalom akkor nyílik meg az ágens számára – szándékosan nem beszélek hatásról – ha azonosít olyan problémát, megfogalmaz olyan szükségletet (*drive*), amelyet az adott tartalom (felkészültség) segítségével ismer fel és képes eliminálni. Az ágens szerepe ebben kulcsfontosságú, nélküle ugyanis nem létezik jelentés:

„A szignifikatív nem áll fenn, ha nincs olyan ágens, aki igazodik hozzá, vagyis identifikálja és elfogadja az adott szignifikáció tényszerűségét és ennek következményeit. Vagyis a szignifikatív szükségképpen feltételezi (a szignifikatívra nyitott, azaz felkészült) ágenszt” (Horányi, 2009: 219).

Így a médiatartalmak a médiahasználó számára felkészültségeinek, szükségleteinek függvényében lehetnek alkalmasak különböző problémák felismerésére és megoldására. Az

online közösségi színterek és a kereskedelmi tévé tehetségkutató műsorai a médiatartalmakhoz kapcsolódó szubjektív és közösségi jelentéstulajdonítás folytán lehetnek alkalmasak az információszerzésen túl az egyén szórakozási, tájékozódási szükségleteinek kielégítésére. De az online közösségi színtereken megosztott tartalmak és azokhoz kapcsolódó aktivitások teljesen eltérő szükségleteket elégíthetnek ki. Egy eseményen való részvétel visszaigazolása kifejezheti a médiahasználó érdeklődését a téma iránt, jelezheti laza kötődését, online identitása kifejezését és valós részvételi szándékát. Egy a felhasználó hírfalára feltöltött vicces tartalom egyszerre elégítheti ki a médiahasználó szórakozási igényét, pozitív elismerés iránti igényét. Egy tartalomra adott reakció, például kedvelés (*like*) kifejezhet egy pozitív baráti megerősítést (*stroke*), illetve egy csoportra vonatkozóan a közösségi identitás kifejeződését. Ahhoz, hogy a fenti megállapítások alátámaszthatóak legyenek, a médiahasználati stratégiák és szokások pontosabb felderítésére, további empirikus vizsgálatok elvégzésére van szükség.

4.2.4. Közöségi együttműködés, participáció és problémamegoldás

A *kmm* jellemzésekor kitértem rá, hogy az egymással összekapcsolódó interaktív, hibrid médiumok hálózatára jellemző, hogy nagymértékben épít a médiahasználók együttműködésére. Ez különösen igaz az online közösségi színterekre, a médiahasználóknak kulcsszerepük van a tartalmak létrehozásában, terjesztésében és fogyasztásában.

Ahogy arról korábban volt szó, a késő modern médiakörnyezetben a médiahasználó szükségletei és a tartalmakhoz fűződő motiváltsága, érzelmi kötődése határozza meg a tartalmak befogadását, a médiafogyasztás által megkonstruált identitást. Azonban a *kmm* online közösségi színtereinek fontosságát éppen az adja, hogy a problémák megoldásához és szükségletek kielégítéséhez szükséges felkészültségek (tudások, vélemények stb.) szüntelen áramlása és folyamatos cseréje történik online közösségi színterein. Az áramló tartalmak versenyében pedig mind az intézményes tartaloml létrehozók, mind a médiahasználók saját tartalmaik sikerében érdekeltek, ehhez erőforrásaik függvényében vehetnek igénybe legálisól az illegálisig különböző új és már ismert eszközöket.

A participáció fogalma segíthet a késő modern média színterein zajló közösségi együttműködés leírásában, hiszen a médiahasználók nemcsak részt vesznek a tartalmak előállításában és disztribúciójában, hanem részesednek is azokban. Ez a részesedés teszi lehetővé a média értékközvetítő és megerősítő funkciójának működését.

A megosztott felkészültségekben, például információkban való részesedés szükséges ahhoz is, hogy megvalósuljon a közösségi együttműködés révén egy társadalmi akció, például több 10 ezer fős utcai tüntetés, illetve létrejöjjenek online tiltakozások, mozgalmak.

4.3. Összegzés

A fenti négy szempont korántsem kimerítő vizsgálata alapján elmondható, hogy a kiválasztott elméletek alkalmas kiindulópontul szolgálhatnak a késő modern média együttműködő, *közösségi médiaelméleti megalapozásához*, a médiatartalom és a médiahasználó viszonyának jobb megértéséhez a *kmm* online platformjainak esetében.

Míg a médiát leíró posztmodern megközelítések abban segítik a *kmm* működésének megértését, hogy a médiakörnyezetet egy olyan keretként, készletként értelmezték, amely kereskedelmi, populáris médiatartalmi révén képes értékek közvetítésére, megerősítésére, problémamegoldási minták és szerepmodellek közvetítésére, a fogyasztásban motivált médiahasználó aktivitásának és szükségleteinek függvényében, identitása, világképe megkonstruálásában. A közösségi együttműködés és participáció fogalmai révén a késő modern médiakörnyezetet különösen jellemző online közösségi színtereken megvalósuló közösségi együttműködés és problémamegoldás különböző formáinak elemzésére nyílik lehetőség.

A *kmm* összetett jelenségeinek pontosabb leírásához *az együttműködő-közösségi médiaelmélet* fókuszának és fogalomrendszerének további fejlesztésére és finomítására van szükség, amely további kutatómunkát igényel és ezt követően fejleszthető tovább.

5. Összefoglalás

Munkám célja a késő modernitás médiahasználóját körülvevő *kmm* átfogó bemutatása, főbb jelenségeinek elemzése volt.

Dolgozatom második fejezetében a *kmm* jellegzetességeit vizsgáltam meg részletesen. A használt fogalmak konceptualizálását követően a technológia, részvétel és a nyilvánosság problematikáját, a *kmm* médiumait, a tartalom-előállítás és -disztribúció rendszerének átalakulását, valamint a médiahasználó szerepét és stratégiáit tekintetem át.

Az értekezés harmadik fejezete négy tartalomelemzésen és félig strukturált interjúkon alapuló esettanulmány segítségével próbálta bővíteni a *kmm* jellemzőinek sorát.

Az értekezés első esettanulmánya a 2014-es parlamenti választások elemzésével, a pártoknak a kampány során alkalmazott és a választók csoportjai által választott stratégiáit vizsgálta a Facebookon. Ezt követte a politikai participáció és aktivizmus jegyében a közösségi médiából induló Milla-mozgalom esetének bemutatása. A harmadik esettanulmány a közösségi média egy speciális felhasználási területét vizsgálta a Redditen szerveződő kisbefektetői tőzsdei akció során. A negyedik esettanulmány pedig a közösségi média és az álhírek viszonyát tárja fel a Covid-19 pandémiához kapcsolódóan.

A negyedik fejezetben elméleti kontribúcióm kibontásaként a média hatás- és használatparadigmájához tartozó elméletek metaelemzésére támaszkodva a késő modern médiakörnyezetet leírására alkalmas *együttműködő-közösségi médiaelmélet* kiindulópontjainak lefektetését kíséreltem meg.

5.1. A késő modern médiakörnyezet főbb jellemzői

A médiastruktúra, a médiumokhoz kapcsolódó főbb trendek és a médiahasználati szokások, a médiatartalom és médiahasználó szerepe, valamint a nyilvánosság szempontjai alapján elvégzett elemzés képet ad arról, hogy milyen főbb jellegzetességek mentén szerveződik a minket körülvevő késő modern médiakörnyezet, és milyen lényegi problémák jellemzik azt.

A hibrid, konvergens médiumok hálózatából álló médiakörnyezet alapvetően online közösségi színterei révén jelent meghatározó változást a médiaipar egészére nézve, ami a klasszikus médiumok esetében azok szerepének megváltozását idézi elő.¹⁶⁹ A televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó hibrid és konvergens tartalomszolgáltató platformokká válik, közös

¹⁶⁹ Mindenképp fontos megjegyezni a globális trendek ismertetésénél, hogy a Föld lakosságának 63 százaléka továbbra is offline, nem rendelkezik interneteléréssel (World Bank, 2021), így az állítások ennek fényében, főként a fejlett nyugati társadalmakra vonatkoztathatóak. Emellett látni fogjuk, hogy komoly eltérések tapasztalhatók például a kelet-európai régióhoz tartozó magyar médiakörnyezet esetében is.

metszéspontjuk pedig a digitális, multimédiás tartalmakat áramoltató online közösségi színtereken található.

Az online szerepének fokozatos felértékelődése megváltoztatja a médiaipar szereplőit és a médiapiac összetételét, a tartalomdisztribúció módozatait, a jelentős régi típusú médiakonszernek mellett egyre nagyobb szerep jut a versengő tartalmak áramoltatását a médiahasználók közreműködésével végző, a saját területükön hegemon helyzetben lévő óriáscégeknek, mint a Meta (Facebook), az Alphabet (Google) a Twitter és a főleg a fiatalok körében népszerű TikTok. A cégek online közösségi színtereken az intézményes, professzionális tartalmak mellett a médiahasználók által létrehozott tartalmakat is áramoltatják. A médiahasználók pedig aktívan vesznek részt a tartalmak létrehozásában, fogyasztásában és terjesztésben is. Az online színtereken együttműködésükön alapuló médiahasználatuk által hitelesítve azokat, egyre korlátozottabb szerepet hagyva ebben a politikai és a gazdasági érdekcsoportok által felügyelt központi tartalom-előállító és hitelesítő intézményeknek, ami a hamis hírek, (*fake news*) terjedésével komoly fejtörést okoz a technológiai óriásvállalatoknak, akik kétségbeesésükben többféle eszközt is bevetnek azok felszámolására, ahogy azt láthattuk a Covid-19 kapcsán vagy a 2021-es amerikai elnökválasztás során.

Kutatásom során azt is megvizsgáltam, hogy a *kmm* globális trendjei milyen mértékben érvényesülnek a hazai médiapiacon. Az elemzés megmutatta, hogy a televízió szerepe továbbra is meghatározó, és az online médiahasználók is alapvetően passzív, befogadói attitűddel vesznek részt a tartalmak fogyasztásában. Az is tisztán kirajzolódott, hogy az alapvetően konzervatív médiafogyasztás egy kevésbé innovatív, politikai és gazdasági érdekcsoportok által befolyásolt, részben központosított médiarendszerrel párosul Magyarországon.

5.2. Kampány és participáció az online közösségi színtereken

Az online közösségi színtereken zajló 2014-es parlamenti választási kampány elemzése alapján összegzésképpen elmondható, hogy az elsősorban a Facebookon folyt, főleg fizetett hirdetésekre épült, a mért politikai erőviszonyokat jól tükrözte, az eszközök tekintetében pedig konzervatív és alacsony intenzitású volt. Mindez elmondható a 2018-as és a 2022-es választásokról is. A pártok és a politikusok teljes kampányaktivitása, kampányhoz való hozzáállása azok online közösségi médiakampányában is jól leképeződött. 2014 tavaszán a Facebook már nem számított sem új, sem innovatív, sem alternatív kampányeszköznek, azonban a hírek disztribúciójában betöltött szerepe miatt egyre jelentősebbé, nagyszámú hazai

használója és európai összehasonlításban is magas hozzá kapcsolt aktivitása miatt megkerülhetlenné vált.

A kampány eszközmixét szemügyre véve azt tapasztaljuk, hogy a *kmm* online közösségi színterei nem kaptak kiemelt szerepet a többi kampányeszköz mellett. Az online közösségi színterekkel kapcsolatos csodavárás megszűnt. Magyarországon továbbra is a televízió számított elsődleges médiumnak: ennek megfelelően a kampány az *outdoor* elemek (mint az óriásplakát és a *citylight*) mellett nagyrészt arra épült.

A kisebb pártok számára 2010-ben az online közösségi színterek használatával jelentkező előnyök, amelyek az innováció iránti nyitottságból, az ehhez társuló szakértelemből eredtek, mára eliminálódtak. A kis pártok nem is tudták megismételni az elődök sikerét.

A 2014-es magyarországi választási kampány elemzése megmutatta, hogy az online közösségi színterek nem működnek politikai kommunikációs csodafegyverként, amellyel választók tömegeit lehetne olcsón és hatékonyan manipulálni. Emellett marketingeszközként alkalmazva sem okoztak hatalmas áttörést.

A 2014-es választási kampány tanulsága az is, hogy a *kmm* online közösségi színterei Magyarországon nagyon korlátozottan működtek a nyilvánosság új szféráiként. A politikai szereplők egyike sem volt érdekelt abban, hogy a hatalmi alapon szervezett politikai diskurzusba bármilyen módon becsatornázza a választók véleményét. Ahogy a napi politika, úgy a kampány sem a közügyekről, az azokról való nyilvános, érvek mentén folytatott vitákról, a társadalmi egyeztetésekről szólt, így a nyilvános színterek is a politikai szereplők üzeneteinek szócsöveként funkcionáltak, az üzenetek recepciója pedig pártszimpátia alapján történt. Az online színtereken megnyilvánuló alternatív vélemények, viták, kezdeményezések csekély mértékben tudták tematizálni a politika napirendjét.

Ha az online közösségi színterek a kampányban áttörést nem is hoztak, folyamatosan alakítják a politikai szereplők és a választópolgárok viszonyát. A legfontosabb ilyen hatás a Facebookon és más online közösségi színtereken megvalósuló tartalomdisztribúció, amely az okostelefonok terjedésével párhuzamosan nagyon gyors és hatékony információáramlást eredményez a technológiával felszerelkezett, mindenhol jelenlévő online médiahasználók participációja és kollaborációja révén. A platformok így már az állampolgárok hatékonyabb tájékozódásának és egymással való kommunikációjának, együttműködésének elősegítésével is jelentősen fokozzák a nyilvánosság erejét (lásd például Rheingold, 2002; Shirky 2010). Azonban szem előtt kell tartanunk azt a tényt, hogy a színterek a felhasználók tartalomfogyasztási szokásai alapján szűrik a számukra elérhető információkat, így bármely

médiahasználó elkerülheti, hogy a hírfalán az őt nem érdeklő, véleményével ütköző hírekkel találkozzon.

A másik médiahasználói aktivitással összefüggő jelenség az alternatív civil mozgalmakhoz és a kreatív médiahasználatához kapcsolódik. A civilek az online közösségi színtereken szervezett akcióikkal esetenként az intézményesült pártokhoz hasonló méretű tömegek mobilizálására képesek. Ebben tudatos, proaktív kommunikációs stratégiáik és kreatív médiatartalmaik segítették őket. A Kétfarkú Kutya Párt és a Milla-mozgalom által előszeretettel használt mémek késő modern multimédiás tartalomként gyorsan jutnak el az online médiahasználókhoz, a kampány során számtalan alkalommal adva muníciót az ellenzéki kommunikációs gépezetek számára.

5.3. Mozgalmak a késő modern médiakörnyezetben

Greta Thunberg az év embere 2019-ben a Time magazin olvasói szerint, a svéd klímavédelmi aktivista 2018 augusztusában hirdette meg a globális klímasztrájk-mozgalmat, amely világszerte több millió fiataalt mozgatott meg. A 16 éves diáklány meglehetősen népes követői táborral bír a közösségi média felületein. 2020 januárjában az Instragramon 9,2 millió ([Instagram.com/gretathunberg](https://www.instagram.com/gretathunberg)), a Twitteren 3,8 millió (@GretaThunberg), a Facebookon 2,8 millió ([/www.Facebook.com/gretathunbergsweden](https://www.facebook.com/gretathunbergsweden)) követővel rendelkezik, megosztott videóit pedig rendre többmilliós nézettség jellemzi.

A disszertáció harmadik fejezetében az online mozgalmak főbb kérdéseit vizsgáltam több nemzetközi kezdeményezés és a Milla-mozgalom esetének elemzésén keresztül.

Az online közösségi színtereken létrejövő társadalmi kezdeményezések, az online aktivizmus (vö. *slacktivism*) előszeretettel kutatott területe a késő modern médiakörnyezetnek. Az online közösségi színterek politikai, társadalmi hatásáról megoszlanak a vélemények. A technológia sikeres alkalmazhatóságát hangsúlyozók (lásd: Benkler, 2011; Bowen, 1996; Browning, 2001; Couto, 1999; Donk et al., 2004; Rheingold, 2002; Shirky, 2010) a kollaboráció, a közösségi együttműködés új színtereiben az állampolgári politikai részvétel és ezáltal a társadalom, valamint a demokrácia megújításának új eszközét látják.

Az biztosan állítható, hogy az információk villámgyors elterjesztésében és a mozgósításban hatékonyak bizonyultak az online közösségi színterek. A Twitter és Facebook, több fontos politikai akció és mozgalom létrejöttében játszott szerepet. Tanulmányok tucatjai dolgozták fel az egyiptomi The April 6 Youth Movement (2008), az

arab tavasz (2011), a spanyol *Indignados*-mozgalom (2011), az Amerikából indult *Occupy* (2011), az olasz Five Star kezdeményezésekben betöltött szerepét. Az említett mozgalmak látszólag eredményesen építették be eszköztárukba az online közösségi színtereket, az eszközök használatával eredményesen tudták megszervezni és mozgósítani az állampolgárok csoportjait. Tematizálták a főszórú médiát, annak segítségével pedig a politikai napirendet. A szervezők és mozgalmak így átmenetileg politikai szereplővé váltak, akik hatást tudnak gyakorolni az éppen aktuális politikai napirendre, gyengítve, átértelmezve a politikai erőterben aktuálisan jelenlévő hatalomgyakorlók monopóliumát. Természetesen az említett eseményeket sokan elemezték, szakirodalmuk a politikatudományi mellett a médiakutatás területén is jelentős. Jenkins korábbi munkáiban megjelent politikailag is aktívvá váló rajongói közösségek szerepét emelte ki a mozgalmak esetében is, amit Fuchs kritizál (Fuchs, 2014) és többekkel egyetértésben azt állítja, hogy a forradalmat a közösségi média nem okozta, csak támogatta. Hozzáteszi, hogy a Jenkins által említett rajongói közösségek nem játszottak benne meghatározó szerepet.

Az előzőekben felsorolt nemzetközi mozgalmakkal kapcsolatos tapasztalatok elemzése, a Milla-mozgalom esetének feldolgozása, a mozgalom szervezőivel és aktivistáival készített interjúim mind megerősítették, hogy a kmm online közösségi színterein létrehozott (például Facebook-események, - csoportok, -oldalak), nem képesek önállóan – a médiahasználók erre vonatkozó törekvése nélkül – átalakítani az aktuális politikai kultúrát és annak demokratikus intézményrendszerét. Az online közösségi színtereken csak szórványosan alakulnak ki politikai szempontból releváns viták, akciók, így csak korlátozottan valósulhat meg a habermasi értelemben vett közügyekről szóló nyilvános vita, azaz a polgári nyilvánosság ideája.

Az online színterek azonban kibővítik a média által korábban biztosított nyilvánosság terét és a médiahasználók participációjának lehetőségeit. Lehetővé teszik, hogy az online színterek aktív médiahasználói együttműködő-közösségi médiahasználati stratégiáik révén – ahogy az online szerveződő Milla-mozgalom példáján láthattuk – egy társadalmi téma, közügy mentén szerveződő csoportokat hozzanak létre és működtessenek. Így következtetésként kijelenthetjük, hogy a médiahasználók médiahasználati stratégiái határozzák meg döntően az online színterek felhasználhatóságát.

Az online szerveződő kezdeményezések egy megfelelő súlyú és közérdeklődést kiváltó ügy mentén (lásd például a netadó-tüntetések), az ügyben érdekelt(té tett) aktív médiahasználók együttműködése révén, megfelelő politikai környezetben alkalmasnak

bizonyultak az online közösségi színtér kereteiből kitörve a főszórú média tematizálásával, a közvélemény és a politika napirendjének befolyásolására.

Az online színtereken gyorsan mozgósítható, de laza kötődésű és gyenge elköteleződéssel jellemezhető tömegek (vö. *slacktivism*) részvételével megvalósított akciók (lásd a Milla-mozgalmat és az internetadó elleni tüntetéseket) csak akkor fordíthatók át valódi hatást előidéző politikai cselekvésre, ha a mozgalmak képesek professzionizálódni. Ez azonban nagyon ritkán valósul meg, és gyakoribb a kezdeményezések felbomlása, az akciók gyors kimerülése (lásd Tufekci, 2012).

A Milla-mozgalom esetében annak gyors felfutását a társadalmi feszültség magas foka, a közös ellenségkép, a protest alapon szerveződő heterogén támogatói bázis segítette. Gyors erodálódásában pedig az játszott szerepet, hogy a szervezet önmeghatározása szerint egy többféle érdeket képviselő platformból elmozdult, majd betagozódott egy jól körvonalazható baloldali értékrendet képviselő politikai irányzat alá. Ezzel a lépéssel feladta független platform jellegét és ezzel egy időben elveszítette támogatói bázisának jelentős részét. Online bázisa annyira maradt elég, hogy a formálódó ellenzéki összefogásban a Bajnai Gordon-féle Együtt 2014 és az LMP-ből kiváló Párbeszéd Magyarorszáért (PM) mellett a mozgalom alapítója, Juhász Péter is helyet kapjon. A tovább bővülő ellenzéki összefogásban a Milla-mozgalom súlytalanná vált, míg végül egy 2014. március 30-ai, az egyesület tagjai által fogalmazott közlemény szerint feloszlatta önmagát.

A Milla-mozgalom végső felbomlásában nagy szerepe volt annak, hogy a protest alapon szerveződő heterogén tömegbázis nem talált megfelelő közös célt. A mozgalom nem tudott közösen megfogalmazódó értékek mentén, professzionális szervezeti háttérrel és szakembergárdát kiépítve intézményesülni, így önálló politikai erővé válni Magyarországon, ahogy az azt követő időszakban sem született olyan mozgalom, amely erre képes lett volna.

5.4. Együttműködés és összehangolt cselekvések a közösségi platformokon

Az értekezés harmadik esettanulmányában a közösségi média platformjainak szerepét vizsgáltam a pénzügyi döntésekkel kapcsolatosan, ehhez pedig a 2021-ben a Redditen szerveződő a *GameStop* részvények árfolyamának befolyásolására irányuló kisbefektetői akciót elemeztem.

A *GameStop* részvényekkel kapcsolatos akció 2021 januárjában kezdődött, amikor a Reddit WallStreetBets csoportjának tagjai nagy mennyiségű *GameStop* részvényt vásároltak meg, amely jelentősen növelte a részvény árfolyamát. Az akció célja az volt, hogy korlátozza a nagy *hedge fund*ok spekulációit, amely a szerintük alulértékelt *GameStop* cég részvényeinek

elértéktelenítésére irányultak. Az események széles nyilvánosságot kaptak és sokan, gazdasági és politikai döntéshozók vitatták a csoport tagjainak viselkedését, valamint azt, hogy az online közösség mennyire befolyásolhatja összehangolt akcióival a piaci folyamatokat.

A Reddit szerepe a *GameStop* részvényekkel kapcsolatos akcióban az volt, hogy lehetőséget biztosított a WallStreetBets csoport tagjai számára a részvényekkel kapcsolatos befektetési stratégiáik megvitatására és az információk csoporton belüli hatékony megosztására. A Reddit nem irányította és nem koordinálta az akciót, csak az online közösség szerveződési helyszínét biztosította a csoport tagjainak.

Az akció hatása jelentős volt a tőzsdei befektetőkre és a nagy *hedge fund*okra egyaránt, akik összesen több milliárd dollár veszteséget könyvelhettek el. Az események miatt azonban jelentős vita bontakozott ki a tőzsdei szabályok és a spekuláció elleni szabályozásokról, valamint az online közösségek szerepéről a tőzsdén.

A kisbefektető akció hatására a tőzsdei befektetők és a nagy *hedge fund*ok, valamint a politikai és gazdasági döntéshozók is jobban felismerték az online közösségek befolyását a piacra, amely vizsgálatokat és a szabályozás újragondolását indította el.

Összességében elmondható, hogy a 2021 januárjában indult és azóta több hullámban visszatérő akció komoly hatást gyakorolt a tőzsdére és a befektetőkre, és további vitákat indított el a tőzsde szabályozásának és a piac működésének további átalakításáról azonban alapvetően nem változtatta meg annak rendszerét.

Az esetekkel kapcsolatban több kutatás is megjelent, amelyek általánosságban a közösségi média akcióban betöltött szerepét, a kisbefektetői aktivizmust, vagy a piaci manipuláció és a részvénytőzsdéi szabályozás témakörét érintik.

5.5. Közösségi média stratégiák az álhírek elleni küzdelemben

Az értekezés negyedik esettanulmánya a közösségi média platformok lépéseit és stratégiáit vizsgálta az ál és hamis hírek kiszűrésére vonatkozóan, a Covid-19 pandémia kapcsán. A 2020 elején végzett kutatásra épülő alfejezet arra világított rá, hogy a közösségi média sajátos természetéből adódóan csak tájékoztató pontokat kínálhat, nem vagy csak nehezen tudja megítélni a közvetített tartalmainak igazságát, ami megnehezítette az álhírek elleni eredményes fellépést.

Az álhírek elleni védekezés jegyében a milliárdos felhasználóval rendelkező közösségi médiumok mindegyike, már a pandémia kirobbanásának időszakától kezdve számos intézkedést vezetett be. Többek között a platformok üzemeltetői hivatásos tényellenőrzőket

vontak be, valamint több, az álhírek megállítását célzó korlátozó eszközt is bevezettek. Ennek jegyében például a gyanús tartalmak megjelölésével és a hamis hírek, azokat terjesztő profilok letiltásával küzdöttek azok terjedése ellen. Bevezettek több a tartalmak szűrését segítő algoritmust, kiemelték a megbízható és ellenőrzött tartalmakat és forrásokat (például a WHO és más hiteles egészségügyi szervezet tartalmait), valamint edukációs tartalmak létrehozásával, megosztásával, testületek felállításával, és Covid-19 irányelvek bevezetésével léptek fel a terjedést megakadályozandó.

Ezen intézkedések – folyamatos versenyt futva az információhiányból eredő kétes igazságtartalmú, bizonytalan információt tartalmazó posztokkal és a hamis tartalmak terjedésében érdekelt csoportok megosztásaival – némileg segítettek csökkenteni az álhírek és a manipulatív tartalmak terjedését. Biztonságosabbá téve az egyébként a médiahasználók jelentős csoportja szerint elsődleges, de nem megbízható hírforrásnak számító közösségi médiumok használatát.

Azonban a portálok tevékenységének elemzése során az is kiderült, hogy az álhírek és hamis információk terjedésének megállítása komplex probléma, amelynek kezeléséhez és megoldásához további, a média szintjén túllépő, más társadalmi alrendszerek bevonásával elérhető erőfeszítések szükségesek. A médiahasználók edukációja ebben kiemelt fontosságú, amit a felkészültségek minél szélesebb körű biztosítása segíthet.

Az álhírek elleni fellépést a tudatos, kooperáció alapú médiahasználat is támogathatja, amennyiben a *kmm* közösségi platformjai az az ál- és hamis hírek felismerését segítő felkészültségek terjesztésében nagyobb szerepet vállalnak, például a Reddit ebben kiemelkedő volt, valamint a tartalmak közös, kritikus feldolgozásának lehetőségét is megteremtik a platformok nyilvános terein.

5.6. Együttműködő-közösségi médiaelmélet

Értekezésem negyedik fejezetben az együttműködő-közösségi médiaelmélet alapvonalait kíséreltem meg lefektetni a *kmm*-nek az értekezésben feltárt fő jellemzőire és a korábbi médiakörnyezetek elméleteinek metaelemzésére támaszkodva.

A bemutatott elmélet a késő modern médiakörnyezet online közösségi színtereinek vizsgálatához kíván elméleti háttérrel adni, kiindulópontja szerint a *kmm* online színtereit meghatározó fő motívum a kollaborációban, a médiahasználók közösségi együttműködését megalapozó felkészültségek való részesedésben ragadható meg.

A médiahasználók együttműködésére épülő funkcionális, leíró és nem normatív együttműködő-közösségi médiaelmélet fő állítása szerint a *kmm* online színterei információk,

tudások, értékek, attitűdök, kognitív sémák, röviden felkészültségek áramoltatását (elérhetővé tételét) végzik interaktív, multimédiás, platform független médiatartalmak formájában.

A médiahasználat célja a felkészültségekben kódolt kulturális javakban való részesedés, azok megosztása a kommunikáció révén a médiahasználók között, amiben a *kmm* médiumai ritualizált tartalmak áramoltatásával vesz részt.

5.7. Az értekezés eredményeinek felhasználhatósága

A *kmm* jelenségeinek feltérképezésével és azokat egy kortárs keretben magyarázni képes együttműködő-közösségi médiaelmélet alapvonalaival lefektetésével szeretnék előmozdítani egy termékeny párbeszédet, amely új alapokra helyezi a médiáról való tudományos gondolkodást. Segít a médiakutatás új kérdéseinek és módszereinek meghatározásában, emellett a médiakutatást máig meghatározó modernista konstrukciók lebontásában, amelyek egyaránt uralják a médiáról folyó közbeszédet és a politikai döntéshozók gondolkodását is.

Ugyanakkor a *kmm* online közösségi színtereinek empirikus kutatásával és azok jelenségeit magyarázni hivatott együttműködő-közösségi médiaelmélet kereteinek kijelölésével szeretnék naprakész, felhasználható ismereteket adni a *kmm* online eszközeinek működéséről és azok hatékony alkalmazásáról.

5.8. Az értekezés továbbfejlesztésének lehetséges irányai

- A késő modern médiahasználat stratégiáinak empirikus, kvalitatív és kvantitatív vizsgálata (nemzetközi és hazai összehasonlító vizsgálatok).
- A közösségi együttműködés kompetitív és kooperatív stratégiáinak vizsgálata, összehasonlító elemzése a médiahasználat során.
- Az online színtereken létrejött nemzetközi társadalmi mozgalmak utóéletének feldolgozása esettanulmányok formájában.
- Az online aktivizmus jelenségének empirikus vizsgálata, esettanulmányok beépítése.
- A *kmm* online színterein jelenlevő negatív előjelű jelenségek vizsgálata
- (*copyright* és *privacy*-ügyek, *cyberbullying*, *hacktivism*, *cyberterrorism*). A médiakörnyezeteket befolyásoló társadalmi, kulturális, politikai és gazdasági környezetek viszonyrendszerének feltérképezése, a különböző médiakörnyezetek sajátosságainak összehasonlító vizsgálata (globális, európai és nemzeti szinten).
- az együttműködő-közösségi médiaelmélet továbbfejlesztése, finomítása, alkalmazhatóságának tesztelése.

6. Hivatkozások jegyzéke

- Adi, M.-M. [2014]: *The Usage of Social media in the Arab Spring*. LIT.
- Anderson, J. A. [2005]: *Akommunikációelmélet ismeretelméleti alapjai*. Typotex, Budapest.
- Andok M. [2019]: Digitális média konvergencia – konvergens médiajártasságok = Generációs kérdések a kommunikációs készségfejlesztésben, szerk. Hulyák–Tomesz Tímea, Budapest: Hungarovox Kiadó, 41-49.
- Ang, I. [1985/ 1995]: A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. *Replika*, 17–18. 201-214.
- Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. [szerk, 2007]: *Média-nyilvánosság–közvélemény*. Gondolat, Budapest.
- Angelusz R. – Tardos R. [1998]: Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televízió nézés egy empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 3. sz. 3–23.
- Angelusz R. [1995]: *Kommunikáló társadalom*. Ferenczy, Budapest.
- Antalóczy T. [2006]: Szomszédok közt. Szappanoperák az ezredfordulón
- Antalóczy T. [szerk. 2015]: *Határtalan Média kultúra*. Wolters Kluwer. Budapest.
- Antenna Hungária – HWSW (é.n.) Antenna Hungária hivatalos weboldal. <http://ahrt.hu/hu/hbbtv>; HWSW <http://www.hwsz.hu/hirek/54826/antenna-hungaria-mindig-tv-extra-hbbtv-hibrid-tv-broadcast.html> (letöltés: 2016. január 15.)
- Austin, J. L. [1990]: *Tetten ért szavak*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Babarczy E. [2018]: Őcsény a Facebookon: a viták tartalomelemzése. *Médiakutató*, tavasz. 67–75.
- Babbie, E. [2000]: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi.
- Bajnok A. – Korpics M. – Milován A. – Pólya T. – Szabó L. [szerk. 2012]: *A kommunikatív állapot. Diszciplináris rekonstrukciók*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Bajomi-Lázár P. – Horváth D. [2013]: The continued relevance of the concept of propaganda: as ritual in contemporary Hungary. *Global Media and Communication* vol. 9 no. 3. 219–237.
- Bajomi-Lázár P. [2005]: A politika mediatisálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, tavasz, 39–51.
- Bajomi-Lázár P. [2008]: *Média és társadalom*. PrintXBudavár Zrt. - Média kutató Alapítvány, Budapest.
- Bajomi-Lázár P. [2009]: A politikai propagandától a politikai marketingig. *Médiakutató*, nyár, 41–49.
- Bajomi-Lázár P. [2010]: *Média és politika*. PrintXBudavár Zrt. Budapest.
- Bajomi-Lázár P. [2014]: How internet changes journalism: some trends in the 'West' and East'. In Aukse B. – Epp L. – Michal G. (szerk.) [2014]: *Media and Journalism in Central and Eastern Europe*. Peter Lang International Academic Publishers, Bern, 61–77.
- Bajomi-Lázár P. [2014]: Party Colonisation of Media in Central and Eastern
- Bajomi-Lázár P. [megjelenés alatt]: Journalism as Transmission and as Ritual. The Dualism of Neutrality-seeking and of Engaged Journalism in
- Bajomi-Lázár Péter [2017] *Manipulál-e a média? Média kutató. XVIII. évf. 4. szám*
- Bakshy, E. – Messing, S. – Adamic, L. [2015]: Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 2015. V. 7. <http://www.sciencemag.org/content/early/2015/05/08/science.aaa1160.full> (utolsó letöltés: 2015. V. 10.)

- Balogh Cs. [2011]: A politika közösségiweb-használata Magyarországon. In. Médiakutató, nyár, 29–38.
- Bauman Z. [1996]: Tourists and vagabonds: heroes and victims of postmodernity. (Reihe Politikwissenschaft / Institut für Höhere Studien, Abt. Politikwissenschaft, 30). Wien: Institut für Höhere Studien (IHS)
- Bauman Z. [1999]: Turisták és vagabundok. A posztmodern kor hősei és áldozatai, Magyar Lettre International.tél, 35. szám
- Barberá, P. – Wang, N.- Bonneau, R. - Jost, J. T. - Nagler, J.- Tucker, J.-González-Bailón, S. [2015]: The Critical Periphery in the Growth of Social Protests, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0143611>, utolsó letöltés: 2016. II.3.] DOI: 10.1371/journal.pone.0143611
- Beck, U. [1986/2003]: A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba. Századvég, Budapest.
- Beck, U. – Christoph L. [2005]: Theorie und Empirie reflexiver Modernisierung: Von der Notwendigkeit und den Schwierigkeiten, einen historischen Gesellschaftswandel innerhalb der Moderne zu beobachten und zu begreifen, Soziale Welt 56. Jahrg., H. 2/3, Theorie und Empirie reflexiver Modernisierung, 107–135
- Beck, U. – Giddens, A. – Lash, S. [1994]: Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order. Blackwell.
- Belinszki E. [2000]: A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában.
- Benkler, Y. [2011]: The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest. Crown Business.
- Benjamin W. [1882 /2002]: The Arcades Project. Belknap Press.
- Bérés I. – Horányi Ö. [szerk. 2001]: Társadalmi Kommunikáció. Osiris,
- Bodoky T. [2008]: Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol.
- Boorstin, D. J. [1961]: The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. Atheneum, New York.
- Botás, E. [2015]: A demokrácia felsőbb szintje - Exkluzív interjú Pia Mancinivel. <http://www.life.hu/csalad/20150610-brain-bar-budapest-pia-mancini-nojgi-aktivistaval-keszített-exkluzív-interjú-a-life-hu.html> (utolsó letöltés: 2015. VIII.13.)
- Bourdieu, P. [2001]: Előadások a televízióról. Osiris, Budapest.
- Bowen, C. [1996]: Modern Nation: The Handbook of Grassroots American Politics Online. Random House, New York.
- Browning, G. [2001]: Electronic democracy—using the internet to transform American politics. Information Today, Inc.
- Brunczel B. [2010]: Modernitás illúziók nélkül. L'Harmattan, Budapest.
- Buda B. [1994]: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Animula, Budapest.
- Burján A. [2010]: Internetes politikai kampány 2. Médiakutató, tél, 37–50.
- Carey, J. W. [1989/ 1992]: Communication as Culture. Essay on Media and Society. Routledge London– New York.
- Castells, M. [1996/ 2005]: A hálózati társadalom kialakulása. Gondolat -Infónia, Budapest.
- Castells, M [1996]: *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Cohen, A. [2003]: The Perfect Store. Boston: Back Bay Books.
- Cohen, B. C. [1963]: The press and foreign policy. Princeton University Press, Princeton.

- Couto, A. R. [1999]: Making Democracy Work Better: Mediating Structures, Social Capital, and the Democratic Prospect. The University of North Carolina Press.
- Crossley, N. – Roberts M. J. (szerk.) [2004]: After Habermas. New Perspectives on the public sphere. Blackwell Publishing. Oxford.
- Curran, J. [1997/ 2007]: Még egyszer a tömegmédáról és a demokráciáról. In: Angelusz R. – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás [szerk.]: Média– nyilvánosság–közvélemény. Budapest: Gondolat Kiadó. 910-949.
- Curran, J. [2010]: A média és a demokrácia kapcsolatának újragondolása. In: Polyák Gábor (szerk.) [2010]: Médiapolitikai szöveggyűjtemény. AKTI –Gondolat, Budapest. 338–378.
- Curran, J. [2011]: Media and Democracy. London: Routledge.
- Csabai L. [2014]: A virágzó izlandi e-demokrácia.
http://www.kka.hu/_Kozosseg_Adattar/parolaar.nsf/nyomtat/8458E2859A9132EAC1257DC30046652A?OpenDocument (utolsó letöltés: 2016. II.20.)
- Császi L. [2002]: A média rítusai. Osiris, Budapest.
- Császi L. [2008]: Médiakutatás a kulturális fordulat után. Médiakutató, ősz. 93–108.
- Császi L. [2010]: Doktoritézisek. http://real-d.mtak.hu/379/1/dc_17_10_tezisek.pdf (utolsó letöltés: 2015. VI. 15)
- Császi L. [2003]: A média tabloidizációja és nyilvánosság átalakulása. Politikatudományi Szemle, 2. sz. 157–172.
- Cseh G. – Sükösd M. [1999]: Médiajog és médiapolitika Magyarországon. Új Mandátum Könyvkiadó.
- Csigó P. [2005]: Közéleti diskurzusok Budapest és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? Médiakutató, tél, 33– 57.
- Csigó P. [2009]: A konvergens televíziózás. L'Harmattan, Budapest.
- Csigó P. [2006]: Kereskedelmi média és késő modern individualizáció. In: Kovács Imre [2006]: Társadalmi metszetek. Hatalom, érdek, individualizáció és egyenlőtlenség a mai Magyarországon. Szociológiai tanulmányok, Napvilág Kiadó, Budapest. 311–347.
- D. Kovács I. – Vágó G. [2015]: DemocracyOS: a politikai véleménynyilvánítás új eszköze. <http://atlatszo.hu/2015/06/03/democracyos-a-politikai-velemenynyilvanitas-uj-eszkoze/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 4.)
- Dąbrowski, P., Szabó, G., Kende, A., & Kovács, A. (2020) Hungarian, lazy, and biased: The role of analytic thinking and partisanship in fake news discernment on a Hungarian representative sample. *New Media & Society*, 22(12), 2210-2229.
- Damiris, N. – Wild, H. [1997]: The Internet: A New Agora?
http://topologicalmedialab.net/xinwei/pub/img/sources/Damiris/Internet-A_New_Agora.pdf (utolsó letöltés: 2015. III. 12.)
- Dányi E. [2002]: A faliújság visszaszól. Médiakutató, nyár, 23–36.
- Datareportal (2021) The World Most-Used *Social media* Platforms. Forrás: <https://datareportal.com/social-media-users> (utolsó letöltés: 2023. január 10.)
- Datareportal (2023) Overview of *Social media* Use, január. Forrás: <https://datareportal.com/social-media-users> (utolsó letöltés: 2023. január 10.)
- Dayan, D. – Elihu K. [1992]: Media Events: the Live Broadcasting of History. Harvard University Press. Cambridge, Mass.
- De Fleur, M. [1966]: Theories of Mass Communication. McKay, New York.
- Demeter M. [szerk., 2014]: *Konstruált világok. A jelenségek kommunikatív leírása.* Typotex, Budapest.
- Dennis, J. [2019]: Beyond Slacktivism: Political Participation on Social Media. Palgrave, Macmillan.

- Dennis, James (2019) *Beyond Slacktivism Political Participation on Social Media*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Dessewffy T. – Gayer Z. [1999]: A múltékony kép jármában, avagy van-e szabadság a képernyő előtt? *Replika*, 38. 19–87.
- Dessewffy T. [2002]: Az információs társadalom lehetőségei Magyarországon. *Médiakutató*, tavasz, 105–114.
- Dijck, J. V. [2013]: *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Dijck, J.V. [2009]: Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In.: *Media, Culture & Society*. 31/1. 41–58.
- Dijk, J. V. [1999/2006]: *The Network Society. Social Aspects of New Media*. Sage.
- Dijk, J. V. [2007]: A hálózati társadalom – Az új média társadalmi vonatkozásai. In: Halácsy P. – Vályi G. – Wellman, B. (szerk.) [2007]: *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Dijk, J. V. [2015]: After Connectivity: The Era of Connectication. *Social media + Society*. 1-2. DOI: 10.1177/2056305115578873
- Donk, W. B. H. J. Van De – Loader, B. D. - Nixon, P. G. - Rucht, D. (szerk.) [2004]: *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Routledge.
- Dotson, T. [2017]: *Technically Together, Reconstructing Community in a Networked World*. The MIT Press. Cambridge, MA.
- Downs, A. [1957/2000]: Politikai cselekvés a demokráciában: Egy racionális modell. In: Felkai G. – Némédi D. – Somlai P. (szerk.) [2000]: *Szociológiai irányzatok a XX. században. Új Mandátum*, Budapest.
- Dr. Nyirő N. – Urbán Á. [2010]: Vége a hagyományos tévészésnek? A késleltetett nézés terjedése. *Médiakutató*, ősz, 37–48.
- During, S. (ed.) [1993]: *The Cultural Studies Reader*. Routledge, London.
- Eco, U. [1992]: Már nem átlátszó a képernyő. In: Eco, U. [1992]: *Az új középkor*.
- Faragó, L., Krekó, P. & Orosz, G. Hungarian, lazy, and biased: the role of analytic thinking and partisanship in fake news discernment on a Hungarian representative sample. *Sci Rep* 13, 178 (2023). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26724-8>
- Faris, R. – Etling, B. [2008]: Madison and the Smart Mob: The Promise and Limitations of the Internet for Democracy. In: *The Fletcher Forum of World Affairs*. V. 32:2, 65–85.
- Fehér K. [2015]: Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? *Médiakutató*, nyár, 25–38.
- Felkai G. [1993]: Jürgen Habermas. Budapest: Áron Kiadó.
- Festinger, Leon [1962/2000]: A kognitív disszonancia elmélete. Osiris Kiadó, Budapest.
- Fiske, J. [1986]: Television: Polisemy and Popularity. In: *Critical Studies in Mass Communication*. V.3, 391–408.
- Gábor, V. [2015]: Vágó Gábor: itt a demokrácia új módszere, az eVoks. <http://blog.atlatszo.hu/2015/06/vago-gabor-itt-a-demokracia-uj-modszere-az-eVoks/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 4.).
- Gálik M. – Urbán Á. [2014]: *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. Aula Kiadó.
- Gálik M. [2002]: *Médiagazdaságtan, médiaszabályozás*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik M. [2019]: Az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat alakulását befolyásoló tényezők a médiatartalmaknak való kitettség változásainak tükrében. *Médiakutató*, tavasz. 73-83.
- Gálik M. [2020]: Visszhangkamrák és szűrőbuborékok. *Médiakutató*, tavasz. 27-35.

- Gayer Z. –Balog B. T. [2011]: Adatbiztonság, adattudatosság a közösségi hálózatokban. Médiakutató, ősz, 7-31.
- Gerbner, G. – Gross, L. - Morgan, M. – Signorielli, N. [1980]: The "fősodróúing" of America: Violence profile no. 11. Journal of Communication, 30.
- Gerbner, G. [1969/2007]: Kulturális mutatók: a harmadik hang. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): Média–nyilvánosság–közvélemény. Budapest: Gondolat. 176–195.
- Gerbner, G. [2000]: A média rejtett üzenete. Osiris - MTA-ELTE
- Gerosa, T., Gui, M., Hargittai, E., & Nguyen, M. H. [2021]: (Mis)informed during COVID-19: How education level and information sources contribute to knowledge gaps. International Journal of Communication, 15, 22.
- Glózer R. [2016]: Részvétel és kollaboráció az új médiában. Replika. 100, 131–150.
- Glózer R. [2019]: Túl(?) a részvételi kultúrán. Apertúra. Tél. Online: <https://www.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/> (utolsó letöltés 2022.07.22.)
- G. Márkus Gy. [2003]: A modernitás rendszerváltása. Ulrich Beck: A kockázattársadalom. Út egy másik modernitásba, In: Politikatudományi Szemle, 12 évf. 4. szám, 249–259.
- Grice, H. P. [1997]: A társalgás logikája. In: Pléh Cs. – Terestyéni T. – Síklaki I.(szerk.) [1997]: Nyelv -kommunikáció – cselekvés. Osiris Kiadó, Budapest. 213–227.
- Griffin, E. A. [2003]: Bevezetés a kommunikációelméletbe. Harmat, Budapest.
- Gripsrud J. [2007]: Média-kultúra, Média-társadalom. Új Mandátum, Budapest.
- György P. [1998]: Digitális Éden. Magvető, Budapest.
- Győri A. – Timár J. [2017]: Adatok az online hírfogyasztásról. Mérték Médiaelemző Műhely. http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/02/online_hirfogyasztas.pdf. (utolsó letöltés 2022.07.22.)
- Habermas, J. [1962/ 1999]: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Osiris Kiadó, Budapest.
- Habermas, J. [1981/2011]: A kommunikatív cselekvés elmélete. Gondolat, Budapest.
- Halácsy P. –Vályi G. – Barry W. (szerk.) [2007]: Hatalom a mobiltömegek kezében. Typotex, Budapest.
- Hall, S. [1980/ 2007]: Kódolás-dekódolás. In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: Média–nyilvánosság–közvélemény. Gondolat, Budapest. 131-142.
- Hammer F. [2006]: A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről. Médiakutató, nyár, 97–102.
- Hammer F. [2009]: Az éjszakai élet mint populáris nyilvánosság a szocializmusban. Médiakutató, tél, 89–107.
- Harari, Y.N. [2018]: 21 Lessons for the 21st Century. London: Jonathan Cape.
- Hardt, H. [1991]: Critical Communication Studies. Routledge, London –New York.
- Hartley, J. [1999]: Uses of Television. Routledge, London.
- Hartley, J. [2003]: A Short History of Cultural Studies. SAGE, London.
- Hegedűs I. – Szilágyi-Gál M. – Sipos B. – Navracsics T. [2005]: Politikai kommunikáció 2004. Médiakutató, tavasz, 19–37.
- Herman, E. S. – Chomsky, N. [1988]: Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books.
- Hirsch, P. [1980]: The "scary world" of the non viewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis, Part Communication Research, 7, 403–456.

- Hofmeister-Tóth Á. – Kisfűrjesi N. [2022]: Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban – szakirodalmi áttekintés a likvid fogyasztásról, *Vezetéstudomány* LIII. évf. 8 – 9. szám, 30–41.
- Holtschke, E. [2013]: *The Role of Media during the Arab Spring with Particular Focus on Libya*. Grin.
- Horányi Ö. [szerk., 2007]: *A kommunikáció mint participáció*. AKTI – Typotex, Budapest.
- Horányi Ö. [szerk., 2003]: *Kommunikáció: válogatott tanulmányok*. I-II.
- Horányi Ö. [2009]: Arról, ami szignifikatív és arról, ami kommunikatív; valamint arról, ami problematikus [szinopszis, 7.3 változat]. In: Bagdy E. - Demetrovics Zs. - Pilling J. (szerk.) [2009]: *Polihistória. Köszöntők és tanulmányok Buda Béla 70. születésnapja alkalmából*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Horkheimer, M. – Adorno, T. W. [1990]: *A felvilágosodás dialektikája*. Atlantisz,
- Horváth, D. – Mitev A. [2023]: *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- Howard, P. N. – Hussain, M. M. [2013]: *Democracy's Fourth Wave?* Oxford
- Hughes, M. [1980]: *The Fruits of Cultivation Analysis: A Reexamination of Some Effects of Television Watching*. *Public Opinion Quarterly*, 44. 287–302.
- Ildikó, D. K. – Gábor, V. [2015]: *DemocracyOS: a politikai véleménynyilvánítás új eszköze*. <http://atlatszo.hu/2015/06/03/democracyos-a-politikai-velemenynyilvanitas-uj-eszkoze/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 4.)
- Internetworldstat [2015]: *Hungary*. <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#hu/> (utolsó letöltés 2016. I. 15.)
- IPSOS (2020) *A magyarok tizede egyáltalán nem ellenőrzi a hírek megbízhatóságát*. Forrás: <https://www.ipsos.com/hu-hu/magyarok-tizede-egyaltalan-nem-ellenorzi-hirek-megbizhatosagat> (utolsó letöltés: 2023. január.19.)
- Izsó Á. [2008]: *Közösségizene-forradalom? A Last.fm model*. *Médiakutató*, ősz, 73–90.
- Jean B. [1981/ 2007]: *A jelentés összeomlása a médiában*. In: Angelusz R. -Tardos R. - Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média–nyilvánosság–közvélemény*. Gondolat, Budapest. 143–148.
- Jenei Á. [2005]: *Kereskedelmi televízió és demokrácia*. *Médiakutató*, ősz, 7–19.
- Jenei Á. [2006]: *Neotelevízió: válság vagy megújulás?* *Médiakutató*, tavasz, 39–53.
- Jenei Á. [2008]: *Táguló televízió. Interaktív műsorok és szolgáltatások*. PrintXBudavár Zrt. - Médiautató Alapítvány, Budapest.
- Jenkins, H. – Green, J. – Ford, S. [2013]: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. – Ito, M, boyd, d. [2015]: *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity.
- Jenkins, H. [2006]: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. [2009]: *Multiculturalism, Appropriation, and the New Media Literacy*, http://henryjenkins.org/2009/06/multiculturalism_appropriation.html (utolsó letöltés 2019. II. 02.)
- Jensen, K. B. [1999]: *Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete*. *Replika*, 38. 55–62.
- Jensen, K. B. [2015]: *What's Social About Social Media? Social media + Society*. 1-2. DOI: 10.1177/2056305115578874
- Katz, E –Rice E. R [2002] *Social Consequences of internet use*. The MIT Press. Cambridge, MA.

- Katz, E. – Jay B. – Michael G. [1974/2007]: A tömegkommunikáció használata az egyének által. In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: Média-nyilvánosság–közvélemény. Gondolat, Budapest. 210–227.
- Keane, J. [1991/1999]: Média és demokrácia. Helikon, Budapest.
- Kiss B. – Boda Zs. (szerk.) [2005]: Politika az interneten. Századvég, Budapest.
- Kitta G. [2011]: A Fidesz online politikai kampánya 2010-ben. In: Enyedi Zs. –Szabó A. – Tardos R. (szerk.) [2011]: Új képlet. Választások Magyarországon. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest.
- Kósa I. [2019]: Mikor válunk nyitottá politikai ellenfeleink üzeneteire? A szelektív kitettség aktuális kérdései a médiakutatásban, különös tekintettel a politikai kommunikációra. Médiakutató, tavasz. 61–72.
- Lasswell, H. [1927/1971]: Propaganda Technique in World War I. MIT Press. Cambridge, MA.
- Luhmann, N. [2008]: A tömegmédia valósága. Gondolat, Budapest.
- Luhmann, N. [2009]: Szociális rendszerek. AKTI-Gondolat, Budapest.
- Mancini, P. [2014]: How to upgrade democracy for the Internet era. http://www.ted.com/talks/pia_mancini_how_to_upgrade_democracy_for_the_internet_era/transcript?language=en (utolsó letöltés: 2015. VI. 12).
- Mangalindan, J.P. [2015]: Why Facebook now sends more traffic to news sites than Google. http://mashable.com/2015/08/19/Facebook-traffic-news-sites-Google/#jhsx_4T.EOqC (utolsó letöltés: 2016. II. 1.)
- Maven 7 - Political Capital [2014]: Lehull a lepel - Kampánycsata az online térben. Politikai helyzetjelentés a Facebookról a választások előtt. http://onlinepolitikailemzes.hu/static/upload/political_analysisFEBMARCH_MAVEN7.pdf (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.)
- McCombs, M. – Shaw, D. [1972/2007]: A média témakijelölő funkciója. In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: Média-nyilvánosság– közvélemény. Gondolat, Budapest. 252–260. McLuhan, M. [1964]: Understanding Media: The Extensions of Man. Routledge Kegan Paul, London.
- McLuhan, M. [1985]: Vége a Gutenberg-galaxisnak? Gondolat, Budapest.
- McQuail, D. [2003]: A tömegkommunikáció elmélete. Osiris, Budapest.
- Médiapiac [2014]: Magyarok Digitáliában. <https://www.mediapiac.com/mediapiac/Magyarok-Digitaliaban/111979> (utolsó letöltés 2016. I. 31.)
- Merkovity N. [2009]: „Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai.” *Médiakutató*, tavasz, 97–106.
- Merkovity N. [2010]: Párthonlapok az országgyűlési választások idején. *Médiakutató*, ősz, 83–92.
- Messe, J. [2020]: Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. In.: *New Media & Society*. SAGE. 1-18.
- Molnár A. K. [2014]: A tanácskozó demokrácia és a megváltó csevegés. NKE -Molnár Tamás Kutatóközpont.
- Morgan, M. – Shanahan, J. [1997/ 2007]: A kultivációkutatás két évtizede: értékelés és Metaanalízis. In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: Média-nyilvánosság–közvélemény. Gondolat, Budapest. 196–209.
- Morley, D. [1999]: A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást?
- Morozov, E. [2011]: The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom. Public Affairs, New York.

- MTE-NRC [2016]: Facebook használati szokások. Kutatási jelentés az MTE számára–2015.November.http://mte.hu/wp-content/uploads/2016/02/MTE_FB_201511_v2.pptx (utolsó letöltés: 2016. II. 12.).
- Myat K. [2010]: Médiaelméletek és a késő modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, 2010/nyár. 47-64.
- Myat K. [2015]: Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, ősz. 81–96.
- Myat K. [2016]: Kollaborációs-közösségi médiaelmélet. Partecipáció és közösségi együttműködés a késő modern médiakörnyezetben. Doktori értekezés. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/937/1/Myat_Kornel.pdf [2022.08.22.]
- Myat Kornél [2022] Közösségi együttműködés technológián innen és túl. Jel-Kép 2022/1. szám. 60-74.
- Negroponte, N. [1995/2002]: Digitális létezés. Typotex, Budapest.
- Negroponte, Nicholas [1999] *Being Digital*. New York: Knopf.
- Nézőpont Intézet Médiaműhely [2013]: A Facebook nem politikai csodafegyver. http://nezopontintezet.hu/files/2013/12/Nezopont_Intezet_Facebook_elemzes1218.pdf (utolsó letöltés: 2014. II. 25.).
- Nielsen Közönségmérés [2015a]: Globális Digitális Helyzetkép kutatás. <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2015/a-magyar-fogyasztok-fele-szerint-a-szemelyes-kapcsolatokat-egyre.html> (utolsó letöltés: 2015.VII.09.).
- Nielsen Közönségmérés [2015b]: Tévészés az interneten. http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_TVplusz_2015_hun.pdf (utolsó letöltés 2016. január 10.).
- NielsenKözönségmérés [2016]: TVpiacikörkép2015. http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Snapshot_2015_HUN.pdf (utolsó letöltés 2016. január 10.).
- NMHH [2020]: Csökken a hagyományos média fogyasztóinak aránya az internethez képest. Forrás: https://nmhh.hu/cikk/213676/NMHHfelmeres_csokken_a_hagyomanyos_media_fogyasztoinak_aranya_az_internethez_kepest (utolsó letöltés: 2023. január 10.)
- NMHH [2023]: Médiaoltések az offline és online médiatérben, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság kutatása, közzétéve 2023. január 26. Forrás: https://nmhh.hu/cikk/235687/Mediaoltések_az_offline_es_online_mediatérben (utolsó letöltés: 2023. augusztus 23.)
- Norris, P. [2001] Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra. *Médiakutató*, ősz, 6–22.
- Nyusztay M. [2010]: Facebookon nyomulnak a magyar politikusok. http://nol.hu/belfold/Facebookon_nyomulnak_a_magyar_politikusok-539611(utolsó letöltés: 2014. III. 10.).
- Orbán V. [2010]: Újjá kell építeni Magyarországot – a 2010-es évértékelő beszéd szövege. http://www.miniszterelnok.hu/beszed/ujja_kell_epiteni_magyarorszagot (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Papacharissi, Z [2015]: We Have Always been Social. *Social media + Society*. 1-2. DOI: 10.1177/2056305 115581185
- Papacharissi, Z. [2003]: a virtuális szféra. *Médiakutató*, tavasz, 121–137.
- Papacharissi, Z. [2010]: The private sphere: Democracy in a digital age. Polity, Malden. MA.
- Parisier, E. [2011]: *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Books Limited.

- Pécsi F. [2013]: Nyerhetnek-e választást a pártok a Facebookon? Socialdaily. <http://hu.socialdaily.com/articles/2013/12/17/nyerhetnek-e-valasztast-a-partok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Peixoto, T. – Fox, J. [2016]: When Does ICT-Enabled Citizen Voice Lead to Government Responsiveness? In: 2016 World Development Report Background Paper Digital Dividends. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23650/WDR16-BP-When-Does-ICT-Enabled-Citizen-Voice-Peixoto-Fox.pdf> (utolsó letöltés: 2016. I. 28.).
- Pennycook G, Rand D.G. [2019]: Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*. 2019 Jul; 188:39-50. doi: 10.1016/j.cognition.2018.06.011.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. [2020]:. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Psychological science*, 31(7), 770-780.
- Pew Research [2022]: *U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets*. Forrás: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/10/27/u-s-adults-under-30-now-trust-information-from-social-media-almost-as-much-as-from-national-news-outlets/> (utolsó letöltés: 2023. január 18.)
- Pew Research [2022b]: *News Consumption Across Social media in 2021*. Forrás: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/> (utolsó letöltés: 2023. január 18.)
- Pintér R. (szerk.) [2007]: *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Gondolat - Új Mandátum, Budapest.
- Pléh Cs. – Síklaki I. – Terestyéni T. (szerk.) [1997]: *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Osiris, Budapest.
- Political Capital [2022]: *The Russia-Ukraine war in Social Media*. Forrás: https://politicalcapital.hu/pc-admin/source/documents/pc_v4_social_media_war_ukraine_20220505.pdf (utolsó letöltés: 2023. január 12.)
- Polyák G. (szerk.) [2010]: *Médiapolitikai szöveggyűjtemény*. AKTI – Gondolat, Budapest.
- Postman, N. [1990]: *Informing Ourselves to Death* [Speech was given at a meeting of the German Informatics Society, 11 October 1990. Kézirat, Stuttgart, Germany.
- Postman, Neil [1993]: *The Surrender of Culture to Technology*. Vintage Books.
- Querol, R. de [2016]: Zygmunt Bauman: “*Social media are a trap*”. http://elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html (utolsó letöltés: 2016. I. 28.)
- Radiosite.hu – TNS Hoffmann–Mediameter [2015a]: *Hallgatottsági adatok - 2015. március-május*. http://radiosite.hu/index.php?option=com_content-view=article-id=1763:hallgatottsagi-adatok-2014-december-2015-februar-catid=46:hallgatotts-Itemid=143 (utolsó letöltés: 2016. I. 31.).
- Radiosite.hu – TNS Hoffmann–Mediameter [2015b]: *Hallgatottsági adatok - 2015. október-december*. http://www.radiosite.hu/index.php?option=com_content-view=article-id=1865:hallgatottsagi-adatok-2015-oktober-december-catid=46:hallgatotts-Itemid=143 (utolsó letöltés: 2016. I. 31.)
- Radway, J. [1984]: *Reading the Romance*. University of North Carolina Press,
- Raine, L – Wellman, B. [2012]: *Networked. The New Social Operating System*. The MIT Press, Cambridge, Ma.

- Rheingold, H. [2002/2007]: Smart mobs: hatalom a mobiltömegek kezében. In: Halácsy P. – Vályi G. – Barry W. (szerk.) [2007]: *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Typotex, Budapest.
- Rheingold, H. [2002]: *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
- Rheingold, H. [2002]: *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
- Rheingold, H. [2002/2007]: *Smart mobs: hatalom a mobiltömegek kezében*. In: Halácsy P. – Vályi G. – Barry W. (szerk.) [2007]: *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Typotex, Budapest.
- Rheingold, H. [2005]: *Thenewpowerofcollaboration*.
http://www.ted.com/talks/howard_rheingold_on_collaboration(utolsó letöltés: 2016. I. 20.)
- Rogers, M. E. – Hart B. W. – Dearing W. J. [1997/2007]: A napirend-kijelölés kutatásának paradigmatisztikus története. In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média-nyilvánosság-közvélemény*. Gondolat, Budapest. 267–276.
- Ropolyi L. [2006]: *Az internet természete*. Typotex, Budapest.
- Ross, P. – Elliott, C. [1975/2007]: A „használat és szükségletkielégítés-kutatás” bírálata és szociológiai alternatívája. In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média-nyilvánosság-közvélemény*. Gondolat, Budapest. 228–238.
- Schuller Cs. [2018]: Sport általi identitáskonstrukció a késő modernitásban, *Replika* 108–109 /3–4. szám, 43–60.
- Sebestyén A. [2018]: Civilek és kivonulók: Az állampolgári cselekvés késő modern motívumai a magyar középiskolás fiatalok körében, *Replika* 108–109 /3–4. szám, 61–78.
- Shannon, C. E. – Warren W. [1949]: *A Mathematical Model of Communication*.
- Shirky C. [2012]: How the Internet will [one day] transform government.
http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_government (utolsó letöltés: 2016. II. 05.).
- Shirky, C. [2010]: *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press.
- Shirky, C. [2012]: *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Group.
- Síklaki I. (szerk.) [2008]: *Szóbeli befolyásolás I.-II.* Typotex, Budapest.
- Silverstone, R. [1999]: A közönségről. *Replika*, 38. 63–87.
- Silverstone, R. [2006]: *Media and Morality: On the rise of mediapolis*. Polity Press, London.
- Silverstone, R. [2008]: *Miért van szükség a média tanulmányozására*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sparks, Evan [2017]: "Nine Young Bankers Who Changed America: Thomas Sudman". *ABA Banking Journal*.
- Statista [2022]: *News sources used worldwide 2021, by age group*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1310292/news-source-usage-worldwide-by-age/> (utolsó letöltés: 2023. január 19.)
- Statista [2022b]: *Most trusted sources of general news and information worldwide from 2011 to 2021*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/381455/most-trusted-sources-of-news-and-info-worldwide/> (utolsó letöltés: 2023. január 18.)
- Statista [2022c]: *Consumers witnessing false information on certain topics worldwide 2022, by region*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1317019/false-information-topics-worldwide/> (utolsó letöltés: 2023. január 18.)

- Statista [2022d]: Americans Turn To *Social media* For News, Despite Lower Trust. Forrás: <https://www.statista.com/chart/29327/share-of-people-that-use--and-trust-different-news-sources/?ref=biztoc.com> (utolsó letöltés: 2023. február 18.)
- Stokes, J. [2008]: A média- és kultúrakutatás gyakorlata. Gondolat-PTE. Budapest-Pécs.
- Stone, B. [2013]: The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon. New York: Little Brown and Co.
- Strangelove, M. [2011]: Watching YouTube. University of Toronto Press.
- Sustein, R. Cass [2017]: #republic Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press.
- Sükösd M. [2004]: Mobildemokrácia. Médiakutató, nyár, 7–12.
- Sükösd M.- Dányi E. [2002]: M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban. In: Nyíri K.(szerk.) [2002]: Mobilközösség, mobilmegismerés. MTA Filozófiai Kutatóintézete. Budapest.
- Szabó G. [2005]: Internetes tömegkommunikáció. In: Kiss B. – Boda Zs. (szerk.) [2005]: Politika az interneten. Századvég, Budapest.
- Szabó G. [2010]: Orbán „Obama” Viktor, avagy a közösségi média és a politika viszonya 2010 januárjában. <http://www.webforgalom.hu/blog/orban-obama-viktor-kozossegi-media-es-a-politika> (utolsó letöltés: 2014. VI. 15.).
- Szakadát I. [2006]: Egyben az egész egytől egyig. Typotex, Budapest.
- Szécsi Tamás [2017]: Média és Társadalom az információ korában. Akadémiai.
- Szecskő T. [1966/ 2009]: A tömegkommunikáció és társadalom. Akti dokumentumok 3. AKTI, Budapest.
- Szecskő T. [1976]: A televíziós jelenség. Gondolat, Budapest.
- Tamás P. [2001]: A tematizációról. In: Béres I. – Horányi Ö. (szerk.) [2001]: Társadalmi kommunikáció. Osiris, Budapest.
- Terestyéni T. [2006]: Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig. AKTI-Typotex, Budapest.
- TNS–Hoffmann[2014]: ConnectedLife.<http://www.tns-hoffmann.hu/connectedlife/> (utolsó letöltés 2016. I. 31.)
- Treré, E [2019]: Hybrid Media Activism. Ecologies, Imaginaries, Algorithms. Routledge.
- Tufekci, Z. – Wilson C. [2012]: *Social media* and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication* 62. 363–379. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x.
- Tufekci, Z. [2013]: Networked Politics from Tahrir to Taksim: Is there a Social Media-fueled Protest Style? <http://dmlcentral.net/blog/zeynep-tufekci/networked-politics-tahrir-taksim-there-social-media-fueled-protest-style> (utolsó letöltés: 2015.VII.20.)
- Tufekci, Z. [2014]: Online social change: easy to organize, hard to win. http://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_how_the_internet_has_made_social_change_easy_to_organize_hard_to_win (utolsó letöltés: 2016. I. 31).
- Tufekci, Z. [2014]: The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem. In.: *Policy & Internet*. 6 (2), 202-208.
- Tufekci, Zeynep (2014) The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem. In.: *Policy & Internet*. 6 (2), 202-208.
- Ughy M. [2007]: A blog hatása a politikai kommunikációra egy fontos politikai blog tükrében. *Információs Társadalom*, 3. 102–114.
- Urbán Á. [2000]: A televíziós piac átrendeződése, Médiakutató, 2000, ősz, 32–39.

- Urbán Á. [2003]: A néző természete, avagy az interaktív televíziózás piaci fogadtatása. Jel-kép 4. 47–59.
- Urbán Á. [2005]: Rádió és televízió. In: Bajomi-Lázár P. (szerk.) [2005]: Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai Kiadó, Budapest. 89–111.
- Vályi G. [2004]: Közösségek hálózati kommunikációja. <http://www.mtapti.hu/mszt/20044/003.pdf> (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).
- Varga Á. [2010]: Magyar politika a Facebookon. http://polkom.blog.hu/2010/09/20/magyar_politika_a_Facebookon (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).
- Varga B. [1999]: Manuel Castells és a McLuhan-galaxis halála. Jel-Kép, 2. 59–74.
- Varga E. E. [2014]: Mennyit költhettek a politikusok rajongószerezésre a Facebookon? <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/04/04/mennyit-kolthettek-a-politikusok-a-Facebookon> (utolsó letöltés: 2014.VI. 9.). Wellman, B. – Guila, M. [1999]: Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In: Kollock, Peter – Smith, Marc (eds.) [1999]: Communities and Cyberspace. Routledge, New York.
- Vince H. O. [2019]: Hírközösségek és véleménybuborékok.ME.dok. 14. évf. 2. sz. 5–17. http://mail.medok.ro/sites/medok/files/inline-iles/MEdok_2019_02_01_vincze.pdf (utolsó letöltés: 2022. 07.13.).
- Wellman, B. – Gulia, M. [1999]: Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In: Kollock, Peter – Smith, Marc (eds.) (1999) Communities and Cyberspace. New York: Routledge.
- World Bank [2016]: World Development Report 2016: Digital Dividends. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-0671-1
- World Bank [2016b]: Digital Revolution Needs Offline Help to Realize Its Potential. <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2016/01/13/digital-revolution-needs-offline-help-to-realize-its-potential> (utolsó letöltés: 2016. 01.13.).
- World Bank [2021]: Individuals using the Internet (% of population) <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS> (utolsó letöltés: 2023. 08. 28.)
- World Press Trends [2014]: World Press Trends: Print and Digital Together Increasing Newspaper Audiences. <http://www.wan-iffra.org/press-releases/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audienc> (utolsó letöltés: 2016. 01. 31.).
- World Press Trends [2015]: World Press Trends 2015 Report released.<http://blog.wan-iffra.org/2015/10/05/world-press-trends-2015-report-released> (utolsó letöltés 2016. 01. 31.).
- Z. Karvalics L. – Dessewffy T. (szerk.) [2003]: Internet.hu - A magyar társadalom digitális gyorsfényképe. Aula Kiadó, Budapest.
- Z. Karvalics L. [2007]: Információs társadalom – mi az? Egy kifejezés jelentése, története és fogalomkörnyezete. In: Pintér R. (szerk.) [2007]: Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig. Gondolat - Új Mandátum
- Zimdars, M. [2016]: *'False, Misleading, Clickbait-y, and Satirical "News" Sources'*. https://docs.Google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/preview (utolsó letöltés: 2023. 01.11.)
- Zuckerman, E. [2014]: New Media, New Civics? In: Policy and Internet 6, 2. 151-168.

7. A szerző publikációi a témában

- Myat K. [2022]: Közösségi együttműködés a technológián innen és túl. Robinhood hordája és a Wall Street-i elitklub összecsapása? JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA 2022/1: 61-74.DOI: 10.20520/JEL-KEP.2022.1.61
- Myat K. [2016]: Upgrade Democracy 2.0? Participation, Online Decision-Making, and Problem Solving on the Online Platforms of Late-Modern Media Environment. Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio, 3. 33–48
- Myat K. [2015]: Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. Médiakutató, ősz. 81–96.
- Myat K. [2014]: Részvétel, problémamegoldás, közösség. Participációs kiindulópontok a késő modern médiakörnyezet tanulmányozásához. In: Demeter M. (szerk.) [2014]: Konstruált világok. A jelenségek kommunikatív leírása. Typotex, Budapest. 141-150.
- Myat K. [2012]: Milyen új szempontokat adhat a kommunikáció participációs felfogása a késő modern-média vizsgálatához. In: Bajnok A. – Korpics M. –Milován A. –Pólya T. – Szabó L. (szerk.) [2012]: A Kommunikatív állapot. Typotex, Budapest. 394-400.
- Myat K. [2010]: Médiaelméletek és a késő modern médiakörnyezet. Médiakutató, 2010, nyár. 47-64.

8. Függelék

I. számú függelék. Interjúk jegyzéke.

Participáció és aktivizmus

- Juhász Péter alapító (Milla) (Juhász 2013)
- Darányi András szervező (Milla) (Darányi 2013)
- Pálfi Norbert szervező (Milla) (Pálfi 2013)
- Varga Mihály főszerkesztő (PR Herald), aktivista, szervező (Milla) (Varga 2013)
- Csillag Gábor kommunikációs vezető (LMP/PM) (Csillag 2013)
- Várady Zsolt szervező, alapító (MOST MI/ Populus) (Várady 2014)
- Ámon Ada elnök (Energiaklub) (Ámon 2014)

Kmm és politikai participáció

- Vágó Gábor projektvezető (EVoks) (Vágó 2015)
- Maróy Ákos (Átlátszó/EVoks) (Maróy 2015)
- Pia Manchini & [Ana Lis Rodríguez Nardelli](#)@ Mair Williams (DemocracyOS) (Pia 2015)
- Csabai Lucia Communiti development (Citizen Foundation) (Csabai 2015)
- Gunnar Grimsson CEO (Your Priorities/Citizen Foundation) (Gunnar 2015)

Közösségi problémamegoldás: Populus, Mi utcánk, Jarokelo.hu

- Várady Zsolt szervező, alapító (MOST MI/ Populus.hu) (Várady 2014)
- Szabó Dávid alapító (Miutcank.hu) (Szabó 2015)
- Madarász Csaba (Üvegfa) (Madarász 2016)
- Varga Máté elnök (Civil Kollégium Alapítvány) (Varga 2015)

II. számú függelék. DemocracyOS questionnaire
(Ana Lis Rodríguez Nardelli & Mair Williams & Pia Mancini)
2015. június 30.

1. What is the democracy today and how it will change in the next decade?

Our vision is for democracy to become more than just a process of choosing between pre-set options. As they are today, our democracies look like monologues: we want them to become conversations, allowing citizens to take part in the design of those options. We are confident that a strengthened democracy, with more information, more participation and a spirit of collaboration between citizens and representatives, is possible.

2. What do you think is the main rule of Social Media? Could it change or destroy the modern institution of representative democracy and replace it by participatory?

Social media has radically changed the way we relate to each other, not only in terms of speed. In traditional media, the cost of talking is way higher than the cost of listening, and so very few powerful people got to be heard by others, without having to interact with them. Now the cost of talking is almost the same as the cost of listening. The message doesn't necessarily have to follow a top down direction: and as we become more and more peers in communication, *social media* can have great impact on how we understand leadership. You get to have your own voice and you'll also have to deal with other people's reactions: that's also changing the way leaders perceive themselves. Through the use of social media, we're going into a more participatory society where listening is as important for leadership as talking has always been.

Representative democracy where we choose leaders every four years has a lag effect, due to the friction between a sphere in which we produce and receive information ubiquitously and constantly. It doesn't mean representation will dissolve, but the way we pick representatives and delegate power, the way we hold them accountable, will change.

3. What do you think Facebook, Twitter, YouTube (Google) could have or had any effects on society? How these apps helped people to be more conscious media citizens? Arab spring, Indignados, Occupy movements were just a beginning or those civil actions already exhausted?

The social movements that have recently shaken our societies have incorporated social networks and other digital elements in their tool-kits. These have been helpful for organizing and mobilizing people, making messages viral and even reporting abuse of power. As *social media* becomes a counter narrative, breaking media censorship, it's time for us to step back and think if resistance is enough to produce change. Our tools for fighting back legislation, denouncing corruption and violence, organizing manifestations, need to be used too for collectively crafting emancipatory political alternatives.

After Snowden revelations, it's time to think what platforms are better for what purposes. Our conscious use of *social media* has to evolve to contemplate how they can also weaken our social movements. Wikileaks has not settled a system for whistleblowers on top of Facebook.

4. What do you think SM (especially Facebook with 1.4 bn user) helps people to express or discuss political views and these affects on society and reach the stakeholders?

Different *social media* platforms are designed to allow and even stimulate behaviors. Communication is clearly the most prominent one. Recently we've heard a lot about how social movements have been empowered by technology and after many years of studying them, it's time to step back and ask ourselves how can *social media* also weaken them, or how it could have been used better.

New publishing platforms become increasingly important for grassroots mobilization, shaking countries. Twitter can be very useful for raising awareness, organizing, making visible news censored by mass media. Pictures going viral are becoming important for monitoring and reporting in cases of police brutality. But it's also time to ask how these platform's algorithms affect our visibility, and also whether we have or not the features to respond to these challenges. Successful activism is about impact and accomplished change: we also need to think if these tools that so effectively work in logistics and channeling dissent are useful for articulating alternative solutions to problems, gathering consensus.

5. Why DemocracyOS/YP etc. is providing better solutions than other existing SM site?

DemocracyOS's user experience is designed to stimulate debate dynamics rather than opinion forum dynamics, and it shows in our extremely low rates of trolling on the site. The voting mechanism is a fundamental feature that distinguishes DemocracyOS from other forms of social media. It requires a higher level of identity validation, and in the future we'll build features around it to make possible for people to delegate votes in friends they trust.

6. DemocracyOS is technical equipment or a new agora of public sphere (Habermas)?

Both at the same time. Language is a virtual thing and a human technology, and we like to see the Internet as an extension of language with new material possibilities for its visibility and publicity. The idea of an agora or public sphere where politics are made would be impossible to scale without current technology and we see that the separation between the virtual and its material support is rather conceptual.

7. DemocracyOS was an answer for a real claim of people or wanted to arouse this demand?

We started working on DemocracyOS after a very particular wave of social uprisings around the world. From Occupy Wall Street to the Arab Spring, but also around political events that occurred in Latin America with the Chilean students movement and the protests in Argentina.

The shared characteristic of this wave is that we see people struggling to express their demands only through the tools given by our 400-year-old political systems.

8. What do you think is the main reason, why people vote a bill or start a new issue on DemocracyOS?

Democracy is about power being in people's hands. We all know that at some point and that's the reason people decide to take the streets or fight for causes. It's also what motivates people to participate in DemocracyOS.

The reasons someone starts or joins the fight for a cause are many and very different and beyond the lectures of media, politicians, consultants and social scientists, we'll probably never get to know all of them. The most important thing is that in a democracy, the possibility of political action has to be there for all citizens. And that's what we're trying to do: put power in people's hands.

9. How can you motivate people to stand up from her/his sofa and participate, take responsibility about their life?

Lack of motivation to take action has much to do with what we think is possible. Pia usually says apathy is a feature of the current political system: it's what it needs to keep going. Imagine a political system where your decisions have an impact on policy and legislation: everyone would participate. Because we know legislation is a big part of our lives, but as the system works right now, it seems like we are not allowed to participate more than once every four years, unless we devote our lives to politics, being actively part of a party.

10. How can you encourage people to make a real and open discussion, and free themselves from their opinion bubbles?

Opinion bubbles are a big deal indeed! And our virtual environments are not really helping, since most *social media* algorithms are designed to show us what we like.

This is why we're very careful when thinking of more *social media* features. Some sites would allow you to compare with other's political views and easily distinguish friends from foes in the world of opinions, but this will surround the debate with prejudices. We all have convictions. The idea is that if you encounter with others in a debate you could be open to the idea of changing your mind, being persuaded, or growing empathy for people different from you.

We can't guarantee everyone will get rid of their prejudices and we're far from wanting people to leave their identities, because we know a neutral debate is an illusion. But we design every feature having in mind that we don't want hate or people being gratuitously negative with each other because an algorithm told them they had 2 %k of chances of getting along.

11. What politicians, stakeholders think about DemocracyOS? Use or refuse that?

It depends on each. The Legislature of Buenos Aires decided to use it to open the debate on 16 bills and soon other cities will use it too. Many politicians that have been historically fighting for more participation and more citizenship involvement realize that DemocracyOS is a new tool for that quest, so they respect it. Not all governments or politicians are closed to the possibility of innovation.

12. Online participation is enough or offline acting is important also to reach the new level of democracy?

Politics is the composition of a common world, both virtual and material. Where physical presence is a barrier for participation, the Internet can help. Where physical presence is a demonstration of interest and a condition for empathy, it would be nonsense to replace it.

Online and offline are meant to complement each other. You'll always have people that can't take that and will put online and offline in terms of opposites, but we think most DemocracyOS users today are activists and they understand it's not about technology or people: both are connected.

13. How can you reach people who haven't use computer/internet? The internet penetration is wide enough? What about the digital gap?

The trend shows Internet penetration is only growing. In many places around the world people don't have a computer, but use smartphones or even SMS to move information. There's still a lot to be done. In the near future we'll see the digital gap is not about devices, but about cultural behaviors and ways of understanding the possibilities of the Internet. Access is about knowledge too. We focus on making a friendly app, a democratic app for democracy that everyone can use, which is also open source, that can lead us to build openness, transparency, cooperation and dialogue in our life in common.

14. What is the main rule of NGOs in your model? Could they join, open issues, represent people or issues?

We work really hard to advance in a common agenda between civil society organizations, social movements and governments willing to build and improve paths of civic participation.

Civil society organizations should devote their efforts to be consistent with their core values: working for democratic participation means to involve in social issues always attempting to be inclusive, open-minded and respectful of others ways and opinions.

III. számú függelék. Your Priorities kérdőív
(Csabai Lucia)
2015. július 28.)

1. Milyennek látod a demokrácia helyzetét Magyarországon? Milyen esélyei vannak az állampolgári véleményeket becsatornázó részvételi(bb) demokrácia kiépülésének az elkövetkező évtizedben?

A demokrácia helyzetét, úgy érzem, felesleges általános szólamokkal jellemezni. Persze, mondhatom, hogy "nem jó", vagy épp még erősebben is fogalmazhatnék, nevezhetem "siralmasnak" is, de azon túl, hogy ezeket a - mára már közhellyé minősült - jelzőket ismétlem, nem érünk sokat. Úgy hiszem, hogy ez tőlünk függ, tényleg rajtunk múlik - egy újabb közhellyel élve. Rajtam múlik, hogy elviselem-e például a munkahelyemen, hogy az akadályozottsággal élő felnőtteket gyerekeknek nevezzék, és alapítványi keretek között bár, de intézeti körülményeket teremtsenek, vagy sem. Rajtam múlik, hogy a mindennapok során hogyan viszonyulok az emberekhez, függetlenül attól, hogy milyen pozícióval bír, milyen képességei vannak. Rajtam múlik, hogy mielőtt prekonceptióim vezérelnének bármi megítélésében, vagy épp cselekvéseim során, hajlandó vagyok-e megismerni és megérteni minden nézőpontot, s elfogadni, hogy a másik véleménye ugyanolyan igaz, mint az enyém, csak éppen az ő nézőpontjából. A demokrácia helyzete Magyarországon sokkal inkább múlik a te s az én attitűdömön, mint az aktuális politikai éra cselekvésein. Persze, iszonyat sokat számít az is, de szerintem kis hazánkban a politikusok cselekvései az átlag magyarok cselekvéseit tükrözik. Képzeltethetjük, hogy szuper demokrácia kiépülhet egyik pillanatról a másikra, de ahhoz még édes kevés, ha holnaptól leváltódik a jelenlegi politikai elit. Ha erre gondolok, mindig a teljes ember ideájából indulok ki... Hol vagyunk mi attól, hogy ehhez eléggé felnőjünk?

Az állampolgári véleményeket becsatornázó részvételi(bb) demokrácia kiépülésének elég nagy esélye van, legalábbis sokkal nagyobb, s hamarabb valósul meg - véleményem szerint

- minthogy képesek legyünk azt demokratikus módon, közösségi szinten használni. Ahhoz szerintem még pár évtizednek el kell telnie... s közben úgy érzem, a legtöbb, amit tehetünk, ha egyéni s kisközösségi szinten próbálunk meg másképp cselekedni.

2. A társadalom demokratizálásában milyen szerepe lehet a késő modern médiakörnyezetnek? (A Milla közel 100 ezer embert mobilizált Facebookon létrehozott oldalán, de a spanyol Indignados mozgalom és az Amerikából indult Occupy is komoly hatást váltott ki az érintett társadalmakra).

Azt könnyebb elérni általa, hogy az emberek ráébredjenek, joguk van ahhoz, hogy saját maguk vegyék kezükbe az "irányítást", legalábbis ráébredjenek, hogy joguk van véleményt nyilvánítani és kiállni az igazuk mellett. Ahhoz ezek a nagy megmozdulások segítséget tudnak nyújtani. A késő modern médiakörnyezetben a web2 elég sok lehetőséget teremtett, hogy mindennek megágyazzon. A társadalom demokratizálódásának folyamatában - úgy vélem -, hogy ez csak egy "szelet". Egy eszköz arra, hogy igen, elkezdjenek minél inkább önszerveződni.

A demokrácia azonban, magamat ismétlem, véleményem szerint, a mindennapi élet színterén ölt testet. Hogy ránézek-e olykor a szomszédban lakó idős nénire, szükséges-e bevásárolnom neki? Egyáltalán ismerem-e a szomszédaim? Van-e fogalmam arról, hol élek, milyen emberek között? Beleszólók-e saját környezetem alakításába? Felelős állampolgárként viselkedem-e? A munkám során figyelembe veszem-e mindenki véleményét? Egyenrangúnak tekintem-e társaimat s aszerint cselekszem-e? Ki merem-e nyilvánítani, ha valamit nem úgy gondolok, még, ha a főnököm ki is rúg másnap? Mit teszek, ha részeg ember eszméletlenül fekszik mellettem? Vagy egészen egyszerűen, ítélek-e megalapozatlanul? S mennyire vagyok elfogadó, akár magammal, akár másokkal szemben? A társadalom demokratizálódásának folyamatában ezek a kérdések szerintem eléggé lényegesek, ebben a médiakörnyezet csak egy - persze fontos - "csatorna".

A társadalom önszerveződését igen, nagyban támogatja, hogy a hasonló véleményen levők egymásra találjanak, s megszervezzék magukat. A kérdés már csak az, hogy hazamenve egy tüntetésről, másnap, milyen attitűddel mennek munkába. Az egészen más kérdés...

3. Miben nyújtanak többet a döntéstámogató platformok a közösségi média meglévő közösségi funkcióinál? (Facebook, Twitter)

Használtam korábban a döntéstámogató szót, most mégis azt mondanám, inkább véleménynyilvánító platformnak nevezném. A támogatás szó még a demokrácia akadályozott jellegét sugallja, talán nem olyan szerencsés. No de, mit nyújtanak? Leginkább lehetőséget, hogy közvetlenül véleményt tudjanak formálni az állampolgárok, párbeszédet folytassanak, felállítsanak egy számukra fontos sorrendet a támogatott ügyek között, s megismerjék eközben mások véleményét is, mások fontos ügyeit, akár közösen alakítsanak ki a meglévő dialógus által egy új, mindenki számára elfogadhatóbb álláspontot, ötletet. Alapvetően, hogy minél jobban megismerjék az egy lakókörnyezetében élők egymást, egymás véleményét, s kialakítsanak közös irányokat, olyan irányokat, melyek felkarolásával építhetik a környezetüket, mindennapi életüket. Szerveződjenek éppen aktuális ügyek mentén, s kialakítsanak megoldási javaslatokat ezen ügyek köré szerveződve, az ebben érdekelték körében. Az általam ismert döntéstámogató platformok már csak felépítésükből adódóan is fókuszáltabban segítik a közösségi alapon születő, párbeszédre alapuló véleménynyilvánítást. Egyszerűen más a funkciójuk, mint a már meglévő közösségi médiában alkalmazott felületeknek.

4. A *Citizens Foundation* által működtetett YP-nek működik hazai változata, tervben van?

A magyar fordítás fejlesztés alatt áll, kialakulóban, ám használható, közösségi alapon fejlődik, a használók véleményére építve tökéletesítjük. A magyar változat első formája - bízunk benne - szeptemberben elkészül, ami majd persze a használatban folyamatosan alakul(hat).

1. A YP egy technológiai eszköz vagy a polgári nyilvánosság késő modern agorája?

Alapvetően egy technológiai eszköz, ami adott esetben válhat a polgári nyilvánosság késő modern agorájává, amennyiben az állampolgárok e szerint kezdik használni...

6. Hogyan vonjátok be, aktivizáljátok az állampolgárokat? Hogyan győzhető le az itthon is terjedő politikai apátia?

A részvételi demokrácia fejlesztésének egyik eszköze a YP beépítése a közösségfejlesztés folyamatába. Például a közösségi tervezés online útjaként. A mi közösségfejlesztési gyakorlatunk egy hosszútávú folyamat, amelynek szerves s nagyon jelentős része a "bevonás", így elsősorban nem a YP használatába vonjuk be őket, hanem egy lokális, közösségfejlesztési folyamatba, amelyben, ha vállalkoznak rá, szükségesnek érzik, segítünk alkalmazni bizonyos esetekben online eszközöket is, mint a YP. A politikai apátia alapvetően szerintem kisközösségi szinten győzhető le, de én már csak ilyen kisléptékű, "slow" - elvű ember vagyok. Amikor mondjuk Józsi bácsi éppúgy felismeri, hogy fontos, hogy ő is elmondja a véleményét a falugyűlésen, s szerepet vállaljon a szomszédság fejlődésében, éppúgy, mint minden más lakó, s eközben meg is hallgatja társait, egy jól eső dialógus keretében.

7. Hogyan kerülhető el a trollok megjelenése és hogyan küszöbölhető ki a véleménybuborék effektus annak érdekében, hogy valós vélemények csatornázódjanak be és termékeny viták bontakozzanak ki azokról?

Ennek kapcsán csak azt tudom idézni, amit *Gunnar Grímsson* (a YP egyik alkotója) mondott mosollyal az arcán, mikor erről kérdezték: ha a trollok megjelennek, az csak jó jel, mert legalább elkezdik használni a felületet, ez majd szépen átalakul, és ráébrednek az emberek,

hogyan érdemes ezt használni. Reykjavíkban, a „*Better Reykjavík*” elődje is tele volt trollkodással, például rengeteg vicc jelent meg az elején rajta, de szépen beépült az emberek életébe, s mára már a kormányzás szerves része, pedig viccnek indult... Szerintem minden vélemény valós, csak a kérdés, hogy alakul a párbeszéd/érvelés folyamán, s milyen megállapodás/eredmény születik a végén.

8. Mi a helyzet a digitális szakadékkal, hogyan győzhető le a technológiai, gondolkodásbeli elmaradottság? Hogyan vonjátok be ezeket a csoportokat?

Mint említettem, a YP nekünk egy eszköz, egy eszköz a sok közül. Nem cél az, hogy minden ember ezen a platformon bevonódjon, s mondjuk az ész-t-léhez hasonló rendszer ma holnap kiépüljön, mert ettől távol állunk. A közösségi szintű alkalmazásakor - mondjuk a közösségi tervezés folyamatában - elsősorban az aktív dolgozókat s a fiatalokat ragadjuk meg ezen a szinten, legalábbis őket célozzuk meg, a közösségi beszélgetések, fórumok pedig megint más réteget szólítanak meg. Szerintem ezen - online és offline - felületeknek a kombinálása szolgálhat megoldással erre a problémára, ahol a személyes közösségi beszélgetések folyamán facilitáljuk az online platform használatát, ha erre szükség s igény adódik. Azonban ez még számunkra is tanulási folyamat - ugyanis most zajlik egy NCTA pályázatunk erre épülve, egy év múlva talán bölcsőbbek leszünk e téren is. Azonban, ha országos szintű alkalmazást képzelsz el, abban az esetben is csak úgy tudom elképzelni, ha egy közös együttműködés alakul ki közösségi házakkal, IKSZT-kel, illetve meglévő művelődési házakkal, ahol mind infrastrukturális, mind személyi segítséget tudnak igényelni az állampolgárok.

9. Hogyan veszitek rá a politikusokat, hogy vegyék komolyan a szavazásokat, vegyék figyelembe az online platformon megfogalmazott véleményeket, szavazási eredményeket? Mi a szavazás következménye, csupán a társadalom szondázása a cél? Vannak ezzel kapcsolatos visszajelzések?

Elsőre azt válaszoltam volna, hogy sehogyan, mert nekünk nem célunk. Aztán rájöttem, hogy dehogyan, lényegében a példaadással, közvetett módon. Amennyiben kisközösségi szinten látják, hogy működik, a közösségi tervezés folyamatában hatékonyan jelenik meg, akkor persze, ez kihatással van nagyobb szintű tervezésekre is. Alapvetően azonban a közösségfejlesztés során nem célunk egy politikai szintű YP kiépítése, mi alulról építkező folyamatokat segítünk, ami legfeljebb csak hatással van állami szintre, de nem ez az elsődleges célja, hanem a lakóközösség életének javítása, a saját lakókörnyezetük jobbá tétele, ha ennek során érintve van a politika - mondjuk önkormányzati szinten - akkor bevonjuk, mint egy szereplőt. A szavazás következménye tehát jelen esetben az adott lakóközösség erősítése.

10. Jelenleg hány országban működik YP oldal? Mit gondolsz, az állampolgárok hány százalékának kell használni ahhoz, hogy a politikai szereplők meghallják a megfogalmazott véleményeket? Elérhető cél lehet a reprezentativitás vagy a média tematizálása a cél?

Pontos számot nem tudok mondani, egy nem teljes listát azonban mutatok: <https://www.yrpri.org/home/world> Itt találsz egy térképet, ahol jelölve van, de nincs frissítve az utóbbi évre.

Arról inkább tudok beszélni, hogy milyen jó példák vannak előttem:

- Anglia - National Health Service közösségi tervezési programjának online útja - NHS
- Rahvakogu - ész-t-e-kormányzás (ők rendszeresen belenyúltak a YP szerkezetébe, de mivel open source ezért ez teljesen működhet is, de amúgy ennek az alapja is az izlandi szoftver)
- Better Reykjavík (van több izlandi város is, ahol már alkalmazzák, de ez a legerősebb)
- EVE - True stories (játéktervezés)

11. Mit gondoltok, minden közügyben kikérhető az állampolgárok véleménye? Az érdekeiket sértő, hosszú távú fejlesztések, széles csoportok számára kivetett adók esetében nem veszélyezteti az állam működését, ha az állampolgárok leszavazzák azokat? Képviseleti, részvételi vagy likvid demokrácia a cél?

Részvételi, már az utolsó kérdésre a válasz - az én utópiámban. De például az izlandi alkotmányozás kialakításának folyamata egészen példamutató volt, az szép kombináció.

Szerintem abszolút kikérhető, a jelenlegi törvényhozás színvonalát szerintem az állampolgárok is tudják hozni... sőt, talán a következetesség oltárán sikerebben áldozva.

