

Doktori (PhD) értekezés tézisei

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

Myat Kornél

Témavezető: Dr. Oláh Szabolcs egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM

Irodalom- és Kultúratudományok Doktori Iskola

Mediális kultúratudomány alprogram

Debrecen, 2023

Tartalom

Tartalom.....	2
I. Az értekezés célkitűzése, a téma körülhatárolása	3
Kutatói kérdés	6
Az értekezés célja	6
Hipotézisek	8
II. Az alkalmazott módszerek vázolása	9
III. Az eredmények tézisszerű felsorolása	11
A késő modern médiakörnyezet főbb jellemzői	11
Kampány és participáció az online közösségi színtereken	12
Mozgalmak a késő modern médiakörnyezetben	15
Összehangolt cselekvések a közösségi platformokon	18
Közösségi média stratégiák az álhírek elleni küzdelemben	19
Együttműködő-közösségi médiaelmélet	20
Az értekezés eredményeinek felhasználhatósága	20
IV. iDea igazolás a szerző értekezés tárgyában megjelent publikációiról	21
V. iDea igazolás a szerző publikációiról.....	22

I. Az értekezés célkitűzése, a téma körülhatárolása

Értekezésem tárgya a késő modernitás médiakörnyezete, amelynek jelenségei a 2000-es évek első évtizedeitől több területen alapvetően megváltoztatták a média és a társadalom viszonyát, a médiagazdaság erőviszonyait és a gyors technológiai fejlődésnek köszönhetően a médiahasználat eszközeit és stratégiáit.

Kutatásom fókuszában a médiakörnyezet online közösségi színterein kooperatív és kompetitív stratégiák mentén megvalósuló kollaborációk vizsgálata áll. Az elmúlt közel két évtizedben 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.

Célom, 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.

Munkám 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.

Kontribúcióm a médiakutatás területéhez abban áll, hogy dolgozatomban részletekbe menően elemzem a késő modern médiakörnyezet médiatudományos szempontból releváns sajátosságait. Elvégzem a modern és posztmodern médiaelméletek metaelemzését. Esettanulmányok formájában feltárom az online közösségi együttműködés néhány megvalósulását, mert így történeti horizontban tudom tesztelni a meglévő médiaelméletek megvilágító erejét. Végül pedig egy saját médiaelmélet alapjait fektetem le.

A kutatásom során ugyanis arra jutottam, hogy 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 való hozzájárulásom így 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 történésre, 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 távlata 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 *médiaoptimista/médiapesszimista* 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

Dolgozatom bemutatja a késő modernitás médiakörnyezetének jelenségeit, emellett kísérletet tesz egy magyarázó médiaelmélet

felvázolására, amely segíthet megérteni a késő modernitás jellemzőit hordozó hibrid médiumok hálózatában kialakuló, konvergens, de fragmentált online közösségi szinterek működését, valamint az ezeken a szintereken egymással azonnal összekapcsolódó médiahasználók online és offline együttműködési hajlandóságait.

Az elmélet fő hatóköre elsősorban a 2000-es és 2010-es évek médiakörnyezetére érvényes, megjelölésére az *együttműködő-közösségi médiaelmélet* nevet ajánlom. A médiakörnyezetet, amelyben az online közösségi együttműködések szinterei 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 együttműködésekre, így az elemzések középpontjába a médiahasználat szinterei, a tartalomprodukció és a tartalomhasználat jellegzetességei kerülnek. Az elméletállítás 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.

Hipotézisek

- 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 médiahasználata és cselekvési-együttműködési 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, együttműködés, 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 együttműködésen alapuló megtalálása csak viszonylag korlátozott formában, terekben, szűkebb csoportokban és egyáltalán nem minden téma mentén valósulhat meg.

5) Feltételezem továbbá, hogy az *együttműködő-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.

II. Az alkalmazott módszerek vázolása

A dolgozatomban, a kutatást megelőzően felállított **1. és a 2. hipotézis** 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 modelletem 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 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.

III. Az eredmények tézisszerű felsorolása

A késő modern médiakörnyezet főbb jellemzői

A médiastruktúra, a médiumokhoz kapcsolódó főbb trendek és a médiahasználati szokások, a médiatartalom és médiahasználó szerepe, továbbá a nyilvánosságépítés szempontjai alapján elvégzett elemzés képet adott arról, hogy milyen főbb jellegzetességek szerint szerveződik és működik a minket körülvevő késő modern médiakörnyezet, és milyen lényegi problémák jellemzik azt.

A hibrid, konvergens médiumok hálózatából álló médiakörnyezet főként online közösségi színterei miatt hozott meghatározó változást a médiaiparban; a hatástörténeti következmények között ott van a klasszikus médiumok szerepének megváltozása is. A televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó is hibrid és konvergens tartalomszolgáltató platformokká válik, közös metszéspontjuk pedig a digitális, multimédiás tartalmakat áramoltató online közösségi színtereken és tartalommegosztó platformokon található. Az átalakulás során egyre nagyobb szelet jut az *on-demand streaming* szolgáltatások üzemeltetőinek is.

A médiapiacra belépő online platformok és közösségi médiumok megváltoztatták a technológiai szolgáltatók és a médiaipar szereplői közötti viszonyokat, ezzel pedig a médiapiac összetételét és a tartalomdisztribúció módozatait is. A régi típusú médiakonszernek mellett egyre nagyobb szerep jut a versengő tartalmak áramoltatását a médiahasználók közreműködésével végző, a saját területükön hegemon helyzetben lévő technikai óriáscégeknek (Facebook, Google, Twitter,

TikTok). A cégek az online közösségi színtereken az intézményes, professzionális tartalmak mellett a médiahasználók által létrehozott és megosztott tartalmakat is áramoltatják. A médiahasználók aktívan vesznek részt a tartalmak létrehozásában, fogyasztásában és terjesztésben is. Az online színtereket együttműködéseikkel képezik és hitelesítik is a médiahasználók. Egyre korlátozottabb szerepet hagynak ebben a politikai és a gazdasági érdekcsoportok által felügyelt központi tartalom-előállító médiavállalatoknak és a tartalmakat hitelesítő (felügyeleti) intézményeknek. Ezzel összefügg, hogy a hamis hírek közösségi médiában való terjedése komoly fejtörést okoz a technológiai óriásvállalatoknak, akik a hatóságok szankcióitól tartva többféle eszközt is bevetnek a *fake news* jelenség visszaszorítására (ezt láthattuk a Covid-19 kapcsán vagy a 2021-es amerikai elnökválasztás 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 tartalomfogyasztó 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.

Kampány és participáció az online közösségi színtereken

A 2014-es parlamenti választási kampány online közösségi színterekre is kiterjedő aktivitásainak elemzése azt mutatja, hogy a kampány

elsősorban a Facebookon zajlott, főleg fizetett hirdetésekre épült, a politikai erőviszonyokat jól tükrözte, az eszközök tekintetében konzervatív és alacsony intenzitású volt. Mindez elmondható a 2018-as és a 2022-es választásokról is. A pártok és a politikusok teljes kampányaktivitása, a kampányhoz való hozzáállása meghatározta azt is, hogy az online közösségi médiába maguk a politikusok milyen kampánytevékenységeket vittek be, illetve azokat leképezve (vagy azokra válaszként) milyen felhasználói aktivitások szerveződtek. 2014 tavaszán a *Facebook* már nem számított sem új, sem innovatív, sem alternatív kampányeszköznek, de a hírek disztribúciójában betöltött szerepe miatt egyre jelentősebbé vált: sok hazai felhasználó (európai összehasonlításban is magas) együttműködő aktivitást mutatott, így a közélet alakításában átmenetileg megkerülhetetlen tényezővé 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 együttműködéssel kapcsolatos csodavárás hiábavalónak bizonyult. Itthon továbbra is a televízió számított elsődleges médiumnak, nagyrészt erre épült a kampány az *outdoor* elemek (óriásplakát, *citylight*) mellett.

Túlértékeltnek bizonyultak azok az előnyök, amelyek elérésére az online közösségi színtereket hasznosító kisebb pártok 2010-ben még számítottak; világossá vált, hogy az előnyök kiaknázásához nem elég a nyitottság a technológiai innovációra, hanem érvényesíteni kellene az online részvételiség logikáját az offline aktivitásokban is (de ez az átvitel nem működik). A 2014-es választási kampány elemzése

megmutatta, hogy a hazai online közösségi színterek nem működnek politikai kommunikációs csodafegyverként, amellyel választók tömegeit lehetne olcsón és hatékonyan együttműködésre bírni. Marketingeszközként alkalmazva sem okoztak hatalmas áttörést.

A 2014-es választási kampány tanulsága az is, hogy a *kmm* online közösségi színterei nálunk 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 közügyek társadalmi megvitatásáról szólt. Az online színterek is a politikai szereplők üzeneteinek szócsöveként funkcionáltak, az üzenetek recepciója pedig pártszimpátia alapján történt. Az online színtereken megnyilvánított alternatív vélemények, ott lezajlott viták, ott kezdeményezett aktivitások csekély mértékben tudták tematizálni a politika napirendjét.

Ha az online közösségi színterek a kampányban áttörést nem is hoztak, mégis alakítják a politikai szereplők és a választópolgárok viszonyát. Ilyen hatása van a *Facebook*on és más online közösségi színtereken megvalósuló tartalomdisztribúciónak, amely az okostelefonok terjedésével párhuzamosan nagyon gyors és hatékony információáramlást eredményez a technológiával felszerelkezett, mindenhol jelenlévő online médiahasználók participációja és kollaborációja révén. A platformok az állampolgárok hatékony tájékozódásának, kommunikációjának és együttműködésének elősegítésével fokozzák a nyilvánosság erejét. De szem előtt kell

tartanunk 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 civilek az online közösségi színtereken szervezett együttműködések révén esetenként képessé válnak óriási méretű tömegek megmozgatására. Ebben tudatos, proaktív online közösségi kommunikációs stratégiáik és kreatív médiatartalmaik segítették őket. (Számottevő mobilizálásra a nagyobb intézményesült pártok a pártfinanszírozási rendszer kedvezményezettjeiként képesek, nem szorulnak rá az online közösségi színterek innovatív használatára.) A *Kétfarkú Kutya Párt* és a *Milla-mozgalom* mémjei késő modern multimédiás tartalomként gyorsan jutottak el az online médiahasználókhoz, a kampány során muníciót adtak az ellenzéki kommunikációs gépezetek számára.

Mozgalmak a késő modern médiakörnyezetben

A disszertáció második esettanulmányában az online mozgalmak lehetőségeit 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 színtereken megvalósuló együttműködések 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 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 az online közösségi kollaboráció szerepét. Az említett mozgalmak látszólag eredményesen építették be eszköztárukba az online közösségi színteret, az eszközök használatával eredményesen tudták megszervezni és mozgósítani az állampolgárok csoportjait. Tematizálták a fősodratú médiát, annak segítségével pedig a politikai napirendet. A szervezők és mozgalmaik így átmenetileg politikai szereplővé váltak, akik hatást tudnak gyakorolni az 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 a politikailag aktívvá váló rajongói közösségek szerepét emelte ki a mozgalmak esetében is, ezt Christian Fuchs kritizálta (Fuchs, 2014), és másokkal egyetértésben azt állítja, hogy a forradalmat a közösségi média nem

okozta, csak támogatta. Hozzáteszi, hogy a Henry Jenkins által említett rajongói közösségek nem játszottak benne meghatározó szerepet.

Az előzőekben felsorolt nemzetközi mozgalmakkal kapcsolatos tapasztalatok elemzése, a Milla-mozgalom esetének feldolgozása, a szervezőkkel és aktivistákkal készített interjúim mind megerősítették, hogy a *kmm* online közösségi színterein létrehozott (például Facebook-események, -csoportok, -oldalak), nem képesek önállóan – a médiahasználók erre irányuló törekvése nélkül – átalakítani az aktuális politikai kultúrát és annak demokratikus intézményrendszerét. Az online közösségi színtereken csak szórványosan alakulnak ki politikai szempontból releváns viták, akciók. Egy megfelelő súlyú és közérdeklődést kiváltó ügryhöz kapcsolódva (ilyen volt például a netadó-tüntetés) azonban megvalósulhat az aktív médiahasználók együttműködése, s az online közösségi kezdeményezés a politikai napirend befolyásolásáig is eljuthat.

A slacktivism problémaköre jelzi, hogy a laza kötődésű, gyenge elköteleződésű online sokaság részvételével megvalósított akciók csak akkor fordíthatók át valódi hatást előidéző politikai cselekvéssé, ha a mozgalmak képesek professzionalizálódni. Ám ez ritkán valósul meg, gyakoribb a kezdeményezések felbomlása, az akciók gyors kimerülése (Tufekci, 2012). A *Milla-mozgalom* felfutását a társadalmi feszültség magas foka, a közös ellenségkép, a tiltakozás alapján szerveződő heterogén támogatói bázis segítette. Gyors hanyatlásában az játszott szerepet, hogy a szervezet az önmeghatározása szerint is sokféle érdeket képviselt, kezdeti online platformjáról elmozdulva jobb híján

betagozódott egy jól körvonalazható baloldali értékrendet képviselő politikai irányzat alá. Ezzel a lépéssel viszont feladta független platform jellegét, elveszítette támogatói bázisának jelentős részét. A tovább bővülő ellenzéki összefogásban a mozgalom súlytalanná vált. A felbomlást gyorsította, hogy a protest alapon szerveződő heterogén tömegbázis nem talált megfelelő közös célt, nem tudott professzionális szervezeti hátteret és szakembergárdát kiépítve intézményesülni.

Összehangolt cselekvések a közösségi platformokon

Az értekezés harmadik esettanulmányában a részvételt és együttműködést olyan szintéren vizsgáltam, ahol korlátozott számú résztvevő sokaság valósít meg mozgalmat jól behatárolt témában. A Reddit platformon 2021-ben szerveződő WallStreetBets nevű csoport kisbefektetői akcióját elemeztem. A csoport tagjai nagy mennyiségű *GameStop* részvényt vásároltak fel, az akció korlátozni kívánta a nagy *hedge fund*ok spekulációit. Az események széles nyilvánosságot kaptak, gazdasági és politikai döntéshozók vitatták a csoport viselkedését, továbbá azt, hogy az online közösség mennyire befolyásolhatja összehangolt akcióival a piaci folyamatokat. A Reddit platformja színteret adott a csoport számára a részvényekkel kapcsolatos befektetési stratégiáik megvitatására és az információk csoporton belüli hatékony megosztására. A közösségi aktivitás komoly nyereségeket és veszteségeket eredményezett, ennek hatására jelentős vita bontakozott ki a spekuláció elleni szabályozásokról, valamint az online közösségek szerepéről a tőzsdén.

Közösségi média stratégiák az álhírek elleni küzdelemben

A negyedik esettanulmány a Covid-19 időszakához kapcsolódik és az álhírek problémáját járja körül: a fókusz arra a szerepkörre helyeződik, amelyet a közösségi színterek játszottak a *fake news* terjedésének meggátolásában. A 2020 elején végzett kutatásra épülő alfejezet arra világított rá, hogy a közösségi médiában zajló információáramoltatás a természetéből adódóan nem képes megítélni a közvetített tartalmak igazságát, ami megnehezíti az álhírek elleni eredményes fellépést. A platformok üzemeltetői szűrést segítő algoritmussal, edukációs tartalmakkal, hivatásos tényellenőrző és hitelesítő testületek felállításával, szabályozással korlátozták a *fake news* terjedését a közösségi médiában.

De a portálok tevékenységének elemzése közben 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 kiemelt fontosságú. Értekezésem témája szempontjából éppen az a fontos, hogy a közösségi médiában terjedő álhírek elleni fellépést a tudatos, kooperáció alapú közösségi médiahasználat mozdíthatja elő. A *kmm* online közösségi platformjai ellentmondásos helyzetben vannak: okozzák is a problémát, ám mérsékelhetik is azt. Színtérként ugyanis alkalmasak lehetnek az álhírek felismerését segítő felkészültség közvetítésére és a tartalmak közös, kritikus feldolgozására.

Együttműködő-közösségi médiaelmélet

Értekezésem negyedik fejezetében az együttműködő-közösségi médiaelmélet alapvonalait fektetem le. A felkínált elmélet a *kmm* online közösségi színtereinek vizsgálatához ad fogalmi rendszert. A *kmm* online színtereit meghatározó két fő motívum a *részesedés* a médiahasználók közösségi együttműködését megalapozó felkészültségekben, valamint az így lehetővé vált *kollaboráció*.

A médiahasználók együttműködésére épülő funkcionális, leíró és nem normatív együttműködő-közösségi médiaelmélet fő állítása szerint a *kmm* online színterein információk, értékek, attitűdök, kognitív sémák, egyszerűen *felkészültségek* áramoltatása (elérhetővé tévése) zajlik interaktív, multimédiás, platformfüggetlen médiatartalmak formájában. A médiahasználat célja a felkészültségekben kódolt kulturális javakban való részesedés, azok megosztása a kommunikáció révén a többi médiahasználó között; ebben a *kmm* online közösségi színterei a tartalmak ritualizált áramoltatásával vesznek részt.

Az értekezés eredményeinek felhasználhatósága

A *kmm* jelenségeinek feltárása és az együttműködő-közösségi médiaelmélet alapvonalainak lefektetése reményeim szerint előmozdítja a médiakutatás modernista konstrukcióinak lebontását. Egyelőre ezek uralják a médiáról folyó közbeszédét és a politikai döntéshozók gondolkodását is az online közösségi színterekkel kapcsolatosan is.

IV. iDea igazolás a szerző értekezés tárgyában megjelent publikációiról



**DEBRECENI
EGYETEM**

**DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR**

H-4002 Debrecen, Egyetem tér 1, Pf.: 400

Tel.: 52/410-443, e-mail: publikaciok@lib.unideb.hu

Nyilvántartási szám: DEENK/397/2023.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Myat Kornél
Doktori Iskola: Irodalom- és Kultúratudományok Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10053269

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Magyar nyelvű könyvrészletek (2)

1. **Myat, K.:** Részvétel, problémamegoldás, közösség: Partecipációs kiindulópontok a késő modern médiakörnyezet tanulmányozásához.
In: Konstruált világok : A jelenségek kommunikatív leírása. Szerk.: Demeter Márton, Typotex Kiadó, Budapest, 141-150, 2014. ISBN: 9789632794167
2. **Myat, K.:** Milyen új szempontokat adhat a kommunikáció partecipációs felfogása a késő modern média vizsgálatához?
In: A kommunikatív állapot : Diszciplináris rekonstrukciók : Horányi Özséb 70. születésnapjára. Szerk.: Bajnok, Andrea; Korpics, Márta; Milován, Andrea; Pólya, Tamás; Szabó, Levente, Typotex Kiadó, Budapest, 394-400, 2012. ISBN: 9789632796710

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (4)

3. **Myat, K.:** Közösségi együttműködés a technológián innen és túl: Robinhood hordája és a Wall Street-i elitklub összecsapása?
Jel-kép. 1, 61-74, 2022. ISSN: 0209-584X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20520/JEL-KEP.2022.1.61>
4. **Myat, K.:** Remény, forradalom, kiábrándulás?: Politikai aktivitás a közösségi média színterein.
Médiakutató. 16 (3), 81-96, 2015. ISSN: 1586-8389.
5. **Myat, K.:** A késő-modern médiapolisz filozófiai alapvonalai: Roger Silverstone Médiaerkölcs (Media and Morality) című könyvéről.
Médiakutató. 12 (2), 109-114, 2011. ISSN: 1586-8389.
6. **Myat, K.:** Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet: Miért nem jók a modernista megközelítések a késő-modern médiakörnyezet vizsgálatához?
Médiakutató. 11 (2), 47-63, 2010. ISSN: 1586-8389.

Idegen nyelvű tudományos közlemények külföldi folyóiratban (1)

7. **Myat, K.:** Upgrade Democracy 2.0?: Participation, Online Decision-Making, and Problem Solving on the Online Platforms of Late-Modern Media Environment.
Acta Univ. Sapientiae, Communicatio. 3 (3), 33-48, 2016. ISSN: 2393-0438.



V. iDea igazolás a szerző publikációiról



**DEBRECENI
EGYETEM**

**DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR**

H-4002 Debrecen, Egyetem tér 1, Pf.: 400
Tel.: 52/410-443, e-mail: publikaciok@lib.unideb.hu

További közlemények

Magyar nyelvű könyvek (1)

8. András, H., Bokor, T., **Myat, K.**, Pelle, V., Tóth, A., Tóth, T., Székely, L.: Kommunikáció az információs társadalmak korában: Egyéni, szervezeti és társadalmi szintű változások azonosítása és leírása : Kutatási terv. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 33 p., 2017.

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (3)

9. **Myat, K.**: A pragmatika színes esernyője: Tátrai Szilárd: Bevezetés a pragmatikába című könyvéről.
Jel-Kép. 1-4, 119-122, 2012. ISSN: 0209-584X.
10. **Myat, K.**: A (média)erőszak vége?: egy vita margójára.
Jel-Kép. 29 (3-4), 99-103, 2010. ISSN: 0209-584X.
11. Bokor, T., Demeter, M., Huszár, O., Kéri, R., **Myat, K.**: Műhelybeszélgetés egy kommunikációelméleti könyv kapcsán: Egy kommunikációról szóló diskurzus lehetséges vázlatpontjai. Terestyéni Tamás: Kommunikációelmélet, a testbeszédtől az internetig című könyvéről.
Jel-Kép. 28 (3), 83-87, 2009. ISSN: 0209-584X.

A DEENK a Jelölt által az iDea Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudásmetriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2023.08.29.

