MAGYARY ZOLTÁN
E-KÖZIGAZGATÁSTUDOMÁNYI EGYESÜLET

Szerkesztette
Merkovity Norbert

Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában

PRIMAWARE

POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ-KUTATÁSOK

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN

Politika és digitális kultúra

Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában

PRIMAWARE
Szeged, 2014

Szerkesztő
MERKOVITY NORBERT

Az Előszóért köszönet DESSEWFFY TIBORnak

Lektorálás és korrektúra
MAJSA JÓZSEF
SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA
MERKOVITY NORBERT

A tördelés és a borító TAMASKÓ DÁVID munkája

A kiadvány a Magyary Zoltán E-Közigazgatástudományi Egyesület
Politika és Digitális kultúra sorozatának 1. kötete

Minden jog fenntartva. Bármilyen másolás,
sokszorosítás, illetve adatfeldolgozó rendszerben való tárolás
a kiadó előzetes írásbeli hozzájáruláshoz van kötve.

A
Primaware a Szegedi Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Kulturális Örökség és Humán Információtudományi Tanszék
kiadója.

Primaware Kiadó, Szeged
http://primaware.bibl.u-szeged.hu/

ISBN 978-963-12-0493-3

© Primaware Kiadó, 2014

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ
A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ALAKVÁLTOZÁSAI **13**

BEVEZETÉS **17**

1. SZABÓ GABRIELLA:
POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ HATÁROK NÉLKÜL: A MAGYAR MÉDIATÖRVÉNYEK EURÓPAI VITÁJÁNAK ESETE **21**
1.1. Európai nyilvánosság: a vita középpontba helyezése 22
1.1.1. A habermasi örökség 23
1.1.2. A vita szerepe az európai nyilvánosságban 24
1.1.3. A fejezet európai nyilvánosság-koncepciója 26
1.2. A magyar médiatörvények európai vitája 27
1.2.1. Módszer 28
1.2.2. A magyar médiatörvények európai vitájának elemzési eredményei 31
1.3. Összegzés 46
Irodalomjegyzék *47*
Támogatás *51*

2. SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA:
TÖKÉLETES VILÁG! A 2014-ES VÁLASZTÁSI KAMPÁNY ALTERNATÍV VALÓSÁGA **53**
2.1. Történeti áttekintés: a bulvár sajtópiac fejlődése Magyarországon 53
2.2. A politika változása és alkalmazkodása a szórakoztató tartalmak felértékelődéséhez 56
2.3. A gyakorlat közvetlen háttere 58
2.4. Bulvármegjelenések a témakörök alapján 60
2.5. Politikusok a megjelenések minősége alapján 62
2.6. A 2014-es kampány újdonságai 63
2.7. Következtetések 65
Irodalomjegyzék *69*

3. Merkovity Norbert:
POLITIKUSOK MÉDIASZEREPLÉSEINEK ELEMZÉSE **73**
3.1. Hogyan segíthet a média a célunk elérésében? 74
3.2. Mit akar a média egy történettől? 75
3.3. Saját történetünk bemutatása a médiában 77
3.4. Mi a hír? 80
3.5. Az interjú 81
3.5.1. Az interjú fajtái 82
3.6. Tévé, rádió, újság: mi a különbség? 83
3.6.1. Mire figyeljünk, ha televízióban adunk interjút? 83
3.6.2. Mire figyeljünk a rádiós interjú során? 85
3.6.3. Hogyan kezeljük az újságinterjút? 85
3.7. Hogyan készüljünk fel az interjúra? 87
3.8. Milyen jogai vannak a nyilatkozónak? 88
3.9. Az interjú speciális változata, a sajtótájékoztató 89
3.10. Kapcsolattartás a médiával 92
3.11. Ötletek és tippek a médiával való kapcsolattartáshoz 93
Irodalomjegyzék *95*
Támogatás *96*

4. Mátyus Imre:
A HÁLÓZATI TÉR MINT AZ ÖNREPREZENTÁCIÓ KONTEXTUSA **97**
4.1. A hálózati társadalom 98
4.1.1. Áramlástér és időtlen idő 99
4.1.2. Valós virtualitás 102
4.2. Médiatársadalom 104
4.2.1. A médiatársadalom tartalomalkotása 106
4.3. Önreprezentáció a hálózati terekben 110
4.3.1. Az internet és a cyberspace metafora térbeli aspektusai 111
4.3.2. Online önreprezentáció a világhálón 114
Irodalomjegyzék *117*

5. Robert Imre – Stephen Owen:
HÍRSZERZÉSI KUDARCOK? A HÍRSZERZÉS POLITIKÁJA **121**
5.1. Az iraki háború és a hírszerzés 121
5.2. Hírszerzési kudarc? 123
5.3. Az információ átpolitizálása 126
5.4. A világrend átalakítása 130
5.5. A negyedik hatalmi ág:
A világmédia miért volt ennyire elnéző? 133
5.6. Következtetések 136
Irodalomjegyzék *137*

6. Nagy Eszter Cecília:
PARLAMENTI KÉPVISELŐK ÉS AZ EMAIL:
13 ORSZÁG PARLAMENTI KÉPVISELŐINEK VIZSGÁLATA **141**
6.1. A kutatás hipotézisei 143
6.2. A kutatás módszertana 144
6.3. Eredmények 147
6.3.1. Válaszolási hajlandóság a volt államszocialista országokban és a nyugat-európai államokban 149
6.3.2. Női képviselők interaktivitása 154
6.3.3. Válaszolási hajlandóság a kormány- és az ellenzéki pártoknál 158
6.4. Következtetések 160
Irodalomjegyzék *163*

7. Merkovity Norbert:
A POLITIKUSOK MÉDIALOGIKÁJA
A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON:
FACEBOOK ÉS TWITTER KUTATÁS **165**
7.1. A vertikális média logikája 165
7.2. A horizontális média logikája 167
7.2.1. A politikai rendszer és a közösségi média logikája 169
7.3. A kutatással kapcsolatos elvárások és a módszertan 171
7.4. Kutatási kérdések 171
7.5. Kutatási módszertan 173
7.5.1. Elemzési kategóriák 176

7.6. A Facebook-kutatás eredményei 177
7.6.1. A vitázók 171
7.6.2. A trendik 178
7.6.3. A megosztók 180
7.6.4. Az amatőrök 181
7.7. A Twitter-kutatás eredményei 182
7.8. Az eredmények összefoglalása 185
7.9. Úton a hálózati médialogika felé? 186
7.10. Összegzés 189
Irodalomjegyzék *189*
Támogatás *192*

8. Barta Ágnes:
A FIATALOK POLITIKAI HÍRFOGYASZTÁSA AZ INTERNETEN **193**
8.1. A kampány és a tájékoztatás 194
8.2. A fiatalok hírfogyasztása? 195
8.3. A kutatás ismertetése 200
8.3.1. A kutatás módszere 201
8.3.2. A kutatás eredményei 204
8.4. Következtetés 215
8.5. Összegzés 216
Irodalomjegyzék *217*

9. Merkovity Norbert:
ÚJMÉDIA HASZNÁLAT A KOMMUNIKÁCIÓBAN **219**
9.1. Mi változott a régi médiához képest? 220
9.2. Mi az újmédia/közösségi média? 221
9.3. Interaktivitás a közösségi médián 223
9.4. Egyirányú kommunikációs csatornák 224
9.4.1. A weboldalak 224
9.4.2. Email 225
9.4.3. Gyűjtő- és keresőoldalak 226
9.5. Többirányú kommunikációs csatornák 227
9.5.1. Blogok 227
9.5.2. Mikroblogok (Twitter) 229
9.5.3. Közösségi oldalak (Facebook, Google+, LinkedIn) 231
9.5.4. Más többirányú csatornák (YouTube, Tumblr, Flickr, Instagram) 234

9.6. A többirányú csatornák sajátos szabályszerűségei 236
9.7. A közösségi médiahasználat a munkahelyen 237
9.8. Ötletek és tippek a közösségi oldalak használatához 238
9.9. A 10 leggyakrabban elkövetett hiba a közösségi oldalakon 238
Irodalomjegyzék *240*
Támogatás *241*

10. Robert Imre - Stephen Owen:
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS AZ ALANYISÁG: A KORMÁNYZÁS INFORMÁCIÓTECHNOLÓGIAI BIRODALMA **243**
10.1. A „Twitter-forradalmak" elméleti aspektusai 243
10.2. „Twitter-forradalom"? 247
10.3. A „narancsos forradalom": az első „mediált" forradalom? 249
10.4. Egyéb álláspontok 251
10.5. Az üzenet terjesztése 254
10.6. Konklúzió 256
Irodalomjegyzék *258*

SZERZŐK **263**

ELŐSZÓ

A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ALAKVÁLTOZÁSAI

A fogalmaink ártatlanok. Nemcsak abban az értelemben, hogy a velük elkövetett visszaélések és abúzusok esetében gyakran az eszközt átkozzuk, ez pont annyiban indokolt, mintha egy kocsmai késelésnél a bicskát tennénk felelőssé tragédiák bekövetkeztéért. De a fogalmak felkapottsága és divatossága éppúgy gyenge indikátora a magyarázóerőnek, az intellektuális relevanciának.

A politikai kommunikáció – amely e kötet vezérfonalát jelenti – mint fogalom, ma talán kevésbé népszerű, izgató, mint másfél, két évtizede, mikor elterjedt hazánkban. Mára intézményesült, professzionalizálódott. Tanácsadók, kutatóintézetek és cégek sokasága fedi le a fizetőképes keresletet. Mindenki tudja, hogy ahogy az Európai Uniós projektek esetében is, a költségvetés tervezésekor kötelező néhány százalékot kommunikációra elkülöníteni.

Ez a megközelítés, a „mindennek van egy kommunikációs szelete", a kérdéskör meglehetősen szimpla és valóban kevéssé érdekes értelmezése. Van azonban egy ennél radikálisabb felfogás, amely e kötet írásaiból is kibontható. A modern hatalomgyakorlásból nem tűnik el az „erőszak legitim alkalmazásának" lehetősége, de fontosabb lett a „lelkek és az elmék megnyerése", ha úgy tetszik, korunk Gramsci primátusát hozta el Weber felett. Ha ezt elfogadjuk, akkor a politikai kommunikáció máris kilép az előbbi „érdekes részterületi" megközelítésből és egy általánosabb szinten mutatja meg magát. Hiszen a „lelkek és elmék" megnyerésének elsődleges terepe a kommunikáció, az, ahogy elgondoljuk, elbeszéljük, illetve vitákban képviseljük az általunk látni vélt valóságot. Ám ahogy e hegemónia jelentősége nő, úgy lesz ennek elérése egyre macerásabb és komplikáltabb.

A politikai kommunikáció iránt érdeklődők nagyon hamar találkozhatnak azzal a gondolattal, hogy ez a terület három társadalmi alrendszer a politika, a média és a közönség egymást átfedő, részhalmazaként határolható le. E három szféra közötti kölcsönhatások rajzolják ki azt a teret, amelyben a politikai kommunikáció jelenségeit értelmezzük. Szociológiai szempontból érdemes megemlíteni,

hogy e három, egymásba fonódó, egymásba kapaszkodó részhalmaz beágyazódik a társadalmi értékek, tradíciók, elvárások bonyolult rendszerébe. Egy-egy üzenet, közlés vagy kezdeményezés sikerességét ezek is nagyban befolyásolják.

Ebből adódóan, miközben a politikai kommunikáció meghatározza azt, hogyan alakíthatjuk a világot, ez a változó világ maga is drámaian alakíthatja a politikai kommunikációt. És könnyű belátni ez a világ ebben a széthúzott, három plusz egyes szerkezetben (politika, média, közönség + társadalmi normák, tradíciók) igazán brutális változásokon megy keresztül. Akár az egyes területekre összpontosítunk, akár az oda- visszahatások bonyolult hálózatára, ezekben a témákban csak egy dolog az, ami állandó, a radikális változás.

Nem véletlen, hogy a politikai kommunikáció felfutása a múlt évezred végén, nagyjából egybeesett a kereskedelmi televíziók indulásával. A hazai viszonyok között ez jelentette az első sokkot, a castellsi maxima érvényesülését: habár a politika lényege örök, nevezetesen a hatalom megszerzése és megtartása, de ahogyan ez történik az információs korban méltán tekinthető sajátosnak és újszerűnek.

A társadalomtudományi fogalmak és paradigmák nem jók vagy rosszak, többnyire – néhány kóklerségtől eltekintve – nem igazak vagy hamisak, pusztán hasznosak vagy haszontalanok abban az értelemben, mennyiben segítenek a valóság megragadásban és magyarázatában. Ezúttal csak egyetlen dimenziót kiragadva e komplexitásból: ma, amikor a szemünk előtt tűnik el – pontosabban: alakul át – az előző korszak „hegemónia-gyártó" média mechanizmusa, a televízió, válik köddé a nyomtatott sajtó a politikai kommunikáció relevanciája nagyobb, mint valaha. Sokak szerint az új digitális univerzumban minden átalakul. De nem kell átadni magunkat a revolucionista hevületeknek, hogy elfogadjuk, a kommunikáció szerkezete, mintázatai és tartalma a szemünk előtt változik meg. Következésképpen az új információs rezsimnek, működési módnak a politikára illetve az életünkre gyakorolt hatásának megértése alighanem elemi szükséglet lesz a következő időszakban is. Izgalmas utazás lesz, hiszen jelenleg csak elnagyoltan látjuk ennek az új szerkezetnek az alapvonalait és keveset tudunk a működéséről. Nem könnyű eldönteni,

hogy a Nagy Átalakulássá összeálló sok kis transzformációból mi lesz maradandó és mi tűnik el akár éppolyan sebességgel, mint ahogy feltűnt.

E kötet tanulmányai, a maguk sokszínű témaválasztásával, különféle módszertanú és fókuszú értelmezésekkel és szerteágazó érvelésével ezt a teremtő káoszt is érzékeltetik – bizonyítva egyúttal, hogy a megértő racionalitással közeledve ezen friss jelenségek megértéshez is lehetséges közelebb jutni.

Budapest, 2014. szeptember 21.

Dessewffy Tibor

Merkovity Norbert

Bevezetés

Népszerű nézet, hogy a hagyományos politikai kommunikáció mindössze a televízióra, a rádióra és a nyomtatott sajtóra képes reflektálni, de az információs és kommunikációs technológiákon zajló interakciót már nem tudja kezelni, ezért új elméletekre és legfőbbképp új kutatásokra van szükség. Ezekből a tudományos tevékenységekből születik meg az új politikai kommunikáció (vagy információs kori politikai kommunikáció). Jellemzően az újmédiában figyelhető meg, ahol a castellsi horizontális kommunikáció zajlik. Ezzel szemben a hagyományos politikai kommunikációt a vertikális kommunikáció határozza meg.

A paradigmában bekövetkező változást ugyanakkor nem lehet forradalminak tekinteni. Quintus Tullius Cicero i.e. 64-ben írott könyve, *A hivatalra pályázók kézikönyve* sok egyéb mellett a következő tanácsot adja: „Továbbá mindenféle barátokat kell szerezni: a hatás kedvéért rangos és neves embereket(…)". Nincs ez másképp napjaink politikai kampányaiban sem. Talán annyi változás történt, hogy nehezebb azonosítani azokat a (különböző közösségekben, platformokon és hálózatokon megtalálható) „rangos" és „neves" embereket, akik befolyásolhatják a szavazatszerzést. A közösségi média és azok politikában való használatuk tették ezt igazán nyilvánvalóvá. A mai politikusok ugyanúgy „mindenféle barátokat" kívánnak szerezni, ahogyan több mint 2000 éve a római politikusok. Az elmúlt években felgyülemlett kutatások és köréjük szőtt elméletek kitűnő lehetőséget adnak arra, hogy megvizsgáljuk a politikai kommunikáció jelenlegi helyzetét, pillanatfelvételt készítsünk a „barátszerzési" technikákról.

A kötet szerzői között ugyanúgy megtalálhatók több éves tapasztalattal rendelkező kutatók, ahogy tudományos pályájukat most kezdő egyetemi hallgatók is. Emiatt a kötet politikai kommunikációhoz való viszonya is vegyes, többször lép le a kitaposott útról, emel be újfajta (2.0-ás) értelmezéseket.

A fejezetek két nagy csoportra bonthatók. Az elsőben a vertikális kommunikáció által meghatározott értelmezésekkel találkozhatunk. Szabó Gabriella a magyar médiatörvények európai

vitáját teszi elemzésének középpontjába. Itt a politikai rendszer, a médiarendszer és a civil szervezetek között zajló nyilvános összecsapások mentén kapunk képet arról, hogy a hatalom milyen – egyszerűsödő – stratégiák mentén érvelt egy szakpolitikai döntés mellett, és milyen ellenérveket sorakoztatott fel a nemzetközi, valamint a magyar ellentábor. Ehhez a témához kötődik Szakács Ildikó Réka fejezete, amelyben a külföldön sokkal nagyobb tudományos népszerűségnek örvendő „bulvárpolitika" világát elemzi a 2014-es országgyűlési választások kapcsán. Kiderül, hogy nem csak az érvelés mutat az egyszerűsödés irányába, hanem a bulvárpolitika korábbi állapotához képest a magyar politikusok (és újságírók) is kevés sablonból dolgozva írnak a képviselőkről, amihez előszeretettel alkalmazkodik mindkét oldal. A harmadik fejezet az előző kettő összefoglalójaként is értelmezhető. A vertikális (politikai) kommunikáció szabályszerűségeit igyekszik összegyűjteni.

A fejezetek második – nagyobb – csoportja az új politikai kommunikáció szemszögéből közelít. A negyedik fejezetben Mátyus Imre a hálózati teret vizsgálja az önreprezentáció kontextusában. Az újmédiát publikációs médiumból kommunikációs médiumba való átmenetként értelmezi, és ez lehetővé teszi a szerző számára, hogy az online önreprezentációt egyfajta performanszként fogja fel, ami fontos felismerés a politikai kommunikációt kutatók számára. Robert Imre és Stephen Owen az ötödik fejezetben a performansz sajátságos színterére vezetnek minket, a hírszerzések világába. Elemzésükben rávilágítanak arra, hogy a politikai rendszer előszeretettel alkalmazza a hírszerzést az aktuális politikai szándékának – játékának – támogatására. A hatodik fejezetben Nagy Eszter Cecília másfajta „performanszt" vizsgál. 13 ország parlamenti képviselőinek küldött emailek alapján von le következtetéseket arra vonatkozólag, hogy mennyiben függ összse a politikusok nyitottsága (publikus email címe) a valós interaktivitással. Ugyanez a logika folytatódik a hetedik fejezetben is, amikor 10 ország parlamenti képviselőinek Facebook és Twitter bejegyzései kerülnek nagyító alá. Mindkét fejezet tanulsága, hogy a politikusok látszólagos nyitottsága az interakcióra valójában az *önmediatizálódás* útját jelenti, ahol önmaguk szabályai szerint alakíthatják a kommunikációjukat. A nyolcadik fejezetben

Barta Ágnes a közönség felé tereli az olvasó figyelmét. A fiatalok hírfogyasztását vizsgálta három különböző település viszonylatában. A téma rendkívül népszerű volt a kilencvenes és kétezres években, azonban kimondottan politikai szempontú elemzéssel ritkán lehetett találkozni. Eredményei ugyanakkor azt mutatják, hogy rendkívüli változás nem történt, ezzel is erősítve a kötet revolúciót tagadó nézetét. A kilencedik fejezetre, a harmadikhoz hasonlóan, összefoglaló fejezetként is tekinthetünk. Ez azonban a horizontális (politikai) kommunikáció szabályszerűségeit gyűjti össze, ezért gyakorlati útmutatóként is hasznosítható. Az utolsó, tízedik fejezetben Robert Imre és Stephen Owen végképp pontot tesznek az újmédia mint forradalmi fordulat kérdés végére. Az ukrán és iráni forradalmak „Twitter jellegét" kérdőjelezik meg. Bebizonyítják, hogy a közösségi média nem hatott, és nem hathatott katalizátorként a forradalmakra, így pusztán egy eszköz volt, amelynek sok egyéb mellett kisebb-nagyobb szerepe volt a tüntetők szervezésében.

A kötet tíz fejezetének témája az örökké változó politikai kommunikáció világába nyújt betekintést. Eredményei további kutatások tárgyát kell, hogy képezzék, mert így válhat emberközelivé a tanácsadók, a kutatóintézetek és a cégek által professzionalizált politikai kommunikáció.

1.

Szabó Gabriella

Politikai kommunikáció határok nélkül: A magyar médiatörvények európai vitájának esete

Az új magyar médiatörvények körül 2010 nyarán elindult európai vita után teljes bizonyossággal kijelenthetjük: a határokon átívelő kommunikáció és az európai szinttérrel való kalkuláció a politikai szereplők mindennapos tevékenységének részévé vált. A polémia rámutat, hogy a politika művelőinek, figyelőinek és kutatóinak folyamatosan követnie kell a megszokott (bel)politikai kereteken túl zajló folyamatokat, továbbá mérlegelnie a nemzetállami tereken kívüli politizálás (nem a diplomácia!) lehetőségeit. Arra is felhívja a figyelmet, hogy a történések alakulásában a politikai szereplők nincsenek teljesen kiszolgáltatva a struktúráknak, az intézményi logikáknak, a jogi-gazdasági peremfeltételeknek. A kommunikáció segítségével újabb és újabb, akár a nemzeti határokon túli nyilvánosságokat teremtve kísérletezhetnek saját szempontjaik érvényre juttatásával, amely akár sikerre is vezethet.

E megfontolások alapján kísérletet teszek a politikai kommunikáció európai térben történő megértésére. A magyar médiatörvények esetét az európai nyilvánosság kontextusában tárgyalom, s a politikai kommunikációkutatás szempontjai alapján vizsgálom.[1] A fejezet első részében bemutatom az európai nyilvánosság (European Public Sphere) nemzetközi szakirodalmának tükrében kialakított elméleti és konceptuális keretet. Munkám főként a *politizáció*

1 Jelen fejezet nem médiajogi munka: a jogi környezetet, az új szabályozások hozta változásokat, azok európai összehasonlítását nem tárgyalja. Írásom a médiaszociológia nézőpontját sem veszi fel, nem tér ki a médiarendszerben bekövetkezett változásokra, a média szerepének átalakulására, a médiapiac adaptív vagy rezisztens reakcióira. A dolgozat híján van a policy orientációnak is, hiszen egyrészt nem a kortárs médiapolitika fő kérdéseit –, hogy milyen felügyeleti rendszer lenne a legalkalmasabb a média függetlenségének és működőképességének biztosítására?; milyen a jó közszolgálati rendszer?; hogyan kell működtetni a média feletti közösségi kontrollt? stb. – veti fel, s a versengő szakpolitikai koncepciókat sem listázza. A fentieket részletesen tárgyaló tanulmányokért lásd: Brouillette – Beek (2012), Koltay – Nyakas (2012), Majtényi – Polyák (2011), Koltay – Lapsánszky (2011), Bayer (2011).

(Statham – Trenz, 2013), a *rivalizáció* (Koopmans – Statham, 2010; Liebert, 2007) és a *kommunikáció* közösségteremtő erejére reflektáló (Risse, 2010) kutatásokból merít, ám igyekszik azokat kritikai szempontból is górcső alá venni. Ezután kitérek a magyar médiatörvények európai vitáját *kvalitatív esettanulmányként* feltáró empirikus elemzés módszerére, melyet az eredmények bemutatása követ. Ennek során az ügy három aspektusára fókuszálok. Először a vita főszereplőit és főbb fórumait azonosítom, majd a megszólalók vitában elfoglalt pozícióira térek ki, megvilágítva a magyar médiaszabályozás körül kibomló álláspontok jellegzetességeit. Végül a zárszóban az olvasót az európai nyilvánosság-diskurzusok új iránya felé kívánom orientálni a szakirodalomban eddig kevéssé tárgyalt szempontok felvetésével.

1.1. Európai nyilvánosság: a vita középpontba helyezése

Az európai nyilvánosság első tudományos igényű reflexiói a kilencvenes évek elején születtek. Az azóta eltelt viszonylag rövid idő alatt nagy utat járt be a szakirodalom. Főként kommunikációelméleti, szociológiai, illetve politikatudományi szempontú megközelítések szolid teoretikus és empirikus munkái formálták az európai nyilvánosságról alkotott képünket, melyben az utóbbi időben egyre inkább előtérbe kerül a konfrontatív kommunikáció aspektusainak vizsgálata. Analitikai szinten ez a *vita* szituációja felé irányítja figyelmünket. Bármennyire is különbözzenek a részletekben, az európai nyilvánosság-iskolák (vö. Michailidou 2007) kiindulópontjait alapvetően határozza meg a nyilvánosságvizsgálódások habermas-i tradíciója. Túlzás nélkül állítható: az európai nyilvánosság-irodalmak szerzői Jürgen Habermas „köpönyegéből bújtak elő". A preskriptív és ideáltipikus nyilvánosság elgondoláshoz fűződő kötelék ereje változó, ám tény, hogy a témával foglalkozók számára a habermasi örökség az életmű gazdaságának és aktualitásának köszönhetően megkerülhetetlen.

1.1.1. A habermasi örökség

Jürgen Habermasra leginkább, mint a nyilvánosság értékes definícióját kidolgozó forrásra szokás hivatkozni, amely minden további átgondolás nélkül alkalmazható az európai nyilvánosságra (vö. Eriksen, 2005: 345.; de Vreese, 2007: 5–6.; Fossum – Schlesinger, 2007: 3–9.; Baisneé, 2007: 495.; Risse, 2010: 115–116.). A szerzők tehát egyértelműen a habermasi fogalomkészletből merítenek, amikor az európai nyilvánosságot:

a.) Potenciálisan minden állampolgár számára szabad, nyitott és egyenlő hozzáféréssel működő szféraként (Habermas, 1996: 356.) írják le.
b.) A média által közvetített, de alapvetően individuumok személyközi interakcióira (Habermas, 1996: 371.) építik.
c.) Adott témáról egy időben és annak egyforma fontosságot tulajdonító beszélgetéseken keresztül (Habermas, 1998: 160.) vizsgálják.
d.) Ideális helyzetének a demokratikus értékek talaján álló racionális és kritikai vélemények megfogalmazását, döntések megindokolását (Habermas, 1996: 228–230. és 360.; Habermas, 2001: 34.) tartják.
e.) A központi politikai-adminisztratív döntéshozatal és a civil társadalom közötti közvetítést megvalósító térként (Habermas, 1996: 372–373.) határozzák meg.

A definíció mellett Habermas normatív nézőpontja is domináns, amely az Európai Unió demokráciadeficit-tételének találkozásával az európai nyilvánosság-irodalmak fősodrának kiindulópontjává vált. A kutatások leginkább a demokráciadeficit „puha" kontextusára rezonálnak, ami az EU „sorskérdéseinek" kibeszéletlenségét, az európai állampolgári ismeretek hiányát, az európai szintű érdekképviseleti munka alulszervezettségét, illetve az európai összetartozás érzésének alacsony szintjét hangsúlyozza (vö. Hix, 2008). Habermas maga is megerősíti: az európaizációs folyamatok elégtelen társadalmi integrációjának orvoslására a páneurópai nyilvánosság megteremtése a megoldás (Habermas, 2001: 65.).

1.1.2. A vita szerepe az európai nyilvánosságban

A vita középpontba helyezésének ötlete nem jelen dolgozat nóvuma, az elképzelés nem idegen az európai nyilvánosság-kutatások újabb generációjától. Sőt, éppenséggel úgy tűnik, hogy a téma iránt elkötelezett tudományos közösségben mára egyetértés alakult ki abban, hogy a jövőben nagyobb figyelmet kell szentelni a polémikus esetek körüli nyilvánosság vizsgálatának. A szakirodalom példát is szolgáltat, s a felgöngyölített esetek között megtalálható a már bemutatott európai alkotmányozáshoz (Liebert, 2007) és a Haider-ügyhöz (van de Steeg – Risse, 2010) kapcsolódó viták feltárása. De a Törökország EU-csatlakozásához kapcsolódó érvek-ellenérvek összecsapását is vitaként értelmező Bülent Küçük (2011), illetve a Downey – König szerzőpáros Martin Schulz és Silvio Berlusconi 2004-es szócsatáját vizsgáló munkája is fontos tanulságokkal zárul (2006). Az elemzések bebizonyították, hogy a vita az európai nyilvánosság kontextusában is működőképes és kivitelezhető analitikus kategória. Továbbá a vita vizsgálatával nemcsak a nyilvánosság, hanem az Európai Unió mint politikai közösség politikatudományi problémái is empirikus vizsgálatok tárgyává válhatnak.

Az európai alkotmányozás vitájának feltárása olvasható Florian Oberhuber és szerzőtársainak tanulmányában (Oberhuber et al., 2005). Oberhuberék tizenöt politikai-közéleti napilap szövegeiből rekonstruálták a vita diskurzusait, s elsősorban arra voltak kíváncsiak, hogy van-e bármi közös az EU 15-ök és Lengyelország médianyilvánosságának kommunikációs mintáiban. A kritikai diskurzuselemzés módszerét követve argumentatív technikákat vizsgáltak, regisztrálták a felbukkanó szereplőket, az alkalmazott metaforákat és a kontextusokat is. A kutatás úttörő ötlete, hogy a politikai kommunikáción belül keresi az európai nyilvánosságot, így jut el a diskurzushoz mint analitikus alapegységhez. A diskurzusok számukra a médián keresztül folynak, adataikkal tehát a nemzeti médiumok reprezentánsait kívánják leírni, hogy azok miként építették fel az alkotmányozás tétjét, a kudarc jelentőségét és a folyamatban résztvevők szerepét. Az elemzés minden kétséget kizáróan bizonyítja, hogy a vitában „Európa" mint nemzetek felett álló, új

értelemmel bíró küzdőtér jelent meg. A szerzők azonban hosszasan részletezik, hogy milyen jelentős tematikai és szemantikai különbségek vannak a nemzeti médiadiskurzusok között. Erre alapozva úgy látják, hogy az alkotmányozási vitában nem született meg a közös európai jelentésstruktúra, vagyis az európai nyilvánosság nem tudta betölteni a neki szánt szerepet.

Oberhuberék adatai azonban másképpen is értelmezhetők. Igaz ugyan, hogy az újságok között nincs egyetértés az alkotmányozás kudarcának felelőseiről és következményeiről, de ahogyan Marianne van de Steeg és Thomas Risse észrevételezi: azzal, hogy részt vesznek a vitában, és közös ügyként definiálják a kialakult helyzetet, már tulajdonképpen el is kötelezték magukat egy a közös Európának értelemet adó folyamat mellett (van de Steeg – Risse, 2010: 19.). Van de Steeg és Risse szintén elkötelezett az európai nyilvánosság empirikus tradíciójának endogén alapokra helyezése iránt, az általuk felvázolt koncepció középpontjában azonban nem annyira a diskurzus, sokkal inkább a vita áll. A vita központba helyezésével érthetővé válik, hogy számukra a médiumok közötti véleménykülönbség egyáltalán nem azt jelenti, hogy a felek elbeszélnek egymás mellett, vagyishogy nincsen kapcsolat a diskurzusok között. Ellenkezőleg, értelmezésükben az egyet nem értés az európai nyilvánosság katalizátora: vitát gerjeszt, nyilvános elköteleződéseket provokál, kommunikációs szövetségek szerveződését teszi lehetővé. Éppenséggel tehát a konfrontatív kommunikáció tölti meg élettel és empirikusan is megragadható töltettel az európai uniós intézménystruktúrát. Míg Oberhuberék tanulmányában a közös álláspont hiánya egyben az európai nyilvánosság hiányának jele, addig van de Steeg és Risse szerint minél intenzívebb vita folyik egy ügyről, annál élesebben látszik az európai nyilvánosság körvonala.

A fejezet kiindulópontja tehát: az egyet nem értés nagyon is releváns, sőt az európai nyilvánosság esszenciális kérdése. A szakirodalom bizonyos ága által kijelölt út egyértelműen az európai viták tanulmányozása felé orientál. A vita fontosságát azonban nem a mindenki által elfogadható közös álláspont kialakításában, hanem a felek közötti kontaktusok megteremtésében és fenntartásában látom.

1.1.3. A fejezet európai nyilvánosság-koncepciója

Az általam felvázolt európai nyilvánosság-kép nem az intézményesített eljárásokra és fórumokra épülő egységes, szupranacionális-páneurópai elgondolásra épül. Claes de Vreese és Hajo Boomgaarden javaslata ellenére az európai nyilvánosságot nem azonosítom sem a hagyományos tömegkommunikációval, sem pedig a közvéleménnyel (de Vreese – Boomgaarden, 2006). A fejezetben kísérletet teszek egy olyan olvasat bemutatására, amelyben az *európai nyilvánosság az európai politikai folyamatokat keretbe foglaló térmetaforaként jelenik meg, ahol a nemzetállami határokon túlmutató interakciók zajlanak olyan kérdésekről, melyeket a megszólalók közös, európai problémaként határoznak meg.* Mikor beszélhetünk európai nyilvánosságról? Válaszom szerint az európai nyilvánosság akkor jön létre, ha a politikai szereplők megteremtik azt. Más szóval: ha politikai aktorok hajlandók bizonyos ügyeket nyilvánosan közös európai politikai problémaként definiálni (Statham – Trenz, 2013), továbbá figyelnek, reagálnak a nemzetállami határaikon kívülről jövő kommunikációkra (Risse, 2010).

Az élénk európai nyilvánosság létrejöttéhez tehát nincs szükség új európai intézmények, eljárások bevezetésére, mélyebb európai integrációra, nyelvi-identitásbeli előfeltételek teljesülésére, csak interakciókra. Ebben az elképzelésben a politikai aktorok számára az európai nyilvánosság megteremtése nem az EU legitimációjának helyreállítása érdekében fontos kötelesség, hanem sokkal inkább politikai lehetőség, amellyel élve saját pozíciójuk megerősítésén, illetve ellenfeleik meggyengítésén dolgozhatnak. Így a nemzeti mediális terek elsőségére épülő elképzeléstől is elrugaszkodhatunk, hiszen a megszólalóknak nagyon is érdekükben áll(hat) kilépni a saját országukhoz kötődő terekből, amennyiben annak szükségét látják céljaik megvalósításához, például azért, mert a hazai nyilvánosság bezárult előttük. A magyar médiatörvények vitája kiválóan mutatja, hogy miként lehet egy alapvetően tagállami kompetenciába tartozó kérdés (a médiaszabályzás) köré európai nyilvánosságot kerekíteni, annak milyen hatása van a konkrét szakpolitikai folyamatra, s egyben az európai összetartozás különböző formáinak megélésére is. Utóbbi kapcsán gondoljunk csak a 2010–2011 fordulóján a magyar médiatörvény ellen,

illetve a magyar kormány támogatására Európa-szerte szervezett szimpátiatüntetésekre, és a magyar utcai megmozdulások lengyel, litván, francia és német résztvevőire.

Erik Eriksen nyomán az európai nyilvánosságot tehát interakciók soraként képzelem el (Eriksen, 2005). Az így kiforrott európai nyilvánosság-elgondolás maximálisan rezonál a European Studies egyes szerzőinek megállapításaival. Thomas Christiansen (2001), Jeffrey T. Checkel (2006) és Miszlivetz Ferenc (2005) munkáit olvasva ugyanis egy nem föderatív, de nem is spillover-típusú Európa-koncepció sejlik fel, amelyben a politikai ágenseknek a nyilvánosság eszközeit használva manőverezési lehetőségei vannak az intézményi, jogi, gazdasági vagy bármilyen egyéb struktúrák kényszerítő erői között. A szakirodalom által sokszor a kezdetlegesség, az éretlenség, az in nascendi állapot jeleként értelmezett szituativitás, fluiditás és flexibilitás teszi az európai nyilvánosságot a lehetőségek birodalmává, amely a résztvevők számára sokkal nagyobb szabadságot biztosít, mint az intézményesedett európai politikaformálás bármely fóruma.

Fejezetem az európai nyilvánosság egyfajta pragmatikus megközelítését ajánlja, amellyel eltávolodom ugyan a habermasiánus, „sollen" szemléletű munkáktól, és ablakot nyitok egy empirikus alapokon álló, nem normatív politikatudományi szempontú konceptualizálási lehetőség felé.

1.2. A magyar médiatörvények európai vitája

A fejezet második része egy empirikus kutatás összefoglalása. A vizsgálat a változó magyar médiaszabályozás körül 2010-ben és 2011-ben zajlott európai vitát tárja fel, s az ügyre az európai nyilvánosság eseteként tekint.

Jóllehet a vita nemzeti határokon túlterjeszkedése váratatlan volt, a magyar médiapolitikában bekövetkezett irányváltás nem előzmények nélkül történt. A Fidesz ugyanis már a 2010-es országgyűlési választásokat megelőző kampányban világossá tette, hogy elégedetlen a közszolgálati média rendszerével és a hírközlési hatóság gyakorlatával, s amennyiben felhatalmazást kap rá,

megváltoztatja.[2] Pár nappal a választások után, a jobboldal kétharmados győzelmének ismeretében már sajtóhírek jártak arról, hogy valójában az egész médiairányítási rendszer fundamentális átalakítása várható.[3] Ez végül több jogszabály meghozatalával és módosításával, továbbá egy új médiafelügyeleti intézményrendszer létrejöttével valósult meg.

A folyamatok kezdeményezője eljárásjogilag a Fidesz országgyűlési frakciója volt: 2010. június 11-én Rogán Antal és Cser-Palkovics András képviselők önálló indítványként öt, a sajtóval és hírközléssel kapcsolatos előterjesztést nyújtottak be. A csomag alapvető szervezeti és szabályozási változásokat vezetett be, új médiapolitikai elveket fektetett le, ezért a képviselők indítványukat „*Médiaalkotmányként*" aposztrofálták.

A vita azonban hamar átlépte a magyar Országgyűlés falait, sőt az ország határait is. A téma és maga a polémia olyan vonzónak bizonyult, hogy a szűkebb szakmai körökön, az érdekelteken, a magyar szereplőkön kívül is szép számmal kapcsolódtak be a magyar médiatörvények körül zajló kommunikációba. A magyar médiatörvény vitája európai nyilvánosságot kapott, amelynek jellemzőit a második részben bemutatott kutatás kívánja megvilágítani. Először a vizsgálat konceptuális-módszertani keretét, az adatgyűjtés és az adatfeldolgozás eljárását mutatom be, majd kitérek a vizsgálat eredményeire.

1.2.1. Módszer

Az elemzés központi kutatási kérdése így szól:

Melyek a magyar médiatörvény európai vitájának legfontosabb jellemzői?

Ez további alkérdésekkel pontosítható:

1. Kik vettek részt a vitában?
2. Mely fórumokon zajlottak a beszélgetések?
3. A megszólalók milyen pozíciókat foglaltak el a vita során?

---

2 Négy kétharmados törvényt módosítana okvetlenül a Fidesz, Fidesz.hu, 2010. április 5.

3 Nem palástolta volna a Fidesz a közmédia politikai felügyeletét, origo.hu, 2010. április 20., Készül a pártok nélküli új médiahatóság, Index.hu, 2010. április 27. ; Az ORTT-re kimondták a halálos ítéletet, Stop.hu, 2010. április 27.

A vitában megjelenő pozíciók feltárásának ötletét Bronwyn Davies és Rom Harré 1990-es „*Positioning: The discursive production of selves*." című cikkéből merítettem. A pozícionálás lényege, hogy az egyének kialakítják a közösségben domináns kommunikációhoz fűződő viszonyukat. Davisék számára az egyes személyekben lejátszódó folyamat a fontos, ötletük továbbgondolásával azonban a politikatudomány számára is értékes elképzeléssel gazdagodhatunk. Hiszen kompetitív politikai környezetben a politikai szereplők számára a közösségi kommunikációban való részvétel, a folytonos és repetitív önmeghatározás és véleménykifejtés a felszínen maradáshoz szükséges feladatként jelent meg. Ráadásul a dolog társas jellege is világos, hiszen a vitában elfoglalt pozíció egyik sikerkritériuma, ha képes az eredendően szórt figyelmű hallgatóság érdeklődését felkelteni, rávenni őket arra, hogy elfogadják és tovább is gördítsék a kommunikátor által felajánlott diskurzust.

A pozíciók meghatározásához a „*mit mond*" kérdését két szempont kódolásával operacionalizáltam: az első a magyar médiaszabályozáshoz való viszonyulás (kritikus vagy támogató), a második pedig a textusok által megadott ügy-interpretációk voltak. Utóbbinál a deskriptív tartalomelemzésből (Neuendorf, 2002: 53–54) jól ismert értelmezési keretek azonosítására törekedtem. A médiatörvény és annak európai fogadtatásáról szóló kommunikációkat szemügyre véve azokat a motívumokat kerestem, amelyeknek alkalmazásával a kommunikátor világossá teszi, hogy számára mit jelent az ügy, vagy a téma tágabb kontextusát, mélyebb értelmét, tétjét kívánja meghatározni. Utóbbiakat nyitott kódolással, ügyspecifikus frame-ek meghatározásával végeztem.

Adatgyűjtés, adatbázis-építés

Az elemzendő időszak a 2010. június 14-e és 2011. június 30-a közötti 384 nap. A kezdődátum az úgynevezett Médiaalkotmány Országgyűlés elé történő beterjesztésére, a záró dátum pedig az Európai Unió Tanácsának magyar elnökségét befejező napjára utal. Magyarázatra az utóbbi szorul: a soros elnökség ténye, ahogyan azt a vizsgálati eredmények mutatják majd, az európai vita

fontos elemét képezte. Egyes megszólalók ugyanis világossá tették, hogy az Orbán-kormány lépései pont az által váltak európai közügyeké, hogy az elnökségi periódus idején Magyarország az EU egészét reprezentáló feladatot látott el. Az elnökség végével a vita nem zárult le, de intenzitása mindenképpen csökkent.

Esetünkben az elemzési egységek azok a kommunikációs aktusok, amelyekben a beszélők nyilvánosságra hozzák álláspontjukat a magyar médiaszabályozás-vita európai kontextusában.

Az adatok összegyűjtésben az úgynevezett link tracing, vagy más néven chain-referral típusú adatgyűjtési eljárásra támaszkodtam (Spreen, 1992; Noy, 2007). A láncкövetéses technika megengedi, hogy a kommunikációs elemek saját maguk által jelzett hivatkozási, kapcsolódási láncát követve juthatunk az elemzésbe bevont adatokhoz: adathalmazunk tehát az egymásra reagáló, egymáshoz kötődő kommunikációkkal bővül. Nagy előnye, hogy már az adatgyűjtési fázisban hagyatkozhatunk a kommunikáció orientáló erejére, vagyis maga a vita és nem más (például mediális vagy intézményi keretek) jelöli ki elemzésének egységeit. Ezt követően pedig a vitában résztvevők nyilvános platformokon magyar, angol, francia és német nyelven elérhetővé tett digitalizált megszólalásai között végeztem kulcsszavas keresést.[4] A koncentrált adatgyűjtésben beszédekre, közleményekre, nyilatkozatokra, sajtóanyagokra, diplomáciai levelezésekre, állásfoglalásokra támaszkodtam. A vizsgálat során az újságírók álláspontjának kitapintására elsősorban az úgynevezett véleményműfajok kategóriájába sorolt vezércikkeket, szerkesztőségi véleményeket és publicisztikákat vettem figyelembe, de az elektronikus sajtó beszélgetős műsoraiban felbukkanó újságírói véleményeket sem hagyhattam figyelmen kívül.

Az így létrejött adathalmazból a korpuszkonstrukció eljárásának segítségével készítettem adatbázist (Bauer-Aarts, 2000: 19–37.). A kutatás összesített „megaadatbázisa" 323 megszólalást tartalmaz.

4 A láncкövetéses technikával előálló saját kollekciót összevetettem a Magyar Újságírók Országos Szövetsége által fenntartott emasa.hu „Médiaalkotmány és Médiatörvény" című dossziéinak tartalmával és a Közép-Európai Egyetem Center for Media and Communication Studies intézetének a témában felhalmozott nyílt, online elérhető adatbázisával.

1.2.2. A magyar médiatörvények európai vitájának elemzési eredményei

Az elemzés eredményeit a kutatási kérdések sorrendjében prezentálom: először a vita főszereplőire és fórumaira, majd a pozíciókra térek ki. A főszereplők sorrendjének kialakításában a médiatörvény európai vitájának kronológiáját követettem, vagyis a különböző intézménycsoportok a polémia kapcsán történő megszólalásuk időrendjében szerepelnek. Jelentősége van ugyanis annak, hogy például a magyar kormány relatíve későn, de aztán annál intenzívebben vett részt a kommunikációs folyam alakításában. Sokatmondó, ahogyan a civil, szakmai és jogvédő szervezetek folyamatosan táplálták a vitát, miközben a magyar parlamenti pártok többsége inkább csak követte az eseményeket. Komoly következtéseket vonhatunk le abból is, ahogyan és amikor az Európai Bizottság és az Európai Parlament politikai csoportjainak ügy iránti érdeklődése feltámad.

A vita főszereplői és fórumai (1. és 2. kutatási kérdés)

A MAGYAR PARLAMENTI FRAKCIÓK (57 KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉG)

A médiaszabályozás alappilléreit jelentő jogszabálycsokor a Fidesz frakcióhoz köthető. 2011. június 11-én Cser-Palkovics András és Rogán Antal képviselői önálló indítványként öt, a sajtóval és hírközléssel kapcsolatos előterjesztést nyújtottak be. A bizottsági ülésen érdemi vita nem történt, az MSZP és a Jobbik képviselői tiltakozásuk jeléül kivonultak az ülésteremből.[5] 2010. június 15-én a Kulturális és sajtóbizottság soron következő ülésén, már a módosító javaslatok vitájában, valódi csörte zajlott Karácsony Gergely (LMP) és L. Simon László között a szabályozás európai kontextusáról.[6] A parlament 2010. július 22-i és december elsejei ülésnapján

5 Jegyzőkönyv az Országgyűlés Kulturális és sajtóbizottságának 2010. június 14-én, hétfőn, 9 órakora Képviselői Irodaház I. emelet II. számú tanácstermében megtartott üléséről. KSB-2/2010.

6 Jegyzőkönyv az Országgyűlés Kulturális és sajtóbizottságának 2010. június 15-én, kedden, 9 órakor a Parlament főemelet 37-38. számú tanácstermében megtartott üléséről KSB-3/2010.

ismét felmerült a törvények EU-s direktíváknak megfelelése.[7] A parlamenti frakciók országgyűlési aktivitását tanulmányozva elmondható, hogy a képviselők számára az ügy európaiságát eleinte a dolog szakpolitikai dimenziója vagyis a közösségi jogszabályoknak, különösen az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló európai uniós irányelvnek (IP/07/1809) való megfelelés adta.

Már a vita kezdeti időszakában sajtótalálgatások jelentek meg arról, hogy a magyar baloldali ellenzék, különösen az MSZP sokat tett azért, hogy az európai közvélemény figyelmét felhívja a magyar médiaszabályozás változásaira.[8] Ezt Kovács László (MSZP akkori alelnöke) egy interjújában voltaképpen el is ismerte.[9] 2010 decembere után a szocialista párt a magyar közvéleményt célzó megszólalásaiban is fokozottan hangsúlyozta a kérdés európai vitáját.[10]

A törvények másik parlamenti kritikusa az LMP, ha sokkal visszafogottabban is, de részt vett az európai vitában elfogadva, hogy közös európai kérdésről van szó.[11] 2011 márciusában Budapesten az Európai Zöldpárt EP frakciójával közös rendezvényen Magyarország jelenéről és jövőéről gondolkodva a médiatörvényekről is szót ejtettek.[12]

AZ EMBERI JOGI-, JOGVÉDŐ- ÉS CIVIL SZERVEZETEK, ÉRTELMISÉGIEK (54 KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉG)

Az első civil reakció, amely az ügyet teljesen az Európai Unió kontextusában kezeli a Társaság a Szabadságjogokért (TASZ) 2010. június 15-én kelt állásfoglalása. Még aznap a Mérték Médiaelemző

7 Országgyűlés 28. ülésnapja (2010.07.22.), 72-105. felszólalás. T/360 A médiát és a hírközlést szabályozó egyes törvények módosításáról. Rogán Antal felszólalása. Országgyűlés 56. ülésnapja (2010.12.01.), 1-51. felszólalás. T/1747 A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló törvényjavaslat általános vitája.

8 Különös víziók külföldön az új kormányról, magyarhirlap.hu, 2010. július 23

9 ATV Egyenes beszéd című műsora, atv.hu, 2010. július 7

10 Orbán, a puszta Putyinja, nol.hu, 2010. december 2. , Gyurcsány a médiatörvény: jön Lukasenko országa, nol.hu, 2010. december 21.; Magyarország köszönettel tartozik, mszp.hu, 2010. december 23.

11 Karácsony Gergely a Duna TV Közbeszéd című műsorában, lehetmas.hu, 2011. január 28.; LMP: Kiegyensúlyozott médiahatóságot!, nol.hu, 2011. március 5.; Továbbra sem tetszik az EU-nak a médiatörvény, ma.hu, 2011. március 10.

12 „Értsd meg, Viktor!" - Daniel Cohn-Bendit Budapesten, origo.hu, 2011. március 31.

Műhely,[13] két nappal később az EBESZ is beszállt a vitába.[14] Az EBESZ a későbbiekben is fontos szereplője maradt a vitának.[15] A magyar médiatörvényeket élésen kritizálta az Eötvös Károly Közpolitikai Intézet is.[16]

2011 januárjában az Európa Tanács is elkezdett foglalkozni az üggyel.[17] 2011. január 26-án az Európa Tanács Közgyűlése svéd szocialista küldöttek kezdeményezésére már a médiatörvények kapcsán a magyar demokrácia helyzetéről tartott vitanapot,[18] 2011. május 17-én pedig újabb szakvéleményt tesz közzé.[19]

Az Európai Unió Tanácsának magyar elnökség alatti munkájának kezdetén az európai jogvédők és civilek új lendületet vettek: 2010–2011 fordulóján újabb deklarációk születtek. Az Amnesty International, a Freedom House, a Greenpeace és az Európai Szakszervezeti Konföderáció nyilatkozatban kritizálják a magyar kormányt. 2011. január 5-én a magyar hackerek és internetezők közösségéből alakult *Black-out for Hungary* kezdeményezésére egy napra elsötétült több weboldal, facebook és twitter profil is. Az ötlet sikerét jelzi, hogy a napi többmilliós forgalmat bonyolító fájlcserélő honlap a Pirate Bay és az európai parlamenti képviselettel is rendelkező svéd kalózpárt is részt vett az akcióban.[20]

Az első utcai megmozdulásokat is civilek szervezték (2010. december 21.[21] és 2011. január 4.[22]). 2010 decemberében a szabályozással egyet nem értők megalapítják a „*Egy millióan a magyar sajtószabadság!*"

13 Mi a gond a médiatörvénnyel?, Interjú Polyák Gáborral, Kossuth Rádió, 2010. június 15. Hasonló álláspontot képvisel Bayer Judit 2010. december 27-én kelt blog bejegyzésében, lásd: blog.bayerjudit.com.

14 Egyközpontú médiavilág jön a médiacsomaggal, magyarnarancs.hu, 2010. június 17.

15 Médiatörvény: Martonyi nem érti az EBESZ-t, nol.hu, 2010. szeptember 7., Kazahsztánról mintázták a magyar médiacsomagot, nol.hu, 2010. szeptember 2., Az EBESZ a médiacsomagról: ilyen máshol nincs, nol.hu, 2010. szeptember 23

16 Kivánjuk a' sajtó szabadságát, censura eltörlését", ekint.org, 2010. augusztus 5.

17 Nincs helye a hisztériának, Hír TV, 2011. január 12. 19:44:36-19:47:02

18 Opinion of the Commissioner for Human Rights on Hungary's media legislation in light of Council of Europe standards on freedom of the media, coe.int, 2011. február 25.

19 Kevesli a médiatörvény módosításait az Európa Tanács, Bruxinfo.hu, 2011. május 17.

20 Sötét képernyőkkel a médiatörvény ellen, Index.hu, 2011. január 2.

21 Diákok tiltakoztak a médiatörvény ellen, RTL KLUB Híradó, 2010. december 22.

22 Csendes tüntetés a tiltakozó rádiósok miatt, hvg.hu, 2011. január 5.

nevű Facebook csoportot (Milla). A csoport tagjai a közösségi médiafelületek segítségével 2011. január 14-ére és 25-ére demonstrációt szerveznek (10-10 ezer fős becsült részvétellel). A budapesti megmozdulással egy időben Bécsben, Berlinben és Varsóban szimpátiatüntetés zajlik.[23] A médiatörvényt ellenző megmozdulásokat esetenként ellendemonstráció kísérte.[24] Ezek hírére a magyar kormányt támogató civilek is szervezkedni kezdtek. Többek között a Civil Összefogás Fórum (CÖF),[25] a Munkástanácsok Országos Szövetsége[26] és a Nagycsaládosok Országos Egyesülete (NOE)[27] 2011 januárjában nemzetközi sajtótájékoztatón mondták el, hogy semmi kivetnivalót sem látnak az új magyar médiaszabályozásban.

A magyar médiatörvények európai vitájából a közéleti értelmiség is kivette a részét. Különösképp Heller Ágnes, Konrád György, Tamás Gáspár Miklós, Vajda Mihály, Radnóti Sándor, Komoróczy Géza, Tarr Béla, Jancsó Miklós, Fischer Ádám és Schiff András[28], továbbá Timothy Garton Ash, Adam Michnik és Vaclav Havel.[29]

AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS AZ EURÓPAI BIZOTTSÁG (72 KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉG)

Az Európai Parlament a vita korai szakaszának egyik fő fóruma lett.[30] A szocialista EP frakció munkacsoportja vitanapot szervezett (2010. szeptember 7.), ahol kérték az Európai Bizottság beavatkozását. Neelie Kroes, az Európai Bizottság digitális és audiovizuális politikáért felelős főbiztosa azonban ekkor még nem látott okot arra, hogy eljárást indítson bármely EU-tagállam ellen.[31] A 2010. december 21-i magyar parlamenti döntés hírére

23 Öt városban tüntetnek a médiatörvény ellen, nol.hu, 2011. január 25.
24 Tüntetés Heller Ágnes ellen. Ugyanaz a hír kétféleképpen, Galamus.hu, 2011. április 10.
25 CÖF: külföldön elhamarkodottan ítélték el a médiatörvényt, gondola.hu, 2011. január 12.
26 A médiatörvény mellett, médiafigyelő.hu, 2011. január 12.
27 A nagycsaládosok egyesülete támogatja a médiatörvényt, hvg.hu, 2011. január 17.
28 Brüsszelben tiltakoztak magyar művészek az Orbán-kormány intézkedései ellen, origo.hu, 2011. január 12.
29 „Orbán Európa ellen" kontra „Csigavér", nol.hu, 2011. január 8.
30 A szocialista EP-frakció vezetője aggódik a sajtószabadságért, emasa.hu, 2010. július 8.
31 Brüsszelt nem érdeklik a magyar aggályok, Index.hu, 2010. szeptember 9.

azonban az Európai Bizottság bejelentette: vizsgálatot indít a törvény kapcsán. [32]

A magyar médiaszabályozás-polémia egyik csúcspontja az Európai Unió Tanácsának a magyar elnökségi programáról tervezett vitanapja volt. 2011. január 19-én Strasburgban az EP képviselői azonban sokkal inkább a médiaszabályozással kapcsolatos véleményükkel szembesítették Orbán Viktort. Míg a szocialista, liberális és zöld és kommunista frakciók vezérszónokai hevesen kritizálták a törvényt, addig az Európai Néppárt és euroszkeptikus Szabadság és Demokrácia Európája frakciói megvédték a magyar kormányt. Láthatóvá vált, hogy az európai politikai elit álláspontja nem egységes. Az ülésen elhangzottak azt is megmutatták, hogy a magyar kormányt támogatók nem a médiatörvények irányaival értettek egyet, sokkal inkább a liberálisok és baloldaliak ellen beszéltek.[33] A rendkívül szenvedélyes retorikai fordulatokban bővelkedő vitát a szakértők később az igazi európai politika egyik jeleként üdvözölték.[34]

A baloldali frakciók közül a Szocialisták és Demokraták Progresszív Szövetsége, a Liberálisok és Demokraták Szövetsége (ALDE) és a Zöldek/Európai Szabad Szövetség különösen sokat tett az ügy napirenden tartása érdekében.[35] Az osztrák szocialista párt EP delegációja 2011. január 8-án az Európai Bizottság azonnali beavatkozását követelte,[36] az ALDE pedig január 11-én Sajtószabadság Magyarországon címmel közmeghallgatást szervezett Brüsszelben.[37] A Zöldpárt EP képviselőcsoportja szerint a magyar médiaszabályozás 2011 tavaszának legfontosabb európai politikai ügye volt.[38] 2011. március elsején Heller Ágnes részvételével nyílt vitanapot tartottak az Európai Parlamentben.[39]

32 Az EU vizsgálja a magyar médiatörvényt, nol.hu, 2010. december 22.

33 The programme of activities of the Hungarian presidency of the Council (debate), europarlTV, 2011. január 19

34 Strasbourg: szenvedélyes nyitány és a magyar elnökség programjának bemutatása, MTV Az Este, 2011. január 20.

35 Uniós támadás: a médiatörvénnyel méltatlanná válunk az elnöki posztra, nol.hu, 2010. december 22.; EP-frakció kéri a magyar médiatörvény visszavonását, nol.hu, 2010. december 22.; Verhofstadt: Hungary must uphold media freedom, alde.eu, 2010. december 24.

36 Ungarn verbittet sich Einmischung der EU, focus.de, 2011. január 19.

37 Event [110111] Freedom of Press in Hungary ALDE, youtube.com, 2011. január 11.

38 Hungarian media law, Greens-efa.eu, 2011. január 19.

39 Hungarian democracy in danger?: An open debate with Agnes Heller, Green-efa.eu, 2011. március 1.

Az Európai Bizottság vizsgálatával párhuzamosan az Európai Parlament médiaügyekkel foglalkozó frakcióközi munkacsoportja is tárgyalta a magyar szabályozást. A néppárti Jean-Marie Cavada vezette munkacsoport folyamatos kapcsolatban állt a Neelie Kroes ezette EB küldöttséggel és februári sajtóközleményében sürgette az EB-t, hogy a szabályozás egészének szellemiségét és ne csak annak néhány technikai részletét vizsgáljanak.[40] Tudható az is, hogy néhány néppárti képviselő is megszavazta az EP márciusi, a médiatörvényeket elítélő állásfoglalását.[41]

A MAGYAR KORMÁNY (60 KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉG)

A magyar kormány jó ideig nem reagált a hazai és nemzetközi észrevételekre. Az első érdemi válasz 2010 decemberéig váratott magára. A kormány számára ekkorra vált világossá, hogy az ügy magától nem fog elcsitulni és a további nem-kommunikáció komolyan veszélyezteti az 2011-es magyar EU elnökség sikerét.[42] Ekkor a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium, pontosabban annak kormányzati kommunikációért felelős államtitkársága lett a téma kormányzati felelőse.[43] A 2010. december 20-i parlamenti döntés után megerősödött a törvényeket támogató kormányzati aktivitás. A miniszterelnök szóvivője a nemzetközi kritikák élét akarta elvenni,[44] s még az év vége előtt Orbán Viktor és Semjén Zsolt is megszólalt.[45]

40 EP intergroup sceptical over Hungary's controversial law, europolitics.info, 2011. február 3.

41 Procedure: 2011/2510(RSP), http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0094+0+DOC+XML+V0//EN

42 2010 és 2011 fordulóján napvilágot látott jó néhány olyan állítás, amely szerint Magyarország nem méltó az EU elnökségi pozíció betöltésére (lásd: Jean Asselborn közleménye, reuters.com, 2010. december 22.), illetve az Európai Bizottság elnöke 2011. január 6-i sajtótájékoztatón világossá tette, hogy a magyar médiatörvény ügyében vizsgálatot kezdeményeznek (Jose Manuel Barosso sajtótájékoztatója Budapesten, youtube.com, 2011. január 6.).

43 Médiatörvény: a svéd nagykövet cáfolja a kormány állításait, hvg.hu, 2010. december 17.

44 Szijjártó szerint a luxemburgi miniszter nem kormányálláspontot közölt, hvg.hu, 2010. december 22.

45 Hír TV Rájátszás című műsora, 2010. december 23. Orbán a médiatörvény korrekciójáról: Eszünk ágában sincs!, hetivalasz.hu, 2010. december 24., Interjú Semjén Zsolttal, Magyar Televízió Ma Reggel, 2010. december 23.

Navracsics Tibor közigazgatási és igazságügyi miniszter 2010–2011 fordulóján a vita lehatárolásával próbálkozott. 2010. december 27-én kelt Neelie Kroes főbiztosnak címzett levelében leszögezte, hogy a kormány csak az Európai Unió audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelve és a 2010. évi CLXXXV. törvény közötti összhang megteremtését szolgáló tárgyalásokban hajlandó részt venni, az ideológiai-politikai alapon szerveződő csatározásokban nem.[46] Ezt az elképzelést azonban fel kellett adniuk, amikor 2011. január 19-én Orbán Viktor az Európai Parlamentben a szocialista, a zöld és a liberális frakciók vezetőivel keveredett szóváltásba. Noha terv szerint az Európai Unió Tanácsának magyar elnökségi programjáról szólt volna a disputa, a hozzászólások sokkal inkább szóltak a magyar médiaszabályozásról és a körülötte zajló polémiáról, mintsem az elnökség ügyeiről. Az ülés fordulópontot jelentett a vitában; egyértelművé vált ugyanis, hogy szükség van a magyar kormány offenzív és kezdeményező kommunikációjára, s az is megmutatkozott, hogy az európai politikai elit körében van fogadókészség a baloldali-liberális pozíciók ellensúlyozására. Ettől kezdve a magyar kormány tagjai többet és bátrabban beszéltek, s láthatóan igyekeztek inkább részt venni, semmint kitérni a magyar médiatörvény európai vitája elől. Ezt a változást bizonyítják a számok is: 2010 júniusa és novembere között mindössze Martonyi János az EBESZ vádjai előtt értetlenül álló közleménye jelent meg. 2010. december elseje és 2011. január 19-e között tizenhárom, 2011. január 19-e és március 7-e között huszonnyolc, március 7-e és június 30-a között pedig tizenkilenc kormányzati megnyilatkozást regisztráltunk.

A KÜLFÖLDI POLITIKAI SZEREPLŐK (29 KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉG)

Az európai vita 2010. december 21-e utáni szításában alighanem Jean Asselborn Reutershez eljutatott közleménye játszott kulcsszerepet, amelyben a luxemburgi külügyminiszter diplomáciában szokatlan nyíltsággal beszélt a médiaszabályozásról.[47] Ugyanaznap a német kormányszóvivő jelentette ki, hogy Angela

46 Egymásnak feszülnek Európa erői a magyar médiatörvény felett, origo.hu, 2011. január 19.

47 Hungary passes law boosting government control of media, reuters.com, 2010. december 22.

Merkel, német kancellár aggodalommal figyeli a médiára vonatkozó magyar szabályok alakulását.[48] Az is tudható, hogy 2010 decemberében a német és a magyar külügyminiszter többször beszélt telefonon az EU-elnökség és a médiatörvények európai fogadtatásának összefüggéseiről.[49] A magyar médiatörvény ügye a német kormánykoalíció pártjai között némi feszültségeit is szült. A külügyi tárcát birtokló Szabaddemokrata Párt (FDP) következetesen kritizálta a magyar kormányt,[50] míg a Bundestag kereszténydemokrata frakcióigazgatója túlzónak tartotta a német kormány reakcióit.[51] Megszólalt még a svéd, a francia és a cseh és a bolgár kormány képviselője is.

A MAGYAR SAJTÓ KÉPVISELŐI (61 KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉG)

A kommunikációs folyamot vizsgálva állítható, hogy az újságírók egy csoportja egyáltalán nem mértéktartó kívülállással követte az európai vitát, hanem sokkal inkább a disputa aktív résztvevőjeként tekintett magára; szerkesztőségi és azon túli eszközökkel is igyekezett hozzájárulni a magyar médiatörvények közös európai kérdésként történő definiálásához.

Az újságírói szakmai szervezetek közül a Magyar Újságírók Országos Szövetsége vetette fel először, hogy „*európai szemmel nézve*" nem helyes az új tervezet iránya.[52] 2010 nyarán megérkeztek nemzetközi szakmai szervezetek első reakciói is; az Európai Újságíró Szövetség (European Federation for Journalists) elnöke[53] és a Nemzetközi Sajtóintézet (International Press Institute) vezetése nyílt levélben,[54] az osztrák sajtómunkásokat tö-

48 Merkel a jogállamiság elveire figyelmezteti Magyarországot, index.hu, 2010. december 22.

49 Szijjártó tévedett, a németek beszóltak, index.hu, 2010. december 23.

50 Már az EU-elnökséget is veszélyezteti a jogszabály, nol.hu, 2010. december 24.

51 Hűséges Európához a magyar kormány, mno.hu, 2010. december 23.

52 Jegyzőkönyv az Országgyűlés Kulturális és sajtóbizottságának 2010. június 23-án, szerdán, 9 órakor a Képviselői Irodaház I. emelet III. számú tanácstermében megtartott üléséről. Eötvös Pál hozzászólása 17. oldal, parlament.hu. Letöltés időpontja: 2011. május 10.

53 Az Európai Újságíró Szövetség a médiacsomag visszavonását kéri, emasa.hu, 2010. június 23.

54 A Fidesz médiacsomagjának visszavonását sürgeti az IPI, emasa.hu, 2010. június 25.

mörítő szakszervezet pedig a bécsi magyar nagykövetség előtt tiltakozva fejezte ki nemtetszését.[55]

Ekkor kapcsolódott a beszélgetésbe a Magyar Elektronikus Újságírók Szövetsége (MEÚSZ), amely támogatásáról biztosította a törvényjavaslat-tevőket és megalapozatlan támadásnak tartotta a külföldi szakmai vélekedéseket.[56]

2010. december 21-i parlamenti döntés értelmében megszületett a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló törvény az újságírókat is újabb állásfoglalásra ösztönözte. A Népszava és a Népszabadság újságírói január 3-án kiáltványt jelentettek meg, amely az európai közvélemény számára is huszonhárom nyelven hirdette, „*Magyarországon megszűnt a sajtószabadság*".[57] Tudható az is, hogy a Népszabadság főszerkesztője Vörös T. Károly a német újságírókkal és a Bundestag szocialista frakciójának küldöttségével tárgyalásokat folytatott.[58] Az újságírói elkötelezettséget mutatja, hogy többen hajlandók voltak kilépni a szerkesztőségi szobából, hogy tevőlegesen alakítsák a politikai folyamatokat. A Népszabadság egyesülete például Alkotmánybírósághoz fordult,[59] s az újság munkatársai élére álltak az Eötvös Károly Intézet „*Írjuk át a médiatörvényt!*" című kezdeményezésének. Indoklásaként pedig azt olvashattuk; „*célunk, hogy a magyar médiaszabályozást visszavezessük Európába*".[60] A Klubrádió munkatársai Stockholmban és Berlinben[61], lengyel[62] és francia újságírók[63] Budapesten, az olasz sajtó képviselői Rómában,[64] a Ri-

55 Ungarn: Droht „Medienfreiheit" á la KP 21 Jahre nach Mauerfall? Protestresolution der Mediensektion der Gewerkschaft GdG-KMSfB, ots.at, 2010. június 30.

56 A médiacsomag elfogadását sürgeti a MEUSZ, MTI.hu, 2010. július 1.

57 A Népszabadság tiltakozó címlapja 23 nyelven: A mi valóságunk, Népszabadság, 2011. január 3.

58 ATV Civil a pályán című műsora, atv.hu, 2011. január 6.

59 A Népszabadság az Alkotmánybírósághoz fordult az új médiaszabályozás miatt, nol.hu, 2011. február 8.

60 Írjuk át a médiatörvény!, nol.hu, 2011. február 21.

61 Bolgár György Svédországban, galamus.hu, 2011. április7.

62 Michnik a sajtószabadság-tüntetésen: Viktor, ez az út a diktatúra felé vezet!, nol.hu, 2011. március 15.

63 Vámos Anna főszervező köszöntője 2011. március 15-én a Milla tüntetésén.

64 Legge sulla stampa in Ungheria: manifestazioni anche a Roma, centrodiascolto.it, 2011. január 12.

porterek Határok Nélkül aktivitási pedig Bécsben[65] tiltakoztak az új magyar médiatörvények ellenek. A médiatörvényeket ellenző sajtó képviselői pedig külföldi médiumokban rendszeresen megszólaló interjúalanyokká váltak.[66]

A vitában elfoglalt pozíciók (3. kutatási kérdés)

Az empirikus kutatás során nemcsak arra voltam kíváncsi, hogy kik, mikor és hol kommunikálták az új magyar médiatörvényeket közös európai problémaként, hanem a vitában megjelenő álláspontokat is részletesen megvizsgáltam. A magyar médiatörvény európai vitájában két világosan elkülönülő pozíció jelent meg; az egyik az *új magyar médiaszabályozást kritizálóké*, a második pedig a *kritikusokat támadó*. Az álláspontok elemzésénél elsősorban azokra az érvekre fókuszáltam, amelyeket a megszólalók saját mondanivalójuk alátámasztására alkalmaztak. Az érveket nyitott kódolás alapján öt értelmezési keretbe – *demokratikus értékek, európai összetartozás, szuverenitás, szolidaritás és politikai motiváció* – csoportosítottam. Mindez az alábbi eredményekre vezetett.

AZ ÚJ MÉDIASZABÁLYOZÁSSAL SZEMBEN KRITIKUS MEGSZÓLALÓK POZÍCIÓJA (182 KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉG)

Az ellenzők legtöbbször hangoztatott problémája a demokratikus értékek és az új magyar médiaszabályozás viszonya volt. A vizsgálati időszak egészét meghatározta a kérdés, hogy vajon a magyar törvények kiállják-e a demokrácia és az európai közös értékek próbáját. A vita alakulása arra mutat rá, hogy az európai demokrácia és az európai politikai értékek – ahogyan azt a vitában értelmezik – szoros összefüggésben vannak a sajtószabadság kérdésével.

65 Bécsben is tüntettek a magyar médiatörvény ellen, origo.hu, 2011. január 15.

66 Interview mit Mong Attila und Bogár Zsolt, neuwal.com, 2011. február 25.; A Slow Poison Attacking Democracy: Facebook Generation Fights Hungarian Media Law, spiegel.de, 2011. január 4.; Hungarian Media Independence Under Attack: An Interview with Balázs Nagy-Navarro, dissentmagazin.org, 2010. december 27.

Az összes rögzített kritikus megnyilvánulás több mint hetven százalékában, 133 megszólalásban sikerült a demokratikus értékek vagy az európai összetartozás értelmezési keretét azonosítani. A demokratikus értékek frame egyik legerősebb érve a sajtószabadság védelme volt, amely 77 kódolt egységben jelent meg. Az új szabályozással egyet nem értők kommunikációjában többször összekapcsolódott a sajtószabadság és a demokrácia; bár itt némi különbség mutatkozott a magyar és a külföldi szereplők érvkészletében. Míg az EBESZ és a nemzetközi sajtószakmai szervezetek számára a sajtószabadság és a demokrácia megsértése egy és ugyanaz, addig a magyar jogvédő és újságírói szervezetek a sajtószabadsággal kapcsolatban inkább az akkor még érvényben lévő 1989-as Alkotmány értékeit emlegették.

A demokratikus értékek-frame sokszínűségét mutatja, hogy egyszerre volt alkalmas részletes, paragrafusok szintjéig elmenő kritikai boncolgatásra és a jogszabályt csak példaként megemlítő, sokkal inkább a Fidesz demokratikus elkötelezettsége felett egyszerű és gyors ítéletet mondó kommunikációk rendezésére. A vita csúcspontján az Európai Parlament 2011. január 19-i plenáris ülésén szintén találunk példát mindkét mintára. Az ülés eredeti célja az Európai Unió Tanácsának soros magyar elnökségi programjának megbeszélése lett volna, de az Európai Bizottság elnöke és a legnagyobb európai pártcsaládok képviselői számára a magyar médiatörvény és maga a vita sokkal érdekesebbnek bizonyult. José Manuel Barroso felszólalásában figyelmeztette Orbán Viktort, hogy a sajtószabadság Európa „*legszentebb*" értéke, s ha megsértésének gyanúja felmerül, akkor az európai közösség és annak képviselői „*joggal tesznek fel kérdéseket*".[67] Martin Schulz a szocialista frakció vezetője beszédét egyenesen azzal kezdte, hogy hitet tett a magyar médiatörvények európai vitájának érvényessége mellett.[68]

67 José Manuel Barroso felszólalása, 2011. január 19. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=CRE&reference=20110119&secondRef=ITEM-005&format=XML&language=EN. Letöltés időpontja: 2011. január 30.

68 Martin Schulz hozzászólása, 2011. január 19. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=CRE&reference=20110119&secondRef=ITEM-005&format=XML&language=EN. Letöltés időpontja: 2011. január 30.

A zöldpárti[69] és a liberális[70] vezérszónokok is elfogadták a demokratikus értékek és az európai összetartozás értelmezési keretét, de ők a jogias beszéd helyett érzelmi húrokat pengettek.

A kritikusoknak tehát alapvetően Orbán Viktor demokráciaértelmezésével volt vitájuk, hiszen számukra elfogadhatatlan, ha az EU egyik tagállamának kormánya ellenőrizni akarja a médiát, mert a demokrácia rendje szerint fordítva áll a helyzet.[71] Az ülésen Orbán Viktor demokratikus elkötelezettsége is többször megkérdőjeleződött.[72]

A demokratikus értékek és az európai összetartozás értelmezési kereteinek kombinációja a magyar médiamunkások pozícióját is meghatározta. Az új szabályozást ellenző újságírók a „*külföldről kristálytisztán látszó diktatúraveszélyről*"[73] írtak, amelyben nagyon is szükséges, hogy Európa tekintélyes figurái „*közösen, határozottan kijelentik: eddig és ne tovább*".[74] Az európai kritikusokkal való párbeszéd fontosságáról szólt a Népszava *Nem az országgal van a baj* című írása, amelyben a szerző köszönetet mond a „*tűéles*" helyzetértékelésért.[75] Egy másik cikkben az európai a magyar nyilvánosság „*működési zavarainak*" ellensúlyozójaként jelent meg, s az európai politikai aktorok a „*bénult magyar ellenzék*" szerepét töltik be, amikor a demokrácia védelmében lépnek fel még akkor is, ha „*magyar emberek többségét mindebből* (ti. Orbán-kormány intézkedései) *semmi*

69 Daniel Cohn Bendit 2011. január 19-én az EP plenáris ülésén elhangzott beszéde. Magyar felirattal olvasható: http://nol.hu/kulfold/cohn-bendit_beolvas_orbannak_-_video_magyar_felirattal. Letöltés ideje: 2011. június 30.

70 Guy Verhofstadt 2011. január 19-én az EP plenáris ülésén elhangzott beszéde. Magyar felirattal olvasható: http://nol.hu/kulfold/cohn-bendit_beolvas_orbannak_-_video_magyar_felirattal. Letöltés ideje: 2011. június 30.

71 Daniel Cohn Bendit 2011. január 19-én az EP plenáris ülésén elhangzott beszéde. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=CRE&reference=20110119&secondRef=ITEM-005&format=XML&language=EN. Letöltés időpontja: 2011. január 30.

72 Jörg Leichtfried hozzászólása 2011. január 19-én az EP plenáris ülésén. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=CRE&reference=20110119&secondRef=ITEM-005&format=XML&language=EN. Letöltés időpontja: 2011. január 30.

73 Miért ömlik az epéjük?, Népszava, 2011. január 8.

74 Orbán csupasz ökle és a külföldi visszhang, nol.hu, 2011. január 6.

75 Nem az országgal van a baj, népszava.hu, 2011. január 15.

sem zavarja".[76] A Népszabadság hasábjain pedig amellett érveltek, hogy ha az Európai Unió egy tagállama megsérti a közösségben tisztelt értékeket, az közös ügy, következésképpen a közösség minden tagjának joga van azt vitatni.[77]

A MAGYAR MÉDIASZABÁLYOZÁS KRITIKUSAIT TÁMADÓ POZÍCIÓK (138 KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉG)

Az új médiatörvények európai vitájában megfogalmazott kritikák a vita első hónapjaiban süket fülekre találtak. Martonyi János külügyminiszter „*nem értette*" a kritikákat,[78] Cser-Palkovics András parlamenti képviselő szerint pedig „*nincs ügy*",[79] amiről beszélni kellene. A médiaszabályozás változásait kezdeményező és azt támogató hivatalos politikai intézmények tehát 2010 nyarán még a vita tényét sem óhajtották elfogadni.

A Magyar Elektronikus Újságírók Szövetsége azonban már 2010. július elsején teljes mellszélességgel kiállt a szabályozás tervezete mellett. Ezzel párhuzamosan igyekezett a Nemzetközi Sajtóintézet és az Európai Újságíró Szövetség hitelét tönkretenni, amikor politikai elfogultság gyanúját vetette fel.[80] 2010 őszén a Fidesz és a kormánypárti újságírók szinte egyszerre indítottak támadást az EBESZ ellen. 2010. szeptember 9-én L. Simon László (Fidesz) sajtótájékoztatóján éles szavakkal kritizálta a magyar médiatörvényeket támadókat; az EBESZ sajtószabadság-képviselőjét azzal vádolta, hogy a magyar baloldal szócsöve.[81] Közben a Magyar Nemzet az EBESZ és a magyar balliberális értelmiség különlegesen szoros kapcsolatát elemezte szerkesztőségi cikkében.[82]

A magyar kormány 2010 decemberében szállt be a vitába, s egy viszonylag komplex, több elemből álló pozíció proponálására kommunikációs támadást indított. Először arról próbálták meg-

76 Magyarországon megszűnt a sajtószabadság, Népszava címlap, 2011. január 3.
77 Árt az egész EU szavahihetőségének az új magyar médiatörvény, nol.hu, 2011. január 15.
78 Médiatörvény: Martonyi nem érti az EBESZ-t, nol.hu, 2010. augusztus 28.
79 Eltűntek a médiatörvény előterjesztői, stop.hu, 2010. augusztus 11.
80 A MEUSZ sürgeti a médiatörvényt, meusz.hu, 2010. július 1.
81 Fidesz: az EBESZ jelentése az MSZP vádpontjait tartalmazza, emasa.hu, 2010. szeptember 9.
82 Rendszerváltás a médiában hisztérikus felhangokkal, mno.hu, 2010. október 1.

győzni az európai közvéleményt, hogy az új szabályozás „*ízig-vérig európai*"[83], vagyis nincs olyan eleme, amely más európai uniós tagállam valamelyikében ne lenne ismert és elfogadott médiapolitikai gyakorlat. Talán a budapesti svéd nagykövetség azonnali tiltakozása miatt elálltak a más európai országok médiapolitikai gyakorlatával példálózó kommunikációtól, s helyét a nemzeti szuverenitásra és a támadások mögött álló politikai érdekek hangoztatására épülő kommunikáció vette át.

Egyfajta szuverenitás-értelmezési keret elfogadtatásával kísérletezett Orbán Viktor, amikor arra kérte a német és a francia kormány képviselőit, hogy „*tartózkodjanak a véleménynyilvánítástól*" olyan kérdésekben, amelyben „*nincs érdekeltségük*".[84] Ezt az érvkészletet főként a magyar kormánypárti újságírók és civil szervezetek ápolták. A Magyar Nemzet és a Magyar Hírlap szerkesztőségi cikkeiben a médiatörvény kritikáit a nemzeti önrendelkezés „*példátlan*"[85] és „*felháborító*"[86] megsértésének tekintették. A Civil Összefogás Fórum pedig elítélte a „*belügyekbe való beavatkozást*".[87]

A médiatörvények kritikusait támadó magyar és külföldi szereplők között összhangot azonban nem a szuverenitás, hanem a politikai motiváció értelmezési keret felépítése teremtette meg. Az elfogultság, méltánytalanság és összehangolt politikai támadás vádjával operáló értelmezési keret ugyanis nemcsak a magyar kormányzat, a kormánypártok és a Fidesz európai parlamenti delegációjának, hanem az Európai Parlament néppárti frakciójának, a Szabadság és Demokrácia Európája nevű képviselőcsoportjának és egyéb tagállami politikus álláspontját is meghatározta. A politikai motiváció értelmezési keretének alkalmazását újságírói beszélgetésekben és civil szervezetek kommunikációjában is rögzítettem. A politikai motiváció értelmezési keretének érvei figyelhetők meg Orbán Viktor 2011. január 19-én, az EP plenáris ülésének második beszédében.[88]

---

83 Szijjártó: a médiatörvény „ízig-vérig európai jogszabály", nol.hu, 2010. december 28.

84 Orbán mégis változtatna?, bruxinfo.hu, 2011. január 6.

85 A kettős mérce bűze, mno.hu, 2011. január 10.

86 Második taxisblokád?, mno.hu, 2011. január 11.

87 A kormány jó úton halad, civilosszefogas.hu, 2011. január 11.

88 Tesztnek tartja a médiatörvényt ért bírálatokat Navracsics, origo.hu, 2011. január 10.

A magyar nép egésze elleni támadás harcias formában jelent meg a kormánypárti újságírói-értelmiségi körökben. Az Echo TV Korrektúra című beszélgetős műsorában a résztvevők a vitát a háború metaforáival írták le: az európai kritikákat „*Magyarország elleni nemzetközi hadjáratnak*", a magyar kormány pozícióját pedig „*szabadságharcként*" értelmezték. [89]

A politikai motiváció keret sikeréhez hozzájárult, hogy felépítésében és ápolásában nem magyar szereplők is kivették részüket. Egyik példája Jacek Kursk (Európai Konzervatívok és Reformerek európai parlamenti képviselője) hozzászólása, amelyben az európai kritikái mögött politikai antipátiáról beszélt.[90] Nigel Farange EP képviselő pedig egyenesen úgy fogalmazott, hogy az Európai Bizottság „*tele van kommunistákkal*", így az hamisan állítja be magát semleges testületnek.[91] Német kereszténydemokrata képviselők a Bundestagban pedig a magyar médiatörvény európai visszhangját „*összeurópai kommunista-szocialista produktumnak*" nevezték.[92]

Fontos hangsúlyozni, hogy a vitában megszólalt külföldi politikusok többnyire nem a médiatörvényeket és nem is elsősorban a magyar kormányt vették védelmükbe, hanem a kritikusait támadták. [93]Noha az Európai Bizottság illetékességét és tárgyalások szükségességét nem kérdőjelezték meg, ez a fajta kommunikáció tulajdonképpen a magyar kormánnyal valamiféle együttérzést vállaló pozíciót jelez. Az ellenfelek politikai kötődését nem tárgyaló, de a magyar kormány iránti szolidaritást nyilvánossá tevő kommunikációkat a *szolidaritás*-értelmezési keret elnevezéssel illettem (19 egység).

89 Echo TV Korrektúra című műsora, 2011. január 7.

90 Jacek Olgierd Kursk hozzászólása az EP 2011. január 19-ei plenáris ülésén. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=CRE&reference=20110119&secondRef=ITEM-005&format=XML&language=EN Letöltés ideje: 2011. január 30

91 Nigel Farange hozzászólása az EP 2011. január 19-ei plenáris ülésén. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=CRE&reference=20110119&secondRef=ITEM-005&format=XML&language=EN Letöltés ideje: 2011. január 30

92 Németek is kommunistáznak a magyar médiatörvény miatt, nol.hu, 2011. január 5.

93 Bernard Fournier, Edigijus Variekis, Luca Volunté, Frunda György hozzászólása. Council of Europe: Debate on the functioning of democracy in Hungary, webtv.coe.int, 2011. január 26.

1.3. Összegzés

Noha az európai nyilvánosság a szakirodalomban többnyire az Európai Unió nyilvánosságaként jelenik meg, a médiatörvények ügye világosan mutatja, hogy a jogi-intézményi struktúrák kényszerével szemben a tágan értelmezett, vagyis a nemzeti pártokon és kormányokon túli politikai szereplők nagyfokú szabadságot élveztek az európai nyilvánosság megteremtésében és befolyásolásában. A médiaszabályozás vitájának ívét követve láthattuk, ahogyan a magyar jogalkotók szándékával egyet nem értők 2010–11 fordulójára miként kormányozták az ügyet az EU hivatalos napirendjére. Az adatok tanúsága szerint a magyar médiatörvények közös európai problémává emelésének kezdeményezői nem az Európai Unió hivatalos képviselői voltak, s a beszélgetések többnyire nem az EU fórumain zajlottak. Noha az EP szocialista frakciója már a vita korai szakaszában kísérletet tett a médiaügy összeurópaiságának hangoztatására, az Európai Bizottság jó ideig (2010 késő decemberéig) tartózkodott a vitában való részvételtől. Azután azonban éppen az Európai Bizottság tűnt fel a hatályos magyar szabályozás gyakorlatát ellensúlyozó EU-s médiapolitika legjelentősebb képviselőjeként. Az Európai Bizottság pozíciójában történt változás egyértelműen a politikai aktorok – köztük az állampolgárok – sikeres nyomásgyakorlását mutatja, amely az ügy köré teremtett európai nyilvánosság erejét bizonyítja.

Az új magyar médiaszabályok európai nyilvánosságát valójában azok a hazai és európai jogvédő-, civil- és szakmai szervezetek teremtették meg, akik kimondottan azért léptek a nyilvánosság elé, hogy az új magyar médiatörvény tervezete ellen felemeljék szavukat. 2010 nyara és decembere között elsősorban az NGO-k éltették az ügyet, az európai politikai elit igazán csak a közelgő magyar elnökség hírére lépett színre.

A téma tehát nemcsak szűken vett EU-s politikaformáló körök számára volt érdekes; Európa-szerte utcára vonultak a médiaszabályozást kritizálók, és mozgósítottak a magyar kormányt támogató körök is. Bár az online felületek fontos színtérré váltak a vitában (Black-out for Hungary, Milla csoport), a magyar médiatörvény európai nyilvánosságát mégsem csupán az internet segítségével konstruálták. Az ügyben a hagyományos és bevett kommunikációs infrastruktúráknak is komoly szerepe jutott.

A fejezet legfontosabb hozadéka, hogy megerősíti a téma nemzetközi diskurzusában egyre nagyobb nyomatékkal tárgyalt *heterogenitás, konfrontáció és rivalizáció* szempontjainak érvényességét, s alátámasztja a konfliktusok nyilvános kifejezésének kutatási horizontba állításáról szóló megállapítását. Noha a nemzetközi tudományos közösség számára a folyamatok tétje jobbára az Európai Unió (s vele az európai nyilvánosság) szétrobbanásaként vagy éppen az integráció további mélyítéseként jelenik meg (vö. Papanagnou, 2013; Meijers, 2013), vizsgálatom alapján úgy tűnik ezek mellett legalább annyira izgalmas a határokon átívelő politikai kommunikációs szituációk felértékelődése, s az itt megjelenő új interakciós minták megértése. A politikai szereplők európai nyilvánossággal egyre intenzívebben kalkuláló észjárása a politikatudomány számára mindenképpen új kutatási kérdéseket indukál.

Irodalomjegyzék

Baisnee, Oliver (2007): The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...). *European Journal of Communication*, Vol. 22, no. 4, 493–503

Bauer Martin W.-Aarts, Bas (2000): Corpus construction: a principle for qualitative data collection. In: Bauer, Martin – Gaskell, George (szerk): *Qualitative researching with text, image and sound*: *a Practical Handbook*, London, Sage, 19–37.

Bayer Judit (2011): Az új médiatörvény sajtószabadságot korlátozó rendelkezései. *Médiakutató*, Vol. 12, no. 1, 11–20.

Brouillette, Amy – Joost van Beek (szerk.) (2012): *Hungarian media laws in Europe: An Assessment of the Consistency of Hungary's Media Laws with European Practices and Norms*. Budapest, Center for Media and Communication Studies (CMCS).

Christiansen, Thomas-Jorgensen – Knut-Wiener, Antje (szerk. (2001): *The social construction of Europe*. London, Sage.

Checkel, Jeffrey T. (2006): Constructivist approaches to European integration. ARENA, Working Papers 01/2006.

Davis, Bronwyn – Harré, Rom (1990): Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour,* Vol. 20, no. 1, 43–63.

De Vreese, Claes – Boomgaarden, Hajo (2006): Media effects on public opinion about the enlargement of the European Union. *Journal of Common Market Studies,* Vol. 44, no. 2, 419–436.

De Vreese, Claes (2007): The EU as a public sphere. *Living Reviews in European Governance*, Vol. 2, no. 3. Elérhető: http://www.livingreviews.org/lreg-2007-3 (utolsó letöltés: 2014. július 25.)

Downey, John – König, Thomas (2006): Is There a European Public Sphere? The Berlusconi-Schulz Case. *European Journal of Communication,* Vol. 21, no. 2, 165–187.

Eriksen, Erik O. (2005): An Emerging European Public Sphere. *European Journal of Social Theory,* Vol. 8, no. 3, 341–363.

Fossum, John E. – Schlesinger, Philip (szerk.) (2007): *The European Union and the Public Sphere: A communicative space in the making?* London, Routledge.

Habermas, Jürgen (1996): *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy.* Cambridge, MIT Press.

Habermas, Jürgen (1998): *Inclusion of the Other: Studies in Political Theory.* Cambrigde, Polity.

Habermas Jürgen (2001): Postnational Constellation and the Future of Democracy. In: Habermas, Jürgen: *Postnational Constellation: Political Essays.* Cambridge, MIT Press, 58–112.

Hix, Simon (2008): What's wrong with the European Union and how to fix it. London, Polity.

Koltay András – Lapsánszky András (2011): Az új magyar médiaszabályozás alkotmá-nyossági kérdései. *Iustum Aequum Salutare*, Vol. 7, no. 2. 31–141.

Koltay András – Nyakas Levente (szerk.) (2012): *Magyar és európai médiajog*. Budapest: Complex.

Koopmans, Ruud – Statham, Paul (szerk.) (2010): *The Making of a European Public Sphere*, New York, Cambridge University Press.

Küçük, Bülent (2011): Europe and the Other Turkey. Fantasies of Identity in the Enlarged Europe. *Eurosphere Online*, Working Paper, No. 34.

Liebert, Ulrike (szerk.) (2007): Perspectives on European Politics and Society. *Journal of Intra-European Dialogue* (Special Edition), Vol 8. No. 3.

Majtényi, László – Polyák, Gábor (2011): A szabadság hazai hagyományának megtagadása
– új médiatörvények Magyarországon. *Közjogi Szemle*, Vol. 4, no. 1, 1–13.

Meijers, Mauritz (2013): The Euro-crisis as a catalyst of the Europeanization of public spheres? A crosstemporal study of the Netherlands and Germany. *LSE 'Europe in Question' Discussion Paper Series*, No. 62/2013.

Michailidou, Asimina (2007): T*he role of the Internet in the European Union's public communication strategy and the emerging European public sphere*. A Doctoral Thesis. Loughborough, Loughborough University. (Submitted in partial fulfilment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy of Loughborough University.)

Miszlivetz Ferenc (2005): Az *Európai konstrukció*. Szombathely, Savaria University Press.

Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Handbook*. London, Sage.

Noy, Chaim (2007): Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 10, no. 1, 1–18.

Oberhuber, Florian – Bärenreuter, Christoph – Krzyżanowski, Michał – Schönbauer, Heinz – Wodak, Ruth (2007): Debating the European Constitution. On representations of Europe/the EU in the press. *Journal of Language and Politics*, Vol. 4, no. 2, 227–271.

Papanagou, Georgious (2013): Digital Publics in Transnational Spaces: EU Blogs and the European Public Sphere. *UNU-CRIS,* Working Papers W-2013/6.

Risse, Thomas (2010): *A Community of Europeans. Transnational Identities and Public Sphere*. Ithaca, Cornell University Press.

Spreen, Marinus (1992): Rare populations, hidden populations and link-tracing designs: What and why? *Bulletin Methodologie Sociologique*, Vol. 36, no. 1, 34–58.

Statham, Paul – Trenz, Hans-Jörg (2013): *The Politization of Europe. Contesting the Constitution in the Mass Media*. London, Routledge.

Van de Steeg, Marianne – Risse, Thomas (2010): The Emergence of a European Community of Communication Insights from Empirical Research on the Europeanization of Public Spheres. *The Transformative power of Europe,* Working Paper No. 15.

Támogatás

A fejezet alapjául szolgáló doktori értekezés az ELTE-ÁJK Politikatudományi Doktori Iskolában készült. A kutatómunkát az MTA TK Politikatudományi Intézetben végeztem az MTA Fiatalkutatói Ösztöndíjának támogatásával. A szerző köszönetet mond Dr. Kiss Balázsnak a témavezetői feladatok ellátásért, s a disszertáció munkahelyi vitáján részt vett kollégáknak az értékes észrevételeikért.

2.

Szakács Ildikó Réka

Tökéletes világ! A 2014-es választási kampány alternatív valósága

A 2014-es országgyűlési választások kapcsán a nyomtatott bulvársajtóban megjelent kampányt vizsgáltam. Azért tartottam fontosnak áttekinteni ezeket a médiumokat, különösen a hetilapokban történt megjelenéseket, mert még mindig ez az a médium, amely lehetőséget ad a pártoknak és különösen a politikusoknak, hogy egy kerek, tárcaszerű történetet meséljenek el magukról. A bulvárhetilapokban megjelenő írások ugyanis sajtóműfaji besorolás alapján e kategóriába sorolhatók leginkább. Egy viszonylag kerek elbeszélést kapunk a politikusokról, stilisztikai szempontból egyfajta humoros megközelítésben.

Arra keresem a választ, 1998 óta mennyit változott a politikusok megjelenése a szórakoztató lapokban. A legfontosabb folyamatok áttekintése után, amelyek a média (ezen belül is a bulvár), illetve a politika világában hatással vannak a politikusok szereplésére, elemezni kívánom az 1998, illetve 2000 óta történt politikusi megjelenéseket. Sikerült-e a politikusoknak családtaggá válniuk? Megfigyelhető-e egyfajta fejlődés akár a témákat, akár a megjelenések minőségét vizsgálva? Elértük-e azt, hogy a politikus is emberré vált?

2.1. Történeti áttekintés: a bulvár sajtópiac fejlődése Magyarországon

A nyomtatott sajtó piacán a rendszerváltást követő első éveket a politikai lapok elsőbbsége határozta meg. (Bajomi-Lázár, 2005) Ekkor a cél a hatalom számára a sajtó esetében is az ellenőrzés, a politikai befolyásolás megteremtése volt: kisebb-nagyobb mértékben megjelent mind az Antall-, mind a Horn-, mind az első

Orbán-kormány esetében.[1] Ez a törekvés többek között a politikai kulturálatlansággal magyarázható, vagyis azzal, hogy a rendszerváltáskor a politikusoknak meggyőződésévé vált, a politikai napirend meghatározására kizárólag nekik és nem az újságíróknak van demokratikus felhatalmazásuk.

Elsősorban az első Orbán-kormány sajtópolitikájának köszönhetően az 1990-es évek végére megszűnt a piaci zűrzavar. Az országos politikai lapok terén visszaállt a rendszerváltás előtti helyzet, azaz a Népszabadság, a Magyar Nemzet, a Magyar Hírlap és a Népszava osztoztak a piacon. Eltűntek a gyors hasznot remélő külföldi befektetők. Azt hihetnénk, hogy a piac megnyugodott, ekkorra azonban a politikai lapoknak új jelenséggel, a bulvárlapokkal kellett szembesülniük.

Bulvárlapnak tekinthetők azok a kiadványok, melyek szerkesztési technikájának középpontjában nem a társadalmi, politikai, gazdasági szempontból közérdeklődésre számot tartó, fontos események kiegyensúlyozott, a hátteret és az összefüggéseket is felvonultató bemutatása áll. Céljuk a látszólag lényegtelen, színes események közzététele, és a botránykeltés. Téma- és személyválasztásuk is ehhez igazodik: a médiában aktuálisan jelenlévő úgynevezett sztárok köré építik fel az aktuális példányszámot.

A bulvárlapok elindulására és kezdeti fejlődésére több folyamat hatott (Gulyás, 2000):

1. A napilapok olvasótábora az olvasási kedv csökkenésével, valamint a sajtófinanszírozási rendszer megváltozásával, mely megakadályozta az olvasókat, hogy hozzájussanak a nyomott árú napi sajtótermék-betevőjükhöz, az 1987-es 1,69 millióról 1990-re 1,22 millióra csökkent, majd 1993-ban 865 ezerre, azaz a bulvárlapoknak egy szűkülő piacra kellett belépniük.
2. Ugyanakkor ez a hagyományokkal rendelkező sajtószegmens a Kádár-korszakban hiányzott a nyomtatott sajtó kínálatából. Így nem csoda, hogy az 1989 februárjában elinduló Mai Nap hamar népszerűvé vált.

1 A teljesség igénye nélkül ld. a kormányprogramokat, illetve a Kónya-dolgozatot, a sajátos konszenzussal megszületett első médiatörvényt, illetve a médiaegyensúly-teremtő programot.

1995-ben már a magyar lakosság 12 százaléka olvasott rendszeresen bulvárlapot. Ez magyarázható a médiafogyasztási szokások megváltozásával. A magyar lakosság egy része, akik nehezen élték meg a rendszerváltással járó gazdasági és politikai nehézségeket, a menekülést (escapism) választották. Elfordultak a minőségi lapoktól. Ebben az időben a magyar bulvárlapok olvasótáborának egy részét a társadalom jobb módú csoportjai alkották, azok, akik egy politikai napilap mellé második újságnak bulvárlapot vásároltak.

Az elhalasztott médiafogyasztás is a fentebb leírt trendeket erősítette, részben le is írta (Kumin, 2005: 116.):

1. A bulvár iránti igény gyengítette a minőségi lapok pozícióit.
2. A kereskedelmi műsorszolgáltatók 1997-es elindulásával kifejlődött egy egységes rendszer. Kezdetben, a rácsodálkozás időszakában mindenki a dél-amerikai szappanoperák foglya volt (meg a reklámoké). Hamarosan a kereskedelmi műsorszolgáltatók rájöttek arra, hogy többek között a törvényi kötelezettségek betartása érdekében is, egyre több saját, illetve licenszműsor gyártására van szükség. Saját sztárokat kezdetek termelni, amihez szükség volt egy szövetségesre is. Partnerré a bulvármédia vált. A két médium egymást szolgálta/szolgálja ki tartalmakkal. Ma már teljesen természetes, hogy a két médiumtípus kiegészíti egymást: a bulvárlapok feldolgozzák a kereskedelmi csatornák eseményeit, sztárjait, további érdekes részleteket osztva meg az olvasókkal.
3. E folyamat eredménye az „alvajáró médiafogyasztói csoport" létrejötte is. (uo.: 116–117.) Kumin Ferenc maga is megjegyzi, hogy az egyes csoportok leírásakor leegyszerűsítést alkalmaz. Ennek abból a szempontból van jelentősége, hogy nem vizsgálja a többszörös fogyasztást, amelyről Gulyás ír. Viszont leírásával jól jellemzi azt a csoportot, melyet a bulvárhetilapok is megcéloznak.

Az ezredfordulóra kifejlődött a teljes rendszer. Létrejött a szórakoztató tartalmakat kínáló média és kialakult a fogyasztói kör is ennek „eltartására".

2.2. A politika változása és alkalmazkodása a szórakoztató tartalmak felértékelődéséhez

A politika az első három választáson még a hagyományos médiumokat használta üzenetei továbbítására, a bulvársajtónak elhanyagolt szerep jutott. Az 1990. évi országgyűlési választások idején a sajtó és a politika partnerként viselkedett. Mind a két szakma tette a maga dolgát. A politikusok kampányoltak, a sajtó tájékoztatott és véleményt alkotott. Ekkor még mindkét fél ismerkedett a demokrácia játékszabályaival és próbálta azokat elmagyarázni a választópolgároknak. A kormány megalakulását követően ez a partneri viszony átalakult. A sajtómunkások nagyobb része, többek között a médiaháború eseményeinek köszönhetően, immár riválist, olykor ellenséget látott a politikusokban. Az 1994-es választásokra így felfokozott médiahangulatban került sor.

Az 1994-es választást követően a törvényalkotásra helyeződött a hangsúly. A médiatörvény[2] elfogadása a szakma és néhány párt várakozásaival ellentétben megvalósította a médiumok politikai felügyeletét. Ez természetesen legerőteljesebben a közszolgálati műsorszolgáltatókat érintette, de hatással volt a kereskedelmi műsorszolgáltatókra is, melyek így tájékoztatási kötelezettségüknek eleve az infotainment körében tettek eleget.

Az 1998-as választások után a politika és a sajtó viszonya átalakult. Az első Orbán-kormány újraértelmezte a média feladatát. Míg 1998-ig a sajtónak is volt beleszólása a politikai napirendbe, addig az új kormány átvette az irányító szerepet. A médiaegyensúly-teremtő program nemcsak magát a struktúrát kívánta megváltoztatni,[3] hanem a tartalmat is. Ennek megfelelően ebben a kormányzati ciklusban a tematizációs képesség a politikai hatalomé lett (Kéri, 2005: 98.). Ez az az időszak, amikor megjelenik, majd a hétköznapi beszédben is közhellyé válik a politikai kommunikáció fogalma. A politikai döntéshozatal szintjén a fogalom valósággá is vált: létrejött a teljes szervezeti háttér (uo.: 84–85.). Az irányított kommunikáció kiterjedt a nyomtatott és az elektronikus médiára is.

2 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról

3 Célja volt a konzervatív sajtószegmens megerősítése és jogi-politikai-gazdasági eszközökkel a baloldali-liberális média gyengítése (Bajomi-Lázár, 2005: 34. és 37.).

Ez a tevékenység találkozott a fentebb már ismertetett, a médiában bekövetkező változásokkal. A két alrendszer egymásra hatása öngerjesztő folyamattá alakult: a politika személyessé lett, azaz egyre inkább nőtt a politikusok jelentősége, amellyel fenn lehetett tartani a közönség figyelmét (Sipos, 2010: 107–108.). Ez egészült ki a média „tovább – bulvárosodásával" (uo.: 108.), a szórakoztatva tájékoztatás fontossá válásával, a műfajok keveredésével. Nem csoda, hogy a bevezetőben a tárca műfaji meghatározást írtam le a vizsgált cikkek kategorizálásakor.

A politikus másik életének felértékelődése több következménynyel járt (uo.: 206–209.). Sipos Balázs érvei szerint:

1. *a fogyasztók közvetlenül találkoznak a politikus életével,*
2. *ennek eredménye az is, hogy a politikus szerepe felértékelődik a politikai folyamatokban.*

Legérdekesebb érve azonban az, mely szerint a politikus olyan kép kialakítására törekszik, mely „…lentről nézve népszerű". Ezzel a szerző szintén megerősíti, hogy a média és a politika egyre inkább alkalmazza a leegyszerűsítés kényelmes eszközét (Kéri, 2005: 98.; Kumin, 2005: 111.).

A leegyszerűsítés a perszonalizációnak is köszönhető. A perszonalizáció összetett fogalom. Többféle meghatározása is létezik a magyar szakirodalomban. A kiindulópontot természetesen Kiss Balázs munkája jelenti, aki különbséget tesz perszonifikáció és perszonalizáció között (Kiss, 2003: 12.).[4]

Az utóbbira helyezi a hangsúlyt Körösényi András is. Szerinte az imázsalkotás jellemző a perszonalizált politikára. Fontos, hogy a politikai vezérek jelen legyenek a médiában (a szerző az elektronikus médiát emeli ki), ezzel tartva fent az emberek hűségét és elégedettségét (Körösényi, 2003: 21.).

Kéri szerint (szintén Kiss elméletét alapul véve) a perszonalizáció egyrészt azt jelenti, a politikus mennyire képes olyan teljesítményre, mellyel felkeltheti a média figyelmét. Kéri hangsúlyozza: a reprezántáció kevés. A profi megjelenéshez: szükség van még az „őszinte" színészi teljesítményre, mellyel a politikus saját oldala, pártja értékeit fejezi ki (szimbolizáció) (Kéri, 2005: 88.).

4 Kiss Balázs fogalomhasználatát veszi át többek között: Csizmadia Ervin (2006: 10–11.), Ilonszki Gabriella – Lengyel György (2009: 17.), míg Papp Zsófia felhívja a figyelmet a fogalommal kapcsolatos problémákra (2013: 37–38. és 52.)

Kumin Ferenc úgy véli, a perszonalizáció eredményeképpen a személy válik ismét fontossá, azaz az antik szónokhoz hasonlító képernyőképes vezető politikusé a főszerep (uo.: 111.).

Szabó Gabriella rámutat arra, hogy ez a fogalom „…egyszerre utalhat a vezéresedésre, de a kutatók a politikusok politikán kívüli életére, a személyiségének egészére irányuló erősödő figyelemről is itt emlékeznek meg" (Szabó, 2011: 79.).

A bulvárlapok politikusait vizsgálva megállapítható, hogy a kezdeti időszakban, egészen a 2010-es választásokig a Kéri László által megfogalmazott értelmezés használható. A politikusok reprezentálnak és szimbolizálnak. Ezt követően itt is érvényesül a leegyszerűsítés és leegyszerűsödés. Egyrészt felértékelődik a vezér és az ő életének követése, másrészt a politikusok a mintateremtőhöz igazodnak, az általa képviselt értékeket közvetítik függetlenül attól, melyik politikai oldalon állnak.

2.3. A GYAKORLAT KÖZVETLEN HÁTTERE

Az első Orbán – kormány és leginkább Orbán Viktor volt az első politikus a rendszerváltás után, aki nemcsak a hagyományos tájékoztatás színtereire igyekezett hatást gyakorolni, hanem az egyre erősödő bulvárt is használta. Kezdetben a „hagyományos" politikai kommunikáció eszközeivel élt (Merkovity, 2012), melyet az új technológiák alkalmazása is követett.

A 2002-es kampánytól kezdődően teljesedett ki a politikusok perszonalizációja és változott át a politikus is emberré, illetve mosóporrá, majd celebbé. A különbség e három kategória, szereptípus között rendkívül látványos. Abból adódik, milyen szerepeket vállalnak az egyes politikusok.

Míg Antall József és Horn Gyula esetében nem találkozhatunk a termékké válás szándékos jeleivel, addig Orbán Viktortól kezdődően valamennyi (jelentősebb tisztséget viselő) politikus igyekszik a bulvárban is megjelenni. A szándékosságot azért hangsúlyoznám, mert az emlékezetes pizsamás interjú, illetve Horn Gyula „abroncsa" nem tudatosan tették a két miniszterelnököt bulvárképessé.

Különbséget kell ugyanakkor tennünk a napi- és a hetilapok között. Míg a napilapok leegyszerűsítve adják a híreket és a tudósításokat, addig az ún. háttérmagyarázat tárca formájában a hetilapokban olvasható. Ez utóbbi sajtótermékekből ismerjük meg a részleteket, kapunk választ arra, milyen emberek is vezetőink.

Ez a szemlélet legárnyaltabban a két legolvasottabb bulvárhetilapban a Story és a Best magazinokban mutatkozott meg.[5]

A Story magazin 1998-ban indult, kezdetben érdekes és egyedülálló történeteket közlő sztármagazinként.[6] A 2013-ban megújult lap szerkesztői beköszöntője szerint[7] „friendly" hangvételével hozza közel a sztárokat olvasóihoz és nyújt célcsoportjának a 18-59 éves, városi nőknek praktikus tanácsokat.[8]

A Best ehhez képest nyitott a nemzetközi sztárvilág valamint szerkesztői beköszöntője szerint a hagyományos művészeti ágakra is érzékeny. A korábbi hírmagazin, mely önmeghatározása szerint oknyomozásra is hajlandó volt, célcsoportját a 18-49 éves városi nők körére határozta meg.[9]

A két lapot nemcsak a kereskedelmi televíziókkal és a hazai sztárvilággal kialakított jó kapcsolat köti össze, hanem a főszerkesztő személye, Ómolnár Miklós is. Róla tudható, hogy 1990–1994 között országgyűlési képviselő, így jó kapcsolatot tudott kialakítani későbbi „riportalanyaival".[10] Ómolnár szerint: „..sztár az, akinek az arcába vadidegen emberek belebámulnak, akit akár le is szólítanak, veszik maguknak a bátorságot, hogy kvázi-ismerősként zaklassák az utcán. Hogy mekkora sztár valaki, egyszerű számtannal és statisztikával kiszámítható: azzal, hogy száz ember közül hány bámul bele az illető arcába" (Jenei, 2008).

---

5 Ez a cím még most is megilleti a két hetilapot. Bár a Story egykori több mint 300 ezres példányszáma mára 155 ezerre zsugorodott és ugyanez a tendencia figyelhető meg a Best esetében is (több mint 160 ezerről 71 ezerre csökkent az eladott példányszám). Forrás: matesz.hu.

6 További részletek Szakács, 2008: 103–108.

7 http://sanoma.hu/Hirdetoknek/Magazin/Story/Szerkesztoi-bekoszonto (utolsó letöltés: 2014. július 31.).

8 Indulásakor a 18-49 éves, városi, dolgozó, családos nőket célozta meg, akik jól felszerelt háztartásban élnek és nyitottak az újdonságokra

9 Indulásakor a 20-45 év közötti városi nőket célozta.

10 Úgy tudni (2014. július 31. a kézirat lezárásának napja), a tulajdonosváltást követően elküldik a „bulvárpápát". Témánk szempontjából viszont ez a meg nem erősített hír nem meghatározó.

A főszerkesztő arra is kitér, mi az általa megteremtett és irányított lapok nem hivatalos mozgatórugóját: „A tömegek mára mesék, példák nélkül maradtak. Ezt ma a tömegtermelés korszakában egy iparág elégíti ki, úgy-ahogy. Igenis ragaszkodom ahhoz, hogy az általam eladott havi kétmilliós újságban az egyszerű, leegyszerűsített mítoszok szintjén vannak jók és rosszak, vannak tanulságok, és azok a történetek a legsikeresebbek, amelyek a leghétköznapibb tanulságokat fogalmazzák meg, amelyek ebből a szempontból leginkább azonosulási felületet nyújtanak az értelmiség által cserbenhagyott tömegek számára" (uo.).

2.4. Bulvármegjelenések a témakörök alapján

Kétféleképp került eddig a Bestbe és a Storyba politikus: politikai hirdetés útján és színes anyagként, a magánéletének egy szelete révén. Ez utóbbi esetben a témákat és az adott szerepeket nézve a politikusok megjelenését a következőképpen kategorizálhattuk:

1. *A Politikus családja körében: ez mindig két konkrét eseménytípushoz kapcsolódik:*
   a.) ünnep (elsősorban: karácsony és húsvét)
   b.) nyaralás (nem csak nyári, hanem téli kirándulások is)

Az ünnep esetében a szokások, a családi összetartás kerül előtérbe. Nyaralásnál az üdülőhely kiválasztásának oka, a programok részletezése.

2. *A Politikus egy sztárhoz köthető:*

Ebben az esetben a Politikus mellékszereplő, csupán része az eseménynek. Magyarországon korábban két ilyen sztár és két ilyen politikus volt: Rába Tímea és politikuspárja Tóbiás József, valamint Keleti Andrea és apja Keleti György. Hozzájuk 2010 óta a Kovács Patrícia – Gusztos Péter házaspár csatlakozott.

3. *A Politikussal rendkívüli esemény történik és ő is a főszereplő:*
   a.) esküvő (pl. Rogán Antal)
   b.) születés, keresztelő (pl. Kósa Lajos, Rogán Antal, Szilvásy György)
   c.) betegség (pl. Toller László)
   d.) halál (pl. Horváth Balázs)
   e.) családi zűr (pl. Dávid Ibolya)

4. *Egyéb kategória:*
    a.) általános események (elsősorban partik, pl. Dávid Ibolya, Fodor Gábor)
    b.) a népszerűség növelése (az adott időszakban nem kedvelt politikus másik arcának bemutatása pl. Horváth Ágnes)
    c.) politikusok ruhatára (Dávid Ibolya)
    d.) egykori politikus, aki ma is a közélet része (pl. Görgey Gábor, Göncz Árpád)

Általánosan megállapítható, hogy a hagyományos férfi-nő szerep érvényesült: azaz a politikusnők elsősorban feleségek és anyák, illetve nők, akiknek a ruhatára és a családban betöltött szerepe a legérdekesebb. A férfiak férjek és apák, akik otthon is helyt állnak, főznek, szerelnek és romantikusak.

A Story és a Best magazinokban megjelent politikusokról szóló írások révén kimutatható volt egyfajta fejlődés. A kezdeti, még távolságtartó „riportok", melyekből megtudhattuk, hogy az Orbán-család Ausztriába jár síelni, Medgyessy Péter Velencébe vitte Katalin asszonyt, Gyurcsány Ferencék a bolgár szokásokat is tiszteletben tartják a karácsony megünneplésekor, egyre mélyebb és mélyebb bepillantást engedtek a politikusok magánéletébe.

Az írások csak és kizárólag az érzelmekre kívántak hatni, a politikai, gazdasági és társadalmi feszültségek nemkívánatosak, mivel e két bulvárhetilap személyekre és nem folyamatokra koncentrál. Céljuk annak megerősítése: a Politikus is egy közülünk.

2010 óta új témakörként csupán egy tevékenység tűnt fel; az egyéb kategóriába sorolható mezőgazdasági munkák (szüret).

Eltűntek a politikusnők: ebből a szempontból amúgy sem volt jelentős szerepük, önállóan csak Dávid Ibolya érdemelt ki megjelenéseket (ő több kategóriában is csúcstartó volt), illetve egyszer Horváth Ágnes, kétszer Lévai Katalin és kétszer Morvai Krisztina kaphatott főszerepet.

Nemcsak a nők, a férfiak esetében is történt változás. A korábbi politikuskör átalakult.[11] Míg a Fidesz esetében Orbán Viktor továbbra is elsőbbséget élvez (rajta kívül csak Rogán Antal, Kósa Lajos, Fazekas Csaba és Áder János, majd az EP választásokhoz

11 Korábbi politikusi kört ld. Szakács, 2008.

közeledve Deutsch Tamás érdemelt megjelenést), addig az ellenzék „állócsillaga" Gyurcsány Ferenc mellé, Mesterházy Attila és Bajnai Gordon emelkedhetett fel.

2.5. Politikusok a megjelenések minősége alapján

Ha a megjelenések minősége alapján végezzük el a csoportosítást a fentebb már leírtaknak megfelelően a következő kategóriákat különböztethetjük meg:

1. *A politikus is ember*

A kezdeti időszakban, mikor a bulvármegjelenés még újdonságnak hatott a politikusok számára is, még visszafogott riportokkal találkozhatunk. A hagyományos férfi-nő szerep érvényesül: azaz a politikusnők elsősorban nők, illetve mennyasszonyok, feleségek és anyák, a férfiak férjek és apák.

A politikus is ember kategória alapembere Orbán Viktor. Ő volt az első, aki tudatosan vállalta fel a bulvárszereplést, és ő az egyetlen, ebben is megmutatkozik tudatossága, aki folyamatosan építi, ápolja ezt a képet magáról.

Mindig családja körében látjuk, ekkor mindig kiemelik, hogy a miniszterelnök családfő, apa és férj. Akár szabadidős tevékenységeiben, akár ünnepek alkalmával pillantunk be életébe, mindig egy hagyományos, konzervatív családdal találkozunk.

A tudatosságra enged következtetni, hogy a megjelenés gyakorisága sem túlzó, még kampányidőszakban sem, ugyanis csak nagyobb jelentőségű eseményekhez kötődően ismerjük meg az Orbán-család életének újabb részletét.

2. *A politikus mosópor*

Ebbe a kategóriába tartoznak azok a politikusok, akik Orbán Viktorhoz hasonlóan szintén nagyobb jelentőségű eseményekhez kapcsolódóan jelennek meg a bulvármédiában, de hiányzik a jelenlétek tudatos szervezettsége. Míg Orbán Viktor bulvárszempontból brand, addig a többi politikus megjelenését egyrészt az utánzás jellemzi, másrészt a következetlenség. Orbán Viktor esetében, még

ha az alapszituáció látszólag jelentéktelennek is tűnik, a ráépített és leegyszerűsített üzenet mindig ugyanaz. Ez az állandóság, az üzenet állandósága hiányzik a többi politikus imázsából.

3. A politikus celeb

A harmadik kategóriával a 2006-os választásokat követően találkozhatunk egyre gyakrabban. E szerep megjelenését és felértékelődését a kereskedelmi televízióknak köszönhetjük.

Amikor a politikus celebbé válik, már csak a megjelenés a fontos. A megjelenés nem kötődik ünnepekhez, nyaraláshoz, alapja a szórakoztatás. Amikor egy politikus táncra perdül egy bulvártalkshow-ban vagy Sztárpárshow-ban vall életéről, nem számol azzal, hogy a celebbé válás hatással lehet a hitelességére, különösen akkor, ha az újfajta megjelenés ellentétben áll az eddig róla alkotott képpel.

Az első két csoportba tartozó politikusok többé-kevésbé megtanulták kezelni a bulvárt. Tudják, milyen szerepek állnak nekik jól, és olyan témában „dolgoztatják fel" magánéletüket, melyek minden fogyasztó számára szimpatikussá tehetik őket, függetlenül a néző/olvasó politikai kötődésétől. A harmadik kategória szereplőinél érvényesül a celebség átka, elmúlik az erre a szerepre szánt 15 perc hírnév.

2.6. A 2014-ES KAMPÁNY ÚJDONSÁGAI

Ha a tág értelemben vett kampányidőszakot vizsgáljuk a fentebb leírt kategóriák továbbra is élnek, ezen belül csupán annyi a változás, hogy még esemény-központúbbak lettek a megjelenések. Minden esetben fontos, állandóvá vált elem a családon belüli tevékenység bemutatása. A politikusok semmit nem csinálnak egyedül, minden csak a gyerekekkel és a szerelmükkel/házastársukkal együtt végeznek.

Ha a normál, ötven napos kampányidőszakot vizsgáljuk két jelentős változás figyelhető meg:

1. A választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. tv. 148. paragrafusa szerint fizetett politikai hirdetést „…kizárólag olyan sajtótermék közölhet, amelynek hirdetési árjegyzékét az Állami

Számvevőszék nyilvántartásba vette". A választást követően a sajtótermékeknek kötelességük volt beszámolniuk a náluk megjelent hagyományos politikai hirdetésekről. E beszámolók alapján az látható, hogy a bulvársajtóban egyedül a Fidesz és az LMP jelentetett meg hagyományos politikai hirdetéseket (összesen 86 milliót sajtómegjelenésre). A március 22. és április 3. közötti két hétben tartották reklámra alkalmas médiumnak e termékeket, a többi párt ezt a lehetőséget kihagyta. Ebből a szempontból az MSZP viselkedése mutat változást, mivel a korábbi országgyűlési választási kampányok időszakában e médiumokat az MSZP is használta üzenetei közvetítésére. Nem használták tehát eszközként sem a több mint 71 ezres példányszámban eladott (olvasottság 270 ezer) Bestet, de a 155 ezres eladott példányszámú (olvasottság: 763 ezer) Storyt sem.

Érdekességképpen megjegyezném, hogy a nyomtatott sajtó többi szereplője sem kapott jelentős szerepet e téren; illetve itt is érvényesült egyfajta saját oldali médiahasználat. A Népszabadság és a Népszava közli az ellenzéki pártok hirdetéseit, míg az Állami Számvevőszék honlapja szerinti beszámolók alapján a pártok a Magyar Nemzet és a Magyar Hírlap felületein nem költöttek hagyományos politikai hirdetésekre.[12]

E hagyományos politikai hirdetések esetében az látható, hogy a tartalmakat a célközönségnek megfelelően specializálták és leegyszerűsítették. Mind a Story mind a Best magazin esetében a Fidesz két üzenetet tartott fontosnak a 18-59 év közötti nőkkel közölni: 250 ezer új munkahely jött létre, illetve olcsóbb lett a rezsi. Ez egészült ki még egy hagyományos imázshirdetéssel, melyben a párt vezetője került a középpontba.

Át- illetve visszatérve az eredeti témához, nézzük a nem hagyományos politikai hirdetéseket, azaz a történetmesélést. Ebben az esetben is a március 22-április 3. közötti időszakra koncentrálódtak a megjelenések, amelyek kapcsán két megfigyelés tehető:

12 http://www.asz.hu/valasztas/ogy-nyomtatott-sajto-tajekoztato (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

1. *Leegyszerűsítés*:

Érvényesült a korábban már említett leegyszerűsítés, azaz a politikusok családjuk körében jelentek meg. Továbbra is hatott a mintakövetés, azaz az Orbán Viktor által létrehozott képiség és témafeldolgozás a többi politikus esetében is érvényesül.

2. *Célzottság*:

E megjelenésen belül a cikkek a nőket célozzák. Ez részben érthető is, mivel e két hetilap célcsoportja a 18-59 közötti városi nők köre, de a korábbi kampányidőszakban inkább általános megközelítés érvényesült. Értem ezalatt azt, hogy most mind az Orbán Viktorról, mind a Mesterházy Attiláról megjelent írásokban azok a panelek a hangsúlyosak, melyek a politikusok szerint a nőknek fontosak: kezdve az összes létező horoszkópi besorolástól az örökké tartó szerelmen át a hétköznapi életet meghatározó praktikákig.

2.7. Következtetések

Arra tettem kísérletet, hogy megvizsgáljam, a média átalakulása, a szórakoztatás felértékelődése hogyan hatott a magyar politikusokra.

Elmondható, hogy politikusaink 2010-ig az „átlagos" utat járták. A bulvárral való megismerkedés kezdetben a témaköröket tekintve sokféleséget eredményezett. A politikusok többféle tevékenységben, élethelyzetben mutatták meg más oldalukat. Nyaraltak, megnősültek, ünnepeltek. Fontos volt számukra, hogy a hagyományos szerepeken túl, önálló személyiségként is létezzenek. Képessé váltak kezelni ezt a szegmenst akár emberként, akár mosóporként, akár celebként. Ez az önállóság kezdett el 2010-től háttérbe szorulni.

A bulvárlapok politikusait vizsgálva megállapítható, hogy a kezdeti időszakban, egészen a 2010-es választásokig a Kéri László által megfogalmazott értelmezés használható. A politikusok reprezentálnak és szimbolizálnak. Ezt követően itt is érvényesül a leegyszerűsítés és leegyszerűsödés. Egyrészt felértékelődik a vezér és az ő életének követése, másrészt a politikusok a mintateremtőhöz igazodnak.

Ebben a változásban jelentős szerepet játszik, hogy 2010-ben az új, már más összetételű, kétharmados többséggel rendelkező koalíció lehetőséget kapott a teljes magyar médiarendszer[13] „újraalkotására". Ezzel a lehetőséggel élt is a második Orbán-kormány.

Bár a médiatörvény elfogadása után hamar napirendre került, hogy szükséges a módosítása, a médiaszabályozás ilyen szintű és mértékű módosítására a konkrét választási programok szintjén semmi sem utalt. Ahogy Polyák Gábor tanulmányában felhívta rá a figyelmet az MSZP semmitmondó és a Jobbik valamelyest részletes választási programelemein kívül a hatalomátvételre készülő Fidesz–KDNP nem tartotta fontos ügynek, hogy választási- majd kormányprogramjában szerepeltesse a médiarendszerrel kapcsolatos elképzeléseit (Polyák, 2010). Ebben az esetben is megmutatkozott, amit Kéri László is kifejtett már, hogy a politika vagy közönnyel, vagy túlzott részletességgel foglalkozik a médiával. A közöny megmutatkozott a választási és kormányprogrammal, míg a túlzott odafigyelés az új médiaszabályozással (Kéri, 2005: 82–83.).

A médiával kapcsolatos programszintű elképzelésekkel azért már a 2010-es választásokat megelőzően is megismerkedhettünk: programpontként megfogalmazva a KDNP-nél már 2008-ban megjelent.

A Kereszténydemokrata Néppárt a sajtószabadság állapotának általános értékelésén túl foglalkozik a média feladatával, a szükséges jogszabályi keretek létrehozásával és a párt szerinti valódi sajtószabadság létrejöttének feltételeivel. E szerint a médiának a közjót kell szolgálnia, mely rendeltetésszerű használattal valósulhat meg.[14]

---

13 Hogy csak a legjelentősebbeket említsem: „Egy új médiatörvény alapjai" (ld. Gálik Mihály – Horvát János – Szente Péter (2003): Egy új médiatörvény alapjai. In: Enyedi Nagy Mihály – Polyák Gábor – Sarkady Ildikó (szerk.): Médiakönyv 2003. ENAMIKÉ, Budapest, 944–990.), illetve a 2008. évi médiatörvény tervezetet, amelynek szakmai munkaanyaga a következő oldalon érhető el: http://www.filmjus.hu/0_hirek/mediatorv.tervezet_081106.pdf (utolsó letöltés: 2014. július 31.).

14 A Kereszténydemokrata Néppárt programja 2008. június 28-ról elérhető: http://kdnp.hu/celjaink/program#muvelodes (utolsó letöltés: 2014. július 31.).

A program szerint az új szabályozást a hagyományos médiumok mellett az internetre is kell terjeszteni figyelembe véve olyan alapelveket, mint például az emberi méltóság védelme vagy az erőszak kultuszának visszaszorítása. Az alapelvek viszont „mellékesek" a korrekt tájékoztatás és a véleménynyilvánítás esetében.

A program szerint tartalmas sajtószabadságra van szükség, mely akkor valósulhat meg, ha egyrészt a vélemény-nyilvánítás nincs korlátozva, de működik egy médiafigyelő rendszer, amely összehasonlítva a műsorszolgáltatók politikai megnyilvánulásait képes mérni a tájékoztatás tényszerűségét és kiegyensúlyozottságát, másrészt a nyomtatott sajtó piacán állami beavatkozást tesz lehetővé mindaddig, amíg a lapok tulajdoni szerkezete nem közelíti meg a politikai váltógazdaság által megkívánt normákat.

A nagyobbik kormánypárt törekvései és elvárásai a 2002-es vereséget követően nem változtak ellenzékben sem. Továbbra is a polgári oldal megerősítése a legfőbb szándék, olyannyira, hogy a köztelevíziót érintően ez igényként is megjelenik.[15]

A kereskedelmi műsorszolgáltatásban megvalósuló sokszínűség, a külső pluralizmus kialakulása nem sokkal később a Hír TV-nek és az ATV-nek köszönhetően egy időre mérsékli a média feletti uralkodás vágyát. Ki is olthatná, mivel mindkét politikai tábor rendelkezik immár társmédiumokkal.

A 2010-es választások után azt várhatnánk, hogy legalább a kormányprogramban megjelennek a koalíció elképzelései, hiszen 1994 után ismét egy olyan parlamenti többség jött létre, amely képes a médiaszabályozás átalakítására. Ehhez képest a kormányprogrammá emelt, szinte azonos szövegű választási programban a „Nemzeti Együttműködés Programjában" már nem köszönnek vissza konkrét, a médiára vonatkozó célok és végrehajtandó lépések. Általános, a média működéséhez is köthető elvárásokat olvashatunk csupán, mint:

15 Orbán Viktor 2002. augusztus 30-i beszéde a Szabadság téren, megjelent a Magyar Nemzet 2002. szeptember 6-i számában „A szabadság nem az, ami adott, hanem az, amit nem vehetnek el" címmel.

- a kulturális értékek védelme,
- az adott szó hitelének visszaállítása, ezzel kapcsolatban az átláthatóság biztosítása,
- a demokrácia melletti elkötelezettség hangsúlyozása.[16]

A médiát érintő konkrét kormányzati szándékok hiánya ellenére igen hamar létrejött az új szabályozás. A médiaalkotmánynak nevezett 2010. évi CIV. törvényt a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól már 2010. november 2-án megszavazzák, míg a 2010. évi CLXXXV. törvényt a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról 2010. december 20-án fogadják el, egy nap híján 15 évvel később, mint a sokat kritizált rádiózásról és televíziózásról szóló törvényt. Mindkét jogszabály esetében újdonság volt, hogy egyéni képviselői indítványokként érkeztek be, így nem „estek át" azon a folyamaton, melyet a „jogelőd" szabályozásnak kellett elviselnie.

Ennek eredményeképpen előtérbe került Magyarországon a Hallin – Mancini szerzőpáros által leírt mediterrán médiapolitikai modell. A média a mediterrán országokban meglehetősen politikus, és magas a politikai párhuzamosság szintje. Az újságírói stílust tekintve nagy hangsúly helyeződik a kommentár műfajára. Az újságok különböző politikai irányzatokat képviselnek, amely tükröződik az egyes lapok olvasóközönségének összetételében is. A sajtó bizonyos időszakokban agitátori szerepet tölt be, politikai célok érdekében mobilizálja az olvasókat.

A mediterrán országokban az elektronikus média többnyire pártos, és a politika jellemzően a közszolgálati média felett áll. Ez elsősorban a hír- és közéleti műsorok készítésében nyilvánul meg. A hírek összeállításánál nem kizárólagos szempont a szakmai értelemben vett hírérték, hanem egyéb politikai szempontok is előtérbe kerülnek.

A nyomtatott sajtó esetében az elsőként említett jellemző, a pártosság már korábban is megfigyelhető volt, az elektronikus ezen belül is a közszolgálati műsorszolgáltatók esetében

16 A Nemzeti Együttműködés Programja, 2010: 15. és 83–84. Online elérhető: http://www.parlament.hu/irom39/00047/00047.pdf (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

viszont napi szintű gyakorlattá eddig nem emelkedett a kormánypártok védelme, támogatása.[17]

A két új jogszabállyal teljessé vált a médiaegyensúly teremtő program, létrejött egy olyan médiafelügyeleti rendszer, és egy olyan közszolgálati műsorszolgáltató szektor, amely immár a gyakorlatban is támogatja a kormánykoalíció politikáját nemcsak a politikai napirend alakításában, hanem a kormánykoalíció értékrendjének követendő mintaként történő propagálásában is. Így az első Orbán-kormány idején kitűzött célok a második Orbán-kormány idején váltak teljes egészében valóra.

A politikai folyamatok, majd az új médiaszabályozás és az értékrendben bekövetkező változások hatással voltak a bulvártartalmakra is. Hozzájárultak ahhoz, hogy még inkább felerősödött a leegyszerűsítés, azaz az egyszerű üzenetek megfogalmazása a hagyományos és az alternatív politikai hirdetésekben. Elvezettek ahhoz is, hogy a politikus, mint ember most már nem létezik: feloldódott a családjában és a legfőbb minta követőjévé vált.

Irodalomjegyzék

Bajomi-Lázár Péter (szerk.) (2005): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Csizmadia Ervin (2006): Politikai vezetők és politikai környezet II. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 15, no. 4, 5–40.

Gulyás Ágnes (2000): Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. *Médiakutató*, Vol. 1, no. 1, 18 – 38. Online elérhető: http://www.mediakutato.hu/cikk/2000_01_osz/02_bulvarlapok_a_rendszervaltas_utani_magyarorszagon (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

17 A teljesség igénye nélkül ld. az Ütköző című rádiós háttérműsor új médiatörvényről szóló ismétléséből kivágták Lamperth Mónika tiltakozását; Lomnici Zoltán kitakarása; Vígh András tudósítása 2012. január 2-án.

Hallin, Daniel C. –Mancini, Paolo (2008): *Médiarendszerek*. Budapest, Gondolat Kiadó.

Ilonszki Gabriella–Lengyel György (2009): Választúton: konszolidált vagy színlelt demokrácia? *Politikatudományi Szemle*, Vol. 18, no. 1, 7–25.

Jenei Ágnes (2008): A sztár változó fogalma. *Médiakutató*, Vol. 9, no. 1, 7–30. Online elérhető: http://mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/01_a_sztar_valtozo_fogalma/?q=leni (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

Kéri László (2005): Média, politika, pártok. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 14, no. 1, 82–103.

Kiss Balázs (2003): Kampány és tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége. In: Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.): *Kampány-kommunikáció*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Körösényi András (2003): Politikai képviselet a vezérdemokráciában. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 12, no. 4, 105–124.

Kumin Ferenc (2005): Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 14, no. 1, 5–22.

Merkovity Norbert (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

Papp Zsófia (2013): Kampány-perszonalizáció Magyarországon a képviselők szemével. Személy- és választókerület-központúság pártközpontú választási rendszerekben. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 22, no. 4, 37-56.

Polyák Gábor (2010): Senkiföldje – Médiapolitika a választási programokban. Online elérhető: http://www.jogiforum.hu/mediajog/archiv/blog/5 (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

Sipos Balázs (2010): *Média és demokrácia Magyarországon. A politikai média jelenkortörténete*. Budapest, Napvilág Kiadó.

Szabó Gabriella (2011): Vox Pop – A populáris média politikaképe a 2010-es országgyűlési választási kampány idején. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 20, no. 1, 75–96.

Szakács Ildikó Réka (2008): A bulvársajtó által kialakított képek a politikusok személyiségéről. In: Csefkó Ferenc – Horváth Csaba (szerk.): *A demokrácia deficitje*. Pécs, PTE ÁJK – Pécs-Baranyai Értelmiségi Egyesület, 103–108.

3.

MERKOVITY NORBERT

POLITIKUSOK MÉDIASZEREPLÉSEINEK ELEMZÉSE

Nyilvános szereplések egyik, legfontosabb ága a médiaszereplés. E folyamat során nem pusztán a beszédtechnikai és retorikai ismeretek magas fokú alkalmazására van szükség, hanem a nonverbális kommunikációs technikák alkalmazására is. Ezek a verbális és nonverbális kommunikációs technikák médiához való igazítása tanulható. Korábbi példák, jelenleg használt technikák képesek a „médiagén" jegyeket fejleszteni. A tananyag a nyilvános megjelenés és beszéd egy sajátos területét, a médiában alkalmazott megjelenést és megnyilvánulást fejleszti. Segíti a tudatos médiaszereplést.

Napjainkban kihívás előtt áll a média, amit az internet állít elé, azonban az jól látszik, hogy a hagyományos média nem fog egyszerűen eltűnni a süllyesztőben, ehelyett inkább átalakul. A digitális átállással, a tradicionális médiavállalkozások részleges internetre költözésével továbbra is a legfontosabb információátadó csatorna a társadalmakban.

A hagyományos média meghatározza a napirendet. E felfogás szerint a médiában dolgozó kapuőrök – pl.: szerkesztőségek, főszerkesztők, felelős-szerkesztők – fejtik ki a legnagyobb hatást az emberekre azzal, hogy a valóságból gondosan kiválasztott témákról adnak hírt, amit meghatározott műfajokban prezentálnak a médiafogyasztóknak. Így a média nem abban sikeres, hogy megmondja az embereknek, mit gondoljanak, de elképesztően sikeres abban, hogy megmondja az olvasóinak, hallgatóinak, nézőinek, miről kell gondolkodniuk (Cohen, 1963).

A coheni gondolat, miszerint a média megmondja, hogy miről kell gondolkodnunk, nagy népszerűségre tett szert. Jay Blumler és Elihu Katz (1974) szerint a tömegkommunikáció fogyasztása, így a hatása is szoros összefüggést mutat az emberek szükségleteivel. Öt lehetséges feltételezést különböztetnek meg a szerzők, amivel magyarázható a média és a fogyasztók közötti kapcsolat:

1. A média céltudatosan adja át az információkat, legalábbis a fogyasztóit erről győzi meg. (A média tehát az emberek életében kielégülést nyújtó szerepet játszik.)
2. A tömegkommunikációban a kezdeményezés az egyén kezében van, valamint az egyéni vélemény és a közvélemény ereje áll a látszólag mindenható médiával szemben. (A média ereje nem akkora, mint azt mutatja.)
3. A média más szükségletkielégítőkkel is versenyben áll. A média által nyújtott kielégülés csak egy része a tágabb emberi igényeknek. Attól függően változik a médiafogyasztás, hogy mennyiben képes kielégíteni az igényeket. (A média nem egyedüli szereplő.)
4. A média céljait a közönsége adja, tőlük származnak az ötletek, ők szolgálnak adatokkal, hogy mit nyújtson a média. (A média kiszolgáltatott a közönségnek.)
5. Mindezekből pedig az következik, hogy a tömegkommunikációról alkotott értékítéleteket félre kell tenni.

Ismerni kell a média működését ahhoz, hogy segítsen céljaink elérésében. Ehhez pedig a legjobb módszer az, ha a magyarhoz hasonló duális médiarendszer (közszolgálati-kereskedelmi média) oldaláról közelítünk.

3.1. Hogyan segíthet a média a célunk elérésében?

Először is meg kell érteni a média működését. A médiával szemben elhangzó egyik vád, hogy nem tartja elsődlegesnek az állampolgárok politikai tájékozottságát. Christina Holtz-Bacha és Pippa Norris 2001-es felmérésükben bebizonyították, hogy egy duális médiarendszerben, ahol a közszolgálati csatornák nem veszítették el vezető szerepüket, az állampolgárok tájékozottabbak a politikai élet dolgaiban és a hírfogyasztás is magasabb, mint egy olyan országban, ahol a kereskedelmi csatornák a piacvezetők. Dánia és Hollandia végeztek a felmérés felső részében, míg a lista végén Görögország és Portugália volt található. A példa jól illusztrálja napjaink médiája és a társadalmi felelősségvállalás közötti kapcsolatot: az internet megjelenésével gyengült a felelősségvállalás. A kemény (hard) híreket felváltották a puha (soft) hírek. A híradá-

sokban a politikai hírek (hard) helyett a bűnözéssel, elemi csapásokkal és balesetekkel kapcsolatos hírek (soft) kerülnek előtérbe. Ezt az állítást cáfolandó, James Curran és kutatótársai (2009) dán, finn, brit és amerikai televíziókban vetített és újságokban közölt híreken végeztek tartalomelemzést. Megállapították, hogy a puha hírek dominanciája nem olyan egyértelmű, mint ahogy az elsőre tűnhet: mind a televíziós híradókban, mind a napilapok többségében kimutatták, hogy a vizsgált országokban több kemény hír szerepel a híradásokban, mint puha.

A kemény és a puha hírfogyasztás közötti összefüggéseket a társadalmi hovatartozás függvényében is lehet vizsgálni. Az iskolai végzettség, a jövedelem és a többséghez vagy kisebbséghez való tartozás lesznek azok az elemek, amelyek befolyásolják, hogy ki, milyen híreket fogyaszt. Ha az embernek alacsony az iskolai végzettsége, keveset keres és ezek mellett valamely kisebbséghez tartozik, nagy valószínűséggel a puha híreket fogja előnyben részesíteni. Rajtunk múlik, hogy a fontos információkat át tudjuk-e adni a puha hírek között. Így a társadalom egy jól kitapintható rétegének alakítható a politikai tudása és végső soron a politikáról alkotott képe is.

3.2. Mit akar a média egy történettől?

Winfried Schulz (1982) német szociológus Galtung és Rüge (1965) alapján azt vizsgálta, a *kapuőrök* (hírszerkesztők és újságírók) milyen tényezők mentél szelektálnak az információk között, vagyis melyek azok az összetevők, amelyek adott esetben növelik az információ *hírértékét*. Arra a megállapításra jutott, hogy a médiaszemélyzet a körülöttünk lévő világ leképezésére törekszik, és a következő *hírfaktorok* mentén válogat:

1. *Gyakoriság*: a médiumok megjelenési gyakoriságához kell igazítani a médiaeseményt (figyelembe kell venni, hogy milyen médiumban szeretnénk megjelentetni a hírt, gondolnunk kell a lapzártára).
2. *Küszöbfaktor*: hol húzódik az a határ, ahonnan már érdekli a médiát az adott hír.

3. *Egyértelműség*: minél egyértelműbb és átláthatóbb egy hír, annál szívesebben használják a hírszerkesztőségek.
4. *Jelentőség*: minél nagyobb a hordereje, minél nagyobb meghökkentést vált ki az emberekből, annál nagyobb az információ hírértéke (szenzációhajhász magatartás jellemzi a szerkesztőségeket).
5. *Összhang*: minél inkább egyezik a hírfogyasztók/közönség elvárásaival, illetve gondolkodásával az adott hír, annál értékesebb.
6. *Meglepetés, váratlanság, ritkaság:* a különlegesség mindig izgalmas. Minél meglepőbb – persze csak az elvárások keretein belül – az adott hír, annál nagyobb az esélye arra, hogy hírré váljon.
7. *Folytonosság*: ide tartozik minden olyan információ, amelyet egyszer már hírként definiáltak. Olyan hírek, amelyeknek van előzménye.
8. *Variáció és változatosság*: az összkép kialakításához járuljon hozzá az adott hír, tegye változatossá azt.
9. *Elit nemzetek vonatkozása*: a gazdaságilag-, politikailag vagy más egyéb aspektusból jelentős nemzetekkel kapcsolatos hírekre hamarabb felkapjuk a fejünket.
10. *Elit személyek vonatkozása*: olyan személyek, akikről bármilyen információ eleve hírértékkel bír.
11. *Megszemélyesítés*: képek és nevek szerepeltetése a hírekben.
12. *Negativitás*: az agresszió, a konfliktus és a halál hírértéke alapvetően magas.

A fejezetcímben szereplő kérdés úgy is feltehető, milyen elvárásokat támasztanak az újságírók egy-egy nyers információval szemben? Az információs társadalom korát éljük, könnyű belátni, hogy ma már a különböző telekommunikációs eszközöknek köszönhetően a másodpercek tört része alatt bejárhatják a világot az aktuális hírek. Hogyan kerülhetjük el, hogy a sok bába között elvesszen az a bizonyos gyermek, mégpedig a mi gyermekünk? Ha gondosan ügyelünk a hírértéket növelő formai tényezőkre, nagyobb valószínűséggel használják majd információinkat a napi sajtóban, hírműsorokban:

- Legyünk közérthetők (kerüljük az idegenszavak használatát, ha ez nem megoldható, magyarázzuk meg, vagy írjuk körbe a használt kifejezést).
- Fontos a tömörség (a hírfogyasztók nagy százaléka igen felületes, csupán beleolvasnak a hírekbe, de nem olvassák végig azokat, ezért lényeges, hogy csak a szükséges információkat közöljük). A legegyszerűbben úgy dönthetjük el, nélkülözhető-e az adott információ, ha megnézzük, értelmezhető-e nélküle a teljes hír.
- A pontosság is követelmény (a tényszerűség az egyik legfontosabb kritérium, minden esetben győződjünk meg a közölni kívánt adatok hitelességéről). Ha nem vagyunk megbízhatóak, az a presztízsünk csökkenését hozza magával, amely hosszútávon az újságírók megkeresésének csökkenését eredményezi.
- Legyünk aktuálisak (a tegnapi hír, nem hír).
- Merjünk érdekesek/meghökkentőek lenni, de tudjuk, hol a határ (legyünk nyitottak, de betöltött pozíciónknak megfelelően döntsünk arról, mihez – milyen műsorhoz – adjuk a nevünket). A média egyre inkább elbulvárosodik, ne akarjunk mindenáron megfelelni ennek a trendnek.

Ezek a formai tényezők az adott információ tálalását jelentik, amelyek szorosan kapcsolódnak a tartalomhoz is. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy nekünk kell elvégeznünk a munkát az újságírók helyett, de ezekkel az aprónak tűnő – valójában viszont nagyon is jelentős – praktikákkal könnyebbé tehetjük a hírszerkesztői munkát. Ezzel pedig nemcsak azt érjük el, hogy a közölni kívánt információk gyorsabban és gyakrabban, hanem pontosabban érjenek célba.

3.3. Saját történetünk bemutatása a médiában

Amikor el szeretnénk érni, hogy a média bemutassa a történetünket, átadja az információnkat akkor nem elég pusztán azzal rövidre zárni a dolgot, hogy eljuttatunk egy sajtóközleményt a szerkesztőségeknek. Sok esetben érdemes végiggondolni a történetünket, végiggondolni, hogy kihez is szeretnénk szólni, ho-

gyan fog az eljutni a közönséghez stb. Hiába beszélünk ugyanis az aszályos nyár mezőgazdaságban okozott kárairól, ha a közönségünk városlakó értelmiségi és ugyanúgy hiába beszélünk a panelrekonstrukció szükségességéről, ha a közönségünk falun élő őstermelő. Nem fogja elérni a kívánt hatást az üzenetünk, mivel érdektelenségbe fullad a benne levő információ. Harold Lasswell is erre a megállapításra jutott a 20. század közepén. Szerinte a sikeres üzenetátadás kulcsa, ha öt szempontból vizsgáljuk meg annak folyamatát. A lasswelli „ötkérdéses" kommunikációs modell a kibocsátó szemszögéből vizsgálja az üzenetátadást. Az öt kérdés a következő (Lasswell, 1948):

3.1. ábra Lasswelli ötkérdéses modell

Ebben a megközelítésben a kommunikáció a hatalomtól indul, őt tekinti Lasswell kibocsátónak. Amennyiben a ki mondja? kérdést vesszük szemügyre, akkor óhatatlanul kontrollvizsgáltatot folytatunk, azaz a kommunikáció alanyát vizsgáljuk, és a következőkre keressük a választ: kié az üzenet, milyen kapcsolatban áll a társadalommal (pl. állami szervezet vezetője, beosztottja, pártvezér vagy szóvivő stb.), szakértő vagy nem, hiteles személyiség vagy nem, milyen a múltja? Továbbá olyan kérdések is felmerülhetnek, hogy kinek a tulajdona vagy kinek az érdekszférájába tartozik a média, mik a céljai a közlőnek, mi a politikai hovatartozása stb. Azaz ennél a kérdésnél a kibocsátónak önvizsgálatot kell folytatnia, ahol elhelyezi magát a világban, tisztába kerül azzal, hogy milyen álláspontból kommunikál.

A mit mond? kérdést az előző kérdéssel közösen lehet értelmezni. Például az oktatási szakember gazdaság állapotáról továbbított közlése nem fog akkora hatást elérni, mintha ezt egy gazdasági szakember mondaná. E kérdés ugyanakkor a nonverbális kommunikáció esetében értelmezhető, amikor a hajviseletet, az öltözködést, a gesztusokat vizsgáljuk.

A milyen csatornán? kérdés médiaanalízist jelent. Attól függően használjuk érzékeink egyikét, hogy milyen médiumot választunk az üzenet továbbítására. Mindegyik csatornának megvan a maga előnye és egyben hátránya. A rádió például a hallásra koncentrál, de nehézkessé válik leírni egy ismeretlen személyt vagy egy tárgyat úgy, hogy mindenki ugyanazt képzelje maga elé. Egy üzenet sikeressége tehát nagyban függ attól, hogy milyen médiumot választunk a továbbítására.

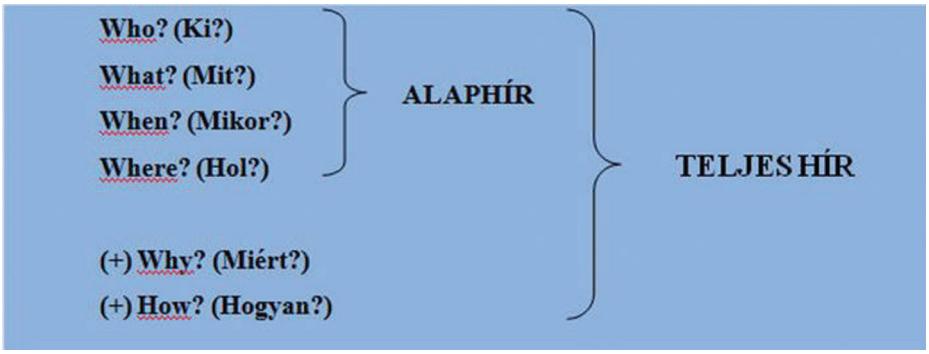
A kinek mondja? kérdés vizsgálata a közönségelemzést jelenti. Mindegyik közönség különbözik, ezért érdemes figyelembe venni, hogy kihez szól az üzenet, mely közönséget célozza. Ha kell, akkor érdemes módosítani az üzeneten, hiszen – ahogy a fejezet bevezetőjében jeleztük – más hatást ér el a városlakó közönség körében egy mezőgazdaságról szóló üzenet és más hatást egy panelrekonstrukcióval kapcsolatos üzenet.

Az utolsó kérdés a hatáselemzés módszerét takarja, ami szoros kapcsolatban áll a visszacsatolással (feedback). Ahhoz hogy tudjuk, milyen hatást ért el egy üzenet a befogadónál, szükség van valamilyen visszacsatolásra. Az interperszonális kommunikációban ez a visszacsatolás azonnali, míg a tömegkommunikációban már összetettebb. Jelentheti a megvásárolt példányszámot, a hallgatottságot, a nézettséget, de a közvélemény-kutatásokban megjelenő eredményeket is. Ezek alapján lehet megállapítani, hogy mely üzeneteknek van a legnagyobb esélyük kiváltani a befogadóknál a kívánt hatást.

Az öt kérdés végiggondolásával sikeressé tehetjük üzenetünket, mivel a jó célmeghatározást és a közönség megismerését segíti elő. Saját történetünket tehát akkor tudjuk jól bemutatni a médiában, ha hagyunk időt magunknak a felkészülésre, vagy ha korábban már kiismertük azt a terepet, amiről és ahol kommunikálni szeretnénk.

3.4. Mi a hír?

Ahogyan többen egybehangzóan fogalmaznak, a média legfontosabb feladata az emberek információigényének kielégítése. A hír az újságírás központi kategóriája. Lényegi eleme a friss információ, amely hírértékkel rendelkezik. A hír nem más, mint feldolgozott, ellenőrzött és valósnak bizonyult információ, amely közérdeklődésre tarthat számot, és amelynek nyilvánosságra hozatala nem sért közérdeket, sem jogos magánérdeket.
Ha hírekben gondolkodunk, alapvetően négy kérdésre kell megadnunk a választ, vagyis *ki*, *mit*, *mikor* és *hol*? Azonban minél nagyobb a hírértéke az adott információnak, annál valószínűbb, hogy az újságírók a *miért* és a *hogyan* kérdést is felteszik.



3.2. ábra A „teljes" hír 6 kérdése

A hír jelentősége abban áll, hogy befolyásolja a mindennapjainkat, a döntéseinket. Gondoljunk csak bele, hogyan reagálunk egyes információkra. Ha például drágul a benzin, sokan döntenek amellett, hogy a garázsban hagyják a kocsijukat, és inkább biciklivel járnak dolgozni. Vagy ha baleset történik az M5-ös autópályán, és torlódás alakul ki Budapest felé, inkább a régi 5-öst választjuk, hogy minél előbb a fővárosba érjünk.

Fontos, hogy ismerjük a műfaj felépítését:

- *Lead* (vezérmondat): a hír első mondata (lehet többszörösen összetett, vagy akár több mondat is), amely összefoglalja az információkat. Újságírók gyakran hangoztatják, hogy: „*a lead eldönti a hír sorsát*", vagyis ha jól írják meg, az felkelti a hírfogyasztó figyelmét. A leadnek a legma-

gasabb hírértékű információt kell tartalmaznia. A jó lead nem feltétlenül rövid, de mindenképpen figyelemfelkeltő, és képletesen szólva, szinte két kézzel ragadja meg, és marasztalja a nézőt/az olvasót/a hallgatót az adott hírnél.

- *Body* (hírtest): tartalmazza a leadben foglaltakat és azokat a további információkat, amelyek az adott hírt teljessé teszik. Mivel a vezérmondat és a body külön részét képezi a hírnek, nem számít ismétlésnek a bevezetőben elhangzott információk újbóli közlése, sőt, ami a leadben szerepel, annak helyet kell kapnia a hírtestben is.

A hír a tényközlő műfajcsaládba tartozik, vagyis nincs helye benne egyéni véleménynek, vagy kommentárnak.

3.5. Az interjú

Bármilyen politikai, irodalmi és tudományos hír közlésének leggyakoribb módja ma az interjú. Az interjú angol kifejezés, jelentése *beszélgetés*. Már a nevéből is kiderül, olyan műfajról van szó, amely párbeszéd jellegű, és habár első pillantásra könnyű műfajnak tűnhet, valójában nagyon nehéz jó interjút készíteni, ami nemcsak az újságírón, hanem az interjúalanyon is múlik. Célja nem csupán az egyszerű információszolgáltatás, hanem az is, hogy a közönség beavatottnak érezze magát. Ez a nagy nyilvánosságnak szánt beszélgetés igazán intim műfaj, középpontjában az interjúalannyal, vagyis velünk. A magyar média legkedveltebb műfaja, így a közszereplők gyakran kerülnek különböző interjús szituációkba, ez a fejezet abban nyújt segítséget, hogyan készüljünk az egyes interjúfajtákra, mikre figyeljünk egy-egy ilyen beszélgetés során. Melyek a legalapvetőbb különbségek a nyomtatott sajtós, a rádiós, illetve a televíziós beszélgetések között. Milyen technikák léteznek, amelyekkel mi irányíthatjuk az interjú menetét, illetve milyen jogok illetnek meg minket, mint interjúalanyokat. Visszavonhatjuk-e mindazt, amit korábban mondtunk.

Általánosan igaz, hogy ha felkészülünk az interjúra, előre megtudakoljuk a beszélgetés körülményeit, nagyon sok váratlan lehetőséget, esetleges kellemetlenséget zárunk ki.

3.5.1. Az interjú fajtái

Sokféle céllal készíthetnek velünk interjút, ennek megfelelően a műfajnak számos fajtája ismert. Mielőtt nyilatkoznánk, mindig kérdezzük meg a következőket:

1. Melyik médiumnak nyilatkozunk?
2. Melyik rovatba/műsorba szánják? (Függ a médium típusától.)
3. Milyen terjedelemben fog megjelenni az interjú?
4. Milyen környezetbe illesztik bele?
5. Lesz-e vágva/montírozva?
6. Jogunk van-e a kész anyaggal megismerkedni mielőtt megjelenne? (A szerkesztőségek a gyorsaság követelménye miatt sokszor csak a nagyinterjúk kész anyagát bocsátják az interjúalany előzetes rendelkezésére.)
7. Mi az interjú célja? Miért pont most aktuális?

Ezeket a kérdéseket azért érdemes előre tisztázni, hogy a későbbiekben ne érjék kellemetlenségek a nyilatkozót. Ahhoz, hogy felkészült interjúalanyok legyünk, elengedhetetlen a különböző interjúfajták ismerete is.

- *információszerző alapinterjú*: ebben az esetben a hír a lényeg, nem a nyilatkozó személye. Az újságíróknak információkra van szükségük, és az adott ügyben kompetens személyeket (szakértőket, az adott területen legmagasabb beosztásban dolgozókat) keresik fel. Fontos, hogy a téma és a helyszín összhangban legyen. A szakmai helyszín erősíti a néző bizalmát. Ilyenkor alapkérdések megválaszolására készüljünk, olyan kérdésekre, amelyek csak az adott hírhez kapcsolódnak. Ebből a beszélgetésből a leggyakrabban hírek születnek. A sajtóban megjelent anyagban pedig sokszor maga a kérdés nem is szerepel, csupán a válasz kap helyet.
- *telefoninterjú*: tulajdonképpen az információszerző alapinterjú rapid változata, a legszükségesebb információk begyűjtésére használják az újságírók, ha nincs idő/lehetőség a személyes megkeresésre.

- *nagyinterjú*: ebben az esetben beszélhetünk tematikus interjúról, amelyben elsősorban a téma az érdekes, az interjúalany csupán másodlagos szerepet tölt be, illetve beszélhetünk mélyinterjúról, ahol a személy áll az interjú középpontjában.
- *magazin-típusú interjú*: ebben az esetben is az interjú alanyának személyisége határozza meg az anyagot. A legkedveltebb válfaja ez az interjúzásnak. A kicsit bulvárosabb környezet szinte bármilyen témát tálalhat az olvasó/a néző/a hallgató felé.

3.6. Tévé, rádió, újság: mi a különbség?

A különböző sajtóorgánumok jellegüknél foga különböző módon viszonyulnak a feldolgozandó témákhoz, a bemutatandó személyekhez. Gondoljunk csak bele, hogy amit a televízióban meg lehet mutatni, a rádióban el kell mondani, az írott sajtóban pedig le kell írni. Így nemcsak az interjút készítőknek, hanem nekünk, interjúalanyoknak is figyelembe kell vennünk, hová készül az adott anyag.

3.6.1. Mire figyeljünk, ha televízióban adunk interjút?

A televízióban a képek dominálnak, ezért fokozottan ügyelnünk kell a megjelenésünkre, a néző sokkal inkább a külső, mintsem a mondanivaló alapján ítéli meg az interjúalanyt. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a televíziózás hajnalán, az Amerikai Egyesült Államok elnöki pozíciójáért küzdő Nixon és Kennedy esete. Az 1960-ban zajló két elnökjelölt TV-vitáját a jóval esélytelenebbnek gondolt John F. Kennedy nyerte. Napbarnított, egészséges kinézetével, és jól szabott öltönyével mindenkit meggyőzött, míg a tévés szereplés előtt nem sokkal a kórházi ágyat nyomó Richard Nixon mindenkit sokkolt külsejével. A betegnek és kimerültnek látszó ember szinte beleszürkült a háttérbe.

A nézőre tett első benyomás a kinézetünkből és a viselkedésünkből adódik össze, így a külsőnk mellett az is fontos, milyen attitűddel szerepelünk a tévében. Németh Erzsébet, a hazai közéleti kommunikáció egyik szakértője a következőket emeli ki:

- *Készüljünk fel!* Még a felvétel előtt megkérdezhetjük, milyen kérdéssel indít majd a riporter, illetve figyelmesen hallgassuk végig a felvezető szöveget. Az interjúra mindenképpen készüljünk, a téma alapján vegyük sorra a lehetséges kérdéseket, azokat válaszoljuk meg előre. Legyen 2-3 olyan gondolatunk, amelyet biztosan elmondunk a felvétel során.
- *Teremtsünk kapcsolatot!* Mielőtt a beszélgetés elkezdődne, fogjunk kezet a riporterrel, ha erre nincs lehetőség (távolabb ültetnek le minket), akkor köszönjünk és köszöntsük beszélgetőtársunkat/-társainkat. Az interjú alatt pedig tartsuk a szemkontaktust a kérdezővel. Ezzel nemcsak azt sugalljuk, figyelünk, azt is közvetítjük a néző felé, hogy szimpatikus számunkra a kérdező.
- *Szerezzünk rutint!* Ha izgulunk, csak a riporterre figyeljünk, gondoljuk azt, csak ő lát és hall minket. Lámpalázasan gyakran hadarunk, őzünk, és teszünk tőlünk szokatlan, idegen gesztusokat, ezek kiküszöbölésére nincs más mód, mint a gyakorlás. Beszéljünk tükör előtt, vagy vegyük fel magunkat, és nézzük vissza a felvételt. Ezekből sokat és gyorsan tanulhatunk.
- *Vigyázzunk, mit, mikor mondunk!* A bekapcsolva hagyott mikrofonok, és a nem nyilvánosságnak szánt megjegyzések sokakat hoztak már kellemetlen helyzetbe. Ez a tapasztaltakkal is előfordulhat, a 2012. október 6-i ünnepi megemlékezésen Orbán Viktor miniszterelnök szólta el magát, amelynek következtében mindenki megtudhatta, a kormányfő nem szereti a „pocakos tábornokokat".

3.6.2. Mire figyeljünk a rádiós interjú során?

Ne higgyük könnyebbnek a rádiós interjút, mint a tévés szereplést. Ami a rádióban előny – azaz, hogy csak a hangunk és a beszédünk számít – egyben hátrány is lehet. A hallgatók a beszédünk alapján alkotnak képet rólunk (ha előzetesen nem ismernek minket). A televíziós interjúnál már leírtakat ebben az esetben is alkalmazzuk, illetve fordítsunk külön figyelmet a következőkre:

- *A válaszunk ne legyen túl hosszú!* (a felső határ egy perc, az ideális válasz hossza azonban 30 másodperc).
- *Különösen fontos az érthetőség!* A rádióban kép híján nem tudunk rásegíteni a mondandónkra különböző gesztusokkal, mimikával, ezért ha valamit hangsúlyozni szeretnénk, lassítsunk le, emeljük fel a hangerőt, vagy éppen halkuljunk vissza.
- *Legyünk egyértelműek!* A rádiózás ma már szinte csak háttértevékenységként van jelen az életünkben, vezetés, főzés, takarítás közben hallgatunk rádiót. Ezért ebben az esetben különösen fontos, hogy a mondanivalónk egyértelmű, pontos és tömör legyen, így üzenetünk sikeresen jut célba még akkor is, ha a hallgató közben mással foglalatoskodik.
- *Mosolyogjunk a rádióban is!* Igaz, a rádió képet nem közvetít, de hangunk melegebbnek tűnik, ha mosolygunk beszéd közben.

3.6.3. Hogyan kezeljük az újsághinterjút?

A nyomtatott sajtóba szánt interjúk esetében vagyunk a leginkább kiszolgáltatva az újságíró jóindulatának, hiszen az interjú készítője az írott szövegen keresztül láttat minket, ezért már az időpont egyeztetésénél is legyünk barátságosak és segítőkészek.

- *Ne vegyük biztosra, hogy a megjelenés előtt láthatjuk az interjút!* Ha a megjelenés előtt mindenképpen látni szeretnénk az anyagot, tisztázzuk még az interjú időpontjának egyeztetésénél, ugyanis az újságírók nem kötelezhetőek

arra, hogy megmutassák a kész változatot (sokszor a szerkesztőség meg is tiltja, hogy anyagot visszaküldjenek az alanynak).

- *Az üdvözlés után kezeljük úgy a kötetlen beszélgetést is, mint magát az interjút!* Ne tegyünk olyan megjegyzéseket, hogy: „*Ezt most a beszélgetésen kívül mondom,…*" vagy „*Magunk között szólva …*" stb.

Léteznek általános szabályok is, amelyeket minden interjúnál érdemes betartani:

- Az interjú két ember, két beszélgetőtárs együttműködésének eredményeként jön létre, a felek egyenrangúak. Csupán a szerepek különbözőek: az újságíró megállapít, kérdez, míg az interjúalany reflektál, válaszol. Maga az interjúalany is kérdezhet, amennyiben az továbbviszi a beszélgetést, és nem az újságíró véleményét firtatja.
- Ne éljük meg támadásként a riporterek által feltett kérdéseket! Fontos, hogy tisztában legyünk azzal, az újságíróknak a kellemetlen, vagy negatív információkra is rá kell kérdezniük, úgy is fogalmazhatunk, néha meg kell izzasztaniuk a válaszolót. Mindezt ne a személyünk elleni támadásnak fogjuk fel, válaszoljunk a feltett kérdésre, és lehetőség szerint kössük össze pozitív dolgokkal. Sokszor segít, ha a kérdést nemcsak a saját nézőpontunkból válaszoljuk meg, ha elmondjuk, tisztában vagyunk azzal, sokak nem értenek velünk egyet.
- Ne minősítsük a riporteri kérdéseket! Ne dicsérjük meg az újságírót a kérdésért. Kerüljük az ilyen és ehhez hasonló megnyilvánulásokat: „*Ez egy nagyon jó kérdés, …*" Amatőrnek tűnhet. Még kevésbé tegyük szóvá, hogy a kérdés értelmetlen, esetleg túl általános. Ilyenkor a legjobb megoldás, ha az általunk legfontosabbnak ítélt gondolatokat interpretáljuk, ezzel is a mi akaratunknak megfelelőn alakítva a beszélgetés menetét.
- Ha egy riporter prekoncepciókkal ül le beszélgetni velünk, úgy védekezhetünk a leghatásosabban, ha állításait előbb megcáfoljuk, majd a kérdésre csak ezután fejtjük ki válaszunkat. Erre azért van szükség, mert ha a cáfolatot kihagyjuk, úgy tűnhet, egyetértünk az újságíróval.

3.7. Hogyan készüljünk fel az interjúra?

Ha a sajtó valamelyik munkatársa felkeres minket, mindig tekintsük jó lehetőségnek, hogy megszólalhatunk, és éljünk is vele. Ahhoz azonban, hogy jó interjút tudjunk adni, ezáltal pedig sikeres kommunikációt folytassunk, alaposan fel kell készülni. Ezt teszik az újságírók is, így különösen fontos, hogy mi is felkészültek legyünk, egyenrangú beszélgetőpartnerei lehessünk a kérdezőnek.

- Mielőtt nyilatkoznánk, alaposan gondoljuk át, miről szeretnénk beszélni, és legyen legalább három olyan üzenet a tarsolyunkban, amelyet mindenképpen szeretnénk elmondani. Ha előre átgondoljuk a mondanivalónkat nemcsak összeszedettebbnek és felkészültebbnek tűnünk, de a kínos csendeket is el tudjuk kerülni.
- Az újságírók nem kötelesek megmutatni a kérdéseiket az interjú előtt, ezért célszerű nekünk is végigsorjázni a lehetséges kérdéseken, úgy gondolkodni: „*Ha én lennék a riporter, mit kérdeznék? Mi érdekli a közönséget az adott témában?*"
- Érdekes történetekben, különböző anekdotákban is gondolkodhatunk, amelyeket beépíthetünk a mondanivalónkban, így színesebbé tehetjük a beszélgetést.
- Ha nem a saját közegünkben rögzítik a beszélgetést, tudjunk meg minél többet a helyszínről. Minden interjú esetében fontos, hogy a felvétel helyszínéhez és a témához illő öltözékben jelenjünk meg, televíziós beszélgetés esetén külön ügyeljünk a megjelenésünkre (kerüljük az apró mintás öltözéket, „mozoghat" a képernyőn!).
- Tisztázzuk előre a beszélgetés körülményeit is, azt, hogy hová készül az anyag, ki készíti, egyedüli interjúalanyok leszünk-e a témában, illetve milyen hosszúra tervezik a beszélgetést? A felsoroltak közül a legfontosabb az utolsó kérdés, vagyis az interjú hossza. Németh Erzsébet Közszereplés című könyvében (1999) azt hangsúlyozza, csak gyakorlott nyilatkozók beszéljenek hosszabban, mert a szöveget ilyenkor megvágják a szerkesztők, gyakran úgy, hogy később rá sem ismerünk a mondanivalónkra a kész anyagban. Egy professzionista nyilatkozó képes

arra, hogy szünet nélkül mondja végig gondolatait, ezzel zárva ki a vágás lehetőségét. Ha ezt képtelenek vagyunk végigvinni, a vágás ellen hasonló tartalmú mondatokkal védekezhetünk hatásosan, így bármelyiket is hagyják ki a beszélgetésből, beszédünk tartalma ugyanaz marad.

- Ha van időnk, el is játszhatjuk az interjút. Minél több ilyen szituációt élünk meg, annál magabiztosabbak lehetünk élesben.

Összefoglalva, minél több információnk van az interjú körülményeiről, annál biztosabban tudunk készülni, ezért bátran merjünk kérdezni, a szereplésünk előnyére fog válni.

3.8. Milyen jogai vannak a nyilatkozónak?

„Az interjú olyan műfaj, ahol az interjúalany gondolatait hűen kell követnie az újságírónak, még akkor is, ha az újságíró ezzel nem ért egyet." – hangsúlyozta Barát Tamás, a Magyar Újságírók Országos Szövetsége Etikai Bizottságának elnöke 2012 derekán egy olyan ügy kapcsán, amelyben az interjúalany letiltotta, ám a szerkesztőség mégis megjelentette az interjút. A 2010. évi CIV. törvény a sajtszabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól tartalmazza mindazokat a jogokat és kötelezettségeket, amelyekkel még felkészültebbek lehetünk nyilatkozóként. Ebben az alfejezetben arról lesz szó, mikor, milyen jogok illetik meg az interjúalanyt.

Jogom van-e megtekinteni a kész nyilatkozatot, mielőtt megjelenne?

A kialakult gyakorlattal szemben – az újságírók gyakran hivatkoznak arra, hogy szerkesztőségi utasításra nem mutathatják meg az elkészített anyagot a megjelenés előtt az interjúalanynak – a törvény lehetőséget biztosít minderre. Ha az interjúalany kéri, a médium köteles megmutatni a kész, megjelenésre szánt nyilatkozatot. Az interjúalany a neki nem tetsző részt/-eket nem írhatja át, csupán javítást kérhet. Ha erre nem hajlandó a szerkesztőség, a riportalany végső esetben visszavonhatja a vele készített interjút.

Milyen esetekben vonhatom vissza a korábban tett nyilatkozatomat?

A jelenlegi jogszabály alapvetően az újságírók munkáját könnyíti meg azzal, hogy ha a nyilatkozó közéleti ügyekben fejti ki a véleményét, illetve közszereplőként nyilatkozik valamiről, ak-

kor nem vonhatja vissza a nyilatkozatát ezért, ha valaki vállalja a nyilatkozattételt, akkor azt megfelelő felelősséggel kell tennie. (Az, hogy kit tekintünk közszereplőnek, illetve mi számít közéleti eseménynek, minden ügyben egyedi döntést igényel, hangsúlyozzák a médiajogászok.)

Ilyen esetben visszavonás csak akkor lehetséges, ha a nyilatkozatot az adott szerkesztőség érdemben megváltoztatta. Érdemi változtatás tartalmi és nem stilisztikai módosítást jelent. A szöveg hangvételének, terjedelmének vagy stílusának megváltoztatása nem indokolhatja a tiltást, a riportalany akkor élhet ezzel a lehetőséggel, ha alapvető ténybeli adatok, lényeges információk jelennének meg helytelenül.

A nyilatkozat jogkövetkezmény nélkül visszavonható, ha:

- azt a nyilatkozó nem a helyi, országos vagy európai közélet eseményével összefüggésben tette,
- az nem Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró valamely eseménnyel kapcsolatos, vagy
- a visszavonásra irányuló nyilatkozatot nem hivatalos vagy közfeladatot ellátó személy, vagy politikai közszereplő közmegbízatása ellátásával összefüggésben tette, feltéve, hogy a visszavonás a közzétételt megelőzően kellő időben történik, és így nem okoz a médiatartalom-szolgáltató számára aránytalan sérelmet.

3.9. Az interjú speciális változata, a sajtótájékoztató

A sajtótájékoztató egy olyan hivatalos fórum, amelyet az információszolgáltatásra kötelezett szervek, illetve személyek tartanak azzal a céllal, hogy a sajtó segítségével tájékoztassák az állampolgárokat az adott szervhez/személyhez kapcsolódó fontosabb információkról. A sajtótájékoztató lényegében interjúk sorozata, ahol az újságíró kérdez, a közszereplő pedig válaszol.

Egy sajtótájékoztató sikeressége sok apró tényezőn múlhat. A következő operatív feladatokra vonatkozó tanácsok ebben nyújtanak segítséget:

- *A helyszín kiválasztása*: fontos, hogy jól megközelíthető legyen. Ne tartsunk sajttájékoztatót olyan helyen, ahová nehézkes az eljutás, ahol nincs megfelelő tömegközlekedés. Ha ez mégis kikerülhetetlen (például egy nagy bevásárlóközpont – amely a város szélén helyezkedik el – alapkövének letételére hívjuk a sajtó munkatársait, vagyis a helyszín adott, és mindenképpen nekünk kell alkalmazkodni), biztosítsunk buszt a média képviselőinek.
- *Az időpont megválasztása:* mielőtt kijelölnénk a sajtótájékoztatónk dátumát, győződjünk meg arról, hogy aznap nincs a miénkhez hasonló esemény a közelben. Nem célszerű ugyanis egymásra szervezni az ilyen tájékoztató fórumokat. Az időpont meghatározásánál vegyük figyelembe az újságírók napi rutinját (reggeli értekezlet, ebédszünet, lapzárta). A legcélszerűbb délelőtt fél 10 és 11 között, illetve délután fél 2 és 4 között megjelölni a sajtótájékoztató kezdetét, ugyanis ezekben az órákban nagy valószínűséggel szabadok a média munkatársai.
- *A meghívókat időben küldjük ki*: 4–5 nappal az esemény megtartása előtt juttassuk el a meghívókat a sajtó képviselőihez, amennyiben nem rendkívüli sajtótájékoztatóról van szó. Fontosabb/nagyobb sajtótájékoztatók esetében kérhetünk visszaigazolást is, biztosítva ezzel az exkluzivitást. A maghívóban mindenképpen tüntessük fel, mi, hol, mikor, illetve miért történik, továbbá a kapcsolattartó nevét és elérhetőségeit. Ehhez csatoljunk egy pár soros sajtóközleményt az eseményről.
- *Mérlegeljünk, mielőtt meghívunk valakit:* egy esemény attól függően, hogy kiket érint, érdekli a helyi, a regionális, illetve az országos médiumokat. Minél nagyobb horderejű hírt szeretnénk bejelenteni, annál inkább bővítsük ki a meghívottak körét.
- *Ne tartsunk sűrűn sajtótájékoztatót*: csak fontos bejelentések esetén hívjuk össze s sajtó képviselőit.
- *Legyen rövid a sajtótájékoztató*: fontos, hogy ne raboljuk sokáig az újságírók idejét. Célszerű 10-15 perces nyilatkozatot tartani, amelyben a legvalószínűbb kérdésekre – amelyeket az újságírók nagy valószínűséggel feltenné-

nek nekünk – válaszolunk. Majd legalább ugyanennyi időt hagyni az egyéb kérdések feltételére/megválaszolására. Végül biztosítsunk lehetőséget egyedi interjú készítésére is.

- *Legyünk kreatívak*: nyilatkozatunkhoz készíthetünk pár slide-os prezentációt is. A diákon azonban csak a legfontosabb adatokat tüntessük fel, és ügyeljünk a megfelelő betűméretre (minimum 30-es betűméret). Kezdjük mondandónkat a legfontosabb üzenettel. A sajtótájékoztatót maximum 2–3 fő tartsa meg, és lehetőleg felváltva beszéljünk, ezzel könnyebben fenntarthatjuk az újságírók figyelmét. Ha nem egyedül tartjuk a sajtótájékoztatót, alkalmazhatunk moderátort, aki mintegy végigvezeti a fórumot: bemutatja a sajtótájékoztató résztvevőit, felvezeti és lezárja az eseményt.
- *Legyünk határozottak*: tartsunk szemkontaktust a média képviselőivel, illetve mondanivalónkat ne olvassuk fel! Ugyanakkor bátran használjunk jegyzeteket, senki sem várja el tőlünk, hogy minden adatot fejből ismerjünk (szedjük vázlatpontokba a mondandónkat, illetve adatsorok legyenek nálunk, hogy minél pontosabban és határozottabban tudjunk válaszolni a kérdésekre). Ügyeljünk a megjelenésünkre.
- *Könnyítsük meg az újságírói munkát*: készítsünk sajtóanyagot. Ebben bővebben is kifejthetjük mindazt, amiről a sajtótájékoztató szólt (feldolgozott adatok, képek). A sajtóanyagot biztosíthatjuk a helyszínen, de ma már sokkal célszerűbb elektronikus formában eljuttatni az újságíróknak a sajtótájékoztatót követő órában. Ezzel egyrészt könnyebben feldolgozható anyagot biztosítunk a számukra, másrészt mindazoknak elküldhetjük, akiket meghívtunk (olyanokhoz is eljut, akik végül nem jöttek el a sajtótájékoztatóra).
- *Kell-e etetni/itatni a sajtó képviselőit?* Ha valamivel megvendégeljük az újságírókat, az a figyelmesség jele, de egyáltalán nem kötelező kelléke a sajtótájékoztatóknak a büféasztal. A legcélszerűbb pogácsával, kávéval és üdítővel készülni.

3.10. Kapcsolattartás a médiával

Mindig éljünk az interjú lehetőségével, hangsúlyozza Németh Erzsébet Közszereplés (1999) című könyvében. Ha folyamatosan nyilatkozatkészek vagyunk, annak több pozitív hatása is van: egyrészt ezzel a magatartással elérhetjük, hogy a riporterek „ránk szokjanak", azaz minket keressenek, ha információra van szükségük, másrészt a dolog visszafelé is működik, vagyis, ha feltétlenül sajtómegjelenésre van szükségünk, mi is nyugodt szívvel kereshetjük meg az újságírókat. Minél jobb ugyanis a kapcsolatunk, annál biztosabb, hogy információnk helyet kap az aznapi, vagy holnapi hírek között. Ha valami miatt mégsem szeretnénk megszólalni az adott ügyben, finoman utasítsuk vissza a megkeresést (érdemes azonban ekkor is készséget mutatni egy későbbi nyilatkozatra, azt egy későbbi időpontra halasztani, ilyenkor hivatkozhatunk az adott téma időszerűtlenségére, vagy személyes elfoglaltságra), fontos azonban megjegyezni, hogy csak olyat ígérjünk, amit a későbbiekben be is tudunk/akarunk tartani.

Ahhoz, hogy hatékonyan tudjuk tartani a kapcsolatot a sajtó képviselőivel, média adatbázist kell létrehozni, amelyet folyamatosan kell építeni és frissíteni. Ne ijedjünk meg a feladattól, ahhoz, hogy valaki jó média adatbázissal rendelkezzen, időre van szüksége, ugyanis meg kell találni azokat a szerkesztőket/újságírókat, akikhez a különböző szerkesztőségeken belül fordulhatunk a megkereséseinkkel. Néhány tipp a média adatbázis építéséhez:

- *Készítsünk külön helyi, regionális és országos listákat!* Erre azért van szükség, hogy ne terheljük feleslegesen a sajtó munkatársait olyan hírekkel, amelyek számukra nem relevánsak. Vagyis ami helyi szinten érdekes, nem biztos, hogy országosan is az.
- *Figyeljünk arra, hogy az egyes listákban mindenféle sajtóorgánum szerepeljen (nyomtatott sajtó, elektronikus és online médiumok).* Ezzel elérhetjük, hogy többféle csatornán keresztül eljussunk a hírfogyasztókhoz.
- *Adatbázisainkat folyamatosan bővítsük és frissítsük!*

3.11. Ötletek és tippek a médiával való kapcsolattartáshoz

A médiával kialakított jó viszony elősegíti a hiteles kommunikátor képének kialakulását a közönségben. Ez nem azonnali, hosszú folyamat végeredményeként jöhet létre. Ezen az úton a következőkre érdemes figyelni.

- Legyen mindig friss média adatbázisunk, ahol az aktuális kapcsolattartók neve is fel van tüntetve, így olyankor is néven tudjuk szólítani az újságírókat, amikor hosszabb ideig kiesnek a látókörünkből.
- Használjunk mindig egyszerűen megérthető kifejezéseket, kerüljük a szakszavakat, amelyeket a közönség nem ismerhet, sőt, sok esetben akár az újságíró sem ismerhet, mivel nem biztos, hogy ez a szakterülete. Így minket is könnyebben érthetnek meg, valamint a média munkatársainak is időt spórolunk az értelmezés kiiktatásával, így gyorsabban jut el az információnk a közönséghez.
- Ne számítsunk arra, hogy az újságírók (akár a szakújságírók is) többet tudnak a szakterületünkről mint mi.
- Használjunk tényeket, ha szükséges ábrákat, amelyek segítik megérteni a történetünket, illetve alátámasztják a mondandónkat. Ez segít növelni a hitelességünket.
- Legyünk kedvesek, elbűvölőek és empatikusak, de ne essünk túlzásba, mert attól mesterkéltnek tűnhetünk.
- Legyünk önmagunk, mindig ugyanazt az oldalunkat mutassuk, az emberek így fogják megismerni és elfogadni a személyiségünket.
- Tartsuk szem előtt az újságírók határidejét (lapzártájukat), ne várassuk őket feleslegesen az interjúk előtt, a sajtótájékoztatók legyenek pontosak.
- Ne féljünk megállni, elgondolkozni egy válaszon. Megéri végiggondolni a legjobb választ, ahelyett hogy gyorsan adjunk a sajtó munkatársai és a közönség kezébe egy később támadható mondatot.
- Ne találjunk ki hamis választ, amennyiben nem tudunk válaszolni. Ehelyett közöljük az újságíróval, hogy később megválaszoljuk kérdését, de ha egyszer így te-

szünk, akkor tartsuk szem előtt a határidőket és időben adjunk választ.
- Soha ne hazudjunk a riportereknek, nem csak minket, hanem a szervezetünket is veszélyeztetheti.
- Nem lehet eléggé hangsúlyozni, nem létezik „jegyzőkönyvön kívül" vagy „négyszemközt" fogalom az újságírói társadalomban, ezért ne tegyünk könnyelmű kijelentéseket egy interjú előtt vagy bármilyen olyan alkalomkor, amikor a sajtó munkatársaival találkozunk.

Nonverbális kommunikációnkat a következő módszerekkel befolyásolhatjuk televíziós interjú esetén:

- Ha ültetve vagyunk, akkor üljünk egyenes háttal, de ne természetellenesen egyenessel.
- Ha állunk, akkor a kezeink legyenek a testünk mellett, ha a környezet engedi, akkor esetleg az egyiket a zsebünkbe tehetjük.
- Gesztusaink legyenek nyugodtak és természetesek, ne drámaiak.
- A semleges arckifejezés a kamerán keresztül sokszor boldogtalannak vagy mérgesnek tűnik, ezért mosolyogjunk valamivel többet, mint szoktunk, így tűnhetünk kedvesnek.
- Kerüljük a dobolást, fújtatást, lábrázást stb.
- Tartsunk szemkontaktust a riporterrel.
- Öltözetünk legyen visszafogott. A sötét színek általában minden háttér előtt jól mutatnak, míg a fehér és világos színek gondot okozhatnak a kamerának.
- Arcunk ne legyen fényes, ne viseljünk feltűnő ékszert.

Rádió- és telefonos interjú esetén:

- Hangunk ne legyen monoton, inkább legyen kifejező, de ne essünk túlzásba, mert az természetellenes lehet.
- Mosolyogjunk miközben beszélünk, a hallgatók meghallják.
- Használjunk anekdotákat, amelyekkel színesíthetjük mondanivalónkat.
- (Főleg telefonos interjú során) kerüljük a hangos környezetet.
- Fókuszáljunk a fő üzenetünkre, ezt próbáljuk meg erősíteni az interjú során.

Végső soron pedig ismerjük magunkat, viselkedjünk magabiztosan és kedvesen, így érhetjük el, hogy a média is támogassa a célunkat.

Irodalomjegyzék

Cohen, Bernard (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press.

Curran, James – Iyengar, Shanto – Lund, Anker Brink – Salovaara-Moring, Inka (2009): Media Systems, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study. *European Journal of Communication*, Vol. 24, no. 1, 5–26.

Galtung, Johan – Rüge, Marie H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, Vol. 2, no. 1, 64–90.

Havas Henrik (2002): *A sajtóműfajok elmélete (egyetemi jegyzet)*. Budapest, Média Intézet.

Holtz-Bacha, Christina – Norris, Pippa (2001): 'To Entertain, Inform, and Educate'. Still the Role of Public Television. *Political Communication*, Vol. 18, no. 2, 123–140.

Jogosan jelentette meg a Magyar Narancs a Jáksó-interjút. *Népszava online*, 2012. április 27. Online elérhető: http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=544701 (utolsó letöltés: 2014. augusztus 4.)

Katz, Elihu – Blumler, Jay G. – Gurevitch, Michael (1974): Ulilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G. – Katz, Elihu (szerk.): *The Uses of Mass Communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Sage, 19–32.

Kennedy-Nixon TV-vita, 1960 – a kép diadala a tartalom felett. *Campaign Finish*, 2008. szeptember 26. Online elérhető: http://campaignfinish.blogspot.hu/2008/09/kennedy-nixon-tv-vita-1960-kp-diadala.html (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

Lasswell, Harold D. (1948): The structure and function of communication in society. In: Bryson, Lymon (szerk.): *The communication of ideas*. New York, Institute for Religious and Social Studies, 37–51.

Merkovity Norbert (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

Németh Erzsébet (1999): *Közszereplés. A modern retorika eszköztára*. Budapest, Osiris Kiadó.

Schulz, Wienfried (1982): News Structure and People's Awareness of Political Events. *International Communication Gazette*, Vol. 30, no. 3, 139–153.

Videó: Bekapcsolva maradt Orbán mikrofonja. *hvg.hu,* 2012. október 9. Elérhető: http://hvg.hu/itthon/20121009_Nincs_koztuk_kover_az_a_halalom__Bekapcso (utolsó elérés: 2014. július 31.)

Támogatás

A fejezet az ÁROP-2.2.13-2012-2012-0001 azonosító számú „Közigazgatási Vezetői Akadémia" című kiemelt projekt keretében került megírásra és átadásra.
A szerző köszönetet mond Major Stellának a mű megírásában nyújtott segítségért.

4.

MÁTYUS IMRE

A HÁLÓZATI TÉR MINT AZ ÖNREPREZENTÁCIÓ KONTEXTUSA

Az alábbi fejezetben két alapvető elméleti részt vázolok fel: az információs társadalom (illetve azon belül is két fontosabb megközelítés, a hálózati társadalom, illetve a médiatársadalom) főbb körvonalait. A fejezet második részében az online önreprezentációval kapcsolatos elméleteket és tapasztalatokat összegzem. E két rész összekapcsolása a medialitás, illetve a digitalizáció által kínált önreprezentációs lehetőségek, az aktív médiahasználat kapcsán válik megoldhatóvá. Míg a hálózati társadalommal kapcsolatos elméletek a technológiai és társadalmi kontextust hivatottak felvázolni, addig az online önreprezentációval kapcsolatos kérdések a későbbi elemzések hátterét teremtik meg - elsősorban az individuális gyakorlatok vizsgálatának tükrében. Az individuális önreprezentációk vizsgálatainak tapasztalatai ugyanakkor az alkalmazott stratégiák és a technológiai környezet által lehetővé tett reprezentációs keretek tükrében kivetíthetőek lesznek a hálózati közösségek, illetve szervezetek önleírásainak értelmezésére is. A médiatartalmak fogyasztásával, illetve kreatív felhasználásával kapcsolatos irodalmak beemelését azért is tartom fontosnak, mert az internet egyre inkább elmossa a személyközi kommunikáció, és a médiatartalmak disztribúciója közötti határt. Ahogyan arra Lev Manovich (2008) is utal, a világháló az elmúlt húsz év során publikációs médiumból egyre inkább kommunikációs médiummá alakult át, és a médiatartalmak beemelődtek a hálózaton folytatott személyközi interakciók terébe.

Az információs társadalommal kapcsolatos elméletek, illetve modellek megalkotói Yonei Masudától (1988), Frank Websteren (1995) át Manuel Castells-ig (2005; 2006) egyaránt rámutatnak arra a változás-együttesre, mely összekapcsolódik a technológiai fejlődéssel - különös tekintettel az infokommunikációs hálózatok fejlődésével és terjedésével - és döntően befolyásolja a társadalmi élet számos szegmensét a hatalom kérdéseitől, a gazdasági szervezetek működésén, a média szerkezetváltásán át, a mindennapi

gyakorlatokig. Az információs társadalom leírásai többnyire az 1960-as évektől vélik felfedezni ezen hatásokat a társadalomban, legmarkánsabban azonban talán a világháló (*World Wide Web*) megjelenése, az internethasználat széleskörű elterjedése tette láthatóvá a változást. Alábbiakban nem az információs társadalommal kapcsolatos diskurzusok széleskörű áttekintése a célom, hanem ezen elméletek két markánsabb típusát, *a hálózati társadalom*, illetve a *médiatársadalom* központi elméleteit igyekszem röviden összefoglalni. E két megközelítés emeli ki talán leghangsúlyosabban a megváltozott kommunikáció-technológiai környezet társadalmi hatásait. A hálózati társadalom, illetve az online önreprezentáció hálózati lehetőségei kapcsán külön hangsúlyt fektetek az online környezet térbeliségének kérdésére. Minderre elsősorban azért lesz szükség, mert a hálózati kommunikációban kialakuló sajátos új közösségformák (*új-, hálózati-, online-, vagy virtuális közösségek*) értelmezése szempontjából kiemelt jelentősége van az interakciók térbeli és időbeli kontextusának. Ezen felül a térbeliség és időbeliség kérdései döntően befolyásolják az egyéni, illetve kollektív identitások kialakításának, fenntartásának rendszerét is. Ahogyan arra többek között Lefebvre (1991) nyomán Harvey (1992), vagy Soja (1996) is rámutat, a térbeli és időbeli tapasztalatok soha nem neutrálisak a társadalom működése szempontjából - a domináns tér- és időszemlélet kihatással van a társadalom szerkezetére és mindennapi praxisaira.

4.1. A HÁLÓZATI TÁRSADALOM

Az információs társadalom teljes körű leírhatóságának nehézségét jól tükrözi azon rokonfogalmak, metaforák csoportja, amelyek mind a XX. század második felében megmutatkozó gazdasági, politikai, társadalmi és kulturális változásokat igyekeznek megragadni más és más hangsúllyal. A *posztindusztriális társadalom* koncepciói elsősorban a gazdaság szerkezeti változásait, az ipari társadalom standardizált, lokalizált tömegtermelésétől való elmozdulást emelik ki. A *tudástársadalom*ról szóló diskurzusok az információs (szolgáltató/tercier) szektor dominanciáját, a tudásmunka, a folyamatszervezés, az innováció és az oktatás szerepét

hangsúlyozzák a nyersanyag-, és energiaalapú gondolkodásmóddal szemben. A *hálózati társadalom* metafora elsősorban a hálózati logika általános társadalmi térnyerését, gazdasági és szociális hatásait kísérli meg előtérbe helyezni, és erősen kapcsolódik a világméretű infokommunikációs hálózatok, illetve a globális médiarendszer kialakulásához. A *médiatársadalom*mal kapcsolatos megközelítések leginkább médiafogyasztás, a média szerepének megváltozása, és a médiából származó tapasztalatok leírása mentén próbálják leírni korunk társadalmát. Bármely értelmezési keretet válasszuk is azonban a XXI. század elején tapasztalható társadalmi jelenségek, folyamatok értelmezésére, a kommunikációs rendszerek központi szerepe, a térrel és idővel kapcsolatos tapasztalatok átrendeződése minden fenti megközelítésnek részét képezi. Alábbiakban azonban – nyilvánvaló hangsúlyaik okán – elsősorban a hálózati társadalom néhány Castells (2005) által felvázolt vonására, illetve a Hartmann (2007) által tárgyalt médiatársadalomnak (olykor *mediatizált* társadalom) az internettel kapcsolatban jellemzőnek tekinthető tapasztalataira koncentrálok.

4.1.1. Áramlástér és időtlen idő

A *hálózati társadalom* alapvetően Manuel Castells nevéhez kapcsolódó terminusa az információs társadalomról szóló diskurzusokon belül elsősorban arra helyezi a hangsúlyt, hogy korunk társadalmi működését széles körben a hálózati szerveződés és a hálózatokban áramló tőke javak, és információk határozzák meg. Az emberi tevékenység és tapasztalatvilág különböző szegmenseiben tapasztalható változások, melyek a hálózati logika általánossá válása köré szerveződnek, „új társadalmi morfológiát" alakítanak ki (Castells, 2005: 598.). E változások hatásai kiterjednek mind a tér, mind az idő koncepciójára, az ezekkel kapcsolatos gyakorlatokra, és a hozzájuk kapcsolódó hatalmi struktúrákra. A hálózati társadalom Castells (2005) szerint már nem feltétlenül „információs", hanem „informacionális" - nem pusztán az információ társadalmi szerepét, hanem annak termelékenység-, és hatalombiztosító jellegét helyezi előtérbe. Ahogyan Hartmann írja:

> A hangsúly (...) nem magán az információn van, hanem az információ és a kommunikáció áramlásán. Az áramlás kevésbé kiszámítható és irányítható, mint az információ önmagában. Ennek megfelelően változnak a hatalmi struktúrák is. Az egész folyamat a kapitalizmus olyan új formáját rajzolja meg, amely többek között az információs és kommunikációs technológiák elterjedésére és differenciálódására épül (Hartmann, 2007: 53.).

Castells (2005) hálózati társadalom modellje tehát túllép a kapitalizmus korábban tapasztalt keretein, és a különböző hálózatokra (elsősorban pedig az infokommunikációs hálózatokra) úgy tekint, melyek új termelési és hatalmi struktúrákat alakítanak ki, ezzel átformálva a korábbi társadalmi szerveződést. Castells megközelítésében a hálózatok széles körű elterjedéséhez kapcsolódó új gyakorlatok a tér-idő viszonyokat alakítanak ki, melyek középpontjában szintén a különböző áramlások állnak. A távolságok leküzdhetőségéből, az információáramlás felgyorsulásából, és a globális pénzpiac kialakulásából egy újfajta térszemlélet fejlődik ki: az *áramlások tere* (illetve *áramlástér*) nem a térbeliség korlátai között, hanem azok felülírásával, folyamatos átlépésével, jelentéscsökkenésével kapcsolódik össze. Castells azonban arra is felhívja a figyelmet, hogy a hagyományos térkoncepciókon kívüli térfelfogás elsősorban az új menedzser elit számára jelent napi tapasztalatot, akiknek mindennapi életét nem feltétlenül befolyásolja az épp aktuális földrajzi lokalizálhatóság. Ugyanakkor a hálózati társadalom túlnyomó többsége számára a domináns térszerkezet továbbra is a *helyek tere* marad, a hagyományos materiális környezet meghatározó, strukturáló jellegével (Castells, 2005).

A társadalom térbeli meghatározottságának változása emellett az időtényező megváltozását is magával vonja. Castells az áramlások teréhez kapcsolódva *időtlen idő*ről beszél, melyben a temporális dimenzió legfontosabb szakasza mindig a jelen, a most. A szerző számos, a társadalom időbeli meghatározottságával kapcsolatos változást emel ki ennek szemléltetésére a munkaidő átstrukturálódásától, a rugalmas munkaidő kialakulásától kezdve a biológiai idő kényszerítő jellegének csökkenésén át (például az egészségügyi ellátás fejlődése által elérhető, meghosszabbodott élettartam és produktivitás), a globális információs hálózatok által lehetővé tett „azonnaliság", egyidejűség, a *virtuális idő* megmutatkozásáig. Fontos azonban hozzátenni - ahogyan azt Castells maga is hangsúlyozza:

> Az időtlen idő az áramlások teréhez tartozik, míg az idő fegyelme, a biológiai idő, és a társadalmilag meghatározott sorrendalkotás, ami materiálisan hozzájárul a tagolt társadalmak felépítéséhez és lebontásához, az egyes helyekre jellemző szerte a világon (Castells, 2005: 595.).

A hálózati társadalomban feltételezett áramlástér és időtlen idő maga is „a társadalmi átrendeződés, az újonnan létrejövő társadalmi formák és az információs technológiai paradigma kombinált hatása" alatt jön létre, mely azonban nem pusztán a technológiai determinizmus kivetítődése (Castells, 2005: 494.). Az áramlások tere a termelési folyamatokban dominánssá vált áramlások térbeli leképeződését hivatott megjeleníteni, ugyanakkor nem pusztán a materiális tér átrendeződését (például új high-tech termelési területek, gócpontok, vagy globális városok) kialakulását foglalja magában, hanem arra a tapasztalatra is referál, hogy a munkavégzés, az alkotás tevékenysége, vagy éppen a szociális élet egyre inkább függetlenedik a térbeli kötöttségektől. Az áramlástér a fizikai tér szerepének másodlagossá tételével épp a folyamatosságot, a befejezetlenséget, a fizikai kötöttségek áthidalhatóságát emeli ki a hálózati társadalom jellemző élményei közül. Az időtlen idő ezzel összefüggésben a hagyományos időparadigma felszámolását kezdi meg, és az idő folyamat-jellegének relatív szemléletét, a „most"-ban, a folyamatos jelen időben megtapasztalt temporalitást, az idő múlásából eredő kényszerek felszámolását hangsúlyozza. E két fogalom összekapcsolásával Castells Harvey-nak (1992) a posztmodern állapottal kapcsolatos meglátásait emeli be saját értelmezésébe.

Ahogyan korábban már utaltam rá, az információs társadalommal kapcsolatos diskurzusok mindegyikében megjelenik a posztmodern állapotra jellemző azon tapasztalat, mely a tér és az idő szerepének átértékelésével kapcsolatos. David Harvey (1992) a *tér-idő összesűrítésé*ről (*space-time compression*) beszél.

> A fogalommal olyan folyamatokat kívánok jelölni, melyek olyan mértékben forradalmasítják a tér és az idő objektív minőségét, hogy - néha egészen radikálisan - meg kell változtatnunk azt a módot, ahogyan a világot reprezentáljuk önmagunk számára. Azért használom a „sűrítés" kifejezést, mert komoly érvek hozhatók fel amellett, hogy a kapitalizmus történetét az élet menetének felgyorsulása jellemzi, s eközben úgy lépjük át a térbeli korlátokat, hogy néha olybá tűnik, mintha a világ ránk omlana (Harvey, 1992: 240.).[1]

Harvey a tér-idő összesűrítésének élményének kialakulásában a fizikai távolságokat egyre gyorsabban áthidalhatóvá tévő technológiai és gazdasági fejleményeket emeli ki – az utazás, a telekommunikáció technológiai fejlődését, illetve a kapitalista gazdaság folyamatos expanzióra való törekvését (új források, új piacok megszerzése érdekében). Bár a szerző maga még nem világít rá, épp azon területek szerepét emeli ki saját magyarázatában, melyek a hálózati szerveződés legintenzívebb területeiként jelennek meg a hálózati társadalom leírásaiban.

Castells hálózati társadalma voltaképpen a kapitalizmus új formáját írja le, melyben a materiális erőforrások helyett az információs javak és folyamatok egyenlőtlen elosztása képezi a társadalom globális megosztottságát. Ezen megközelítés szerepe elsősorban azért válik fontossá, mert különös hangsúlyt fektet az információgazdaság tényleges ökonómiai szerepnövekedésére és az információs hálózatok szerepére az új társadalmi szerkezetek kialakításában és ellenőrzésében. A hálózatok rugalmassága, átszervezhetősége, az információ feletti kontroll olyan meghatározó alapélményként íródik bele a kortárs társadalom szerkezetébe, amely képes megváltoztatni annak korábbi felépítését.

4.1.2. Valós virtualitás

A hálózati társadalom értelmezését a médiatársadalom értelmezésével összekapcsolhatjuk a *valóságos*, vagy *valósággá vált virtualitás* fogalmán keresztül. A valóság és virtualitás ontológiai problémája

1 Saját fordítás.

ugyan nem kizárólag az információs társadalom sajátja, de különös jelentőséggel esik latba a problémakör tárgyalása az 1990-es években az internet populárissá válása, illetve a cyberpunk irodalomból kölcsönzött *cyberspace* (kibertér) metafora használatba vétele kapcsán. Míg a gibson-i ihletettségű cyberspace[2] összeolvasása a világháló valós állapotával nem problémamentes (lásd lentebb), a terminus kifejezetten alkalmasnak bizonyult az online „valóság", és a fizikailag beágyazott, materiális alapú valóság problémáinak tárgyalására. A virtualitás azonban - ahogyan arra Ropolyi rámutat - nem kapcsolódik kizárólagosan a technológiai eszközök által generált és azok által hozzáférhető „mintha" valósághoz. Ropolyi (2006) mind a premodern, mind pedig a modern kultúrákban kimutatja a virtuális és reális viszonyának problémáját és arra hívja fel a figyelmet, hogy míg a két szféra elválasztása a korábbi korokban bizonyos ismérvek (például a teljesség, tökéletesség, vagy a hatalom) alapján kivitelezhető volt, a posztmodernben a valós és virtuális már nem feltétlenül választható el egymástól. Ebből kiindulva Ropolyi azt is felveti, hogy a valós/virtuális megkülönböztetés felülírására új fogalmat kellene bevezetni, s e szempontból Jean Baudrillard *hiperrealitás* terminusa megfelelőnek tűnik. Baudrillard (1985) a szimuláció és a szimulákrum kapcsán mutat rá arra, hogy a posztmodern (későmodern) társadalomban elmosódik a valós és elképzelt, illetve lehetséges közötti határvonal, s egyfajta hiperrealitás alakul ki. A hiperrealitásban a szimuláció nem helyettesíti vagy elfedi a valóságot, hanem éppen a valóság hiányát igyekszik leplezni különböző szerkezetek, sztereotípiák, fantáziák, „eredetik nélküli másolatok" valósnak tételezésével. Ezáltal a hiperrealitásban egyre inkább felszámolódik a valóság (és ezzel egyetemben a valótlanság) kategóriája is. A szimbolikus jelentés nem különül el a valóságtól - azzal egyenértékűvé válik. Castells (2005) valós virtualitása Barthes szemiotikai elméleteiből, illetve Baudrillard hiperrealitásából kiindulva azt hangsúlyozza,

2 A cyberpunk az 1980-as években kialakult alműfaj a science fiction-ön belül, mely jellemzően a nem túl távoli jövő disztópikus vízióit vázolja fel. E műfaj egyik legismertebb képviselője, és stílusteremtője William Gibson, aki először használta írásaiban a cyberspace terminust a számítógépek által generált hálózati környezettel kapcsolatban. Bár a kifejezés maga már az 1982-ben publikált „Burning Chrome" (Izzó króm) című novellában megjelenik, széles körben Gibson 1984-ben kiadott regénye, a Neuromancer (Neurománc) kapcsán vált ismertté.

hogy a virtualitás terjedése a kortárs kultúrában nem a technológiai fejlődés kizárólagos következménye, hanem egy társadalmi folyamat eredményének érzékelhető válása. A globális infokommunikációs hálózatok kialakulása, az azonnali, szinkron interakció lehetőségének megjelenése olyan rendszert hoz létre,

> (...) amelyben maga a valóság (vagyis az emberek anyagi, illetve szimbolikus egzisztenciája) teljes egészében megragadható, beágyazva egy virtuális képi környezetbe, a látszatkeltés és a színlelés világába, amelyben a látszat nem csak a képernyőn jelenik meg, amelyen keresztül a tapasztalatot kommunikáljuk, hanem maga a látszat válik tapasztalattá (Castells, 2005: 490.).

A fenti meghatározás egyértelműen a média és a kommunikációs rendszerek társadalmi hatásait emeli ki a valósághoz való viszonyunkban. A szerző ugyanakkor azt is hozzáteszi, hogy a realitáshoz való közvetlen hozzáférés lehetőségének feltételezése alapvetően hamis elképzelés, hiszen a valósághoz mindig is valamilyen szimbólumokon - elsősorban pedig a nyelv jelrendszerén - keresztül férünk hozzá[3]. E szemszögből tapasztalataink mindig is mediatizáltak voltak és a valós virtualitás pusztán ezen tapasztalatok kiszélesedését, a felhasznált technológiai rendszerekbe való beágyazódását emeli ki.

4.2. Médiatársadalom

Maren Hartmann (2007) az információs társadalommal kapcsolatos társadalmi és technológiai változások leírásainak egyik fontos vonulataként írja le a *médiatársadalom* terminusához kapcsolódó elméleteket. Ezek az elsősorban a német nyelvterületen jellemző megközelítések az információs társadalom számos vetülete közül elsősorban a média mint kulcsfontosságú társadalmi közvetítő szerepére utalnak. A médiatársadalommal kapcsolatos diskurzusok összekapcsolódnak a *mediatizáció*ról szóló elméletekkel. (Hart-

3 A valós virtualitás fentiekben tárgyalt kérdése a későbbiekben a virtuális közösségekkel kapcsolatban megfogalmazott, azok „valótlanságát" hangsúlyozó kritikákkal kapcsolatban fontos szerepet kap.)

mann tárgyalásában például olyannyira szervesen kapcsolódik össze a két fogalom, hogy a médiatársadalomra olykor mediatizált társadalomként hivatkozik.) A mediatizáció fogalma elsősorban arra mutat rá, hogy a növekvő médiahasználat, maguknak a médiumoknak a széleskörű társadalmi jelenléte, a belőlük merített tapasztalatok alapvetően befolyásolják a társadalmat. Friedrich Krotz szerint:

> Médiumokon olyan technikai eszközöket értünk, amelyeken keresztül, illetve amelyek segítségével az emberek kommunikálnak (...) Ennek következményeként egyre több és egyre komplexebb mediális kommunikációs forma jön létre, és a kommunikáció egyre hosszabb ideig, az élet egyre több területén és egyre több témában a médiumok útján zajlik. (...) Ezt a folyamatot, amely napjainkban a digitális kommunikáció elterjedésében éri el tetőpontját, bár az internettel még korántsem ér véget, társadalmi és kulturális következményeivel együtt a mediatizáció folyamatának nevezzük (Krotz, 2001: 33., idézi Hartmann, 2007: 57.).

A mediatizáció társadalmi szerepe nem merül ki abban, hogy a különböző médiatartalmak fogyasztása, a fogyasztás intenzitása megnövekedik. Egyre nagyobb mértékben maguk a médiumok válnak a valóság megtapasztalásának eszközeivé, a tapasztalatok leírásának, reprezentációjának releváns hordozóivá. A médiumok által közvetített és a közvetlen tapasztalatból szerzett tudások közötti különbség egyre inkább elmosódik - hasonlóan a Baudrillard által propagált hiperrealitáshoz vagy Castells valós virtualitásához. A realitás ontológiai elsődlegessége, referencialitása szűnik meg azáltal, hogy a közvetlen tapasztalat helyébe a mediatizált élmény lép. Hartmann (2007) ugyanakkor arra is rámutat, hogy a mediatizált társadalom szempontjából elsődlegessé nem maga a médiafogyasztás, hanem a kommunikáció válik - legyen szó akár a médiáról, a médiában, vagy a médián keresztül folytatott kommunikációról.

Alábbiak szempontjából a médiatársadalom tárgyalása nem csak azért válik fontossá, mert középpontba emeli a média társadalmi szerepénk korábban példátlan megnyilvánulását, hanem azért, mert ráirányítja a figyelmet a médiatartalmaknak az értelmezések és reprezentációk aktusaiban betöltött szerepére.

4.2.1. A médiatársadalom tartalomalkotása

A médiatársadalom, illetve a mediális praxisok - elsősorban pedig a rendelkezésre álló médiatartalmak felhasználásának - tárgyalását elsősorban az indokolja, hogy a digitalizáció által fragmentálttá, modulárissá tett tartalmak az egyéni, illetve kollektív önreprezentációk szempontjából nem pusztán referenciaként, hanem felhasználható, átformálható nyersanyagként is megjelennek (lásd többek között Manovich, 2008; Papacharissi, 2011). Manovich megfogalmazásában, amíg a XX. századi médiafogyasztó döntően az információk, médiatartalmak passzív fogyasztójaként volt feltételezhető, addig a XIX. század alkotó felhasználói (*prosumerei*) „lelkesen imitálják" az általuk preferált médiaformákat (Manovich, 2008). A médiatartalmak felhasználása a személyes preferenciák bemutatásában, illetve az „önleírásokban" azonban nem merül ki puszta másolásban - a felhasználók a rendelkezésre álló tartalmakat saját, kontextus-érzékeny jelentésekkel ruházzák fel, átalakítják, személyre szabják, remixelik. A médiatartalmak pedig - legyen szó akár textuális, akár vizuális, vagy multimediális tartalmakról - nem maradnak meg a hagyományos mediális keretek között, hanem az információs hálózatok által lehetővé tett személyközi kommunikáció eszközeivé válnak.

A médiáról szóló diskurzusok, illetve a médiatartalmak szerepváltozása összekapcsolható a *médiafogyasztás/médiahasználat* terminológiai kérdésével. Érdemes-e egyáltalán médiafogyasztásról beszélni a XXI. századi médiatársadalomban, tekintve, hogy a médiával kapcsolatos viszony immáron ne korlátozható a passzív fogyasztás feltételezésére? A kérdésre alapvetően kétféle válasz adható.

Egyrészt, ahogyan azt a már a cultural studies szerzői közül többen is leírják, a fogyasztás kulturális szerepe nem merül ki valamilyen termék megszerzésével, birtokba vételével. Willis (1991) például a munkásosztálybeli fiatalok szimbolikus kreativitásának gyakorlatán keresztül rámutat, hogy a megszerzett materiális javak további módosításokon, átalakításokon mennek keresztül annak érdekében, hogy tükrözzék a fogyasztó identitását, csoporthoz való tartozását. Jenkins (1992) a populáris médiatartalmak fogyasztásá-

val kapcsolatban mutat rá arra, hogy a fogyasztás tervezésén, az aktív szelekción túl maga a médiatartalom is aktív, kreatív folyamatok alapanyagává válik. A *fan fiction* (rajongók által írt történetek valamely preferált médiatartalomhoz kapcsolódóan), a *fan art* (rajongók által készített vizuális reprezentációk, melyeken a rajongás tárgyát jelenítik meg), illetve a rajongói csoportok diskurzusai újraértelmezik, újra-kontextualizálják, továbbgondolják az fogyasztott tartalmakat. Ennek fényében a médiafogyasztás eleve aktív folyamatnak feltételezhető.

Másrészt ugyanakkor a „médiafogyasztás" helyett alkalmazható „médiahasználat" nagyobb tudatosságot, a tartalmak feletti nagyobb kontroll lehetőségét sugallja. A médiahasználat terminus alkalmazása a hálózati társadalom médiafogyasztásával kapcsolatban mindenképpen előnyösebbnek tartható, ha a termék-jellegről a médiatartalmak szimbolikus jellegére helyezzük a hangsúlyt. A web 2.0, a felhasználók által létrehozott tartalmak jelenléte, a médiaeszközök egyre szélesebb körű integrációja a mindennapi gyakorlatba egyre kevésbé írható le pontosan a fogyasztás koncepciójával. A médiahasználat fogalma kezelhetőbbé teszi a remix, a médiatartalmak által megvalósított kommunikáció (lásd: Manovich, 2008) lehetőségét, illetve nagyobb hangsúlyt helyez a média terének önreprerezentációs terepként való felhasználhatóságára.

A hálózati társadalomban kialakult konvergens kultúra (Jenkins, 2008), vagy digitális kultúra (van Dijk, 2006) elméletei egyaránt felhívják a figyelmet arra, hogy a média, illetve a médiumok által létrehozott tartalmak és narratív formák – mint a közvetlenül meg nem tapasztalható, konszenzuális valósághoz (Babbie, 1998) való hozzáférés eszközei – egyre fontosabbá válnak a hálózati társadalomban, ugyanakkor arra is rámutatnak, hogy a korábbi mediális műfaji határok, tartalmi szerkezetek közötti különbségtétel egyre nehezebbé válik. Erről tanúskodnak többek között az olyan új hibrid műfajok[4], mint az *infotainment*,

4 Az infotainment, illetve az edutainment kapcsán ugyanakkor felvethető a kérdés, miszerint valóban médiaműfajokról kell-e beszélnünk? Egyáltalán beszélhetünk-e műfajokról a hálózati társadalom digitális médiaáramlataiban, hiszen a média ontológiai bizonytalansága maga is megkérdőjelezi a hagyományos műfaji kánonalakítás fenntarthatóságát.

vagy az *edutainment* megjelenése. Van Dijk (2006) a hagyományos médiatartalmak kapcsán a hagyományos objektív/szubjektív kontextusok felbomlásáról, összemosódásáról beszél. A korábban egymástól elválasztható műfajok, jellegzetességek (mind tartalmi mind formai szempontból) feloldódnak a digitalizációban, és tetszőleges új reprezentációk előállításának alapanyagaivá válnak. Ezen változások azonban - ahogyan arra Jenkins (2008) rámutat - nem korlátozódnak a konvergencia folyamatának technológiai lehetőségeire.

> A konvergencia nem médiaalkalmazásokon keresztül jelenik meg - bármilyen bonyolulttá váljanak is azok. A konvergencia az individuális fogyasztók elméjében, és az ő társas interakcióikban jelentkezik. Valamennyien saját személyes mitológiánkat építjük fel azokból az információdarabkákból és töredékekből, melyeket kivonunk a média áramlásából, és olyan nyersanyagokká alakítunk, melyek által fogalmat alkothatunk mindennapi életünkről (Jenkins, 2008: 3–4.).[5]

A konvergens kultúra - fentiek alapján - nem pusztán aktív fogyasztója a médiatartalmaknak, hanem egyre inkább a média által nyújtott kifejezési formák és minták alapján próbálja értelmezni saját magát, illetve a körülvevő világot. Ezen tapasztalat még inkább megerősíti a médiatársadalommal kapcsolatos felvetéseket. A média különösen akkor válik a tapasztalatok elsődleges fontosságú hordozójává, amikor az aktív termelő felhasználók létrehozzák saját online reprezentációikat (legyenek azok közösségi hálózatok profiloldalai, statikus weboldalak, weblogok, vagy online videó-tartalmak).

A konvergens kultúra mediális praxisainak megfigyelhetőségét különösen a web 2.0-ként aposztrofált paradigmaváltás segítette elő. A Dan Gillmor (2004) és Tim O'Reilly (2005) leírásai alapján népszerűvé vált fordulat egyrészt az online tartalomszolgáltatás egy újabb szegmensének kapuit nyitotta meg, másrészt viszont a világhálóval kapcsolatos eredeti elképzeléseket (olvasható/írható web, szemantikus világháló kialakítása) igyekezett valóra válta-

5 Saját fordítás.

ni. A web 2.0 nem technológiai változás (bár tagadhatatlanul van technológiai vetülete is),[6] hanem elsősorban szemléletváltás, mely a felhasználók aktív tartalomszolgáltatóvá való tétele, a kollektív intelligencia kiaknázása[7], a közösségalkotás potenciáljának növekedése és a világháló platformmá válása[8] mentén írható le. A változások eredménye olyan online szolgáltatások, keretrendszerek létrehozása volt, mely a felhasználók által létrehozott tartalmak mennyiségi expanzióját indította el.

E fejezet szempontjából a web 2.0 jelentősége éppen abban áll, hogy különösebb programozói ismeretek, tapasztalatok nélkül a felhasználók széles köre számára nyújtott lehetőséget saját tartalmak nyilvánosságra hozására. A 2000-es évek derekán kialakuló blogok, fénykép- és videó-megosztó oldalak egyre szélesebb teret nyitottak az egyéni, és kollektív önreprezentációk megjelenítéséhez, és számos olyan, korábban nehezen hozzáférhető *niche piac*, illetve szubkultúra vált „láthatóvá" általuk, melyek korábbi vizsgálata a hozzáférés nehézségei miatt korlátozódott. Az individuumok által indított tematikus blogok szerepe különösen az olyan területeken vált jelentőssé, melyeket amúgy elhanyagoltak a professzionális médiumok. A Linux fejlesztésével, és felhasználásával kapcsolatos egyéni, vagy közösségi tapasztalatok elérhetővé válása is nagymértékben a web 2.0-nak köszönhető.

Hangsúlyozom, hogy megközelítésemben a technológiai, illetve kognitív konvergencia következtében, a hálózati terek átjárhatóságának, összekapcsolhatóságának eredményeképpen a hálózati kommunikációban egyre kevésbé választhatók el egymástól a személyközi kommunikációs aktusok, illetve a mediális (jellegű) praxisok. A blogok, fórumok, videó-megosztó portálok, mikroblogok, közösségi oldalak interakciós terei által kínált interakciós, illetve beágyazási lehetőségek több ponton lehetetlenné teszik a nyilvános és privát tartalmak közötti

6 Bár a dinamikus web 2.0-ás alkalmazások alapját képező alkalmazások (például adatbázis alapú tartalomkezelő rendszerek) mér korábban kialakultak, a hatékony felhasználásához mindenképpen szükséges volt a szélessávú internet-hozzáférés elterjedése a 2000-es évek elején.

7 A kollektív intelligencia kiaknázásának egyik sikeres példája a Wikipedia, de a web 2.0 korszakát megelőzően ide sorolható akár a Linux fejlesztési rendszere is.

8 Az informatikában korábban a domináns termelési területet a különböző számítógépes architektúrákra (hardveres platformokra) való szoftvertervezés jelentette. A web 2.0 egyik jellemző következménye, hogy a kötött architektúrára való fejlesztés primátusát felváltotta a rendszer-független hálózati szolgáltatások, és alkalmazások fejlesztése.

különbségtételt. (Ugyanakkor természetesen hozzá kell tennünk, hogy léteznek a személyközi kommunikáció számára fenntartott, deklaráltan interperszonális interakciós eszközök – ilyen az email, az azonnali üzenetküldő (*instant messaging*) szolgáltatások, vagy az SMS – melyek azonban egyre nagyobb mértékben szintén integrálhatók nagyobb rendszerekbe.) A médiumokon keresztül megtapasztalt beszédmódok, diskurzív szerkezetek, reprezentációs minták nagyban befolyásolják a technológiai környezetben létrehozott egyéni, vagy kollektív önreprezentációkat. A közönség (és a belátható elvárások) feltételezése, a „láthatóság / láthatóvá válás" tudata és szándékoltsága, a szerkesztettség megjelenése az online önreprezentációkban a hagyományos interperszonális kommunikációs szituációknál jóval nagyobb mértékű tervezhetőséget és kontroll lehetőséget ad a felhasználók kezébe.

4.3. Önreprezentáció a hálózati terekben

Mind a hálózati térben folytatott interakciók, mind a benyomáskeltés szempontjából fontos kiemelni ezen praxisok tervezett, szerkesztett jellegét. A mediatizált önreprezentációk alapvető eltérése az offline interakciós lehetőségektől éppen abban mutatkozik meg, hogy az infokommunikációs technológiákat jellemző aszinkronitását és mediális jellegét kihasználva lehetőséget kínálnak egyfajta kontrolláltabb performatív önmegjelenítésre.

Az online megjelenített identitás – legyen szó akár individuális, akár kollektív identitásról – szerkesztett, tervezett jellege az „önreprezentáció" helyett egyre inkább a „branding" (márkázás), illetve az „imázs" fogalmának használatát teszi alkalmazhatóvá a kapcsolódó diskurzusokban. Fehér Katalin (2014) Dan Schwabelre hivatkozva így fogalmaz:

> (…) az internet, ezen belül is world wide web, s leginkább a közösségi média megjelenésével magunk is márkává váltunk (…) abban az értelemben, hogy mindenki egy ponton a nyilvánosság, a nyilvánosan elérhető, lenyomozható, megkereshető, megfigyelhető adatkészlet részévé válik – még akkor is, ha nem ez volt az eredeti szándéka (Fehér, 2014: 139.).

Ahhoz azonban, hogy pontosabban érthetővé váljon, mindenképpen át kell tekintenünk azt a környezetet, mely az önreprezentációk kontextusát biztosítja. Ehhez szükséges röviden felvázolnunk a világháló térbeli aspektusaival kapcsolatos fontosabb jellemzőket. Különösen fontos ugyanis mindez a „láthatóság", az interakció, a performativitás lehetséges eszközeinek szempontjából, melyek lehetővé teszik az egyéni és csoportos önmegjelenítéseket.

4.3.1. Az internet és a cyberspace metafora térbeli aspektusai

Az internettel kapcsolatos társadalomtudományos érdeklődés megnövekedése az 1990-es évek elején a világháló terjedésével kapcsolódott össze. Az új technológiai környezet megragadhatóságához számos szerző (többek között Hakken, 1999; 2003; Dogde – Kitchin, 2001; Armittage – Roberts, 2002) nyúlt a science-fiction egyik alműfajában, a cyberpunk irodalomban megjelenő *cyberspace* (kibertér) metaforájához. A William Gibson (2005 [1984]) által popularizált fogalom használatbavételét többek között az az újdonságélmény indokolta, mely a hálózatba kapcsolt számítógépek globális rendszerének potenciális lehetőségeit – korábbi tapasztalatok híján – felmérhetetlenné tette. Másrészt a kibertér terminusának bevonása magával hozta a térrel kapcsolatos koncepciók beemelését egy, a fizikai térre emlékeztető, ugyanakkor attól független, technológiai eszközök által létrehozott térbe.

A kibertér ugyanakkor nem pusztán a társadalomtudományos perspektívák szempontjából volt jól használható kifejezés - az új technológiák forradalmi jellegét hangsúlyozó, az információszabadság eszménye köré szerveződő individuumok számára a kibertér leválasztása a materiális térről az attól való függetlenedés lehetőségét foglalta magában (lásd Barlow, 1996). A kibertér fogalom használata e tekintetben a hagyományos társadalmi keretekkel (különösen pedig a kapitalista gazdasággal) szembeni állásfoglalás részeként volt működtethető.

A kibertér gibson-i megfogalmazása ugyanakkor csak nagyon korlátozottan olvasható rá az infokommunikációs hálózatok valódi tapasztalataira. Gibson megfogalmazásában a cyberspace:

> Közmegegyezésre épülő hallucináció, melyet minden országban törvényes felhasználók milliárdjai tapasztalnak meg naponta (…) Az emberi világrendszer összes számítógépének tárolóinak származó adatok grafikus megjelenítése. Hihetetlen össze-tettség. Az elme nem-terébe nyújtózó fényvonalak, adatgalaxisok és adatcsillagzatok. Mint a távolodó városi fények… (Gibson, 2005: 51.).

Az illeszthetőség elsődleges korlátját a térbeliség jellege, és technológiai megjelenítése képezi. A gibson-i cyberspace leginkább a számítógépek által generált, és virtuális valóság eszközök segítségével érzékelhetővé tett „mintha-tér", melyben a térbeliséghez kapcsolódó fizikai tapasztalatokat (mélységérzet, tömegszerűség, perspektíva) a technológiai eszközök által generált adatok helyettesítik. Ez összecseng Micheal Heim *virutális valóság* meghatározásával:

> A virtuális valóság egy olyan technika, amelyik, azáltal, hogy alapvető érzéki benyomásokat valamilyen számítógép által előállított és szolgáltatott adatokkal helyettesít, elhiteti az emberrel, hogy valójában egy másik helyen tartózkodik. (…) A virtualitás „mintha" minősége gyakorlati valósággá válik, amint a virtuális világ munkaterületté válik, a felhasználó azonosul a virtuális testtel, valamint értelmesnek érzi egy virtuális közösséghez való tartozását. A virtuális valóság definíciója három kulcsfontosságú tényezőt tartalmaz: a belemerülést, az interaktivitást, és az információs intenzitást (Heim, 1998, idézi Ropolyi, 2006: 100.).

A cyberspace metafora alkalmazhatósága ugyanakkor kiemeli a térrel kapcsolatos fizikai tapasztalatok meghatározó szerepét a tájékozódásban, az egyéni, és társas tevékenységek kontextualizálásában. A fizikai tér elrendezettségének, szervezésének logikája – mesterséges voltából adódóan – érzékelhetően visszaköszön a kibertérben (például saját geográfiájában, építészeti logika szerint szerkesztett tereiben), illetve a fizikai térben megszokott irányoknak (fent, lent, balra, jobbra) valós szerepe van a tájékozódásban. Az Internet tereinek szerveződése azonban elszakad a fizikai valóságban szükséges lokalizálhatóság formai kötelmeitől – a fizikai referenciával rendelkező fogalomhasználat az online praxisokban (például: felmegyek, letöltöm) pusztán absztrakcióként olvasódik rá a felhasználó gyakorlatra.

A kibertér fenntartja a távolság érzékelésének látszatát - ezzel is alátámasztva saját térszerűségét - a távolságok leküzdése pedig valamiféle mozgásélményhez, folyamatossághoz kapcsolódik. Ahogyan arra Dodge és Kitchin (2001) is rámutat azonban, a cyberspace metaforájával megragadott internet ugyanakkor nem egyetlen, folyamatosnak tűnő tér, hanem töredékes, szegmentált helyek összekapcsolódása - különálló weboldalak, alkalmazások összessége. Az egyes helyek közötti távolság irreleváns, hiszen a helyváltoztatás ugrásszerű, (a hálózat technikai jellegzetességeitől függően) csaknem azonnali, és nem kelti a mozgás érzetét.

A kibertér tehát – már Gibson elképzelésében is – azzal válik kezelhetővé, „belakhatóvá", értelmezhetővé, hogy a fizikai valóságban tapasztalt tér struktúrái köszönnek vissza – az alap-vető tapasztalattól idegen, mesterséges technológiai környezetet rokonítja (és egyúttal a valósághoz hasonlatossá teszi) a fizikai realitásokhoz. A térben való megjelenés – szemben a fizikai környezettel – nem adott, hanem minden esetben intencionált, és mindig valamilyen technológiai közvetítő eszköz (médium) segítségével, információforgalmazás eredményeként valósul meg.

Fentiek alapján a kibertér elsősorban a virtuális valóság technológiai beágyazottságú fogalmával mutat rokonságot, addig a döntően mediális reprezentációkat egymáshoz kapcsoló internet inkább a valós (vagy valósággá vált) virtualitás elméletéhez közelíthető. Döntő különbség mutatkozik a térbeliség tapasztalatának felhasználása tekintetében is: míg a cyberspace tere a materiális tér logikája alapján (elsősorban pedig a Lefebvre [1974] által *elgondolt térként* hivatkozott mentális leképeződések mentén) szerveződik, addig a világháló felülírja a térbeliséghez kapcsolódó tapasztalatokat a hozzáférhetőség, illetve elérhetőség állapotaival, s a térkoncepciók csak absztrakcióként jelennek meg a felhasználói gyakorlatok leírása kapcsán. E különbségek fontosnak tekinthetők az önreprezentáció szempontjából is, hiszen az interakciók technológiai kontextusának adottságai döntően befolyásolják az önreprezentáció során igénybe vehető eszközöket, és választható stratégiákat.

4.3.2. Online önreprezentáció a világhálón

Az világháló egyaránt teret nyit a fizikai referenciával rendelkező önreprezentációk, illetve az itt kialakuló, a hálózati terek határain túl mindössze koncepcióként létező identitások megjelenítésének. Az adott reprezentációs környezet által biztosított lehetőségek nem csak a létrehozható önreprezentációk komplexitását befolyásolják (a felhasználói névtől, a tartalmak széles körét tartalmazó blogokon át, a *Second Life*[9] személyre szabott avatarjaival bezárólag), hanem a reprezentált egyén, vagy közösség azonosíthatóságának fokát is. Az anonimitás eltérő fokainak biztosítása, a „láthatóság", azonosíthatóság a hálózat adott kontextusára korlátozása lehetőséget ad az identitással kapcsolatos kísérletezésre, a reprezentáció szabadabb alakítására.

Az 1990-es évek kutatásai (lásd: Turkle, 1995; Bruckman, 1992) például MUD-okon[10] megjelenő az identitásjátékkal – a hálózatban reprezentált, a fizikai valóságtól eltérő identitásokkal – kapcsolatban arra a következtetésre jutottak, hogy az online terek afféle játszótérként, vagy színpadként szolgálnak a felhasználók számára, ahol felfedezhetik saját identitásukat részben az interakciókban, részben offline életüktől eltérő szerepek felpróbálásában. A hangsúly a felfedezésen, a kísérletezésen volt. Az internetet elsősorban az önreflexió lehetséges eszközeként próbálták leírni. A testtől, és hozzá kapcsolódó társadalmi megkötésektől megszabadult individuum egy új térben fedezhette fel önmagát. Érzelmi menedéket, támogatást, új közösségekhez való kapcsolódást remélhetett. Az így (re)prezentált identitások azonban nagyon

9 A Second Life (http://secondlife.com/) a Linden Research Inc. által létrehozott virtuális világ, melyben a felhasználók szabadon alakíthatják ki saját önreprezentációjukat, környezetüket, kapcsolatokat építhetnek ki, etc. A Second Life – más népszerű virtuális világoktól eltérően – nem játéktérként, hanem elsősorban szociális térként működik.

10 A MUD (Multi-User Dungeon – közelítő fordításban: több felhasználós kalandjáték) a számítógépes hálózatokban játszható szerepjátékok egy korai, szöveg alapú formája. Ezen játékokban a szereplők önreprezentációi zömmel textuális reprezentációk voltak, bár az 1980-as évek derekán megjelentek úgynevezett grafikus MUD-ok is, amelyek a játékkörnyezet egyes részeit statikus grafikák beemelésével jelenítették meg. A hagyományos, szöveg alapú MUD-okban gyakorinak számított, hogy egy-egy résztvevő más korúnak, neműnek állította be magát, mint amilyen valójában.

is „helyhez" (leginkább webhelyhez, alkalmazáshoz, virtuális közösségek interakciós tereihez) kötöttek voltak (lásd: Dodge – Kitchin, 2000). Megjegyzendő azonban, hogy az utóbbi évek tapasztalatai azt mutatják, hogy az identitás-játék, a kísérletezés (és az átejtés) a hálózati kommunikáció azon szegmenseibe szorult vissza, ahol a felhasználó valós személyének azonosíthatósága, illetve az elvárt önreprezentáció foka alacsony (például nyílt csevegő alkalmazások, és fórumok).

Az online megjelenített individuális, közösségi, vagy szervezeti önreprezentációk legfontosabb megjelenési területei manapság a web 2.0 hatására popularizálódott hálózati alkalmazások – blogok, közösségi oldalak. Ezen interaktív, konceptuális terek egyrészt maguk is médiumokként működnek – információkat közvetítenek a közösség tagjai felé – másrészt pedig a széleskörű digitalizációból adódóan a technológiai környezet által nyújtott lehetőségekhez mérten alkalmasak különböző, a közösségi diskurzusok terén kívülről származó elemek (szövegek, képek, multimediális tartalmak) megjelenítésére. Ezáltal a beemelt médiatartalmak – összekapcsolódva a megjelenítés sajátos szándékaival – részévé válnak a közösség önreprezentációjának akár preferenciák, kapcsolatok megjelenítéseként, akár potenciális diszkusszió-generáló referenciaként.

Hodkinson és Lincoln (2008) tinédzserek személyes blogjaiban megjelenő önreprezentációi kapcsán még virtuális hálószobákról beszél – olyan virtuális terekről, melyeket a felhasználók saját szándékaiknak megfelelően „rendeznek be", majd alakítanak át (a tinik fizikai hálószobáihoz hasonlóan). A hálószoba megközelítésükben az első saját tér, melynél a hozzáférés szabályozható, és amely egyaránt szolgál az identitást, preferenciákat meghatározó elemek (trófeák, fényképek, poszterek) kihelyezésére (publikussá tételére), ugyanakkor a társadalomtól való elvonulás, az introverzió helye is. Ezen ismérvek alapján a szerzők hasonlóságot vélnek felfedezni a fizikai tér szerveződése, és a virtuális térben megjelenített önreprezentációk között. Hodkinson és Lincoln vizsgálata a térbeliség bekapcsolása mellett azért is érdemes az említésre, mivel elemzésüket nem korlátozták a blogokon megjelenő szövegekre, sokkal inkább arra voltak kíváncsiak, hogy használják ki, alakítják át a rendelkezésükre álló „helyet" saját szándékaiknak, preferenciáiknak megfelelően.

Mára ugyanakkor elmondható, hogy a közösségi oldalak (például a Facebook, vagy az Iwiw), és az új publikációs formák (mikroblogok, Twitter) széleskörű elterjedésével, valamint ezek egyre nagyobb arányú összekapcsolhatóságával (a tartalmak kölcsönös aggregálhatóságával) az online önreprezentáció egyre jobban elveszíti „helyhez kötöttségét". Pontosabban az egyes identitást reprezentáló elemek „kihelyezhetők" különböző kommunikációs színterekbe, melyek között igény szerint kialakíthatók, vagy felbonthatók a kapcsolódások. A kibertér Dodge és Kitchin (2001) által is hangoztatott töredezettsége, az önreprezentáció elemeinek szétszórása a kölcsönös összekapcsolhatóság által mégis működtethető, kezelhető, felügyelhető egységekké áll össze.
Az utóbbi évek tapasztalatai – különösen a közösségi oldalakkal kapcsolatban – arra is rámutattak, hogy a felhasználók nem feltétlenül alakítanak ki más, „valós" identitásuktól döntően eltérő online reprezentációkat. Nem is feltétlenül beszélhetünk egymástól elválasztható online, illetve offline identitásokról. Fehér (2014) Pintér Róbertet idézi:

> (…) egyetlen identitás van, ami offline és online színtereken is megjelenik és konstruálódik. Tehát nem digitális identitásról beszélünk, hanem az identitás digitális reprezentációjáról és kölcsönös, online interakciókban való folyamatos konstruálódásáról (Fehér, 2014: 140–141.).

Az online önreprezentáció tehát felfogható egyfajta performanszként, mely az offline, fizikai testhez kapcsolódó identitás mediális térben való megjelenítése az adott térben használható eszközökkel. Azt azonban mindenképpen ki kell emelnünk, hogy a hálózati önreprezentációk az esetek túlnyomó többségében élnek a benyomáskeltés terén rendelkezésre álló lehetőségekkel, és a felhasználók hajlanak önmaguk egyfajta tökéletesebb, idealizáltabb változatát megteremteni a világhálón (Papacharissi, 2011; Turkle, 2012).

Természetesen az egyéni önreprezentációk tapasztalatai nem feleltethetők meg maradéktalanul a közösségek önreprezentációs gyakorlatainak. Utóbbiak esetében például az egyéni szándékok primátusa helyett a közös diskurzusban kialakult álláspontok,

vagy az adott közösség felmutatható hagyománya (például korábbi eseményekre, esetleg külön meghatározott viselkedési formákra való hivatkozások) játszanak kiemelt szerepet a koherencia kialakításában. Ugyanakkor a reprezentáció elemeinek „szóródása", a fizikai terek szervezésére visszautaló online kontextus alakítása, változtatása e területen is kimutatható. Ugyanakkor arról sem feledkezhetünk meg, hogy adott közösség önreprezentációt végső soron individuumok készítik, akik a közösségről való tudásaik, médiatapasztalataik, technikai kompetenciáik, és nem utolsó sorban saját szándékaik és preferenciáik fényében hozzák létre az egyes tartalmakat, vagy írják meg hozzászólásaikat.

Az online terekben, felületeken megjelenített identitások minden esetben szándékoltak, tudatosak – önreflexív performanszok eredményeként jönnek létre a korábbi társadalmi- és médiatapasztalatok függvényében. Míg előbbi az önreprezentáció, a benyomáskeltés szempontjából fontos elem, utóbbi a rendelkezésre álló lehetőségek, csatornák, médiaműfajokkal kapcsolatos ismeretek segítségével teszi lehetővé a felhasználó számára, hogy kihasználja az adott technológiai közeg lehetőségeit.

Irodalomjegyzék

Armitage, John – Roberts, Joanne (szerk.) (2002): *Living with Cyberspace - Technology and Society in the 21st Century*. London – New York, Continuum.

Babbie, Earl (1998): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Debrecen, Balassi.

Barlow, John Perry (1996): A Declaration of Independence of Cyberspace. Online elérhető: https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html (utolsó letöltés: 2011. április 14.)

Baudrillard, Jean (1985): *Simulcra and Simulation. Ann Arbor,* The University of Michigan Press.

Bruckman, Amy (1992): Identity-workshop : Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-Based Virtual Reality. Online elérhető: http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/identity-workshop.rtf (utolsó letöltés: 2011. május 16.)

Castells, Manuel (2005): *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat – Infonia.

Castells, Manuel (2006): *Az identitás hatalma*. Budapest, Gondolat – Infonia.

Dodge, Martin – Kitchin, Robert (2001): *Mapping Cyberspace*. London – New York, Routledge.

Fehér Katalin (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? *Médiakutató*, Vol. 15, no. 2, 139–154.

Gibson, William (2005): Neurománc. In: *William Gibson teljes Neuromác univerzuma*. Szeged, Szukits, . 7–217.

Gillmor, Dan (2004): *We the Media – Grassroot Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, O'Reilly.

Gregory, Derek – Urry, John (szerk.) (1985): *Social Relations and Spatial Structures*. London, MacMillan.

Hakken, David (1999): Cyborgs @ Cyberspace? – *An Ethnographer Looks to the Future*. London – New York, Routledge.

Hakken, David (2003): *Knowledge Landscapes of Cyberspace*. London – New York, Routledge.

Hartmann, Maren (2007): A mítosz és metaforái: médiatársadalmi eszményképek. *Információs Társadalom*, Vol. 7, no. 4, 47–67.

Harvey, David (1999): *The Condition of Postmodernity – An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge – Oxford, Blackwell.

Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers*. New York, Routledge.

Jenkins, Henry (2008): Introduction: „Worship at the Altar of Convergence". In: id. (szerk.) *Convergence Culture*. London – New York, New York University Press, 1–24.

Krotz, Friedrich (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns*. Opladen, Westdeutscher Velag.

Lefebvre, Henri (1991 [1974]): *The Production of Space*. Oxford – Cambridge, Blackwell.

Manovich, Lev (2008): The practice of everyday (media) life. In: Lovink, Geert – Niederer, Sabine (szerk.): *Video Vortex Reader – Responses to YouTube.* Amszterdam, Institute of Network Cultures, 33–44.

Masuda, Yoneji (1988): *Az információs társadalom mint posztindusztriális társadalom*. Budapest, OMIKK.

O'Reilly, Tim (2005): *What is Web 2.0*. Online elérhető: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (utolsó letöltés: 2011. április 12.)

Papacharissi, Zizi (szerk.) (2011): A *Networked Self – Identity, Community,* and Culture on Social Network Sites. London – New York, Routledge.

Ropolyi László (2006): *Az Internet természete*. Budapest, Typotex.

Soja, Edward (1996): *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Oxford, Blackwell.

Turkle, Sherry (1995): Identity in the age of Internet. In: Mackay, Hugh – O'Sullivan, Tim (szerk.): *The Media Reader: Continuity and Transformation*. London, Sage, 287–305.

Turkle, Sherry (2012): *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* New York, Basic Books.

van Dijk, Jan (2006): *The Network Society*. London – Thousand Oaks – Új Delhi, Sage.

Webster, Frank (1995): *Theories of the Information Society*. London – New York, Routledge.

Wellman, Barry (2004): The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. *New Media & Society*, Vol. 6, no. 1, 123–129.

Willis, Paul (1990): *Common Culture*. Milton Keynes, Open University Press.

5.

Robert Imre – Stephen Owen

Hírszerzési kudarcok? A hírszerzés politikája

Az Irak elleni 2003-as inváziót érintő utólagos vélekedések gyakran összecsengenek abban, hogy az ország megtámadását hibának tekintik, de ezt a hibát egyértelműen a „téves értesülésekre" vezetik vissza. Ebben a fejezetben az „információ átpolitizálását" és annak módjait vizsgáljuk, hogyan segítette elő a média a szeptember 11-i terrortámadás után azon értesülések átpolitizált értelmezésének fennmaradását, melyek szerint Irak tömegpusztító fegyverek birtokába került. A vizsgálat részeként áttekintünk több, az említett eseményt kiváltó tényezőt, például a hírszerzésben dolgozók szerepét, a Bush-kormányzat egyes tagjainak azon ideológiai meggyőződését, hogy a Közel-Keleten csak akkor teljesedhet ki a demokrácia, ha Szaddám Huszein megbukik és a szeptember 11-e után megjelenő patriotizmus hatásait az amerikai médiára. A „hírszerzési kudarc" érveléssel szemben mi inkább azt állítjuk, hogy a hírszerzési értesülések átpolitizálásának célja egy sor, előre pontosan meghatározott eredmény igazolása volt.

5.1. Az iraki háború és a hírszerzés

A közvélekedés szerint a 2003-as iraki háború lényegében nem volt más, mint a hírszerzés kudarca. Nos, ez nem igaz. Az USA 2003 szeptemberében több mint 100 000 katonát vetett be az Irak elleni invázióban, melyben részt vett még a „hajlandók koalíciója" által küldött további több mint 200 000 katona, magánvállalatok és háttérszemélyzet is. A konfliktus kiváltó okáról jelentős viták folynak. Egyesek szerint a „hírszerzés súlyos kudarca", mások véleménye alapján az iraki fegyveres erők haderejére vonatkozó adatok átpolitizálása vezetett a háború elindításához (Ricks, 2006).

Amikor 2004-ben David Kay, az USA fegyverzetellenőreinek volt vezetője a szenátus fegyveres testületeket felügyelő bizottsága előtt tanúskodott, azt mondta, hogy Irak nagy valószínű-

séggel nem rendelkezik jelentős mennyiségű tömegpusztító fegyverrel. Kay szerint a Szaddám készletére vonatkozó hírszerzési értesülések „szinte kivétel nélkül tévesek" voltak (Kay, 2004). Ezzel Kay a hírszerző szerveket kiáltotta ki főbűnösnek. Ugyanakkor felmerült egy másik magyarázat is, mely szerint az igazi probléma nem az információ hiánya vagy hiányossága, hanem az értesülések politikai befolyást tükröző szelektív kezelése volt. Így Kay „hírszerzési kudarc" érvelésével az „értesülések átpolitizálása" vélekedés áll szemben. Több olyan tényezőt is meg lehet határozni, melyek az információk átpolitizálásához vezethetnek: Szinte egyhangú vélemény, hogy ez az adatok elemzésének és megítélésének a bizonyítékok figyelmen kívül hagyásával történő szándékos elferdítése egy bizonyos érvelés alátámasztása érdekében. Az átpolitizálás „klasszikus" formája a többség szerint az, amikor a termékeket a döntéshozói elvárásokhoz kell igazítani. Vannak, akik szerint átpolitizálást eredményez az is, amikor vezetői nyomás alapján alakítanak ki és követnek bizonyos elemzési irányokat és lényegi álláspontokat. Egyesek pedig úgy vélik, hogy a szokásos felülvizsgálati vagy koordinálási folyamat során a hangnemben vagy a hangsúlyban eszközölt változtatások, valamint az eltérő álláspontok kifejezésének korlátozott módja is egyfajta átpolitizálásnak tekinthető (Gates, 1992).

Léteznek olyan „köztes" állítások is, miszerint az amerikai kormány „megfélemlített" és kényszerített több országot a háborúban való részvételre, hogy Irak tömegpusztító fegyverkészlete súlyos veszélyt jelentett, hogy a „jó" országok nem vettek részt a háborúban, miközben a „vitathatóan demokratikus" államok készségesen támogatták az USA erőfeszítéseit. Az invázióval kapcsolatos tények alapos vizsgálata nyomán számos érdekes következtetés és lehetőség rajzolódik ki arról, miként használják fel az egyes országok manapság a hírszerzési információkat, és, hogy ténylegesen, mire képesek ezek az értesülések. A vizsgálat eredményeként egy jóval árnyaltabb kép jelenik majd meg.

5.2. Hírszerzési kudarc?

Elsőként a hírszerzési kudarc fogalmát kell körbejárnunk. A hírszerzés sikertelensége mögött számos ok állhat, ahol szerepet játszik a kontextus és az értelmezés is.[1] Hírszerzési kudarcnak tekinthető például az, hogy más országokat meggyőztek a háború szükségességéről? Vagy ellenkezőleg, akkor is sikertelen lett volna a hírszerzés, ha senkit nem győznek meg arról, hogy Szaddám Huszein rendszerét meg kell buktatni? Így vagy úgy, a hírszerző szolgálatok terjedelmes hivatali rendszerében dolgozók közszolgák, akiknek az a feladatuk, hogy információkat gyűjtsenek más államokról, melyek között vannak ellenséges országok is. Azonban úgy elképzelni ezeket az embereket, mint egy adott államhoz minden körülmények között hűséges személyeket, akik versengenek egy másik államhoz minden körülmények között hűséges emberekkel, egyértelműen leegyszerűsített megközelítés.

A hírszerző testületek nagy létszámú szervezetek, ahol az alkalmazottak gyakorta igyekeznek saját céljaikat, mögöttes szándékaikat megvalósítani, és gyakorta rivalizálnak egymással. A szervezetek működése általában nem azon a képességen alapul, hogy kivétel nélkül mindenki egyszerre, egy irányba halad. A versengés belső dinamikája összetettségi rétegek kialakulását és a folyamatok „összekuszálódását" idézi elő. Így verseny alakul ki az adott szervezeten belül, versengenek egymással a hasonló feladatok elvégzéséért az egyes ügynökségek, és leplezetlen rivalizálás folyik egyéni szinten, adott munkahelyen és azon kívül azért, hogy hátráltassák egymást a dolgozók, vagy elsőként, gyorsabban, olcsóbban stb. szerezzék meg a szükséges információkat. A több különböző konkurens lehetőség szintén számos eltérő típusú adatot és információt hoz létre, ami miatt nem látható át tisztán az adott helyzet. A hírszerzési szakma az emberi tényezők miatt pedig mindig is átláthatatlan és zavaros terület lesz.

1 Erről lásd az alábbi forrást: Unclassified Version of the Report of the Commission on the Intelligence Capabilities of the United States Regarding Weapons of Mass Destruction. Online elérhető: http://www.gpo.gov/fdsys/search/pagedetails.action?granuleId=&packageId=GPO-WMD&fromBrowse=true (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.).

Irak esetében fokozottan jelen volt ez az átláthatatlanság és zavarosság, ami sokszor nem is a véletlen műve volt. Mivel Irak megtámadásához szükséges kapacitás jelentős hangsúlyt kapott, és a hírszerző testületekre óriási terhet rótt az, hogy a háború elkerülhetetlenségét alátámasztó pontos indoklással szolgáljanak, az Irakot és annak katonai erejét érintő értesülések többségét úgy árnyalták, hogy a George W. Bush-kormányzat könnyedén képes legyen meggyőzni a nagy nyilvánosságot az invázió jelentőségéről. Elég volt csupán elhinteni a kétkedés magjait a nemzetközi médiában és az amerikai lakosság körében ahhoz, hogy a kormány a népszerűségén esett bármely csorba nélkül legyen képes háborút indítani (vö. PBS, 2007).[2] Az Irak elleni háború támogatottságát pedig úgy lehetett a legkézenfekvőbb módon fenntartani, hogy Szaddám Huszein rezsimét kapcsolatba hozták az al-Kaida terrorszervezettel.

Ebből a helyzetből származott még egy probléma, nevezetesen az invázió támogatására végső soron felhasznált adatok forrásainak ügye. Sok forrás jóindulatúan fogalmazva is gyanúsnak volt mondható. A brit vezérkari főnök, Sir Mike Jackson ezredes híres mondása szerint „ami aranynak tűnt hírszerzési szempontból, nem volt más, mint a bolondok aranya, mert valójában csak látszatra volt értékes". Jackson két iraki disszidensre célzott, az egyikük Curveball fedőnéven volt ismert, a másikat pedig Muhammad Harith-nek hívták.[3] A két forrás beszámolói teljesen egybeestek. Míg a felszínen úgy tűnt, hogy ezek támasztják alá és igazolják az invázió indokait, a háború befejezését követően a CIA és az MI6 is megbízhatatlannak minősítette mindkét forrást. Irak megtámadásának sürgető érzése a Bush-kormányból fokozatosan átterjedt a kormányzat távolabbi köreire is, és különösen a hírszerző szolgá-

2 Az itt tárgyalt eseményeket kitűnő érzékkel dolgozta fel a PBS 'Buying the War' című dokumentumfilmje, amelyet eredetileg 2007. április 25-én sugároztak. A dokumentumfilm átírata az alábbi linken érhető el: http://www.pbs.org/moyers/journal/btw/transcript1.html (utolsó letöltés: 2014. július 9.).

3 'Curveball' teljes történetét és német kormány részvételét az alábbi cikk elemezte: Follath, Erich – Goetz, John – Rosenbach, Marcel – Stark, Holger (2008): The Real Story of ‚Curveball': How German Intelligence Helped Justify the US Invasion of Iraq. Spiegel Online International, 2008. március 22. Online elérhető: http://www.spiegel.de/international/world/the-real-story-of-curveball-how-german-intelligence-helped-justify-the-us-invasion-of-iraq-a-542840.html (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.).

laton belül volt erős. Miközben az idővel versenyt futva igyekeztek bebizonyítani, hogy a tömegpusztító fegyverek is benne voltak a Szaddám Huszein által indított nagyszabású programban, készséggel elhitték a „mobil biológiai laborokról" szóló történeteket, melyek segítségével Irak vegyi támadásra készült (Beaumont et al., 2003). Bár ezt a megbízhatatlan forrásoktól kapott információk felhasználása és bizonyos állítások indokolatlan előnyben részesítése miatt kétség kívül lehet hírszerzési kudarcként értékelni, jelen esetben egyértelműen a sietség kényszerítette az érintett kormányokat arra, hogy azokat a beszámolókat válasszák ki, melyek leginkább alátámasztják az előzetesen kialakított álláspontokat. Az érintettek átvilágítása és ennek az összetett helyzetnek a körültekintő értékelése ebben az esetben teljesen elmaradt.

Miközben az USA megbízhatatlan állításokra alapozva közeledett az inváziót szóló végleges döntéshez, két magas rangú disszidens tisztviselő a támadást megelőző időszakban folyamatosan azt bizonygatta, hogy Iraknak nincsenek tömegpusztító fegyverei, és ezek az állítások egybehangzóak voltak az ENSZ rendszeres ellenőrzéseinek és a Hans Blix vezetésével készült jelentések megállapításaival. Naji Sabri, iraki külügyminiszter és Tahir Jalil Habbush Al-Tikriti – akit az amerikai titkosszolgálat által készített, a Szaddám-kormány tagjainak jelentőségét sorba állító kártyapaklin „káró bubiként" emlegettek (La Guarida, 2003) – újra és újra azt hangoztatták, hogy Irakban nincsenek tömegpusztító fegyverek, és emiatt a háborút hamis indokra alapozva fogják elindítani. Mégis kinek higgyünk ebben az esetben? Azoknak a kormányhoz közeli forrásoknak, akik célja egyértelműen az invázió megakadályozása vagy azoknak a disszidenseknek, akik az átadott információkért cserébe szabad mozgást remélnek a szabad nyugati világban? A hírszerzési munka során egyáltalán nem ritkák és nem rendkívüliek az ehhez hasonlóan egymásnak ellentmondó beszámolók és források. Valóságalapjukat csak úgy lehet felmérni, ha további információkat és adatokat gyűjtünk, és kikérdezzük a terepen dolgozó munkatársakat. A kapkodás minden formában hátráltatja a teljes és tiszta kép kialakítását arról, hogy mi történik az adott információgyűjtési helyen. Ez önmagában azonban nem oldja meg a problémánkat, mivel kifuthatunk az időből, ha kiderül, hogy a rossznak vélt csoportnak van mégis igaza.

5.3. Az információ átpolitizálása

Hans Blix, a Nemzetközi Atomenergia-ügynökség 1981–1997 közötti főigazgatója az iraki háborút megelőző időszakban az ENSZ fegyverzetellenőreként (az ENSZ Felügyeleti, Vizsgálati és Ellenőrzési Bizottságának főtitkáraként) dolgozott. Hans Blix-nek egészen pontos ismeretei voltak arról, hogy mi van, és mi nincs Irakban (vö. Blix, 2004). Az országról jelentős mennyiségű adatot gyűjtöttek össze: voltak információk Irak katonai erejéről, arról, hogy mit csinál a lehetséges jövőbeli anyagokkal, hogy az előírás szerint megsemmisítette-e a vegyi fegyvereit, és, hogy esetlegesen, milyen atomfegyverzettel rendelkezik. Állandó kérdés volt az, hogy mit lehet elfogadni egy-egy ország esetében ilyen vizsgálat során. Megengedettek-e azok a vegyi fegyverek, melyek a világ vezető vegyipari cégeitől és fegyvergyártó nagyvállalataitól vásárolt technológiákra épülnek? A válasz nyilvánvalóan nem. A vegyi, tömegpusztító és minden egyéb fegyver puszta léte, kezdve a kézi lőfegyverektől, pl. pisztolyoktól, egészen a nehézfegyverekig, beleértve a rakétalövedékeket, harckocsikat, rakétavetőket, stb., azt jelentette, hogy brit, francia, német, orosz és olykor kínai fegyvergyártók és vegyipari cégek közvetlen fegyverkereskedelmi ügyleteket bonyolítottak le az iraki kormánnyal és a Szaddám Huszein diktatúrával. Ez egyáltalán nem meglepő. A fegyvergyártóknak állandó kapcsolatban kell lenniük saját országuk nemzeti hatóságaival, így lehetetlenség lenne, pl. a brit, a francia, a német, az orosz vagy az amerikai kormány tudta nélkül fegyvereket előállítani.

Ha sorba vesszük az ENSZ szerepével és Hans Blixszel kapcsolatos iraki lépéseket az inváziót megelőző időszakban, kiderül, hogy az iraki kormány elkövetett egy végzetes hibát, ami viszont nem azonos azzal, amiről a Bush-kormányzat igyekezett meggyőzni az embereket. Blix a 2003-as konfliktust megelőző évekről írt saját beszámolójában rendszeresen nevezte a Huszein diktatúrát olyan öntörvényű bűnözők összességének, akik sikertelenül próbálják a fegyverállományukat elrejteni (vö. Blix, 2004). Blix állításai újra és újra beigazolódtak, és végső soron az Irak elleni szankciórendszer bevezetéséhez vezettek, mivel Irak folyamatosan elmulasztotta bejelenteni a fegyverkészletét, és a Blix könyvében is említett

„macska-egér" játékot űzte a világgal. Igazság szerint, Irak taktikai lépései sürgetőbb stratégiai kérdésekre összpontosítottak, és a szomszédos országoknak szóló erődemonstráció volt a céljuk, nem a valóban meglévő fegyverek elrejtése.

Ezek egytől-egyig dokumentált tények. Blix 2002 és 2003 folyamán rendszeresen kijelentette a Guardianban megjelent interjúkban és az ENSZ-nek készített hivatalos jelentésekben, hogy Irak nem birtokol tömegpusztító fegyvereket, és jelentősen leépítette hadi kapacitását (ld. The Guardian, 2003). Blix álláspontját 2003-ban az invázióban résztvevő csapatok is megerősítették, hiszen nem találtak tömegpusztító fegyvereket, és látták, hogy az iraki hadsereg semmilyen ellenállásra nem képes velük szemben. Egy későbbi jelentés szerint Blix korábban azt állította, hogy a fegyverzetellenőrök idő hiányában nem tudták teljes bizonyossággal megállapítani, hogy Szaddám – a brit és amerikai meggyőződésnek megfelelően – rejteget-e tömegpusztító fegyvereket. Blix azt is elmondta, hogy a fegyverzetellenőrök, közvetlenül az amerikai irányítással megvalósult 2003-as invázió előtt, körülbelül 30 olyan helyszínt vizsgáltak át, ahol az amerikai és brit hírszerzési értesülések szerint tömegpusztító fegyvereket tároltak, de nem találtak mást, csak néhány régi rakétahajtóművet és egy kupac nukleáris témájú iratot (The Guardian, 2010).

Nagyon valószínű, hogy az USA számára Irak sürgetőbb problémát jelentett, mivel az ország a térségen belül egyre jelentősebb destabilizáló erővé vált, és igyekezett olyan döntéseket hozni, amikbe nem engedett beleszólást a nála nagyobb hatalmak részéről. Ez pedig mindig probléma, ami bármely politikai vezetőnek nehézségeket okoz. Amikor a politikai vezetők külföldi kormányok támogatását veszik igénybe, a hatalmon maradásukkal kapcsolatban nehéz tárgyalásokra számíthatnak (Rotberg, 2010). Miközben Irak is ebbe a helyzetbe került, egyidejűleg a térségben igyekeznie kellett jelentős haderővel rendelkező nagyhatalom benyomását keltenie, nehogy Irán vagy más rivális országok megkíséreljék elhódítani regionális vezető pozícióját (al-Khoei, 2010). A saját fegyverei kérdésében macska-egér stratégiát választó iraki kormány veszélyes játékba kezdett, amiből végül vesztesként került ki, hiába próbálta Blix

médiainterjúk és hivatalos ENSZ-jelentések formájában újból és újból meggyőzni a világot arról, hogy Irak egyszerűen fizikailag képtelen lenne olyan pusztítást véghezvinni, amivel a Bush-kormányzat meggyanúsította.

Ennek fényében kijelenthetjük, hogy itt egyáltalán nem beszélhetünk a hírszerzés kudarcáról. Hírszerzési adatok, ha csak pusztán az információkra gondolunk, bőven álltak rendelkezésre. Még fontosabb, hogy ezek az adatok pontosak is voltak. Azok az információk, hogy Iraknak vannak-e – vagy nincsenek – tömegpusztító fegyverei szabadon elérhetők és nyilvánosak voltak, a fegyverzetellenőrök beszámoltak róluk többfelé a médiában, így a CNN televízióban és a Guardian hasábjain, és a fegyverkészletekre vonatkozó adatokat is többé-kevésbé nyilvánosságra hozták. Ha a 2003-as iraki háborút érintő legnagyobb viták középpontjában az állt, hogy az invázió elindítása a nyugati kormányok részéről komoly hírszerzési kudarc volt, akkor ez egész egyszerűen nem igaz.

Ekkor jogosan vetődik fel a kérdés: miért támaszkodott az USA olyan állításokra, amelyek tévesek voltak? Az iraki invázióra vonatkozó másik fő elképzelés szerint az Irakról összegyűjtött információkat jelentősen átpolitizálták, és ily módon adtak erős löketet a háború elindításához. Paul Pillar állítása szerint az amerikai kormány a hírszerzési értesüléseket nem a döntéshozás támogatására, hanem a már meghozott döntések igazolására használta fel (Pillar, 2006: 16–17.). Esetünkben ez nagy valószínűséggel igaz, mivel több politikai vezető, élükön Tony Blairrel, a brit miniszterelnökkel és George W. Bush-sal, az amerikai elnökkel, képesek voltak elérni, hogy tanácsadóik olyan álláspontot tegyenek közzé, miszerint nemzetközi szinten fontos, hogy ez az invázió megvalósuljon. Az USA által használt bizonyítékok alapján két eltérő és összemosódó ok rajzolódhat ki arról, hogy az Egyesült Államok és George W. Bush kormánya rendszerváltást akart előidézni Irakban.

Az egyik ok a Bush-kormányzathoz kapcsolódik, és érinti az összes tanácsadót, köztük Colin Powellt, Condoleeza Rice-t és Donald Rumsfeldet, akik mind úgy gondolták, hogy a rendszerváltás az egész térségben jelentős mértékű demokratizáló-

dást fog elindítani.[4] Ebből a szemszögből úgy tűnhet, hogy ha felszámolnak egy diktatórikus rendszert, amit demokrácia vált fel, az invázió teljesen indokolt. Ekkor az invázió tűnt az optimális megoldásnak, és innen indult a Bush-kormány által összegyűjtött adatok „kozmetikázását" alátámasztó érvelés. A másik ok a világméretű terrorizmussal összefüggő szélesebb geopolitikai aggodalmakhoz kapcsolódott. Elterjedni látszott az a nézet, hogy az iraki rezsim nem csupán gonosz, hanem kapcsolatokat ápol a világ több terrorszervezetével is (ld. Karon, 2003). Az amerikaiak úgy érveltek, hogy mivel a terrorizmus olyan globalizált jelenséggé vált, ami sok különféle homályos csoportot és szervezetet köt össze, egyidejűleg és alapvetően meg kell változtatni az ezekkel kapcsolatos bánásmódot.

Ez a változás azt jelentette, hogy a terrorizmust már nem lehetett olyan egyedi mozgalmakként kezelni, amelyek valamilyen nemzeti felszabadító mozgalom részeként jelennek meg, mint pl. a baszk szeparatisták vagy az IRA, hanem világméretű mozgalomként kell tekinteni rá, ami egy többé-kevésbé egybeolvadó nyugatellenes mozgalomból alakult ki, amely összekapcsolt a világ különböző részein működő, több hasonló csoportot. Ha az irakihoz hasonló diktatúra üzletelt a globális (feltehetően illegális) fegyverkereskedelemben, akkor ennek véget kell vetni. Innen már egyenes út vezetett az ország első emberének mint a probléma forrásának az eltávolításához, akit bűnrészesnek láttak ebben a globális terrorhálózatban. Ezt követően a „demokratikus dominó effektusnak" át kell terjednie az egész Közel-Keletre (ld. Tanenhaus, 2003).

Az igazság persze mindig valahol félúton található, és ezt az egész helyzetet a bonyolultsága miatt nem könnyű tisztán látni. Képtelenség lenne például azt állítani, hogy Észak-Korea az elszigeteltsége miatt válhatott a „globális terrorhálózat" részéve, miközben semmi köze nincs az iszlámhoz, és mindig Kínától kér segítséget a hatalmának fenntartásához. Észak-Korea mégis szerepelt George W. Bush 2002. január 29-én elmondott híres beszé-

4 Több olyan könyv is megjelent, amelyek különböző mélységben dolgozták fel a témát. E fejezet szerzői úgy gondolják, hogy Bob Woodward 2004-ben megjelent Plan of Attack című könyve (New York, Simon and Schuster) adja a legmélyebb feldolgozását a témának az előzményekkel, támadási tervekkel és a mögöttük meghúzódó indokokkal.

débben, ahol az elnök a „gonosz tengelyéhez" tartozóként nevezte meg az ázsiai országot, melynek a nyugati világ destabilizálása és végső soron megsemmisítése a célja (Bush, 2002). Ez természetesen azt jelenti, hogyha igaznak vesszük a Bush-kormány szavait, azaz, hogy ők őszintén hitték a fentieket és Tony Blair is egyetértett abban, hogy ez a nagyszabású összeesküvés fenyegetettséget jelent a nyugati világra, akkor újfent nem lehetett szó hírszerzési kudarcról, hanem sokkal inkább ennek a két világvezetőnek arról a törekvéséről, hogy világ szinten felszámolják a terrorizmust és azokat a diktatórikus rendszereket is, amelyek lehetővé teszik a terrorszervezetek működését.

Mostanra már nyilvánvalóvá válhatott, hogy a hírszerzési szakma és a politikai döntéshozók között összetett kölcsönös kapcsolat áll fenn. Irak esete ebből a szemszögből különösen érdekes, ugyanakkor rendkívül veszélyes is. A 2003-as iraki invázióval kapcsolatos vita a körül folyik, hogy a hírszerzés alakította-e a politikát, vagy a politika alakította-e a hírszerzést, vagy mindkettő igaz. A fejezet eddigi fejtegetései alapján úgy tűnik, hogy mindkét állítás igaz: megállja a helyét az az érvelés is, hogy az iraki rendszer nyilvánvalóan USA-ellenes volt, ugyanakkor azt is láthattuk, hogy a világ vezetői valós fenyegetést érzékeltek Irak részéről, azaz úgy gondolták, az ország veszélyt jelent a fennálló világrendre. Ez persze semmit sem változtat azon a tagadhatatlan tényen, hogy Irakban nem voltak jelentős fegyverkészletek. Azt az érvet másként kellett felépíteni (Duelfer, 2005). Vagy más szögből kellett megközelíteni, ahogy a Silberman – Robb-jelentésben fogalmaznak: „...úgy tűnt, hogy a (hírszerzési) jelentések, olykor kifinomult, máskor kevésbé kifinomult formában, információkat igyekeztek „eladni", hogy a vevők vagy legalábbis az első vevő érdeklődése ne lankadjon" (Silberman – Robb, 2005).

5.4. A világrend átalakítása

Az USA korábbi alelnöke, Dick Cheney 2002-ben azt nyilatkozta, hogy Irak „Szaddám Huszein nélkül jobb hely" (Woodward, 2004). Ezzel a kijelentéssel természetesen nem lehet vitatkozni, de még jobb lenne, ha az egész világon nem lennének diktátorok. Ugyan-

akkor képmutatás lenne azt sugallni, hogy Dick Cheneynek és az amerikai kormányzat tagjainak egy jobb világ megteremtése lett volna a célja. A törekvéseik sokkal inkább egy sajátos hatalmi egyensúly elérésére és a „világrend" átalakítására irányultak.

A nemzetközi kapcsolatok vezető szakértőinek egyik kedvenc mondása szerint az egyes országok mindig a saját érdekeiknek megfelelően cselekednek azért, hogy két fő dolgot biztosítsanak. Először is, viszonylagosan javítani igyekeznek a világpolitikában és a világgazdaságban elfoglalt helyüket. Másodsorban, ha ez nem lehetséges, legalább korábbi pozíciójukat akarják megtartani. Az iraki rendszerváltásra régóta úgy tekintettek, mint lehetőségre az USA számára, hogy megerősítse a világvezetésben betöltött szerepét, nem valami nagyszabású kizsákmányolási tervként, hanem, mint a világban zajló konfliktusok enyhítésének módját, aminek köszönhetően már nem lesz szükség az amerikai közreműködésre. Tony Blair sokszor kijelentette, hogy az iraki háború helyes döntés volt, sőt, azt sugallta, hogy a Szíriában a közelmúltban lezajlott polgárháború meg sem közelítette volna azt az Irakra váró hasonló katasztrófát, ami a 2003-as invázió nélkül elkerülhetetlenül bekövetkezett volna.[5] Ezt nyilvánvalóan már soha nem fogjuk megtudni.

A meglévő világrend és a stabilitás indokolja azt, hogy világ sok-sok kormánya hajlandó diktatúrákat támogatni, mivel egy ismert ellenség vagy egy kiszámítható, félig-meddig stabil szövetséges sokkal jobb, mint egy olyan vezető, aki meg akarja változtatni az országa pozícióját. A diktátorok „hazai földön" gyakran élvezik más államok támogatását mindaddig, amíg a vezető kiszámítható. Amint kétségek merülnek fel a kiszámíthatósággal kapcsolatban, és megbomolhat a korábbi rend, a többi ország számára komoly problémává válik a rendszer támogatása (Rotberg, 2010). Ugyanakkor mások, köztük William Kristol és Robert Kagan azt állítja, hogy az amerikai hegemónia a béke és a nemzetközi rend egyetlen megbízható védelmezője (Kristol – Kagan, 1996).

5 Több olyan könyv is megjelent, amelyek különböző mélységben dolgozták fel a témát. E fejezet szerzői úgy gondolják, hogy Bob Woodward 2004-ben megjelent Plan of Attack című könyve (New York, Simon and Schuster) adja a legmélyebb feldolgozását a témának az előzményekkel, támadási tervekkel és a mögöttük meghúzódó indokokkal.

Irak kezdett tehát kiszámíthatatlanná válni? Az iraki rendszer olyannyira problémássá vált, hogy már nem lehetett biztosítani az emberi jogok megsértését belsőleg, és előfordulhatott volna, hogy ezek a jogsértések átterjednek a jól működő demokráciákra? Meglehet. Nem fog soha kiderülni, hogy mit gondolt Szaddám Huszein, mivel őt rövid úton kivégezték. Végső soron lehetséges, hogy ez a rendszer megdöntésének nagyobbik hibája. Nagyon érdekes lenne megtudni, hogyan bánt az iraki rendszer a térségbeli társaival, és, hogyan élhetett több nyugati ország és az általuk támogatott multinacionális vállalatok azzal a lehetőséggel, hogy fegyvereket adjanak el a „gonosz tengelyének" stb. Irak Észak-Koreával ellentétben egyáltalán nem volt elszigetelve, bár tény, hogy büntető szankciórendszer volt életben (ahogy ezt a búzát olajért botrány Ausztráliában bizonyította).[6] Idáig azt láttuk, hogy ezek a nagyhatalmak a fennálló világrenden belüli legfontosabb érdekeiket szem előtt tartva kiválogatták a hírszerző szervek által összegyűjtött adatok különböző részeit, és olyannyira biztosak voltak abban, hogy mi zajlik Irakban, hogy a bizonyítékok szelektív felhasználásával mindannyiunkat a háború irányába tereltek.

Áttekinthetünk persze más alternatívákat, és feltehetjük azt a kérdést, hogy a hírszerzési információk elég részletesek voltak-e ahhoz, hogy más megoldási lehetőségek is felmerüljenek. Ha például Szaddám Huszein az olajtársaságok és/vagy a nyugati nagyhatalmak útjában állt, nem lehetett volna egy akkora pénzösszeget felajánlani, ami megszabadítja őket a teljes Huszein családtól? Milyen információkat kellett volna összegyűjtenünk ahhoz, hogy amnesztiát biztosítsunk a Huszein családnak, eltávolítsuk őket a hatalomból, és egy semleges országba száműzzük mindannyiukat? Ezek a kérdések természetesen válasz nélkül maradnak, de mindenképp érdemes észben tartani őket, amikor a hírszerzési értesülések konfliktusokhoz kapcsolódó értékét és jellegét vitatjuk meg. Az ellenséges rendszerekre vonatkozó információk összegyűjtésének és az adatok

6 Az ausztrál esetről lásd a következő cikket: http://news.smh.com.au/national/awb-breaches-un-sanctions-on-iran-20070426-9k7.html

összevetésének nemcsak átfogónak kell lennie, hanem kellően rugalmasnak ahhoz, hogy alkalmazkodni tudjon a gyorsan változó körülményekhez. Visszatekintve, a száműzés Irakból sokkal jobb megoldás lett volna, mint az a sok emberélet és érték, amit a nemzetközi közösség a háború miatt elvesztett.

5.5. A negyedik hatalmi ág: A világmédia miért volt ennyire elnéző?

George W. Bush, amerikai elnök a 2003. március 6-án megtartott sajtókonferencián fokozottan hangsúlyozta, hogy továbbra is kapcsolat van az Irak elleni invázió és a 2011. szeptember 11-i, a Világkereskedelmi Központot és a Pentagont ért terrormerényletek között. Mivel a sajtókonferencia többségében szigorú forgatókönyv szerint zajlott, ahol az elnök előre meghatározott újságíróknak adott kérdezési lehetőséget, és spontán kérdésekre nem válaszolt, bírálatnak gyakorlatilag nem volt helye (Bush, 2003). A nyitó kérdés a „hitére" vonatkozott, és arra, hogyan „irányította a hite" az Irak elleni inváziókról hozott döntésekor.[7] Teljes joggal tesszük fel a fenti kérdést a médiának, különösen az USA médiaóriásainak, mivel a 2003-as iraki támadást megelőző időszakban sutba dobták a pontosság elvét és a hírszerzés részleteire vonatkozó kérdéseket.

Az amerikai újságírók már közvetlenül a 9/11-es terrortámadás után piros-fehér-kék szalagot viseltek a hajtókájukon, amikor az eseményekről tudósítottak, és a hazafiasság a következő évek hírműsoraiban is állandóan jelen volt. A George W. Bush-kormányzat épített is arra, hogy emiatt az amerikai újságíróktól „zöld utat" kap. A Bush-kormány kihasználta, hogy jóval kisebb számonkéréssel kell szembenéznie a média részéről, és megragadta az alkalmat arra, hogy a globális politikai rend olyan mérvű átalakítását valósítsa meg a Közel-Keleten, ami messze

7 "Bush, aki 40 évesen vált „újjászületett" kereszténnyé a legvallásosabb vezetője volt a Fehér Háznak. Valójában ez a tény (is) segítette az Egyesült Államok vallásos szavazóinak megnyerését a választások során. Lásd: MacAskill, Ewen (2005): George Bush: ‚God told me to end the tyranny in Iraq'. The Guardian, 2005. október 7. Online elérhető: http://www.theguardian.com/world/2005/oct/07/iraq.usa (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

túlment a terrormerényletek forrásán és az al-Kaida mint terrorhálózat eredetén. Valójában már gyakorlatilag a 9/11-es események másnapján több kormánytisztviselő magán- és nyilvános kijelentéseiben az iraki Huszein rezsimet vette célba, és rendszeresen tett említést arra, hogy a célokat katonai erővel kell megvalósítani. „Több nyilvánosságra hozott, korábban titkos dokumentumban találunk bizonyítékot arra, hogy a Bush-kormányzat tisztségviselői el akarták távolítani Szaddám Huszeint Irakból, és ezért akár háborút is indítottak volna. Alig néhány órával a 9/11-es támadás után Donald Rumsfeld, védelmi miniszter, Richard Myers, a légierő tábornoka, akkoriban a vezérkari főnökök egyesített tanácsának alelnöke és más főtanácsadók találkoztak a Pentagonban. Rumsfeld tanácsadója, Steve Cambone feljegyzései szerint (amikre a 9/11-es bizottsági jelentés 334. és 335. oldalán utalnak) a miniszter kérése a következő volt: „a legjobb információkat, minél hamarabb... meg kell nézni, elég jók-e arra, hogy egyúttal S. H.-ra [Szaddám Huszeinre] is lecsapjunk, ne csak UBL-re [Oszáma bin Ládenre]" (Isikoff, 2013).

Az Irak elleni bármely invázió előkészítésekor a Bush-kormánynak valós és világos okokat kellett saját polgárai és más nemzetek elé tárnia, melyekkel kielégítően megmagyarázza a háború szükségességét. Richard Perle és James Woolsey, Donald Rusmfeld főtanácsadói mindketten folyamatosan az inváziót sürgették, végig arra hivatkozva, hogy a Huszein rezsimnek „kapcsolatai" vannak az al-Kaidával, és, hogyha Irak képes „tömegpusztító fegyvereket" szerezni, az Egyesült Államoknak kötelessége katonailag beavatkozni és elhárítani a világbékére leselkedő veszélyt (Woodward, 2004). Közel 2 héttel az invázió megkezdése előtt George Tenet, a CIA igazgatója szintén azt mondta Bush-nak, hogy „halálbiztos, hogy Szaddám Huszeinnek nem hagyományos fegyverei vannak" (CNN.com, 2004). Ez az üzenet világos volt, mint a nap, és ehhez társult még egy biztonsági értékelés is, amiből kiderült, hogy az iraki hadsereg az Iránnal folytatott többéves háború és a nemzetközi közösség által kiszabott súlyos szankciók miatt jelentősen legyengült. Ez alapján azt várták, hogy a rendszer megbuktatása „gyerekjáték" lesz (Page, 2003). Az invázió 10. évfordulóján Hans Blix mégis azt mondta, hogy „...az iraki háború legfontosabb tanulsága vélemé-

nyem szerint az, hogy a haderőbe vetett túlzott magabiztosság eltűnt, és helyébe lépett az a felismerés, hogy számos olyan cél van, amit katonai eszközökkel nem lehet elérni" (Blix, 2013).

A lényeg itt nem az, hogy nagyszabású összeesküvést szőttek az iraki rezsim lerombolására, bár ez kétség kívül igaz. A mi vizsgálatunk szempontjából fontosabb egy kettős megállapítás: egyrészről, hogy a nemzetközi rend milyenségéről mindig is sokféle álláspont létezik. Másrészről, hogy az iraki inváziához vezető információk alapján változatos kép bontakozott ki, amelyben több egyértelmű tényt figyelmen kívül hagytak, míg más egyértelmű tényeket az invázió szükségességének igazolására kiemeltek. Az amerikai média ezek ellen egyszer sem emelt szót, inkább elfogadta a Bush-kormány Rumsfeld által kidolgozott irányadó álláspontját, hogy Irakot meg kell támadni, mert a rendszer gonosz, és a tényleges bizonyítékokkal nem igazán kell foglalkozni.

A végső csúcspont Colin Powell beszéde volt 2003. február 5-én. Powell a közönség támogatását akarta elnyerni, és félreérthetetlenül kijelentette, hogy a Huszein rezsimet meg kell buktatni, hogy a legnagyobb veszélyt a biológiai fegyverek jelentik, amiket Irak folyamatosan gyárt és tömegesen állít elő az országban.[8] Powell még ezen is túlment, azt állítva, hogy atomfegyvereknek is lenniük kell, és, hogy az ehhez szükséges kapacitás és szándék is rendelkezésre áll Irakban. Lehet, hogy ez így van, de inkább volt így 10 évvel korábban, mert 2003-ban az összes hírszerzési adat egy jóval gyengébb, az említett kapacitást teljesen nélkülöző iraki rezsimről tanúskodott.

Finoman fogalmazva is aggasztó, hogy ezekről az állításokról, a legsúlyosabbakról és a nemzetközi közösség meggyőzésére használt érvekről a későbbiekben kiderült, hogy legalábbis túlzó kijelentések. Az utólagosan felállított Iraki Vizsgálati Csoport által elkészített, a köztudatba Duelfer-jelentésként bevonult anyagban kijelentették, hogy Irakban nem voltak tömegpusztító fegyverek (Duelfer, 2005). Azonban nagyon jelentős pontok is találhatók a jelentésben. A Huszein rezsimnek ténylegesen szándékában állt a megsemmisített és hatástalanított biológiai és vegyi fegyverek

8 A teljes beszéd átirata elérhető a következő címen: http://web.archive.org/web/20070109235502/http://www.state.gov/secretary/former/powell/remarks/2003/17300.htm (utolsó elérés: 2014. augusztus 1.)

pótlása, és Iraknak kinyilatkoztatott célja és ambíciója volt az atomfegyverkezés is (Duelfer, 2005). A hírszerzés abban tévedett, hogy bizonyos mértékig ütemtervekre hagyatkozott, és olyan képet festett, ami legalább 10 évvel későbbi állapotokat tükrözött. Ahogy az előzőekből kiderült, David Kay egyértelműen kijelentette, hogy Iraknak 2003-ban nem volt a hírszerzési értesülésekben szereplő fegyverkészlete. Kay állítása szerint a hírszerzési információk voltak tévesek (Kay, 2004). Igaza van abban, hogy a fegyverek létezésével kapcsolatban valóban helytelenek voltak az adatok, de a Bush-kormányzat sok tagja egyetértett, hogy már a fegyverek újrabeszerzésére irányuló szándék is elegendő ok volt a Huszein rezsim felszámolására.

5.6. Következtetések

A „hírszerzési kudarc" érvelés nagyon kényelmes megoldás bármely kormány számára, hiszen lehetőséget ad arra, hogy az irányítás alsóbb szintjeire hárítsák a felelősséget. A hírszerző szolgálatok természetüknél fogva nem átlátszók, és, amikor kiderül, hogy a „hiba" ebből az átlátszatlan térből származik, nehéz meghatározni azt, hogyan lehet ezt a hibát, ha tényleg létezik, orvosolni. Ezt azonban ajánlatos minden kormánynak megtenni, különben az a vád érheti őket, hogy vélhetően elhibázott politikai irányelveik vagy azok megvalósítása miatt, illetve egyéb módok miatt, amelyekkel magát a hírszerzési információkat lehet átpolitizálni, őket terheli a felelősség. Ha elfogadjuk azt, hogy a hírszerzési értesülések alapjában véve olyan adatok, melyeket elemezni kell, láthatjuk, hogy maguk az adatok is hibásak lehetnek. Megkérdőjelezhetők az adatgyűjtés eszközei, a források szavahihetősége és az információk szelektív felhasználása, illetve értelmezésének módjai. Ezek azok a kérdések, amelyekkel az Irak elleni invázió igazolására felhasznált hírszerzési információkkal kapcsolatban foglalkozni kell.

Az Irak elleni 2003-as inváziót nem a hírszerzés kudarca miatt indították el. Valójában olyan előre meghatározott következtetés állt a hátterében, amit több politikai vezető a saját államszervezete elé tárt, és azt követelte, hogy a hírszerző szolgálatok álljanak elő az invázió igazolására elegendő bizonyító erejű anyaggal. Ez viszonylag

nem is nehéz feladat, hiszen a legtöbb országnak vannak fegyverei és ilyen vagy olyan problémái más államokkal. Ehhez az invázióhoz az szolgáltatta a körülmények tökéletes elegyét, hogy egyes források hazudtak, és a hírszerző szervek, valamint az amerikai helyi média is buzgón igyekezett a háború igazoltságát elhinni.

Ennek tükrében kijelenthető, hogy egyértelmű kölcsönös kapcsolat áll fenn a politika és a hírszerzés között, amelyek összefonódnak és kölcsönösen alakítják egymást. A közeljövővel kapcsolatban az aggaszt minket, hogy fogjuk kezelni azt, hogy az adatgyűjtő képességek folyamatosan bővülnek, hogy egyre inkább az egyszemélyes támadásokat megvalósító terroristák jelentik a legnagyobb gondot a hírszerző tisztek számára, és, hogy a háborúkra vonatkozó döntés továbbra is gyanús források állításain alapulhat. Az egyik lehetséges megoldás kulcsa az idő. Hogy elkerüljük az iraki invázió esetében elkövetett hibát, nem szabad elsietett döntések alapján háborút indítani.

Irodalomjegyzék

al-Khoei, Hayder (2010): Did Iran really do so well out of the Iraq war? *The Guardian*, 2010. augusztus 30. Online elérhető: http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/29/iraq-war-iran-democracy (utolsó letöltés: 2014. július 22.)

Beaumont, Peter – Barnett, Antony – Hinsliff, Gaby (2003): Iraqi mobile labs nothing to do with germ warfare, report finds. *The Guardian*, 2003. június 15. Online elérhető: http://www.theguardian.com/world/2003/jun/15/iraq (utolsó letöltés: 2014. július 10.)

Blix, Hans (2004): *Disarming Iraq*. London, Pantheon Books.

Blix, Hans (2013): Hans Blix: Iraq War was a terrible mistake and violation of U.N. charter. *CNN.com*, 2013. március 19. Online elérhető: http://edition.cnn.com/2013/03/18/opinion/iraq-war-hans-blix/ (utolsó letöltés: 2014. július 2.)

Bush, George W. (2002): *2002 State of the Union address*, 2002. január 29. Online elérhető: http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2002/01/print/20020129-11.html (utolsó letöltés: 2014. július 10.)

Bush, George W. (2003): *President George Bush Discusses Iraq in National Press Conference*, 2003. március 6. Online elérhető: http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2003/03/20030306-8.html (utolsó letöltés: 2014. július 10.)

CNN.com (2004): Woodward: Tenet told Bush WMD case a ‚slam dunk', 2004. április 19. Online elérhető: http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/04/18/woodward.book/ (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Duelfer, Charles (2005): *DCI Special Advisor Report on Iraq's WMD*. Online elérhető: https://www.cia.gov/library/reports/general-reports-1/iraq_wmd_2004/index.html (utolsó letöltés: 2014. július 5.)

Follath, Erich – Goetz, John – Rosenbach, Marcel – Stark, Holger (2008): The Real Story of ‚Curveball': How German Intelligence Helped Justify the US Invasion of Iraq. *Spiegel Online International*, 2008. március 22. Online elérhető: http://www.spiegel.de/international/world/the-real-story-of-curveball-how-german-intelligence-helped-justify-the-us-invasion-of-iraq-a-542840.html (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Gates, Robert M. (1992): Guarding Against Politicization. *Studies in Intelligence*, Vol. 36, no. 5, 5–13.

The Guardian (2003): Hans Blix's briefing to the security council, 2003. február 15. Online elérhető: http://www.theguardian.com/world/2003/feb/14/iraq.unitednations1 (utolsó letöltés: 2014. július 18.)

The Guardian (2010): Hans Blix: Allies used ‚poor' intelligence ahead of Iraq invasion, 2010 július 28. Online elérhető: http://www.theguardian.com/uk/2010/jul/27/hans-blix-iraq-war-inquiry (utolsó letöltés: 2014. július 18.)

Isikoff, Michael (2013): Building momentum for regime change: Rumsfeld's secret memos. *MSNBC News*, 2013. február 16. Online elérhető: http://www.msnbc.com/msnbc/building-momentum-regime-change-rumsfe vagy ld. a következő link alatt: http://www.informationclearinghouse.info/article34054.htm (utolsó letöltés: 2014. július 3.)

Karon, Tony (2003): How Close Were Iraq and Al-Qaeda? *Time Magazine*, 2003. július 30. Online elérhető: http://content.time.com/time/world/article/0,8599,472023,00.html (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

Kay, David (2004): Transcript of David Kay testimony before Senate Armed Services Committee, Washington DC, 2004. január 28. *CNN.com*. Online elérhető: http://edition.cnn.com/2004/US/01/28/kay.transcript/ (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Kristol, William – Kagan, Robert (1996): Toward a Neo-Reaganite Foreign Policy. *Foreign Affairs,* Vol. 75, no. 4, 18–32.

La Guarida, Anton (2003): US holds the ace but 13 are still wild. *The Telegraph*, 2003. december 15. Online elérhető: http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/iraq/1449515/US-holds-the-ace-but-13-are-still-wild.html (utolsó letöltés: 2014. július 17.)

MacAskill, Ewen (2005): George Bush: ‚God told me to end the tyranny in Iraq'. *The Guardian*, 2005. október 7. Online elérhető: http://www.theguardian.com/world/2005/oct/07/iraq.usa (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Page, Susan (2003): Confronting Iraq. USA Today, 2003. április 1. Online elérhető: http://usatoday30.usatoday.com/educate/war28-article.htm (utolsó letöltés: 2014. július 17.)

PBS dokumentumfilm (2007): Buying the War, 2007. április 25. Átirata elérhető: http://www.pbs.org/moyers/journal/btw/transcript1.html (utolsó letöltés: 2014. július 17.)

Pillar, Paul (2006): Intelligence, Policy and the War in Iraq. *Foreign Affairs*, Vol. 85, no. 2, 15–27.

Powell, Colin L. (2003): *Remarks to the United Nations Security Council*, 2003. február 5. Online elérhető: http://web.archive.org/web/20070109235502/http://www.state.gov/secretary/former/powell/remarks/2003/17300.htm (utolsó letöltés: 2014. július 30.)

Ricks, Thomas E. (2006): *Fiasco: The American Adventure in Iraq*. New York, Penguin.

Rotberg, Robert I. (szerk.) (2010): *When States Fail*. Princeton, Princeton University Press.

Silberman, Laurence H. – Robb, Charles S (2005): R*eport of the Commission on the Intelligence Capabilities of the United States Regarding Weapons of Mass Destruction*, 2005. március 31. Online elérhető: http://fas.org/irp/offdocs/wmdcomm.html (utolsó letöltés: 2014. július 25.)

Tanenhaus, Sam (2003): The World: From Vietnam to Iraq; The Rise and Fall and Rise of the Domino Theory. *The New York Times*, 2003 március 23. Online elérhető: http://www.nytimes.com/2003/03/23/weekinreview/the-world-from-vietnam-to-iraq-the-rise-and-fall-and-rise-of-the-domino-theory.html (utolsó letöltés: 2014. július 12.)

Woodward, Bob (2004): *Plan of Attack*. New York, Simon and Schuster.

6.

Nagy Eszter Cecília

Parlamenti képviselők és az email: 13 ország parlamenti képviselőinek vizsgálata

Az internet megjelenése nagy változást hozott az élet szinte minden területén, s a benne rejlő lehetőségeket a politikai kommunikáció is felismerte, hiszen a tértől és időtől független kapcsolatfelvétel számos lehetőséget rejt magában. Az új információs és kommunikációs technológiák már nem csak közvetlenül az egyes választások előtt fontosak, hiszen a politikusok jobbára igyekeznek fenntartani a kapcsolatot az állampolgárokkal az egyes ciklusok alatt is. Tanulmányomban tizenhárom ország parlamenti képviselőinek interaktivitásával foglalkozom. Azt vizsgálom, hogy egy nemzetközi kutatócsoport nevében megírt emailes megkeresésre milyen arányban válaszolnak különböző európai országok parlamenti képviselői. Van-e különbség a volt államszocialista országok és „nyugatibb" társaik válaszolási hajlandósága között? A képviselőnők aktívabbak-e válaszolás terén, illetve a kormánypárti vagy ellenzéki politikusok reagálnak-e nagyobb eséllyel egy elektronikus levélre?

Tanulmányomban a politikai kommunikáció harmadik, vagyis posztmodern korszakával foglalkozom. A politikai kommunikáció fejlődését három nagy korszakra osztja a szakirodalom: a modernitás előtti időszakra, mely valójában hatalmi kommunikációt jelentett, de az egykori politikai gondolkodók írásai máig érvényes gondolatokat tartalmaznak; a modern korszakra, mely a rádió és a televízió aranykorának számított, vagyis a média stabil eleme lett a politikai kommunikációnak, valamint a posztmodern időszakra, mely a digitális technológia, az internet térnyerésének periódusa (Merkovity, 2012: 55–57.).

Az internet megjelenése óta már egy egész generáció nőtt fel úgy, hogy a világháló mindennapjaik természetes részévé vált. Szűts Zoltán értelmezése szerint (Szűts, 2012), ha a kommunikáció célja a tér és idő legyőzése, akkor az internetes kommunikáció az információt gyorsabban, valós időben képes továbbítani, és emellett nagy mennyiségben és hosszú ideig képes tárolni.

Legyőzi a fizikai távolságot, mert egy hipertextben minden távolság egy kattintásnyi, az adatok a digitális hálózatokon tárolhatók, kereshetők és másolhatók, tértől és időtől függetlenül egyszerre több felhasználó által is elérhetők és a korábbi technológiákhoz képest olcsóbb, valamint szélesebb felhasználói réteg számára hozzáférhető.

A politikai kommunikáció kezdetben még csak minimális szinten élt az internet adta lehetőségekkel, de manapság már szinte elvárás a politikai szereplőkkel szemben, hogy elérhetőek legyenek a világhálón keresztül: egy pártnak legyen honlapja, melyen keresztül megismerhető ideológiája, programja, tájékozódhatunk tagjairól. Az egyes politikusok is legyenek elérhetőek a weben, akár saját honlapon, blogon, vagy közösségi portálon keresztül és legyen egy olyan felület, ahol kapcsolatba lehet lépni velük. Így ugyanis megvalósulhat a tájékozott állampolgár eszménye, mely a politikai aktivitást is magában hordozza, beleértve „a politikusok elektronikus levelek útján való megszólításától kezdve a tiltakozó emailekkel való elárasztásukig, az utcai demonstrációk internetes szervezéséig" (Kiss – Boda, 2005: 14.). Ezen túl a felhasználók elemzésével a kutatók is információhoz juthatnak.

Az internet és a politika szereplői közötti kapcsolatot a politikatudomány először az online kampányolásban rejlő lehetőségek miatt vizsgálta. A politika először az Egyesült Államokban, az 1990-es évek közepén fedezte fel magának az internetet, bár kezdetben az empirikus kutatások még azt mutatták ki, hogy a pártok csak kötelességtudatból, mintakövetésből voltak jelen az online térben és honlapjaikat egyirányú kommunikációs csatornaként használták, tehát csak információt terjesztettek a segítségével és nem interakciós eszközként tekintettek rá (Szabó – Mihályffy, 2009: 90.). Az új évezred web 2.0 korszakának köszönhetően azonban egyre professzionálisabb megoldások épültek be a politikai kampányokba, hiszen olyan szolgáltatások válnak elérhetővé az online kommunikációs felületen, ahol a felhasználók egyben tartalomszolgáltatók is lehetnek, fájlokat oszthatnak meg, információt terjeszthetnek és véleményt nyilváníthatnak.

6.1. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI

Az ausztrál, lett és magyar egyetemi oktatókból és hallgatókból álló kutatócsoportunk tizenhat ország, köztük tizenhárom európai ország parlamenti képviselőinek küldte el ugyanazt a tartalmú elektronikus levelet. Az országok a következők: Ausztria, Egyesült Királyság, Észtország, Dánia, Horvátország, Írország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Montenegró, Spanyolország, Svájc és Svédország.

Kiválasztásuk elsődleges szempontja az volt, hogy a kutatócsoport mely országok nyelvét beszéli, illetve mely országok nyelvén sikerült megszerezni a kiküldött email fordítását. Fontos kritérium volt továbbá, hogy az emaileket lehetőleg a kampányidőszakok elkerülésével küldjük el, hiszen egy intenzív szavazatszerző periódus várhatóan növelte volna a válaszok számát – akár annak ellenére is, hogy nem állampolgárként, hanem nemzetközi kutatócsoportként definiáltuk önmagunkat. A vizsgált országok viszonylag nagy számát tekintve azonban nem sikerült teljesen elkerülni a választási küzdelmeket megelőző kampányidőszakokat, mert két országba, Litvániába és Montenegróba az emailek a választásokat körülbelül fél évvel megelőzve érkeztek meg.

A vizsgált országokat sokféleképpen lehet csoportosítani. Az első kiindulópont számomra a politikai múltban gyökerezik. Arra voltam kíváncsi, hogy vajon a volt államszocialista országokban alacsonyabb lesz-e a parlamenti képviselők válaszolási aránya. A határoknak lassan nincs sok jelentősége Európában és az internet eleve nem ismeri a határokat. Ebből következik a kérdés, hogy vajon az egyes országok történelmi sajátosságainak is egyre kevesebb a szerepe? Az új információs és kommunikációs technológiák (IKT) gyors terjedésére tekintettel feltételezhetnénk, hogy Európában az internethasználat nem függ össze a múlttal.

Vizsgálódásom második része a női képviselők válaszolási arányára irányul. Úgy gondoltam, hogy azokban az országokban lesz magasabb a női képviselők válaszolási aránya, ahol az összes pártra vonatkozó törvény, vagy a pártok saját maguk megszabják, hogy képviselőik hány százaléka legyen nő, vagyis női kvótát alkalmaznak. Persze felmerülhet az is, hogy a kvótát alkalmazó országokban alacsonyabb lesz a képviselőnők vá-

laszolási hajlandósága, mert előfordulhat, hogy csak a kvóta és nem a valós politikai igény miatt vannak jelen a parlamentben. Ez a probléma azonban messze vezetne bennünket a választási rendszerek közötti különbségek világába, mert könnyen lehet, hogy egy arányos választási rendszerű országban megtörténhet az említett eset, azonban egy többségi választási rendszert alkalmazó országban ez már kevésbé valószínű.

Harmadsorban pedig arra voltam kíváncsi, hogy befolyásolja-e a válaszolási hajlandóságot a kormány-ellenzék reláció, vagyis azokból a pártokból érkezik-e több válasz, melyek hatalmon vannak, vagy azokból, akik ellenzékbe szorultak.[1] Azt feltételeztem, hogy az irányító pártok képviselői kisebb mértékben, az ellenzékiek, pedig nagyobb arányban fognak válaszolni, hiszen nekik meg kell ragadni minden alkalmat, hogy szerepelhessenek, hallassák hangjukat. [2]

6.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kérdéseink megválaszolására az egyes országok parlamenti képviselőinek hivatalos email címére elektronikus levelet küldtünk és a beérkező válaszokat összesítettük.

A célunk eléréséhez össze kellett állítani az egyes országok parlamenti képviselőinek névsorát pártok szerint csoportosítva. Mivel elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált országok képviselőinek hány százaléka válaszol elektronikus levélen keresztüli megkeresésre, ezért mindenekelőtt a hivatalos email címnek kellett utánanézni. Az adatok összegyűjtésénél a parlamentek honlapjai nyújtottak nagy segítséget, de hiányosság esetén több alkalommal is szükség volt az egyes képviselők honlapjáról tájékozódni. Az adatbázisként szolgáló táblázatokba ezenkívül még

1 Az eredményeket a parlamenti frakciók mentén is vizsgáltam, de azok nem adnak választ a kutatási kérdésekre, s elemzésük túlmutatna e tanulmány keretein.

2 Fontos hangsúlyozni, hogy a tanulmányban szereplő kutatás eredményeként nem a képviselők interaktivitására kapunk választ, hiszen másmilyen körülmények között másmilyen eredmények születhetnek. Ha például egy másik email címről írunk, vagy másmilyen tartalmú üzenetet küldünk, adott esetben egy más összetételű parlamentnek teljesen eltérő lehet a végeredmény. Ebből kifolyólag az itt leírt eredményeket nem szabad egzakt végeredménynek tekinteni

kigyűjtöttük a képviselők születési évét, illetve azt is, hogy melyik nemhez tartoznak. Az egyetlen problémát Spanyolország jelentette, itt ugyanis a parlament honlapja sok esetben a képviselők nevén kívül nem szolgált semmilyen más releváns információval. A párthonlapok, közösségi oldalakon létrehozott profilok néhány esetben sikerre vezettek, de végeredményként nem sikerült elküldeni az összes képviselőnek a leveleket. Ezenkívül ez volt az az ország, ahonnan a legtöbb „mailer deamon" értesítő, vagyis a nem létező email címre küldésről szóló automata válaszlevél jött.

A levelek kiküldése nem egyszerre történt. A felmérést tíz hónapon belül, 2012. március 22-e és 2013. január 21-e között készítettük el. Az emaileket két általunk létrehozott email címről (interactivity.research@gmail.com; interactivity.reserach12@gmail.com) küldtük el és két hétig vártunk a válaszlevelekre.[3]

Úgy gondoltuk, a kéthetes válaszvárási intervallum ésszerűnek számít, hiszen figyelembe kell venni azt, hogy a képviselők valószínűleg naponta több levelet kapnak. Továbbá esély van arra is, hogy a leveleket nem egyből személyesen a címzettek olvassák el, hanem átmennek bizonyos szűrőkön – például titkár, személyi asszisztens – mire a politikusokhoz kerülnek. Ennek ellenére nem egy esetben fordult elő, hogy egy-egy válasz a meghatározott időkereten kívül érkezett, de a későn érkezőket nem vettük figyelembe a kutatási eredmények összesítésekor. Nem számítottak válasznak továbbá az automata emailek sem, vagyis, amikor az elküldést követő pár percen belül azonnal jött egy válaszlevél. Ezek többsége általában arról szólt, hogy a címzett észlelte a levelet, de mivel naponta rengeteg megkeresést kap, kéri, hogy legyünk türelemmel, igyekszik minél előbb megválaszolni kérdésünket, vagy pedig arról tájékoztatott, hogy az adott képviselő éppen házon kívül tartózkodik, így szintén szíves várakozásunkat kéri. Válasznak számított viszont minden olyan reakció, amely személyesen a képviselőktől érkezett, még akkor is, ha kitérő vagy negatív hangvételű választ adott, továbbá azokat is ide soroltuk, amelyek az adott képviselő titkárán, asszisztensén keresztül jöttek. Ezeket azért tekintettem válasznak, mert

3 Az email címek elnevezésekor az volt kutatócsoport szándéka, hogy a kutatás valódi célja is jelenjen meg.

személyesen szólítottak meg, így valószínűsíthető, hogy legalább olvasásra méltatták levelünket. Azonban két ízben is előfordult, hogy egy egész frakció nevében kaptunk választ. Ezeket nem számítottuk annyi válasznak, ahányan a frakciót alkotják, hanem csak egyetlen reakciónak tekintettük, hiszen nem az egyes politikusokra hivatkoztak a válaszban, hanem egy egész frakcióra, nem a politikus irodájából jött a reakció, hanem a párt egy másik részlegéből.

Minden ország képviselői ugyanolyan tartalmú levelet kaptak. A megfogalmazásnál igyekeztünk figyelni arra, hogy a levél ne legyen túl hosszú és minél tagoltabb felépítéssel rendelkezzen. Erre azért volt szükség, mert feltételeztük, hogy egy rövidebb, tömörebb levéllel nagyobb eséllyel foglalkoznak a megkérdezettek, s talán a válaszolási hajlandóság is nagyobb arányú lesz.

A kérdés semlegességére is ügyelni kellett, mert a végeredményt nem szerettük volna befolyásolni egy politikai, ideológiai jelentést magában hordozó témakörrel, mely megválaszolásától egyes képviselőcsoportok elzárkózhatnak. Emellett igyekeztünk hivatalos hangnemet megütni és elkerülni a túl személyes hangvételt. A levelet egy nemzetközi kutatócsoport nevében írtuk, és arra kérdeztünk rá, hogy milyen lépéseket kellene tenni annak érdekében, hogy a képviselő választókerületében csökkenjen a dohányzók száma, illetve hogy ez kritikus témaként jelenik-e meg a képviselő politikájában.[4] Hogy a kitérő válaszokat elkerüljük, válaszlehetőséget sem adtunk meg a kérdésekhez, hiszen nem akartuk ezzel sem befolyásolni a végeredményt.

Minden esetben először az adott ország hivatalos, de legalábbis legnagyobb számban használt nyelvén tettük fel a kérdést majd a kutatócsoport nemzetközi jellegét tükrözve, angolul is megfogalmaztuk érdeklődésünk tárgyát.[5]

---

4 Hasonló módszerrel végeztek pilotkutatást a Szegedi Tudományegyetemen 2011-ben (Merkovity – Major – Harkai, 2012). Ott a kutatók a magyar képviselők kedvenc tévéműsorára kérdeztek rá. Ekkor több felháborodott választ is kaptak, melyből azt a következtetést vonták le, hogy célszerűbb lenne egy kevésbé „bulvárosabb" színezetű kérdésfeltevés. Ezért jelen kutatásban egy szakpolitikai kérdéssel próbálkoztunk.

5 Svájc esetében nem volt módunk az összes hivatalos nyelvre lefordítani a levelünket, ezért itt csak németül kérdeztünk.

A levélben leszögeztük, hogy a válaszolási hajlandóságra, vagyis a képviselők kommunikációs interakciójára is kíváncsiak vagyunk, ezzel tehát jeleztük levelünk valódi szándékát, vagyis, hogy reagálnak-e egy emailes megkeresésre.

6.3. Eredmények

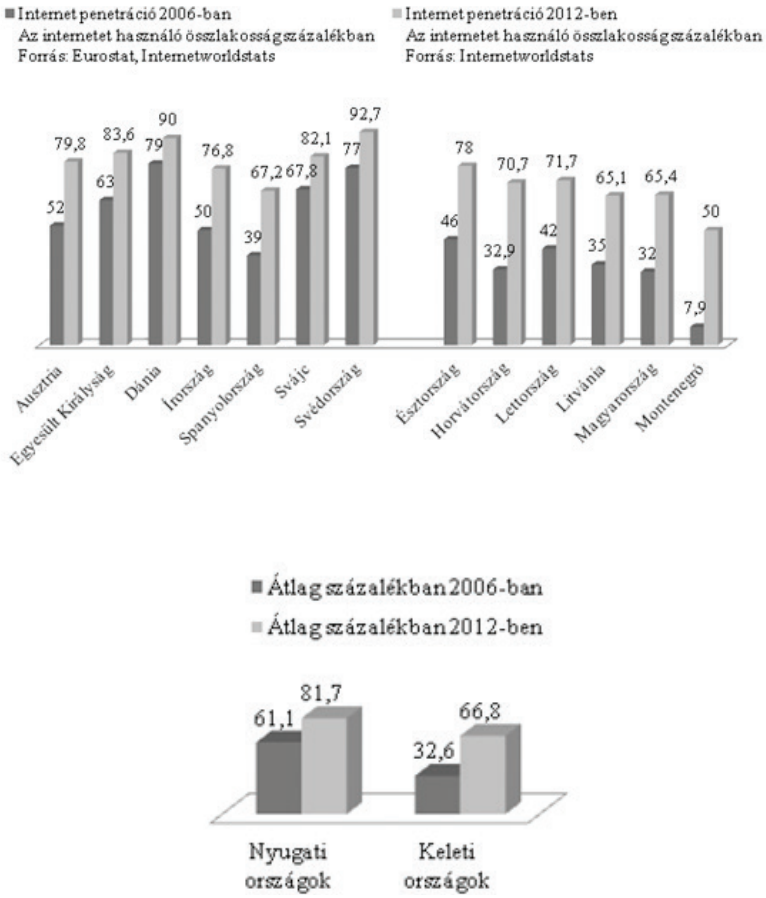
Ahogy már említettem, arra számítottam, hogy a vizsgált országok közül a volt államszocialista államok – tehát Észtország, Horvátország, Lettország, Litvánia, Magyarország és Montenegró − képviselői kisebb mértékben fognak válaszolni emailes megkeresésünkre, mint nyugat-európai[6] társaik – vagyis Ausztria, Egyesült Királyság, Dánia, Írország, Spanyolország, Svájc és Svédország képviselői.

Ha megnézzük az internethasználattal kapcsolatos statisztikai adatokat megállapíthatjuk, hogy van különbség az egykori államszocialista államok és nyugati társaik között. Az 1. ábrán jól látható, hogy az internet penetráció az egyes országok tekintetében mutat különbségeket, de jelentős változás történt a volt államszocialista országokban.[7] A 2006-os adatok szerint a nyugati országok lakosainak internethasználata átlagosan szinte duplája az egykori államszocialista országokénak: a nyugati országok lakosainak internet használási átlaga 61,1 százalék, a volt államszocialista országoké pedig 32,6 százalék. 2012-re azonban

6 Az egyszerűség kedvéért Nyugat-Európához sorolom a volt államszocialista államokon kívüli országokat.

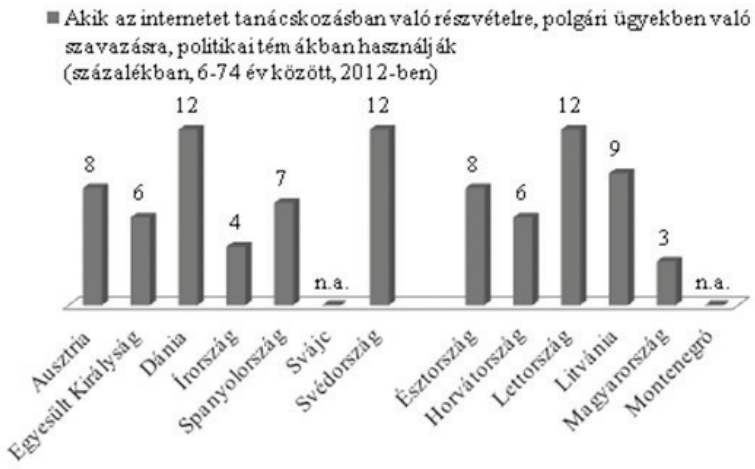
7 Kiss Balázs és Boda Zsolt 2005-ben megjelent „Politika az interneten" c. könyvükben azzal indítanak, hogy érdemes-e egyáltalán foglalkozni az internet és politika viszonyával egy olyan országban, ahol kevesen használnak internetet. Ebből kifolyólag „politikára még kevesebben lehetnek kíváncsiak a weben, aminek pedig az a folyománya, hogy sem a pártok, sem a kormányzati szervek nem nagyon fogják erőltetni a maguk internetes jelenlétét, mert kevesebb népszerűséget, ismertséget, politikai hasznot hoz, mint amennyibe kerül akár az anyagiakat, akár az odafigyelést illetően" (Kiss – Boda, 2005: 5). A szerzők ugyan csak Magyarországot vizsgálják és az ezredforduló utáni első öt évben a fenti kijelentés valószínűleg igaz lehetett a volt államszocialista államok többségére, azonban az IKT eszközök gyors terjedése miatt ma már ez az állítás feltehetően nem állná meg helyét. A tanulmányban azért választottam 2006 és 2012 internet penetrációs adatainak összehasonlítását, mert a rendelkezésre álló adatok alapján e két év állt legközelebb a fenti idézethez és a tanulmány megírásához.

csaknem minden vizsgált keleti országban megkettőződött sőt Montenegróban megtriplázódott – az összlakosság internethasználata. Ezzel szemben a nyugati országokban kisebb mértékű a fejlődés, bár itt is az ilyen téren elmaradottabb államok nagyobb növekedést mutatnak. Ennek ellenére még mindig elmondható, hogy van különbség a nyugati és a keleti területek átlaga között: előbbi 81,7 százalék, utóbbi pedig 66,8 százalék (Eurostat 2013, Internetworldstats, 2012).



6.1. ábra Internet penetráció a vizsgált országokban. Forrás: epp.eurostat.ec.europa.eu; internetworldstats.com

Ugyanakkor érdekes a második ábra, mely azt vizsgálja, hogy az európai országok 16 és 47 év közötti lakossága milyen arányban használta 2012-ben az internetet tanácskozásban való részvételre, polgári ügyekben való szavazásra – például ha egy városrendezésről kellett dönteni – és politikai témákban – például egy petíció aláírására (Eurostat, 2012).[8] E tekintetben feltűnő, hogy nem akkora a különbség a két régió között, és meglepő például, hogy az Egyesült Királyság, Svédország és Lettország ugyanolyan mértékben veszi igénybe a világhálót ebből a célból, hazánk pedig sereghajtó.



6.2. ábra Az internet politikai témákban való használata a vizsgált országokban. Forrás: epp.eurostat.ec.europa.eu

6.3.1. Válaszolási hajlandóság a volt államszocialista országokban és a nyugat-európai államokban

A kutatás eredményei összesített táblázatban láthatók (6.1. táblázat). A legegyszerűbb adat elemzésével kezdtem: milyen arányban válaszoltak emailes megkeresésünkre az egyes országok képviselői? A következő eredmény született: a kutatás során összesen

8 A felmérés sajnos nem vizsgálja Svájc és Montenegró lakosságának ilyen adatait.

3010 emailt küldtünk el a vizsgált tizenhárom ország képviselőinek, melyre a megadott időkereten belül összesen 153 választ kaptunk, ez pedig 5,08 százalékos eredményt jelent.

Ország	Parlamenti képviselőknek küldött emailek száma	Válaszok száma	Válaszolási hajlandóság a parlamenti képviselőknek küldött emailek számához viszonyítva	Válaszolási hajlandóság az adott ország nélkül
Nyugat-európai országok				
Ausztria	183	2	**1,09%**	**5,34%**
Egyesült Királyság	648	17	**2,62%**	**5,76%**
Dánia	179	15	**8,38%**	**4,87%**
Írország	166	10	**6,02%**	**5,03%**
Spanyolország	291	5	**1,72%**	**5,44%**
Svájc	241	32	**13,28%**	**4,37%**
Svédország	349	21	**6,02%**	**4,96%**
Összesen	**2057**	**102**	**4,96%**	
Átlag			**5,59%**	
Kelet-európai országok				
Észtország	100	10	**10%**	**4,91%**
Horvátország	149	4	**2,68%**	**5,21%**
Lettország	99	8	**8,08%**	**4,98%**
Litvánia	139	8	**5,76%**	**5,05%**
Magyarország	386	20	**5,18%**	**5,07%**
Montenegró	80	1	**1,25%**	**5,18%**
Összesen	**953**	**51**	**5,35%**	
Átlag			**5,49%**	
A kettő együtt összesen	**3010**	**153**	**5,08%**	
A kettő átlaga			**5,54%**	

[9]6.1. táblázat A vizsgált országok összesített adatai

9 Azért nem egyszerűen „Parlamenti képviselők száma" szerepel ebben az oszlopban, mert voltak eltérések a parlamenti képviselők száma és a nekik elküldött emailek száma között. Az esetek döntő többségében ez annak volt köszönhető, hogy az adatok kigyűjtésekor éppen betöltetlen volt 1-2 mandátum. Kivételt képez Spanyolország, mivel ahogy a fentiekben már utaltam rá, 36 képviselőhöz semmilyen emailes elérhetőséget nem találtunk, illetve 23 mailer daemon is érkezett. Minden esetben a képviselőknek elküldött emailek számával számoltam.

Az eredmények pontosabb megismerése érdekében kiszámításra került azt is, hogy mekkora az egyes országok válaszolási hajlandósága a parlamenti képviselőknek küldött emailek számához viszonyítva. Svájc szerepelt az élen, mert itt a képviselők 13,28 százaléka reagált, a legkisebb arányban pedig az osztrák képviselők válaszoltak: a képviselők 1,09 százaléka válaszolt.

Az egyik legmeglepőbb eredménnyel Ausztria szolgált. Ez volt az egyik ország, ahonnan egy frakció nevében küldtek választ − nevezetesen a Zöldek (Grüne) állampolgárokkal folytatott párbeszédéért felelős irodájából érkezett a válasz −, de ahogy már korábban jeleztem, ezt csak egy reakciónak számoltuk. A másik eset Svédország volt, itt a Baloldal (Vänsterpartiet) alkalmazta ugyanezt a módszert. Váratlan volt továbbá Montenegró eredménye, hiszen csak egy képviselő válaszolt. Az alsó mezőnybe tartozik emellett még Spanyolország, az Egyesült Királyság és Horvátország. Az Egyesült Királyság esetében számos alkalommal előfordult, hogy az automata válasz felhívta arra a figyelmet, hogy a képviselő csak a választókerületéből érkező emailekre válaszol.

A „középmezőnyhöz" sorolható Magyarország, Litvánia, Svédország és Írország, mert ezen országok eredményei vannak a legközelebb az 5,54 százalékos átlagos válaszolási hajlandóság eredményéhez. Megjegyzendő, hogy Magyarországról és Írországból még két-két későn érkező válasz is jött.

Jól szerepelt Észtország, Lettország, és Dánia, s kiemelkedik Svájc a vizsgált országok közül – utóbbi három országból összesen hat későn érkező válasz is „befutott".

A 6.1. táblázatból látható, hogy az adott országok parlamenti létszáma nagyon különböző, így egy-két állam könnyen el is torzíthatja a kapott végeredményünket. Jogosan vetődhet fel az a kérdés, hogy vajon mekkora súlya van egy országnak a kutatásunkban. Ezt úgy tudjuk megmondani, hogy ha megnézzük, egy adott állam nélkül milyen eredmény született volna. A következő számítási módszerrel tehetjük ezt meg: az összes képviselő számából kivontuk az adott ország parlamentjének létszámát, majd hasonlóképpen az összes kapott válaszból az adott ország által küldött válaszok számát, és a két adatból százalékos ered-

ményt számoltunk.[10] Az eredményeket a „Válaszolási hajlandóság az adott ország nélkül" című oszlop szemlélteti.

Ha az adott ország nélkül kapott eredmény szignifikánsan eltér pozitív, vagy negatív irányba a kapott végeredményünkhöz képest, akkor azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az adott ország nagy súllyal szerepel a megfigyelésünkben. Amennyiben egy ország nélkül jobb eredményt kapunk, azt mondhatjuk, hogy az ország negatív súllyal rendelkezik.

A legjobb eredményt akkor kapnánk, ha elhagynánk az Egyesült Királyságot, hiszen így 5,76 százalékos válaszolási hajlandóság lenne az eredmény. Abban az esetben, ha rosszabb az eredmény a végeredményhez képest, akkor pedig pozitív súllyal rendelkezik az adott állam. A „legpozitívabb" súlyú ország Svájc, hiszen ha elhagynánk, jelentősen rontanánk a végeredményen.

Mivel vizsgálódásom első kérdése a nyugati és a volt államszocialista országok képviselőinek válaszolási hajlandóságára vonatkozik, ezért ezeket az adatokat erre a két kategóriára lebontva is meg kell figyelni.

Így vizsgálva az adatokat, a 2057 nyugati országba elküldött emailre 102 válasz érkezett, ami 4,96 százalékos válaszolási hajlandóságot jelent, amely csekély mértékkel tér csak el az összesített végeredménytől. Ha az internet penetrációs adatokat és ezt a táblázatot összevetjük még meglepőbb a kirívóan alacsony osztrák eredmény. Ausztria lakosságának csaknem 80 százaléka használja az online média adta lehetőségeket, továbbá a politikával kapcsolatos internet-használatban is az erős középmezőnyhöz tartozik. A spanyol eredmény nem annyira rendkívüli, mert az első ábrán feltüntetett eredmények szerint a nyugati országok közül itt használják legkevésbé a világhálót. Viszont ha az Egyesült Királysággal is megtesszük ugyanezt az összehasonlítást, szintén váratlan a végeredmény, mivelhogy a szigetország egyike az élen járóknak a web igénybevételét illetően. A korábban ismertetett felmérés szerint Svédország használja legnagyobb mértékben az internetet, de a képviselők válaszolási hajlandóságát vizsgálva csak a középmezőnyhöz tartozik. Dánia mind az internethasználatban,

10 Ilyen számítási módszert alkalmaznak a politológusok akkor, amikor a választási eredményeket pl. az ország fővárosa nélkül számolják ki, azért, hogy megkapják a „vidék" politikai preferenciáit.

mind a politikával kapcsolatos internethasználatban az élvonalban van, s a válaszolási hajlandóság felmérésében is jól szerepelt. Írország középmezőnybeli szereplése pozitív fejlemény az első és a második diagram eredményeihez viszonyítva. A svájci képviselők a legnagyobb arányban küldtek választ, s az ország szintén nagymértékben használja a világhálót, a politikára való használathoz azonban nem találtam a megjelölt forrásnál adatot. A Svájci Államszövetség Statisztikai Hivatalának weboldalán talált 2010-es felmérés szerint, azonban az ország internethasználóinak 32 százaléka veszi igénybe politikai témákban való tájékozódásra a webet (Bundesamt für Statistik, 2010). Mivel ez az adat más forrásból származik, ezért a második ábrán ezt az adatot nem tüntettem fel. Ezek alapján azonban feltételezhető, hogy a viszonylag nagyarányú válaszolási hajlandóság annak is köszönhető, hogy a svájciak kifejezetten sűrűn fordulnak a nethez, ha politikai témákban érdekeltek.

A volt államszocialista országok képviselői 953 emailre 51 választ küldtek, mely 5,35 százalékos válaszolási hajlandóságnak felel meg. A legkisebb arányban válaszoló Montenegró eredménye olyan szempontból érthető, hogy a keleti országok közül itt a legkisebb az internet penetráció. Horvátország a keleti országok internethasználatának eredményét tekintve az élmezőnybe tartozik és a politikával kapcsolatos internethasználat területén is a középmezőnyhöz sorolható, viszont felmérésünkben gyengébben szerepelt. Az itt kapott átlagos válaszolási hajlandósághoz – 5,49 százalék – viszonyítva Magyarország és Litvánia áll a legközelebb, s az első ábra szerint is a két ország világháló használata közelít a legjobban a volt államszocialista országok átlagos internet penetrációjához, a litvánok azonban viszonylag nagy mértékben használják a netet politikai témákban. Az e téren gyengébb Magyarország a középmezőnybe tartozó válaszolási hajlandósághoz viszonyítva viszont pozitív eredményt mutat. A vizsgált volt államszocialista országok közül Lettország és Észtország szerepelt a legjobban, s eredményük megfelel az első két ábra adatai alapján várható végkifejletnek, hiszen a két ország élen jár a keleti országok internet penetrációjában, valamint a politikával kapcsolatos web-használatban is jól szerepelnek.

Feltevésem tehát miszerint a volt államszocialista országok képviselői kisebb mértékben fognak válaszolni emailes megkeresésünkre, mint nyugati társaik, nem igazolódott be. Habár a különbség nem számottevő, de a volt államszocialista országok képviselői némileg nagyobb mértékben válaszoltak, mint nyugat-európai társaik.

6.3.2. Női képviselők interaktivitása

Elemzésem következő része a női képviselők válaszolási hajlandóságát mutatja be. Feltevésem az volt, hogy azok az országok, melyek alkalmaznak valamilyen kvótát a nemek közötti arányok kiegyenlítésére, ott a női képviselők válaszolási aránya is magasabb lesz. Globálisan ugyanis egyre nagyobb teret nyer a nők politikai alulreprezentáltságát megváltoztatni akaró, a választások során pártok által alkalmazandó női kvóták bevezetése. Az elmúlt évtizedben számos próbálkozás történt a nemek közötti egyensúly biztosítására. Egyre több ország szabályozza törvényben a női kvóták alkalmazását és egyre több párt önkéntesen írja elő a női kvóta használatát. Európa azonban nem tartozik az élvonalba ezen a területen, a nők még mindig alulreprezentáltak a politikai döntéshozó testületekben. A kontinensen 1998-ban a parlamenti mandátumok 15 százalékát töltötték be hölgyek és egy 2011-es mérés szerint ez az arány csupán 22 százalékra növekedett (Dahlerup – Freidenvall – Johansson – Solt – Bivald – Persson-Weiss, 2011: 12.).
Az országokat három csoportba soroltam aszerint, hogy milyen módon alkalmazzák választási rendszerükben a női kvótákat: (1) Törvény által szabályozott női kvóta: ezt a kvótát az összes párt köteles betartani, s ebbe a kategóriába sorolható a vizsgált országok közül Spanyolország és Montenegró. (2) Önkéntesen a pártok által alkalmazott kvóta: ahhoz, hogy ebbe a kategóriába tartozzon egy ország, a parlamenti képviselettel rendelkező pártok közül legalább az egyiknek kell alkalmaznia alapszabályában valamilyen előírást a nemek közötti arányokra (Dahlerup – Freidenvall – Johansson – Solt – Bivald – Persson-Weiss, 2011: 16–17). A vizsgált országok közül ide tartozik Ausztria, az Egyesült Királyság, Horvátország, Litvánia, Magyarország, Svájc és Svédország. (3) Semmilyen kvóta: Ezen országok értelemszerűen nem alkalmaznak választási rendszereikben semmiféle előírást a nők képviseletére. Ebbe a kategóriába tartozik a vizsgált országok közül Dánia, Észtország, Írország és Lettország.

Az eredmények ismét összesített táblázatban láthatók (6.2. táblázat). Először a kvótát használó országokra számoltam ki az arányokat, majd a kvótát nem alkalmazókra is és végezetül a kettő összesítését is szemléltetem. Ábrázoltam a férfi és női képviselők számát az egyes parlamentekben, majd feltüntettem a képviselőnők arányát is.

Ország	Kvóta típusa	Férfiak száma a parlamentben	Nők száma a parlamentben	Női képviselők aránya	Összes beérkező válasz száma	Női képviselőktől érkező válaszok száma	Női képviselők válaszolási hajlandósága	Női képviselők válaszolási hajlandósága a beérkező válaszok számához viszonyítva
Montenegró	Törvény által szabályozott	70	10	12,5%	1	0	0,0%	0,0%
Spanyolország	Törvény által szabályozott	179	112	38,5%	5	3	2,7%	60,0%
Ausztria	Párt által alkalmazott	131	52	28,4%	2	0	0,0%	0,0%
Egyesült Királyság	Párt által alkalmazott	503	145	22,4%	17	5	3,4%	29,4%
Horvátország	Párt által alkalmazott	114	35	23,5%	4	0	0,0%	0,0%
Litvánia	Párt által alkalmazott	112	27	19,4%	8	1	3,7%	12,5%
Magyarország	Párt által alkalmazott	352	34	8,8%	20	3	8,8%	15,0%
Svájc	Párt által alkalmazott	174	67	27,8%	32	11	16,4%	36,6%
Svédország	Párt által alkalmazott	201	148	42,4%	21	12	8,1%	57,1%
Összesen		**1836**	**630**		**110**	**35**	**5,6%**	**31,8%**
Dánia	Nincs kvóta	107	72	40,2%	15	11	15,3%	73,3%
Észtország	Nincs kvóta	79	21	21,0%	10	1	4,8%	10,0%
Írország	Nincs kvóta	141	25	15,1%	10	2	8,0%	20,0%
Lettország	Nincs kvóta	76	23	23,2%	8	3	13,0%	37,5%
Összesen		**403**	**141**		**43**	**17**	**12,0%**	**39,5%**
A kettő együtt		**2239**	**771**	**25,6%**	**153**	**52**	**6,7%**	**34,0%**
Átlag				**24,9%**				

6.2. táblázat Nemek közötti megoszlás kvóta típusok szerint a vizsgált országokban, illetve a képviselőnőktől érkező válaszok

Mint láthatjuk, a vizsgált országok képviselőinek körülbelül negyede nő – 25,6 százaléka - s a vizsgált parlamentek képviselőnői arányának átlaga pedig 24,9 százalék. A vizsgált országok közül Magyarországon a legkisebb a női képviselők aránya a parlamentben: mindössze 8,8 százalék. A feljebb már hivatkozott, az EU/EGT országokban végzett felmérés szerint csak Málta van némileg ezen arány alatt (8,7 százalék), így hazánk sereghajtónak számít nem csak a vizsgált országok között, hanem a kontinensen is. Kevés képviselőnő dolgozik a montenegrói, ír és a litván parlamentben is. A legtöbb vizsgált országban – különösen Ausztriában, az Egyesült Királyságban, Horvátországban, Svájcban, Észtországban és Lettországban - a nők reprezentáltsága közelít az itt szereplő 24,9 százalékos átlaghoz.

A kutatásban felmért országok közül Svédországban valósul meg a legnagyobb arányban a parlamentben a nők képviselete: 42,2 százalékos a reprezentáltságuk. Az 6.2. táblázat azt is bizonyítja, hogy a női kvóta alkalmazása nem feltétlenül szükséges kritériuma a női reprezentáció magas szintjének. Ennek ékes példája Dánia, hiszen az ország nem alkalmaz kvótát, mégis nem sokkal maradt el Svédország mögött, képviselői 40,2 százaléka nő. Továbbá az is látható, hogy a törvény általi szabályozásnak is van értelme, hiszen a spanyol parlamentben is sok képviselőnő foglal helyet.[11]

Természetesen – mint a választási hajlandóságnál – itt is fontos megjegyezni, hogy az országok különbözősége torzíthat a kapott eredményeken. Probléma lehet az eltérő parlamenti létszám, de a hasonló létszámú parlamentek vizsgálatánál is több tényező befolyásolhatja az eredményeket. Egy olyan országtól, ahol a parlament létszáma nagy, és a női képviselők aránya is viszonylag nagy, nyilván könnyebb nagyarányú választ kapni a képviselőnőktől, mint egy olyan országtól, ahol szintén sok képviselő van, de köztük kevés a nő. Ezenkívül a kevés választ küldő országokkal is gond lehet, hiszen, ha például Ausztriából ketten, vagy Spanyolországból öten válaszolnak, akkor könnyű nagyon jó, vagy akár nagyon rossz női választási hajlandóságot eredményül kapni.

11 A felmérésben arányuk 38,5 százalék, de ha az eredeti parlamenti létszámot vesszük figyelembe, akkor sem romlik sokat az eredmény, mert 36 százalék lesz (ld. Quotaproject, 2013).

A 6.2. táblázat alapján látható, hogy a 771 női képviselőnek elküldött emailre 52 választ kaptunk, mely 6,7 százalékos válaszolási hajlandóságnak felel meg. Ha csak a valamilyen kvótát alkalmazó országokat vizsgáljuk, látható, hogy ez az arány 5,6 százalékra csökken, míg azokban az államokban, ahol nincs kötött előírás, 12 százalékra nő. Ha azonban azt elemezzük, hogy a válaszolók mekkora hányada volt nő, egészen más arányokat kapunk. Így vizsgálva az adatokat, 153 reakcióból 52 érkezett képviselőnőktől, ami 34 százaléknak felel meg.

A kvótát használó országok közül értelemszerűen az amúgy is kevés választ küldő országok szerepeltek gyengén, így Montenegró, Ausztria és Horvátország, mivel innen a kevés reakció is mind férfitól érkezett. Legjobban Svájc szerepelt, mert 67 képviselőnőjétől 11 válasz érkezett, mely 16,4 százalékos válaszolási hajlandóságnak felel meg – eredménye az egész táblázatot tekintve is a legjobb.

Az összes beérkező és a képviselőnőktől érkező válaszok arányát nézve Spanyolország jár az élen, de eredménye csalóka lehet, hiszen egy összesen 5 választ küldő országnak könnyű nagy – 60 százalékos - női válaszolási hajlandóságot elérnie. Ha a több választ küldő országokat nézzük, akkor látható, hogy Svédország jól szerepelt: 21 válaszból 12 érkezett nőtől; de Svájc eredménye is jónak számít, hiszen itt a 32 válaszolóból 11 jött képviselőnőtől.

A négy kvótát nem használó ország közül Dániáé a legjobb eredmény mindkét válaszolási hajlandóságot elemezve: 72 képviselőnőjétől 11 választ kaptunk, mely 15,3 százalékos válaszolási aránynak felel meg, s mivel 15 válasz érkezett összesen, így 73,3 százalékos a képviselőnőktől érkező válaszok aránya, mely az egész táblázatot szemlélve is a legkimagaslóbb eredmény.

Koncepcióm, miszerint a valamilyen kvótát alkalmazó országok képviselőnői nagyobb arányban válaszolnak emailes megkeresésünkre, nem igazolódott be. Ha eltekintünk a „torzító faktorok" lehetőségétől, látható, hogy jelen esetben a női kvótát nem használó országok képviselőnői nagyobb arányban válaszoltak megkeresésünkre, s a beérkező válaszok számához viszonyítva is jobban teljesítettek, mint azok a vizsgált országok, melyek a nők politikai alulreprezentáltságát valamilyen kvóta alkalmazásával kívánják csökkenteni.

A beérkezett válaszok alapján a képviselőnők jobban teljesítettek. A vizsgált országok parlamentjeinek negyede – 25,6 százaléka – nő, s a válaszok 34 százaléka tőlük érkezett, mely 6,7 százalék válaszolási hajlandóságnak felel meg. Ha a férfi képviselőknél is kiszámoljuk ezt a következő eredmény születik: a vizsgált országok parlamentjeinek 74,4 százaléka férfi, s tőlük a válaszok 66 százalékát kaptuk, mely 4,5 százalék válaszolási hajlandóságot tesz ki.

6.3.3. Válaszolási hajlandóság a kormány- és az ellenzéki pártoknál

Elemzésem harmadik részében a kormány- és az ellenzéki pártok válaszolási hajlandóságát mutatom be. Arra voltam kíváncsi, hogy befolyásolja-e a képviselők reagálását az, hogy éppen hatalmon vannak vagy ellenzékbe szorultak.

Előzetesen azt feltételeztem, hogy a hatalmon lévő pártok képviselői kisebb, míg az ellenzékiek nagyobb arányban küldenek majd választ. Ezt azért gondoltam így, mert úgy vélem, egy ellenzéki pártnak minden lehetőséggel élnie kell, hogy szerepelhessen, hallassa a hangját, ha a következő választások után is parlamenti párt vagy kormányerő szeretne lenni. Az internetes politikai kommunikáció olcsósága az ellenzéki pártok számára remek lehetőséget nyújthat az erőfölények kompenzálásra. Ugyan egy nemzetközi kutatócsoport nevében küldtük emailünket, mégis egy ilyen levélre való reagálás is alkalmat adhat az erőviszonyok kiegyenlítésére.

A kutatás e részét azonban nem tudtam mind a tizenhárom országgal elvégezni, ugyanis Svájcot direktoriális kormányformája miatt ki kellett vennem a mintából. A direktoriális modell egyedül ebben az országban létezik. Ez a rendszer vegyíti a két alaptípus, vagyis a parlamentáris és a prezidenciális kormányforma jellemzőit. Az állam ügyeit egy kollektív végrehajtó-testület intézi, a miniszterelnököt rotációs rendszerben egy évre választják meg. A választásokon mindig ugyanaz a négy párt alkotja a Szövetségi Tanácsot, melynek nincs felelőssége a parlamenttel szemben, ugyanis a kormánynak nincs ellenzéke. A kormány-ellenzék reláció hiánya miatt tehát el kellett hagynom a svájci adatokat.

A következő táblázat azt foglalja össze, hogyan alakult a kormánypárti képviselők, valamint az ellenzéki pártok képviselőinek száma, továbbá, hogy hány válasz érkezett a két csoporttól és ez milyen válaszolási hajlandóságnak felel meg.

Ország	Válaszok száma	Kormánypárti képviselők száma	Kormánypárti képviselőktől érkező válaszok száma	Ellenzéki pártok képviselőinek száma	Ellenzéki pártoktól érkező válaszok száma	Kormánypárti képviselők válaszolási hajlandósága	Ellenzéki képviselők válaszolási hajlandósága
Ausztria	2	108	1	75	1	0,93%	1,33%
Dánia	15	77	5	101	10	6,49%	9,09%
Egyesült Királyság	17	361	8	287	9	2,22%	3,14%
Észtország	10	55	7	45	3	12,73%	6,66%
Horvátország	4	80	2	69	2	2,50%	2,90%
Írország	10	113	8	53	2	7,08%	3,77%
Lettország	8	49	4	50	4	8,16%	8,00%
Litvánia	8	79	8	60	0	10,12%	0,00%
Magyarország	20	263	9	123	11	3,42%	8,94%
Montenegró	1	48	1	32	0	2,08%	0,00%
Spanyolország	5	149	2	142	3	1,34%	2,11%
Svédország	21	173	10	176	11	5,78%	6,25%
Összesen	**121**	**1555**	**65**	**1213**	**56**	**4,18%**	**4,62%**

6.3. táblázat Kormány- és ellenzéki pártok adatai

A táblázat összesített eredményeit megfigyelve látszik, hogy a beérkezett válaszok tekintetében a kormánypártoktól több válasz érkezett, amit a kétfajta képviselők között meglevő számok magyaráznak, mivel nyilván az tesz egy pártot/ pártokat kormányzó párttá, ha képviselői(k) többen vannak a parlamentben. Néhány kivételre azonban fel kell hívni a figyelmet. Látható, hogy három országban – Dániában, Lettországban és Svédországban – kevesebb a kormánypárti képviselők száma, mint az ellenzékieké. Lettországban azonban két kormánytag is független, így a kisebbségi kormány, mégsem teljes egészében kisebbségi (Parlgov, 2014). Skandináviában pedig gyakran előfordul kisebbségi kormányzás, aminek sikerességéhez szükséges a politikai kultúra megléte és az ehhez alkalmas pártrendszer. Azt is szükségesnek tartom megemlíteni, hogy a spanyol kép-

viselőház eredeti létszámát tekintve nem ilyen kiélezett a kormány és ellenzék számainak viszonya, ugyanis az eredeti 350 fős kongresszus 185 kormánypárti és 165 ellenzéki képviselőből tevődik össze.

Az összesített eredményeket nézve beigazolódott feltételezésem, tehát – ha nem is sokkal - de az ellenzékbe szorult pártok összességében némileg aktívabbak voltak a válaszolási hajlandóságot tekintve. 1555 kormánypárti képviselőtől 65 választ kaptunk, mely 4,18 százalékos válaszolási hajlandóságnak felel meg, míg a 1213 ellenzéki képviselőből pedig 56-an reagáltak, ami 4,62 százalékos válaszolási arány.

Ugyanakkor, ha az egyes országokat vizsgáljuk, az is kitűnik, hogy nem minden országban válaszoltak nagyobb arányban az ellenzéki pártok képviselői: Észtország, Írország, Lettország, Litvánia és Montenegró kormánypárti képviselői nagyobb arányban küldtek választ megkeresésünkre – de ne felejtsük el, utóbbi országból csak egyetlen reakció érkezett. Érdekes azonban Litvánia esete, mert az első részben vizsgált, a válaszolási hajlandóságot tekintve középmezőnyhöz tartozó országból csak a regnáló párt képviselői írtak nekünk, az ellenzékiektől nem érkezett válasz.

6.4. Következtetések

A végeredmények tükrében felvázolhatóvá válik egy tipikus válaszoló profilja, még ha a tizenhárom vizsgált ország eredményei nagyon változatosak lettek is. Ha mégis megpróbálunk valamiféle profilt felállítani a következő eredmény születik: legnagyobb esélyel akkor kapunk választ emailes megkeresésünkre, hogyha egy dán ellenzéki képviselőnőnek címezzük elektronikus levelünket. De akkor is nagy az eshetősége a válasznak, ha egy észt kormánypárti férfi képviselőnek, vagy egy svájci képviselőnőnek küldünk emailt. Legkisebb valószínűséggel pedig egy osztrák kormánypárti vagy egy montenegrói ellenzéki képviselőnőtől kaphatunk választ, de akkor is reakció nélkül maradhatunk, ha egy spanyol kormánypárti képviselőnek írunk.

Kutatásunk alapján azt mondhatjuk, hogy a parlamenti képviselők nem szívesen válaszolnak egy nemzetközi kutatócsoport

nevében megírt elektronikus megkeresésre, hiszen összességében alig több mint 5 százalékuk méltatott minket válaszra. Nem szabad azonban elfelejtenünk, hogy ez egy összesített adat, és vannak olyan országok, melyek, ha nem is sokkal, de pozitív irányban térnek el ettől az aránytól, azonban a vizsgált államok többsége közelít az 5 százalékos válaszolási arányhoz, illetve lényegesen alul marad ettől a számtól.

Úgy gondolom, hogy csak akkor lehetne biztosan megállapítani azt, hogy ez a válaszolási arány kirívóan alacsony, ha az összes vizsgált ország tekintetében rendelkezésünkre állnának összehasonlítási adatok, vagy bizonyos idő múlva megismételnénk a kutatást. Összehasonlítást jelenleg viszont csak Magyarország tekintetében tudnánk végezni. Merkovity – Major – Harkai 2012-ben megjelent tanulmánya a magyar országgyűlési képviselők interaktivitását vizsgálta. 2011 októberében küldték ki elektronikus megkeresésüket, s ahogy már említettem, a kérdés ugyan más volt, de akkor a képviselők 27,6 százaléka válaszolt az elküldött emailekre. Jelen felmérés magyarországi része 2012 májusában készült, s a képviselők 5,18 százaléka reagált, tehát fél év elegendő volt ahhoz, hogy ötödére csökkenjen a válaszolók száma. Természetesen nem állíthatom biztosan, hogy az összes ország esetében ilyen nagy kilengések lennének a felmérés esetleges megismétlése esetén, mert nyilvánvalóan sok minden befolyásolhatja a reagálás arányát – gondoljunk csak a kampányidőszakra, mely várhatóan növelné a válaszok számát.

Nem csak egy aktívabb kampányidőszak növelheti a reakciók arányát, hanem például az is, ha hivatalos – mondjuk egyetemi - levelezőrendszerről küldjük el üzenetünket és nem pedig egy ingyenesen létrehozható elektronikus postafiókból címezzük a megkeresésünket. Feltehetőleg alacsonyabb is lehetett volna a válaszolási hajlandóság, ha nem egy nemzetközi egyetemi kutatócsoport tagjaként írjuk alá üzenetünket. E két dolog talán segített megtalálni a középutat abban, hogy ne befolyásoljuk túlzottan a válaszolás arányát.

Úgy vélem nem is kell egyből a statisztikákhoz nyúlni, elég csak körülnéznünk magunk körül és saját mindennapjainkból kiindulva is megfigyelhetjük az internet térnyerését Az online lehetőségek tárháza napról napra növekszik, életünket egyre jobban e lehetőségekhez igazítjuk, s egyúttal kezdünk függeni

is tőlük. Ha mégis ragaszkodunk a pontos adatokhoz, akkor is megfigyelhető az internethasználat növekedése, mint ahogyan erre már korábban utaltam. Az internet szerepe személyes kapcsolattartásban is egyre bővül – köszönve legfőképp az egyre népszerűbb közösségi oldalaknak.

A képviselők alacsony emailes interaktivitása azonban arra enged következtetni, hogy valószínűleg kapcsolattartás más formáit preferálják. A válaszolók körét vizsgálva vegyes képet kapunk, hiszen nem csak pozitív tartalmú reakció érkezett postafiókjainkba. A svájci felméréskor fordult elő például két ízben is, hogy a képviselőktől franciául kaptunk választ. Egyikük azt írta, amennyiben leírjuk neki franciául is kérdéseinket, szívesen válaszol, a másik képviselő pedig postai elérhetőséget kért. Mindkettejüknek válaszoltunk – angolul – de később egyikőjük sem reagált.[12] Az asszisztenseken, titkárokon keresztül érkező válaszokra általában jellemző volt, hogy udvariasan tájékoztattak arról, hogy az adott képviselő nem kíván részt venni felmérésünkben, de sok sikert kíván nekünk. Az ilyen „közvetett" válaszoknál az is előfordult, hogy részletesen, olykor valamilyen dokumentumot csatolva, vagy linket küldve reagáltak megkeresésünkre. Ez a személyesen a képviselőktől érkező válaszokra is jellemző volt, ugyanakkor itt voltak kifejezetten „minimalista" reakciók is, melyek sokszor csak egy igen-nem válaszból álltak. Érdekességként még megemlíteném, hogy a 153 válaszból 21 érkezett „közvetett" formában és 132 pedig személyesen a képviselőktől – és a legtöbb választ küldő Svájc ebben a kategóriában is kiemelkedik, ugyanis mind a 32 választ személyesen a képviselőktől kaptuk.

Manapság már szinte automatikus, hogy a politika szereplői is jelen vannak a különböző web 2.0 technikán alapuló oldalakon, s számos példa bizonyítja, hogy a közösségi portálokon létrehozott politikus-profilok segítségével remekül lehet tájékoztatni és mozgósítani is a választópolgárokat. Éppen ezért talán részletesebb képet kaphatunk a politikusok internetes felületen keresztül történő aktivitásáról, ha a közösségi oldalakon való jelenlétüket vizsgáljuk meg, ami egy új kutatás tárgyát képezhetné.

12 Ezeket a reakciókat is a válasz kategóriába soroltuk.

Irodalomjegyzék

Bundesamt für Statistik (2010): *Informationsgesellschaft – Indikatoren. Haushalte und Bevölkerung – Internetnutzung.* Online elérhető: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=302 (utolsó letöltés: 2014. április 13.)

Dahlerup, Drude – Freidenvall, Lenita – Johansson, Emil – Solt, Eleonora – Bivald, Katarina – Persson-Weiss, Lene (2011): *Electoral Gender Qouta System and their implementation in Europe*. Online elérhető: http://www.europarl.europa.eu/committees/fr/studiesdownload.html?languageDocument=EN&file=60648 (utolsó letöltés: 2014. április 15.)

Eurostat (2013): *Personen, die das Internet regelmässig nutzen*. Online elérhető: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=de&pcode=tin00091 (utolsó letöltés: 2013. április 13.)

Eurostat (2013): *Personen, die das Internet zur Teilnahme an Beratungen oder Abstimmungen über Bürgerangelegenheiten oder politische Themen genutzt haben*. Online elérhető: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=de&pcode=tin00129 (utolsó letöltés: 2014. április 13.)

Internetworldstats (2013): *Internet and Facebook Usage in Europe*. Online elérhető: http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (utolsó letöltés: 2014. április 30.)

Kiss Balázs - Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó.

Merkovity Norbert (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

Merkovity Norbert – Major Stella – Harkai Ágnes (2012): A magyar országgyűlési képviselők interaktivitás-kutatása. *Médiakutató*, Vol. 13, no. 2, 75–87.

Parlgov.org (2014): *Cabinet Dombrovskis IV in Latvia*. Online elérhető: http://dev.parlgov.org/data/lva/cabinet-party/2011-10-25/ (utolsó letöltés: 2014. február 8.)

Quotaproject.org (2013): *Spain*. Online elérhető: http://www.quotaproject.org/uid/countryview.cfm?ul=en&country=72 (utolsó letöltés: 2014. március 26.)

Szabó Gabriella – Mihályffy Zsuzsanna (2009): Politikai kommunikáció az interneten. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 18, no. 2. 81–102.

Szűts Zoltán (2012): Az internetes kommunikáció története és elmélete. *Médiakutató*, Vol. 13, no.1, 7–18.

7.

Merkovity Norbert

A politikusok médialogikája a közösségi oldalakon: Facebook és Twitter kutatás

A politikai kommunikáció és a médiatudomány kutatói rendszeresen hivatkoznak a médialogikára, ami leegyszerűsítve a média hírszelekciós mechanizmusát, valamint a politikusok mediatizálódásának természetét hivatott magyarázni. A médialogika napjainkban újra népszerű témává vált a horizontális média (pl. közösségi oldalak) megjelenésével, szükségessé téve az elmélet újbóli áttekintését. A politikai kommunikációban ez a kérdés úgy merül fel, hogy a politikusok milyen logikát használnak akkor, amikor a közösségi oldalakon kommunikálnak. Továbbra is a hagyományos médialogika érvényesül vagy egy újfajta logika mentén használják ezeket az oldalakat? Tanulmányunkban tíz országot átölelő Facebook-kutatás releváns eredményeit mutatjuk be. Azt kívánjuk alátámasztani, hogy a hagyományos médialogika továbbra is meghatározó a politikusok kommunikációjában, de egy új logika is érezteti a hatását. A fejezet első részében a médialogika hagyományos és horizontális médiáról szóló fontosabb tudományos diskurzusait tekintjük át, míg a második felében ismertetjük az ausztrál, az osztrák, a brit, a horvát, az ír, a kanadai, a magyar, a montenegrói, a svájci és az új-zélandi parlamenti képviselők Facebook használatáról, valamint az ausztrál, az osztrák és a magyar politikusok Twitter használatáról készült kutatás eredményeit.

7.1. A vertikális média logikája

A tradicionális (hír)média működési elve jól körülírható, tudományos értekezések hosszú sora foglalkozik ezzel a témával vagy egyes kiragadott részeivel (pl. Bajomi-Lázár, 2006; Jenei, 2008; Luhmann, 2008; McQuail, 2003; Scannell, 2007). A politikai kommunikáció elmélete is magáévá tette ezeket az ismereteket (pl.

Aczél, 2009; Curran, 2011; Mazzoleni, 2006; Mazzoleni – Sfardini, 2009; Merkovity, 2012). A két tudományterület között könnyű az átjárás. Ebből kifolyólag a médialogika elmélete is könnyen értelmezhető mindkét tudományterület részéről. A médiatudomány szerint a médialogika mindössze egy azon sokféle és változatos mechanizmusok közül, amelyek képesek megmagyarázni a média tematizálását adott szituáció vagy esemény tükrében (Plesner, 2012: 677.). További ilyen mechanizmusok a hírérték, a szerkesztési elvek, a kapuőrök szerepe, a média keretező képessége (framing), a szerkesztőség hitvallása stb.

A médialogika értelmezésekor nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy többes jelentést hordoz magában. Utalhat a munkavégzés módjára, a média mechanizmusára, ahogyan feldolgoz egy eseményt és ahogyan tálalja azt, de utalhat etikai normákra, külső és belső hatásokra, amelyek befolyásolhatják a hírgyártást. David Altheide és Robert Snow, a médialogika első leírói. Ők a médiát a társadalomra ható erőteljes befolyásoló tényezőnek látják. A médialogika határozza meg, hogyan lesz megszerkesztve az anyag, a stílust, amelyben bemutatják azt, a fókuszt vagy hangsúlyt, amelyek különleges jellemzőkkel ruházzák fel a viselkedést és a médiakommunikáció nyelvtanát (Altheide – Snow, 1979: 10.). A későbbiekben a szerzőpáros további megfigyeléseket tett. Véleményük szerint a médialogika egyre nagyobb hatást vált ki a politika működésében, mivel befolyásolja a politikai hírekről való tudósítást is (Altheide – Snow, 1991). Ebben az értelemben a médialogika nem más, mint az újságírók hatalmának, a negyedik hatalmi ágnak a megnyilvánulása. Hiszen arról van szó, hogy a politikusok alkalmazkodnak a médialogikához, ami azzal jár, hogy feladják a korábbi párt alapon működő logikát. Altheide szerint azonban nemcsak jelenségként fogható fel a médialogika, hanem intézményi szinten is hat, formálja azokat, meghatározza kommunikációjukat. „Tanulmányok dokumentálták, ahogyan a sport, vallás, hírek és politika változott azért, hogy befogadja ezt a logikát" (Altheide, 2004: 294.). Ez nem a hagyományos felfogásban vett ellenőrzői (watchdog) vagy érdekvédelmi (advocacy) újságírás negyedik hatalmi ágként való megjelenését jelenti, hanem a médiarendszerben rejlő, mechanizmusok révén megvaló-

suló hatalom manifesztálódását.[1] A jelenség túlmutat a puszta mediatizálódáson, mivel a médiarendszer működésében rejlő automatizmusok révén megy végbe, nem az újságírók munkája révén. Az alrendszerek, sporttól a politikáig, alkalmazkodnak a médialogikához, magukévá teszik azt.

7.2. A HORIZONTÁLIS MÉDIA LOGIKÁJA

A médialogikához hasonló jelenség a horizontális médiában is megfigyelhető. Ugyanakkor, mivel az interneten nemcsak a hagyományos média van jelen tartalomszolgáltatóként, hanem a politikai kommunikáció két további szereplője is, az állampolgárok/választópolgárok és a politikai rendszer – ugyanúgy ahogy a tradicionális médiában is –, a médialogika nem egyedüli meghatározója az információáramlásnak. Jelenléte azonban tagadhatatlan. Mark Deuze és Christina Dimoudi az internet médialogikájáról beszélnek. Szerintük a médialogika konvergál más logikákkal, ezzel hatással van az online jelenléttel bíró médiumokra és arra kényszeríti őket, hogy módosítsák tartalomszolgáltató mintázatukat az interneten (Deuze – Dimoudi, 2002: 88.). Ebben az értelemben a médialogika változáson esik át, mert már nemcsak a médiarendszer mechanizmusában lehet felfedezni, hanem az interneten, avagy az „újmédia-rendszerében" is. Továbbá, nemcsak az újságírók befolyásolhatják általa az információáramlást, amihez az állampolgárok és a politikai rendszer alkalmazkodik, hanem minden tartalomszolgáltató igyekszik alkalmazkodni az internet mechanizmusához azért, hogy képes legyen befolyásolni a folyamatot.

1 Nord és Strömbäck is hasonlóan látják a médialogikát. Szerintük ez egy történetmesélési technika, amelyben felfedezhető az egyszerűsítés, a megszemélyesítés, a polarizáltság, az intenzitás, a konkretizálás, a sztereotípia és a megerősítés. Olyan körülmények között, ahol a rendelkezésre álló időhöz képest információtelítettség és a figyelmi deficit látható, ott nőtt a verseny a különböző médiumok között az emberek figyelméért. Ennek egyik eredménye, hogy a hírmédia alkalmazkodott a médialogika korábbinál nagyobb mértékű elfogadásához (Nord – Strömbäck, 2006: 94.).

E gondolat mentén haladva arra a megállapításra kell jutni, hogy a közösségi web (a web 2.0) is értelmezhető a médialogika elmélete alapján, de újfajta logikaként is felfoghatjuk, amennyiben érdemesnek látjuk megkülönböztetni a hagyományost az új médiától. A web 2.0-át az átlagember technológiák csoportjaként látja, amit olyan kifejezésekkel lehet társítani, mint a blogok, a wikik, a podcastek, az RSS hírcsatornák stb., amelyek elősegítik a webes kapcsolatokat, és ahol mindenki képes hozzáadni és szerkeszteni az információs térben (Anderson, 2007: 5.). A közösségi web adta szabadság szöges ellentétben áll a nyugati demokráciák újságírói szerepével, ahol hagyományosan ők töltik be a kapuőr szerepét (Singer, 2005). A kapuőrök feladata a hírek gyűjtése, szűrése, szerkesztése és publikálása (Hermida, 2011). Mivel a kapuőrök fontossága már nem olyan jelentős a közösségi média terében, így az újságírók médialogikát befolyásoló ereje is csökken.

Megközelíthető azonban másik oldalról is a közösségi média logikája. Alan Kluver szerint a médialogikának három típusa van, a narratív logika, az adatbázis logika és a társalgás logika (Kluver, 2002). Ötletét Lev Manovich összehasonlításából veszi, aki szerint a hagyományos és az „új" média közötti különbség a *narratív* és az *adatbázis* jellegben ragadható meg (Manovich, 2001: 218.; Kluver, 2002: 501.). Ezeket egészíti ki Kluver a *társalgással*. A narratív logika kronologikus, az ok-okozat áll a középpontjában. Az adatbázis logikája hierarchikus, rendezett és listaszerű. Az adatbázis szervezetten mutatja be az adatokat, amelyeket egy előre beállított struktúra és algoritmus irányít. A társalgás logikája részvételi és reflektív, egyben kifejező és adaptív. Amíg a hagyományos médián megfigyelhető médialogikában a narratív logika dominál, addig az újmédia működésében az adatbázis-logika erősebb, ez segíti a társalgás logikáját. Az újmédia adta lehetőségek, mint a hagyományos hírciklus megtörése vagy a tartalom viszonylagos végtelensége valóban az adatbázis-logika megerősödését jelentik a média hálózatai számára. Azaz a rendkívüli hírek nem borítanak fel radikálisan semmilyen szerkesztési struktúrát, pillanatok alatt át lehet állítani a kezdőoldalt. A háttéranyagok révén további részletekre is rávilágíthatnak, akár az archív anyagok újrahasznosításával is. Így a fizikai és gazdasági korlátok a minimálisra csökkennek. Az újmédia alapvetően változtatja meg a híripar narratív

jellegét adatbázis jellegűvé, ami teret enged a visszacsatolásnak és a párbeszédnek (ld. Kluver, 2002: 509.; Merkovity, 2013: 54.).

Kluverral szemben Peter Dahlgren nem a médialogika természetében megbúvó további jellemzők alapján értelmezi azt az újmédia terében. Szerinte a médialogika sajátos formációkra és folyamatokra utal, amelyek szervezik a munkát egy adott közegben. Ezen túl a médialogika a kulturális kompetenciák és a keretek (frame-ek) közönség általi észlelését is jelenti (Dahlgren, 1996: 63.).

7.2.1. A politikai rendszer és a közösségi média logikája

Eddig többnyire a médiatudomány által meghatározott médialogika mentén vettük számba a tradicionális média és a közösségi internet közötti hasonlóságokat és különbségeket. A kérdést azonban meg lehet közelíteni a politikai rendszer felől is. Ulrike Klinger és Jakob Svensson három nagy területet különítenek el, amikor a „tömeg-"média-logikáról és a „hálózati" médialogikáról beszélnek: a gyártást, az elosztást és a médiahasználatot (Klinger – Svensson, 2014: 5–6.).

A gyártás a tömegmédia logikájában költséges. Hiszen fizetett, professzionális újságírók dolgoznak a hírválogatáson és a tartalomgyártáson. Az itt dolgozók elsődleges feladata a tartalom előállítás. A hálózati média logikájában a gyártás nem költséges, szinte a nullával egyenlő, mivel a hírválogatást és a tartalomgyártást felhasználók végzik, akiknek nem ez a munkájuk. Az egyetlen céljuk a figyelem maximalizálása, vagyis az általuk előállított tartalom minél népszerűbbé tétele további felhasználók számára.

A hírelosztás a tömegmédiában szakértő és professzionális kapuőrök által történik, ebbe bele kell érteni a tartalomválogatást is. A rendező elv az idők során kialakult hírérték megállapításán alapul. Az elosztás végén pedig a közönség található, akik valamilyen módon „előfizetnek" a szolgáltatásra (megvásárolják a lapot, kábeltelevízió csomagot, TV előfizetési díjat fizetnek, vagy pusztán idejüket áldozzák a reklámblokkokra). A hálózati médián a felhasználók szerepe a közvetítőkéhez hasonlít az elosztásban. Népszerű tartalmakat osztanak meg a sa-

ját hálózatuknak gyakran lánclevelek formájában, így érik el a hasonló gondolkodású és érdeklődési körrel bíró társaikat.

A médiahasználat a tömegmédiában a helyhez kötött tömeges közönségre fókuszál, amelynek korlátozott a befogadóképessége. Igen gyakran passzív fogyasztó, hírbefogadását az egyéni, gyakran szakmai érdeklődése határozza meg. Ezzel szemben a hálózati médiában a felhasználók médiahasználatát az érdeklődéshez és a hasonló gondolkodáshoz kötött hálózatok határozzák meg. A felhasználók gyakran interakciók révén egészítik ki az információkat, amelyek alapján a mindennapi gyakorlatban is változtathatnak szokásaikon.[2]

Klinger és Svensson megkülönböztetése azonban többnyire indirekt megfigyeléseken alapul. Nem világos, hogy a politikai kommunikációban valóban érdemes-e különbséget tenni a kétfajta médialogika között. A két logika közötti eltérés révén ugyan magyarázhatóvá válnának olyan jelenségek, mint a 2008-as amerikai elnökválasztásban látott közösségi oldalak intenzív használata vagy Olaszországban Beppe Grillo blogjának szerepe az Ötcsillagos Mozgalom létrehozásában és fenntartásában. Ugyanígy érthető lenne az „Occupy" mozgalmak és az Arab tavasz tüntetéssorozat. Ezek azonban csak látványos jelei a hálózati médialogika és a tömegmédia-logika meglevő kettőségének. Mi a helyzet akkor, amikor a „hétköznapi" politizálásra kerül sor? Olyankor is megfigyelhető a kettőség? Avagy mit csinálnak a politikusok a közösségi oldalakon? A tanulmány további részében ezt a kérdést vizsgáljuk meg a politikai rendszer oldaláról. Arra keressük a választ, vajon megfigyelhető-e a politikusok mindennapjaiban a hálózati médialogika, vagy továbbra is a tömegmédia-logika jegyeit viseli magukon az online, közösségi hálózatokon kifejtett kommunikációjuk?

2 A tömegmédia-logika és a hálózati médialogika közötti további különbségekért lásd Klinger és Svensson tanulmányát (2014: 6–10.).

7.3. A kutatással kapcsolatos elvárások és a módszertan

A 2012 novembere és 2013 januárja között végzett Facebook kutatás során 10 ország közvetlenül választott parlamenti képviselőinek Facebook használatát elemeztük, míg a 2013 novembere és 2014 januárja közötti Twitter kutatás esetében szintén 10 országot elemeztünk, ebben a fejezetben azonban három ország eredményeit mutatjuk be.[3] Az országok a következők voltak Ausztrália, Ausztria, Egyesült Királyság, Horvátország, Írország, Kanada, Magyarország, Montenegró, Svájc és Új-Zéland. A közvetlenül választott képviselők kitétel pedig azt jelentette, hogy például a brit és kanadai felsőház, ahová előjogok vagy közvetett választás révén jutnak be a képviselők, nem kerültek be a mintába. Ennek az volt az oka, hogy azokat a képviselőket szerettük volna megvizsgálni, akiknek – a lehetséges újraválasztás okán – érdekükben áll intenzív kapcsolatot fenntartaniuk a választókkal.

7.4. Kutatási kérdések

A kutatás megkezdése előtt azt reméltük, hogy két kérdésre kaphatunk majd választ.

a.) Az első kérdés, hogy „médiumként" viselkednek-e a parlamenti képviselők a közösségi oldalon? Amennyiben a válasz igen, akkor bizonyított, hogy – a hálózati médialogika alapján – gyártóként vesznek részt a kommunikációban, így nem érvényes rájuk a tömegmédia-logika. Két közvetlen és egy közvetett bizonyítékra számítottunk. Közvetlenek a tartalomgenerálást, valamint a szubjektív és offenzív bejegyzések hiányát vagy alacsony számát tekintettük. A tartalomgenerálás azt jelenti, hogy akár máshonnan átvett tartalomhoz fűznek bevezetőt, megjegyzést, akár saját gondolatot osztanak meg, minden esetben saját tartalmat

3 A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Politológia BA és Nemzetközi tanulmányok MA szakos hallgatóival végeztem. Közülük külön ki kell emelni Major Stellát, Nagy Eszter Cecíliát és Lehotai Orsolyát, akik idejüket nem sajnálva vettek részt a projektben.

töltenek fel az oldalra. A szubjektív és offenzív hangvételű bejegyzések hiányára pedig azért számítottunk, mert már maga a tartalomgenerálás mint figyelemterelés szubjektív folyamat. Ezért nincs feltétlenül szükség további személyes megjegyzésekkel fűszerezni a kommunikációt, mert az sok esetben elriaszthatja a követőket. A közvetett bizonyíték a figyelemmaximalizálás, amit népszerű, sokszor vicces képekkel, videókkal megtámogatott bejegyzésekkel lehet elérni. Célja a többször többtízezres követő tábor figyelmének minél nagyobb részét megragadni hozzászólások és továbbosztások révén.

b.) Vajon új eszközként használják a politikusok a Facebookot és a Twittert arra, hogy megszokott dolgokat műveljenek? Ez a kérdés arról szól, hogy másként, más módszerrel nyúlnak-e a politikusok a közösségi oldalhoz, mint ahogy a tömegmédiához, avagy a Facebook és a Twitter is egy a médiumok közül? Ha egy a médiumok közül, akkor a tömegmédia-logika jegyeit kellene felfedeznünk. Az előző kérdéshez hasonlóan itt is két közvetlen és egy közvetett bizonyítékra számítottunk. Közvetlennek az alacsony interakciós szintet és a vélemények helyetti állapotfrissítéseket tekintettük. Az alacsony interakciós szint következhet abból, hogy a politikus ritkán oszt meg a követőivel konfrontáló bejegyzést, tehát az információközlő, „sajtótájékoztató-típusú" bejegyzések lesznek többségben. Az állapotfrissítések az előző bizonyítékot erősítik. Közvetett bizonyítéknak a „halott" profilokat vagy page-eket tekintettük. Ez azt jelenti, hogy több olyan politikus regisztrációjával fogunk találkozni, akik aktívak voltak a Facebookon vagy a Twitteren az elmúlt választási kampányban, de a vizsgált időszakban – két választási kampány között – elhanyagolták a frissítéseket.

7.5. Kutatási módszertan

A tíz ország mindegyikében népszerű a Facebook közösségi oldal, amit az is jelez, hogy 2012-es adatok alapján 79 300 500 felhasználója van ezekben az államokban (Internet World Stats, 2014), de a felhasználók számának ismerete nélkül is elmondható, hogy a Facebook nagy hatással volt a politikára ezekben az országokban és már politikai, esetenként választási kampányokat is láthattunk ott.[4] Ugyanakkor teljesen más a helyzet a Twitterrel. A Magyarországon elhanyagolt közösségi oldal a politikusok körében sem népszerű, amíg az angolszász országokban az a jellemző, hogy a politikusok inkább a Twitter mikroblog szolgáltatást használják és az ottani frissítéseket „emelik át" a Facebook oldalukra.

Alapvetően azonban nem az oldalak népszerűsége foglalkoztatott bennünket. Abból a feltételezésből indultunk ki, hogy a politikusok követték saját választóikat a közösségi oldalakra. Itt ugyanis sokkal egyszerűbben, a média megkerülésével lehet kapcsolatot tartani a választókkal. A nagy felhasználói szám és a korábbi internetes kampányok miatt gondoltuk úgy, hogy érdemes megvizsgálni a hálózati médialogika jelenlétét a politikusok közösségi hálózatok használatában. Ehhez a vizsgálathoz azonban három előzetes kritériumot kellett felállítani. Ezek a kikötések a Facebook oldalak kérdését, a szerzőség kérdését és a mintavétel nagyságát befolyásolták.

1. A kutatás során nem foglalkoztunk azzal a kérdéssel, hogy profilt vagy page-t (rajongói oldalt) használnak-e a politikusok a Facebookon. A rajongói oldal professzionálisabb Facebook használatra utalhat, ugyanakkor a profil oldalakon vezetett képviselői regisztrációk is lehetnek tisztán szakmaiak, ezért nem tettünk különbséget a kétfajta oldal között. Minden olyan regisztrációt relevánsnak tekintettünk a vizsgálat szempontjából, amely valamelyik politikus szakmai és/vagy magánéleti mindennapjait örökítette meg, valamint elérhető volt úgy is, hogy nem

4 Gondoljunk csak a magyar Milla csoport történetére, amely a Facebookon nőtt szervezetté vagy a 2010-es brit választásokra, amikor mind a Munkáspárt, mind a Konzervatív Párt nagy kedvvel használta a közösségi oldalakat a parlamenti választások előtt.

voltunk ismerősei a képviselőnek, tehát nem volt „zárt" az oldal. Azt feltételeztük, hogy amennyiben a politikus személyesnek ítélte volna a Facebookra feltöltött anyagait, akkor csak az ismerőseivel, a szűk családi és baráti körével osztotta volna meg a feltöltéseit. A nyílt, minden Facebook felhasználó számára elérhető oldalakat, mivel közszereplők, politikusi és nem magánemberi oldalaknak tekintettük, ezért bevontuk a kutatásba. Hasonlóan tettünk a Twitter regisztrációkkal is.

2. Sokszor előfordul, főleg a magas rangú tisztséget betöltő politikusok esetében, hogy az oldalukat nem vagy részben nem ők maguk vezetik, frissítik, hanem egy beosztott munkatársat vagy munkatársak csoportját bízzák meg ezzel a feladattal. Változó az, hogyan kezelik a képviselők ezt a helyzetet. Némelyikük már a nyitó oldalon közli a tényt, miszerint nem ő frissíti az oldalt, néhány esetben a bejegyzésekből vagy hozzászólásokból derül ki és néha közvetett bizonyítékok alapján – például első szám harmadik személyben ír magáról – lehet feltételezni, hogy nem a politikus írja a bejegyzéseket. Ugyanakkor azt sem lehet teljes meggyőződéssel állítani, hogy a fenti jelek hiányában a politikus maga vezeti az oldalát. Ez egyrészt minden bizonyítékot mellőző feltételezés lenne. Másrészt, nincs igazán különbség az egyedül, a munkatársak által vagy a közösen, kollégákkal frissített oldalak között. Mind az aktuálpolitikai, mind a magánéleti kérdések (pl. karácsonyi fotó a politikus családjáról) ugyanúgy előkerülnek. Ezért a vizsgálat során nem tettünk különbséget az oldalt frissítő személyek között. Az érdekelt bennünket, hogy a politikus neve alatt vezetett hivatalos Facebook oldal vagy Twitter regisztráció legyen, amely egynél többször frissült a vizsgált három hónapban.
3. A lehetséges mintát kénytelenek voltunk redukálni. Ennek két oka volt. Egyrészt, nem minden regisztrációról lehetett egyértelműen megállapítani, hogy az adott képviselő oldalán járunk-e vagy egy azonos nevű, de politikai témákban igen aktív névrokonánál. Ilyen esetekben általában hiányos volt a regisztráció (nem volt feltöltött

fotó, nem volt megtalálható a bemutatkozás vagy a képviselő nevében nem szerepelt az MP – member of the parliament, azaz parlamenti képviselő – rövidítés). Így a projekt nem vállalkozhatott arra, hogy megállapítsa a tíz vizsgált állam parlamenti képviselőinek Facebook és Twitter penetrációját. Másrészt, mivel a kutatás előtt nem találtunk olyan szoftvert, amely megbízhatóan gyűjtötte volna ki a képviselők bejegyzéseit, úgy döntöttünk, hogy mindent „kézzel" csinálunk a gyűjtéstől a kiértékelésig a Microsoft Excel táblázatkezelőben. Ezeknél az okoknál fogva határoztuk el, hogy minden parlament 10 százalékát vizsgáljuk, tehát a parlamentek létszámát tekintettük teljes populációnak. A képviselőket az e*gyszerű véletlen mintavétel* módszerével választottuk ki. Így minden képviselőnek nullánál nagyobb esélye volt bekerülni a mintába. A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy a hivatalos parlamenti honlapokon megtalálható névsorból random kiválasztással ellenőriztük, hogy van-e az adott politikusnak Facebook oldala vagy Twitter regisztrációja. Amennyiben volt, akkor bekerült a mintánkba. Ennek eredményeképpen 23 ausztrál, 18 osztrák, 65 brit, 15 horvát, 17 ír, 31 kanadai, 39 magyar, 8 montenegrói, 25 svájci és 12 új-zélandi képviselő Facebook oldalát vettük be a vizsgálatba. Az ausztrál és az osztrák képviselők esetében hasonló a helyzet a Twitter közösségi oldal esetében is. Magyarországról azonban nem tudtuk elérni a kitűzött 10%-ot, mivel összesen 14 olyan politikust találtunk, akinek aktív Twitter profilja volt a fenti időszakban.

Külső körülményként meg kell jegyezni, hogy a már korábban említett három hónapot átölelő időszakban minden ország két választás között volt, ezért a mintákra nem volt hatással „hivatalos" választási kampány, ami fokozott kommunikációs aktivitást eredményezhetett volna. Ennek köszönhetően a „politikai mindennapok" nyomták rá a bélyegét az eredményre, ezek közül is jellemzően évzáró parlamenti ülések, év végi szokásos megemlékezések, fogadalmak, karácsonyi és újévi köszöntők, évnyitó parlamenti ülések.

7.5.1. Elemzési kategóriák

Az elemzett három hónapban a korábban felsorolt 10 állam 253 közvetlenül választott parlamenti képviselőjének 15 112 Facebook bejegyzését és 3 állam 55 közvetlenül választott parlamenti képviselőjének 6 831 Twitter bejegyzését gyűjtöttük ki és vizsgáltuk meg. A bejegyzések kiértékelését kvalitatív tartalomelemzés módszerével végeztük el. A Facebook bejegyzések esetében 6 kategóriába soroltunk be minden bejegyzést. Ezek a kategóriák a következők voltak: magánélet (a politikus szöveges, esetleg képpel, linkkel vagy videóval kiegészített bejegyzése személyes, családi vagy baráti eseményekről); információközlő (szöveges bejegyzések, amelyek valamilyen eseményre, programra, megjelent interjúra, napirendre stb. hívják fel a figyelmet, ezeket is kiegészíthette fotó, videó vagy link); szubjektív (politikus szöveges véleménye egy adott tárgyról); offenzív (politikus támadó, szöveges véleménye egy adott tárgyról, ennél is és az előzőnél is lehetett valamilyen kiegészítés); link (saját szöveg nélkül megosztott link, ami videó is lehet); fotó (saját szöveg nélkül megosztott fotó vagy fotóalbum). A Twitter bejegyzéseket – mert névre szóló hozzászólásokat is tartalmazhatnak – 7 kategóriába soroltuk: magánélet, információközlő, szubjektív, offenzív, link/fotó/videó, pozitív interakció és negatív interakció. A felsorolásokból látható, hogy a kategóriákat többféleképpen is meg lehet különböztetni. Kettőségek mentén érthető meg a differenciálás.

Egyik lehetséges mód, hogy megkülönböztetjük a szöveges bejegyzéseket (magánélet, információközlő, szubjektív, offenzív és interakciók) a szöveg nélküli bejegyzésektől (link és fotó). A szöveges bejegyzések több erőfeszítést feltételeznek a képviselőktől, mivel egy feltöltéstől és pár kattintástól többet igényelnek, mint a szöveg nélküli bejegyzések. Természetesen egy-egy fotó vagy link megosztásakor is kerülhet szöveg a bejegyzésbe, de az ilyen szövegek általában az eredeti helyről átvett képpel vagy linkkel együtt járnak, tehát nem saját vagy nem a konkrét megosztáshoz írt irományról van szó.

Megkülönböztethetők a proaktív (szubjektív és offenzív, továbbá interakciós) üzenetek a semlegesektől (magánélet, információközlő, valamint ide soroltuk a linket és a fotót is). A proaktív üze-

netek kimondottan támogatják az interakciót a követőkkel, igen gyakran vitát generálnak. A másik oldalon – az igazán megosztó kérdéseket feszegető fotóktól eltekintve – a semleges bejegyzések nem kezdeményeznek feltétlenül interakciót a követőkkel.

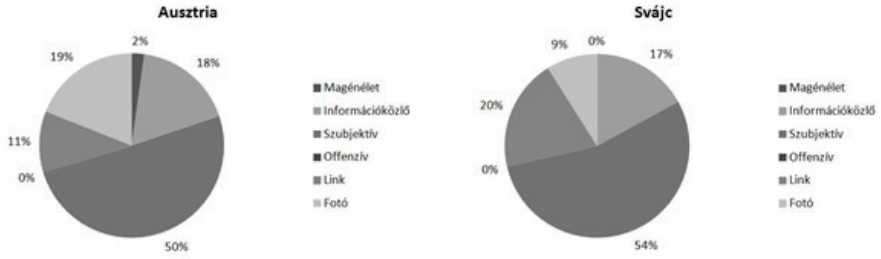
Harmadik lehetséges megkülönböztetése a kategóriáknak a professzionális (információközlő, szubjektív és offenzív, valamint interakciós) és az amatőr (link és fotó, valamint részben a magánélet) kettőség mentén határozható meg. A Facebook professzionális felhasználása alatt azt értjük, hogy a politikusok tudatosan osztják meg a tevékenységükkel kapcsolatos híreket és tudatosan generálnak vitákat vagy támadnak meg ellenfeleket. Az ilyen bejegyzéseket az aktuálpolitikai események tükrében váltogatják képviselők. A Facebook vagy a Twitter amatőr felhasználása pedig nem igazán különbözik egy átlagos felhasználótól. A politikus a népszerű tartalmak felé fordul, a számára érdekes linkeket és fotókat, valamint a magánéletének eseményeit osztja meg. Annyi kiegészítést kell azonban tenni, hogy elképzelhető, egy politikus aktuálpolitikai célzattal oszt meg valamit a magánéletéből, azért hogy példát statuáljon. Ugyanakkor ez nem jellemző, inkább marketing (más olvasat szerint bulvár) szándékkal osztanak meg a politikusok magánélettel kapcsolatos bejegyzéseket.

7.6. A Facebook-kutatás eredményei

A kigyűjtött Facebook bejegyzéseket egyenként kategorizáltuk, majd az egyes kategóriák kerekített, százalékos arányát számoltuk ki. Az eredmények alapján 3+1 csoportba soroltuk az országokat. A csoportok a következők: *vitázók, trendik, megosztók* és *amatőrök*.

7.6.1. A *vitázók*

A *vitázók* közé kerültek azok az országok parlamenti képviselői, akik 50% körüli arányban osztottak meg szubjektív kategóriába tartozó bejegyzést, sok vitát és ütközetet generálva ezzel, viszont az információközlő kategória 20% alatti. Ide került Ausztria és Svájc.

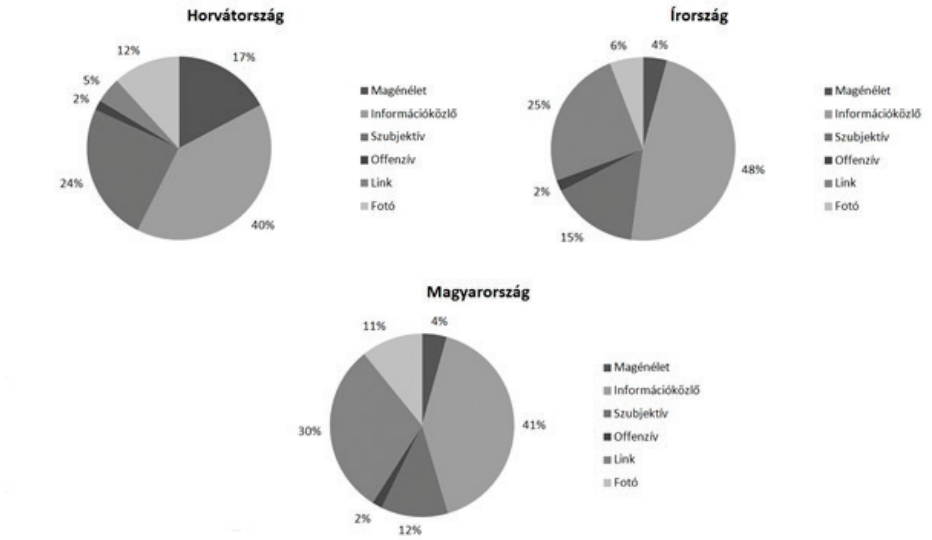


7.1. ábra Osztrák és svájci parlamenti képviselők Facebook bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

Az 1. ábrán látható, hogy mindkét országban magas volt a szöveges üzenetek aránya (70–71%), míg a link és fotó kategóriák együtt számolva 30% körüliek. Ez azt jelenti, hogy a mintába került politikusok sok energiát fektetnek a Facebook oldaluk fenntartásába. Tovább vizsgálva a korábban ismertetett kettőségek mentén, jellemzően proaktívak a képviselők, az esetek felében szubjektív kategóriába tartozó bejegyzések születtek. Ennek az lehet az oka, hogy különösen a svájci, de az osztrák politikai kultúra híres a deliberatív megoldásokról, sok közös ügyet vitatnak meg széles társadalmi bevonással. Véleményünk szerint ezért lehet magas a szubjektív kategóriába tartozó bejegyzések száma, de az offenzív kategória nem kimutatható, ami azt is jelzi, hogy nem az ellenfél lejáratására, hanem valóban a közös dolgok megvitatására használják a közösségi oldalt. Végezetül pedig a professzionális kategóriák túlsúlya látható. Jellemző, hogy mindkét országban rendkívül alacsony a magánélet kategóriába tartozó bejegyzések száma.

7.6.2. A *trendik*

A *trendik* csoportjába azok az országok parlamenti képviselői kerültek, akiknél az információközlő kategória 40% fölötti, de 50% alatti, valamint a link, a fotó és a magánélet kategóriák együttesen 30% fölöttiek. Ide került Horvátország, Írország és Magyarország.



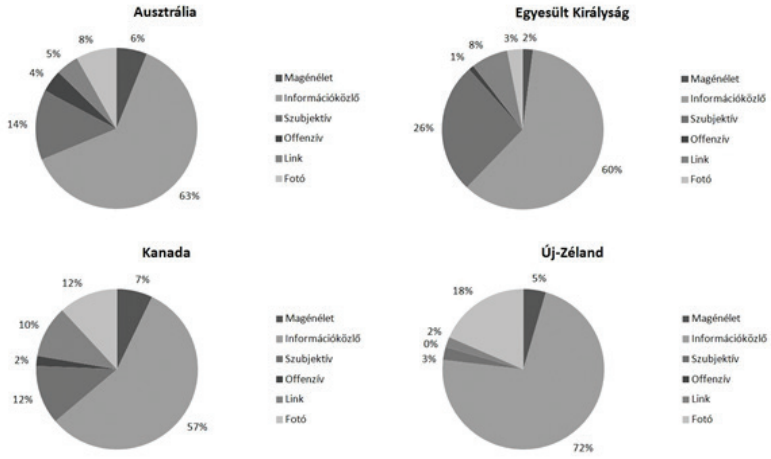
7.2. ábra Horvát, ír és magyar parlamenti képviselők Facebook bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

Nevüket onnan kapták, hogy erős azoknak a kategóriáknak a jelenléte, amelyek alkalmasak népszerű, vicces vagy sokak figyelmét megfogó tartalmak felé irányítani a követőik figyelmét. Ilyen bejegyzések lehetnek például a „szelfik", zenei videók, mémek stb. Ez a legheterogénebb csoport, már csak azért is, mert a politikai múltat tekintve különböző utat jártak be az országok. Ugyanakkor választási rendszerükben felfedezhető a szándék az arányos képviseletre, ami nagy valószínűséggel hatással lehetett az eredményre. Az arányos választási rendszerben a pártok szerepe hagyományosan erősebb mint a politikusoké, ezért nem a képviselők lesznek azok, akik kezdeményezők lesznek, így a professzionális jelleg kissé háttérbe szorulhat a Facebookon folytatott kommunikáció közben. A kettőségek vizsgálatával válik láthatóvá, miért tartoznak egy csoportba a fenti államok. A *vitázók*hoz hasonlóan a *trendik*nél is a szöveges üzenetek egyértelmű túlsúlya figyelhető meg, ebben tehát nem különböznek, azzal a megjegyzéssel, hogy Magyarország esetében a szöveg nélküli bejegyzések 41%-ot érnek el, ami jelentős eltérést jelent az eddig vizsgált további négy országhoz képest. Igazi különbség a *vitázók* és a *trendik* között a proaktív és semleges kategóriákban figyelhető meg. A *trendik*nél a semleges üzenetek veszik át az uralkodó

szerepet. Látszik ez abból is, hogy az információközlő kategória a legjellemzőbb, valamint abból is, hogy a proaktív kategóriák (szubjektív és offenzív) is mindössze a 26%-ot érnek el a horvát politikusoknál, míg az ír és magyar kollégáik esetében 20% alatt van. A professzionális és amatőr megkülönböztetésnél a mérleg a professzionális felé billen, de erős a jelenléte az amatőr kategóriáknak is. Horvátország esetében a magánélet, míg Írország és Magyarország esetében a link kategóriák erősek.

7.6.3. A *megosztók*

A *megosztók* nevüket onnan kapták, hogy rengeteg információt osztanak meg a követőikkel. Ebbe a csoportba azok az országok kerültek, amelyeknél az információközlő kategória 55% fölötti és minden egyéb kategória jellemzően 20% alatti. Ide tartozik Ausztrália, Egyesült Királyság, Kanada és Új-Zéland.



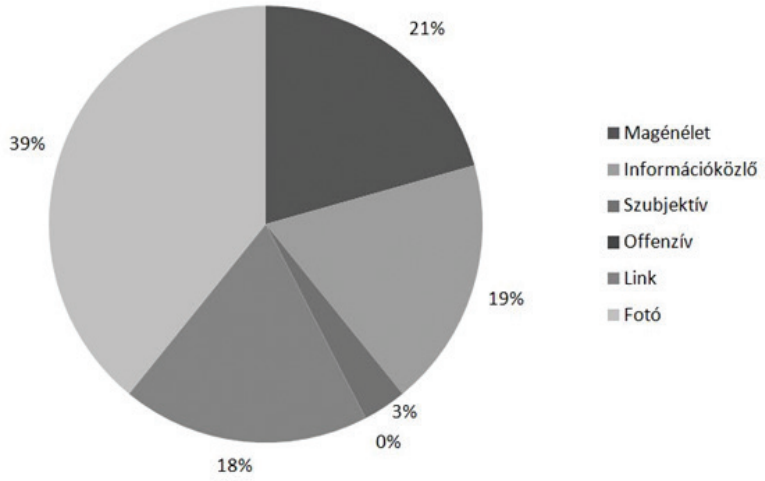
7.3. ábra Ausztrál, brit, kanadai és új-zélandi parlamenti képviselők Facebook bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

Amíg az előző csoport volt a legheterogénebb, addig ez a leghomogénebb, mindegyikük westminsteri államnak tekinthető. A kettőségeket vizsgálva, az előző két csoporthoz hasonlóan a szöveges kategóriák vannak többségben. 78% (Kanada) és 89% (Egyesült Királyság) között mozog e csoport szöveges kategóriáinak aránya,

amelyen belül a legmagasabb az információközlő kategória. A proaktív kategóriák jelen vannak ugyan, de nem meghatározók. Kivételt egyedül Nagy-Britannia képez a maga 26%-os arányt felmutató szubjektív kategóriájával, míg a másik oldalon Új-Zélandot találjuk 3%-kal. Professzionális a csoport Facebook használata, az amatőr kategóriák nem érik el a 30%-ot egyik ország esetében sem. A magánélet kategóriában írt bejegyzések száma 2% és 7% között mozognak.

7.6.4. Az *amatőrök*

Az *amatőrök* csoport hibás elnevezés, hiszen mindössze egy országot foglal magába, tehát nem is többes szám és nem is csoport, hanem kvázi csoport. Montenegró tartozik ide.



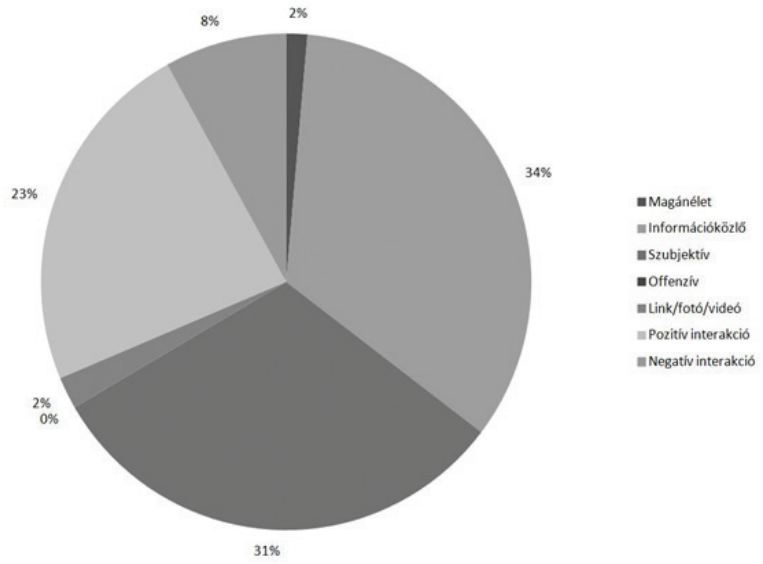
7.4. ábra Montenegrói parlamenti képviselők Facebook bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

Montenegró az egyetlen kakukktojás a vizsgált államok közül. Itt valóban le kellett ellenőrizni mind a 81 parlamenti képviselőt annak érdekében, hogy meggyőződjünk, van-e aktív Facebook oldaluk. Sok „halott" profil után végezetül 8 aktív politikust találtunk, ami 10%-a parlamentnek, de egyben a montenegrói politikusok teljes Facebook penetrációját

vizsgáltuk. Ezért az *amatőr(ök)* nem teljes jogú csoport. Megvizsgálva a kettőségeket a 4. ábra alapján megállapítható, hogy a nem szöveges kategóriák 57%-ot tesznek ki. Ehhez a számhoz egyedül Magyarország jár közel (41%), de Montenegró bő 15%-kal magasabb eredményt mutat. A bejegyzések rendkívül semlegesek, a proaktív kategóriákból mindössze 3% szubjektív kategóriájú megosztást találtunk. Egyedül a vizsgált új-zélandi politikusok tudnak hasonló eredményt felmutatni. Végezetül a professzionális–amatőr kettőségből egyértelműen az amatőr kategóriák kerülnek ki nyertesen (78%), amihez hasonlót egy másik ország sem tudott felmutatni, innen kapta a nevét a kvázi csoport.

7.7. A Twitter-kutatás eredményei

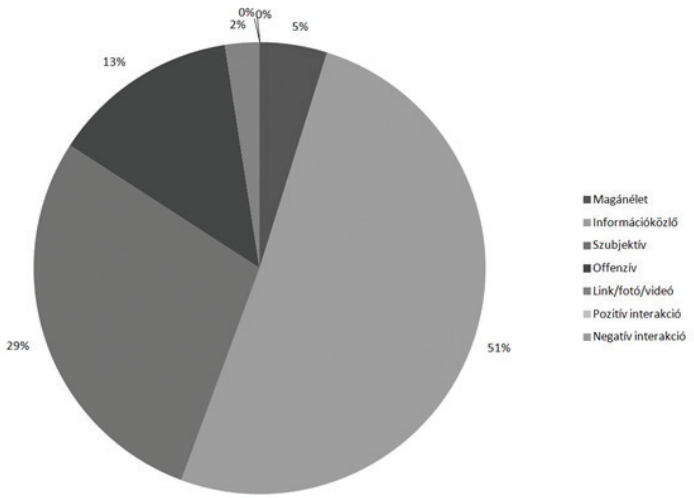
Az ausztrál, az osztrák és magyar eredmények megfelelnek egy-egy képviselőnek a *vitázók*, a *trendik* és a *megosztók* csoportjából. Itt pusztán annyi a célunk, hogy összehasonlítsuk az egyes országokat a Facebook-kutatásból kapott eredményeivel.



7.5. ábra Osztrák parlamenti képviselők Twitter bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

Az 7.5. ábra azt mutatja, hogy az osztrák politikusok a Twitteren is bátran használják az információközlő és szubjektív kategóriájú

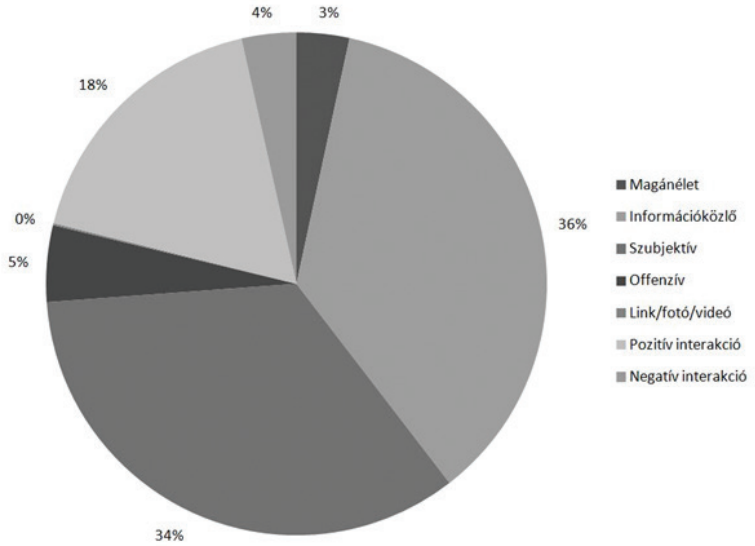
bejegyzéseket (összesen 68% a Facebookon, 65% a Twitteren). A Twitter két igazán interaktív kategóriája, a pozitív és negatív interakció is rendkívül erős. Ezek alapján azt lehet mondani, hogy a *vitázók* a Twitteren is alátámasztják a Facebook eredményeket.



7.6. ábra Magyar parlamenti képviselők Twitter bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

Ausztriához képest azonban teljesen más képet mutatnak a magyar eredmények (7.6. ábra), nem ismétlik meg a Facebookon látottakat. Amennyiben a Facebook eredményekhez hasonlítjuk, akkor a *vitázók* csoportjába illenének a magyar Twitter eredmények azzal, hogy itt offenzív kategóriájú bejegyzéseket is találunk szép számmal, valamint hiányoznak az interakciós bejegyzések.

Mint már jeleztük, a 39 helyett mindössze 14 aktív Twitter regisztrációval rendelkező képviselőt találtunk a kutatásunk idején. Ezzel az adott időben a „teljes magyar parlamenti Twitter-penetrációt" tudtuk vizsgálni. Feltételezhető, hogy a mikroblogot használó politikusok sokkal professzionálisabb kommunikációs eszköznek tekintették mint a Facebookot, ennek köszönhető a magánéleti és a link/fotó/videó kategóriák visszaesése. Ugyanakkor nem tudhatjuk, mi lenne akkor az eredmény, ha a Twitter legalább annyira népszerű lenne a magyar képviselők között mint a Facebook.



7.7. ábra ausztrál parlamenti képviselők Twitter bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

Az ausztrál képviselők esetében is eltérést láthatunk a saját csoportjuktól, a *megosztóktól* (7.7. ábra). A Facebook esetében meghatározó információközlő bejegyzések némileg a háttérbe szorultak és a szubjektív kategória erősödött meg. A két kategória az osztrákhoz hasonló eredményt ért el (70%) és az interakciós kategóriák is igen erősek.

A Twitter esetében tehát egyfajta homogenizáció szemtanúi vagyunk. Mindhárom országban az információközlő és szubjektív kategóriák erősek és – Magyarország kivételével – az interakciós kategóriák is jelentősek. Kijelenthető, hogy a politikusok sokkal markánsabb véleményeket fogalmaznak meg a Twitter közösségi oldalon és a követőikkel való kapcsolattartásra is használják azt. Így a Twitterre inkább jellemző az, hogy a képviselők véleményvezérként saját meglátásaik továbbítására használnák az oldalt, mint teszik azt a Facebook esetében.

7.8. Az eredmények összefoglalása

Csoportonként és kategóriatípusonként összefoglalva az eredményeket a következő táblázatot kapjuk:

	Szöveges vagy szöveg nélküli	Proaktív vagy semleges	Professzionális vagy amatőr
Vitázók			
Ausztria	Szöveges (70%)	Proaktív (50%)	Professzionális (68%)
Svájc	Szöveges (71%)	Proaktív (54%)	Professzionális (71%)
Trendik			
Horvátország	Szöveges (83%)	Semleges (74%)	Professzionális (66%)
Írország	Szöveges (69%)	Semleges (83%)	Professzionális (65%)
Magyarország	Szöveges (59%)	Semleges (86%)	Professzionális (55%)
Megosztók			
Ausztrália	Szöveges (87%)	Semleges (82%)	Professzionális (81%)
Egyesült Királyság	Szöveges (89%)	Semleges (73%)	Professzionális (87%)
Kanada	Szöveges (78%)	Semleges (86%)	Professzionális (71%)
Új-Zéland	Szöveges (80%)	Semleges (97%)	Professzionális (75%)
Amatőrök			
Montenegró	Szöveg nélküli (57%)	Semleges (97%)	Amatőr (78%)
Twitter			
Ausztria	Szöveges (98%)	Proaktív (62%)	Professzionális (96%)
Magyarország	Szöveges (98%)	Semleges (58%)	Professzionális (93%)
Ausztrália	Szöveges (100%)	Proaktív (56%)	Professzionális (97%)

7.1. táblázat Egyes bejegyzés-kategóriatípusok megoszlása

Az 1. táblázat alapján jól látszik, melyik csoportnál milyen kategóriacsoportok számítottak. A *vitázók* esetében ezek egyértelműen a proaktív kategóriák. A *trendik* és a *megosztók* csoportja nagyon hasonlít egymásra, azonban a professzionális kategóriák

közötti különbségek azok, amelyek igazán számítottak. Míg az *amatőrök* esetében a szöveg nélküli és amatőr kategóriatípusok voltak a meghatározók. Ezeknek az eredményeknek az alapján válaszoljuk meg a kutatási kérdéseket.

A Twitter esetében a homogenizáció látszik. Igazi különbséget a proaktív és semleges kategóriacsoporton belül lehet felfedezni, ahol a magyar képviselők a semleges kategóriákat használják gyakrabban. A többi esetben az látható, hogy a Facebookhoz képest erősebben jelenik meg minden csoport: a szöveges bejegyzések 13 és 39% között erősödött, míg a professzionális kategóriacsoport 16 és 38% között erősödött. A proaktív kategóriák is erősödtek: Ausztria esetében 12%-kal, Ausztrália esetében a korábbi semleges többség (82%) átfordult proaktívba (56%), míg Magyarországon 28%-kal csökkent a semleges kategória. Ez utóbbi jelenség is jól mutatja a Twitter „véleményvezér" jellegét.

7.9. Úton a hálózati médialogika felé?

Az eredmények ismereteinek fényében hiába érzékelhetjük azt, hogy a különböző közösségi oldalak, így a Facebook mára teljesen természetes a hétköznapokban. Hiába gondolhatjuk azt, hogy a politikusok is felfedezhették már ennek előnyeit és esetleges hátrányait, mégsem tudunk egyértelmű választ adni arra, mit csinálnak a politikusok a közösségi oldalakon. A Facebook-kutatásban vizsgált tíz országról általánosságban elmondható, hogy a Facebookon aktív regisztrációval bíró, mintába bekerült parlamenti képviselők eltérő módon használják a közösségi oldalt. Három csoportot lehet megkülönböztetni és egy kvázi csoportot.

A csoportok közös jellemzőit összefoglalva elmondható, hogy Montenegró kivételével minden országban a szöveges bejegyzések túlsúlya figyelhető meg. Ez azt jelenti, hogy a politikusok (vagy munkatársaik) többnyire saját tartalmat osztanak meg. Amennyiben átvesznek valamilyen anyagot link vagy kép formájában, ahhoz is fűznek saját gondolatot, tehát nem automatikus megosztásról van szó. Kijelenthető, hogy nem egyszerű hírgyűjtő oldalként tekintenek a Facebookra, hanem információ és/vagy véleménymegosztónak is használják.

A csoportok kevésbé használják proaktív kommunikációra a Facebookot, mintsem semlegesként. Ez alól Ausztria és Svájc képeznek kivételt. A többi ország esetében a tárgyilagos hangnemű közlemények vannak többségben. Főszabályként elmondható, hogy a proaktív üzenetek (szubjektív és offenzív kategóriába tartozó bejegyzések) nagyobb forgalmat képesek generálni a képviselő oldalán, így több emberhez juthat el az üzenetük, ezért erőteljesebben lehetnek képesek befolyásolni a napirendet, de érzelmi töltetük révén el is riaszthatják a követőket. Ezzel szemben a semleges üzenetek könnyen elveszhetnek a hírfolyamban, így a napirend befolyásolási erejük is gyengébb, de semlegességük miatt a jól megfogalmazott üzenetek nagyobb valószínűséggel érhetnek célba.

Montenegró kivételével minden országról elmondható, hogy professzionális módon használják a Facebookot a mintába került politikusok. Ez alatt azt értjük, hogy felfedezhető valamilyenfajta marketing, kommunikációs, esetleg márkaépítési szempont a közösségi oldal használata mögött. Montenegró esetében pedig meg kell jegyezni, hogy a tíz ország közül ebben az országban volt a legalacsonyabb az internet penetráció (50%) a vizsgált időszakban (Internet World Stats, 2014). Könnyen elképzelhető, hogy a politikusok még nem érezik a közösségi oldalak előnyeit. Akárhogyan is nézzük, Montenegró a fejlődés kezdetén áll, érdemes lesz pár éven belül megismételni az ottani kutatást.

A Twitter-kutatásban vizsgált három ország politikusainak esetében pedig arra a végkövetkeztetésre kell jutnunk, hogy amíg a Facebook jellemzően információközlő, a fősodrú vélemények becsatornázója, addig a Twitter a véleménykifejtések és véleményütköztetések csatornája a politikusok számára.

Arra a kérdésre, hogy „'médiumként' viselkednek-e a parlamenti képviselők a közösségi oldalon?" a válaszunk az, hogy többnyire igen. Közvetlen bizonyíték az igen válaszra, hogy valóban tartalmat generálnak a politikusok, a szöveges bejegyzések túlsúlya támasztja ezt alá, de a professzionális kategóriákba tartozó bejegyzések is erősítik a kijelentést. Egyedül Montenegró esetében lehet megkérdőjelezni a tartalomgenerálást. A másik közvetlen bizonyíték, hogy a szubjektív és az offenzív bejegyzések nincsenek túlsúlyban. Ausztria és Svájc esetében alig érik el vagy kicsivel

lépik túl az 50%-ot a szubjektív kategóriába tartozó bejegyzések a Facebookon, emiatt kivételként tekinthetünk rájuk. Ez azonban már nem igaz Ausztriára a Twitteren, mivel ott bőven 50% alatt van a szubjektív kategória. Összességében a semleges hangvételű bejegyzések vannak túlsúlyban a Facebookon, ami arra utal, hogy a képviselők kevésbé vitagenerálók mintsem figyelemirányítók. Közvetett bizonyítéknak a figyelemmaximalizálást tekintettük. Ezt a *trendik* csoportjánál figyelhetjük meg, amikor a magánéleti eseményeket vagy érdekes képeket és linkeket osztanak meg. Ezen bizonyítékok alapján visszaköszön korábban ismertetett Klinger és Svensson (2014) hálózati médialogikája.

Másik kérdésünk az volt, „vajon új eszközként használják a politikusok a Facebookot és Twittert arra, hogy megszokott dolgokat műveljenek?" A válaszunk itt is az, hogy többnyire igen, a politikusok számára a közösségi internet is egy a médiumok közül. Közvetett bizonyítékoknak az alacsony interakciós szintet és a vélemények helyett megfogalmazott állapotfrissítéseket tekintettük. Mindkettő látható volt az eredményekben, azaz a szubjektív és offenzív kategóriák alulteljesítettek a többi kategóriához képest. Természetesen Ausztria és Svájc esetében ez nem igaz, illetve némi elmozdulás látható a Twitteren. Jellemzően azonban a „sajtótájékoztató-típusú" bejegyzések voltak többségben. Közvetett bizonyítéknak a „halott" profilokat vagy page-ket tekintettük. Montenegró esetéről már írtunk, amikor az *amatőrök* csoportját vizsgáltuk, de nem csak ennél az egy országnál futottunk bele elhagyott Facebook oldalakba és Twitter regisztrációkba. A népes parlamenteket számláló országokban is előfordultak ilyen esetek. Például az Egyesült Királyságban, ahol 650 képviselőből 65 képviselőt vagy Magyarországon, ahol 386-ból 39-et emeltünk (volna) be a mintába. Ezek az esetek még egy dologra rávilágítottak. Ugyan nem volt célunk a politikusok Facebook penetrációjának vizsgálata, de bebizonyosodott, hogy egynémely országban látszólagos a politikusok nagyszámú regisztrációja a közösségi oldalakon. Sok esetben magára hagyott regisztrációkról kell beszélnünk. Mindent egybevetve tehát a tömegmédia-logika jegyeit is megtaláltuk a képviselők közösségi hálózat használatában, akkor nyúlnak hozzá, amikor a politikai események megkívánják tőlük. Tipikusan ilyen események a választások.

7.10. Összegzés

A kutatásunk végén arra a megállapításra jutottunk, hogy az általunk vizsgált politikusok Facebook és Twitter használatában nem fedezhető fel a revolúció. Inkább evolúcióról beszélhetünk. A tömegmédia-logika továbbra is érezteti hatását, azzal, hogy megfigyelhető Deuze és Dimoudi (2002) által megfogalmazott „konvergencia" az új és a régi logika között, tehát a hálózati médialogika is jelen van a Facebookon. Véleményünk szerint a közösségi oldalakon tapasztalt médialogika Kluver (2002) és Dahlgren (1996) két eltérő értelmezése között van. A kluveri értelemben vett társalgás valójában nem az adatbázis-logikát támogatja, hanem a narratív logikát, ami szoros összefüggésben áll a dahlgreni formációkkal és folyamatokkal, amelyek a munkát (információáramlást) szervezik.

Végezetül, fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy e tanulmányban bemutatott eredmények nem adnak kielégítő választ arra, hogy „mit csinálnak a politikusok a közösségi oldalakon?" Pusztán arra tudunk válaszolni, hogy mit csinálnak a mintánkba bekerült képviselők. Az itt felsorakoztatott eredmények és elemzések azonban jelzik azokat az irányvonalakat, amelyek meghatározzák a politikusok jelenlétét a Facebookon és Twitteren.

Irodalomjegyzék

Aczél Petra (2009): *Új retorika : közélet, kommunikáció, kampány*. Pozsony, Kalligram.

Altheide, David L. – Snow, Robert P. (1979): *The Media Logic*. Beverly Hills, Sage.

Altheide David L. (2004): Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, Vol. 21, no. 3, 293–296.

Altheide, David L. – Snow, Robert P. (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York, Walter de Gruyter Inc.

Anderson, Paul (2007): What Is Web 2.0? Ideas, Technologies, and Implications for Education. *JISC Technology & Standards Watch*, 1–64.

Bajomi-Lázár Péter (2006): *Média és társadalom*. Budapest, PrintX-Budavár.

Curran, James (2011): *Media and Democracy*. London, Routledge.

Dahlgren, Peter (1996) Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. J*avnost/The Public*, Vol. 3, no. 3, 59–72.

Deuze, Mark – Dimoudi, Christina (2002): Online Journalists in the Netherlands. *Journalism*, Vol. 3, no. 1, 85–100.

Hermida, Alfred (2011): Fluid Spaces, Fluid Journalism. In: Singer, B. Jane et al. (szerk.): *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers.* Oxford, Wiley-Blackwell, 177–191.

Internet World Stats (2014): *World Internet Users and Population Stats*. Online elérhető: http://www.internetworldstats.com/stats.htm (utolsó letöltés: 2014. július 29.)

Jenei Ágnes (2008): *Táguló televízió: interaktív műsorok és szolgáltatások.* Budapest, PrintX-Budavár.

Klinger, Ulrike – Svensson, Jakob (2014): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, doi: 10.1177/1461444814522952.

Kluver, Alan R. (2002): The Logic of New Media in International Affairs. *New Media Society*, Vol. 4, no. 4, 499–517.

Luhmann, Niklas (2008): *A tömegmédia valósága*. Budapest, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat.

Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press.

Mazzoleni, Gianpetro (2006): *Politikai kommunikáció*. Budapest, Osiris.

Mazzoleni, Gianpetro – Sfardini, Anna (2009): *Politica Pop*. Bologna, Il Mulino.

McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris.

Merkovity Norbert (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

Merkovity Norbert (2013) Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában. *Információs Társadalom*, Vol. 13, no. 3–4, 43–58.

Nord Lars W. – Strömbäck, Jesper (2006): Reporting More, Informing Less: A Comparison of the Swedish Media Coverage of September 11 and the Wars in Afghanistan and Iraq. *Journalism*, Vol. 7, no. 1, 85–110.

Plesner, Ursula (2012): The performativity of "media logic" in the mass mediation of science. *Public Understanding of Science,* Vol. 21, no. 6, 674–688.

Scannell, Paddy (2007): *Media and Communication*. London, Sage.

Singer, Jane B. (2005): The Political J-blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices. *Journalism*, Vol. 6. no. 2, 173–198.

Támogatás

A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt által nyújtott személyi támogatással valósult meg. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.
A kutatás tárgyi feltételei az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok – OTKA (PD 108908 számú „Új politikai kommunikáció: Közösségi hálózati oldalak és a politikai kommunikáció") által biztosított forrásból valósult meg.

8.

Barta Ágnes

A fiatalok politikai hírfogyasztása az interneten

A politikai kommunikáció sokoldalú és szerteágazó. Több elem alkotja a politikai kommunikációt és sok minden nevezhető politikai kommunikációnak. Ezek közé tartozik a politikai kampány. A kampánystratégiát a hatalom megszerzése érdekében alkalmazzák a politikusok. Maga a kampány is sokoldalú, nem csak a politikai kommunikáció. A legáltalánosabb tudományos definíció szerint kampányon az olyan szervezett erőfeszítést értjük, amely valamilyen cél elérésére irányul (Denver – Hans, 1997: 18.). Denverék négy funkciót sorolnak fel a kampány céljainak eléréséhez, ez a tájékoztatás, a meggyőzés, a megerősítés és a mozgósítás (Denver – Hans, 1997). Az első és legalapvetőbb funkciója a kampánynak a tájékoztatás, hiszen minden politikai kampány alkalmával a választásokkor nagy mennyiségű információ jut el a választókhoz a pártoktól. A kampányok segítségével fel lehet hívni az emberek és a választók figyelmét arra, hogy választás közeleg, valamint, hogy mikor és hol lehet szavazni. Emellett tájékoztatást kapnak a választók a pártok elképzeléseiről, a vezetőik személyéről, a helyi jelöltjükről, az ellenfeleik hibáiról illetve egyéb információkról. Ahhoz, hogy a választók racionális döntést tudjanak hozni, informálni kell őket, de döntésüket rájuk kell bízni és nem ildomos befolyásolni őket, bár nehéz elválasztani a tájékoztatást, az információs funkciót a kampány második funkciójától, a meggyőzéstől. A kampányok központi törekvése a meggyőzés, hogy egy bizonyos jelöltre szavazzanak. A meggyőzési stratégia lehet pozitív és negatív is. Míg az előbbi támogatja a jelöltet, addig az utóbbi az ellenfelet támadja. Ha egy kampány főként a meggyőzésre összpontosít, azt gyakran a politikai marketing megnyilvánulásaként értelmezik (Denver – Hans, 1997). „*A kampány feladata, hogy meggyőzze a választókat, hogy „megvegyék" a terméket, ugyanúgy, ahogy a kereskedelmi hirdetések egy bizonyos fajta sört vagy kávét próbálnak eladni. Ehhez piackutatást kell folytatni (a pártok közvélemény-kutatásokat rendelnek meg), és a terméket (pártot/jelöltet) jól kell „csomagolni", hogy vonzó legyen a vásárlók (választók) számára*" (Mihályffy, 2009: 35.).

8.1. A kampány és a tájékoztatás

Az előzőekből is látszik, hogy a kampányok meggyőzési funkciója egyre erőteljesebb, ami nem véletlen, mert a választók nem tartanak ki korábbi választásaik mellett és a pártidentifikáció foka is egyre alacsonyabb. A megerősítés funkció a már meglévő támogatókat célozza, de hasonló a szavazók meggyőzéséhez. Alkalmazott eszközök tekintetében alig van különbség a két funkció között. Az eltérés abban van, hogy más a megcélzott csoport, illetve másmilyen üzeneteket alkalmaznak. Ezen funkció célja a gyengén elkötelezett szavazók lelkesedésének növelése az adott párt/jelölt irányába (Denver – Hans, 1997). Az elkötelezett támogatók megőrzésének jó eszköze a nagygyűlés, illetve a kihelyezett plakátok. A megerősítő kampány inkább pozitív üzeneteket használ, mintsem az ellenféllel szembeni negatív kampányt. A megerősítést két okból nem szabad elhanyagolni: a szimpatizánsok meggondolhatják magukat egy másik párt sikeres meggyőző kampánya miatt, illetve az is tény, hogy az elkötelezett szavazók nagyobb arányban vesznek részt a választáson, mint a gyengén elkötelezettek (Denver – Hans, 1997: 23.). A kampány utolsó funkciója a mozgósítás. A meggyőzés és a megerősítés akkor sikeres, ha az a mozgósítást eredményez. Érdemes energiát és egyéb erőforrásokat felhasználni, ha az arra készteti az választót, hogy elmenjen szavazni. Denver és Hans a kampányokat két alapvető típusba sorolja a négy funkció alapján: a meggyőzési célú és a mozgósító kampányt. Azonban azzal egészítik ki, hogy manapság már nehezen találunk olyan kampányt, ami vagy csak az egyik vagy csak a másik típusba sorolható, inkább a két típus elegye a jellemző. A két típus közötti eltérés a kampány szervezési módjába, az eszköz- és infrastruktúra-igényben és a szavazói csoportok irányultságában nyilvánul meg. Míg a meggyőzéi célú kampány inkább a kommunikáció eszközével él szívesebben – informálja a szavazókat, meggyőzi a bizonytalanokat, megerősíti a szimpatizánsokat – addig a mozgósító kampány inkább szervezési feladatot jelent. Ehhez a pártnak nagy humánerőforrással kell rendelkeznie. Ez a típusú kampány a stabil választókkal foglalkozik és igyekszik hatni a részvételi hajlandóságukra. Inkább a párt saját bázisára koncentrál és gondoskodik arról, hogy részt vegyenek a választáson (Mihályffy, 2009: 34–36.).

Kiss Balázs és Boda Zsolt kötete tartalmaz egy fejezetet a magyar pártok internetes megjelenéséről. A szerzőpáros a pártok mellett a politikusok honlapját is bevonta a vizsgálatba. A tanulmány a honlapokat az általuk betöltött funkciók alapján elemezte, mint a szimbolikus, információs, közvélemény-formáló, megerősítő és szervező funkció (Kiss – Boda, 2005: 29–64.). Magyarországon a 2002-es kampányban vált mérvadóvá a honlapok üzemeltetése a pártok körében, bár a nagyobbak már az 1998-as választások előtt is üzemeltettek honlapot. A szerzők szerint a pártok nem merítették ki a lehetőségeket, például az interaktív funkciót, de változatos módon alkalmazzák az internetes kommunikációt. Azt is megállapították, hogy a kis pártok jól ki tudták használni az internet adta lehetőséget a nagyobb pártokkal szemben is, tehát érvényesül a kiegyenlítő hatás, de az egészen kis pártok internetes kommunikációja csekély, valamint, hogy a baloldali pártok aktívabban használták az internetet, mint a jobboldaliak (Mihályffy, 2009: 36–39.). Ma már azt lehet mondani, hogy a pártok az interakciós funkciót is kihasználják, köszönhetően a közösségi oldalaknak, mint például a Facebook vagy a Twitter. Több politikus is felhasználókét jelen van ezeken a közösségi oldalakon és többen kommunikálnak a többi felhasználóval, ha azok felkeresik az adott politikust az oldalon keresztül. Véleményem szerint a kampány során viszont inkább megmaradnak a pártok a hagyományos eszközöknél, mint a plakátok, szórólapok és a hagyományos média. Ez volt a jellemző a 2014-es országgyűlési választások során is a pártok illetve a jelöltek kampánystratégiájára. Az internetet kevésbé alkalmazták támogatók megnyerésére, mint inkább a tájékoztatásra. A fejezetben taglalt kutatás eredményei megmutatják, hogy mennyire képesek a pártok és a jelöltek hírek formájában elérni a megkérdezett fiatalokat.

8.2. A fiatalok hírfogyasztása?

Az internet megjelenése előtt az emberek a tömegkommunikációs eszközök segítségével jutottak információhoz a nagyvilágról. Az internet megjelenése és terjedése óta úgy gondolom, hogy a fiatalok körében a hagyományos médiát felváltotta az internet.

Hogyan is alakulhatott ki, mi ennek az oka, mennyire szembetűnő a változás, vajon tényleg igaz, hogy az internet felváltotta, kiszorította illetve feleslegessé tette a régi, azaz a hagyományos médiát és újságírást? A kezdeti kutatások úgy vélték, hogy az új technikák elterjedése, mint például az internet is, veszélyt jelentenek az újságírói társadalomra, illetve a lapkiadó piac számára. A növekvő empirikus kutatásoknak köszönhetően ezek a vélemények mérséklődtek és manapság már inkább arról van szó, hogy a régi – hagyományos média és újságírás – valamint az új – online újságok – konvergálnak, valamint az internet hatására megjelenő új minták inkább tágítják, szélesítik és színesebbé teszik a palettát (Szabó – Mihályffy, 2009: 93–94.).

Az internet e tulajdonságai miatt feltételezem, hogy a fiatalabb generáció inkább ezen módját választja a tájékozódásnak, a tradicionális tömegmédiával szemben. Másrészt, e feltevésem azon alapszik, hogy maga az internet-szolgáltatás már szinte mindenki számára elérhető valamilyen formában és anyagi vonzata sem akkora, mint megjelenésének hajnalán. Kijelenthetjük tehát, hogy ma szinte mindenki számára elérhető a szolgáltatás, hiszen rengeteg kis településen is alakultak Teleházak, léteznek internet kávézók, valamint több szolgáltató kínál különböző lehetőséget az embereknek. Sőt még ennél is fejlettebb technológia segíti az internet hozzáférést, a mobilinternet. Így, akinek a mobilkészüléke alkalmas e funkció ellátására, bárhol és bármikor értesülhet a világ híreiről. Emellett a legtöbb televíziós csatorna is fejlesztette és kiterjesztette az információközlést, hiszen napjainkban lehetőségeink között szerepel az is, hogy ha épp lekéstük a számunkra fontos műsort, legyen ez híradó, valamilyen vetélkedő, film stb., azt az internet révén bármikor visszanézhetjük az adott csatorna által szerkesztett honlapon. Az internet további pozitív tulajdonsága az interaktivitás, a több forráshoz való jutás könnyed lehetősége, valamint a véleménynyilvánítás lehetősége, amelyből kétirányú kommunikáció is kialakulhat. „*Emellett az állampolgárok számára is kitárul a világ, végtelen információforrás kerül a kezünkbe, az információcserének immár nem szab gátat az elittel összefonódó újságírótársadalom. A média torzító és kapuőri mechanizmusai örökre eltűnnek*" (Szabó – Mihályffy, 2009: 94.).

Ezen vonzó tulajdonságok miatt feltételezem azt, hogy a fiatalok a világhálón keresztül értesülnek különböző információkról, valamint a híreket is itt kutatják fel, keresnek rá. Ezek alapján jogosnak érzem és tartom azt az állításom, hogy így tehát a politikai élettel kapcsolatos, a politikáról szóló – akár külföldi, akár belföldi – híreket is az internet segítségével érik el. Ám mindezen pozitív jellemzők, tulajdonságok ellenére az a véleményem, hogy a fiatalok kevésbé aktívak, ha politikáról van szó. Kevés az a fiatal, aki mozgósítható valamilyen politikai céllal kapcsolatban. Általánosságban elmondható, hogy a fiatalabb generációkat politikai apátia jellemzi. Karakteres véleményt alkotnak az ország vagy kisebb környezetük vezetőiről, azonban, amikor a tettek mezejére kellene lépni, mint például szavazáson részt venni, akkor már nehezen veszik rá magukat, hogy mozduljanak. Michael Delli Carpini kilenc pontban gyűjtötte össze az amerikai fiatalokra jellemző tulajdonságokat, ebből nyolc kapcsolható az előbbiekben leírtakhoz.

1. Kevésbé bíznak embertársaikban. A harminc év alatti, fiatal felnőttekre, ellentétben az idősebbekkel, sokkal inkább jellemző az önzőség, mint az, hogy segítsenek egymásnak, figyeljenek embertársaikra.
2. Kevésbé érdekeltek a politikában vagy a közügyekben. A fiatal felnőttek – tizennyolc és harminc év közöttiek – kevese foglalkozik a közélettel. Az egyetemisták közül is egyre kevesebben vallják azt, hogy a politikai élet, a politika követése kifejezetten fontos. Megfigyelhető, hogy évről évre egyre kevesebb fiatalt érdekli a politika.
3. Kevésbé valószínű, hogy az állampolgárságukkal kapcsolatban kötelezettséget vagy büszkeséget éreznének.
4. Kevésbé jól informáltak a politikai folyamatokról vagy a politika lényegéről.
5. Kisebb a valószínűsége, hogy újságot olvasnak, vagy, hogy a televízióban megnézik a híreket.
6. Kevés valószínűséggel regisztrálnak a szavazás előtt.
7. Kisebb valószínűséggel vesznek részt a szavazáson túl a politikában.
8. Kevésbé valószínű, hogy a problémák megoldása érdekében egyéni törekvéseket tennének a hagyományos és együttes, kollektív kötelességek formái révén (Delli Carpini, 2000: 341–343.).

A felsorolt nyolc pontból a második pontot szeretném kiemelni. Mivel a második pontban leírtakkal azonos véleményen és álláspontón helyezkedem el, mint az amerikai szerző. Saját környezetemben, de más fiatalokkal találkozva is hasonlóak a tapasztalataim.

A XXI. században elkerülhetetlen a médiával való találkozás és a kölcsönös egymásra hatás az emberekkel, fogyasztókkal. Nem csak az internet, más tömegkommunikációs médiumok is szerves részei a mindennapi életünknek, sőt az idősebb korosztálynál inkább a hagyományosnak tekinthető televízió, rádió és nyomtatott sajtó az, ami a mindennapi kapcsolatot jelenti a médiával és a tömegkommunikációval. A médián keresztül rengeteg információhoz jutunk, segítségével tájékozódhatunk a mindennapokban, betekintést nyerünk a közéletbe és így kialakul egyfajta kommunikáció a média, a közszereplők és a hétköznapi emberek között. A média, a politikusok, a reklámokat gyártó cégek, stb., megpróbálnak minket, fogyasztókat befolyásolni, persze más-más okból és célból. Felvetődik a kérdés, hogy vajon ez milyen mértékben és formában valósul meg. Vannak olyanok, akiket könnyen lehet befolyásolni, teljes mértékben elhiszik és igazat adnak annak, amit a médiában olvasnak, látnak vagy hallanak. Azonban vannak kétkedők, akik meghallgatják, elolvassák a médiumok által közölt információt, de fenntartásaik vannak velük szemben és vannak, akik egyáltalán nem tartják valósnak az ott elhangzott információkat.

Manuel Castells Az identitás hatalma című könyvében így fogalmazza meg: „*A demokratikus politika keretei között az állami intézményekhez való hozzáférés azon múlik, képes-e valaki megszerezni a polgárok többségének szavazatát. A jelenlegi társadalmakban az emberek lényegében a médiumokból, alapvetően a televízióból szerzik értesüléseiket és alakítják ki politikai véleményüket. Ráadásul, legalábbis az Egyesült Államokban, a televízió a leghitelesebb hírforrás, s az idők folyamán hihetősége tovább fokozódott*" (Castells, 2006: 430–431.). Mindezek mellett nem szabad elfeledkeznünk a személyes tapasztalatainkról és a személyes kapcsolatok által létrejött befolyásról. A személyes kapcsolatok általi befolyás szinte ugyanúgy elkerülhetetlen, mint

amit a média közvetít. Személyes kapcsolatok alatt a családot, barátokat és közeli ismerősöket stb. értünk, akik a közvetlen környezetünkben élnek, érzelmi és perszonális alapja is van a kapcsolatnak, illetve ez által a befolyásolásnak. A személyes kapcsolatainkban is találkozhatunk olyan emberrel, aki szívesen megosztja politikai nézeteit, gondolatait és tapasztalatait, így ezáltal befolyásolva közvetlen környezetét. Kutatók szerint bármennyire erőszakos és „rábeszélő" a média, személyes kapcsolataink jobban befolyásolnak minket. Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld és William N. McPhee Voting című könyvükben egy kísérlet során ugyanerre a kérdésre is keresték a választ. A kutatásukban különböző embereket vizsgáltak meg, különböző szempontok alapján. Interjúsorozatok révén arra voltak kíváncsiak a kutatók, hogy változott-e a politikai véleményük, és ha igen, annak mi volt a változás oka. Ez a kutatás és az interjúk a kampánytól a választás utánig tartott. A kutatás azt vizsgálta, hogy az emberek milyen útonmódon hozzák meg döntésüket, ami alapján szavaznak majd. Ez a kérdés több téma érintésével, vizsgálatával járt, mint például a szavazók politikai észrevételei, az eredményekre való reakciójuk, mennyire figyelnek a tömegkommunikációs eszközökből származó információra, reakciójuk egy másik politikai csoport ajánlásaira, valamint a politikában lejátszódó osztályharcra és vallási hovatartozásra illetve a helyi közösség intézményi vezetésére (Berelson – Lazarsfeld – McPhee, 1954: VII.). A kutatás végén arra jutottak a szerzők, hogy minden generációt más-más hatás befolyásol, de a végső következtetés az volt, hogy a személyes kapcsolat, a közös szocializáció és annak környezete a befolyásoló tényező. A saját álláspontom Berelsonék végeredményével azonos. A személyes kapcsolatok és a közös szocializáció erősebb, mint a média hatása és befolyásoló ereje. Az előbbiekben felsorolt feltevéseimre keresem a választ. Segítségül egy e-mailes kutatást választottam azzal a céllal, hogy e kutatás az állításaimat alátámassza vagy megcáfolja.

8.3. A kutatás ismertetése

Az előző részben felsorolt feltevéseim megválaszolása érdekében a magyarországi országgyűlési választási kampány idején, 2014 márciusában egy kutatást végeztem. A kutatás helyileg a Dél-Alföldi Régióra határolható le. A konkrét helyek, amelyek érintettek: Madaras (falu), Bácsalmás (kisváros), Szeged (megyeszékhely és megyei jogú város). Látható, hogy a kutatás helyrajzilag nem egységes. A kutatás során megkérdezett fiatalok mindegyike ezen a három település valamelyikében él. Ennek előnye a kutatás eredményének a sokszínűsége. Kiváló összehasonlítási alapot jelent a városi élet és a város adottságainak összehasonlítása a vidéki élettel és vidék adottságaival abból a szempontból, hogy ez vajon hatással van-e a kutatásban feltett kérdésekre adott válaszokra.

Madaras egy kis falu, mely az ország déli részén található Bács-Kiskun megyében, közel a szerbiai határhoz. Madaras viszonylag nagy falunak tekinthető a 2903 fős lakosságával.[1] A közelében található nagyváros, Baja. Baját azért fontos megemlíteni, mivel Madaras a vonzáskörzetében található, leginkább a középfokú oktatás – gimnáziumok, szakközépiskolák, szakmunkásképző iskolák – miatt. A megkérdezettek közül többen Bajára járnak iskolába, ezért tartottam fontosnak említést tenni róla, hiszen a válaszolót érik külső benyomások. Ezeknél a válaszadóknál keveredik a városi és vidéki élet és ennek hatásai. Bácsalmás közigazgatás szempontjából fontos szerepet játszik a madarasi hivatali élet működésében. Mivel az átalakult közigazgatással és a járások létrehozásával Madaras, a bácsalmási járás tíz települése közé tartozik. Bácsalmáson hatosztályos gimnázium is található, ahová több madarasi kisdiák is átjelentkezik. Technológiailag is fejlett faluról van szó. Mindenki számára elérhető a televíziós szolgáltatások több fajtája, ami szintén igaz a vezetékes telefonra, valamint az internet hozzáférésre. Bács-Kiskun Megye napilapja, a Petőfi Népe Madarasra is eljut.

Bácsalmás szintén Bács-Kiskun megyében található, határátkelővel is rendelkezik, mely Szerbiával köti össze a várost. Madarastól mintegy 12 kilométerre helyezkedik el. Bácsalmás a 6811

1 2013. január 1-jei adat alapján.

főjével[2] városnak minősül. A településen a Bácsalmási Városi Önkormányzat mellett három kisebbségi önkormányzat is működik, mint Cigány-, Horvát- és Német Kisebbségi Önkormányzat. Bácsalmásnak saját lapja is van, nem csak a Petőfi Népe megyei lap jut el ide. Technológiai szempontból ugyanaz mondható el, mint Madarasról.

Szeged Csongrád megyében található, megyeszékhely és megyei jogú város. Lakossága 161 837 fő.[3] A Szegedi Tudományegyetem, Magyarország egyik legnagyobb egyeteme is itt található. Technológiailag, ami a telefon-, televízió- és internet szolgáltatást jelenti, nincs nagy különbség az előbbi két helységet tekintve. Azonban, mivel nagyvárosról van szó, több lehetőség rejlik mind munkavállalás, közlekedés, kultúra és mind turizmus területén. Szegeden a Délmagyarország című lap naponta jelenik meg és erre fizethetnek elő az itt élők. A megyei jogú városi önkormányzat mellett itt található a Csongrád Megyei Kormányhivatal törzshivatala is.

8.3.1. A kutatás módszere

A kutatást három településen végeztem. A kutatás alanyai tizenöt és harminc év közötti fiatalok voltak. Választásom azért erre a csoportra esett, mert úgy vélem, a tizenöt évesek már foglalkozhatnak a politikával, mivel a középiskolában már érheti őket politikai hatás, találkozhatnak a politikával, magával, mint rendszerrel, vagy egyéb aspektusaival. Nagyobb rálátást adhat a középiskola, hiszen ott már maguk az oktatók is rávezethetik őket arra, hogy foglalkozzanak ezzel a területtel. Leginkább történelem illetve irodalom órán kerülhet szóba, de akár diák-diák viszonyban is témává válhat a politika. Ahogy egyre idősebbek lesznek, egyre nagyobb rálátásuk lesz a világra és egyre több fiatalt foglalkoztathat a politika. Átlagosan ekkor válnak nagykorúvá, ami nem csak jogokkal, hanem kötelezettségekkel is jár, mint például a szavazáson való részvétel. Nem árt, ha tisztában vannak azzal, hogy ez hogyan

2 2013. január 1-jei adat alapján.
3 2013. január 1-jei adat alapján.

is működök, kire és miért szavaznak. Ezáltal már foglalkoznak a politikával. Az egyetemeken, de főleg a társadalomtudománnyal foglalkozó karokon nagyobb a valószínűsége, hogy mindennapos vitatéma a politika. Ez logikus is, hiszen például egy politológus, egy jogász, vagy egy nemzetközi tanulmányok szakos hallgató érdekelt a mindennapi hírek követésében, mivel ez közvetlenül hatással van rá, tanulmányaira és feltételezhető, hogy érdekli is.

A kutatásba bevont emberek száma 150 fő. Kvalitatív módszert választottam a kutatás elvégzésére. Mivel kutatásom célja, hogy hipotézisem igazolódjon vagy megcáfolódjon, erre a kvalitatív módszert találtam a legalkalmasabbnak. Célom volt, hogy a kutatást viszonylag rövid időn belül elvégezhessem, a kutatásban vizsgált változókat jól lehessen számszerűsíteni, valamint fontos volt, hogy egy általános következtetést tudjak levonni. A vizsgálatom során az e-mailes megkeresés mellett döntöttem. Ez a kitétel például már kizárta azokat a tizenöt és harminc év közötti fiatalokat, akik nem rendelkeznek internet hozzáféréssel. Esetemben ez nem feltétlenül vezet hamis következtetésre, hiszen alapfeltevésem, hogy a fiatalok az internetről tájékozódnak a világ híreiről, így akiknek nem áll rendelkezésükre e szolgáltatás elérése, nem tudtak volna hasznos és kezelhető információt adni ebben a témában. Az e-mailek kiküldésére egy közösségi oldalt, a Facebookot választottam.

A kiküldött e-mailekben tizennyolc kérdés szerepelt. Tíz nap állt rendelkezésre a kérdések megválaszolására. Akik a tíz nap lejárta után nem válaszoltak, azoknak emlékeztető leveleket küldtem. Ennek hatására a válaszok megszaporodtak és használható mennyiségű információ áll a rendelkezésemre, hogy egy általános következtetést tudjak megállapítani. Emellett a téziseim igazolására vagy megcáfolására is alkalmas.

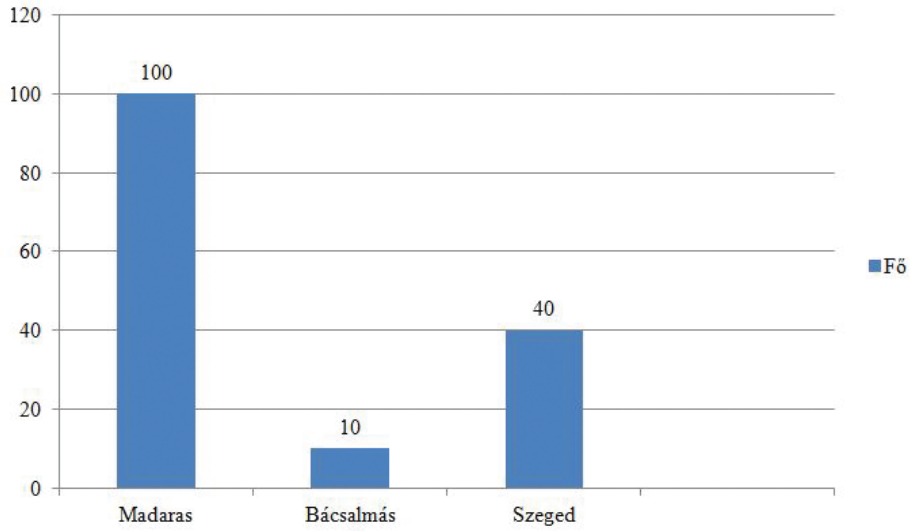
A kérdések a következőek voltak:

1. *Hol van lehetőséged internet-hozzáféréshez? (Több válasz is lehetséges!)*
2. *Milyen gyakran internetezel?*
3. *Szoktál híreket olvasni/nézni a neten?*
4. *Milyen híreket szoktál olvasni/nézni a neten?*
5. *Szoktál-e politikai tartalmú híreket olvasni/nézni az interneten?*

6. *Ha szoktál politikai tartalmú híreket olvasni, akkor azt milyen gyakran teszed? (Pl.: óránként, naponta, kétnaponta, hetente, havonta, stb.)*
7. *Milyen honlapokat, portálokat, közösségi oldalakat, hírgyűjtőket látogatsz a politikai hírek olvasására/nézésére?*
8. *Használsz más tömegkommunikációs eszközt az internet mellett arra, hogy politikai tartalmú hírhez juss? (Pl.: televízió, nyomtatott sajtó, stb.)*
9. *Melyik tömegkommunikációs hírforrás által közölt hírnek/információnak hiszel jobban? (Pl.: televízió, nyomtatott sajtó (újság), internet, rádió, stb.)*
10. *Voltál- e már szavazni? Vettél már részt parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*
11. *Tervezed, hogy részt veszel a 2014-es parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmennél-e?) Válasz: Igen vagy Nem*
12. *Vettél már részt Európai Parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*
13. *Tervezed, hogy részt veszel a 2014-es Európai Parlamenti választáson?*
    (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem
14. *Választáskor/Szavazásnál befolyásolja a döntésedet az, amit a médiában hallasz vagy olvasol? Válasz: Igen vagy Nem*
15. *Melyik médiában közölt információ befolyásol jobban a döntésednél?(Televízió, rádió, nyomtatott sajtó vagy internet)*
16. *A személyes kapcsolataid befolyásolják-e a döntésedet, formálják-e a véleményed? Pl.: család, barátok és ismerősök véleménye stb.)*
17. *Melyik külső tényező hat nagyobb erővel a véleményedre?*
    (Pl.: média vagy személyes kapcsolat stb.)
18. *Milyen mértékben hat rád az adott külső tényező?*
    (Pl.: egyáltalán nem hat, közepesen hat, erősen hat)

8.3.2. A kutatás eredményei

A kutatás során megkérdezett 150 főt három nagyobb csoportra osztottam: középiskolásokra, egyetemistákra és munkavállalókra. Ezen belül is megkülönböztettem a férfiakat és a nőket. Számokban kifejezve ez a következőt jelenti: 50 középiskolást, ezen belül fele-fele arányban a férfiakat és nőket, 50 egyetemistát, nemek szerint szintén fele-fele arányban, valamint 50, hasonló arányban felosztott dolgozót interjúvoltam meg. Összességében tehát 75 nőt és férfit kérdeztem meg. Az első ábra szemlélteti a madarasi, a bácsalmási és a szegedi megkérdezett fiatalok számbeli eloszlását, mely szintén nem arányosan oszlik meg.



8.1. ábra Megkérdezettek helyek szerinti eloszlása

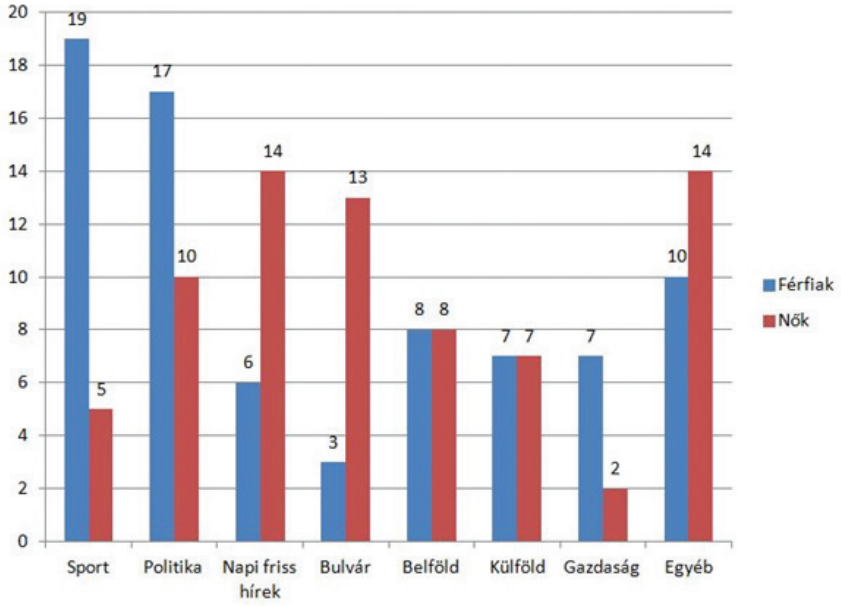
A megkérdezettek közül 82-en válaszoltak a kérdésekre. Ebből 41 nő és 41 férfi. Így a válaszolási hajlandóság az összes megkérdezettre nézve 54,6%, tehát a válaszolási hajlandóság megegyezik a férfiak és nők esetében. A továbbiakban a kérdésekre adott válaszok alapján folytatom az elemezést.

Az első kérdésre, ami így szólt: *Hol van lehetőséged internethozzáféréshez*, összességében el lehet mondani, hogy szinte mindenki elsőként az otthonát nevezte meg (80 fő). Ez az eredmény nem meglepő hiszen mindhárom helység rendelkezik internet

lefedettséggel és a legtöbb háztartás ma már rendelkezik internet kapcsolattal. Emellett a válaszolók közül még az iskolát és a mobilinternetet adták meg többen szinte ugyan olyan arányban. Míg az előbbit 26-an, addig az utóbbit 28-an. Az iskola természetesen a középiskolások és az egyetemisták között oszlik meg. A dolgozók esetében a munkahely „helyettesíti" az iskolát. Az egyetemisták közül hatan a könyvtárban való internetezést is válaszként adták meg és többségében a férfiak. Mindhárom csoportban – középiskolások, egyetemisták és dolgozók – és mindkét nemnél egységesen minden nap használják az internetet. A harmadik kérdésre, hogy olvasnak-e híreket az interneten összességében azt lehet mondani, hogy a válaszolók többsége, 77-en, olvasnak valamilyen hírt az interneten. Csak öt ember válaszolta azt, hogy nem. A középiskolás valamilyen hírt olvasó férfiak száma kevesebb, mint a nőké. Míg tizenegy nő olvas valamilyen hírt, addig a választ adott férfiak közül csak nyolcan. Ez a különbség azonban elenyésző. Mind a nők és mind a férfiak esetében egy-egy válaszoló volt, aki nem olvas semmilyen tartalmú hírt az interneten. A beérkezett válaszok alapján azt lehet elmondani, hogy a válaszoló nők és férfiak majdnem mindegyike olvas valamilyen hírt az interneten.

Az egyetemisták esetében a férfiak válaszolási hajlandósága volt magasabb (20 fő). A nők közül 17-en válaszoltak. A hölgyek esetében mindenki olvas valamilyen típusú hírt, a férfiak esetében egy valaki mondta azt, hogy nem. Ebből az állapítható meg, hogy az egyetemista fiú és lány válaszolók szinte azonos arányban olvasnak híreket az interneten. A munkavállalók (dolgozók) esetében a férfiak és nők válaszolási hajlandósága egyenlő mértékű volt. A tizenkét férfi válaszoló mindegyike olvas hírt, míg a nők közül tízen olvasnak híreket és kettő nem. Összességében a választ adott férfiak (41 fő) 95%-a olvas valamilyen hírt, míg a választ adott nők esetében (41 fő) ez 92%. Így az mondható el a beérkezett válaszok alapján, hogy a férfiak nagyobb számban olvasnak híreket az interneten.

A 2. ábra szemlélteti a negyedik kérdésre adott válaszokat (*Milyen híreket szoktál olvasni/nézni a neten?*)



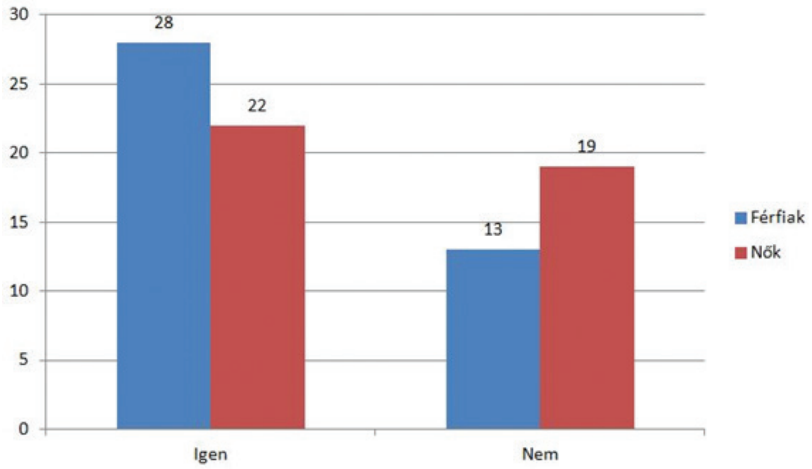
8.2. ábra A megkérdezettek hírfogyasztása az interneten

A sport és a bulvár híreknél tapasztalható nagyobb különbség a két nem között. A sport híreknél 3,8-szoros a különbség a férfiak javára, míg a bulvár híreknél ugyanez a különbség 4,3-szoros a nők javára.

Az egyetemistáknál a férfi és női válaszolók körében a sporthírek olvasása esetében van nagy különbség, ami nem meglepő, mert míg a férfiak közül 9-en olvasnak sporthíreket, addig csak egy nő mondta azt, hogy olvas sporthíreket. A politikai híreket is a férfiak olvassák többen. Tíz férfi és négy nő olvas politikával kapcsolatos híreket. Bulvár hírekkel az egyetemisták viszonylag keveset foglalkoznak. A férfiak közül 2-en, a nők közül 4-en. Gazdasággal kapcsolatos híreket a férfiak olvassák többen (6-an), míg a nők közül csak ketten. Belföldi híreket a nők olvasnak többen. Itt az arány férfiak és nők esetében 3-4. Külföldi, külügyi híreket viszont a férfiak. Míg az urak közül 5-en, addig a hölgyek közül 4-en. Ezek a különbségek nem mérvadóak. Napi hírek olvasásával viszont a hölgyek foglalkoznak többet, itt a különbség már nagyobb. Egy férfi és öt nő olvas napi híreket. Az egyéb kategóriába itt is megjelenik az oktatás, zene történelem, tudomány és az időjárás. Meg kell említeni azt, hogy a kérdőívben nem szerepeltek

a negyedik kérdéshez válaszolási alternatívák, azaz a válaszolók maguk adták meg ezeket a válaszokat.

A következő – ötödik – kérdés az, amelyik kitér a politikai hírekre.



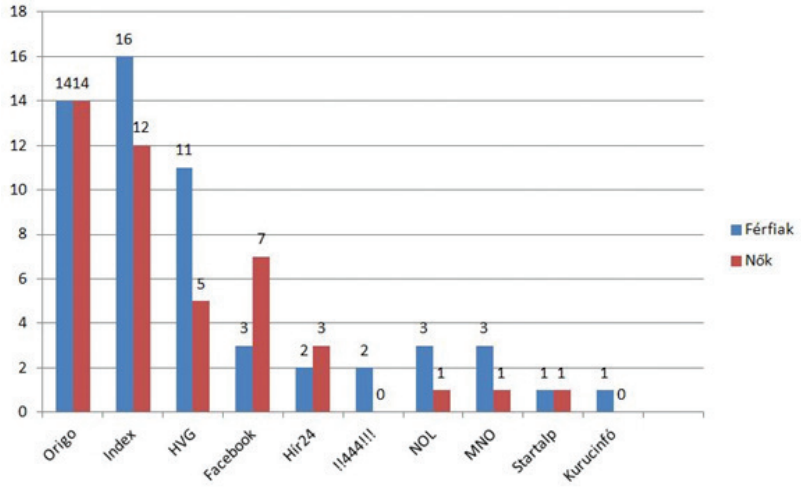
8.3. ábra Politikai hírfogyasztás az interneten nők és férfiak arányában

A beérkezett válaszok azt mutatják, hogy a többség foglalkozik a politikával és szokott az interneten politikai tartalmú híreket olvasni/nézni az interneten. A válaszolók közül 50-en mondták azt, hogy igen, míg 32-en voltak, akik nemmel válaszoltak. Az „igen"-nel válaszoló férfiak és nők között, ahogy azt a 3. ábra is mutatja, nem kirívó a különbség. Ugyanez elmondható a „nem"-mel válaszolók esetében is. Azonban az jól látszik, hogy a férfiaknál jóval nagyobb a különbség azok között, akik olvasnak és akik nem. A nőknél ez a különbség közelebb áll egymáshoz. A férfiak 68% olvas politikai híreket az interneten, míg a nőknek 53%-a. Ezek az adatok, bár alacsonyak, de mégis azt mutatják, hogy a megkérdezettek több mint a fele, mind a nők és mind a férfiak esetében, foglalkozik a politikával. Az összes válaszolóra nézve 61%-uk foglalkozik a politikával. 39%-uk viszont nem foglalkozik vele. Tehát megállapítható, hogy a megkérdezettek több mint fele valamilyen formában és szinten foglakozik a politikai életben történő eseményekkel.

A válaszok alapján jól kivehető, hogy többen vannak azok a megkérdezett fiatalok, akik olvasnak politikai híreket az interneten. Így, az állításom, miszerint a fiatalok közül kevesen foglalkoznak politikával, megdőlt.

A következő kérdésre, amely arra irányult, hogy milyen gyakran olvasnak politikai tartalmú híreket összességében azt lehet elmondani, hogy 18-an vannak azok, akik naponta, 16-an, akik hetente és 16-an, akik havonta. A férfiak 31%-a (13 fő) olvas naponta, 19%-a (8 fő) hetente és 17%-a (7 fő) havonta. A nőknek csak 12%-a (5 fő) olvas naponta politikai tartalmú híreket, míg 19%-a (8 fő) hetente és szintén 19%-a (8 fő) havonta. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a férfiak sűrűbben foglalkoznak politikai hírekkel, mint a nők. A középiskolások, akik olvasnak politikai tartalmú híreket, nem a naponta olvasók táborába tartoznak, mivel a „hetente" illetve a „havonta" válaszok voltak a gyakoribbak (8 fő). Az, hogy a középiskolások kevésbé foglalkoznak a politikával, talán abból is adódhat, hogy a legtöbbjük nem rendelkezik még szavazati joggal és így nem érdekeltek a politikai események napi szintű követésében. Az egyetemistáknál a férfiak és a nők között nagy eltérés van a politika napi szintű követésében, mert míg a férfiak közül 11-en, addig a nők közül csak egy valaki követi naponta. Hetente és havonta választ adók közül viszont a nők vannak többségben. A dolgozók közül csak hárman követik naponta a politikai híreket, itt viszont a nők vannak többségben, bár nem mérvadó a különbség. Hetente és havonta többen követik a politikai eseményeket (nyolcan) itt viszont a férfiak vannak többségben (hatan).

A következő kérdés így hangzott: *Milyen honlapokat, portálokat, közösségi oldalakat, hírgyűjtőket látogatsz a politikai hírek olvasására/nézésére?* A 4. ábra segítségével mutatom be a kapott válaszokat.

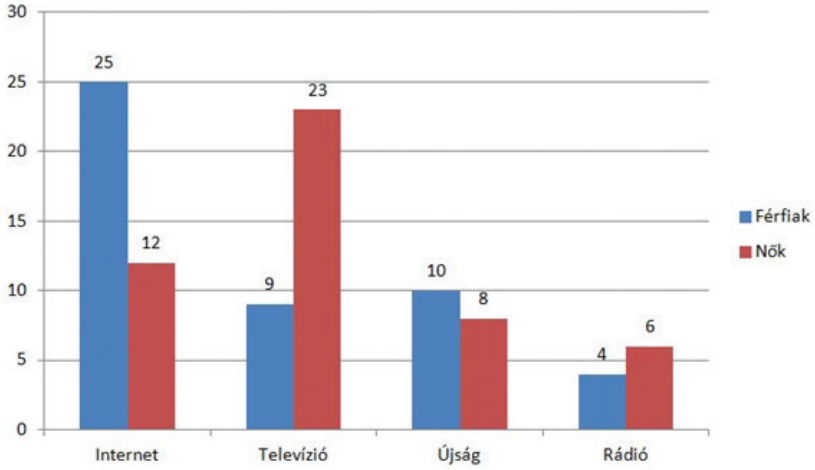


8.4. ábra Megkérdezettek által látogatott honlapok, portálok, hírgyűjtő oldalak

Az ábrán jól látszik, hogy a leggyakrabban előforduló válaszok, a nagyobb hírportálok. Egészében nézve a leggyakrabban látogatott hírportálok közül az *origo.hu* a férfiak és nők egyaránt kedvelik. Az index.hu-t inkább a férfiak látogatják többen, de a különbség férfiak és nők között nem számottevő. A következő többségben látogatott oldal a hvg.hu szintén a férfiak körében fordult elő többször válaszként, de itt már a férfi-női arányban nagyobb a különbség. A Facebook, mint közösségi oldal is igen kedvelt a fiatalok körében. Ennél a válasznál nem tértem ki arra, hogy konkrétan a Facebookra kiposztolt hírt olvassa el, vagy esetleg felkutatja az eredeti hírforrást. A kevésbé látogatottabb oldalak közé tartozik a nol.hu, mno.hu valamint a !!444!!!, startlap.hu és a kuruc.info.

A kérdésre, hogy használnak-e más tömegkommunikációs eszközt/eszközöket arra, hogy politikai hírhez jussanak, a válaszok alapján azt lehet mondani, hogy a televízió (34-en) az az eszköz, amelyet a legtöbben használnak az internet mellett. Ez az eredmény nem meglepő, hisz a tömegkommunikációs eszközök közül a televízió foglalja el az első helyet. A nyomtatott sajtót a válaszolók közül 19-en jelölték meg másodlagos forrásnak. A rádiót kevés megkérdezett használja információszerzésre (8-an). Vannak olyanok is, akik nem informálódnak máshonnan, csak az internetről. A középiskolásoknál férfiakat és nőket tekintve 3-3 volt az, aki a televíziót és két nő az újságot mondta. Az egyetemistáknál a nők vannak többen, akik a televíziót adták meg válaszként (12-en), míg a férfiak közül csak 7-en. Ebben a csoportban viszont a férfiaknál a nyomtatott sajtó megelőzi a televíziót. A férfiak közül 10-en olvasnak még újságot, az internet mellet, a nőknél 5-en. A rádiót a férfiak elenyésző része használja, a nők közül is csak 5-en. A dolgozók közül a férfiak használják többen a televíziót (5-en), a nők közül 4-en, tehát ez a különbség elenyésző. Újságot egy-egy nő illetve férfi használ, hogy politikai tartalmú hírhez jusson, míg rádiót csak egy női válaszoló.

A kilencedik kérdésre, miszerint *„Melyik tömegkommunikációs hírforrás által közölt hírnek/információnak hiszel jobban?”*, a válaszok a várt eredményt mutatták.

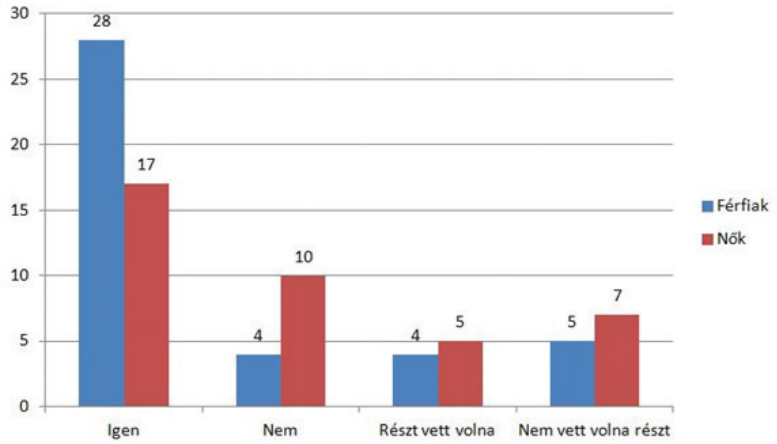


8.5. ábra A tömegkommunikációs eszközök és az internet hitelessége a megkérdezettek szerint

Összességében az internet áll az első helyen. A válaszolók 45%-a, majdnem a fele inkább az interneten közölt információknak, híreknek hisz elsősorban. Ezt, nem meglepő módon, a televízió követi. Nem sokkal kevesebben vannak azok, akik a televíziót részesítik előnyben. A válaszolók 39%-a. A nyomtatott sajtóról ezzel szemben már jóval kevesebben állítják azt, hogy hisznek az ott olvasottaknak (21%). A középiskolás válaszolók körében a nőknél a televízió, mint hiteles hírforrás, megelőzi az internetet. A férfiak közül csak 2-en tartják hiteles hírforrásnak a televíziót, míg a nők 8-an. A nyomtatott sajtót egy férfi és egy nő nevezte meg. A rádió esetében is hasonló a helyzet, a férfiak közül 5-en tartják az internetet hiteles hírforrásnak, a nők közül 4-en. Az egyetemisták közül az internetet preferálják jobban, leginkább a férfiak. Tizennégy férfi mondja azt, hogy az internet a hiteles hírforrás, míg a nők közül csak 6-an. A televízió a nők körében hitelesebb. A férfiak körében az újság áll a második helyen a hitelesség szempontjából. A nőknél ez csak a harmadik hiteles forrás. A rádiót a férfiak közül egy válaszoló tekinti hiteles hírforrásnak, a nőknél 3-an. A dolgozók közül szintén a televíziót részesítik előnyben, de csak a nők. Nyolc nő inkább a televízióban közölt hírnek hisz jobban, míg a férfiak közül csak 3-an. Fordított a helyzet az internet esetén, mert az internet által közölt hírnek a férfiak közül 6-an hisznek jobban, míg a nők esetében csak 2-en. A nyomtatott sajtóban és a rádióban közölt információk hitelességében hívők mind a nők és mind a férfiak estében ugyanannyi a válaszok száma (2-2 fő).

A következő kérdések a választásokkal kapcsolatosak, mint a részvétel és a befolyásolás. Az első választással kapcsolatos kérdés: „*Voltál-e már szavazni? Vettél már részt parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*". Összességében azt lehet elmondani, hogy a válaszolók közül 60-an vettek már részt szavazáson és csak 22-en mondták azt, hogy nem. Azok, akik részt vettek szavazáson az összes válaszoló 73%-át jelentik. Itt azonban meg kell említeni azt, hogy a középiskolás válaszoló fiatalok is beleértendőek, de közülük csak három férfi és hat nő mondta azt, hogy elment volna szavazni és hat férfi és hat nő mondta azt, hogy nem ment volna el.

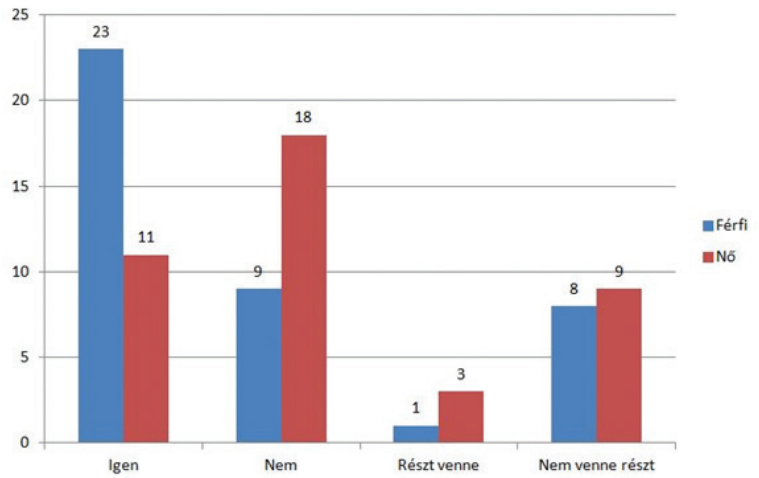
A következő kérdésre „Tervezed, hogy részt veszel a 2014-es *parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*" egészében az derül ki az adatokból, hogy kevesebben voltak azok, akik tervezték, hogy részt vesznek a 2014-es választáson, mint, akik már részt vettek, vagy elmentek volna (középiskolások). A válaszolók 65%-a tervezte, hogy részt vesz a választáson és 34%-uk nem. A férfiak közül (egyetemista és dolgozó) 28-an mondták azt, hogy tervezik, hogy részt vesznek a szavazáson és négy középiskolás férfi mondta azt, hogy elmenne, ha rendelkezne választójoggal. A nők esetében ezek a számok a következőek: 17-en tervezték a részvételt az egyetemisták és a dolgozók közül és öt középiskolás nő mondta azt, hogy elmenne.



8.6. ábra 2014-es parlamenti választáson való részvételi hajlandóság

A 12. kérdés: „*Vettél már részt Európai Parlamenti választáson?(Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*". Az összes választ összevetve 23-an vettek már részt vagy mentek volna el és 59-en nem. Tehát a válaszolóknak csak a 28%-a vett részt vagy ment volna el az Európai Parlamenti választásokra. Tizennégy férfi dolgozó és egyetemista, valamint 6 női dolgozó és egyetemista vett már részt vagy vett volna részt Európai Parlamenti választáson. A középiskolás válaszoló férfiak közül senki nem vett részt és nem is vett volna részt, a nők esetében „nagyobb" lett volna a választási részvétel, 3-an mentek volna el.

Az utolsó választáson való részvételhez kapcsolódó kérdés: „*Tervezed, hogy részt veszel a 2014-es Európai Parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*". Egészében vizsgálva a válaszokat az mondható el, hogy az idei Európai Parlamenti választásokra többen terveztek elmenni azoknál, akik voltak már vagy elmentek volna. Számszerűen kifejezve: 38-an tervezték, hogy részt vesznek és 44-en, hogy nem. Az egyetemista és férfi dolgozók közül 23-an tervezték, hogy részt vesznek, míg a nők közül 11-en. Az egyetemista férfiak mutattak nagyobb részvételi hajlandóságot, közülük 16-an terveztek részt venni a választáson, míg az egyetemista nők közül 9-en. A dolgozó válaszolók körében hasonló a helyzet, mert míg a férfiak közül 7-en terveztek elmenni választani, addig a nők közül csak ketten. A középiskolások körében fordított eredmény született három lány és egy fiú ment volna el szavazni.

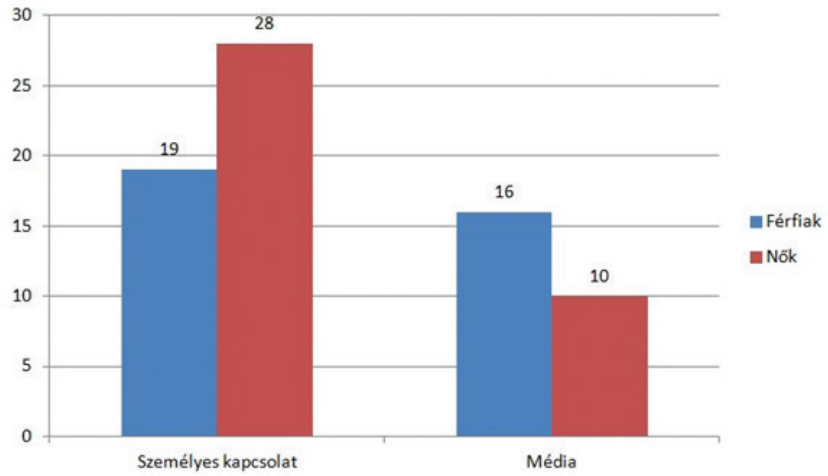


8.7. ábra Európai Parlamenti választásokon való részvételi hajlandóság

A „*Választáskor/Szavazásnál befolyásolja a döntésedet az, amit a médiában hallasz vagy olvasol? Válasz: Igen vagy Nem*" kérdésre összesen 38 „igen" és 48 „nem" válasz érkezett. A középiskolásoknál ez az arány férfiak és nők esetében: három férfit és hat nőt befolyásol, hat férfit és hat nőt nem. Az egyetemisták körében tizenkét férfit és nyolc nőt igen, míg a dolgozó válaszolók esetében három férfit és hat nőt befolyásol a média által közölt információ.

A következő kérdés, miszerint melyik médiában közült információ befolyásolja jobban a döntés meghozatalában a megkérdezetteket a következő válaszok születtek: összességében, mint az eddig is tapasztalható volt az internet és a televízió áll az első két helyen, de az internet megelőzi a televíziót (29-en válaszolták azt, hogy az internet és 28-an a televíziót mondták). Ezt követte a nyomtatott sajtó (13 fő) és végül a rádió (6 fő). A középiskolás férfiaknál egyformán befolyásoló az internet és a televízió, majd ezt követi a nyomtatott sajtó, de egyiküket sem befolyásolja a rádió. A nők esetében a televízió a nagyobb befolyásoló erő, ezt követi az internet. Náluk fordított a helyzet az újság és a rádió esetében, mert a nőket nem befolyásolja az újságban olvasott információ, míg a rádióban hallott igen. Az egyetemista férfiaknál szintén az internet a nagyobb befolyásoló tényező (10 fő), míg a televízió csak fele annyi egyetemista férfit befolyásol a döntésében. Itt szintén a nyomtatott sajtó az, ami még erőteljesebben befolyásolja a döntésüket, a rádió viszont kevésbé. A nők esetében egyformán befolyásolja őket az internet és a televízió és hasonló a helyzet az újsággal és a rádióval is. A dolgozó férfiak közül négyet az internet által közült információ, kettőt a televízió, egyet a nyomtatott sajtó, míg a rádió egyiküket sem befolyásolja. A nőknél itt ismét a televízióban közölt információ az, ami jobban befolyásolja őket a döntésüknél. Az internet és az újság egyformán, míg a rádió egyáltalán nem. Arra a kérdésre, hogy a személyes kapcsolatok befolyásolják-e a döntéshozatalban a válaszolók a következő arányban adták meg válaszaikat: összesen 46-an azt mondták, hogy befolyásolják személyes kapcsolatai a döntését, míg 34-en azt mondták, hogy nem. A középiskolás férfiakat többségében befolyásolja és ez igaz a nőkre is. Az egyetemista férfiak esetében az volt a többség válasza, hogy nem befolyásolja ellentétben a nőkkel, akiket befolyásolja a személyes kapcsolat a döntésük meghozatalában. A dolgozó férfiak esetében sem befolyásolja döntésüket a személyes kapcsolataik, míg a nőknél igen.

Az utolsó előtti kérdésre, *„Melyik külső tényező hat nagyobb erővel a véleményedre? (Pl.: média vagy személyes kapcsolat?)”*, kapott válaszokat a 8. ábra segítségével mutatom be.



8.8. ábra A személyes kapcsolat és a média-befolyásoló ereje

Az utolsó kérdés az előző kérdéssel áll kapcsolatban, vagyis, hogy az általuk befolyásolónak talált média vagy személyes kapcsolat, milyen mértékű erővel hat rájuk. Általánosan azt lehet mondani, hogy közepesen hatnak ezek a külső tényezők a válaszolók döntéseire. A válaszolók 64%-ra a közepesen, 10%-ra erősen és 3%-ra egyáltalán nem hatnak a külső tényezők. Középiskolások esetében a férfiakra csak közepesen hatnak, míg tíz nőnél közepesen és kettőnél erősen. Az egyetemista férfiak közül 16-an vannak azok, akire közepesen és hárman, akikre erősen. A nőknél 13-an vannak, akikre közepesen hatnak ezek a tényezők, míg hármukra erősen. A dolgozók esetében tapasztalható mind a férfiak és nők esetében, akikre nem hat semmilyen mértékben sem a média, sem a személyes kapcsolataik. Közepesen hatnak egyforma számban a nőknél és férfiaknál, míg erősen csak egy női válaszolónál.

8.4. Következtetés

A kérdésekre kapott válaszok alapján elmondható, hogy minden fiatal naponta rendszeresen használja az internetet. A válaszolók döntő többsége hírszerzés céljából is alkalmasnak találja az internetet és ki is használja ezt a lehetőséget. A hipotézisem egyik eleme a fiatalok politikai hírfogyasztásával kapcsolatos volt. Állításom szerint kevés fiatal foglalkozik a politikával. A rendelkezésre álló válaszok alapján azt mondhatom, hogy az állításom megdőlt, mert a válaszolók 60%-a olvas valamilyen mértékben politikai tartalmú híreket. Ez sem egy kimagasló szám, de a vártnál jóval magasabb. Azon válaszolók közül, akik foglalkoznak a politikai hírekkel, többen vannak, akik naponta és hetente követik a politikai életben történő eseményeket. A politikával foglalkozó fiatalok elsősorban hírportálokat látogatnak politikai töltetű információk elérése érdekében. Ezeken a hírportálokon, mint például az origo.hu vagy az index.hu, a mindennapi életet érintő híreket találhatunk és nem kifejezetten politikai célú tartalmak jelennek meg. Így elmondható, hogy ezek az oldalak pártsemlegesek, nem jellemző rájuk a pártosság. Mind a kormánnyal, mind az ellenzékkel kapcsolatos információk és hírek megtalálhatók ezeken a hírportálokon. Véleményem szerint ezért lehet ennyire népszerű ez a két oldal. Másrészről ezek a portálok megkönnyítik az olvasó helyzetét abból a szempontból, hogy egy oldalon az aktuális fontos és kevésbé fontos híreket közzéteszik, így az olvasó kiválaszthatja az érdeklődésének megfelelő hírt. A Facebook közösségi oldal is igen kedvelt a megkérdezett fiatalok körében. Azon fiatalok válaszaiban, akik a közösségi oldalról tájékozódnak kevés esetben szerepel hírgyűjtő oldal vagy hírportál. Valószínűsíthető, hogy nem keres tovább a hírrel kapcsolatban.

A hipotézisem másik két eleme magába foglalja a tömegkommunikációs eszközök szerepét a megkérdezett fiatalok életében. A legtöbb fiatal az internet mellett használja a hagyományos tömegkommunikációs médiumokat. Legtöbben a televíziót és az újságot valamint a válaszolók elenyésző része a rádiót is. Az állításom, miszerint a hagyományos tömegkommunikációs médiumokat felváltotta az internet, többnyire igaznak bizonyult. Ezt a nyolcas és kilences kérdésekre adott válaszok együttesen igazolják. A legtöbb fiatal az internet által közölt híreknek hisz jobban, mintsem

a hagyományos médiumoknak, de a televízió nem sokkal marad el az internet után. Mindezek ellenére nem tűntek el teljes mértékben a hagyományos tömegkommunikációs médiumok a fiatalok életéből, azonban a politikai életről a legtöbben az internetről tájékozódnak és hisznek is az ott közölt információnak.

Hipotézisem utolsó eleme, miszerint a személyes kapcsolatok jobban befolyásolják a fiatalok döntéseit a médiánál, igaznak bizonyult a válaszok alapján. Ugyanis a válaszolók 57%-át a személyes kapcsolatai befolyásolják, míg a média csak 31%-át. Ezek a külső tényezők közepesen hatnak a nagyobb többségre. Így kijelenthető, Berelsonék kutatásának eredménye a most elvégzett kutatást tekintve is igaznak bizonyult. Beigazolódott az a feltevés is, miszerint a szegedi, tehát a városban élő fiatalok foglalkoznak többet a politikával. Ez betudható a város adta nagyobb lehetőségeknek és annak, hogy a politikai életnek és a politikának nagyobb mozgástere van, mint egy faluban. A hipotézisben leírt feltevések mindegyike megválaszolható volt a beérkezett válaszok alapján.

8.5. Összegzés

A kutatási eredmények igazolják az internet fontos szerepét a mai fiatalok hétköznapjaiban. Azt azonban hangsúlyozni kell, hogy a kutatás nem terjed ki a teljes lakosságra és még a megkérdezett fiatal alanyok egészére sem, hiszen voltak olyanok, akik nem válaszoltak a feltett kérdésekre. Hatvannyolc megkérdezett fiatal nem válaszolt. Ennek több oka is lehet: megfeledkeztek róla, vagy nem érdekelte őket egyáltalán a napi hírek és a politika világa, vagy egyszerűen nem kívántak részt venni a kutatásban. Ennek ellenére az elemzés elvégezhető volt. A fiatalok többségéről elmondható, hogy foglalkoznak a politikával és érdeklődnek is iránta. Ez médiahasználatukban is megjelenik, hisz internet használata közben a politikai hírekkel is foglalkoznak. Mint arra a következtetésben is kitértem, leginkább a hírportálokat részesítik előnyben, mint például az index.hu vagy az origo.hu. Emellett nem teljes mértékben hagyják figyelmen kívül a hagyományos tömegkommunikációs médiumokat, mint például a televíziót, az újságot vagy a rádiót. Az internet mellett többen

is figyelnek ezen médiumok által nyújtott információkra és hírekre. Azonban mindennek ellenére az internet által közölt és az ott elérhető információknak hisznek jobban. Ezt a kutatás is igazolja tehát, napjainkban az internet sok ember életében fontos szerepet játszik. Az, hogy a kutatás során feltett kérdésekre válaszolt fiatalok többsége foglalkozik a politikával és aktívan részt is vesznek a politikai életben (pl. elmennek szavazni) pozitív jövőképet láttat, ami a későbbiekben talán ellensúlyozza az egyre nagyobb számban jelen levő apolitikus választót.

Irodalomjegyzék

Berelson, Bernard R. – Lazarsfeld, Paul F. – McPhee William N. (1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidental Campaign*. Chicago, The University of Chicago Press.

Delli Carpini, Michael X. (2000): Gen.com. Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication*, Vol. 17, no. 4, 341–349.

Denver, David – Hans, Gordon (1997): *Modern Constituency Electioneering. Local Campaigning in the 1992 General Election*. London, Frank Cass.

Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005): Pártok és kampányok az interneten. In: Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó, 29–64.

Manuel Castells (2006): *Az információ kora*: *Gazdaság, társadalom, kultúra, 2. köt. Az identitás hatalma*. Budapest, Gondolat-Infonia.

Mihályffy Zsuzsanna (2009): *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. Budapest, L' Harmattan Kiadó.

Szabó Gabriella – Mihályffy Zsuzsanna (2009): Politikai kommunikáció az interneten, *Politikatudományi Szemle*, Vol. 18, no. 2, 81–102.

9.

Merkovity Norbert

Újmédia használat a kommunikációban

Az újmédia használata a modern társadalmak mindennapi életének részét képezi. A virtuális kapcsolatok és kapcsolattartások egyáltalán nem számítanak szokatlannak. Ugyanakkor elmaradások fedezhetők fel a kormányzati-politikai közösségi média használatában. Inkább a kivételt erősítő szabály, mintsem a „politics as usual" jellemzi ezt a világot. Pedig ez a fajta kommunikáció könnyen tanulható, használható. Átláthatóbbá teszi a demokratikus államműködést és bizalmat lehet vele építeni. A kutatások egyértelműen azt mutatják, hogy azok az állami közép- és felsővezetők, valamint politikusok, akik érdemben használják a közösségi hálózatokat, sokkal szimpatikusabbaknak és megbízhatóbbaknak tűnnek az állampolgárok szemében. A tananyag célja az újmédia közösségi célokra való használat-technikájának átadása.

Újmédiának vagy közösségi médiának valójában a ma ismert internetet nevezzük. Hátterében az húzódik meg, hogy a korábban egyirányú internetből, ami elsősorban információ megosztást jelentett, két- vagy többirányú internet jött létre. Ez nem is annyira technológiai változást jelent, mintsem attitűdbeli változást. A viselkedésben beállt változások azonban nem jelentik azt, hogy a korábban népszerű egyirányú csatornák változatlanok maradtak és a felhasználók a közösségi internetezés felé fordultak volna. A honlapok tervezése, az azokon történő információ elhelyezése és pozícionálása legalább annyira fontos, mint egy blog jó vezetése vagy egy Facebook profil professzionális beállítása és tartalommal való folyamatos feltöltése. Ez az egyik oldala az újmédiának. A másik oldala a (hagyományos) médiával való kapcsolata. Az internet attól válik médiává, hogy képes többekhez szólni, de nem úgy, ahogyan azt a televíziótól vagy újságoktól megszokhattuk. Itt már nem a szerkesztők lesznek azok, akik megmondhatják, hogy mi kerülhet a közönség elé.

Az újmédia (más szóhasználattal a web 2.0) a kétezres évek közepén jelent meg. A magyar interneten a 2002-ben megjelenő, majd 2005-re nagy népszerűségnek örvendő Iwiw ismertségi hálózat,

valamint a 2005–2006 körül elterjedő blogszolgáltatók (Freeblog, Blogter) voltak az első előjelei a közösségi média forradalmának. Mára a közösségi internetezés határozza meg a világhálóra kapcsolódott magyarok mindennapi életét, de nem csak az övékét. Gondoljunk csak a „lájk" kifejezés sikertörténetére, ami nagyszülőktől unokákig több korosztályt is meghódított.

9.1. Mi változott a régi médiához képest?

A ma ismert médiát gyakran amerikanizált, mediatizált, perszonalizált vagy szórakoztató jelzőkkel illetik. A kutatók kétféle megközelítéssel magyarázzák a média viszonyát a közönséggel és a politikával. Az egyik a strukturális magyarázat, amely makroszintű összefüggésekre keresi a magyarázatot a gazdaság, a társadalom, a politika és a média között. A másik magyarázatot a kommunikációtudomány és a kultúrakutatás adja, amely mikro szinten végez elemzéseket a mindennapi élet és a politika világának összefüggései között. Van Zoonen (2005) szerint mindkét iránynak megvannak a maga előnyei és hátrányai, használatukkor tisztában kell lenni azzal, hogy a szórakoztatás különböző formátumokban és minőségben érkezhetnek a befogadókhoz, és mindegyiküket a saját kontextusukban kell vizsgálni, valamint mindegyikük sajátos hatást gyakorol a társadalmi folyamatokra. Ezek szerint nem mindegy, hogy egy adott esemény a média fősodrában valósul-e meg, avagy egy televíziós kábelcsatorna regionálisan fogható műsorán. Van Zoonen állítása azonban mindössze addig igaz, amíg csak a hagyományos média terében vizsgáljuk a szórakoztató média megjelenését a politikában. Amint átlépünk az új technológiák világába (például internet, digitális televíziózás, mobil műsorszolgáltatások stb.) állítása érvényét veszti. A média rendszerében bekövetkezett változás egyik legfontosabb eleme, hogy a műsorszórás elvesztette korábbi linearitását. A megállítható, visszatekerhető, letölthető, visszakereshető műsorszórás lehetővé teszi azt, hogy non-lineáris formában lehessen hozzájutni azokhoz az anyagokhoz, amelyeket korábban nem lehetett előkeresni, ha lemaradt róla a fogyasztó. Az új technológiák által a közönség maga keresheti meg az őt érdeklő híreket, a média hír-

ről alkotott állásfoglalása így már másodlagos lesz. A politikáról szóló médiában a politikai rendszer válik a politainment (politics és entertainment = politika és szórakoztatás) elsődleges forrásává. Így fordulhatott elő, hogy Bill Clinton szaxofonozott Jay Leno műsorában, Nicolas Sarkozy-ről és Barack Obamáról fürdőnadrágos fotók járták be a világsajtót, Angela Merkel merészen kivágott ruhája a bulvárlapok címoldalára került, és még sok hasonló esetet lehetne sorolni.

9.2. Mi az újmédia/közösségi média?

Az „újmédia" fogalmának léteznek technikai, technológiai, társadalmi, politikai és sok egyéb megközelítései. Jelen tananyagban a felhasználói oldalról értelmezzük a jelenséget, mivel ez adhat segítséget az egyirányú és többirányú csatornákról szóló ismeretek elsajátításához.

A közösségi média korai hajnalán Pippa Norris és David Jones (1998) végeztek felmérést a témában, aminek eredményeképp a szerzőpáros négy fő csoportot különböztetett meg. A kutató (researcher) típus az, amely nyomozási célzattal használja az internetet. A fogyasztók (consumers) azok, akik online vásárlásokra és egyéb pénzügyi célokra használják a hálót (például olcsó nyaralás keresése). A kifejezők (expressives) azok, akik szívesen bonyolódnak beszélgetésekbe, megvitatják mások véleményét és megosztják sajátjukat. A buliőrültek (party animals) azok, akiket vonzzák az online szórakozási formák, játékok. Norrisék jól éreztek rá arra, hogy az emberek különböző indíttatásból használják az új kommunikációs technológiákat. Átfordítva a tipizálást a közösségi internetezés korszakára, az első három csoport lesz az, amelyik a legtöbb hírt fogyasztja. A kutatók a házőrzők, akik megkeresik és megosztják a hírt, a fogyasztók információkat nyernek a hírekből, míg a kifejezők feldolgozzák azokat. A hírek szempontjából a legnehezebben utolérhető csoport a buliőrülteké, akiket viszonylag szűk területre összpontosított információk érdekelnek. Az új médiumok, különösen a közösségi alapon működő médiumok tehát egyfajta új társadalmi megosztás rendszere alapján működnek, ahol mindenki megválaszthatja

a saját szerepét. Fontos megjegyezni, hogy az internet használat okai és a hírfogyasztás módjai sem szűkíthetők le négy típusra, de érdemes ezeket a kategóriákat kapaszkodóként használni. Ennél sokkal összetettebb folyamatról van szó, ahol valójában a média és a felhasználók közötti erős függőség figyelhető meg. Ez a függőség a nyilvánosság felfogását változtatja meg.

Peter Dahlgren (2005) szerint a nyilvánosság három fő dimenzióját lehet megkülönböztetni az újmédia korában. A strukturálist, a képviseletit és az interakciósat.

A *strukturális* dimenzió a nyilvánosság formális intézményi jellemzőit jelenti, mint a média szervezeteket, a szabályozásokat, az ellenőrzéseket, a tulajdoni kérdéseket stb. A demokrácia klasszikus kérdéseire irányítja a figyelmet, úgy mint a szólás- és sajtószabadság, az információhoz való hozzáférés kérdései. A strukturális kérdések között találta meg helyét az e-befogadás is, ami az új technológiákon kívül maradók felzárkóztatását jelenti. Az e-befogadást azért fontos megemlíteni, mert azt jelzi, hogy léteznek olyan fogyasztók is, akik kívül rekednek a közösségi médián (pl. mert nem engedhetik meg maguknak az internet-hozzáférést), így ők csak potenciális résztvevői az újmédia nyilvánosságának.

A *reprezentatív* dimenzió az újmédia végtermékére utal, így a tájékoztatásra, de a hírlevelekre, vagy a promóciós anyagokra is, tehát mindarra, ami a fogyasztó szeme elé kerül. Ez adja meg az egyes médiumok jellegét, hiszen ennek alapján lehet őket beazonosítani. A reprezentatív nyilvánosság igen fontos olyan környezetben, ahol lényegében bárki, bármikor indíthat saját médiumot. Ebben a dimenzióban lehet számon kérni a közösségi médián mindazokat az elemeket, amelyek fontosak lesznek a társadalmi nyilvánosság számára: a hírek teljességét és pontosságát, továbbá a tisztességet és a nézetek sokszínűségének bemutatását.

Az *interakciós* dimenzió a polgárok egymás között működő hírfeldolgozását takarja. John Dewey (1954) a rádió hajnalán amellett érvelt, hogy a közönségre ne csak fogyasztóként gondoljunk, hanem mint interaktív felhasználókra is. A dimenziónak további két elágazási pontja van. Az egyik, amikor a polgárok egy médiummal kerülnek interakcióba (hozzászólások, értékelések, részvétel…), a másik pedig amikor egymás közötti interakciókban beszélik meg a híreket (blogok, chatek, hírmegosztások stb.).

9.3. Interaktivitás a közösségi médián

Az interakció fogalma zavaró kifejezés az újmédia környezetében, mert egyszerre több jelenségre is utalhat. Jelenthet az emberek és a számítógépek közötti egymásra hatást, de jelentheti a számítógépek szoftveren, hardveren és hálózatokon keresztül megvalósuló együttműködést is. Emiatt szükséges meghatározni az interakció jelentését. Ezt megtehetjük a médium oldaláról, azaz hogy képes-e egy médium az interaktivitás élményét nyújtani a fogyasztóknak? Spiro Kiousis (2002) szerint ahhoz, hogy interaktív médiumról beszélhessünk, annak magába kell foglalnia

a.) a kétirányú kommunikáció lehetőségét, ahol
b.) az adó és a vevő szerepe felcserélődhet,
c.) a kommunikáció gyorsasága a valós időhöz közelít, és
d.) függőséget tartalmaz, amit egy harmadik fél (például szolgáltató) tart kézben.

A definíció rugalmatlan feltételeket szab az interakciónak, mivel a „valós időhöz közelítés" kívánalmával figyelmen kívül hagyja az emberi tényezőt, azt a jelenséget, amikor lehet arra számítani, hogy visszacsatolást kapunk a vevőtől, de biztosra vehető, hogy a visszajelzés nem lesz azonnali. Ezt a logikát követve, az emailt nem sorolhatjuk minden esetben az interaktív médiumok közé, mert egy levél elküldése és az arra kapott válasz között több nap, akár hetek is eltelhetnek.

Fogyasztó szempontú interakció-értelmezést Sally McMillan (2002) ad:

- A felhasználó rendszer irányú – egyirányú kommunikációt feltételez, ahol a felhasználó kattintgatni vagy letölteni tud.
- Az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló – sokoldalú kommunikációt jelent, ilyen valósul meg például az internetes fórumokban. Ez a fajta kommunikáció egyirányú vagy kétirányú lehet, attól függően, hogy mi a célja az interaktivitást kezdeményezőnek.
- A felhasználó dokumentum irányú interaktivitások – például a blogoknál figyelhető meg, ahol a felhasználó kommentárjaival alakítja a dokumentumot, aktív társszerzővé válva ezzel.

Több kutatás is arra a következtetésre jutott, hogy a politika és az állam világa a felhasználótól a rendszer irányába zajló interaktivitást kedveli, mert ezek segítik hatékonyabbá tenni az informá-

cióáramlást. Igyekeznek azonban elkerülni a felhasználótól másik felhasználó felé irányuló és felhasználó dokumentum irányú interaktivitásokat, mert így előzhetik meg a nem várt kommunikációs krízishelyzeteket. Eközben az állampolgárok kedvelik a felhasználó rendszer irányú interakción túli kommunikációs formákat/lehetőségeket, mivel az emberek szeretik, ha választ kapnak pl. a politikusoktól, ami a politikus pozitív megítélését eredményezheti.

9.4. Egyirányú kommunikációs csatornák

Az egyirányú kommunikációs csatornák elnevezés nem azt takarja, hogy az ilyen kommunikációra nem érkezik vagy érkezhet válasz. A kifejezés olyan interaktív csatornákat jelent, ahol jól ellenőrizhető a kommunikáció folyamata. McMillan felosztását tekintve ide tartoznak a felhasználó rendszer irányú interaktivitások, valamint részben az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló interaktivitások. Ilyen kommunikáció figyelhető meg a weboldalakon, az emailekben vagy az internetes keresőkben. Az itt felsorolt csatornák már az internet hőskorában is léteztek, így használatuk nem újkeletű, viszont a közösségi média környezetében új, kibővített értelmet nyertek. Ezért esik róluk szó a következő fejezetekben.

9.4.1. A weboldalak

Hasonló utat jártak be weboldal-fejlődésükben az államigazgatási szervek és a pártok. A 90-es évekre jellemző, szimbolikus (reprezentatív) funkcióval bíró honlapok után a kétezres évekre elterjedtek az informatív funkcióval rendelkező honlapok. Ez utóbbiaknál már az oldalra érkezők információval való ellátása volt a cél. A kétezres évek második felétől kezdtek elterjedni az interaktív funkciót is magukban hordozó weboldalak, ahol a cél nem pusztán az információ átadása, hanem valamilyen szintű interaktivitás kiváltása is. E folyamat még ma is tart. Az interaktivitás a szavazástól a hozzászólásig sok mindent magába foglalhat.

Manapság a weboldalak további funkcióját fedezik fel az államigazgatási szervek, a hivatalok és a pártok. A honlapok nem csak

arra képesek, hogy kapcsolatba lépjenek rajtuk keresztül a fogyasztók vagy az ügyfelek, hanem arra is, hogy központi agoraként működjenek. Hiszen egy honlapra csak az látogat el, akit kimondottan érdekel egy téma, viszont a közösségi honlapokon véletlenül is belefuthat a fogyasztó az adott szerv által képviselt kérdésbe. Ilyenkor szükség van valamilyen központi „terminálra" („landing page" – többnyire a weboldal nyitóoldala), ahová el lehet irányítani az érdeklődőt. A terminál kiszolgálója a weboldal lehet. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a közösségi oldalakkal (pl. Facebookkal) összehangolt honlapok működnek, ahol nem a weboldal másolt verziója vagy kiváltója található a közösségi oldalakon, hanem egymás kiegészítői és támogatói. Ezt a taktikát követte pl. az Obama-kampány 2008-ban és 2012-ben az USA-ban, ezt követi az átalakuló brit e-közigazgatás és ilyen ajánlásokat kapott szakértőktől a szerb közigazgatás 2012-ben.

9.4.2. Email

Egy kutatás során azt vizsgálták kutatók 2011-ben, hogy a magyar parlamenti képviselők mekkora százaléka válaszol az emailekre (Merkovity – Major – Harkai, 2012). Az empirikus kutatás eredménye kimutatta, hogy a képviselők 27,6%-a küldött választ. A kutatás végkövetkeztében arra jutottak a szerzők, hogy az email valójában csak kapcsolattartási lehetőséget nyújt az embereknek, azonban a magyar politikai kultúra intézményi oldala előnyben részesíti a hagyományos kapcsolattartást. Legalábbis azt kell feltételezni abból az adatból, hogy a képviselők több mint kétharmadától nem érkezett válasz. Pedig az emailt mind a mai napig az egyik legjobb online marketingeszközként tartják számon a versenyszférában:

- könnyen összegyűjthető és rendszerezhető az email címek adatbázisa
- azonosítható egy-egy cím használója,
- több címzettnek is küldhető,
- az aláírással (vagy aláírási séma beállításával) azonosíthatók vagyunk mi magunk is és a szervezet is, amit képviselünk,
- újabb fogyasztókat irányíthatunk általa a weboldalunkra.

Az emailt a következő műveletek során lehet sikeresen használni a közösségi média terében:

- Email címek gyűjtésére, tehát online adatbázis építésére. A címeket a weboldalra látogatóktól, valamint a közösségi oldalakra érkezőktől lehet kérni valamilyen szolgáltatásért cserébe (pl. dokumentum letöltéskor). Köszönő email küldésével ellenőrizhető a kapott cím helyessége.
- A szociális hálókon nyújtandó szolgáltatásokra való regisztrálás során is lehet gyűjteni az email címeket.
- Hírlevél küldésre, ami első hallásra elavultnak tűnhet, de a fogyasztók nagyobb része nem fog érdeklődni a szervezetünk iránt, amennyiben nem értesítjük őket a fejleményekről. A negyedévente küldött hírlevelek alkalmasak lehetnek arra, hogy fenntartsák az érdeklődést.

9.4.3. Gyűjtő- és keresőoldalak

A gyűjtő- és keresőoldalak legfontosabb jellemzője, hogy azokat nem tudjuk írni vagy szerkeszteni, mint az emaileket vagy weboldalakat, viszont lehetőség van befolyásolásukra. A gyűjtőoldalak (pl. startlap.hu) kategóriánként szedi össze a honlapokat. A legtöbb ilyen oldal esetében lehetőség van jelezni a szerkesztőknek, hogy szeretnénk, ha a mi weboldalunk is bekerülne a gyűjtésbe.

A keresőoldalak hatalmas adatmennyiséget elemeznek nap mint nap. Ahhoz, hogy minket is megtaláljanak és lehetőleg jó helyen is legyünk a találatok között honlap optimalizálásra van szükség. Ennek eléréséhez érdemes szakemberhez fordulni, aki a következőket állíthatja be:

- a honlap indexét,
- címkéket helyezhet el a honlapunkon,
- javaslatot adhat egyes menüpontok átnevezésére.

A következőkkel segíthetjük a munkáját:

- megkérhetünk más honlapokat, hogy állítsanak be oldalunkra mutató linkeket,
- a címadásokkal támogathatjuk a címkéket.

Természetesen az itt felsorolt elemek csak a főbb pontok, amelyek révén javítható a weboldalunk helye a keresőkben. Az optimalizálás során további pontokon is lehet módosítani.

9.5. Többirányú kommunikációs csatornák

A többirányú kommunikációs csatornák reformálták meg az internetet a kétezres évek közepén. Blogok, mikroblogok, közösségi oldalak a kommunikáció és interakció széles tárházát nyitották meg. Sally McMillan felosztása alapján ide tartoznak az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló és a felhasználó dokumentum irányú interaktivitások. Ezek a típusok hivatottak arra, hogy összekapcsolják a fogyasztókat egymással az interneten, valamint ezek teszik lehetővé a közös tartalomteremtést, mint amilyen például a Wikipédia online szótár egyes szócikkeinek írásakor figyelhető meg. Ugyanakkor ide tartoznak a blogokhoz vagy a Facebook bejegyzésekhez írható kommentárok is, amelyek befolyásolhatják a főszöveg értelmét. Ahhoz, hogy minél hatékonyabban lehessen kezelni a többirányú kommunikációt az újmédia közegében szükséges elsajátítani a működésükkel kapcsolatos logikát. Erről lesz szó e fejezet további részében.

9.5.1. Blogok

A blogok a kétezres évek közepén terjedtek el Magyarországon. Maga a kifejezés a web log (web-bejegyzés) szóból rövidült. Sokan internetes naplóként ismerik, de annál sokkal több. 2006 körül az egyik magyar blogszolgáltató, a Freeblog így definiálta: „*A blog a legegyszerűbb eszköz, hogy gondolataid, képeid megoszd másokkal. Ne feledd, a blog olvasni van, nem megérteni.*" Valóban, a blog nagyszerű módja annak, hogy interaktív és rendszeresen frissített információkkal ellátott elemet adjunk hozzá a honlapunkhoz. A weboldallal ellentétben kiválóan alkalmazható a szervezet hangjaként, ahol nem csak a hivatalos információk oszthatók meg, hanem apró „életszerű" jelenetek is megoszthatók, így rugalmasabb képet alakíthatunk ki a szervezetünkről.

A blog használatát segítik a bolgszolgáltatók (pl. blog.hu, wordpress.com stb.), amelyek – egy honlapon vezetett bloggal ellentétben – lehetővé teszik, hogy közösségben és közösségnek írjuk a bejegyzéseinket (posztjainkat).

A blog használata a következő előnyöket nyújthatja, ha jól használjuk:

- Ingyenes és könnyű használni, valamint személyes hangot adhat a szervezetünknek.
- Nem csak hivatalosnak (pl. a médiának) szánt közleményeket tölthetjük fel a blogra. Igaz, a felület kiválóan alkalmas a sajtóközlemények publikálására, de ha csak erre használjuk, akkor semmiben sem fog különbözni a weboldalunk csökkentett üzemmódú használatától.
- Használhatunk kategóriákat, címkéket az egyes blogbejegyzésekhez. Ez által előre jelezhetjük az olvasóknak, hogy milyen tartalmú bejegyzést rejt a poszt. Ugyanakkor az internetes keresők ezek alapján (is) rendszerezik a találatokat, emiatt érdemes a szervezetünk területéhez, életéhez kapcsolódó címkéket használni.
- Megismerhetjük a közönségünket és így tudhatjuk, hogy kinek írjuk a blogot. A legtöbb blogszolgáltatóba eleve beépítettek a mérés alapján működő statisztikák. Ezek a számok jól mutatják, hogy kik, milyen technikai háttérrel, honnan és milyen keresőszavak által jutottak el az oldalunkra.
- Ne ismételjünk meg az interneten fellelhető régi cikkeket. Legyünk mindig frissek és egyediek!
- Ne tartsunk a vitától. Az építő jellegű vita „elad", így válhat ismertté a blogunk és vonzhat oda újabb olvasókat.
- Ne csak a weboldallal kössük össze a blogunkat, hanem más oldalainkkal, például a Facebookkal vagy a Twitterrel is.

Veszélyei:

- Hosszú időbe telhet, mire felfut az olvasottság.
- Ha rosszul írják, akkor „PR-szaga" lehet, ami gátolhatja az olvasótábor növekedését.
- Az egyes bejegyzések alatti hozzászólások lehetősége mágnesként szolgál azok számára, akik minden áron vitát szeretnének generálni (ún. trolloknak). Külön bejegyzésben megírt és lefektetett viselkedési szabályok lehetővé teszik, hogy azokra hivatkozva eltiltsunk felhasználókat a kommentároktól. Egyes szolgáltatók azt is lehetővé teszik, hogy az általunk beállított szavakat kiszűrje és ne engedje megjelenni az azt tartalmazó hozzászólást.

9.5.2. Mikroblogok (Twitter)

A mikroblog sokkal nagyobb népszerűségnek örvend Magyarországon kívül, azonban az ilyen szolgáltatásokat használó magyarok száma rendületlenül növekszik. Az egyik legismertebb mikroblog szolgáltatás a Twitter (twitter.com), amely lehetővé teszi, hogy röviden, 140 karakterben leírjunk egy gondolatot, megosszuk más gondolatát vagy egy linket a követőinkkel. Ezeket az üzeneteket nevezik „tweet"-eknek (ejtsd: tvít, jelentése csiripelés). A tweeteket csak azok láthatják, akik követnek minket, valamint a bejegyzéseinket megosztók profiljaiban is láthatók.

A Twittert gyakran használják cégek, amelyek a szervezetükkel kapcsolatos legfrissebb információt szeretnék megosztani vagy pedig a legutóbbi blog bejegyzést „reklámozzák" ily módon a követőikkel. Ezzel lehetővé teszik az azonnali és egyszerű csoportkommunikációt. Így máris látható a két legfőbb előnye. Az egyik az azonnaliság, ahogy elküldjük a tweetünket, a követők egyből látják a velünk vagy szervezetünkkel kapcsolatos legújabb fejleményeket. A másik pedig a csoportkommunikáció, mert a követők hozzá tudnak szólni a bejegyzésekhez, de tovább is tudják osztani – így olyanok is láthatják, akik nem követőink – vagy meg tudják csillagozni (ez a funkció a „tetszik" jelzés a Twitterben).

Sikeresebbé lehet tenni az információáramlást bizonyos kulcsszavak elé helyezett kettős kereszt szimbólummal (#), például #képzés vagy #Magyarország. Ez a szimbólum könnyebbé teszi az üzenetek közötti keresést. Így a saját profilunkat is csoportosíthatjuk általunk választott kulcsszavak köré, de a Twitter keresőjében is könnyebben megtalálhatóvá válunk, ha valaki az általunk használt kulcsszavak mentén keres. A kettős kereszt használatával tehát növelhető azon felhasználók száma, akik potenciálisan találkozhatnak az információnkkal.

A kapcsolattartásra, más személyekkel való beszélgetésre két lehetőség van. Vagy a másik személy (szervezet) felhasználó neve elé helyezett @ jellel lehet küldeni nyilvános üzenetet, vagy pedig a felhasználó kezdőoldalról, akinek az üzenetet szeretnénk küldeni, az úgynevezett direkt üzenettel lehet privát levelet küldeni.

A Twitter használatakor a következőkre érdemes odafigyelni:

- Amikor felhasználónevet választunk, akkor a lehetőségekhez képest minél informatívabb nevet érdemes választani. Ha például egy Anyakönyvi Hivatal szeretne magának Twitter profilt létrehozni, akkor érdemes lenne meggondolni az anyakönyv (@anyakonyv) vagy az AnyakönyviHivatal (@anyakonyvihivatal) név használatát. Így a potenciális követők is könnyebben találják meg a profilt.
- Töltsük fel teljesen a profilt mielőtt megírnánk az első tweetet. Ez azt is jelenti egyben, hogy töltsünk fel profilképet, adjunk hozzá linket, ami a weboldalunkra mutat, illetve egy rövid leírást, hogy kik vagyunk mi.
- Jelentsük be a Twitterhez való csatlakozásunkat más platformokon is: weboldalon, Facebookon, blogban stb. Ezzel a módszerrel hatékonyan növelhető a követők száma a kezdetekben.
- Kövessük és szólítsuk meg azokat az intézményeket és cégeket, amelyek már a Twitteren vannak és érdekesek lehetnek a mi szervezetünk számára is.
- Reagáljunk a követőinktől érkező hozzászólásokra, köszönjük meg az esetleges retweeteket, azaz bejegyzéseink további megosztását.
- Legyünk önmagunk! Ha a követők úgy érzik, hogy a szervezet más értéket képvisel a Twitteren, mint a többi online profiljában, akkor nem fogják követni.
- Mindig releváns kérdésekben írjunk bejegyzéseket, gondoljunk arra, hogy mi érdekelheti a követőinket.
- Ne csak saját kútfőből dolgozzunk, osszunk meg képeket, linkeket, érdekes cikkeket, mások tweetjeit, blogbejegyzéseit, videóit is – ne várjuk el, hogy megosszák a bejegyzéseinket, ha mi nem osztjuk meg másokét.
- Ne féljünk a hibáktól! A Twitter rendkívül gyors médium, de ugyanúgy rendkívül gyorsan lehet javítani is a hibákat.

Veszélyei:

- Ha túl sokat tweetelünk, akkor megunhatnak minket, spamként, azaz nem kívánt üzenetként tekinthetnek bejegyzéseinkre.
- Bárki megoszthatja bejegyzéseinket, így olyanok is, akikkel nem szeretnénk ha egy lapon emlegetnék a szervezetünket.

9.5.3. Közösségi oldalak (Facebook, Google+, LinkedIn)

A közösségi oldalak közös jellemzői közé tartoznak az üzenetküldés, továbbá bejegyzések írása, fotók megosztása, ezek kommentelése, valamint események, történések népszerűsítése a közösségi oldalak segítségével. Az ilyen oldalak a kétezres évek elején indultak hódító útjukra a Friendster, MySpace vagy Magyarországon az Iwiw megjelenésével. Mára azonban szinte teljesen egyeduralkodóvá vált a Facebook, amelynek valamivel több mint 1,1 milliárd aktív felhasználója van világszerte. A Facebooknak Magyarországon a Mediameter 2013-as felmérése szerint több mint 3 millió felhasználója van, a 18 év felettiek körében 38%-nak van profilja, míg az egykor vezető Iwiw csak 11%-ot tudott felmutatni ugyanebben a demográfiai egységben.

A Facebook lehetőséget ad arra, hogy:

- egyedi hangunkon mondjuk el a saját történetünket,
- nagy mennyiségű tartalmat osszunk meg, amibe beleértendők a fotók, videók és linkek is,
- dialógusokat lehet létrehozni a bejegyzések által és egyéb olyan kiegészítő szolgáltatásokkal, amelyekhez az emberek hozzászólhatnak vagy csatlakozhatnak,
- növelhető a hatás, amikor a követőink továbbosztják az általunk feltöltött tartalmat,
- mindezeket pedig mérni és optimalizálni lehet a Facebook Insights segítségével, ami által megérthetővé válnak azok a belső dinamikák, amelyek mozgatják a követőinket.

Az itt felsorolt elemek legtöbbje működik profilból is, de a „rajongói oldalak" (page) alatt már a mérést is ki lehet használni. Az ilyen oldalak legfőbb jellemzője, hogy professzionális módon lehet hozzákezdeni a közösségépítéshez. A következőkre kell figyelni a közösségépítés előtt és közben:

1. A stratégia felállítása
   - Ahhoz hogy működőképes és fenntartható legyen az oldal, tisztában kell lenni azzal, hogy pontosan mit is akarunk elérni (mi az egyedi hangunk?). Állami szervezet vagyunk vagy regionális, megyei, járási? Miben vagyunk mások a hasonló szervezeteknél?

- Ismerjük a közönségünket, mert közönség nélkül nem lehet közösséget építeni. Kihez szeretnénk szólni? Milyenek ők? Hogyan lehet őket elérni? Milyen hírek érdekelhetik őket?
- Ismerjük a céljainkat, mert különben csak a „rend kedvéért" fogjuk fenntartani az oldalunkat, ami felesleges terhet ró a szervezetünkre. Milyen kapcsolatot szeretnék felépíteni az oldalon keresztül a követőkkel? Csapat vagy egy személy fogja írni az oldalt? A célok megfogalmazása és a prioritások felállítása elősegítik az oldal hosszútávú fenntartását.

2. Hozzuk létre az oldalt
   - Optimalizálási szempontból fontos, hogy ügyeljünk, a megfelelő kategóriába soroljuk be az oldalunkat, így válunk könnyebben megtalálhatóvá.
3. Alkossuk meg a bejegyzés-gyakoriság tervet
   - Találjuk meg a saját hangunkat. Ez jelentheti azt, hogy első szám első személyben szólítjuk meg a követőket, de akár azt is, hogy sajátos, egyedi hangnemben szólítjuk meg a közönséget. Továbbá osszunk meg képeket és videókat magunkról, mert így könnyebbé válik a követőknek személyhez/személyekhez kötniük az oldalt.
   - Hozzunk létre beszélgetéseket. Keressünk témákat, amiről szívesen beszélgetnek az emberek. Vegyünk részt mi is ezekben a beszélgetésekben, igazi interakció jöjjön létre, ahol a követők kivételezett helyzetben érezhetik magukat. Ha valaki kitesz egy bejegyzést az oldalunkra, azt osszuk meg mi is és köszönjük meg az eredeti megosztónak. Előfordulhat, hogy a beszélgetések nem kívánt irányba mennek. Ilyen esetek kiküszöbölésére már az oldal indításakor érdemes kitenni egy „házirendet", amit mind a követőkre, mind önmagunkra érvényesnek tekintünk.
   - Legyen tartalmas az oldalunk, mert egy-egy bejegyzés ugyan elindíthat beszélgetést, de ha azokat fotókkal vagy videókkal is színesítjük, akkor sokkal közvetlenebb élményt nyújt a követőknek.
   - Kizárólagos tartalmakat is osszunk meg, amelyeket máshol nem osztunk meg. A kizárólagosság élménye szorosabbra fűzheti a közösséget és újabb követőket is vonzhat.

4. Növeljük a követőink számát
   - A honlapunk, meglévő email adatbázisunk kiváló terepei lehetnek arra, hogy felhívjuk a figyelmet a Facebook oldalunk létére.
   - Használjuk ki a meglevő lehetőségeket. A honlapunk egyes oldalaira vagy a blogbejegyzésekhez beillesztett „like" vagy „tetszik" gombokkal növelhető a követők száma, míg az előbb említett oldalakra beszúrt Facebook hozzászólás doboz egy helyre irányítja az összes interakciót.
   - Kapcsolódjunk össze más szervezetekkel, például úgy, hogy a felhasználónevük által hivatkozunk rájuk, így a mi bejegyzésünk az ő hírfolyamukban is megjelenik, ezzel megosztásra kerül az ő közösségeikkel is.
5. Mérjünk és finomítsunk
   - A korábban említett Facebook Insights által látható, hogy milyen ütemben növekszik a követőink száma, mekkora a lemorzsolódás és mennyi visszajelzést kapunk („like"-ok és hozzászólások) egy-egy bejegyzésünkre.
   - Használjunk alkalmazásokat azért, hogy olyan tartalmakat is meg tudjunk osztani, amelyeket nem egyszerű megosztani (pl. eseménynaptár, jegyzetek stb.). Az ilyen tartalmak vírusszerűen elterjedhetnek a felhasználók között, amivel újabb követőket is bevonzhatunk.

A Facebook veszélyei:

- Statikussá válhat az oldal, ha nem frissítjük rendszeresen.
- Spamek lephetik el, ha nem moderáljuk rendesen.
- Olyan oldalakkal említhetik egy szövegben, amelyekkel nem szeretnénk, ha egy lapon emlegetnék a szervezetünket.

Két további közösségi oldalt is meg kell említeni, amelyek kevésbé népszerűek, de a magyar felhasználók száma fokozatosan növekszik rajtuk. Ezek a Google+ és a LinkedIn. A Google+ a Google vállalat próbálkozása a Facebook egyeduralmának megdöntésére. Emiatt valamelyest hasonlít is a Facebookra (pl. itt ajánlani és „lájkolni" a +1 gombbal lehet), de néhány elemében eltér. Ilyen pl. a Circles (azaz Körök, ahol az ismertségi körök alapján lehet megosztani információkat), a Hangouts (videochat szolgáltatás), a Sparks (hírcsatornák) és a Messenger (csevegőszoba). A LinkedIn a világ legnagyobb üzleti közösségi honlapja, amelynek jelenleg Európában, Hollandiában van a legtöbb követője.

9.5.4. Más többirányú csatornák (YouTube, Tumblr, Flickr, Instagram)

YouTube

A legnagyobb videómegosztó oldal a YouTube. Az oldal saját mérései alapján több mint 100 millió videót néznek meg az oldalon naponta, ezért az egyik legjobb csatorna a videóink megosztására. Egyszerű regisztráció révén létrehozhatjuk a saját csatornánkat, ahová feltölthetjük a honlapunkon levő videókat, ezzel könnyebben lesznek megoszthatók a videóink.

Felmerülhet a kérdés, hogy mire használhatja egy államigazgatási vagy politikai szerv a YouTube-ot? Valójában inkább működhet kiegészítőként a többi újmédia csatorna mellett, mintsem főcsatornaként. A YouTube lehet a csatorna, ahol megosztjuk a prezentációinkat, ezeket el lehet küldeni a médiának vagy újságíróknak is, hogy forrásként használják, vagy továbbosszák a világhálón. A konferenciáink videó anyagait is itt lehet gyűjteni, ezzel nyilvánosságot teremtve a saját rendezésű eseményeinknek. Amennyiben valamilyen nyilvános elektronikus rendszert működtetünk, annak a használati útmutatóját is elkészíthetjük és feltölthetjük ide (pl.: regisztráció egyes lépései, új dokumentum létrehozása stb.). Az év végi beszámolókat kreatív módon oszthatjuk meg a követőinkkel, valamint az esetleges reklámjainkat is feltölthetjük a YouTube csatornánkra.

Használata során a következő előnyöket nyújthatja:

- Megmutathatja a szervezetünk emberi oldalát, hiszen egy-egy videónak szereplői vannak, akikhez köthető lesz a szervezet.
- Megnöveli az elérhető csatornáink számát, kiegészítheti a máshol fellelhető információkat.
- Mivel könnyen megosztható, ezért egy-egy jól sikerült videót többször vagy több csatornán is fel lehet használni.
- Továbbítható újságíróknak, civil szervezeteknek stb.

Veszélyei:

- Sok időt vesz igénybe egy jó anyag elkészítése. Sok esetben ez anyagi ráfordítást is igényelhet.
- Ha egyszer kikerül az anyag, akkor már nem lehet kontrolálni, hogy mi történik vele a jövőben. Mások megvághatják és akár valamilyen zenei alapot is tehetnek alá (remix), összevághatják egy másik videóval ezzel új értelmet adva a saját anyagunknak (mash-up).

Tumblr

A Tumblr egyre népszerűbb mikroblog szolgáltatás, amolyan rövid blog, ahol szövegeket, fényképeket, linkeket, idézeteket, audio- és videófelvételeket lehet megosztani. Népszerűsége a rövidségében, a Twitter és a blog keresztezésében és az egyszerűségében keresendő. A politikai életben akkor vált igazán ismertté, amikor 2011-ben Barack Obama amerikai elnök is csatlakozott a közösséghez. Előnyei és veszélyei megegyeznek a blognál és a Twitternél írtakkal.

Flickr

A Flickr kép- és videómegosztó szolgáltatás, amely lehetővé teszi feltöltött anyagok mappákba rendezését. Az egyes mappákat be lehet állítani, hogy csak mi (privát), csak egyes meghívott személyek vagy bárki (nyitott) láthassa. Ez utóbbinál azt is be lehet állítani, hogy bárki tölthessen fel képet. Blog, Facebook és Twitter profilok kiváló kiegészítője.

Előnyei:

- Ingyenes.
- Online archívumot lehet létrehozni vele.
- Könnyen beilleszthetők a képek más oldalakon is.

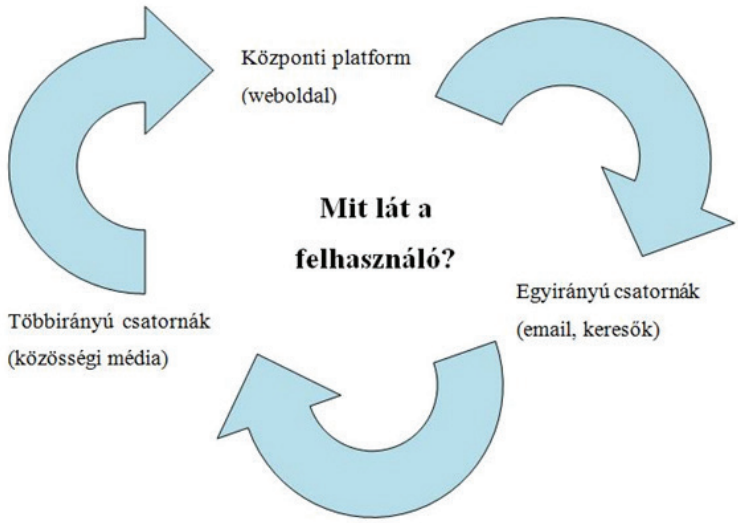
Veszélyei:

- A teljesen nyílt csoport esetében nem kívánt képeket is feltölthetnek, ha nem moderálunk.
- Olyan képekhez is bejelölhetnek minket, amelyekhez nem szeretnénk.

Instagram

Az Instagram az okostelefonok elterjedésével jöhetett létre, mivel a lényege az online kapcsolattal rendelkező telefonokkal elkészített fényképek azonnali megosztása. A szolgáltatás lehetővé teszi, hogy különböző szűrőkkel/effektekkel lássuk el a fotókat, valamint feliratokat tegyünk rájuk, esetleg beállítsuk, hogy hol készült. A szolgáltatás elsősorban a fiatalok körében népszerű. Felhasználása az állami szerveknél, valamint a politikában – a YouTube-hoz hasonlóan – kiegészítő szolgáltatásként képzelhető el. Előnyei és veszélyei megegyeznek a YouTube-nál és a Flickr-nél írtakkal.

9.6. A TÖBBIRÁNYÚ CSATORNÁK SAJÁTOS SZABÁLYSZERŰSÉGEI



9.1. ábra Mit lát a felhasználó?

Az újmédia használata előtt vagy az eddig használt szolgáltatások átszabásakor az egyik legfőbb elem az, hogy a potenciális közönségünket szeretnénk követni, közelebb szeretnénk hozzájuk jutni és el szeretnénk juttatni nekik az információnkat. Ezt a célt négy elem köré szervezve lehet tervezetten elérni. A négy elem körül a következő kérdéseket kell kielemezni:

1. Közönségünk (a fogyasztók)
   Kik és milyenek a jelenlegi fogyasztóink? Kivel kommunikálnak? Ki fog vagy kik fognak tőlünk kommunikálni velük? Emeljünk-e ki közülük olyanokat, akik kapocsként szolgálhatnak egy-egy újabb közösségi média szolgáltatás bevezetésekor, hogy felhasználói visszajelzésekkel szolgáljanak majd?
2. Helyek
   Hol, milyen közösségi oldalakon vagyunk regisztrálva jelenleg? Elégedettek vagyunk azok működésével? Mit szeretnénk, milyen irányba haladjon a forgalom a különböző oldalak között (a weboldal felé vagy valamelyik közösségi oldal felé)?

3. A mi hangunk
   Az egyes bejegyzéseket szervezeti vagy egyéni profilból töltsük-e fel? Egy hangot szeretnénk, vagy többet, de hasonló perspektívából szemlélőt? Miben fog különbözni weboldaltól a közösségi oldalakon használt hangnem? Miben fog különbözni az általánosan használt hangnemtől? Hogyan fogja az újmédia jelenlét segíteni a szervezetet az általános célok elérésében?
4. Tartalom
   Milyen információkat osszunk meg a közösségi oldalakon? Mi az, amit soha nem szabad megosztani és mi az, amihez előzetes engedélyre lesz szükség?

9.7. A közösségi médiahasználat a munkahelyen

A közösségi oldalak megjelenése megváltoztatta a munkahelyi környezetet. Nem egyértelmű, hogy csökkenti, vagy éppen növeli az eredményességet, így egyes szervezetek tiltják, míg mások megtűrik a dolgozóik munkaidő alatti ilyen tevékenységét. Léteznek olyan felmérések, amelyek azt mutatják, hogy nem csak személyes célokra használják a dolgozók ezeket az oldalakat a munkaidőben, hanem munkatársakkal vagy ügyfelekkel való kapcsolattartásra és információ megosztásra is.

Továbbá, ha a mi szervezetünk úgy dönt, hogy nyit a közösségi oldalak irányába és professzionális módon kívánja használni a benne rejlő lehetőségeket, akkor rosszul veheti ki magát, ha tiltjuk a dolgozók közösségi oldal használatát. Az engedélyezést akár ki is lehet használni, kérjük meg a dolgozóinkat, hogy legyenek ők az elsők, akik megosztják vagy népszerűsítik az egyes bejegyzéseinket. Fontos megjegyezni azonban, hogy ennek a kérésnek nem szabad kötelező érvényűnek lennie, hiszen ha mindig ugyanazok a személyek osztják meg a tartalmainkat, akkor a külső szemlélő számára „marketingszagú" lehet a dolog, és nem csak a szervezetünk veszíthet követőket, hanem a dolgozóink is.

A munkahelyi közösségi oldal használat segíthet abban, hogy a folyamatosan változó trendeket a dolgozók jelezzék felénk, így a szervezetünk újmédia használatát is javíthatjuk.

Összességében tehát a közösségi oldalak használatát a munkahelyen a szervezetünk céljaira is használhatjuk, de vigyázni kell, ne essünk át a ló túloldalára, azaz ne erőltessük a folyamatos megosztást és ne kényszerítsünk olyanokat közösségi oldalakra, akiktől távol áll ez a világ.

9.8. Ötletek és tippek a közösségi oldalak használatához

Az előző fejezetekben körvonalazódott, hogy a különböző közösségi oldalak használatakor milyen specifikus lépésekre van szükség ahhoz, hogy ne csak egy legyünk a sok ilyen oldal között, hanem kitűnjünk a sokaságból. Ezeket a mindennapi, operatív praktikákat érdemes kiegészíteni pár általános szabállyal, amelyeket még az oldal üzemeltetése előtt fontos tisztáznunk:

- határozzuk meg a céljainkat,
- határoljuk körül az elérni kívánt célcsoportokat,
- fektessünk le szabályokat a tartalomra vonatkozóan (csak saját tartalmat osztunk-e meg, vagy külsős tartalmakat is közzéteszünk),
- döntsük el, melyik közösségi médiát használjuk, és arra fordítsunk kellő időt,
- mindezek összegzésére pedig célszerű táblázatszerűen összefoglalni a feladatokat, különösen akkor, ha nem egyedül végezzük a tartalom előállítását és feltöltését.

9.9. A 10 leggyakrabban elkövetett hiba a közösségi oldalakon

Az előző összefoglalóból ugyan kiderül, mit kell tennünk azért, hogy sikeres és tartós legyen a jelenlétünk a közösségi média különböző színterein, ám néhány jellegzetes hiba elkövetésére mindenképpen érdemes kitérni. A leggyakoribb hibákat Scott Ayres (2012) szedte egy csokorba:

- Létrehozunk egy kifogástalan profilt, majd nem töltjük fel releváns és naprakész posztokkal, vagyis üresen hagyjuk azt.

- A kezdetben „csillogó" közösségi oldalunkat csupán pár hétig/hónapig frissítjük tartalommal.
- Túl automatizált az oldalunk. Ezt a hibát akkor követjük el, ha viszonylag rövid időn belül nagy számban osztunk meg egyfajta tartalmat (pl. ha naponta 10-20 linket posztolunk).
- Túlterheljük az oldalunkat egyetlen témával. Nem gondolkodunk el azon, melyik természetű poszt hová illik, nem szórjuk szét a posztokat a különböző közösségi oldalakon.
- Oldalunk egy „szellemvárosra" hasonlít. A legfrissebb poszt is több hetes vagy hónapos.
- Nem válaszolunk a hozzánk érkező megkeresésekre, ezzel azt üzenve, nem is olyan fontosak számunkra a visszajelzések.
- Nem vagyunk következetesek.
- Nem hangoljuk össze a különböző közösségi oldalaink kinézetét, stílusát.
- Sok felesleges dolgot osztunk meg (pl. a vicces posztok figyelemfelhívóak, aktivitást generálnak, mégis csínján kell velük bánni, egy idő után unalmassá válhatunk, spamnek jelölhetnek minket).
- Minden platformon jelen akarunk lenni, erőforrásaink pedig elaprózódnak, ahelyett, hogy a személyiségünkhöz legmegfelelőbb kettő-három közösségi média oldalt használnánk professzionális szinten.

Tanuljunk a felsorolt hibákból, ugyanis kiküszöbölésük sok követőt és jelentős aktivitást generálhat oldalunkon. A közösségi média dinamikus környezet, amelyben nap mint nap akad tanulnivaló még azok számára is, akik már régóta működtetnek sikeresen közösségi felületeket. Ha folyamatosan karban tartjuk az oldalunkat, azaz aktívak, naprakészek és pontosak vagyunk, a közvélemény pozitív megítélését kapjuk cserébe.

Irodalomjegyzék

Ayres, Scott (2012): Top 10 Mistakes Businesses Make on Social Media. *Post Planner*, 2013. január 4. Online elérhető: http://www.postplanner.com/top-10-mistakes-businesses-make-on-social-media/ (utolsó letöltés: 2014. július 25.)

Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication. Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, Vol. 22, no. 2, 147–162.

Dewey, John (1954 [1927]): *The public and its problems*. Chicago, Swallow Press.

Kiousis, Spiro (2002): Interactivity. A concept explication. *New Media & Society*, Vol. 4, no. 3, 355–383.

McMillan, Sally J. (2002): Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In: Leah A. Lievrouw – Sonia Livingstone (szerk.): *The Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. Thousand Oaks, Sage. 163–182.

Merkovity Norbert (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

Merkovity Norbert – Major Stella – Harkai Ágnes (2012): A magyar országgyűlési képviselők interaktivitás-kutatása. *Médiakutató*, Vol. 13, no. 2, 75–87.

Norris, Pippa – Jones, David (1998): Virtual democracy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 3, no. 2, 1–4.

Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, Rowman and Littlefield.

Támogatás

A fejezet az ÁROP-2.2.13-2012-2012-0001 azonosító számú „Közigazgatási Vezetői Akadémia” című kiemelt projekt keretében került megírásra és átadásra.
A szerző köszönetet mond Major Stellának a mű megírásában nyújtott segítségért.

10.

Robert Imre – Stephen Owen

A közösségi média és az alanyiság: A kormányzás információtechnológiai birodalma

A 2009-es iráni választások után Mahmúd Ahmadinezsád újraválasztása miatt zavargások törtek ki. A választási csalást emlegető tüntetők tiltakozásul az utcákra vonultak, amelyet esetenként az állami erők erőszakos megtorlása követett. A tüntetőket támogatók és azokkal szimpatizálók világszerte a szárnyait akkoriban bontogató közösségi hálózat, a Twitter segítségével követték az eseményeket. Megfigyelhető volt, hogy nyugaton a tüntetők támogatásuk jeléül megosztották az Iránról szóló híreket és tanácsokat adtak arra vonatkozóan, miként lehet megkerülni az iráni állam internethez való hozzáférést korlátozó lépéseit. A Twitter által betöltött szerep miatt egyesek nyugaton „Twitter-forradalom" és egyfajta „kiberháború" néven kezdek utalni az eseményekre. Írásunkban kifejtjük, miért megtévesztők ezek az állítások, és összehasonlítjuk azokat a szerepeket, amelyeket az internetes technológiák az iráni tiltakozások és az ukrajnai narancsos forradalom idején betöltöttek. Mindenekelőtt véleményünk szerint az esetek lényeges jellemzője, hogy ezek során a nyugatbarát és demokráciapárti – jellegét tekintve neoliberális – alanyi pozíció mobilizációja figyelhető meg. Az, hogy az iráni tüntetők iskolázott, középosztálybeli, a technológiában járatos egyének, akik nagyban hasonlítanak a támogatásukat és a nyugati beavatkozást szorgalmazó külföldi szimpatizánsokhoz felveti azt a kérdést, itt vajon a kormányzó birodalom kiszélesítéséről van-e szó, amelynek mobilizációjára tulajdonképpen az információs technológia révén került sor?

10.1. A „Twitter-forradalmak" elméleti aspektusai

A 2009-es iráni választások és az azokat követő polgári zavargások után számos nyugati tudósító „Twitter-forradalmat" emlegetett, amelyben a Twitter nevű közösségi oldalt szoros kapcsolatba hoz-

ták a politikai forradalommal. Mi vitatjuk mindezt, azt állítva, hogy az infokommunikációs technológiák és a közösségi oldalak, mint például a Twitter, inkább a társadalmi-politikai rétegződések megerősítéseként funkcionálnak. Ebben a fejezetben összehasonlítjuk az iráni „Twitter-forradalmat" és az ukrajnai demokráciapárti forradalmat, mint olyan hidegháború utáni jelenségeket, amelyekben az infokommunikációs technológiára okozati tényezőként tekintettek. Véleményünk szerint itt átfogóbb tényezők játszanak szerepet, és – bár a technológia fontos elem – az említett események bárminemű elemzése során inkább egy adott demokráciapárti alanyi pozíció mozgósítása és az ezzel járó összes normatív elkötelezettség a lényeges. A demokráciapárti alanyi pozíció mozgósítása és ennek a szubjektivizálás különböző folyamataiban való megnyilvánulása egy sajátos jelenség – a globális kormányozhatóság – megtestesülésében figyelhető meg. Bár a technológia új kommunikációs csatornákat kínál, annyira erősen privilegizál egy bizonyos típusú felhasználót és annyira szoros ellenőrzés alatt van, hogy a kommunikáció ezen fajtája valójában egyfajta kormányzásként funkcionál. Mielőtt e technológia felhasználói belekezdhetnének a politika radikális megváltoztatásába, maga a technológia gondoskodik arról, hogy az egyének a hatalmi viszonyok egy meglévő keretrendszerének részei legyenek. Ennélfogva az állam szerepének megkérdőjelezése teljesen feleslegessé válik.

Azzal, hogy a politikai mozgósítás értelmezéséhez a kormányozhatóság keretrendszerét hívjuk segítségül, könnyebben megérthetjük, hogy ez a mozgósítás a „globális neoliberalizmus" reakciója-e az általa a „mi az élet és mi az célja" (Kiersey, 2008: 372.) kérdésre adott uralkodó válasszal szembeni erőteljes alternatívákra. Foucault (2007: 109.) hatására, akinek a nevéhez olyan fontos megfigyelések fűződnek, mint például „az állam mitizált absztrakció, melynek jelentősége sokkal csekélyebb, mintsem azt gondolnánk", a technológia és a diskurzus különböző együtteseire a mai kormányzó birodalom kiterjesztésével kapcsolatos lényeges tényezőkként tekintünk. A hidegháború utáni időszakban a hatalom központja érezhetően eltolódott az államtól más területek – például a civil szervezetek, állampolgári csoportosulások, sőt az államilag támogatott segélyszervezetek – irányába. A politológusok és a nemzetközi kapcsolatokat vizsgáló elméle-

ti szakemberek már évtizedek óta vitatják, hogy a választások szolgálnának a politikai hatalom gyakorlásának központi színtereként, különösen a hidegháború utáni időszakban. Itt azt a kérdést tesszük fel, milyen szerepet töltöttek be a kommunikációs technológiák a közelmúltban a világ egyes részein – különösen a Közel-Keleten – kirobbant zavargásokban.

Kiersey (2008: 369.) szerint az (új?) világrend megértésére irányuló Foucault-i megközelítés a legsikeresebb, mivel segítségével újrafogalmazható a hatalom és az államok jellege Foucault azon megállapításának megfelelően, miszerint az állam nem más, mint egy „mitizált absztrakció". Itt Foucault arra céloz, hogy az állam „kormányosított", hiszen hatalma az évszázados átszerveződés révén már kevésbé monolitikus szerkezetű és inkább a technikák és apparátusok együtteseként funkcionál. Így már nem egyszerűen „államként", hanem az apparátusok együtteseként tekintünk rá. Az állam és a hatalom Foucault-i újraértelmezése legszembetűnőbben abban mutatkozik meg, ahogyan a politikaelméletnek az államhoz, mint a hatalom központjához való mániákus ragaszkodását ostorozta, amelyet legtalálóbban ez a mondása összegez: „Le a király fejével". A politikaelméletben ez még várat magára (Foucault 2000: 122.). Foucault állításai a jelenlegi iráni helyzetre ugyanolyan jól alkalmazhatóak, mivel az állam megkérdőjelezése a kommunikáció rendszerén belül marad, egyrészt bizonyos felhasználói típusok privilegizálása, másrészt a résztvevők feletti ellenőrzés miatt. Az államnak csupán a kommunikáció paramétereit kell megváltoztatnia a hatalma fenntartásához, ha a politikai változás a kommunikációs technológia – ezen változás érdekében történő – bevetésén múlik. Ez az együttes hozzáilleszthető azokhoz a változó ellenőrzési mechanizmusokhoz, amelyekkel a különböző közösségi médiumok, mint a Twitter, Facebook, valamint az embereket mobiltelefonok, számítógépek és tabletek segítségével összekötő alkalmazások révén rendelkezésre álló új kommunikációs technológiák felügyelhetők.

Kiersey (2008: 371.) Hardt és Negri *Empire* (2000) (Birodalom) című munkájára is kitér, és felveti, hogy a globális kormányozhatóság kiterjesztése a „birodalom" egyfajta formája, amely a Római Birodalomhoz hasonlítható. Ez egy erkölcsi alapon nyugvó birodalom, olyannyira, hogy az „erkölcs minden jogi alap

materialitásának része". A globális kormányozhatóság jelenleg olyan, mint egy „globális koncert, amelyet egyetlen karnagy dirigál; egy egységes hatalom, amely fenntartja a társadalmi békét és erkölcsi igazságokat teremt" (Hardt – Negri, idézi Kiersey, 2008: 371.). A „Birodalom" „valódi hatalma" nem katonai erejében rejlik, hanem „erkölcsi eszközeiben", mint például a civil szervezetekben (Kiersey, 2008: 371.). Hardt és Negri szerint ezt azon képességük (a Birodalmat képviselő civil szervezetek képessége) legitimizálja, amely „közvetlenül globális és egyetemleges emberi érdekeket képvisel" (idézi Kiersey, 2008: 371.). Hardt és Negri (2000: xi-xii.) azzal érvel, hogy a „szuverenitás" új formát öltött egy sor nemzeti és nemzetek feletti szervezet képében, amelyeket kizárólag az irányítás és az ellenőrzés logikája, a Birodalom egyesít. Így a szuverén hatalom változásainak meghatározásához nem elég csupán a szuverén hatalomként működő államot górcső alá venni. A kormányozhatóság sokkal többet jelent, mint az „államapparátust", hiszen ide tartozhatnak még az erkölcsi szférák, a technológiai kapacitások, a kommunikációs csatornákhoz való hozzáférés és az közös egyetemes értékekhez való erős ragaszkodás.

A kormányzati megközelítés vizsgálata révén feltehetjük a kérdést, ki a politikai akciók – mint például az esetleges iráni rendszerváltás követelésének – nyertese. A kormányozhatóság koncepciója révén pedig körbejárhatjuk az eszmék terjedésének kérdését (Barnard-Wills, 2012), így a hatalom/tudás kapcsolata és ennek a *Twitteren* keresztül a politikai kommunikációhoz való kapcsolódása lényeges kérdést vet fel ahelyett, hogy idealisztikus módon ünnepelnénk az iráni tüntetőket segítő és dicsőítő új technológiát. A „*Twitter*-forradalmat" emlegetőkkel kapcsolatban kénytelenek vagyunk azt az ellenvéleményt felhozni, hogy ezek ugyanannak a dolognak a megnyilvánulásai, amit az alábbiakban részletezünk.

Ebben a fejezetben kritikai elemzésnek vetjük alá a válság idején a tüntetők politikai mozgósítása érdekében bevetett új kommunikációs technológiák alkalmazását. Először bemutatjuk, hogy a 2009-es iráni tüntetések során hogyan használták a technológiát annak érdekében, hogy a szuverén államon kívüli szereplőkhöz eljutassák az információkat azzal az esetleges céllal, hogy külső támogatás generálásával elérjék a rendszerváltást. Ezt a helyzetet állítjuk szembe az ukrán „narancsos forradalom" modelljével,

annak szemléltetésére, miként használták másként a technológiát a kormány legitimitását és annak választási eljárásait vitató tüntetők. A kérdést ezután megvitatjuk azon állítások tükrében, melyek szerint mind az ukrán, mind az iráni események során a nyugati államok beavatkozásának célja az adott nemzetállamok szuverenitásának aláaknázása volt. Legfőbb célunk, hogy kritikai módon értékeljük a kommunikációs technológiák úgynevezett „forradalmakban" betöltött szerepét és iránymutatást adjunk a téma további elemzéséhez.

Végül megvitatjuk, hogy bár az ukrán és az iráni eset között egyértelmű különbségek fedezhetők fel – mint például a külső helyett a belső rendszerváltás sürgetése és a rendszerváltás érdekében bevetett technológiák formái – demonstrálható, hogy ezek tulajdonképpen ugyanazon erők megnyilvánulásai. Megmutatjuk, hogy mindkét esetben a „globális kormányozhatóság", illetve Hardt és Negri kifejezésével élve a „Birodalom" működéséről van szó. Amikor a nyugatellenes bírálók arra hivatkoznak, hogy az amerikai imperializmus száll szembe Ukrajnával és Iránnal mint szuverén nemzetállamokkal, a rendszerváltást követelő erők valójában decentralizált, kifinomult és multivokális módon működnek, és ennek eredményeként mindegyik nemzetben a neoliberális értékek és erkölcs mellett kiálló alanyokat teremtenek meg.

10.2. „Twitter-forradalom"?

A vitatott 2009-es választási eredmények Iránban tüntetésekhez vezettek, amelyről a média szokásos csatornái mellett a szárnyait bontogató közösségi oldal, a Twitter is hírt adott. A technológiában jártas iráni tüntetők az állami média korlátozásait kikerülve az állam által elkövetett erőszakról szóló híreket és képeket tettek közzé, amelyeket aztán nyugaton a Twitter felhasználók tovább twitteltek és terjesztettek. A megmozdulásokat számos nyugati „Twitter-forradalom" névvel illette, arra utalva, ahogyan az információkat a tüntetők a Twitter segítségével megosztották, majd ezeket a velük szimpatizáló nyugati célközönség tovább terjesztette. A 2009-es iráni választások hatalmas tiltakozáshullámba torkollottak, mivel a demokráciapárti tüntetők – az ellen-

zéki vezető, Mir Hoszein Muszavi támogatói – a vitatott választási eredmények elleni tiltakozásul az utcára vonultak. Az iráni eseményeket hamarosan izgatottan tette közzé és nagyította fel világszerte az új médium.

A *Twitter* jelenséget emellett az iráni tüntetésekkel kapcsolatos információk terjesztéséért is éltették, amelynek kettős oka volt. Egyrészt Iránon kívüli felhasználók ezrei osztották meg ezen a közösségi csatornán keresztül az iráni demokráciapárti tüntetőket támogató üzeneteiket azzal, hogy az eseményekről tájékoztattak és a tüntetők iránti szolidaritásból zöld színűre változtatták az avatarjaikat (profilikonjukat). Másrészt az iráni tüntetők a *Twitter* segítségével játszották ki az iráni kormányt, amely az országban drámai fordulattal minden médiumot leállíttatott. A technológiában jártas iráni felkelők proxy IP-címeket használva üzentek az iráni kormány által egyébként blokkolt *Twitteren*. Így tudtak például olyan üzeneteket és képeket küldeni külföldre, amelyekben leleplezték az iráni kormány által alkalmazott erőszakot. Sőt, a mobil hálózatok leállítását megelőzően a tüntetők a Twitter és a közösségi oldalak segítségével szervezték az országon belüli tüntetéseket. A Hack („kritikus-populáris" beállítottságáról híres ausztrál rádióműsor) tudósított az iráni tiltakozásokról. A számos hallgatójának első számú hírforrásaként szolgáló műsor inkább egyfajta „kiberháborúnak" állította be az eseményeket, mintsem az Ahmadinezsád-rezsim elleni fellépésnek. Kate O'Toole műsorvezető így kommentálta a hírt: „Valószínűleg az eddigi legnagyobb kiberháborúról van szó, amely során az iráni tüntetők a tűzfalakat kijátszva posztolnak fotókat és videókat, miközben a kormány megpróbálja betiltani a médiát és leállítani a közösségi hálózatokat." Ugyanabban a műsorban később az Electronic Frontiers (www.efa.org.au) aktivistája, Geordie Guy „az eddig látott egyik legnagyobb kiberháborúként" jellemezte az iráni eseményeket. A „kiberháború" kifejezés használata jól szemlélteti, hogy a nyugati közönség inkább technológiai, mint választási politikai eseményként értelmezte a demonstrációkat.[1]

1 Érdekes módon a The Washington Times által „kiber-engedetlenségnek" nevezett jelenség az Egyesült Államokban elkövetve az Egyesült Államok Hazafias Törvénye (Patriot Act) értelmében kimeríti a terrorizmus bűncselekményét.

Ez azonban még nem jelenti azt, hogy mindez a fennálló társadalmi-politikai rendszer vagy az államapparátus hatékony és életképes elvetése volna. Bár számos résztvevő önmagában egyértelmű politikai követeléseket fogalmazott meg, a tüntetők nem tudtak közös nevezőre jutni és alternatívákat kidolgozni az iráni emberek életét meghatározó politikai hatalmi rendszerrel kapcsolatban. A „kiberháború" megnyerése nem azonos a politikai győzelemmel vagy a meglévő hatalmi rendszer olyan fokú megkérdőjelezésével, amely kézzelfogható politikai változáshoz vezetne. Megteremtheti ugyan ennek a lehetőségét, de nem tekinthető kész ténynek.

10.3. A „narancsos forradalom": az első „mediált" forradalom?

Az ukrajnai tiltakozások később a narancsos forradalom néven váltak ismertté. A narancsos forradalmat a demokráciapárti ellenzéki vezető, Viktor Juscsenko tiltakozása és tárgyalásai robbantották ki, amelynek eredményeképpen megtartott harmadik választást Juscsenko nyerte. Goldstein Michael McFaul megjegyzéseit emeli ki (idézi Goldstein, 2007: 4.), miszerint „A narancsos forradalom a történelem során valószínűleg első alkalommal főként az internet segítségével szerveződött". Kyj (2006: 71.) szerint első ránézésre a narancsos forradalom kimenetele és Juscsenko választási győzelme „meglepő eredményt hozott, mivel olyan összehangolt ellenállást győzött le, amelyet a médiát ellenőrzése alatt tartó, erős pozícióban lévő, „korrupt" és „Vlagyimir Putyin orosz elnök támogatásával hatalmas választási csalást elkövető politikai csoportosulás fejtett ki".

Clay Shirky (2009) a TED.com internetes oldalon közölt előadásában azzal érvel, hogy a módszert, miszerint a választási csalás vagy erőszak igazolására, majd az információk továbbítására a technológiát alkalmazzák, először a 2007. májusi nigériai választások idején vetették be. Goldstein (2007: 4.) azonban óvatosságra int a „kiber-utopianizmus" emlegetésével kapcsolatban, és egyensúlyt feltételez a narancsos forradalom körüli események során alkalmazott technológia és a forradalomhoz vezető struk-

turális követelmények között. Kivételt képez a Leonyid Kucsma volt elnök „féldiktatórikus" rezsimjét ellenző meggyilkolt ukrán újságíró, Georgij Gongadze esete. A Gongadze elrablását, majd meggyilkolását követő események alkalmával egy erős internetes hírkultúra megjelenése figyelhető meg, amelynek során sok ukrán az internetet használta a Kucsma-rezsimet bíráló információk eléréséhez (Goldstein, 2007: 6–9.). Különbség tehető Ukrajnában azok között, akik az internet segítségével online gyakorolták politikai állampolgári jogaikat és akik „a civil társadalom aktivistáiként" az interneten és a közösségi oldalakon hangolták össze a narancsos forradalom során központi szerepet betöltő tevékenységeiket (Goldstein, 2007: 13.).

Az aktivisták egyik csoportja *Majdan* néven vált ismertté, ami az „Ukrajna Kucsma nélkül" mozgalomból nőtte ki magát. A *Majdan* az internet segítségével népszerűsítette demokráciapárti céljait. Hatékonyan szervezték meg tagjaik toborzását és továbbképzését abból a célból, hogy a technológiát a választási események nyomon követésének szolgálatába állítsák és ezt később felhasználhassák a széles körű csalás bizonyítására (Goldstein, 2007: 13–14.). Goldstein (2007: 14–15.) azt a következtetést vonja le, hogy a Majdan mozgalom sikere „felülről lefelé építkező vezetésének" és offline, kézzelfogható globális jelenlétének köszönhető. A második demokráciapárti mozgalom, a Pora (magyarul „Itt az idő") az ukrajnai választások idején alakult, és „a tömeges tiltakozás koordinátorává" nőtte ki magát (Goldstein, 2007: 16.). A Pora az államilag ellenőrzött média alternatívájaként született meg azzal a céllal, hogy „alternatív tömegmédiává" váljon. Goldstein (2007: 17.) szerint a technológia ilyen fizikailag már létező „offline" hálózatok nyomában volt képes központi szerepet vállalni a szerveződés továbbvitelében és az információ áramoltatásában. A Pora „tiltakozást koordináló szervezetként" jött létre azokat a híreket követően, hogy az első két választást széles körű csalás övezte. Ők szervezték meg, hogy Kijevben a több mint 15 ezer tüntető több ezer sátort kapjon, és ők terjesztették az interneten a tüntetéssel kapcsolatos híreket (Goldstein, 2007: 17.). Goldstein következtetése szerint a narancsos forradalom idején a demokráciapárti csoportok sikere annak volt köszönhető, hogy „teret adtak az ellenvéleményeknek" és „a mobiltelefonok, valamint az internet összehangolásával ko-

ordinálták a szerteágazó tevékenységeket, köztük a választások felügyeletét és a nagyszabású tiltakozó megmozdulásokat". Kyj emellett utal Nina Koiso-Kantilla munkájára, aki három lényeges elemet határozott meg az internethasználat elemzése során: „az idő érzékelhető szűkösségét, a figyelem iránti versenyt és a hitelesség keresését" (Kyj, 2006: 72.). Kyj rámutat, hogy e három elem eredményes kölcsönhatása járult hozzá a narancsos forradalom demokráciapárti mozgalmainak sikeréhez. A narancsos forradalomról azonban egymásnak ellentmondó összegzések születtek. Egyesek kiemelik a külső szereplők, mint például a civil szervezetek és a nyugati kormányok szerepét, amelyek véleményük szerint hozzájárultak a rendszerváltás kimeneteléhez.

10.4. Egyéb álláspontok

A különböző vélemények kiemelik a nyugati szereplők – narancsos forradalomban játszott – szerepét, különösen a Viktor Juscsenkónak nyújtott támogatással kapcsolatban. Wilson rámutat a narancsos forradalomra kifejtett „nem túlságosan álcázott" nyugati hatásokra, amelyeket már az események idején Oroszországon belüli és kívüli kommentátorok egyaránt felismertek (Wilson, 2006: 21.). Az Ukrajnára gyakorolt befolyás konkrét eszközei a demokráciapárti civil szervezetek voltak. Az bizonyos, hogy hatalmas összegek áramoltak Ukrajnába, sőt egyesek azt állítják, hogy ezek az átutalt pénzösszegek a civil szervezeteken keresztül érkeztek, ami igencsak megkérdőjelezi azt a semlegességet, amit e szervezetek magukról állítanak. A bírálók szerint ily módon a civil szervezetek külföldi „érdekcsoportokká" és az „USA külpolitikai eszközeivé" váltak (Wilson, 2006: 22–23.). Végül az is felmerült, hogy a nyugat semmi rosszat nem tett Ukrajna pénzügyi támogatásával, hanem „éppen azt tette, amit tennie kellett Ukrajnában", azaz a szabad és igazságos választási eljáráshoz szükséges mechanizmusokat és folyamatokat támogatta (Wilson, 2006: 29.). Ukrajna esetében kiderült, hogy számos civil szervezet Juscsenko mellett állt ki a honlapján. A „puha hatalom" befolyása és a kívánt neoliberális értékek mozgósítása nem zárható ki a narancsos forradalom

kapcsán (Herd, 2005). A nyugati „relatív jólét" képe tetten érhető, mint befolyás, amely segítségével a civil szervezetek a globalizáció, valamint a „nyugati tőke és a politikai intézmények" pozitív oldalát népszerűsítették (Wilson, 2006: 30.).

A demokráciapárti civil szervezetek fent említett befolyásolását számos rezsim felismerte. Carothers (2006: 55.) rámutat egy – Vlagyimir Putyin által érvénybe léptetett – törvényre, melynek célja az oroszországi civil szervezetek radikális korlátozására irányult. Carothers leszögezi, hogy a Grúziában, Ukrajnában és Kirgizisztánban végbement „színes forradalmak", valamint George W. Bush demokráciát propagáló retorikája nyomán „Kínától Zimbabwéig a politikusok" abbéli aggodalmaiknak adnak hangot, hogy a civil szervezeteken keresztül nemkívánatos nyugati befolyás áramlik be, amire az ellenük irányuló megszorító politikákkal reagálnak (Carothers, 2006: 56.). A szerző szerint emellett „néhány autokratikus kormány széles körű rokonszenvet vívott ki azzal az érveléssel, hogy a nyugati demokrácia népszerűsítésével szembeni ellenállás nem a demokrácia, hanem az amerikai intervencionizmus tagadása". Az „USA biztonsági érdekeivel szembenálló kormányok megbuktatása – például Iránban vagy Szíriában – még fenyegetőbbé és ellenségesebbé tette az elnök „szabadság terjesztésére irányuló programját" (Carothers, 2006: 64.).

Az amerikai vagy nyugati beavatkozást emlegető fenti álláspontok újra előkerültek a 2009-es iráni tiltakozások során. Az ukrán forradalom ismeretében olyan állítások láttak napvilágot, melyek szerint a nyugati kormányok a hatalmon lévő kommunista vezetés megbuktatása érdekében kihasználják a civil szervezeteket. Irán azt állította, hogy a nyugati kormányok hívták életre a Mahmúd Ahmadinezsáddal szemben tapasztalt szembenállást azzal, hogy felrázták a demokráciapárti tüntetőket és saját „szócsövükként" használták a nyugati médiát. A BBC News (2009. június 22-i) tudósítása szerint Irán azzal vádolta a „nyugati hatalmakat", hogy az „anarchia és a vandalizmus" hirdetésével megpróbálják „aláásni Iránt, és a külföldi médiát pedig azzal gyanúsította, hogy a nyugat „szószólója". Irán külügyi szóvivője, Haszán Kaskavi kijelentette, hogy „a nyugat demokráciaellenes módon viselkedik", és azt állította, hogy a BBC-hez hasonló hírforrásokon keresztül az Iránon belüli etnikai és faji ellenté-

tek elmélyítését és az iráni területek feldarabolását célozza meg. Barack Obama amerikai elnök Iránnal kapcsolatban egy 2009-es beszédében kijelentette, hogy „Az Egyesült Államok tiszteletben tartja az Iráni Iszlám Köztársaság szuverenitását, és nem kíván beavatkozni annak belügyeibe. Ugyanakkor méltatni kívánjuk az iráni nép bátorságát és méltóságát, valamint azt a figyelemre méltó nyitást, amely az iráni társadalmon belül tapasztalható". Obama ekképp reagált az Iránról érkező vádakra: „az iráni kormányban egyesek azzal »térnek ki« a választások legitimitásáról szóló viták elől, hogy „az Egyesült Államokat és más nyugati országokat vádolják a választásokkal kapcsolatos tüntetések kirobbantásával". Obama ezt kategorikusan tagadta, megemlítve, hogy Irán az Egyesült Államokat használja „bűnbaknak" a zavargásokkal kapcsolatban. Megjegyezte, hogy „az eszmék eltiprásával soha nem sikerül azok megsemmisítése. Az iráni népnek egyetemes joga van a gyülekezésre és a szólásszabadságra".

A 2009-es iráni események a tüntetők és a kormányerők között zajlottak, nyugaton pedig az interneten, főként a *Twitteren* érkező információk folyamatos áramlása közepette bontakoztak ki. A *Twitter* egy ideig csupán az Iránon belüli demokráciapárti tüntetők elektronikus kommunikációját szolgálta, miután az iráni kormány leállította a kommunikációs csatornákat. Heacock (2009) annak idején megjegyezte, hogy a kommunikációs lehetőségek megszüntetése nem volt meglepő lépés, mivel az internetet és a közösségi oldalakat sikerrel használták a tüntetések és egyéb politikai megmozdulások szervezésére. Heacock (2009) és a hozzá hasonló újságírók felvetették, hogy 2009-ben a közösségi hálózatot az iráni szavazókörök kinyitása előtt kilenc órával állították le abból a célból, hogy a tüntetők kisebb eséllyel tudjanak szervezkedni és választási eredményeket gyűjteni. McCullagh (2009) arról is beszámolt, hogy a Siemens AG és a Nokia vegyesvállalata tagadja azokat a tudósításokat, melyek szerint Irán webmonitoring technológiával cenzúrázza és kémleli állampolgárai netes tevékenységeit. Ezt olyan hírek követték, melyek szerint Irán blokkolta számos internetes oldal, például a *Facebook* és a *YouTube* elérését, és akadályozta a *Twitter* és a Yahoo Messenger szolgáltatásokhoz való hozzáférést. A *Twitter* maradt az irániak internetes kommunikációjának egyetlen eszköze. Tehrani (2009)

kiemeli, hogy a Twitter, a Facebook és a YouTube blokkolását követően sok iráni proxy szerverek segítségével kerülte ki a Twitter leállítását, és így osztotta meg az interneten az eseményekről alkotott saját véleményét.

A tüntető csoportok sikerének másik fontos eleme a szervezőkészség volt. Schleifer (2009) óvatosabban fogalmaz a „Twitter-forradalom" értékelésekor, utalva arra, hogy a 2009. áprilisi moldovai tüntetések szervezéséhez nem tudták sikeresen használni a Twittert. Schleifer annak idején felvetette, hogy az iráni helyzet másképp alakulhat, mert az ország történetében régóta ismert a média korlátozása, amely a kiber akadályok kikerülésére képes nemzedék kialakulásához vezetett. Mindezt árnyalja azonban, hogy a technológia leleményes használatára nem csak a tüntetők voltak képesek. Jevgenyij Morozov (idézve Schleifer 2009) közösségi média szakértő szerint „naivitás azt hinni, hogy a technológia csak a demokráciapárti tüntetőket segítheti [...] Ahmadinezsád hívei is bevetik a mozgósítás érdekében?". Schleifer (2009) szerint óvatosabban kellene bánni a technológia változást befolyásoló hatásával kapcsolatos hangzatos állításokkal, hozzátéve, hogy a moldovai és az ukrajnai tüntetések során a szervezés sikeressége a szervezőkészségbeli különbségekből, valamint az ukrajnai mozgalmak technológiában való nagyobb jártasságából adódott.

10.5. Az üzenet terjesztése

Nyugaton gyorsan és nagy számban jelentek meg a *Twitter* forradalmi lehetőségeit és az irániak *Twitter* használatát ünneplő tudósítások. A Washington Times 2009. június 23-i vezércikkében foglalkozott az Iránban zajló „Twitter-forradalommal", az Iránban éppen fellobbanni látszó „szabadság éledező lángját" éltetve. A lap arról írt, hogy az iráni kormány az internet kivételével leállított minden egyéb kommunikációs csatornát, így egyedül a *Twitteren* keresztül lehetséges az információ továbbítása. Schectman (2009) óvatosságra intett a Twitternek az iráni tüntetések során betöltött szerepével kapcsolatos hangzatos megállapításokat illetően, felvetve, hogy az élőszó és a közösségi oldalak sokkal hasznosabb kommunikációs formáknak bizonyultak.

Schectman utal Gaurav Mishra közösségi média szakértő véleményére, aki szerint „az iráni választások során a Twitter egyik legfontosabb hozadéka, hogy az országon kívül felhívta a figyelmet az eseményekre a technológiában jártas felhasználók körében" (idézi Schectman, 2009).

A *Twitter* mindenképp rendkívül sikeresen továbbította az információkat mind Iránon belül, mind pedig az országból a nyugat államok felé. A Sydney Morning Herald (2009. június 17-én) arról számolt be, hogy az USA kormánya megkérte a *Twittert*, hogy halassza el az oldalon tervezett karbantartást annak érdekében, hogy „az irániak kommunikálni tudjanak, miközben kormányuk a választásokat követően a kommunikáció minden egyéb formáját betiltotta". A nyugati *Twitter* felhasználók többek között oly módon vették ki részüket az eseményekből, hogy segítették az irániakat a *Twitter* blokkolását megkísérlő központi lépések megkerülésében. Doctorow (2009) a *boingboing.net* oldalon megjelent bejegyzésében tanácsokat adott a leendő aktivistáknak arra vonatkozóan, miként segítsék a *Twitter* használata során az iráni tüntetőket: „A biztonsági erők figyelik ezt a hashtag-et, és amint beazonosítanak egy proxy IP-t, azonnal blokkolják Iránban". A további instrukciókban arra kértek mindenkit, hogy csak a „#iranelection és a #gr88" hashtag-et használják a *Twitteren* az információk továbbítására, valamint azt javasolták, hogy mindenki változtassa meg a saját *Twitter* időzónáját GMT +3.30-ra annak érdekében, hogy látszólag Teheránból küldött *Twitter* üzenetek áradatával nehezítsék meg az iráni biztonsági erők dolgát. Doctorow (2009) a „legitim információk terjesztésére" buzdította az embereket, és nyugtázta, hogy a „#nomaintenance" hashtag kampánnyal sikerült a *Twitter* tervezett karbantartását elhalasztani, így továbbra is folyamatos az Iránból érkező információk áramlása.

Clay Shirky annak idején azt állította, hogy az Iránról szóló információk továbbítása tekintetében a *Twitter* a legfontosabb technológia (TED.com, 2009). Véleménye szerint mivel a *Twitter* üzenetek küldése „valós időben" történik, ez az üzenetküldési forma a felhasználókat érzelmileg bevonja, amellyel még nagyobb jelentőséget kap az emberek között zajló – Iránnal kapcsolatos – kommunikáció.

Kate Crawford (2009) a Twitter használatának éppen ezen érzelmi aspektusát vizsgálja, főként arra a jelenségre összpontosítva, amely során a *Twitter* felhasználók az iráni tüntetők iránti szolidaritásból zöld színűre változtatták az avatarjaikat. Szerinte a *Twitter* sikere abban rejlett, hogy segítségével az „emberek felfigyeltek egy eseményre és érzelmileg elköteleződtek iránta" (Crawford 2009). Huppke (2009) egy másik jelenséget vizsgált, miszerint a Twitter „a közel-keleti politika megvitatásának helye" lett, és az egészben az az ironikus, hogy mindez egy olyan közösségi oldalon zajlott, ahol Huppke szerint „leginkább az »American Idol« döntőjéről, az iPhone-okról, Paris Hiltonról vagy Lindsay Lohanról csevegnek". Huppke (2009) bevallottan először szkeptikusan fogadta azt a lelkesedést, amivel a „*Twitter* aktivisták" kiálltak az iráni tüntetők ügyéért, később azonban pozitívumként értékelte, hogy a *Twitter* képes volt a korábban erre egyáltalán nem fogékony felhasználókat politikailag tudatosabbá tenni. A technológiai szakíró Stilgherrian azonban lesújtó módon vélekedett arról a hatásról, amely a *Twitter* felhasználókat avatarjaik zöldre változtatására késztette, hozzátéve, hogy a „technológia = szabadság" egyenlet helyett sokkal több tényező árnyalja a helyzetet, mint például a társadalmi osztályok kérdése (Stilgherrian, 2009).

10.6. Konklúzió

Stilgherrian véleménye érdekes összegzést vet fel – igen, ennél valóban jelentősebb erők játszanak itt szerepet. Éleslátással éri tetten a progresszív, „igenlő", technológiában jártas felhasználók és az amerikai neokonzervatívok közötti furcsa lojalitást, hiszen ők mindannyian ugyanazon rezsim bukását követelik Iránban, hogy aztán látszólag annak a hátrányt szenvedett társadalmi csoportnak az érdekeit támogassák, akiknek nem teljesültek a demokratikus céljai (Stilgherrian, 2009). Ez mind a hitelesség, mind a „felszabadító" technológiához való hozzáférés strukturális alapjainak dilemmáját veti fel (Owen – Imre, 2013). A technológia eleve számos – további tisztázást igénylő – megválaszolásra váró kérdést indukál: az egyének közötti mélyebb szintű kommunikációhoz való hozzáférés eredményez-e vala-

milyen strukturális felszabadítást vagy csupán azt éri el, hogy több ember kommunikál egymással, illetve a technológia a demokrácia gyakorlásához vezet-e? Ezek a kérdések alaposabb elemzést igényelnek annak érdekében, hogy megértsük a szinte mindenütt jelen lévő kommunikációs eszközökkel kapcsolatos társadalmi gyakorlat új formáinak dinamikáját, és ne csupán azt feltételezzük, hogy önmagában elég az emberek közötti digitális kommunikáció. Hasonló fejleményeket figyelt meg Hirschkind és Mahmood a nyugati feministák néhány csoportja és az afganisztáni agresszív katonai akció támogatói közötti furcsa szövetség kapcsán (Hirschkind – Mahmood, 2002: 339–340.). E különös szövetkezésekhez vezető trendek, valamint a „demokráciapárti" alanyi pozícióra hajlandó irániak és az ukránok mozgósítása magyarázható azzal, hogy ezek az események ugyanazon dolog – a globális kormányozhatóság – megnyilvánulásai.

Ez a globális kormányozhatóság több módon értékelhető és nem feltétlenül garantálja a tüntetők összefogását, de a jelek szerint mindenképpen benne rejlik a társadalmi mozgalmak átformálásának lehetősége függetlenül attól, hogy azok demokráciapártinak tartják magukat vagy sem (Imre, 2013).

Jelen fejezetünket azzal a megállapítással zárjuk, hogy a technológiák nagyobb fejlődése és ezek különböző fokú, de szélesebb körű használata mindenképpen magában rejti a demokráciák és a demokrácia gyakorlásának esetleges új formáit. Bár erre nem tértünk ki ebben a fejezetben, a lehetőségre mindenképpen fel kívánjuk hívni a figyelmet. Ebben az értelemben a jelent a neoliberális kapitalizmus és az azzal együtt járó alanyiság terjedése jellemzi, amelynek támogatottsága a „demokrácia" követelésének minden egyéb formájánál nagyobb – Irán esetében a demokratikus választások eredményét vitatták közvetlen módon a tüntetők és az őket külföldről támogatók. Szerintünk ez olyan ideológiai értékrendszer megnyilvánulása, amely túlmutat a neoliberális alanyokra vágyó globális kormányozhatóság birodalmán. A Twitter jelenleg távol áll attól, hogy bármilyen „forradalom" katalizátorává váljon és ehelyett a birodalom értékeit erősíti tovább.

Irodalomjegyzék

Barnard-Wills, David (2012): *Surveillance and Identity: Discourse, Subjectivity and the State*. Farnham, Ashgate Publishing Limited.

BBC News (2009): West „seeks Iran disintegration", 22nd June, Online elérhető: http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/8112176.stm (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Carothers, Thomas (2006): The backlash against democracy promotion. *Foreign Affairs*, Vol. 85, no. 2, 55–68.

Crawford, Kate (2009): Everything's gone green. *Unleashed, abc.net.au*, 2009. június 24. Online elérhető: http://www.abc.net.au/unleashed/stories/s2606480.htm (utolsó letöltés. 2014. augusztus 1.).

Doctorow, Cory (2009): Cyberwar guide for Iran elections. *Boingboing.net*, 2009. június 16. Online elérhető: http://boingboing.net/2009/06/16/cyberwar-guide-for-i.html (utolsó letöltés: 2014. július 30.).

Foucault, Michel (2007): *Security, Territory, Population: Lectures At The Collège De France 1977-78*. New York, Palgrave MacMillan.

Foucault, Michel (2000): Truth and power. In: James D. Faubion (szerk.): *Michel Foucault*: *Power. Essential Works Of Foucault 1954-1984*, Translated by Robert Hurley and Others. London, Penguin Books, 111–133.

Goldstein, Joshua (2007): The Role of Digital Networked Technologies in the Ukrainian Orange Revolution. In: *The Berkman Center For Internet & Society, Research Publication* No. 2007-14. (Elérhető: http://www.cyber.law.harvard.edu/publications)

Hack Radio (2009), podcast radio program, Triple J, 2009. június 17. Online elérhető: http://www.abc.net.au/triplej/hack/podcast/hack_daily.xml (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Hardt, Michael – Negri, Antonio (2000): *Empire*. Cambridge és London, Harvard University Press.

Herd, Graeme P. (2005): Colorful revolutions and the CIS: "Manufactured" versus "managed" democracy? *Problems of Post-Communism*, Vol. 52, no. 2, 3–18.

Hirschkind, Charles – Mahmood, Saba (2002): Feminism, the Taliban, and Politics of Counter-Insurgency. *Anthropological Quarterly*, Vol. 74, no. 2, 338–354.

Huppke, Rex (2009): *Twitter* proves powerful in raising awareness of situation in Iran. *Chicago Tribune*, 2009 június 23. Online elérhető: http://articles.chicagotribune.com/2009-06-23/news/0906220521_1_second-life-iran-president-mahmoud-ahmadinejad (utolsó letöltés: 2014. július 17.)

Imre, Robert. (2013) Die Politik der Anti-Politik: Die „Finnlandisierung" von Occupy. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen: Analysen zu Demokratie und Zivilgesellschaft*, Vol. 26, no. 3, 114–119.

Kiersey, Nicholas J. (2008): World state or global governmentality? Constitutive power and resistance in a post-imperial world. *Global Change*, Peace & Security, Vol. 20, no. 3, 357–374.

Kyj, Myroslaw J. (2006): Internet use in Ukraine"s Orange Revolution. *Business Horizons*, Vol. 49, no.1, 71–80.

McCullagh, Declan (2009): Tech giants deny helping Iran eavesdrop. *CNET News*, 2009. június 22. Online elérhető: http://news.cnet.com/8301-13578_3-10270760-38.html (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Obama, Barack (2009): The President's Opening Remarks on Iran, with Persian Translation. *Whitehouse.gov*, 2009. június 23. Online elérhető: http://www.whitehouse.gov/blog/The-Presidents-Opening-Remarks-on-Iran-with-Persian-Translation/ (utolsó letöltés: 2014. július 17.)

Owen, Stephen – Imre, Robert (2013): Little mermaids and pro-sumers: The dilemma of authenticity and surveillance in hybrid public spaces. *International Communication Gazette*, Vol. 75, no. 5–6, 470–483.

Heacock, Rebekah (2009): Cracking Down on Digital Communication and Political Organizing in Iran. *Open Net Initiative*, 2009. június 15. Online elérhető: http://opennet.net/blog/2009/06/cracking-down-digital-communication-and-political-organizing-iran (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Schectman, Joel (2009): Iran's Twitter revolution? Maybe not yet. *Business Week*, 2009. június 17. Online elérhető: http://www.businessweek.com/print/technology/content/jun2009/tc20090617_803990.htm (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Schleifer, Yigal (2009): Why Iran's *Twitter* revolution is unique. *The Christian Science Monitor*, 2009. június 19. Online elérhető: http://www.csmonitor.com/2009/0619/p06s08-wome.html (utolsó letöltés: 2014. július 20.)

Shirky, Clay (2009): How Twitter can make history. *TED Talks.* Online elérhető: http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_Twitter_Facebook_can_make_history.html (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

Show Support For #IranElection on Twitter (2009), Online elérhető: http://helpiranelection.com/ (utolsó letöltés: 2009. június 24.)

Stilgherrian (2009): We're all wearing green for Iran now, apparently. *Crikey.com.au*, 2009. június 18. Online elérhető: http://www.crikey.com.au/2009/06/18/we%E2%80%99re-all-wearing-green-for-iran-now-apparently/ (utolsó letöltés: 2014. július 21.)

The Sydney Morning Herald (2009): US asks *Twitter to maintain service after Iran vote*. 2009. június 17. Online elérhető: http://www.smh.com.au/technology/technology-news/us-asks-Twitter-to-maintain-service-after-iran-vote-20090617-cgt7.html (utolsó letöltés: 2014. július 21.)

TED.com (2009): *Q&A with Clay Shirky on Twitter and Iran,* Online elérhető: http://blog.ted.com/2009/06/qa_with_clay_sh.php (utolsó letöltés: 2014. július 25.)

Tehrani, Hamid (2009): Iran: protests and repression. *Globalvoicesonline.org*, 2009. június 15: Online elérhető: http://globalvoicesonline.org/2009/06/15/iran-protests-and-repression/ (utolsó letöltés: 2014. augusztus 1.)

The Washington Times (2009): *Editorial: Iran"s Twitter revolution*. 2009. június 16. Online elérhető: http://www.washingtontimes.com/news/2009/jun/16/irans-twitter-revolution/ (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

Wilson, Andrew (2006): Ukraine's Orange Revolution, NGOs and the role of the West. *Cambridge Review of International Affairs*, Vol. 19, no.1, 21–32.

SZERZŐK

Barta Ágnes
Politológus, 2014-ben végzett a Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karán. Jelenleg az SZTE Bölcsészettudományi Karának kommunikáció- és médiatudomány MA szakos hallgatója. Kutatási témája: politikai kommunikáció.

Imre, Robert
Dr. Imre számos tudományterületen rendelkezik interdiszciplináris tapasztalatokkal. Kutatásának témája, hogy az emberek miként lépnek interakcióba a kormányzattal. Ennek vizsgálata számos területen keresztül valósul meg: terrorista mozgalmak elemzése, oktatási rendszerek összehasonlítása, annak vizsgálata, hogy a kormányok hogyan használják a közösségi médiát választási kampányok és vitás politikai helyzetek során. Figyelemmel kíséri a jelenkor rendszerváltását, a kormányok hanyatlását és szétszakadását és azt, hogy az aktív tüntetések hogyan mozdítják előre ezeket a változásokat. Dr. Imre a kanadai Queen's University-n végzett politológiai tanulmányokat, MA fokozatát a kanadai University of Victorián, míg PhD fokozatát a University of Queenslanden szerezte.

Mátyus Imre
A Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének tanársegéde, az SZTE Digitális Kultúra és Elméletek Kutatócsoport tagja. 2005-ben végzett kommunikáció szakos bölcsészként az SZTE-n, majd a Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi Doktori Programjának hallgatója lett. Fő kutatási területe az új médiumok, illetve IKT eszközök társadalmi hatásainak, az egyének és közösségek online identitás-reprezentációjának vizsgálata, különös tekintettel a nyílt forráskódú fejlesztői és felhasználói közösségekre.

Merkovity Norbert
Oktató, kutató a Szegedi Tudományegyetemen és a Nemzeti Közszolgálati Egyetemen, a Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe című könyv szerzője. Kutatási területei: politikai kommunikáció, új politikai kommunikáció, e-közigazgatás, deliberatív demokrácia. Magyary Zoltán Posztdoktori Ösztöndíjas, valamint OTKA és COST programok által finanszírozott kutatások résztvevője.

Nagy Eszter Cecília
2010-2013 között a Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának politológia szakos hallgatója volt. 2013 szeptembere óta az Andrássy Gyula Budapesti Német Nyelvű Egyetem nemzetközi tanulmányok MA szakán folytatja tanulmányait. Ezidáig a migrációs politikával, politikusok interneten keresztüli kommunikációjával, valamint online választói orientációs programokkal foglalkozott részletesebben.

Owen, Stephen
2014 végén szerez PhD fokozatot, miután a közelmúltban a University of Newcastle-n (Ausztrália) elfogadták doktori értekezését, amely foucault-i perspektívából vizsgálta a Facebook használatát. Stephen kutatási témái legfőképp a kulturális jelenségek metszéspontjai, (különösképpen a digitális kultúra vonatkozásában), valamint a hatalom működése és az egyén politikai konstrukciója.

Szabó Gabriella
Az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet munkatársa. Politikai kommunikációkutatással és médiaelemzéssel foglalkozik. OTKA, COST és az Európai Unió Kutatás-fejlesztési Keretprogramjai által finanszírozott kutatások résztvevője.

Szakács Ildikó Réka
Kommunikációs szakember, tanársegéd. 2003-ban végzett a Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán, kommunikáció szakon. Egyetemi tanulmányai során elvégezte a politikaelmélet és a jogi kar Európa-politika szakértő speciális képzéseit is. Jelenleg az SZTE ÁJTK Nemzetközi és Regionális Tanulmányok Intézet oktatója, a nemzetközi tanulmányok szak képzési koordinátora. Kutatási területe: a perszonalizáció hatása a politikusi szerepekre, különös tekintettel a bulvársajtóban történő megjelenésekre.

Merkovity Norbert kutatása, amelynek részét képezi ez a kötet is a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt által nyújtott személyi támogatással valósult meg. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.
A kutatás tárgyi feltételei az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok – OTKA (PD 108908 számú „Új politikai kommunikáció: Közösségi hálózati oldalak és a politikai kommunikáció") által biztosított forrásból valósult meg.

A szerkesztő köszönetet mond Z. Karvalics Lászlónak a kötet elkészítéséhez nyújtott segítésért.