

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

KOLLABORÁCIÓS-KÖZÖSSÉGI MÉDIAELMÉLET

Participáció és közösségi együttműködés a késő-modern
médiakörnyezetben

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető:

Dr. habil Bajomi-Lázár Péter

Myat Kornél

Budapest, 2016

Myat Kornél

KOLLABORÁCIÓS-KÖZÖSSÉGI MÉDIAELMÉLET

Participáció és közösségi együttműködés a késő-modern
médiakörnyezetben

Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet

Témavezető:

Dr. habil Bajomi-Lázár Péter

főiskolai tanár

© Myat Kornél, 2016

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ
DOKTORI ISKOLA

Kollaborációs-közösségi médiaelmélet
Participáció és közösségi együttműködés a késő-modern
médiakörnyezetben

Doktori értekezés

Myat Kornél
Budapest, 2016

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	10
1.1.	Az értekezés tárgya.....	12
1.2.	A késő-modern médiakörnyezet vizsgálatának előzményei.....	13
1.3.	Az értekezés céljai és a kutatásban felhasznált módszerek.....	17
1.4.	Az értekezés felépítése.....	19
2.	A késő-modern médiakörnyezet kritikai bemutatása.....	21
2.1.	Az elemzéséhez használt fogalmak konceptualizálása.....	21
2.1.1.	A késő-modern médiakörnyezet (kmm) fogalma.....	21
2.1.2.	A médiakörnyezet fogalmáról.....	22
2.1.3.	A média korszakolásáról.....	22
2.1.4.	Médiabefogadó, médiafogyasztó, médiahasználó.....	22
2.1.5.	Közösségi média, online színterek, platformok.....	23
2.1.6.	Kollaboráció, közösségi együttműködés.....	24
2.1.7.	Participáció, problémamegoldás, színtér.....	24
2.2.	Médiумok és médiafogyasztás a késő-modern médiakörnyezetben.....	25
2.2.1.	Televízió.....	26
2.2.2.	Rádió.....	31
2.2.3.	Nyomtatott sajtó.....	35
2.2.4.	Online médiумok.....	37
2.3.	Tartalmak a késő-modern médiakörnyezetben.....	43
2.3.1.	Platformsemlegesség.....	43
2.3.2.	User generated content.....	44
2.3.3.	késő-modern médiaipar: új tartalomgyártók.....	45
2.4.	Médiafogyasztóból médiahasználó.....	45
2.4.1.	Az aktív médiafogyasztás fokozatai.....	46
2.4.2.	Médiahasználó felszabadulása a médiaelméletekben.....	47
2.4.3.	Médiahasználati stratégiák Magyarországon.....	49
2.5.	A késő-modern médiakörnyezet és a társadalmi nyilvánosság.....	51
2.5.1.	Technológia és nyilvánosság.....	52
2.5.2.	Habermas polgári nyilvánosságától a késő-modern töredékes nyilvános szférákig.....	54
2.5.3.	Nyilvános szférák vagy a nyilvánosság illúziói?.....	56
2.6.	Összegzés.....	60
3.	Participáció a késő-modern médiakörnyezet online színterein.....	62
3.1.	Kampány és participáció az online közösségi színtereken.....	63
3.1.1.	A Facebook mint politikai kommunikációs csodafegyver?.....	63
3.1.2.	Mire használható a Facebook?.....	65
3.1.3.	A kmm online közösségi színterei és a politikai kommunikáció Magyarországon.....	70
3.1.4.	Az online közösségi színterek mint politikai kampányeszközök.....	72

3.1.5.	A 2014-es parlamenti választási kampány az online színtereken	74
3.1.6.	Összegzés: A 2014-es parlamenti választási kampány tanulságai	81
3.2.	Participáció és aktivizmus: mozgalmak az online közösségi színtereken	84
3.2.1.	A Milla-mozgalom.....	86
3.2.2.	Összegzés: a Milla-mozgalom jelentősége.....	95
3.3.	Közösségi döntéshozatal a kmm online színterein.....	98
3.3.1.	Online kollaboratív döntéshozatal.....	99
3.3.2.	A likvid demokrácia modellje	100
3.3.3.	Kollaboratív döntéshozatali platformok.....	103
3.3.4.	A kollaboratív döntéshozatal aktuális kérdései Magyarországon	114
3.3.5.	Összegzés.....	120
4.	Kiindulópontok a kollaboratív-közösségi médiaelmélethez.....	122
4.1.	Mit mondanak a hatáselméletek a médiáról?.....	123
4.1.1.	Kultivációs elemzés (George Gerbner)	125
4.1.2.	Technológiai determinizmus (Marshall McLuhan)	127
4.1.3.	Framing elmélet (Noam Chomsky)	129
4.1.4.	Napirend-elmélet (Maxwell McCombs & Donald Shaw)	130
4.2.	Elméletek a médiahatáson túl.....	132
4.2.1.	Használat–kielégülés-modell (Elihu Katz & Jay G. Blumler & Michael Gurevich).....	135
4.2.2.	Kódolás–dekódolás-modell (Stuart Hall)	137
4.2.3.	A performatív médiahatás modellje (Daniel Dayan & Elihu Katz)	139
4.2.4.	Participációs modell (Horányi Özséb).....	141
4.3.	A kollaboratív-közösségi médiaelmélet alapvetései.....	143
4.3.1.	Az elmélet alapvetései.....	143
4.3.2.	Kiindulópontok a kmm tanulmányozásához.....	146
4.3.3.	A kmm mint tapasztalataink és felkészültségeink tára	146
4.3.4.	Problémafelismerés és szükségletkielégítés	147
4.3.5.	A médiatartalmak jelentése	148
4.3.6.	Közösségi együttműködés, participáció és problémamegoldás	150
4.3.7.	Összegzés.....	150
5.	Összefoglalás.....	152
5.1.	A késő-modern médiakörnyezet főbb jellemzői	152
5.2.	Kampány és participáció az online közösségi színtereken	153
5.3.	Mozgalmak a késő-modern médiakörnyezetben.....	155
5.4.	Kollaboratív-közösségi döntéshozatal	157
5.5.	Kollaboratív-közösségi médiaelmélet	159
5.6.	Az értekezés eredményeinek felhasználhatósága	160
5.7.	Az értekezés továbbfejlesztésének lehetséges irányai	160
6.	Hivatkozások jegyzéke.....	161
7.	A szerző publikációi a témában	174
8.	Függelék.....	176

Ábrák jegyzéke

1. ábra. Az értekezés felépítése	19
2. ábra. A televíziózásra fordított idő napi átlaga 2015-ben.....	29
3. ábra. Internetes eszközhasználat.....	30
4. ábra. Az internetes tévénézők összetétele.....	31
5. ábra. Rádióhallgatottsági adatok	34
6. ábra. Facebook felhasználók száma 2016 januárjában	38
7. ábra. Internethasználók száma regionként 2015 novemberében	39
8. ábra. Vezető online közösségi színterek és felhasználók száma (2016)	40
9. ábra. A Facebook-használat célja.....	42
10. ábra. A magyar és brit fiatalok online aktivitása	50
11. ábra. Facebook felhasználók száma 2008-2015.....	66
12. ábra. Orbán Viktor Facebook-oldala 2010-ben.....	73
13. ábra. A Jobbik és a Fidesz Facebook-oldalai (2014. április)	75
14. ábra. Az Együtt 2014 és az LMP Facebook-oldalai (2014. április).....	75
15. ábra. Gyurcsány Ferenc Facebook-üzenete a Simon-ügy kapcsán	76
16. ábra. A netadó elleni tüntetés a Facebookon.....	97
17. ábra. A likvid demokrácia modellje	101
18. ábra. Loomio kollaboratív döntéshozatali platform.....	105
19. ábra. EVoks bemutató a DemocracyOS oldalon.....	108
20. ábra. EVoks aktuális ügyei	111
21. ábra. Érvek és ellenérvek az Uber vs. taxisok vitában	112
22. ábra. A kollaboráció és participáció modellje.....	145

Táblák jegyzéke

1. tábla. A késő-modern médiakörnyezet hazai kutatói.	14
2. tábla. Összesen terjesztett nyomtatott példányszámok	35
3. tábla. A parlamentbe bejutó pártok kampányköltségei	78
4. tábla. A parlamenti pártok népszerűségi listája.....	80
5. tábla. A parlamenti pártok pártelnökeinek népszerűségi listája	81
6. tábla. Fontosabb dátumok és események a Milla-mozgalom történetében	88
7. tábla. Az EVoks témáinak és résztvevőinek száma.....	110
8. tábla. A médiakörnyezetek főbb jellemzői	123

Köszönetnyilvánítás

A dolgozat elkészültében a legfontosabb szerepe a témavezetőmnek, Bajomi-Lázár Péternek van, aki 2009 óta kisebb-nagyobb megszakításokkal folyamatosan támogatta munkámat, és kitartóan ösztönözte a disszertáció elkészültét. Legalább ekkora köszönettel tartozom Horányi Özsébnek, aki 1998-ben a Pécsi Tudományegyetemen bevezetett a közvetlen emberi kommunikáció rejtelseibe és azóta folyamatosan a kommunikáció tudományának egyre mélyebb zugaiba kalauzol. Köszönettel tartozom neki a szakmai szocializációmhoz való jelentős hozzájárulásáért is.

A dolgozat elkészítéséhez nyújtott segítségükért, beszélgetésekért, szakmai tanácsokért, javaslatokért, lektori javításokért köszönettel tartozom barátaimnak, Tátrai Szilárdnak, Magyar Lillának, Molnár Bálintnak, a doktori iskola hallgatóinak és oktatóinak.

A dolgozat megírásához szükséges támogatásért és hatalmas türelemért szeretnék köszönetet mondani társamnak, Enikőnek, Édesanyámnak, családomnak, barátaimnak és Bonnie kutyának.

Végezetül, de nem utolsó sorban köszönettel tartozom Esti Kornélnak, aki felnyitotta a szemem és utat nyitott a mélységnek, de gátat vetett a sekélységnek.

1. Bevezetés

Képzeljük el a 21. század elejének médiahasználóját, Gábort, akit reggel androidos okostelefonja ébreszt. Az ébresztőt kinyomva azonnal átfutja a Facebook legfrissebb megosztásait. Főleg barátai, ismerősei által előszűrt posztok alapján tájékozódik a világ történéseiről. Nemcsak elolvassa, hanem esetenként kommenteli és meg is osztja barátaival az izgalmasnak gondolt híreket és egyéb tartalmakat, valamint az azokkal kapcsolatos véleményét. Gyorsan beleolvassza a Gmailen leveleibe, megnézi a Viberen, a Whatsapp-on, a Messengeren érkezett üzeneteit, és azok alapján Google Naptárában megtervezi találkozóit.

Készülődés közben, futólag, kapcsolgatva belenéz a kereskedelmi televízió reggeli hírműsoraiba. Munkába menet autójában rádiót hallgat; ha éppen nem talál kedvére való műsort, akkor online okoseszközét csatlakoztatja és a Spotify vagy a Deezer applikáció segítségével hallgatja kedvenc *playlistjét*, online rádióadóóját. Hogy elkerülje a reggeli dugókat, a Waze-appot használja, ahol az online felületen aktív felhasználók közösségének megosztásai alapján tudja, melyik útszakaszon haladhat forgalmi fennakadás nélkül.

Amikor nem autóval megy, a városban az Uber és a Wundercar közösségi személyszállító szolgáltatásokat, valamint a közösségi közlekedést, beleértve a Bubi közbringa-rendszert használja. Hogy a leggyorsabban célba érjen a Moovit alkalmazással tervezi meg útját, amely a közlekedési eszközök GPS-adatai alapján kínál neki opciókat. Vidékre utazva az Oszkár telekocsi szolgáltatás segítségével osztja meg autója üres üléseit.

Gábor a jövő héten nyaralni indul. Repülőjegyét az irodából, laptopján rendeli meg, nem közvetlenül a légitársaságtól, hanem egy jegyeket értékesítő gyűjtőoldal, a Skyscanner révén, mert így sokat megtakaríthat foglalásán. A megrendelt jegyet bankkártyája és okostelefonja segítségével online, PayPal számlájáról rendezi.

Szereti, ha a helyiek által, első kézből ismerkedhet meg egy új kultúrával, ezért a Coachsurlingen keres magának vendéglátót. Később barátnője is csatlakozik hozzá, ezért néhány napra egy magánlakást is kibérel az Airbnb portálon. Autóját a reptéren hagyja, és hogy ne kelljen fizetnie a parkolásért, sőt még egy kis zsebpénzt is keressen, felteszi egy online carsharing oldalra, így amíg ő távol van, azt mások használják, amiért fizetnek neki.

Gábor napközben sokat tárgyal külső helyszíneken, partnereivel okostelefonján tartja a kapcsolatot, videobeszélgetéseket folytat, szöveges üzeneteket küld és fogad a Skype, a Viber, a Facebook Messenger, valamint a Whatsup alkalmazásokon. Levelezését napközben is folyamatosan online eszközén intézi, a bejövő hívásokról és az új üzenetekről okosórája révén értesül, akár a tárgyalások alatt is. Ebédszünetben okostelefonján vagy tabletjén újra átfutja a Facebookon, a Twitteren, az Instagramon megosztott tartalmakat, valamint ránéz a nagyobb online hírportálok híreire is. Bizonyos tartalmakhoz hozzászól, ha talál egy-egy érdekes cikket, azt megosztja ismerőseivel. Munkájához kapcsolódóan egy szakmai blogot vezet a Tumblren, amelyen szakterületének újdonságait teszi rendszeresen közzé. Megosztásai a Twitter és a Facebook fiókjával szinkronizálódva megjelennek a közösségi színtereken is.

Gábor fontosnak tarja, hogy ismerje a legfrissebb tudományos és szakmai eredményeket, ezért rendszeresen végez online kurzusokat a több mint 100 felsőoktatási képzőhellyel együttműködő és több mint 700 kurzust kínáló Coursera felületén, de középiskolai matematikatudását a Khan Academy online kurzusán frissítette fel.

Gábor egy *startup* cégnél alkalmazott, azonban szabadidejében társával saját ötletén dolgozik. A projekt megvalósításához szükséges pénzt a Crowdfunding-oldalon, közösségi adományokból kívánják megszerezni.

Hősünk kiegyensúlyozott párkapcsolatban él, barátnőjét a Tinder nevű, online párkereső alkalmazás segítségével ismerte meg. Munka után a Miutcánk.hu közösségben megismert szomszédjával jár futni. Sportolás közben teljesítményét okostelefonjára telepített Endomondo alkalmazással méri, amely eredményét a Facebookra is posztolja, így megosztása révén futótársai is azonnal értesülnek aktuális köridejéről.

A nap végén kikapcsolódásként kedvenc sorozatát nézi internetre csatlakoztatott tévékészülékén; a Netflix online fájlmeosztó alkalmazás révén már a televíziós premier előtt letöltheti és megnézheti a legújabb részeket. Lefekvés előtt még egyszer átfutja a másnapi teendőket, munkatársainak videoüzenetben küldi el a másnapra szóló feladatokat. Végül lazításként rövid Skype-beszélgetést folytat éppen ébredező szingapúri barátjával.

1.1. Az értekezés tárgya

Dolgozatom tárgya a Gábor elképzelt napja segítségével felvázolt késő-modern médiakörnyezet (kmm), amely érzékelhetően több fontos attribútumában eltér modern és posztmodern elődeitől. Reményeim szerint disszertációm elolvasását követően világosan kiderül, pontosan miben, és az is, hogy fő jellegzetességei miként hatnak társadalmi környezetünkre.

A napjainkra az élet minden területét átszövő online technológia hatása vitathatatlan. A brit Independent napilap 30 éves működés után, 2016. március 26-án jelenik meg utoljára nyomtatott formában. A BBC 3 fiataloknak szóló televízióadása február 16-tól átállt a csak internetes tartalomszolgáltatásra. A személyszállítás piacát egy közösségi együttműködésre épülő online applikáció segítségével átalakító Uber betiltását követelve, 2016 januárjában a megélhetésüket féltő taxisok néhány napra blokád alá vették Budapest belvárosának központi helyeit, akciójukkal tematizálva a média és a politika napirendjét.

Kiinduló hipotézisem szerint a késő-modern médiakörnyezetben nemcsak a médiatartalmak előállításának és disztribúciójának módja változott meg alapvetően – átalakítva a média klasszikus intézményrendszerét, a médiahasználó szerepeit és használati stratégiáit –, hanem a web 2.0-ás technológiára épülő online közösségi színterek révén a nyilvánosság új online terei jöttek létre. Ezek a színterek a különböző médiahasználói szükségletek (kommunikáció, szórakozás, tájékozódás) kielégítésén túl a médiahasználók participációja és együttműködése révén alkalmasak lehetnek társadalmi problémák, közügyek tematizálására és megoldására is.

Ennek pozitív példái a természeti katasztrófákat, személyes tragédiákat követően a közösségi média színterein induló gyűjtések, a megosztott fotók alapján megtalált bűnözők, az elveszett és megtalált családtagok, a házi kedvencek esetei, az úton lévő autósok jelentései alapján elkerült dugók, az online színtereken szervezett politikai demonstrációk, mozgalmak, a szolidaritás kifejezésére lecserélt profilképek, valamint a politikai véleményeket online viták és szavazások révén becsatornázó platformok is.

Munkám a médiakutatás és a médiaelmélet eszköztárának segítségével kíván teljes és átfogó leírást adni a kmm meghatározó jelenségeiről. Középpontjában, hipotézisemmel összhangban a kmm online színterein megvalósuló közösségi együttműködés és participáció vizsgálata áll.

Disszertációm annyiban jelent kontribúciót a téma korábbi szakirodalmához, hogy attól eltérően a kmm online közösségi médiumait funkcionális szempontból, *kollaboratív, azaz együttműködésen alapuló közösségi színterekként* vizsgálja. A kutatás eredményeit felhasználva pedig megkísérli felállítani egy *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* alapjait, amelyhez a kommunikáció rituális modelljének (Carey 1989/1992), a használat-kielégülés modelljének (Katz et al. 1974/2007) és a kommunikáció participációs elméletének (Horányi 2009) kiindulópontjait alkalmazza.

1.2. A késő-modern médiakörnyezet vizsgálatának előzményei

A kmm médiahasználójának skicce számtalan, a társadalomkutatók számára releváns kérdést vet fel a 21. század társadalmáról, a média és a médiahasználó viszonyáról. Nem véletlen, hogy azt több tudományos diszciplína felől és számtalan kutatási kérdés mentén kísérlik meg feltárni. A társadalomkutatók mellett mérnökök, közgazdászok, marketingesek próbálják a digitalizáció és a konvergencia okozta megváltozott médiakörnyezet jelenségeit leírni, megérteni és magyarázni.

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

A politikai elit által kontrollált nemzeti médiaintézmények mellett egyre fontosabb szereplővé válnak a globális, tartalmat elő nem állító, azokat csupán közvetítő cégek – mint a Google és a Facebook –, és ezek válnak a meghatározó közvetítő médiumokká a színtereiken megosztott professzionális és médiahasználói tartalmak révén.

Továbbá a modern elméletek passzív befogadójáról kialakított képet is szükséges újragondolni a késő-modern média fogyasztójának esetében, aki szükségletei alapján szelektálva, tudatosabb és kritikusabb módon viszonyul a média tartalmaihoz. Természetesen ezt nagymértékben meghatározza az adott médiakörnyezetre ható kulturális és társadalmi környezet, a média szabadságfoka és

függetlensége, amely országonként jelentős eltéréseket mutathat (lásd erről Bajomi-Lázár 2014, megjelenés alatt).

A téma komplexitásából következik, hogy a média területét érintő széles spektrumú kutatások a kmm jelenségeit az intézményrendszert érintő változások, a médiastruktúra, a tartalom és létrehozásának módja, a médiahasználó szerepe, a technológiai innovációk és azok társadalmi hatásának a szempontjából vizsgálják. Népszerű területnek a hálózati és az információs társadalom, az e-demokrácia és az e-közigazgatás, a copyright, az internet privacy-ügyek, az online aktivizmus, a médiapolgárság, a médiaerőszak, a politikai propaganda és az online döntéshozatal, a nyilvánosság új formái, az online újságírás és a blogoszféra, a digitalizáció, az interaktivitás, konvergens médiumok, a mobil technológia és az online közösségi színterek vizsgálata számít.

1. tábla. A késő-modern médiakörnyezet hazai kutatói.

Vizsgált jelenség	Kutatói kérdés	Szerzők, műhelyek	Fontosabb művek
Médiainstémények szerepe	Decentralizáció, politika és média, médiagazdaságtan, médiajog, mediaszabályozás, e-demokrácia, propaganda, befolyásolás, manipuláció, médiapánik, mediaretorika	Aczél Petra, Bodó Balázs, Bajomi-Lázár Péter, Gálik Mihály, Polyák Gábor, Urbán Ágnes, Síklaki István, Sükösd Miklós	Aczél (2012); Bajomi-Lázár (2005; 2009; 2010); Cseh-Sükösd (1999) Gálik (2002); Gálik-Urbán (2010); Merkovity (2009; 2010); Polyák (2010); Síklaki (2008); Urbán (2000)
Technológiai változás és társadalmi átalakulás	Digitális átállás, mobilkommunikáció, internet, web 2.0, közösségi média, információs társadalom, állampolgári részvétel, e-demokrácia, közösségi problémamegoldás	ITTK/ MOKK, Dessewffy Tibor, Fehér Katalin, Nyíri Kristóf, Szakadát István, Pintér Róbert, Ropolyi László, Z. Karvalics László	Dessewffy (2002); Fehér (2015); Halácsy et al. (2007); Ropolyi (2006); Pintér (2007); Z. Karvalics (2007); Z. Karvalics-Dessewffy (2003)
Átalakuló médiastruktúra	Digitalizáció, konvergencia, hibridizáció, átalakuló médiumok: interaktív televízió, új, online, közösségi médiumok, nyomtatott sajtó vs. online újságírás	Bajomi-Lázár Péter, György Péter, Jenei Ágnes, Csigó Péter	Bajomi-Lázár (2008; 2014); György (1998); Jenei (2006; 2008); Csigó (2009)
Tartalomlétrehozás módja és megváltozó médiatartalmak	Blogoszféra, interaktivitás, új tartalomtípusok, új műfajok, tablodizáció, mémek médiarítusok	Antalóczy Tímea, Császi Lajos, Terestyéni Tamás	Antalóczy (2006); Császi (2002); Ughy (2007); Terestyéni (2006)
Médiahasználó megváltozó szerepe	Médiahasználó, médiapolgárság, media literacy, médiaerőszak, cyberbullyng, digitális identitás	Császi Lajos, Fehér Katalin, Tardos Róbert, Urbán Ágnes	Angelusz-Tardos (1998); Császi (2002); Fehér (2015); Urbán (2003)
Médiaelmélet	Tömegkommunikáció- kutatás, médiaelméletek, hatáskutatás, közönségkutatás	Bajomi-Lázár Péter, Hammer Ferenc, Terestyéni Tamás	Bajomi-Lázár (2005; 2008); Hammer (2006); Terestyéni (2006)

Forrás: saját gyűjtés

Fókuszban az online

Az magától értetődő, hogy míg a modern, valamint a posztmodern médiakutatások és -elméletek a televízióra koncentráltak, addig a késő-modern médiakörnyezetet kutatók érdeklődésének középpontjában az internet és a webalapú online médiumok, valamint a mobiltelefonია állnak.

Az internet megjelenéséhez – hasonlóan más, korábban megjelent technológiai újításhoz – társult egy kezdeti, túlzott lelkesedésen alapuló, technofil, illetve egy az új technológiától féltő, technofób diskurzus. A médium forradalmi jelentőségét hangsúlyozó megközelítések egyetértettek abban, hogy a kmm online médiumai megváltoztatják a médiakörnyezet struktúráját, alakítják a társadalmi és a kulturális környezetet, és a médiával kapcsolatos korábbi tapasztalataink újragondolására készítetnek (lásd például McLuhan 1964, 1985, Negroponte 1995/2002, Rheingold 2002/2007). Ezzel szemben a konzervatív technofób gondolkodók óva intettek az új médium káros hatásaitól, az elszigetelődés, a személyes adatok feletti kontroll elvesztése és az online bűnözés rémképét vetítve előre (lásd például Morozov 2011).

Mára összességében elmondható, hogy a felhalmozódó tapasztalatoknak és ismereteknek köszönhetően a kezdeti felfokozott lelkesedés elmúltával – jelen munka törekvéseivel összhangban – a jelenségek megértésére koncentráló, mérsékelt megközelítés vált elfogadottá, amely egyaránt helyén kezeli a médiakörnyezet pozitív és negatív hatásait.

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

McLuhannek a Gutenberg-galaxis végét jövendölő munkája (McLuhan 1985), valamint Castells-nek a hálózati társadalom kialakulásáról szóló nagy hatású műve (Castells 1996/2005) alapvetően határozta meg az információs társadalomról szóló diskurzust, a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó vizsgálatáról a webre irányítva a kutatók érdeklődését, új vizsgálati terepet és kérdéseket tárt fel számukra. A kutatók azt kezdték vizsgálni, hogy a késő-modern médiakörnyezetben miként változik meg a posztmodern csúcsmédium, a televízió szerepe; az analóg, központilag előállított,

korlátozott közszolgálati, majd kereskedelmi tartalmat a lasswelli értelemben a fejekbe öntő médiumból – amelynek tartós fogyasztása a gerbneri elgondolás szerint értékeket, preferenciákat kultivál – hogyan lesz egy digitális, interaktív, konvergens, tematikus és hibrid médium. A médiumok szerepének átalakulása talán a televíziónál jobban megviselte a nyomtatott sajtót, amely az online hírportálok és hírfogyasztás terjedésével az újságosstandokból az online közösségi színterekre kényszerült. Ennek kapcsán a kutatások fókuszja az új üzleti modellek szerint működő online hírpiacra, illetve az ezzel szoros kapcsolatban lévő blogoszférára és a mikroblogok világára helyeződött, amely a hírek előállításának intézményes háttere mellett – a médiahasználók tartalomelőállítói válásával – az újságírói szerepkör átalakulását is előidézte. A következő fejezetben a kmm médiumainak elemzése során ezekről a jelenségekről bővebben is szó esik majd.

Műhelyek

Az internet kutatása Magyarországon is hamar népszerű területté vált a médiakutatók körében (lásd az 1. táblát). A hazai műhelyek közül meg kell említeni Nyíri Kristóf filozófus által vezetett az MTA és a T-Mobil (korábban Westel) együttműködésében létrejövő, 2001-ben indított, az új kommunikációs technológiák társadalmi hatásait vizsgáló kutatócsoportját. A másik fontos hazai műhely a Média Oktató és Kutató Központ (MOKK), amely 2002-ben alakult a BME és a Magyar Telekom összefogásában abból a célból, hogy egy alapvetően műszaki, mérnöki környezetben a gyorsan zajló technológiai átalakulások gazdasági, kulturális, jogi következményeit tudja vizsgálni. Munkatársa volt többek között Bodó Balázs, Szakadát István, Vályi Gábor is; ők több alapvető tanulmányt jelentettek meg az információs társadalom témakörében (lásd például Halácsy et al. 2007). Fontos műhely továbbá az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (ITTK), amely a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen 1998-ban alapított kutatóintézeteként működik, szoros partnerségben a 2001-ben alapított Információs Társadalom folyóirattal.

A kortárs kutatóműhelyek elődjeként a hazai médiakutatásra nagy hatással volt az 1969. július 1-én alapított Tömegkommunikációs Kutatóközpont, amely Szecskő Tamás vezetésével jelentős mértékben járult hozzá a hazai tömegkommunikáció-kutatás megalapozásához, akárcsak jogutódja, az 1991-től felálló MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport. A Terestyéni Tamás

nevével fémjelzett intézmény többek között olyan meghatározó szakemberek munkáját fogta össze, mint Angelusz Róbert, Tardos Róbert, illetve külső szakmai támogatóként Szépe György, Hankiss Elemér, Buda Béla, Pléh Csaba, Hoppál Mihály, Horányi Özséb, Síklaki István kapcsolódott az intézményhez.

A hazai és nemzetközi műhelyek által felvázolt elméleti és empirikus kutatási hagyomány mellett, amelyre dolgozatom épül, meg kell említenem Császi Lajos nevét, aki a hazai médiakutatásban az angolszász kutatói hagyomány meghonosításáért felelős, és nagyban meghatározta a médiáról való tudományos gondolkodást, megnyitva az utat a média neodurkheimi, rituális kommunikációs keretben történő elemzése előtt. Mellette témavezetőm, Bajomi-Lázár Péter médiaelméleti összegző munkái, valamint a média és politika viszonyát vizsgáló tudományos művei adtak inspirációt e munka elkészítéséhez.

1.3. Az értekezés céljai és a kutatásban felhasznált módszerek

Értekezésem célja a kommunikáció- és médiakutatás hazai és külföldi szakirodalmának kritikai metaelemzésére, valamint félig strukturált szakértői interjúkra támaszkodva a kmm médiakutatói perspektívából releváns fő jelenségeinek feltérképezése és leírása.

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

Az értekezésben elsőként a kmm részletes leírására vállalkozom. A kortárs szakirodalom kritikai metaelemzését elvégezve vizsgálom a médiakörnyezet intézményrendszerét, médiumait, azok fogyasztási trendjeit, a tartalom-előállítás és -disztribúció módját, valamint a médiahasználó szerepét. Arra a kérdésre keresek választ, hogy a médiakörnyezet technológiai adottságai és médiahasználati stratégiái

miként alakítják át a média, a médiatartalom és a médiahasználó modern és posztmodern viszonyrendszerét, a média és a társadalom viszonyát a fejlett nyugati társadalmakban.

Másodsorban a vonatkozó szakirodalom metaelemzésére épülő elméleti hipotézisemet félig strukturált szakértői interjúkon és tartalomelemzésen alapuló empirikus vizsgálat alapján elkészített *három esettanulmány segítségével* teszteltem. Esettanulmányaim a közösségi együttműködés lehetőségét vizsgálják a 2014-es parlamenti választási kampányban, a Milla-mozgalom és az online mozgalmak, illetve a kollaboratív döntéshozatali platformok (*collaborative decision-making platforms*) elemzése révén.¹

Az értekezés harmadik fő célkitűzése a kmm kollaboratív, online közösségi színtereinek sajátosságait magyarázó médiaelmélet megalapozására irányul. A média modern, posztmodern elméleteinek metaelemzését követően a kommunikáció rituális modelljére (Carey 1989/1992), a használat-kielégülés modellre (Katz et al. 1974/2007) és a participációs kommunikációelmélet (Horányi 2009) problémaközpontú kiindulópontjára támaszkodva kísérlem meg a *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* alapjainak meghatározását.

Az alábbi területek nem képezik munkám részét:

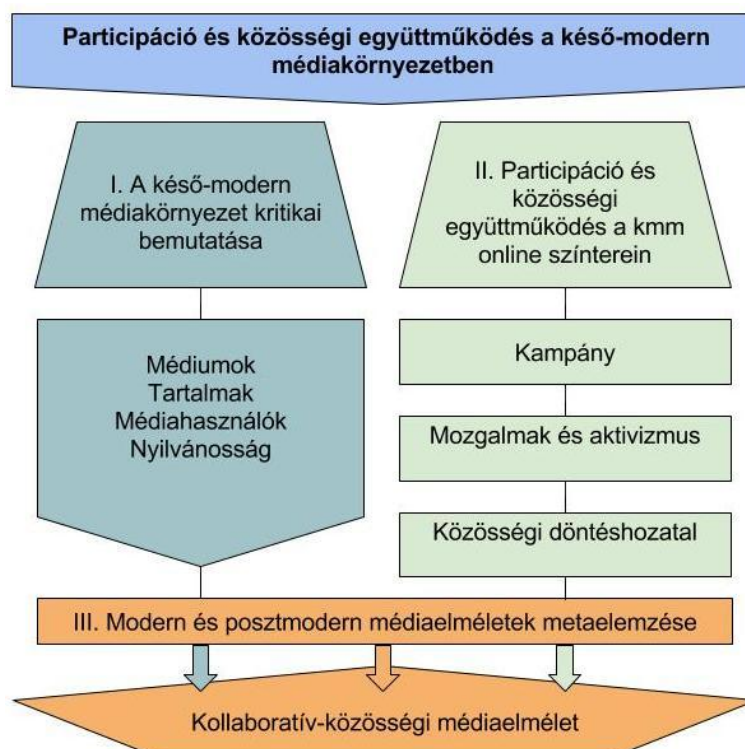
- A késő-modern médiakörnyezetet megalapozó technológiai folyamatok ismertetése, a médiumok technológiai hátterének bemutatása.
- Az internet kiterjedt kutatási területének, kutatói kérdéseinek, szakirodalmának részletekbe menő feldolgozása.
- Az információs és hálózati társadalom, az e-demokrácia és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

¹ A participáció és aktivizmus (7 interjú), kmm és kollaboratív döntéshozatal (collaborative decision-making) (5 interjú + 2 kérdőív), közösségi problémamegoldás (4 interjú).

1.4. Az értekezés felépítése

Az értekezés három fő tartalmi részre osztható (lásd 1. ábra). Az első tartalmi blokkban a kmm részletes vizsgálatával foglalkozom, elemezve a médiaintézmények, a tartalom-előállítás, a tartalom, a médiahasználó és a médiahasználat, a technológia és a nyilvánosság területén bekövetkező változásokat.

1. ábra. Az értekezés felépítése



Az értekezés középső részében vezetői interjúkra és tartalomelemzésre támaszkodó esettanulmányok segítségével a kmm meghatározó online közösségi médiumainak szerepét vizsgálom a nyilvánosság szerkezetének átalakulásában. A vizsgálat fókuszába az alábbi kutatói kérdéseket helyezem: 1.) A kmm online közösségi színterei elősegítik-e a demokratikus participáción, kollaboratív-közösségi döntéshozatalon alapuló nyilvánosság kialakulását? 2.) nyilvános platformjaik révén támogatják-e különböző médiahasználati igények kielégítése mellett a társadalom csoportjainak problémát jelentő közügyek közös megvitatását, megoldását? 3.) Az online közösségi médiumok, így vizsgálhatók-e késő-modern kollaboratív, közösségi színterekként?

Az első esettanulmányban a Facebook szerepét vizsgálom a 2014-es magyarországi parlamenti választási kampányban, és válaszokat keresek arra a kérdésre, hogy a politikai kommunikáció miként, mire és milyen hatékonysággal használta az online közösségi színtereket.

A második tanulmány a Facebookon 2010 decemberében, „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” (EMS) néven létrehozott, majd az offline térben 2011-ben és 2012-ben több tízezres bázist mozgósító kormányellenes demonstrációkat szervező Milla-mozgalom esetét dolgozza fel. A kollaboratív online közösségi színtereket mint a társadalmi részvételt és az online aktivizmust támogató eszközt vizsgálom.

A harmadik esettanulmányban a politikai participációt, a kollaboratív döntéshozatalt és véleménynyilvánítást elősegítő platformokat mutatom be, valamint elemzem az azok előtt álló fő kihívásokat.

Az értekezés harmadik fő tartalmi egysége a modern és a posztmodern médiakörnyezetek médiaelméleteinek metaelemzését tartalmazza. A munka célja a médiakörnyezet és a társadalom viszonyainak megragadása, a médiáról való gondolkodás mintáinak feltárása. A média modern, posztmodern elméleti lehorgonyzásainak mentén a kmm online színtereinek működését magyarázó *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* megalapozásához keresek kiindulópontokat.

2. A késő-modern médiakörnyezet kritikai bemutatása

Dolgozatom aktuális fejezetében a kmm médiakutatás szempontjából releváns, fő tendenciáinak elemzésére vállalkozom. A bevezetőben felvázolt késő-modern médiahasználó idealizált és sematizált képe jól világítja meg a kortárs médiakörnyezet kiemelkedő tendenciáit. A kép természetesen csak illusztráció és nem az átlagos magyar médiahasználó pontos rajza. Mint látni fogjuk, bizonyos elemek és tendenciák felfedezhetők a kortárs médiahasználóknál, míg mások kevésbé elterjedt részei a mindennapi médiahasználatnak Magyarországon. A médiahasználók stratégiáit több tényező együttesen befolyásolja, amelyekről később szintén bővebben esik majd szó.

A fejezet legelején 1.) a kmm elemzéséhez használt fogalmak konceptualizálását követően a médiakörnyezetet 2.) az alkotó médiumok felől közelítem meg. A médiumok elemzése során röviden áttekintem azok főbb jellemzőit és a hozzájuk kapcsolódó hazai médiahasználati szokásokat. A logikai fonalat követve 3.) a tartalmak, a tartalom előállításáért és disztribúciójáért felelős intézményrendszer, majd 4.) a médiahasználó szerepének és stratégiáinak bemutatása következik. A fejezet utolsó egységében 5.) a nyilvánosság, technológia és a demokrácia releváns szempontjai következnek.

A dolgozat aktuális, főként leíró fejezetében a kmm jelenségeinek leírásához a kortárs szakirodalom releváns megállapításait, illetve a médiaelméletek vonatkozó állításait kívánom egy kritikai platformon diszkurzív viszonyba hozni. Ezzel alapozom meg az empirikus fejezethez a kutatás hipotéziseit, valamint előkészítem a negyedik fejezetben elvégezni kívánt elméleti kontribúciót.

2.1. Az elemzéséhez használt fogalmak konceptualizálása

2.1.1. A késő-modern médiakörnyezet (kmm) fogalma

A kmm fogalmát a 21. század médiahasználóját körülvevő, egymással összekapcsolódó, komplex, hibrid és konvergens médiumok hálózatára használom, amely a társadalmi és kulturális környezettel kölcsönhatásban a tapasztalatok egyfajta táráként működik (Silverstone 2008). Meghatároz egy jellemző technológiai

és társadalmi környezetet, illetve médiahasználati stratégiákat a jelentés- és az identitáskonstruáló médiahasználó számára.

2.1.2. A médiakörnyezet fogalmáról

A „médiakörnyezet” fogalmát a „média” általános megnevezésnél komplexebb, egy adott időszakban meghatározó médiumok összességét jelölő fogalomként használom, eltérően Neil Postmantól, aki a médiakörnyezet fogalmát a médiahasználókat meghatározó, a különböző médiumokhoz kötődő eltérő médiahasználati módokat előidéző környezetbeli sajátosságok megjelölésére alkalmazza (Postman 1993). Azt gondolom, hogy e terminus egyszerre írhat le egy adott kort meghatározó technológia meghatározottságot és egy társadalmi alrendszert.

2.1.3. A média korszakolásáról

A médiatörténet korszakolása szorosan összefügg a technológiai fejlődés hatására megjelenő egyre újabb médiumok megjelenésével. A technológia új vívmányai mindig újrarajzolják a médiakörnyezet és azzal kölcsönhatásban a társadalmi nyilvánosság erővonalait.

A késő-modernitás (*late modernity*) korszakot jelölő kategóriáját az 1980-as évektől többek között Ulrich Beck és Antony Giddens honosította meg a tudományos nyelvhasználatban (Beck et al. 1994). A posztmodern vita kapcsán megjelenő, a modernitás reflexív folytatásaként értelmezett, a posztmodernitás alternatívájaként felvázolt korszakelnevezést a 2000-es évek elejére kibontakozó médiakörnyezetet leíró jelzőként használom. Az általam is alkalmazott a médiatörténet modern, posztmodern és késő-modern felosztása Császi Lajos meghatározó médiaelméleti tanulmányának köszönhetően honosodott meg a hazai médiakutatásban (Császi 2008).

2.1.4. Médiabefogadó, médiafogyasztó, médiahasználó

Az értekezésben a kmm elemzések a tartalmakat használó (befogadó, fogyasztó, létrehozó, megosztó) ágens szerepkörének megjelölésére a médiahasználó fogalmát használom. A médiahasználó a korábbi médiaelméletek passzívnak feltételezett befogadjánál és médiafogyasztójánál összetettebb szerep, mely jobban leírja a média

tartalmához való aktívabb, tudatosabb viszonyulását, így eredményesebben használható az elemzéshez. „A fogyasztás kifejezés végeredményben passzív befogadást, a média esetében kommersz produktumok közvetlen gratifikációt nyújtó 'elfogyasztását' sugallja. A médiahasználat kifejezés már aktívabb, tudatosabb befogadói attitűdre utal” (Angelusz – Tardos 1998:5).

A tudatos médiahasználat fogalmát Elizabeth Wilson a modernitás kulcsfigurája, a *flâneur*, azaz városi kószáló újraértelmezett és médiahasználatra kibővített konstrukciója (Wilson 1992, Hartley, 2003), valamint John Hartley médiapolgár fogalma (Hartley 1999) alapján határozom meg. A késő-modern médiahasználó szerepköréről és elméleti háttéréről az 2.4-es alfejezetben lesz szó részletesen.

2.1.5. Közösségi média, online színterek, platformok

A késő-modern médiakörnyezet médiumainak kategorizálása a hibridizáció és konvergencia miatt nem egyszerű feladat. Az internet egy technológiai protokoll, amely lehetővé teszi a különböző online színterekhez, platformokhoz, alkalmazásokhoz való hozzáférést. Az internet szinonímájaként használt új média megjelölés szintén elterjedt, azonban gyűjtőfogalomként korlátozza, hogy valóban fontos megállapításokat tegyünk az online médiumok összetett és heterogén rendszeréről.

Az online médiumok kategorizálásakor több más speciális alkalmazás és platform mellett megkülönböztethetjük a statikus tartalomszolgáltató portálokat, amelyek lehetnek intézményi weboldalak, médiahasználók által létrehozott blogok, professzionális híroldalak, valamint a közösségi média oldalait, azaz az online közösségi színtereket.

A hazai szakirodalomban elterjedt közösségi média (*social media*) elnevezés (vesd össze társas média elnevezéssel Molnár 2013), a médiahasználók közössége által használt online színtereket fedi le (Facebook, Twitter stb.), azoknak elsődlegesen közösségi aspektusára, azaz hálózatokba szerveződő médiahasználókra utal. A több szempontból sem szerencsés elnevezés azt indikálja, hogy ez a közösségiség az online médiumok sajátossága, holott minden média eredendően közösségi, rendelkezik közösségi aspektussal (Papacharissi 2015, Jensen 2015).

Ha a közösségi médiát legjellemzőbb tulajdonságairól kívánnánk elnevezni, alkalmazhatnánk José van Dijck által ajánlott connective media (Dijck 2015), illetve a részvételi (participative), valamint kollaborációs (collaborative), azaz együttműködő média elnevezéseket is.

Az értekezésben a terhelt és nem kellően precíz közösségi média elnevezése helyett, a *(kollaborációs) online közösségi színterek* megnevezést használom. Utóbbi elnevezés pontosabban utal a színterek alapvető tulajdonságára és helyére a kmm-ben, illetve jól illeszkedik a *kollaborációs-közösségi médiaelmélet* fogalomrendszerébe.

2.1.6. Kollaboráció, közösségi együttműködés

Igazodva az angol nyelvű szakirodalomhoz (*collaborative decision-making*), a kollaboráció² (*collaboration*)³ fogalmakat együttműködés értelemben használom. A kmm használatát és működését leíró fogalom a médiahasználók tevékenységét jelöli például a médiatartalmak megosztása, más médiahasználók számára hozzáférhetővé tétele során. A médiahasználók az online közösségi színtereken végzett kollaborációjuk során kooperatív és kompetitív stratégiákat is alkalmazhatnak a tartalmak versengő áramoltatásában való részvételük során (a médiahasználók együttműködéséről bővebben lásd 4.3).

2.1.7. Partecipáció, problémamegoldás, színtér

A fenti kategóriák a participációs kommunikációelméletének (Horányi 2009) az alapfogalmai (lásd 4.2.4). A kmm elemzésekor ezeket mindvégig az elmélet szerint meghatározott értelemben használom.

A participáció fogaloma részvételt, részesedést jelent. Azt értekezésemben a kommunikáció participációs elméletének (Horányi 2009) fogalomhasználata alapján alkalmazom, azaz az ágensek az elérhetővé tett szignifikatívok révén részesednek a problémák felismeréséhez és eliminálásához szükséges felkészültségben. A problémamegoldás az elmélet központi fogalma, amely az ágensek participációja által valósulhat meg a kommunikáció során.

² ~tn ige **1.** ritk vál Együttműködik vkivel. (Magyar Értelmező Kéziszótár 2003)

³ ~[n. of action, f. immediately from French.] **1.** United labour, co-operation; es pin literary, artistic, or scientific work. (The Oxford English Dictionary 1989)

A színtér a jelenlévő ágensek számára elérhetővé tett szignifikatív megnyilvánulásának egy lehetséges helye (Horányi 2009).

2.2. Médiumok és médiafogyasztás a késő-modern médiakörnyezetben

A kmm eltérő paraméterek mentén leírható hibrid és konvergens médiumok hálózatából áll. A médiumok színterein bemutatott médiatartalmak klasszikus műfaji határainak összemosódása mellett maguk a médiumok is hibrid jegyeket hordoznak.

A konvergencia miatt egyre kevésbé értelmezhető a korábbi médiatípusok szerinti kategorizálás. A rádió, a televízió, a nyomtatott sajtó és az internet elkülönítése értelmetlenné válik. YouTube-videókat nézhetünk, Facebook-üzeneteket válthatunk hálózatra kötött televíziókészülékünkön és televíziós tartalmakat fogyasztunk mobileszközeinken, számítógépünkön is. Ezért célravezetőbb tartalmakról beszélni, amelyek a médiahasználók fogyasztási szükségleteinek és az adott platform technológiai lehetőségeinek függvényében érhetőek el.

Máig a televízió a legnépszerűbb médium, azonban az online színtér hatására az is átalakul. Egy lett a tartalomsugárzó digitális platformok közül, amelynek bizonyos tartalmai az online térben is megtalálhatók, és hálózatra csatlakoztatott okos eszközök révén fogyaszthatók. A rádió szerepe is megváltozik, a központilag kiosztott frekvenciák jelentősége csökken azáltal, hogy az online térben minimális technikai tudással könnyen létrehozható saját rádióadó, amely elvileg bármely okoseszközön hallgatható az ezzel járó esetleges költségek vállalásával.

A digitalizáció és a konvergencia jegyében kialakuló késő-modern médiakörnyezetnek alkotórésze a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó és az online médiumok. Egyik médium sem tűnik el, szerepük és funkciójuk azonban fokozatosan átalakul (lásd Bajomi-Lázár 2014). A következőkben e médiumok részletes elemzése következik.

2.2.1. Televízió

Trendek

A BBC 3 televízió 2016. február 16-tól átállt a csak internetes tartalomszolgáltatásra.⁴ Ez a hír érzékletesen mutatja az online erősödését és annak hatását a televíziós piacra.

A közönség- és a hirdetési piacból egyre nagyobb szeletet kihalító online médiumok mellett a késő-modern médiakörnyezetben továbbra is meghatározó a televízió szerepe. Azonban a megnevezés mást takar a hibrid és konvergens médiakörnyezetben.⁵

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

Terestyéni Tamás egy korábbi szövegében a digitalizációval kapcsolatban kiemeli, hogy a kép- és a hangminőség javulása mellett ez teremti meg egy olyan interaktív televíziózás technikai feltételeit, amelyben a néző nem pusztán a tartalom passzív befogadója, hanem a kínálatból egyéni érdeklődése alapján maga állíthatja össze és alakíthatja, amit elfogyaszt (Terestyéni 2006: 325). Emellett figyelmeztet arra, hogy a tematikus, *narrowcasting* és részlegesen interaktívra váló televízió korszakában is jelentős a széles tömegeknek szóló, általános kínálatú, *broadcasting* televíziózás szerepe a társadalmilag fontos ügyek és referenciák, értékek kijelölésében, közösségé alakításában, mely elgondolás kétségtelenül rokonságot mutat Dayan & Katz médiaeseményekhez társított társadalmi integrációs koncepciójával (lásd Dayan & Katz 1992).

A digitális sugárzásnak köszönhetően a *broadcast* kereskedelmi és közszolgálati, valamint a *narrowcasting* tematikus televíziócsatornák is technológiai újításokkal alkalmazkodnak a felhasználók igényeihez, így a késleltetett televíziózás

⁴ Forrás: <http://www.denofgeek.com/tv/bbc-three/38018/bbc-three-will-be-switched-off-in-february-2016> (utolsó letöltés 2016. II. 17.)

⁵ A televíziót érintő késő-modern jellegzetességekkel a hazai médiakutatók közül Jenei Ágnes (2008), Urbán Ágnes (2005; 2010) és Csigó Péter (2009) foglalkozott kimerítően.

(*time-shifting*) digitális műsorrögzítés, *on demand* videótár funkciók önmagukban megváltoztatják a médiafogyasztási stratégiákat.

A konvergenciának köszönhetően a 2000-es évek végétől megjelentek a televíziók online kínált tartalmai. A konvergens televízió ilyen módon valósította meg a két médium laza integrációját (Csigó 2009:13). Ennek köszönhetően fordulhat elő, hogy televíziók műsorait újranézhetjük vagy akár élőben követhetjük okoseszközeinken, illetve YouTube-videókat, *on demand* tartamakat tekinthetünk meg tévékészülékünkön. A televíziók online disztribúciós stratégiái mellett fontos említést tenni azokról az online multimédiás *streaming* tartalomszolgáltató platformokról, amelyek sugárzási időtől függetlenül, reklámokért cserébe (pl. YouTube) vagy fizetős formában (pl. Netflix) tesznek elérhetővé *on demand* tartalmaikat. A multimédiás tartalmak egy részét pedig médiahasználók hozzák létre (*user generated content*). A televízió fogyasztását a tartalmak eltérő előállítási és megosztási stratégiái (*video stream, on demand*) is meghatározzák. A tartalmak létrehozásáról, a disztribúciójának késő-modern stratégiáiról, valamint mindennek a médiaiparra vonatkozó hatásáról az 1.3-as fejezetben lesz szó részletesen.

A televízió jövőjét minden bizonnyal a konvergencia és a hibridizáció határozza meg a következő években is. Az egyik ilyen szabvány a *Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV)*, mely technológiája a földfelszíni digitális hálózaton az adásközvetítés mellett egy külön internet alapú adatcsatornán teszi lehetővé extra multimédiás tartalmak, szolgáltatások (hírolvasó, programkalauz, videótár), alkalmazások igénybevételét az erre alkalmas *smart* televíziókon. Az Antenna Hungária 2013-ban kezdett ilyen irányú tesztsugárzást a MinDig TV Plusz szolgáltatása keretében. Ezt követően a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) 2014. május 13-tól MédiaKlikk néven indított hibrid televíziós (HbbTV) szolgáltatást, melynek keretében kibővített műsorújság, műsor-előzetesek és visszanézhető műsorok is elérhetőek. Ezen kívül a HbbTV portálon elérhetőek a Parlament Rádió, a Nemzetiségi Rádió és a Duna World Rádió műsorai, valamint hírek és aktuális időjárás-előrejelzés is (Antenna Hungária –HWSW é.n.)

Fogyasztás

A televízió dominanciáját támasztja alá a Nielsen Közönségmérés Globális Digitális Helyzetkép című, hatvan országban végzett, 2015 áprilisában publikált kutatása is (Nielsen Közönségmérés 2015a).

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

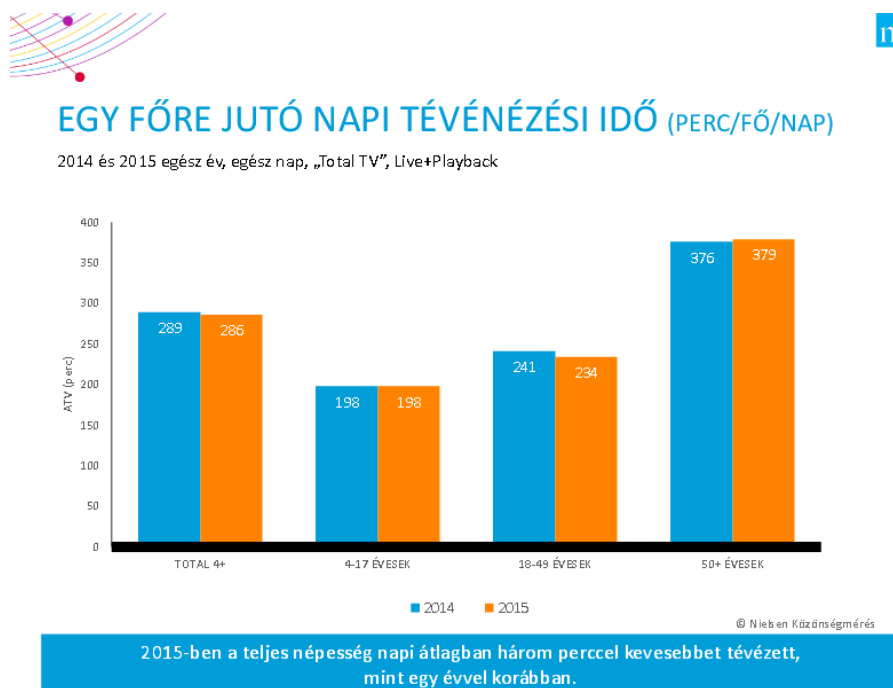
A 60 országban, harmincezer internethasználó körében felvett felmérés (Nielsen Közönségmérés 2015a) érdekes tanulságokkal szolgál a hazai médiafogyasztásra vonatkozóan is. Az eredményeket bemutató közlemény megerősíti, hogy hazánkban a digitális forradalom a világtátlagnál lassabban zajlik. A videótartalmak fogyasztását vizsgáló kutatás kiemeli, hogy a bővülő tartalomkínálat és eszközellátottság mellett a médiatartalmak esetén a műsorszolgáltatók helyett az emberi tényező játszik egyre fontosabb szerepet. Megváltoztak a nézői stratégiák, így a médiaiparnak alkalmazkodva az új helyzethez, különböző eszközökkel könnyen elérhető, vonzó tartalmakat kell kínálniuk a médiahasználóknak.

„...személyes találkozásokat, összejöveteleket felváltják a közösségi médián folytatott valós idejű beszélgetések, és a résztvevők ott cserélik ki véleményeiket kedvelt tévéműsoraikról. Társasági esemény lett a közös tévézés, ami már kilépett a nappali vagy hálószoza falai közül. A vizsgált országok válaszadóinak nagyobb része, 53 százaléka bizonyos tévéműsorokat azért néz meg, hogy utána tudjon róla csetelni a neten. Továbbá 49 százalék szívesebben megnéz videó programokat akkor, ha azok valamilyen módon kapcsolódnak a közösségi médiához” (Nielsen Közönségmérés 2015a).

A Nielsen Közönségmérés 2016 januárjában publikált, a 2015-ös évre vonatkozó felméréséből (Nielsen 2016) kiderül, hogy a teljes lakosság 2015-ben az egy évvel

korábbiánál 3 perccel kevesebbet, 4 óra 46 percet töltött átlagban naponta televíziózással (lásd a 2. ábrát).

2. ábra. A televíziózásra fordított idő napi átlaga 2015-ben



Forrás: Nielsen Közönségmérés (2016)

A 4-17 évesek átlagosan 3 óra 18 percet, míg a 18-49 évesek 3 óra 54 percet, a legtöbbet pedig az 50 év felettek, átlagban naponta 6 óra 19 percet töltenek a képernyő előtt. A televíziózás esetében az egyidejű fogyasztás (*live*) jellemző, a késleltetés (*TSV/Playback*) a teljes népesség esetében csupán 1 százalék, a 18–49 éves korosztály esetében 1.4 százalék. Vételi platformok tekintetében pedig tovább erősödött a digitális kábeltévé és IPTV aránya (36.6 százalék).

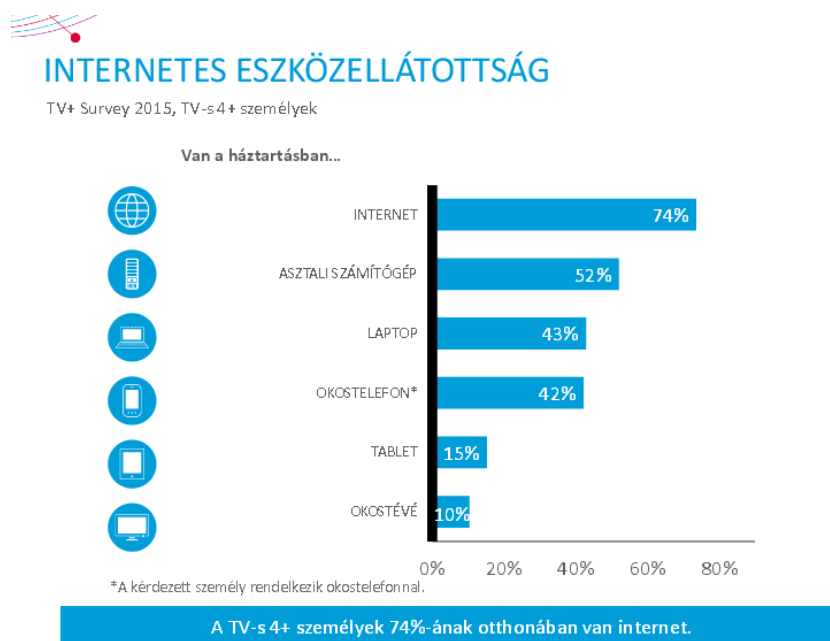
A Nielsen Közönségmérés Kft. ügyvezetőjének beszámolójából⁶ az is kiderül, hogy a magyar nyelvű csatornák száma 2010 és 2015 között 91-ről 104-re bővült, a nézők által havonta legalább 30 percet nézett adóké 15-ről 19-re változott. A csatornakinálat bővülése mellett a tendencia a közönség szegmentálódását jelzi, 5 éve a közszolgálati M1 és a két vezető kereskedelmi csatorna, az RTL Klub és a TV2, 50 százalékos nézettséggel rendelkezett, ami 2015-re 25.9 százalékra esett (2014-ben 27.9 százalék). Az általános szórakoztató csatornák esetében az arány 18.2-ről 19.8 százalékra bővült 2015-ben, az év nyertesei a szórakoztató és filmszórakoztató csatornák voltak.

⁶ Forrás: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=37218> (utolsó letöltés: 2015.VII.09.)

Utóbbiak aránya 9.1-ről 9.7 százalékra nőtt. A közszolgálati csatornák közönségaránya 16.3 százalékról, 16.1 százalékra esett, az ismeretterjesztő csatornák esetében 0.4 százalékos bővülés volt tapasztalható (5.3 százalék).

A Nielsen Közönségmérés 2015 augusztusában publikálta Tévénézés az interneten című felmérését (Nielsen Közönségmérés 2015b), amelyből többek között az is kiderül, hogy milyen a háztartások eszközellátottsága. A válaszadók 74 százaléka rendelkezik a háztartásában internettel, 52 százaléka asztali számítógéppel és 43 százaléka lappal, míg az okostévé aránya csak 10 százalék.

3. ábra. Internetes eszközellátottság



Forrás: Nielsen Közönségmérés 2015b

A 4 év feletti lakosság 62 százaléka használ internetet valamely eszközön. Az asztali és mobil eszközöket internetezésre használók aránya közel megegyező (38/37 százalék).

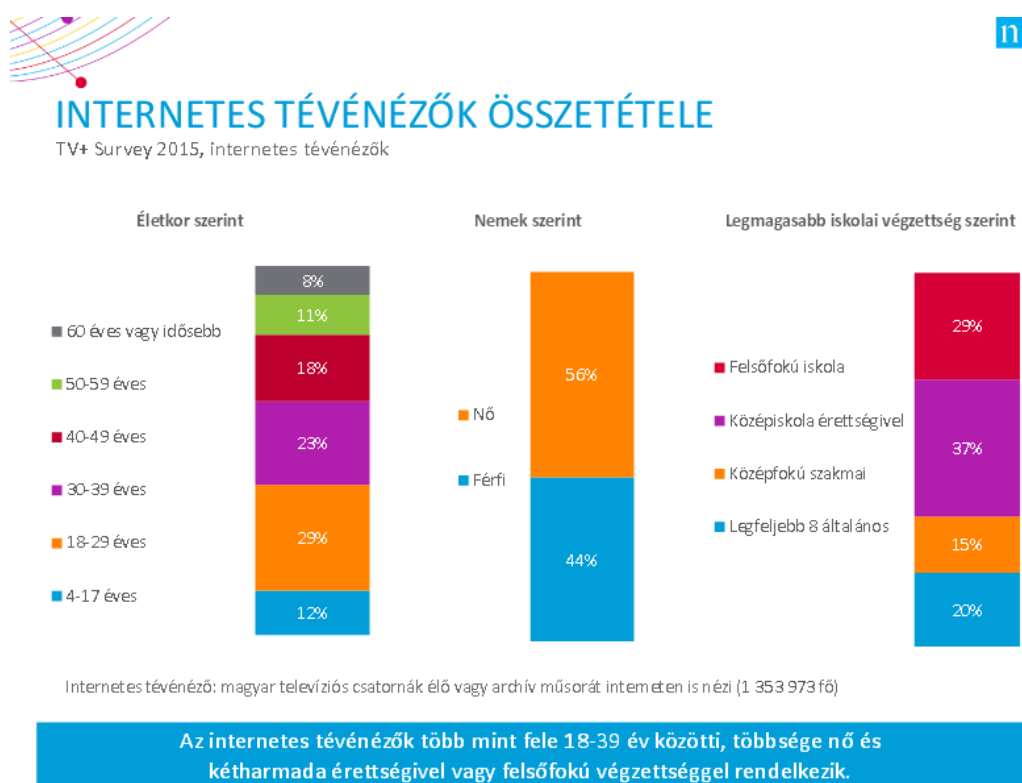
Ami érdekes adat, hogy a 4 évnél idősebb, tévés háztartásban élők közül 32 százaléka fogyaszt tv jellegű műsort az interneten. Ezek 31 százaléka külföldi filmeket, sorozatokat, míg 15 százalékuk hazai tv műsorokat. Napi gyakorisággal viszont csak a tévés háztartásban élő, 4 évnél idősebbek 3 százaléka néz tévéműsort az interneten.

A leggyakrabban használt eszköz internetes tévénézésre az asztali számítógép és a laptop, az okostelefon aránya csak 3 százalék. Az internetes tévénézők száma 1.35 millió, ők azok, akik a magyar televíziós csatornák adását élő vagy archív formában

interneten is nézik, 67 százalékuk a csatorna honlapján, 36 százalék egyéb oldalakon teszi ezt.

A felmérésből kiderül továbbá, hogy az internetes tévénézők 56 százaléka nő, 29 százaléka felsőfokú végzettséggel rendelkezik és szintén 29 százaléka 18-29 éves kategóriába tartozik (lásd 4. ábra).

4. ábra. Az internetes tévénézők összetétele



Forrás: Nielsen Közönségmérés 2015b

Az interneten fogyasztott tartalom esetében meghatározó az, hogy milyen online formátum sikeres az adott időszakban, így 2015 nyarán a tehetségkutató műsort (31 százalék), a szappanoperát (26 százalék), a sportot (23 százalék), a hírműsort (22 százalék) említették az internetes tévénézők (Nielsen Közönségmérés 2015b).

2.2.2. Rádió

Trendek

A hagyományos médiumok közül a rádió szerepe is átalakulóban van, az offline rádiózás egyre inkább kiegészítő tevékenységgé válik, leginkább az idősebb

korosztályban őrzi pozícióit (KSH 2014). A sugárzás tekintetében az analóg mellett 2008-tól⁷ egyre nagyobb teret kap a digitális földfelszíni sugárzás (Digital Audio Broadcasting /DAB és DAB+), mely külön digitális vételre alkalmas készülékkel, jobb minőségben biztosítja egy szűkebb csatornakínálat elérését.

Az online technológia a rádió esetében is jelentős átalakulást hozott. A hagyományos offline rádiós tartalmak esetében jellemző a tartalmak online, *on demand* hozzáférhetővé tétele. Emellett a kizárólag online térben, *podcast* tartalmakat közvetítő online rádiók és a személyre szabható tartalmat közvetítő *streaming* rádiókról szükséges említést tenni.

A klasszikus rádiók elsőszámú vetélytársai a *streaming* rádióállomások, melyek több tízezer csatorna online hallgatására is lehetőséget adnak, műfaji, előadói kategóriák mentén szelektálva tartalmaikat. A legnagyobb gyűjtőoldalakon (pl. internet-radio.com, live365.com) több tízezer online csatorna kínálata érhető el és saját rádióállomás indítására is van lehetőség.

A *streaming* rádiózás kapcsán meg kell említeni a 2002-es alapítású last.fm-et, amely az elsők között jelent meg a piacon, és úttörőként, a közösségi funkcióit is kihasználva, felhasználóinak a fogyasztói szokásaik alapján személyre szabott tartalmat kínált (lásd Izsó 2008).

Végül fontos említést tenni a rádiós piacot is átformáló online zeneletöltésről és megosztásról (*filesharing*). A szolgáltatások konvergenciája lévén azonban nehéz elválasztani a különböző alkalmazásokat, hiszen például a Spotify fizetős változata legálisan letölthetővé és eszközeink között megoszthatóvá teszi a zenei tartalmakat, így nincs szükség a fájlok adathordozón tárolására, ami gyökeresen új viszonyulást eredményez a zenei tartalmakhoz.

Fogyasztás

A rádió funkciójának, fogyasztási szokásainak változását a KSH *Magyarország, 2014* című kiadványának az elektronikus médiafogyasztásra vonatkozó szakasza is alátámasztja.

„Az elektronikus médiahasználat átalakuló mintázata a 20. század utolsó évtizedeiben a televíziózás a kulturális fogyasztás legnagyobb hányadát kitevő részévé vált, miközben a rádióhallgatás – az idő-mérleg-felvételek

⁷ 1995-2008 között kísérleti fázis a Magyar Rádió három és a Classic + adásával.

adatai szerint – jelentősen visszaesett, és inkább kiegészítő, melléktevékenységgé vált. Utóbbi már leginkább az idősebb korcsoportban meghatározó, a lakosság többsége jellemzően gépkocsivezetés vagy házimunka végzése közben hallgat rádiót.” (KSH 2014: 92)

A rádióhallgatás helyszíneit a TNS Hoffmann-Mediameter konzorcium 2015. március-május időszakra vonatkozó II. negyedéves kutatásában vizsgálta (Radiosite.hu/ TNS Hoffmann-Mediameter 2015a). Ebből kiderül, hogy a válaszadók 67 százaléka autózás közben hallgat rádiót, így ez a leggyakoribb fogyasztási mód. Az otthoni használat során a résztvevők 61 százaléka konyhában, 35 százaléka hálóban, 12 százaléka a fürdőben, míg a munkahelyükön 30 százalékuuk szokott rendszeresen rádiózni. Emellett a bevásárlóközpontokban 25 százalék, a szórakozóhelyen 24 százalék, sportolás közben 14 százalék hallgatja.

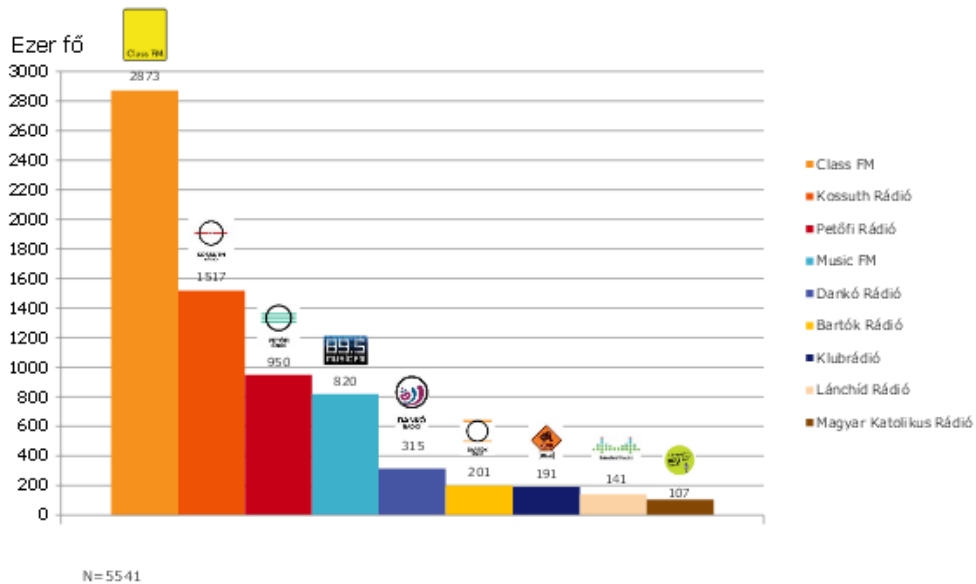
A konzorcium mérései alapján 2015. október és december között egy átlagos napon összesen 5.7 millióan hallgattak rádiót (2013 decemberében 5.1, 2014. áprilisban 5.3 millióan).

A publikált kutatási eredményekből az is kiderül, hogy 2015 év végén naponta a legtöbben, a 15 éves és idősebb korosztály körében a kereskedelmi ClassFM műsórát hallgatták (2,9 millió), amit a közszolgálati Kossuth Rádió (1, 5 millió) követett. A szintén közszolgálati Petőfi Rádió (0,95 millió) míg a Music Fm hallgatóinak száma 800 ezer fős volt. A Dankó Rádió 315 ezer, a Bartók 201 ezer, a Klub Rádió 191 ezer, míg az InfoRádió 162 ezer fős hallgatói táborral bírt.

Budapesten, akárcsak 2014-ben, körülbelül 1 millió a rádióhallgatók száma. Hasonlóan az országos adatokhoz, a listát a ClassFM vezeti, majd a Music Fm és a Kossuth Rádió következik. Ezt követően a Klubrádió, az InfoRádió és a Petőfi Rádió rendelkezik napi 100 ezer fő feletti táborral (Radiosite.hu/ TNS Hoffmann-Mediameter 2015b).

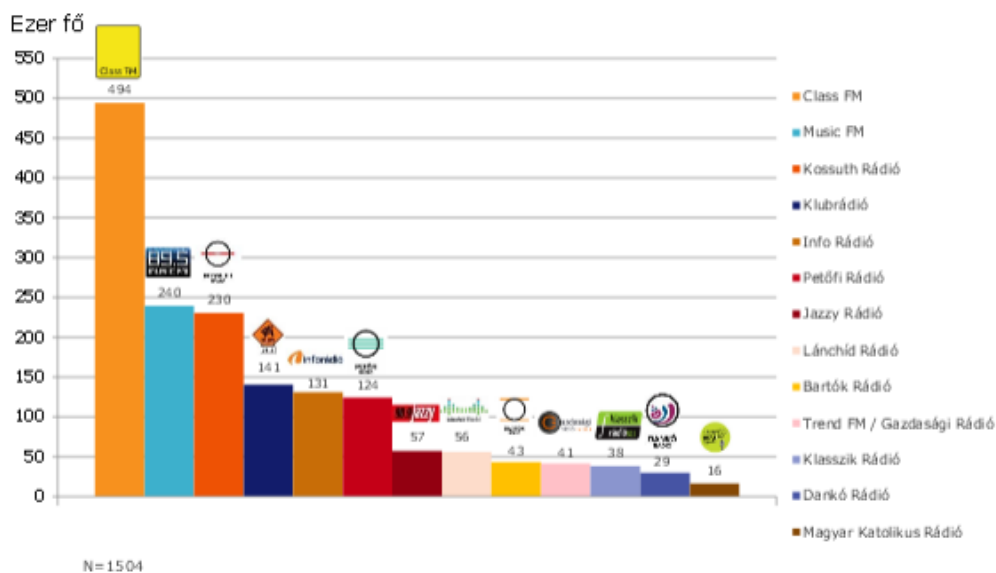
5. ábra. Rádióhallgatottsági adatok

Országos napi hallgatottság (Reach N, 15+) 2015. október-december



Forrás: TNS Hoffmann-Mediameter

Budapesti napi hallgatottság (Reach N, 15+) 2015. október-december



Forrás: TNS Hoffmann-Mediameter

2.2.3. Nyomtatott sajtó

Trendek

Az 58 ezer példányszámban megjelenő⁸ brit Independent napilap 2016. március 26-án jelenik meg utoljára nyomtatott formában.⁹ A nyomtatott sajtó esetében egyszerűen megvilágítható az internetes hírfogyasztás elterjedése miatti változás. Az online hírfogyasztás előretörése a magyar lappiacon is érzékelhető változásokat okoz, a lapok nyomtatott példányszámai az elmúlt 10 évben jelentősen csökkentek (lásd 2. tábla).

2. tábla. Összesen terjesztett nyomtatott példányszámok

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

Forrás: Saját gyűjtés a Matesz.hu publikus adatai alapján

A nyomtatott sajtótermékek helyét egyre inkább azok internetes változatai és még jellemzőbben az aktuális fogyasztási trendet könnyebben követni tudó online hírportálok veszik át.¹⁰ Ezek a nyomtatott lapoknál gyorsabban frissülő, lényegében folyamatosan friss híreket tesztnek közzé olvasóinak, emellett a portálokhöz kapcsolódó blogok révén szubjektívebb üzenetek megfogalmazására és az ezekhez kapcsolódó olvasói visszacsatolásra is lehetőséget biztosítanak.

“Az egyik lényeges kérdés, amiért az elemzők (és a kiadók) komolyan aggódnak, hogy vajon a nyomtatott sajtó túlél vagy megszűnik a 21.

⁸ Forrás: <http://www.pressgazette.co.uk/national-newspaper-abcs-june-2015-most-tabloids-suffer-double-digit-declines-sun-reclaims-sunday-top> (utolsó letöltés: 2016 II. 17.)

⁹ Forrás: <http://www.theguardian.com/media/2016/feb/12/independent-and-independent-on-sunday-closures-confirmed>

¹⁰ Példaként az Origo.hu hírportál napi átlag látogatóinak száma 2016. 5. hetében: 1 335 194 látogató/2 653 707 látogató, a hvg.hu portál esetében 444 678 látogató/ 644 400 látogató). Forrás: Webaudit.hu

században, ezzel befejezve 400 éves sikertörténetét. Sokan érvelnek úgy, hogy a web előbb vagy utóbb biztosan kiszorítja a papíralapú hírközlést. Aligha kétséges, hogy a nyomtatott sajtó krízisben van. (...) Philip Meyer tudni véli, hogy az utolsó nyomtatott újság 2040 áprilisában fog megjelenni (idézi Jensen, 2008).” (Bajomi-Lázár, 2014: 64)

Egyrészt a médiahasználó tartalomelőállítóvá válása – amely jelenség a professzionális újságírás vs. blogoszféra kérdését is felveti –, másrészt a tartalom disztribúciójában bekövetkező változások alakítják jelentősen a nyomtatott sajtó pozícióit. A nyomtatott sajtó helyzetéről és a hivatásos vs. civil újságírás viszonyáról lásd bővebben (Bajomi-Lázár 2014).

A médiatartalmak, köztük a hírek disztribúciójában is egyre meghatározóbbá válnak a kollaboratív online közösségi színterek, a Facebook mint a hírforrás szerepe fokozatosan nő. A Parse.ly elemzőcég 2015 nyarán a Mashable portálon publikált kutatása szerint a Facebook jelentős forgalmat generál a médiatartalmat előállító médiaoldalak számára (tanulmányukban 400 médiaoldalra hivatkoznak, köztük szerepel a Mashable, a Reuters és The Atlantic). Megállapítják, hogy a színtér 2014 januárja óta megduplázta, 43 százalékra növelte az akkor mért 20 százalékos forgalomterelési arányát, ezzel megelőzi a Google-t, amely csupán 38 százalék forgalmat irányított a médiaoldalakra. Ezt felismerve hozta létre a cég 2015 májusában *Instant Articles* platformját, mely együttműködve a nagy tartalomszolgáltatókkal egy külön belső platformon teszi elérhetővé a tartalmakat, anélkül, hogy a médiahasználókat külső linkre irányítanák (Mangalindan 2015).

Fogyasztás

A The World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) által publikált Word Press Trends 2015-ös évre vonatkozó jelentéséből (World Press Trends 2015) nem feltétlenül az iparág lesújtottsága tükröződik. A jelentés szerint 2.7 milliárd médiahasználó (2014-ben 2.5 milliárd) olvas rendszeresen nyomtatott sajtóterméket, míg 800 millió teszi ezt digitális formában, ami közel fele a desktop internethasználók fogyasztásának. A szervezet állítása szerint soha nem volt még ilyen nagy az újságolvasók tábora. A nyomtatott és online sajtótermékek piaca 180 milliárd dolláros éves bevételt produkált, megelőzve a könyvnyomtatás és a zene és filmipart. A globális piac 6 legnagyobb szereplője az Amerikai Egyesült Államok (37

milliárd\$), Japán (18 milliárd \$), Németország 16 \$), Kína (14 milliárd \$), Egyesült Királyság (8 milliárd \$) és India 7 milliárd \$).

Az online megerősödése természetes, azonban a jelentés készítői felhívják a figyelmet, hogy szemben a közvélekedéssel, a fiatal korosztály is rendszeres hírfogyasztó, a millenniumi generációból 10-ből 7-en napi rendszerességgel olvasnak híreket. 40 százalékuk fizet legalább 1 speciális hír applikációért vagy előfizetésért, 16 százalékuk pedig nyomtatott előfizetéssel rendelkezik. Mindenképp figyelemfelkeltő a jelentés azon megállapítása miszerint a Facebook jelenti számukra az elsődleges átjárót több mint a hírtopikok feléhez (World Press Trends 2015).

A szervezet 2014-es jelentéséből (World Press Trends 2014), mely szintén a digitális és a nyomtatott sajtó közös növekedéséről szól, további részletek tárulnak fel a tendenciákra vonatkozóan. A nyomtatott példányszámok növekedése azokban az országokban folytatódik, ahol növekszik a középosztály és relatíve alacsony a szélessávú lefedettség, de hosszútávon csökken a fejlett piacokon, mivel a médiahasználók fókuszja a nyomtatott sajtótermékektől a digitális felé fordul. A fentieknek megfelelően a kutatás számai 2012-2013 között 1.4 százalékos növekedést mutatnak Ázsiában, 2.5 százalékos Latin-Amerikában, 5.2 százalékos csökkenést Észak-Amerikában, közel hasonló mértékűt, 5.2 százalékos Európában, 9.9 százalékos visszaesést Ausztráliában és Óceániában, és 1 százalékos Közel-Keleten valamint Afrikában. 5 éves viszonylatban a növekedés Ázsiában 6.6 százalékos, Latin-Amerikában 6.2 százalékos és 7.5 százalékos Közel-keleten, valamint Afrikában. Észak-Amerikában eközben 10.2 százalékkal, Ausztráliában és Óceániában 19.5 százalékkal, míg Európában 23 százalékkal csökkent a példányszám (World Press Trends 2014).

2.2.4. Online médiumok

A rendkívül összetett, többfunkciójú, hibrid, konvergens médiumok, platformok, színterek és alkalmazások hálózatából álló, komplex online média áll a kmm meghatározó jelenségeinek hátterében. Az online média szegmentálása, pontos lehatárolása nem könnyű feladat. Közelíthetünk a médiainstémények, tartalmak vagy a disztribúciós, az üzleti stratégia, illetve a hozzáférés felől is. Ha a médiastruktúra hagyományos felosztását vesszük alapul, meghatározó alkotói a 1.) hibrid és konvergens kmm hagyományos médiumai, amelyek többnyire rendelkeznek online

felületekkel, tartalmakat online elérhetővé tevő multimédiás portálokkal. Fontos összetevői a 2.) csak online elérhető multimédiás tartalmakat közvetítő médiafelületek (pl. hírszajtók, videósatornák, a blogoszféra platformjai). Harmadrészt az online leginnovatívabb szeletét a web.2.0-ás technológiájára épülő 3.) online közösségi színterek adják. De ez a felosztás, amellet, hogy kézenfekvő, számtalan problémás kérdést is felvet, ennek pedig a fő oka, hogy a web tartalmakról és a tartalmakat elérhetővé tevő közvetítő színterekből áll és kevésbé elkülönülő médiacsatornákból. A tartalmakról a következő, 1.3-as alfejezetben lesz szó részletesen, míg az aktuális alfejezetben az online médiumok főbb jellemzőit és fogyasztási trendjeit vizsgálom meg.

Trendek

Az kmm online közösségi színterein kezdetben a funkciók összeolvadása volt a jellemző, azok egyre komplexebbekké váltak, egyszerre kínálva lehetőséget a tájékozódásra, a kapcsolattartásra (telefon, chat), a szórakozásra, a fotók, a videók megosztására. A folyamat azonban megfordult és a tematikus platformok kerültek előtérbe. A fotók megosztására szakosodott Instagram és Pinterest, a vendéglátó- és szórakozóhelyek minősítésére létrejött Forsquare, az online csetelésre használható számtalan alkalmazás – a Whatsapp, Viber, Messenger – mind a legnagyobb online közösségi színtér funkcióit valósítja meg külön-külön.

6. ábra. Facebook felhasználók száma 2016 januárjában



Forrás: Facebook.com

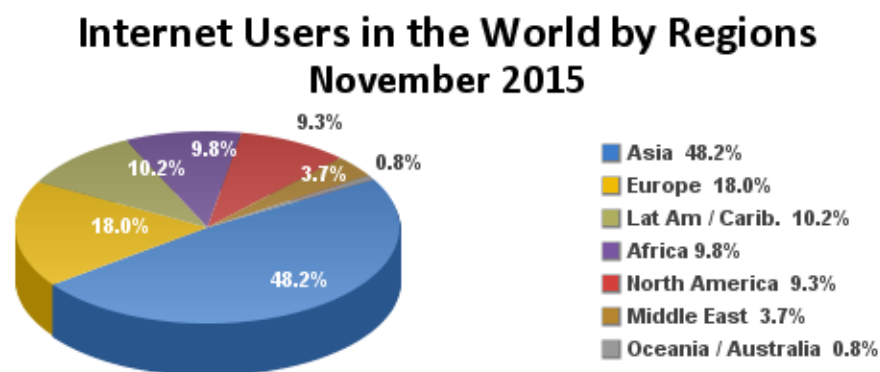
A különböző médiaplatformok különböző médiahasználói stratégiákat kínálnak és kívánnak meg. Míg a Twitternek, a Tumblrnek és más mikroblogoknak nagy szerepük van az információ gyors elterjesztésében, figyelemfelkeltésben, az állampolgárok csoportjainak mobilizálásában, a Facebookhoz hasonló tömeges tartalommegosztó oldalak segítenek abban, hogy e multimédiás tartalmak, fotók, videók, mémek, szövegek pillanatok alatt bejárják a világot és felhasználók millióihoz jussanak el a megosztások révén.

Az online közösségi szinterek funkciójáról és további trendjeiről az esettanulmányokhoz kapcsolódva, a 2. fejezetben lesz bővebben szó.

Fogyasztás

A World Bank 2016-os Digital Dividends című jelentése szerint, miközben az internethasználók száma az elmúlt évtizedben megháromszorozódott a világon, és becslések szerint 3.2 milliárdra¹¹ tehető, a Föld lakosságának 60 százaléka, 4 milliárd ember továbbra is offline (The World Bank 2016b). Magyarországon az internetworldstat.com 2015. novemberi adatai szerint 7 498 044 internethasználó van, ami a lakosság 76,1 százalékát jelenti (Internetworldstat 2015).

7. ábra. Internethasználók száma régióként 2015 novemberében



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015

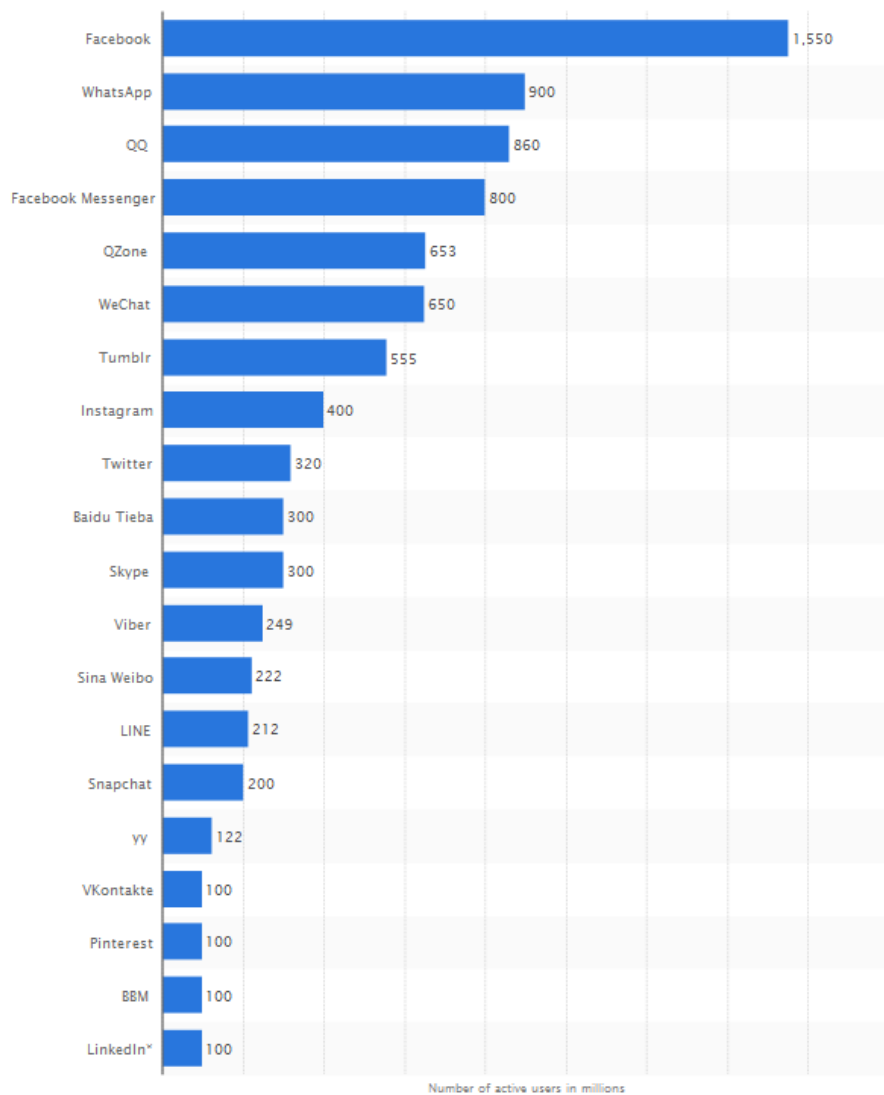
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Forrás: internetworldstats.com

¹¹ Az Internetworldstat.com 3 366 261 internethasználóval számol.

Az online közösségi színterek az elmúlt évtizedben milliárdos felhasználói bázist építettek ki maguknak (lásd 8. ábra). A 2004 februárjában létrehozott Facebook, 2016 januárjára, 1,59 milliárd¹² felhasználójával a legnagyobb online közösségi színtér a világon (lásd 6. ábra). A WhatsApp a második 900 millió felhasználóval, ezt követi 860 millió felhasználóval az eredetileg 1999-ben OICQ néven létrehozott legnagyobb kínai online közösségi színtér, QQ néven (qq.com).

8. ábra. Vezető online közösségi színterek és felhasználóik száma (2016)



© Statista 2016

Forrás: Statista.com¹³

¹² A Statista.com adatai szerint 1,55 milliárd felhasználó van, a Facebook által 2016. január 27-én publikált adatok szerint 1,59 milliárd.

¹³ Forrás: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (utolsó letöltés 2016. I. 28.)

Magyarországon a következő online közösségi színterek voltak a legnépszerűbbek 2016 januárjában a Similarweb.com¹⁴ alapján: a Facebook.com, a Google.hu, a YouTube.com, Google.com, Ncore.cc, Jofogas.hu, Index.hu, Freemail.hu, Iforex.hu, Origo.hu, az Instagram a 11. helyen, és érdekességként a gov.hu (magyarország.hu) az 50. helyen szerepel.

A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) és az NRC 2016 februárjában publikált, 2015. novemberi adatokra támaszkodó 500 fős kutatásából (MTE-NRC 2016) kiderül, hogy átlagban naponta 86 percet tölt a Facebookon egy magyar felhasználó. Az aktív, 18-49 éves felhasználók 82 százaléka naponta látogatja az online közösségi színteret. A 90+ percet a színtéren tartózkodó felhasználók nagyrésze nő (69 százalék), alacsonyabb iskolai végzettségű (42 százalék alap és 42 százalékuk középfokú) és 30 év alatti (51 százalék 18-29 éves) a kutatás eredményei szerint. A felmérés alapján a kutatásban résztvők (total) leggyakrabban este, közvetlenül elalvás előtt (62 százalék), várakozás közben (60 százalék), illetve tévé nézés közben (58 százalék) használják a színteret. Hétköznap 18-21 óráig (82 százalék), hétvégén 15-18 óráig (71 százalék) és 18-21 óráig (78 százalék) használják a legtöbben a Facebookot. A választott platform tekintetében meghatározó a Facebookon töltött idő, minél többet használja valaki a színteret, annál jellemzőbb, hogy mobiltelefonján is teszi ezt. A rendszeres használók 50 százaléka állította, hogy asztali gépről, 46 százalék, hogy laptopról és 50 százalék okostelefonról. Az intenzív használóknál az okostelefon aránya 65 százalék, messze a leggyakoribb platform.

¹⁴ Forrás: <http://www.similarweb.com/country/hungary> (utolsó letöltés 2016. I. 28.)

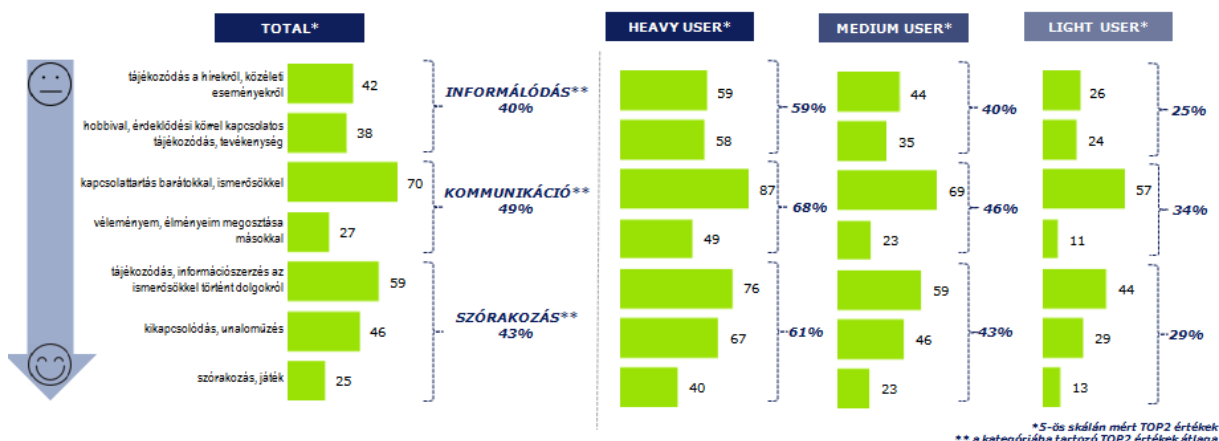
9. ábra. A Facebook-használat célja

CÉL



FB9. Az Ön esetében mekkora szerepet játszik a Facebook az alábbi dolgokban?

Bázis: teljes bázis, n=500



A Facebook a legnagyobb szerepet az ismerősökkel való kapcsolattartásban játssza a felhasználók életében!

Forrás: MTE-NRC 2016

A legnagyobb online közösségi színtér használatának legfontosabb céljaként a kommunikációt tartják (49 százalék), amibe beletartozik a kapcsolattartás a barátokkal és a vélemények, élmények megosztása is sokkal kisebb mértékben. A második a szórakozás (43 százalék) és ezt követi az informálódás (40 százalék).

A funkciók megosztását jól alátámasztja, hogy minden médiahasználói kategóriában (*total, heavy, medium, light user*) a vicces tartalmak fogyasztása a legnépszerűbb (total 66 százalék). A második a zene, a harmadik a tudomány és a technika.

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

A kutatás szintén alátámasztja az online közösségi színterek meghatározó és egyre növekvő szerepét az online tartalomfogyasztásban, például a hírek fogyasztásában. A felhasználók 46 százaléka nyilatkozta azt, hogy úgy követ online tartalmat, hogy nem kattint át az adott tartalomközlő oldalára, hanem csak a Facebook színterén fogyasztja az adott tartalmat. A portálok közül a legtöbben az Index.hu hírportált követik, amit az Nők Lapja Cafe és a HVG.hu követ. A felhasználók közül a legtöbben Tibi atyát (total 34 százalék) követik, a második a

félrevezető, áltudományos hírek megosztásával gyakran összefüggésbe hozható Mindenegyben blog lett mindhárom felhasználói kategóriában.

A kutatás résztvevői megkérdezték azt is, hogy a felhasználók milyen követett weboldalakat tartanak hitelesnek, a listát az index.hu hírportál vezeti (total 18 százalék), majd a Nők Lapja Cafe (15 százalék) és a HVG.hu (14 százalék) következik. Érdekességként Tibi anya és a Szabadon Ébredők weboldal is a hitelesnek jelölt kategória top 10 es listáján szerepel (MTE-NRC 2016).

2.3. Tartalmak a késő-modern médiakörnyezetben

Tartalmak szempontjából a konvergáló és hibrid médiumok alkotta kmm legfontosabb sajátossága a platformfüggetlenségben és a médiahasználók által létrehozott tartalmakban ragadható meg. E jellegzetességek alakítják át a tartalomelőállító, a tartalom és a médiahasználó modern és posztmodern viszonyrendszerét. A tartalmakkal kapcsolatos főbb jelenségek elemzése következik az alábbiakban.

2.3.1. Platformsemlegesség

Az online színtereken megjelenő tartalom elválik az azt létrehozó vagy közlétező médiumtól (pl. televíziós tartalmak, YouTube videók, online cikkek) a médiahasználó a kívánt médiatartalomhoz ezért az általa választott platformon (eszköz, szolgáltatás), annak feltételei szerint férhet hozzá. Ez a platformtól elszakadás felülírja centralizált tartalomelőállítás, terjesztés és kontroll hármásán alapuló modellt, mely például a broadcast televízió esetében annak tartalmi szűkösségére és a terjesztés szabályozására épült (lásd Csigó 2009:22). Ez nem jelenti azonban a tartalmakhoz való hozzáférés korlátlanágát és ingyenességét. A médiahasználó az általa használni kívánt platform üzleti modelljének függvényében juthat ingyenesen, reklámok fogyasztásával (Facebook, YouTube), illetve előfizetői díjért (Netflix) cserébe az *on demand* tartalmakhoz.

A kmm szelektáló médiahasználója okos, hálózatra kötött, online eszközein, rendelkezésére álló infrastrukturális háttér és felhasználói felkészültségek (pl. médiatudatosság, media literacy) birtokában férhet hozzá a hibrid, interaktív médiakörnyezet multimédiás tartalmaihoz: tabloid hírműsorok, a popkulturális

filmek, sorozatok, zenék formájában anélkül, hogy időben és térben alkalmazkodnia, illetve azokat bármilyen hordozón tárolnia kellene.

A televízió, rádió által sugárzott tartalmak, teljes műsorok, műsorrészek felkerülnek az internetes videómegosztókra, emellett a bemutatott, sok esetben annál terjedelmesebb anyagok elérhetők, visszanezhetők a televíziók vagy a szolgáltatók online videótárában.

2.3.2. User generated content

A kommunikáció rituális megközelítését alkalmazva a késő-modern médiahasználó a világ eseményeiről nemcsak tájékozódik a médiumok tartalmi segítségével, hanem azokat maga konstruálja meg a jelentéssel egyetemben (lásd Dayan & Katz, 1992). A médiahasználó létrehozza és közvetíti a tartalmakat a különböző szintereken többi médiahasználó ágens számára. Egy baleset, egy természeti katasztrófa helyszínéről elsőként okostelefonnal, tablettel készített fotók, videók és *streamek* révén értesülünk, amelyeket a Twitter mikroblogon, a Facebookon, az Instragramon megosztva, a YouTube-ra feltöltve (lásd Strangelove 2011) vagy éppen online streamen követhetünk a Periscope, a Meerkat vagy az Ustream alkalmazások segítségével. Az amatőr „tudósítók és újságírók” tartalmi pedig bekerülnek a *mainstream* média hírfolyamaiba, például a CNN iRiperton keresztül, amely a többi önkéntes tudósítót toborzó portálhoz hasonlóan a felhasználók naprakészségét, valamint hang, kép, videó készítésére és online megosztására alkalmas okoseszközökkel való általános felszereltségét használja fel annak érdekében, hogy elsőként tájékoztathassa nézőit a világ történéseiről, legyen szó vulkánkitörésről, elnökválasztásról vagy különleges élő sportközvetítésről.

A közösségi tartalomelőállítás nem merül ki ennyiben. A kmm kollaboratív online közösségi szinterein a felhasználóik többnyire saját vagy más felhasználók által előállított tartalmakat közvetítenek. A késő-modern médiahasználó saját blogján, microblogján, weblapján létrehozott multimédiás tartalmi szintén az online közösségi szintereken (pl. Facebook, Twitter) megosztva jutnak el a közönségükhöz. Az online közösségi szintereken létrejövő tartalomáramlásról lásd még: 4.3.

2.3.3. késő-modern médiaipar: új tartalommesztők

A tartalomlétrehozás és disztribúció területén megfigyelhető az új típusú, globális, a saját területükön hegemón helyzetben lévő médiacégek megjelenése. A médiaipar erőviszonyait átalakító cégek mint a Google és a Facebook szerepe egyre jelentősebb a professzionális médiaszereplők tartalmainak disztribúciójában (lásd World Press Trends 2015). A médiahasználók egyre nagyobb mértékben használják az online közösségi színtereket tájékozódásra, a hírek fogyasztására, a közösség tagjai által megosztott linkeken keresztül érve el a tartalom létrehozójának felületére.

A tartalmak egy részére jellemző, hogy függetlenednek a klasszikus médiavállalatoktól és professzionális újságíróktól, ami azzal jár, hogy azok elveszítik kizárólagos kontrolláló és hitelesítő szerepüket, egy tartalom sikere pedig egyre inkább az azt hitelesítő aktív médiahasználókon múlik, a tartalmak legitimációját a médiahasználók választásuk révén végzik el. Ezért míg a posztmodern médiavállalatok abban érdekeltek, hogy minél több csatornán tudjanak a médiahasználók számára népszerű, központi előállított, professzionális tartalmat, és ebbe csomagoltan profitot biztosító reklámot közvetíteni, a késő-modern médiavállalatok egész más elven működnek. Ezek tipikus példája a Facebook, Twitter és a YouTube-ot tulajdonló Google, mely a világ legnagyobb cégeit összegyűjtő Forbes 2015-ös Global 2000 listáján a 39-ik, 367,6 milliárd dollár piaci értékkel (*Market Value*).¹⁵ A fenti cégek egyike sem saját tartalmak előállításával foglalkozik, hanem közösségi tartalmak megosztásához biztosít platformot, a helyi szabályozást figyelembe véve, azonban lokális kötődés nélkül, határoktól, nemzetektől függetlenül.

2.4. Médiafogyasztóból médiahasználó

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

¹⁵ Lásd: <http://www.forbes.com/global2000/> (utolsó letöltés: 2015.VIII.19.)

A késő-modern médiahasználó szerepének változását az aktivitás és a szabadság fogalmak mentén kívánom megvilágítani, az aktivitás a tartalomhoz való viszonyban, a szabadság annak értelmezésében ragadható meg.

Az alfejezet végén egy rövid kitekintés keretében sor kerül a magyar médiahasználók stratégiáinak ismertetésére is.

2.4.1. Az aktív médiafogyasztás fokozatai

A médiahasználó aktivitásának fokozatait a mindenkori médiakörnyezet technológiai adottságai jelentősen befolyásolták. Az aktivitás az egyeduralkodó broadcast rádió és televízió évtizedeiben meglehetősen korlátozott formában valósulhatott meg. A tartalmakkal kapcsolatos interakció fő formái a nézői telefon és levél eszközeire korlátozódtak. A központilag előállított tartalmak szűkössége, szabályozott bemutatása és ideológiai behatároltsága is nehezítette az aktív befogadói viszony kialakulását. A médiaelméletek ennek megfelelően a passzív, a média üzenetinek kitett befogadóval számoltak (lásd 3.1.-es alfejezet).

Az aktivitás tekintetében a populáris kereskedelmi televíziós modell széles csatornakínálata jelentett változást, mely lehetővé tette, hogy a médiafogyasztók szélesebb kínálatból választhassanak, azonban James Curran (2010) megjegyzi az amerikai többcsatornás rendszer kapcsán, hogy annak ellenére, hogy látványosan emelkedett a sugárzott műsorok fajtáinak száma, ugyanez az ideológiai változatosságról nem volt elmondható (Curran 2010:353). Tehát a fogyasztás tekintetében felszabadított médiafogyasztó aktivitása a tartalmak közötti választásban és a továbbra is korlátozottan megvalósuló interaktív visszacsatolásban valósult meg.

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

A kmm legmeghatározóbb újdonságát kétségtelenül az jelenti, hogy a médiahasználó többé már nem csak passzív fogyasztója lehet a média tartalmainak, hanem tartalomválasztásával, az interaktivitás különböző szintjeit biztosító színtereken pedig közvetlen visszajelzéseivel ki is fejezheti az azokkal kapcsolatos

véleményét és attitűdjeit, emellett szükségletei és aktivitása függvényében (lásd Carey 1989/1992) részt vehet saját tartalmak létrehozásában és azok disztribúciójában is, ahogy azt az előző alfejezetben megvizsgáltuk.

2.4.2. Médiahasználó felszabadulása a médiaelméletekben

A médiahasználó szabadságára leginkább a médiakörnyezetet leíró elméletről következtethetünk. Így juthatunk el a lövedékelmélet passzív befogójától a kmm tudatos médiahasználójának konstrukciójáig.

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

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

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

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

„A befogadásvizsgálatok eredménye szerint a néző nem passzív, védtelen áldozat, korlátlanul manipulálható báb, egyszerű objektum a média, jelen esetben a televízió kezében, hanem aktív, a látottakat-hallottakat értelmező befogadó, tehát cselekvő szubjektum, aki társadalmi helyzete és egyéb tényezők (kor, társadalmi nemi szerep, motiváció, kulturális kompetencia stb.) által meghatározott tényezőktől függően különféle értelmezési stratégiákat alkalmaz a televíziós tartalmak befogadására, és több intertextuális kapcsolaton keresztül végül kialakítja egy adott televízióműsor számára érvényes jelentését” (Jenei 2005: 8).

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

A médiahatás kérdése kapcsán azonban szükséges itt megjegyezni, hogy szemben egy nyitott, plurális és piaci alapon szerveződő, a verseny szabályai szerint működő médiakörnyezettel – amelyről a főleg amerikai médiakutatások eredményei szólnak – a hazai médiaviszonyok (politikai nyomás, gazdasági függőség) és konzervatív médiahasználati stratégiák okán releváns lehet újragondolni az arról szóló szakirodalmi állításokat. A korábban túlzottan optimistán és egyoldalúan felvázolt, főleg a hatásokat megkérdőjelező, amerikai vizsgálatokra támaszkodó érvelés feltételei ugyanis nem teljesülnek teljes körűen a Közép/Kelet-Európára ma jellemző médiaviszonyok között, ezért felül kell vizsgálni azok alkalmazhatóságát.

Továbbá a közönségkutatások korábban ismertetett adatai alapján feltárt konzervatív és passzív, főleg befogadói attitűdű hazai médiabefogadási stratégiák szintén a hatás kérdésének újragondolását teszik szükségessé, ami azonban nem jelenti azt, hogy tartható lenne a lövedékelmélet passzív befogadói konstrukciója. Hiszen a tömegkommunikáció üzeneteivel egyformán elérhető homogén közönség, számokba és változókba kódolt befogadó egy olyan téves képzetre épült, amely az előző alfejezetekben ismertetett jellegzetességei okán nem lehet kiindulópontja a késő-modern médiáról való tudományos gondolkodásnak.

Ha a késő-modern média és társadalom viszonyát akarjuk megérteni, akkor a tömegkommunikáció modern elméleteinek befogadója helyett a posztmodern elméletekben felszabadított, jelentéskonstruáló médiahasználót kell kiindulási

pontként feltételeznünk, aki gyűjtögető módjára garázdálkodik a kmm különféle hibrid médiumai között, és kedve szerint válogat az őt érdeklő tartalmakból. Ezt a mai médiahasználóra jellemző válogató és szelektáló magatartást Elizabeth Wilson a városi kószáló, a *flâneur* médiahasználatra vonatkozó kibővített fogalmával írja le, aki a detektív, a turista és az újságíró tulajdonságait egyesíti magában (Császi 2008).

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

A mai médiakörnyezet „befogadója” a fentiek alapján tehát egyértelműen a passzív csengésű befogadó helyett az aktivitást kifejező médiahasználó fogalmával írható le. De ez nem jelenti azt, hogy ez a tudatos, szelektáló attitűd jellemez minden médiatípust és médiatartalmat, ahogy ezt a médiumok fogyasztási trendjeinek elemzésekor láthattuk. A médiahasználat jellemzője, hogy a médiahasználók attitűdjeik, preferenciáik szerint bizonyos tartalmakat, véleményeket kizárnak (lásd 2.2. alfejezet).

A médiahasználat fő mozgatórugóját a rituális elmélet (Carey 1989/1992) alapján a jelentéskonstruálás folyamatában aktív médiahasználó (Dayan & Katz, 1992) szükségletei és a tartalmakhoz fűződő motiváltsága, érzelmi kötődése adja. A performatív hatás modelljéről bővebben a 3.2.3. alfejezetben lesz szó.

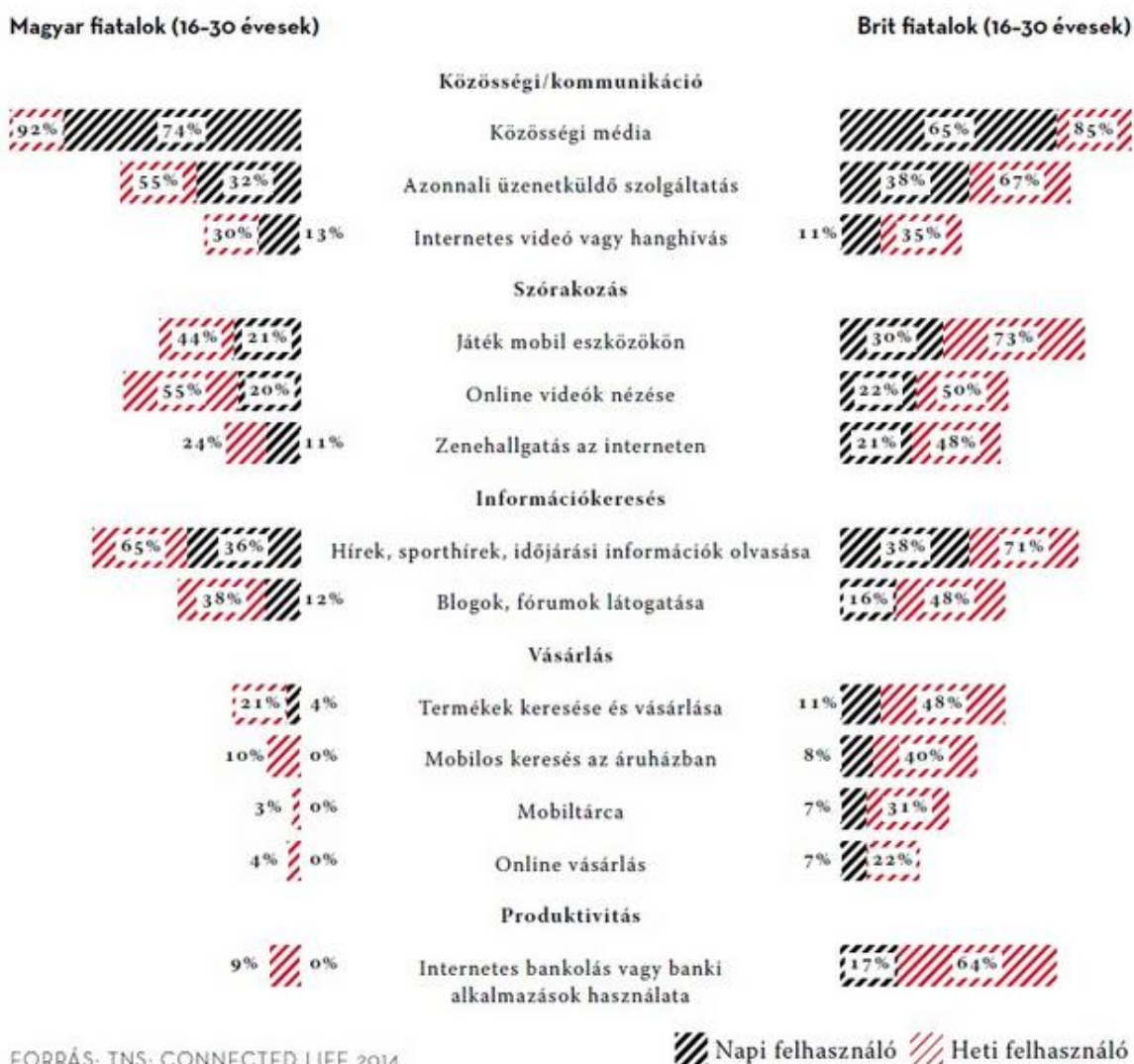
2.4.3. Médiahasználati stratégiák Magyarországon

A médiahasználók stratégiáit több tényező együttesen befolyásolja az eszközökhöz való hozzáférés (lásd Keane 1991/1999), az életkor, a szocioökonómiai státus, a társadalmi és a kulturális beágyazottság hatása mind kimutatható. Az online eszközök intenzív használata jellemzően a fiatal korosztályra jellemző, Magyarországon 76,1 százalékos internetpenetrációval (Internetworldstat 2015), emellett a digitális írástudás alacsony szintjével és a generációs, digitális szakadék okozta negatív tényezőkkel is számolni kell.

A TNS-Hoffmann 2014-es Connected Life (TNS-Hoffmann 2014) felméréséből sok információt megtudhatunk a magyar médiahasználókról. A kutatás megállapítja, hogy a fogyasztókat a funkcionális, passzív fogyasztás és befogadói attitűd jellemzi, nemcsak a televízió, hanem az internet esetében is. Az információk befogadását nem kíséri aktív vissza/továbbadás. Ennek oka a kutatók szerint a magyar médiahasználókat jellemző nagyfokú individualizmusban és a bizalom alacsony szintjében kereshető (TNS-Hoffmann 2014).

10. ábra. A magyar és brit fiatalok online aktivitása

A MAGYAR ÉS A BRIT FIATALOK ONLINE AKTIVITÁSÁNAK NÉHÁNY DIMENZIÓJA



FORRÁS: TNS: CONNECTED LIFE 2014

Forrás: TNS Connected Life 2014

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

A TNS-Hoffmann kutatásának internethasználatra vonatkozó eredménye szerint, míg a nyugat európai és szomszédos országok lakói naponta átlagosan 4-5 órát töltenek internetezésével, a hazai fogyasztók csupán 2 órát interneteznek. Főleg laptopon és asztali gépen teszik ezt, ami jobban behatárolja az internetezés helyét és idejét. A rugalmas internethasználatot az is korlátozza, hogy míg a szomszédos Szlovákiában is a háztartások 80 százalékában van *router*, itthon csak azok 1/3-ában.

Szintén érdekes megállapítása a kutatásnak, hogy a hazai fogyasztók eszközellátottságban és médiahasználói aktivitásban mért elmaradása ellenére, a Facebook használatban nemzetközileg is kiemelkedően aktívnak mutatkoznak (Médiapiac 2014).

2.5. A késő-modern médiakörnyezet és a társadalmi nyilvánosság

A kmm esetében, elsősorban a kollaboratív, azaz együttműködésre épülő online közösségi színterek jelentenek vizsgálatra érdemes újdonstágot. Kiinduló hipotézisem szerint a nyilvános online közösségi színterek a tartalmakkal kapcsolatos interaktív visszacsatolásra, participációra, a különböző vélemények, attitűdök artikulálására, a közügyekről való nyilvános vitákra és társadalmi cselekvésre adnak a korábbinál nagyobb lehetőséget a médiahasználóknak.

Kutatói kérdésem, amelyre a harmadik fejezet esettanulmányai alapján keresek választ, hogy e színterek képesek-e az állampolgári participáció szélesebb körű lehetőségének megteremtésével új „nyilvános szférává” alakulni, új alapokra helyezve a politikai kultúrát és intézményrendszert, vagy az aktuális politikai kultúrához alkalmazkodnak, nem hozva gyökeres fordulatot a részvétel kérdésében és a társadalom demokratizálódásában (lásd Papacharissi 2003, Morozov 2011, Molnár 2013).

A kérdés megvilágításához és a hipotézis tesztelésének előkészítéséhez a következőkben a nyilvánosság fogalma mentén a technológia, a nyilvánosságok, a nyilvános szférák, és a demokrácia kérdéseit bontom ki részletesen.

2.5.1. Technológia és nyilvánosság

Nehezen eldönthető kérdés, hogy a technológia határozza meg a társadalmat, vagy a társadalom igényeit elégíti ki a technológia (lásd például technológiai determinizmus elmélete 4.1.2.). Azt gondolom, hogy Manuel Castells lent idézett sorai segíthetnek a továbblépésben, aki óva int a technológia mindenhatóságába vetett túlzott hittől és a társadalom dominanciájának felülértékelésétől is egyaránt.

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

A technológiai fejlődésnek köszönhetően új médiumok jönnek létre, illetve a meglévők átalakulnak, így a médiakörnyezetek eltérő nyilvános színtereket és eltérő participációs lehetőségeket biztosítanak használóiknak.

A technológia fejlődése kapcsán Bajomi-Lázár Péter a médiumok átalakulásának három változatát különbözteti meg. Első esetben az új technológia teljesen felváltja a régit, ahogy a nyomdagép a kézi másolást, második esetben háttérbe szorítja a korábbi, ahogy a mozi a színházat, a harmadik esetben pedig a régi médium funkcióváltásra kényszerül, ahogy a nyomtatott sajtó kénytelen volt feladni a pozícióit a hírek gyors közvetítésében a rádió, majd a televízió megjelenésének köszönhetően (Bajomi-Lázár 2014).

“Valahányszor megjelent egy új médium, a társadalmi nyilvánosság megváltozott. A kommunikáció történetéből az átalakulás három forгатókönyvét ismerjük. Az első esetben az új médium teljesen felvált egy régit: a nyomtatott könyv megjelenése (kb. 1450) után például eltűntek a kézzel másolt kódexek. A másodikban az új médium csak a háttérbe szorít egy régit: miután megnyitották az első mozitermeket (1907), sok színházat be kellett zárni. A harmadikban pedig az új médium funkcióváltásra

kényszerít egy régít: miután megjelent a rendszeres műsort sugárzó rádió (1919) és televízió (1946), a napilapok már nem a friss hírek gyors közlésére törekedtek (hiszen e téren nem versenghettek új riválisaikkal), hanem az események részletes ismertetésében találták meg új szerepüket. Figyelemre méltó, hogy a változás üteme egyre gyorsul: a nyomtatott könyvnek még három évszázadra volt szüksége ahhoz, hogy meghódítsa a Földet, a televízióknak csupán három évtizedre (Briggs & Burke, 2002). A civil világhálónak pedig csak szűk két évtizedre volt szüksége, hogy a fejlett országokban – különösen a fiatalabbak körében – mára az első számú médiummá váljon (Jensen, 2008).” (Bajomi-Lázár 2014: 61)

A késő-modern médiakörnyezetet meghatározó online médiumok esetében sem volt ez máshogy, Castells 1996-ban az információs társadalom alapját adó internetről értekezve a McLuhan galaxis halálát jövendölte, ami egyet jelent a televízió alapú tömegmédiá bukásával is (Varga 1999), azonban jövendölése a mai napig nem igazolódott be.

Az új technológiához való hozzáférés társadalmi, gazdasági és kulturális változók mentén bizonyos társadalmi csoportokat előnyökhöz juttat, míg mások számára hátrányt okoz. Postman ezt egy 1990-es előadásában a következőképpen fogalmazta meg: minden technológia innováció eredményez nyerteseket és veszteseket, a változások pedig nem egyenlő mértékűek. Az autó feltalálása a lovakat patkoló kovácsoknak, a nyomdagép pedig a történetmondó bárdoknak az életét változtatta meg (Postman 1990).¹⁶

Felmerül a kérdés, hogy a késő-modern online színterek miként hatnak a meglévő társadalmi intézményekre és politikai rendszerekre. Ha feltételezzük, hogy az online színtereken a nyilvánosságok új formái (nyilvános szférák) jöhetnek létre, akkor érdemes megvizsgálni, hogy az mennyire hozzáférhető a médiahasználók számára.

A nyilvánosság fontos fokmérői a hatalom képviselőinek: politikai és gazdasági érdekcsoportoknak a média feletti kontrolláló szerepe mellett a kommunikációs eszközökhöz való hozzáférés mértékéből és azok használatához szükséges készségek meglétéből adódó különbségek, amelyek már a modern civil társadalmakat is jellemezték (lásd Keane 1991/1999). A késő-modern médiakörnyezetben az internethez való konkrét fizikai hozzáférés mellett a nyilvános

¹⁶ Neil Postman: Another way of saying this is that a new technology tends to favor some groups of people and harms other groups. School teachers, for example, will, in the long run, probably be made obsolete by television, as blacksmiths were made obsolete by the automobile, as balladeers were made obsolete by the printing press. Technological change, in other words, always results in winners and losers. Forrás: https://w2.eff.org/Net_culture/Criticisms/informing_ourselves_to_death.paper (letöltve:2015. V. 13.).

online színterek használatához szükséges készségek, a digitális írástudás, a digitális műveltség (*digital literacy*) foka is befolyásolja e nyilvánosságok működését.

2.5.2. Habermas polgári nyilvánosságától a késő-modern töredékes nyilvános szféráig

A legfontosabb kérdés kétségtelenül az, hogy a kmm online színterei tekinthetők-e a racionális vita késő-modern agoráiként, ahol az „okoskodó, szabad polgárok” kinyilváníthatják véleményüket, megvitatják a közügyeket, ezáltal a közvélemény alakításával befolyásolni tudják a politika napirendjét?

Az kmm nyilvánosságának vizsgálata során Jürgen Habermas Hannah Arendtől származó nyilvánosságparadigmája (Habermas 1962/1999) gyakori referenciapont¹⁷. A frankfurti iskolától eltávolodó Habermas *Kommunikatív cselekvéselmélete* (Habermas 1981/2011) mellett később több esetben revideált fő művében megkülönbözteti a reprezentatív nyilvánosságot, amely nem klasszikus értelemben nyilvánosság, csupán a feudális uralkodó uralmának reprezentatív bemutatása, hatalmának státuszjegyek, uralkodói szimbólumok mentén történő nyilvános legitimációja, valamint a polgári nyilvánosságot. A társadalmi nyilvánosság legmagasabb fokának azt tekinti, ha a közügyekről az okoskodó polgárok racionális érvek mentén vitatkozhatnak (Habermas 1962/1999).

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

Habermas sokat kritizált társadalmi nyilvánosság paradigmáját Császi Lajos a következőképpen világítja meg.

“Habermas szerint ugyanis a társadalmi nyilvánosság olyan köztes terület, amely átmenet a privát és az intézményi szféra között, és az emberi kapcsolatok lazán szervezett amorf hálózatát alkotja. Privát gyökerekből nő ki, amennyiben a család és a barátság meghosszabbításának tekinthető homogén értékrendű kiscsoportokra épül fel. Ugyanakkor társadalmi kapcsolatokat is kiépíthet, és olyan szervezetekig is elérhet, mint amilyenek a különböző pártok és a parlament maga. Különböző spontán szervezettű társadalmi csoportok, klubok, önkéntes állampolgári intézmények, civil társaságok sorolhatók ide. Emellett a strukturális

¹⁷ A Habermas utáni nyilvánosságkonceptiókról lásd (Crossley –Roberts 2004.)

jelentés mellett létezik egy másik, kommunikációs értelem, amely szerint a nyilvánosság azokat a társadalmi diskurzusokat jelöli, amelyek során az okoskodó magánemberek nemcsak szűkebb közönségük előtt, hanem az egész társadalomhoz szólva a médiákon keresztül megvitatják a köz dolgait” (Császi 2002: 26).

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

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

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

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

belül a politikai szerveződések és interakciók környezete a «közvélemény»” (Luhmann 2008:115).

A késő modern médiakörnyezet nyilvános és privát szférákat összemosó online színtereinek és azok töredékes nyilvánosságainak vizsgálatához valószínűleg Luhmann erősen hatalom és rendszerközpontú, szociológiai megközelítése valamint Habermas idealizált, individualista megközelítése is csak részben lehet segítségünkre.

Zizi Papacharissi szintén idealizálnak tartja a habermasi kiindulópontot, többek között Frasert és Garnhamot idézve kritizálja azt és nyilvánosság helyett nyilvánosságok rendszeréről (nyilvános szférákról) beszél (Papacharissi 2003).

„Fraser azt állította, hogy a mai Amerikában ellen nyilvánosságok nyilvános szférái jönnek létre – válaszul bizonyos csoportoknak a domináns diskurzusból való kizárására. Így tehát összetett nyilvános szférák léteznek, amelyek nem egyforma hatalommal rendelkeznek, nem egyformán tiszták vagy kiváltságosak, s amelyek kollektív identitásoknak adnak hangot. Olyan nyilvánosság vagy kormány azonban, amely mindezen hangokra odafigyel, soha nem is létezett (Fraser 1992.) Schudson (1997) ezzel egyetértett, hozzátéve: nemigen van bizonyíték arra, hogy igazi ideális nyilvánosság valaha is létezett volna. Szerinte a nyilvános diskurzus nem a demokrácia lelke, hiszen ritkán egalitáriánus, viszont gyakran túl nagy és formátlan, és nem ad gyógyírt a demokrácia problémáira. Garnham (1992) ugyanakkor rámutatott, hogy Habermas nyilvánosság-elképzelése tragikus és sztoikus utat vázol fel egy majdnem lehetetlen racionalitás felé. Szerinte Habermas felismerte az emberi civilizáció határait és az ideális nyilvános szféra elérhetetlenségét, de mégis törekszik felé.” (Papacharissi 2003:123)

A nyilvánosság habermasi kiindulópontját összefoglalva az a meghatározó kérdés, hogy a kmm online nyilvános színterein létrejön-e és egyáltalán létrejöhet-e a John Stuart Mill-re és a kommunikáció transzmissziós modelljére támaszkodó habermasi idealizált racionális-kritikus vita, és azáltal valóban közelebb kerülhetünk-e egy demokratikus társadalomhoz?

2.5.3. Nyilvános szférák vagy a nyilvánosság illúziói?

A kmm online közösségi színterein egy újfajta nyilvános tér jelenik meg. A kmm hipermédiájának nyilvánossága Császi Lajos szerint a politikai és a társadalmi mellett a populáris kulturális nyilvánossággal egészül ki, és ezáltal demokratikusabb mediatív kommunikációs teret hozott létre: a posztmodern neomédia populáris nyilvánossága

lehetővé tette a kollektív és egyéni világok összekapcsolását, és elmosta többek között a magánélet és közélet, valamint a hivatalos és privát közötti határt (Császi 2010).

A posztmodern populáris neomédiát, emellett a kollaboratív online közösségi színtereket is magába foglaló kmm keretei között egységes nyilvánosság helyett, kisebb és töredékes nyilvánosságokról célszerű beszélni, melyek különböző médiumok által biztosított diszkurzív színtereken jönnek létre időlegesen, a médiahasználók participációja és közösségi együttműködése révén.

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

A kmm online közösségi színterei a fenti értelemben a társadalmi nyilvánosság új nyilvános tereit biztosíthatják az együttműködő médiapolgárok számára (lásd Rheingold 2002/2007; Negroponte 1995/2002; Papacharissi 2003). Az állampolgárok többek között szavazhatnak, közügyekkel kapcsolatban oszthatják meg véleményüket, politikai állásfoglalásokat tehetnek közzé, más felhasználókkal problémák megoldásán dolgozhatnak együtt, csoportokat hozhatnak létre, eseményeket szervezhetnek, amelyek az online színtérről kikerülve az offline térben is sikeresen tematizálják a politikai, társadalmi diskurzusokat. Az online szerveződő mozgalmak az offline térben pedig bizonyos esetekben, több tényező sikeres együttállásakor társadalmi változások indulhatnak el, mint az Arab tavasz, az amerikai Occupy, a spanyol Indignados, az olasz Five star movement és a magyar Milla-mozgalom.

Ha a fenti állítások beigazolódnak, akkor a késő-modern színterek új nyilvános szférákat hoznak létre, amelyek az állampolgári részvétel lehetőségének megteremtésével részvételibbé tehetik a demokratikus működést. Látnunk kell azonban, hogy ez nem minden tekintetben adott. Kérdés, hogy meg tud-e valósulni a színtereken konszenzust előmozdító párbeszéd (lásd Molnár 2014), illetve a színtereken megvalósuló kommunikáció minősége megfelel-e a demokratikus vita feltételeinek.

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

„Az internet bizonyosan újra aktivizálta az egalitárius írok és olvasók grassroot mozgalmát. Azonban a hálózaton zajló, számítógép közvetítette kommunikáció (CMC) csak szűk értelemben nevezhető egyértelműen demokratikusnak: képes aláásni az autoriter rezsimek (tehetetlen) cenzúráját, amely ellenőrizni és elnyomni igyekszik a közvéleményt. A liberális rezsimekben a széttöredezett chatszobák millióinak létrejötte a világon a politikai érdeklődésű tömegközönség nagyszámú elszigetelt, együgyű nyilvánosságokra való széteséséhez vezet. Az országos nyilvánosságon belül az internethasználók online vitái csak akkor segítik elő a politikai kommunikációt, ha a vitacsoportok a minőségi sajtó – például az országos lapok és politikai hetilapok – központi témái köré szerveződnek.” (Habermas 2006:423)¹⁸

A következő fontos kritériuma annak, hogy a technológia által biztosított színterek betölthessék új nyilvánosság funkciójukat az, hogy legyenek aktív állampolgárok, illetve a közös döntéshozatalban, kollaborációban érdekeltté tett politikai szereplők, hiszen nélkülük csak a nyilvánosság újabb illúzióját kínálják.

Azonban a participációban és közösségi döntéshozatalban érdekelt politikai szereplő Antony Downs racionális demokrácia elmélete (Downs 1957/2000) szerint nem létezik, pontosabban csak akkor, ha ezzel szerez magának nagyobb támogatást. Downs elméletében kifejti, hogy a pártok és politikusok kizárólag azért alkotnak politikai programot, azért támogatnak bizonyos érdekcsoportokat, hogy szavazataik révén megnyerjék a választást és a hatalom birtokosaiként, önérdek-érvényesítő egyénként, magáncéljaik – tehát nem egy univerzális társadalmi jólét – megvalósításán dolgozzanak. Természetesen a kormányzat politikai intézkedések

¹⁸ Idézi (Molnár 2014:174)

meghozatalával mindezt úgy teszi, hogy közben igyekszik maximalizálni a következő választásokon rá leadott szavazatok számát.

A demokratikus politikai rendszer hatékonyságát az határozza meg, hogy az állampolgárok mennyire jól informáltak, azaz a döntésekhez mennyire van meg a szükséges tudásuk, a tömegdemokráciákban az információ eloszlása pedig nem tökéletes, így az állampolgárok nem jól informáltak. Az állampolgárok közönyössége és tájékozatlansága esetén pedig a demokrácia nem tud hatékonyan működni (Downs 1957/2000).

Zizi Papacharissi is óva int attól, hogy teljes naivsággal a társadalmat demokratizáló, a politikai egyenlőséget és pluralizmust elősegítő (Pippa 2001) entitásként tekintsünk a kmm internet alapú médiumaira.

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

A hazai szakirodalomban Molnár Attila Károly fogalmazza meg leghatározabban, hogy az online közösségi színterek (az ő szóhasználatában társas média) miért nem alkalmas valódi társadalmi változások előidézésére (Molnár 2014). A cyber utópiák lebontásában segítségül hívja Ryan Holidayt (2012), Evgeny Morozov (Morozov 2011) is.

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

A fenti erős és inspiratív megállapítások figyelembevételével és a különböző hatalmi struktúrák által befolyásolt, különböző funkciójú, korlátozott hatékonyságú nyilvános

szférák létét elfogadva fogom megvizsgálni, hogy a kmm online közösségi szinterein hogyan valósulhatnak meg a gyakorlatban a nyilvánossággal kapcsolatos aktuálisan áttekintett felvetések.

2.6. Összegzés

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

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

Az online szerepének fokozatos felértékelődése megváltoztatja a médiaipar szereplőit és a médiapiac összetételét, a jelentős médiakonsernek mellett egyre nagyobb szerep jut a versengő tartalmak áramoltatását, disztribúcióját végző óriáscégeknek, mint a Facebook és Google. A cégek online közösségi szintereiken pedig az intézményes, professzionális tartalmak mellett jellemzően a médiahasználók által létrehozott tartalmat áramoltatják. A médiahasználók együttműködve, aktívan vesznek részt a tartalmak létrehozásában, fogyasztásában és terjesztésben is, az online szintereken aktív médiahasználatuk által hitelesítve azokat. Egyre korlátozottabb szerepet hagyva a központi tartalomelőállító és hitelesítő intézményeknek (például állami médiaszabályozás, közszolgálati média).

Fontos kérdés, az alfejezetben részletesen kifejtett globális trendek milyen mértékben érvényesülnek a hazai médiapiacon. A médiahasználati trendek elemzésénél láttuk, hogy a televízió szerepe továbbra is meghatározó és az online fogyasztók is alapvetően passzív, befogadói attitűddel vesznek részt a tartalmak fogyasztásában (TNS-Hoffmann 2014). Az is tisztán kirajzolódik az elemzésből, hogy az alapvetően konzervatív médiafogyasztás egy kevésbé innovatív, konzervatív, és részben központosított médiarendszerrel párosul.

Dolgozatom most következő fejezetében a nyilvánosság különböző, a fentiekben vázolt koncepcióinak felhasználásával, három esettanulmány segítségével kívánom megvizsgálni, hogy a kmm online közösségi szinterei mennyiben tekinthetők, az állampolgári participáció lehetőségét kiterjesztő együttműködés és problémamegoldás szintereinek Magyarországon.

3. Partecipáció a késő-modern médiakörnyezet online színterein

Dolgozatom harmadik fejezetében a késő-modern médiakörnyezet online közösségi színtereit az állampolgári participáció és az együttműködés lehetséges színtereiként elemzem.

Kiinduló hipotézisem szerint a kmm online közösségi színterei a felhasználók között kialakuló együttműködés révén, a különböző társas, tájékoztató, szórakozási, participációs szükségleteik kielégítése mellett lehetőséget adnak a médiahasználóknak közösségi problémamegoldó folyamatok megvalósítására, ideértve a politikai részvétel bizonyos formáit is.

A fentiek alapján azt vizsgálom, hogy az online közösségi színtereken milyen formában nyílik mód a részvételre, a közösségi véleménynyilvánításra, az online aktivizmusra és a közösségi együttműködés egyéb megnyilvánulásaira, illetve azt, hogy azok képesek-e hatékony nyilvános szférákként működni.

A fejezet most következő három esettanulmánya *a kollaboratív online közösségi színterek* elemzésére épül. Az első tanulmány a 2014-es parlamenti választások online közösségi médiahasználatának elemzésével a Facebook politikai kommunikációs szerepét vizsgálja.

A második tanulmány a Facebookon 2010 decemberében, „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” (EMS) néven létrehozott, majd offline térben 2011-2012-ben több tízezres támogatói bázist gyűjtő társadalmi mozgalom, a Milla-mozgalom esetét dolgozza fel, az online közösségi színtereket mint a politikai részvételt és az online aktivizmust támogató eszközt vizsgálva.

A harmadik esettanulmány pedig kifejezetten a kollaboratív döntéshozatalt (*collaborative decision making*) támogató online platformok elemzése kapcsán arra keres választ, hogy az állampolgári véleménynyilvánítás és közösségi döntéshozás eszközei mennyiben segíthetik elő a társadalom demokratizálódását és a technológia által kreált nyilvános tér továbbfejlődik-e valódi erőt kifejezni képes nyilvános szférává.

3.1. Kampány és participáció az online közösségi színtereken¹⁹

A kmm online közösségi színterei – különösen a 2004 óta működő, mára 1.59 milliárd felhasználóval rendelkező Facebook – az elmúlt évtizedben meghatározó és kikerülhetetlen médiumokká, a társadalmi kommunikáció új eszközeivé váltak. Alapvető emberi szükségletekre épülve és erősítve fel, meghatározó változásokat hoztak mind társadalmi, mind gazdasági téren. Az online közösségi színtereken elérhető tömegek láttán a társadalomkutatók mellett a marketingesek és politikai kommunikátorok is hamar felfigyeltek rá. Barack Obama 2008-as választási győzelmét, majd az Arab tavasz 2011-es eseményeit követően nem akadt olyan *spin doctor*, aki kételkedett volna forradalmi erejében. A 2014-es magyarországi parlamenti választási kampány online közösségi színtér használatának elemzésével arra a kérdésre keresek választ, hogy az online közösségi színterek mennyire bizonyultak hatékony eszköznek a politikai üzenetek célba juttatásában, a választók meggyőzésében, illetve elősegítette-e az állampolgári vélemények becsatornázását, megváltoztatva ezzel a fennálló politikai kultúrát.

Vizsgálom továbbá azt is, hogy a kmm online közösségi platformjai miként alkalmazhatók a politikai véleménynyilvánítás, a közösségi problémamegoldás társadalmat demokratizáló mindennapi eszközeiként. Esettanulmányom 2013 szeptembere és 2014 májusa között végzett adatgyűjtésre, tartalomelemzésre és félig strukturált interjúkra épül.²⁰

3.1.1. A Facebook mint politikai kommunikációs csodafegyver?

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

A Facebook születése óta eltelt egy évtized, és az online közösségi színterek kommunikációs szerepe letisztulni látszik. A 2014-es magyarországi országgyűlési választás után megállapíthatjuk, hogy a forradalmi elvárások elcsitultak. Kiderült, hogy az online közösségi színterek nem marketing-, politikai kommunikációs csodafegyverek: önmagukban nem képesek választók tömeges meggyőzésére, inkább

¹⁹ A disszertáció aktuális fejezete a Médiakutató 2015-ös őszi számában jelent meg (Myat 2015).

²⁰ Az interjúk jegyzéke a dolgozat 7. Mellékletek című fejezetében található.

hatékony kiegészítő eszközei lehetnek a marketingkommunikációs eszközmixnek. Az is kiderült, hogy – noha elősegítik – önmagában mégsem forradalmasítják az állampolgári politikai részvételt, így a közvetlen demokrácia vágyálma sem valósult meg egy csapásra általuk (vö. Molnár 2013).

A kmm online közösségi színterei technológiailag a nyilvánosság új színterét teremtették meg. Ha úgy tetszik, olyan nyilvános színtereket hoztak létre, amelyek alkalmas keretet biztosíthatnak a participáció által az aktív médiahasználói vélemények becsatornázására és közösségi megvitatására is. Ugyanakkor azonban a hazai politikai kultúra, a felhasználói elvárások és stratégiák miatt ma e platform meghatározó funkciójának inkább a tájékozódás, a pillanatnyi privát élmények, a szórakoztató tartalmak fogyasztása látszik.

Mark Zuckerberg a Facebook tizedik születésnapja alkalmából megosztott posztjában az online közösségi színterek közösségépítésben betöltött fontos szerepét emelte ki, a jövőre vonatkozóan pedig kifejtette, hogy míg az oldal jelenleg főleg élmények megosztásáról szól, a következő évtizedben kérdések megválaszolásának és komplex problémák megoldásának eszköze lehet.²¹

Kevésbé lelkes az online közösségi színterek kapcsán Zygmunt Bauman szociológus, aki az El Paisban megjelent interjújában arra hívja fel a figyelmet, hogy az online közösségi színterek (social media) nem tanít meg bennünket a párbeszédre, mert könnyen el lehet kerülni a konfrontációt. Megállapítása szerint a legtöbb ember nem arra használja azokat, hogy általuk tágítsa a horizontját, hanem ellenkezőleg, bezárja magát a komfortzónájába, ahol az egyetlen hang, amit hall, az a saját hangjának visszhangja, és az egyedüli, amit lát, az a saját arcának visszatükröződése (Querol 2016).²²

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

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

3.1.2. Mire használható a Facebook?

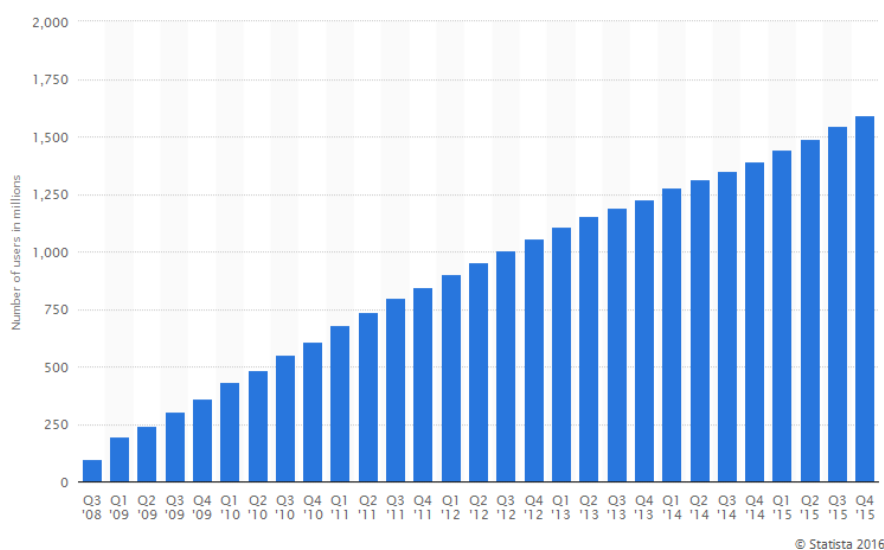
A legnagyobb online közösségi színtér legfőbb funkciója kétségtelenül a médiahasználók társas, kommunikációs, tájékoztató és szórakozási szükségletei köré szerveződik és ezek kielégítésére tett törekvések határozzák meg a használatának fő motivációit (lásd MTE-NRC 2016, Nézőpont 2013). A felhasználók számára a Facebook legfontosabb szerepét az ismerősökkel való kapcsolattartásban tölti be (MTE-NRC 2016). Az értekezés szempontából szükséges külön kitérni a tömeges elérés, a tájékoztatás és a mobilizálás lehetőségeinek vizsgálatára, ezek következnek most.

Hatékony elérés?

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

Az online közösségi színterek elsöprő népszerűségének oka, mint már utaltam rá, a számokban keresendő (lásd 11. ábra). 2011. április 14-én a világon még csak 654 millió Facebook-használó volt, Magyarországon 3,1 millió. 2013 decemberében közel 1,25 milliárd, és 2016 januárjában 1,59 milliárd (Facebook Community Update 2016. január) felhasználó használta a Facebookot, és ebből 4,8 millió volt magyar, ami elég meggyőző magyarázat a fokozott elvárásokra. A könnyű és költséghatékony elérés ígérete mellett talán még fontosabb érv, hogy a politika iránt kevésbé érdeklődő fiatal korosztály jelent meg tömegesen terein, a felhasználók 45,8 százaléka volt ugyanis 18 és 35 év közötti.

11. ábra. Facebook felhasználók száma 2008-2015



Forrás: Statista.com²³

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

²³ Forrás: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (utolsó letöltés: 2016.I. 31.)

szórakozást (43 százalék) és az informálódást (40 százalék) jelölték (MTE-NRC 2016).

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

Tájékoztatás

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

A fő kérdés ezzel kapcsolatban az, hogy milyen információk jutnak el valójában a médiahasználókhoz. Ahogy az általa választott különböző csatornák hírműsorai, az újságos stand hírlapjai és heti magazinjai is különféle érdekek mentén megszűrnek és torzítják a világ történéseit, a Facebook-hírfalon megjelenő tartalmak is hasonlóan megszűrve jelenítik meg azokat. A Facebook a korábbi felhasználói aktivitásra épülő algoritmus szerint szűri, hogy milyen tartalmakat jelenítsen meg a felhasználóknak. Eytan Bakshy és munkatársai több, mint tízmillió felhasználót vizsgáló kutatása szerint egy átlagos *user* az ideológiai, politikai meggyőződéséhez közelebb álló hírekkel találkozik gyakrabban,²⁴ így az azon kívül eső világ hírei alulreprezentáltak lesznek hírfalán (Bakshy et al. 2015). Az online közösségi színtér a felhasználó ismerőseinek, követett csoportjainak, oldalainak világnézete, aktivitása és preferenciái függvényében (vö. kognitív disszonancia elmélet Festinger 1962/2000) előre szűri és ezzel befolyásolja számára a világ történéseihez, pontosabban annak mediatizált változatához való hozzáférést. Ez megerősíti Zygmunt Bauman korábban idézett szkeptikus kijelentéseit, hiszen az algoritmusnak

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

köszönhetően, ha egy médiahasználó nem érdeklődik a politika iránt, teljesen elkerülheti a nem kívánt tartalmakat, legyen szó akár az övével ütköző politikai nézetekről, akár fizetett politikai hirdetésekről.

Mobilizálás és online aktivizmus (slacktivism)²⁵

Az online aktivizmus és a mobilizálás az online közösségi színterek kutatásának legérdekesebb kérdése. Az logikus, hogy az online közösségi színterek a motivált, elkötelezett médiahasználók megerősítésében alkalmazhatóak eredményesen. A korábban hivatkozott, Nézőpont által végzett minikutatás szerint a hazai viszonyok között a Facebook mobilizációs lehetőségei is korlátozottak. A 2000 válaszadó csupán 21 százaléka válaszolt úgy: be szokta jelölni, hogy részt vesz eseményeken,

„...közülük mindössze 5 százalék említette a tüntetéseket, 6 százalék pedig az egyéb politikai eseményeket. Ez az adat szintén jól mutatja, hogy a felhasználók távolságtartók politikai szimpátiájuk ilyen irányú kifejezésével szemben” (Nézőpont 2013).

A kutatás szerint a felhasználók elenyésző hányada követ politikai pártot vagy politikust. A 4,6 millió magyar felhasználóhoz mérten – ami 46,2 százalékos penetrációt jelent – valóban nem tűnik soknak a legtöbb rajongóval bíró magyar politikus, Orbán Viktor oldalának²⁶ 336 ezer fős tábora. Összehasonlításként: a 2015 nyarán a legtöbb rajongót magáénak tudó Norbi update-oldalnak²⁷ 937 ezer fős tábora volt.

A felhasználók mobilizálásával kapcsolatban szükséges újra utalni – csak magyar példánál maradva – a Milla-mozgalom 2011–2012-es utcai tüntetéseire, illetve a szintén az online közösségi színtereken az internetadó ellen szerveződő 2014-es őszi akciókra, amely több tízezer embert utcára szólítva elérte, hogy vonják vissza a tervezett intézkedést és 2015-ben kiérdemelte a European Civic Forum European Democratic Citizenship Awards²⁸ díját.

E példákából kiderül, hogy megfelelő politikai környezetben és kellő társadalmi érdeklődést kiváltó közügy köré szerveződve a Facebook eredményesen alkalmazható

²⁵ Az online aktivizmusra gyakran hivatkoznak a kissé pejoratív slacktivism, couch activism vagy clicktivism elnevezésekkel.

²⁶ Lásd Facebook.com/orbanviktor (utolsó letöltés: 2015. VI. 6.).

²⁷ Lásd Facebook.com/update1 (utolsó letöltés: 2015. VI. 6.)

²⁸ Retrived from <http://civic-forum.eu/wp-content/uploads/2015/09/Campaign-of-the-Year-100-000-against-the-Internet-Tax.pdf>

mozgósításra. Azonban az online közösségi színtereken szervezett politikai akciókkal, tiltakozásokkal kapcsolatban célszerű észben tartani, hogy az online aktivizmus, melyet gyakran illetnek a pejoratív *slacktivism* elnevezéssel, a médiahasználó identitásképzésének része, legtöbb esetben alacsony elköteleződést jelentő szimbolikus cselekvés, amely nem váltható át egy az egyben offline aktivitásra, azaz valódi részvételre. Ettől függetlenül a kevésbé elkötelezett periférikus online aktivisták fontos szerepet töltenek be a szervezett tiltakozó akciók, mozgalmak sikerében (lásd erről Barberá et al. 2015).

A Facebook politikai kommunikációs szempontból releváns jellemzői

- Az online közösségi színterek segítenek kapcsolatot tartani az egymáshoz laza szállal kapcsolódó online közösség tagjai között, számukra információk gyors és hatékony megosztását teszik lehetővé.
- Az online színtereken többirányú, interaktív kommunikációt tesz lehetővé a hálózatosan egymáshoz kapcsolódó felhasználók között. Ennek köszönhetően jól alkalmazható közös megmozdulások, események szervezéséhez, azok népszerűsítéséhez vö. *slacktivism*.
- Tudatos tartalommenedzsment révén lehetőség nyílik arra, hogy erősebb kötődés alakuljon ki egy *branddel* kapcsolatban, így a közösségi kampánynak az imázsépítésben és a csoportidentitás megerősítésében is fontos szerepe lehet.
- Az ideológiailag elkötelezett, erősebb kötődéssel jellemezhető felhasználók jobban mobilizálhatók az online közösségi színtereken, esetükben hatásosabbak a politikai marketingtartalmak, és ők az adományozásban is aktívabbak.

A Facebook, annak ellenére, hogy forprofit vállalkozásként működik, olcsón és viszonylag hatékonyan tudja célba juttatni a társadalom kisebb érdekcsoportjainak, a civil szervezeteknek, a kisebb pártoknak is az üzeneteit. Üzleti modellje alapján azonban a hatékony elérésért fizetős szolgáltatásokat is igénybe kell venni.

Az online térben sikeres, nagyobb társadalmi támogatottságot kapó ügyek – a közvélemény logikája alapján – tematizálhatják a *mainstream* tömegmédiát, az adott véleményáramlatot beemelve a társadalom és a politika napirendjére, így

képesek befolyásolni azt, ahogyan például a Facebookon szerveződő, internetadó elleni tüntetések tették.

A kmm online közösségi színterei azonban korlátozottan alkalmasak arra, hogy a választók racionális és nyitott vitákat folytassanak azokon. Szintén korlátozottan képes a médiahasználók véleményéről, attitűdjéről a társadalom széles rétegeire vonatkoztatható, reprezentatív adatokat szolgáltatni a politikai szereplőknek. A színtereken megjelenő véleményáramlatok alapján azonban használható insightokat, mintákat kaphatunk a médiahasználók véleményeiről, preferenciáiról.

3.1.3. A kmm online közösségi színterei és a politikai kommunikáció Magyarországon

A Facebook (2004), a Youtube (2005) és a Twitter (2006) megjelenése alapvetően alakította át az előtte a web1.0 keretében kibontakozó blogoszférát kóstolgotó, a *mainstream* médiát médiaeseményekkel tematizálni próbáló politikai kommunikációt.²⁹

Magyarországon az internet politikai kommunikációs debütálása a 2002-es választásokhoz kötődik (Dányi 2002).³⁰ Kiss Balázs és Boda Zsolt kutatásából kiderül, hogy bár akkoriban az internetpenetráció az EU-tagállamok között is alacsony szintűnek számított, a pártok mindegyike változatos módon próbálgatta a politikai kommunikáció új eszközét:

„A kisebb pártok (SZDSZ, MDF) relatíve jobban tudtak élni az internet nyújtotta lehetőségekkel, mint a nagy pártok. Vagyis az internet kiegyenlítő hatása a hazai politikai kommunikációban is érvényesült [...] a baloldali pártjai (MSZP, SZDSZ) használták aktívabban az internetet, ami meglepő, hiszen a jobboldal azt tartja, hogy a média ellenséges vele, vagyis várható lett volna, hogy a jobboldali pártok hatékonyabban próbálják kihasználni ezt a kommunikációs lehetőséget” (Kiss & Boda 2005: 63).³¹

A valódi áttörés azonban a 2006-os változáson következett be: „Igazából a 2006-os választások előtt kezdték csak a pártok komolyabban venni az internetet. Ami előtte

²⁹ A politikusok közösségi média használatáról lásd még: (Burján 2010); (Balogh 2011); (Kitta 2011); (Merkovity 2010); (Szabó 2010).

³⁰ Emellett a 2002-es kampány során a mozgósításban nagy szerepet kaptak a választóknak küldött sms- és email-üzenetek, lásd: (Sükösd & Dányi 2002); (Sükösd 2004).

³¹ A politika és az internet viszonyáról már a 2000-es évek eleje óta születnek hazai tudományos munkák. Kiss és Boda 2005-ös munkája kitér az internet politikai kommunikációs lehetőségeire, vizsgálja a pártok internetes kommunikációját, az állampolgárok részvételének új lehetőségeit, emellett vizsgálatuk bemutatja a pártok 2002-es internetes kampányát is.

történt, azt finomkodva csak szárnypróbálgatásnak (kevésbé finoman bénázásnak nevezném)” (Pécsi 2013). Gyurcsány Ferenc miniszterelnök 2006 januárjában indította el azóta is működő blogját³², amely igencsak felkavarta a politikai kommunikáció állóvizét, és a nyilvános politikai megnyilvánulásokra addig nem jellemző, közvetlen hangvételi bejegyzéseivel rendszeresen tematizálni tudta a *mainstream* tömegmédiát (Ughy 2007).

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

Az áttörő online fordulatra a következő kampányig kellett várni: Magyarországon az online politikai kommunikáció 2010-ben kapott önálló helyet a pártok kampányában (Burján 2010). Ezt megelőzően az online kampány statikus hirdetési eszközökről – leginkább hírportálokon, látogatottabb honlapokon elhelyezett politikai hirdetésekről, bannerekről – szólt. A web1.0 jegyében pedig a jelenlétet megvalósító, a transzmissziós kommunikációs modell alapján üzenetközvetítésre használt felületekkel, politikai pártok weblapjaival, blogjaival találkozhattunk.³³

³² Gyurcsány Ferenc első blogbejegyzése 2006. január 31-én jelent meg a baloldali kötődésű Amőba (Alapítvány a Modern Baloldalért) portálon.

³³ Erről bővebben lásd Merkovity (2010).

3.1.4. Az online közösségi színterek mint politikai kampányeszközök

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

Az online közösségi színterek korszaka Magyarországon a hazai fejlesztésű WiW (Who is Who) 2002-es megjelenésével köszöntött be, ám az valódi tényezővé csak néhány év múlva válhatott. A később iWiW-ként (International Who is Who) ismertté vált portál 2005 és 2010 között a leglátogatottabb magyar oldallá vált, 2006 decemberében 1,5 millió, 2008-ra közel 4 millió regisztrált felhasználóval. A Facebook 2008-ban, a magyar nyelvű verzió elindulásakor kezdett elterjedni,³⁴ és 2010-re előzte meg a 2 éve stagnáló iWiW-et, amely több eredménytelen ráncfelvarrást követően 12 év működés után, a tulajdonos Origo Zrt. bejelentése szerint 2014. június 30-án végleg megszűnt.

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

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

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

³⁴ A Facebook magyar nyelvű változata 2008. november 26-án indult (lásd <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>) (utolsó utolsó letöltés: 2014. VI. 6.).

Magyarországon nyilvános kommunikációs helyzetben elsőként Orbán Viktor beszélt a Facebookról, a 2010-es évértékelő beszédében említette meg politikusi profilját (lásd az 12. ábrát). A beszédéhez a közösségi média felhasználóitól kért témajavaslatokat. „A Facebookon – ilyenem is van – az egyik szurkolóm – nem rajongóm, bár az angol fordítás kötelezővé teszi – a következő üzenetet küldte, amikor megkérdeztem, miről kellene beszélnem...” (Orbán 2010).

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

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



Forrás: Nol.hu

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

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

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

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

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

A 2014-es magyarországi parlamenti választás mindenkit megerősített abban, hogy a Facebookkal kapcsolatos dilemmák jogosak, és egyértelműen kiderült, hogy az online közösségi színterek nem a politikai kommunikáció csodafegyverei. Míg korábban a politikusok bíztak abban, hogy az online közösségi színterek révén a választók nappalijába egy soha nem remélt, vörös szőnyeggel borított közvetlen bejárású folyosót kapnak, a választók már egyre kevésbé reménykedtek abban, hogy véleményüket végre meghallják, az online közösségi színtereken nemcsak rajongásuk válik értékke, hanem valódi véleményükre is kíváncsiak lesznek a döntéshozók; véleményeik így tematizálódnak és hatással lesznek a pártprogramokra. A 2014-es, médiakutatói szemmel nem túl izgalmas magyarországi parlamenti választás tapasztalatai szerint egyik sem látszik beigazolódni. Ahogy arra már korábban

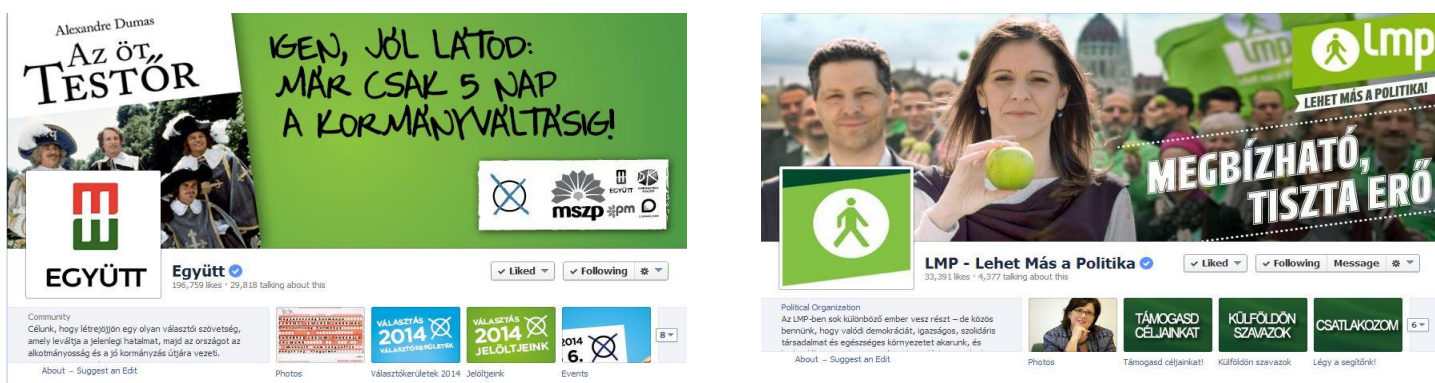
utaltam, a lefutott kampány leginkább web 1.0-ás kommunikációs eszközként tekintett a közösségi médiára, és annyit hozott ki belőle, amennyi érdeke volt. A választók véleményáramlatainak feltérképezése és becsatornázása helyett pusztán a politikai üzenetek megosztása és fizetett hirdetésekre épített „lájtkverseny” folyt a pártok között (lásd a 13. és a 14. ábrát). A Facebook így 2014-re teljesen elvesztette a 2010-es választások során megvillantott varázserejét, amely hozzásegítette a *mainstream* médiából kiszorult Jobbikot és az LMP-t, hogy – alternatív, identitásmeghatározó csatornaként alkalmazva azt – színterein bázist építsen, és ennek köszönhetően bekerüljön a Parlamentbe.

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



Forrás: Facebook

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



Forrás: Facebook

A Facebook a 2014-es kampányban a *mainstream* média kiterjesztett felületévé vált. Az *outdoor* óriásplakát, a fizetett *tv spot* és a kattintásalapú Facebook-hirdetés látszólag egyforma céllal és stratégiával futott: céljuk a tömegebázis erősítése és a bizonytalanok meggyőzése volt. Kreativitás helyett az erő és a büdzsé határozta meg

az online térben zajló kampányt is. Mindez a pártok gyenge választási aktivitásának is köszönhető volt. A kormányzó Fidesz–KDNP-pártszövetség jelentős és megdönthetetlennek látszó többsége, az új, egyfordulós és kvázi-többségi választási rendszer, az ellenzéki pártok egymással való folyamatos vetélkedése és gyakran változó stratégiája mind a kampányt gyengítette.

A 2014-es parlamenti választási Facebook-kampányról a Maven 7 és a Political Capital közös kutatása ad elég részletes képet. Nyilvánosan publikált kutatásuk 266 ezer felhasználóval, a kampány hivatalos kezdési időpontjától, február 15-től március második feléig vizsgálta a közösségi médiában folyó kampányt. A kutatás is megerősíti, hogy ahogy más kampányeszközöknél, így az online közösségi színtereken is a centralizált hálózattal rendelkező Fidesz és a Jobbik tudott a legjobban mozgósítani és támogatókat szerezni, mindvégig egységes üzenetekkel és stratégiával uralni a kampányt (Maven7 2014).

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

A Maven 7 mérése szerint az ellenzéki szövetség csak elvétve, leginkább a nyolc pontos választási programjával tudta aktivizálni bázisát, míg a Fidesz sikeresen fordította javára a *mainstream* médiát és a társadalmi közbeszédet tematizált politikai botrányokat (például a Simon-ügyet) az online térben is (lásd a 15. ábrát).

15. ábra. Gyurcsány Ferenc Facebook-üzenete a Simon-ügy kapcsán



Forrás: Facebook

A közösségi médiában a választás új színpoltját a kis pártok jelenthették volna, de mind kampányban való aktivitásuk, közösségi médiabeli teljesítményük, mind a választáson való eredményeik tekintetében elmaradtak a várakozásoktól.

Kampánybűdzsé

Anélkül, hogy belemennénk részletesen a kampány szempontjából érdekes, azonban e tanulmány célját csak részlegesen érintő kampányfinanszírozás problematikájába, a 4. táblázat adataiból leszűrhető, hogy a kampányfinanszírozás továbbra sem átlátható, a pártok számára visszaélésekre ad lehetőséget. Ezt mutatja a pártok által hivatalos beszámolóikban közzétett és a Transparency International Magyarország, a K-Monitor Iroda és az Átlátszó Oknyomozó Újságíró Központ által létrehozott kampánymonitor becsült valós költségei közötti, esetenként jelentős eltérés.³⁵

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

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

³⁵ Lásd <http://kepmutatas.hu/kampanymonitor> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

3. tábla. A parlamentbe bejutó pártok kampányköltségei³⁶

	Összes költség (millió Ft) ³⁷	Becsült tényleges költség (millió Ft) ³⁸	Becsült kampányköltség az interneten 2014.március-április (millió Ft) ³⁹	Becsült Facebook költség (Socialdaily) (2014. április 4-ig) millió Ft ⁴⁰	Szerzett képviselő mandátumok száma (fő) ⁴¹
Fidesz-KDNP	883,6	2780,36	84	12,4 Fidesz (67 ezer új rajongó) 8,2 Orbán Viktor (44.3 ezer új rajongó)	133 (66,83%)
Magyar Szocialista Párt (MSZP)	463,1	1588,5	20	32 Mesterházy (172 660 új rajongó)	29* (14,57%)
Együtt- A Korszakváltók Pártja	157,2 ⁴²			10,3 Együtt (55 787 új rajongó)	3* (1,50%)
Párbeszéd Magyarországért	1			n.a.	1* (0,5)
Demokratikus Koalíció	92,46			n.a.	4* (2,01%)
Liberálisok	9,1			n.a.	1* (0,5%)
Jobbik Magyarországért Mozgalom	n.a.	1246,5	20,15	12,8 Jobbik (69 266 új rajongó) 19,2 Vona Gábor (103 473 új rajongó)	23 (11,56%)
LMP	714,6	728,19	23,18	n.a.	5 (2,51%)

* A választásokon induló pártszövetség (MSZP, Együtt 2014, DK, PM, Liberálisok) összesen 38 (19,1%) mandátumot szerzett.

Forrás: Facebook saját gyűjtés

Pártok, politikusok és rajongóik

A párt- vagy politikusi oldalak rajongóinak száma nem sokat mond az online közösségi színterek használatáról. Pusztán azt jelzi, hogy a rendelkezésre álló eszközök segítségével hány követőt tudott gyűjteni illetve vásárolni. A másik szám, amelyet a Facebook mérőszámként használ, a „hányan beszélnek róla”, ami az oldalon történő aktivitást mutatja. Az értéket az befolyásolja, hogy hányan fejtettek ki

³⁶ A pártok közzétett beszámolóit alapján.

³⁷ Lásd <http://www.kozlonyok.hu/kozlonyok/index.php?m=o&p=kozltart&ev=2014&szam=29&k=12> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.). A Jobbik beszámolója nem jelent meg a Hivatalos Értesítőben, csak az egyéni jelöltek költségeiről szóló beszámoló.

³⁸ Lásd <http://kepmutatas.hu/kampanymonitor-2014/> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

³⁹ Lásd u.a.

⁴⁰ Lásd <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/04/04/mennyit-kolthettek-a-politikusok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

⁴¹ Lásd http://www.valasztas.hu/hu/ogyv2014/861/861_o_index.html (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

⁴² Lásd http://www.egyutt2014.hu/az_egyutt_2014-rol_kampanyszamla.html (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

aktivitást az adott felületen; kedveltek megosztásokat (*like*), osztottak meg tartalmat (*share*), kommenteltek közzétett posztot, posztoltak, tageltek tartalmat, bejelentkeztek (*check in*), írtak ajánlást vagy hivatkoztak az oldalra.

Az általam vizsgált időszakban minden parlamenti párt növelni tudta online rajongóinak számát (lásd a 5. táblázatot). A választói „lajkversenyt” pedig egyértelműen a végig vezető Jobbik nyerte: jól targetált, kattintásalapú hirdetéseinek köszönhetően 264 ezer rajongót gyűjtött április 4-éig. Ennél több online követővel csak Orbán Viktor, a Fidesz elnöke rendelkezett, akit 283 ezren követtek (lásd a 6. táblázatot). A Kormányváltó baloldali tömörülés tagjai közül a Bajnai Gordon vezette Együtt 2014 szerezte a legtöbb, 197 ezer online támogatót, a rivális MSZP 123 ezer rajongóval csak a 4. helyen szerepel. A Fidesz harmadik helyre elég 165 ezer rajongója jól mutatja, hogy a Fidesz online stratégiájában a miniszterelnök felépítése volt a prioritás. A PM, a DK, az LMP támogatóinak száma 35 ezer körül mozgott. Ennél jóval kevesebb, 8349 támogatója csak a Magyar Liberális Pártnak volt, míg az online kampányra energiát nem fordító, a Fidesszel szimbiózisban létező KDNP 3535 rajongót gyűjtött. A politikusoknál Orbán után Vona Gábor a legnépszerűbb, a baloldali szövetség indulói között pedig Mesterházy Attila, Bajnai, Gyurcsány a sorrend, a DK vezetőjének kevesebb, mint feleannyi, összesen 102 ezer rajongója van. Fodor Gábor, a Liberálisok vezetője pedig egyharmaddal veri az LMP elnökét.

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

Az aktivitás tekintetében a választásokat megelőző péntekig a legtöbb párt rajongói bázisának átlagosan 20-30 százalékát tudta mozgósítani. A Fidesz ezzel szemben rajongói bázisának közel felét, a Jobbik pedig körülbelül 30 százalékát, ami mindkét esetben 80 ezret meghaladó számú médiahasználót jelent. A Kormányváltók közül a két legnagyobb: az MSZP több, mint 30, az Együtt 2014 pedig 15 százalékot, ami számokra fordítva 38, illetve 30 ezer főt jelent. A hasonló, 35 ezer körüli rajongótáborot birtokló DK és LMP közül az DK-nak sikerült jobban az aktivizálás: e párt rajongóinak 50 százalékát (18 ezer főt), míg az LMP mindössze 36 százalékát (12 ezer médiahasználót) aktivizálta. A legnagyobb aktivitást a liberálisok érték el: 8349 rajongójukból április 4-én 7 560 volt aktív. A politikusi oldalak közül messze a legnagyobb aktivitást érte el a Liberálisok vezetője, aki közel 22 ezres táborának 47

százalékát aktivizálta virtuálisan. A rajongói számot nézve a jelenlegi parlamenti pártok vezetői közül Orbán Viktor aktivizálta a legtöbb közösségi médiahasználót, 283 ezres táborának 32 százalékát, 91 ezer embert aktivizált a választást megelőző pénteken.⁴³ Vona Gábor a Jobbik vezetője, táborának 27 százalékából, 68 ezer médiahasználóból váltott ki aktivitást. A Kormányváltók baloldali összefogás pártjainak vezetői hasonlóan teljesítettek. Mesterházyról, Bajnairól rajongóiknak 18 százaléka beszélt, míg a DK vezetőjéről 20 százalék. Ez a legnagyobb táborral rendelkező Mesterházy esetében 40 ezer rajongót jelent. Az LMP vezetője is átlagos teljesítményt mutatott, 14 ezres táborából, 2700-at ért el (18 %).

4. tábla. A parlamenti pártok népszerűségi listája

Párt neve	Rajongók száma/beszélnék róla (2014.03.14/fő)	Rajongók száma/beszélnék róla (2014.04.04/fő)	Facebook rajongók száma alapján helyezés (2014. márciustól)	Választási eredmény ⁴⁴
Jobbik	227 097/ 82 231	264 518 /84 673	1.	3.
Együtt 2014	186 283/ 26 012	197 023/ 30 882	2.	2.(Kormányváltás)
Fidesz	140 584/ 40 290	165 045/ 81 652	3.	1.
MSZP	109 777/ 36 090	123 580/ 38 629	4.	2.(Kormányváltás)
PM	33 970/ 9 059	37 877/ 15 157	5.	2.(Kormányváltás)
DK	35 130/ 10 794*	35 605/ 18 100	6.	2.(Kormányváltás)
LMP	24 862/ 2 660	35 517/ 12 881	7.	4.
Liberálisok	7 571/ 3 628*	8 349/ 7 560	8.	2.(Kormányváltás)
KDNP	3 030/ 532	3 535/ 1 730	9.	1.(Fidesz koalíció)
Milla	126 492/ 19 777	134 160/ 27 616	*	Nem párt (Az Együtt 2014 része)
Magyar Kétfarkú Kutya Párt	96 724/ 30 971	103 774/ 53 210	*	Nem bejegyzett párt

Forrás: Facebook saját gyűjtés

43 A Facebook által az oldalon közzétett aznapi adatok alapján.

44 A 2014-es országos listás választás összesített végeredménye: Fidesz-KDNP (44.87 százalék, 133 mandátum); MSZP-Együtt- DK-PM-MLP (25.57 százalék/38 mandátum); Jobbik (20.22 százalék/23 mandátum) LMP (5.34 százalék/5 mandátum). Lásd http://www.valasztas.hu//hu/ogyv2014/861/861_o_index.html / (utolsó letöltés: 2015. VIII. 14.)

5. tábla. A parlamenti pártok pártelnökeinek népszerűségi listája

Név	Párt	Rajongók száma/beszélnék róla (2014.03.14/fő)	Rajongók száma/beszélnék róla (2014.04.04/fő)	Helyezés rajongók száma alapján	Választási eredmény
Orbán Viktor	Fidesz	230 184/ 30 172	283 851/ 91 222	1.	1.
Vona Gábor	Jobbik	213 050/ 64 551*	251 428/ 68 161	2.	3.
Mesterházy Attila	MSZP	202 424/ 55 816	221 790/ 40 770	3.	2. (Kormányváltás)
Bajnai Gordon	Együtt 2014	126 110/ 18 551	133 017/ 25 192	4.	2. (Kormányváltás)
Gyurcsány Ferenc	DK	96 414/ 18 934	102 183/ 20 745	5.	2. (Kormányváltás)
Fodor Gábor	Liberálisok	14 614/ 4 631	21 743/ 10 311	6.	2. (Kormányváltás)
Schiffer András	LMP	12 165/ 1 488	14 535/ 2 743	7.	4.

* 2014. március 16.

Forrás: Facebook saját gyűjtés

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

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

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

Az Facebook mellett a YouTube említhető mint alkalmazott online kampányeszköz; mellette új eszköz nem jelent meg az online politikai kommunikációs eszköztárban. A Twitter továbbra is periférikus maradt, akárcsak a Tumblr. E kettő szórványos használata miatt tartalmaik sokkal ritkábban tudták tematizálni a

társadalmi diskurzust. Az amerikai sikere ellenére itthon gyér felhasználói bázissal bíró Pinterest és Instagram sem hozott áttörést. Végül az ígéretesen indult iWiW 2014 tavaszára teljesen elvesztette érdekessége mellett felhasználóit is.

2014 tavaszán a Facebook már nem számított sem új, sem innovatív, sem alternatív kampányeszköznek, azonban a hírek disztribúciójában betöltött szerepe miatt egyre jelentősebbé, nagyszámú használója miatt megkerülhetetlenné vált.⁴⁵ Mindegyik parlamenti párt rendelkezett külön párt- és pártelnöki oldallal, emellett helyi, területi szervezeti és további politikusi oldalakkal is.

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

A kisebb pártok számára 2010-ben az online közösségi színterek alkalmazásával jelentkező előnyök, amelyek az innováció iránti nyitottságból, az ehhez társuló szakértelemből eredtek, mára eliminálódtak. A kis pártok nem is tudták megismételni az elődök sikerét.

Az offline térben is hatékonyan mozgósító Jobbik azonban továbbra is eredményesen alkalmazta a közösségi médiát. Sok fiatal szavazót elérve sikerült megerősítenie, bővítenie, aktivizálnia támogatói bázisát. A jelentős erő- és médiafölénnyel rendelkező Fidesz kötelező elemként vetette be, főként bázist építő, megerősítő kampányt folytatva, a közösségi médiába is sikeresen átültette más csatornákon is közvetített stratégiai topikjait.

A későn összeálló, egységességében is széttartó baloldali összefogás nem rendelkezett olyan homogén, centralizált választói bázissal, mint az előbbi két párt. Ezek ezért az online közösségi színterek segítségével sem tudtak olyan eredményesen mozgósítani. Külön-külön megszerzett rajongói táboraikat nem sikerült egyesíteniük, nem is állt mögöttük sem egységes program, sem értékrend, amely ezt lehetővé tette volna.

⁴⁵ Emlékezzünk a TNS-Hoffman 2014-es Connected Life felmérésének eredményeire, amely felhívja a figyelmet a magyar médiahasználók passzív és befogadói attitűddel jellemezhető internetezési szokásaira és a Facebook kimagasló népszerűségére.

A 2014-es választási kampány tanulsága az is, hogy a kmm közösségi médiumai által felkínált platformok nagyon korlátozottan működtek a nyilvánosság új színtereiként. A politikai szereplők egyike sem volt érdekelt abban, hogy a hatalmi alapon szervezett politikai diskurzusba bármilyen módon becsatornázza a választók véleményét. Ahogy a napi politika, úgy a kampány sem a közügyekről, az azokról való nyilvános, érvek mentén folytatott vitákról, a társadalmi egyeztetésekről szólt, így a nyilvános színterek is a politikai szereplők üzeneteinek szócsöveként funkcionáltak, az üzenetek recepciója pedig pártszimpátia alapján történt.

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

A közösségi média jelentőségét tehát nem az mutatja elsősorban, hogy a Facebookon 2014-ben onlinemarketing-eszközökkel melyik magyar párt hány lájkot tudott gyűjteni, hanem az, hogy a következő évtizedekben a hagyományos politikai és társadalmi intézmények mennyire alakulnak át, miként formálják az online közösségi színterek a döntéshozók és a médiahasználók viszonyát. Hogyan alakul át a politikai kultúra? Szerepet kaphatnak-e az érdemi politikai viták, valós társadalmi egyeztetések, valódi konzultációk? Illetve mekkora teret nyernek a harmadik esettanulmányban bemutatott közösségi döntéstámogató platformok, mint a DemocracyOS, Your Priorities, Loomio, és a Magyarországon épp csak elinduló EVoks?

3.2. Partecipáció és aktivizmus: mozgalmak az online közösségi szintereken

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

A szkeptikusok ezzel szemben arra figyelmeztetnek, hogy az internet online közösségi szinterei csak korlátozottan alkalmasak e cél elérésére (lásd Papacharissi 2003, Morozov 2011, Tufekci 2014). Evgeny Morozov (2011) esettanulmányok segítségével akkurátusan cáfolja, hogy az új technológia instant módon elősegíti a társadalmak demokratizálódását. Azt állítja, hogy az internet olyan technológiai eszköz, amely egyaránt lehet a forradalmárok és az autoriter kormányok szolgálatában is. Az online közösségi szinterek (*social media*) nemcsak a társadalom demokratizálásának eszközei lehetnek, ahogy a nyugati társadalmakban gondolják, hanem segíthetnek megerősíteni a diktátorok hatalmát, ahogy ezt Kínában és Iránban is teszik (Morozov 2011).

Sok fontos és visszafordíthatatlan változás köthető a kmm online közösségi szintereihez elég, ha az Arab tavasz eseményeire, az Occupy-mozgalom akcióira gondolunk. Az online közösségi szinterek olyan társadalmi változások előidézői és indikátorai egyben, amelyek hosszú távon új nyilvánosságokat teremtve a jelenlegi modernista politikai berendezkedést formálhatják át. Azt azonban nem szabad elfelednünk, hogy a felhasználók által a szintereknek tulajdonított legfontosabb funkció az ismerősökkel való kapcsolattartás, a szórakozás és a tájékozódás (lásd

MTE-NRC 2016). A társas szükségletek, a kapcsolatok ápolása, a szórakoztató tartalmak fogyasztásához és megosztásához kapcsolódó szórakozás, a tájékozódás funkciója mellett a politikai vélemények kifejezése, állásfoglalások közzététele, politikai célokért való közös együttműködés jóval kisebb hangsúlyt kap.

Az információk gyors elterjesztésében és a mozgósításban erős online közösségi színterek, például a Twitter és Facebook, több fontos politikai akció és mozgalom létrejöttében játszottak szerepet.⁴⁶ Tanulmányok tucatjai (lásd például Howard – Hussain 2013, Adi 2014, Holtschke 2013) dolgozták fel az egyiptomi The April 6 Youth Movement⁴⁷(2008), az Arab tavasz (2011), a spanyol Indignados-mozgalom⁴⁸ (2011), az Amerikából indult Occupy movement (2011), az olasz Five Star mozgalmak létrehozásában és működtetésében játszott szerepét.

Az említett mozgalmak látszólag eredményesen építették be az eszköztárukba az online közösségi színtereket, használatukkal hatékonyan tudták megszervezni és mozgósítani az állampolgárok csoportjait és tematizálni a mainstream média közvetítésével a politikai napirendet. A szervezők és mozgalmuk így átmenetileg politikai szereplővé váltak, akik hatást tudtak gyakorolni az éppen aktuális politikai rendszerre, gyengítve, átértelmezve a politikai erőterben aktuálisan jelenlévő hatalomgyakorlók monopóliumát.

A fenti példák alapján az biztosan állítható, hogy a kmm online közösségi színterei képesek új eszközöket adni az állampolgároknak, amelyek alkalmazhatóak a demokratikus részvétel elősegítéséért vagy éppen az ellen (lásd Morozov 2011). A késő-modern online közösségi színterek olyan, a mainstream tömegmédiától eltérő, alternatív nyilvános platformokat biztosítanak, amelyek a szórakoztató popkulturális tartalmak megosztása mellett alkalmasak lehetnek politikai vélemények becsatornázására, közügyekhez, politikai szereplőkhöz kapcsolódó oldalak, csoportok létrehozására, események, online és offline demonstrációk megszervezésére.

Egy adott társadalom politikai kultúrája, az állampolgári együttműködés és részvétel elsajátított készségeinek szintje és a politikai aktivitás foka azonban determinálja az eszközhasználatot. A hagyományos képviseleti demokráciában

46 Lásd

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

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

48 Lásd <http://www.komment.hu/tartalom/20110711-velemeney-az-indignados-spanyol-utcai-demonstraciok-hatasa-a-politikai-rendszerre.html>

[http://hu.occupy.wikia.com/wiki/Los_Indignados_\(A_Felh%C3%A1borodottak\)](http://hu.occupy.wikia.com/wiki/Los_Indignados_(A_Felh%C3%A1borodottak)) (utolsó letöltés: 2014. február 10.).

jellemző csekély mértékű politikai aktivitásért, a politikai apátiáért az állampolgári véleményekre korlátozottan nyitott, sőt a tájékozott állampolgárok létében kevésbé érdekelt politikai kultúra is felelőssé tehető (vö. Norris 2001, Downs 1957/2000).

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

Esettanulmányomban a Magyarországon 2010-ben a Facebookon létrehozott Milla-mozgalom példáján⁴⁹ keresztül vizsgálom a kollaboratív online közösségi színterek és a politikai participáció lehetőségeit. Nem univerzális törvényszerűségek megállapítása a célom, hanem az egyedi eset tanulságainak levonásával az online színtereken megvalósuló aktivizmus működését szeretném pontosabban feltárni.

3.2.1. A Milla-mozgalom

Az online aktivizmus hazai működését a Facebookon 2010 decemberében létrehozott „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” (EMS) majd az oldalból alakult Milla – mozgalom esete képes a legjobban megvilágítani. A 2011-2014-es időszak meghatározó ellenzéki mozgalma, több tízezres utcai akciók szervezésével, más ellenzéki csoportosulások létrehozásával és támogatásával (például a Hallgatói Hálózat- HaHa és az AVM) hívta fel magára a figyelmet. Pályafutása alatt először

⁴⁹ A Milláról szóló esettanulmány a *Milla* vezetőivel, aktivistáival 2013 nyarán felvett interjúk alapján készült. A hivatkozott interjúk listája a I. függelékben található.

Facebook-oldalból közösségi mozgalommá, majd egyesületté, később a baloldali ellenzéki pártszövetség, az Együtt 2014 (új néven Összefogás, majd Kormányváltás) egyik szövetségesévé vált. Az MSZP, EGYÜTT, DK, PM, MLP összefogásával létrejövő legnagyobb ellenzéki erő 19 százalékos eredménnyel második helyet szerzett a 2014-es parlamenti választásokon (lásd a 4. táblát).

3.2.1.1. A mozgalom történetének áttekintése

A 2010 decemberében megalakult Milla-mozgalom volt Magyarországon az első Facebookon szervezett csoport, amely az online térben épített tömegbázisára támaszkodva tudott offline politikai tényezővé válni Magyarországon.⁵⁰ Az 1989-es rendszerváltás óta legnagyobb ellenzéki mozgalomként, 100 ezer fős online támogatói körét mozgósítva, a 2011-2012-es időszakban a legtöbb embert volt képes aktivizálni több tízezres utcai demonstrációk formájában. Több mint 100 ezres online tömegbázisa révén válhatott jelentős ellenzéki politikai mozgalommá. Az online mozgósításnak köszönhetően 2011. október 23-án nagyságrendileg 70 ezer ember vonult az utcára (lásd a 6. táblát).

2012 októberében a Facebook-oldalból a legnagyobb ellenzéki csoportosulássá nőtte ki magát, Milla Egyesületté alakult. Még szintén októberben politikai pártoktól való deklarált függetlenségét feladva a Bajnai Gordon volt miniszterelnök vezette Együtt 2014 mozgalom, majd párt egyik szereplője lett, amely a baloldali erőkkel közösen, Összefogás, majd Kormányváltás néven a szavazatok 25.57, a mandátumok 19.1 százalékát, így 38 képviselői helyet szerzett a 2014-es parlamenti választáson.⁵¹

A választási szereplés kudarcát követően az ideiglenes szövetség felbomlott, és a Milla-mozgalom egy 2014. március 30-ai, az egyesület tagjai által fogalmazott közlemény szerint feloszlatta önmagát.⁵²

⁵⁰ Érdekességként említem meg a médiát sikeresen tematizáló "Vajon lehet-e több rajongója ennek a szép almának, mint Orbán Viktornak?" Facebook-oldalt, amely 2010 februárjában több szimpatizánssal rendelkezett, mint az választáson induló miniszterelnök-jelöltek összesen. Lásd <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/nepszerubb-lehet-egy-alma-mint-barmelyik-magyar-politikus-307271> (utolsó letöltés: 2015. V.12.).

⁵¹ A 2014-es országos listás választás összesített végeredménye: Fidesz-KDNP (44.87 százalék, 133 mandátum); MSZP-Együtt- DK-PM-MLP (25.57 százalék/38 mandátum); Jobbik (20.22 százalék/23 mandátum) LMP (5.34 százalék/5 mandátum). Lásd http://www.valasztas.hu//hu/ogyv2014/861/861_o_index.html / (utolsó letöltés: 2015. VIII. 14.)

⁵² Lásd http://mandiner.hu/cikk/20140407_milla_egyesulet_a_milla_tortenete_mar_lezarult (utolsó letöltés: 2015.V. 21.).

6. tábla. Fontosabb dátumok és események a Milla-mozgalom történetében

Dátum	Esemény
2010. december 20.	Diáktüntetés a médiatörvény elfogadása ellen. Szervező Szeles András, akinek a nagy tüntetésszervezői múlttal rendelkező Juhász Péter segített.
2010. december 21.	A parlament 256 igen szavazattal 87 ellenében megszavazta a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényt.
2010. december 22.	Juhász Péter létrehozza az „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” (EMS) oldalt, aminek másnap reggelre 6500, estére 15 ezer és két nap múlva 30 ezer követője lesz.
2011. január 14.	Az első tüntetés a sajtószabadság védelmében 10-20-ezer résztvevővel a Kossuth téren.
2011. január 27.	A második tüntetés közel 77 ezer Facebook követő (kb. 6-7 ezer offline résztvevő a Kossuth téren.
2011. március 15.	Az első több tízezres tüntetés. Fellép: Kulka János, Csákányi Eszter.
2011. október 23.	„Nem tetszik a rendszer” tüntetés a jogállami keretek lebontása ellen.
2012. március 8.	Pityinger László, Dopeman nyerte meg az Egymillióan a magyar sajtószabadságért! Facebook-csoport felhívására meghirdetett alternatív köztársasági elnökválasztást.
2012. március 15.	Újabb jelentős, több tízezres tüntetés a Szabad sajtó útján, kihirdetik a „nemzeti minimumot” a Milla 12 pontját ⁵³ , közben a Facebook rajongók száma átlépte a 100 ezret.
2012. augusztus 29.	Megalakul a Milla Média. Főszerkesztő: Para-Kovács Imre.
2012. október 11.	Megalakul a Milla Egyesület
2012. október 23.	Bajnai Gordon a Milla tüntetésén bejelentette az „Együtt 2014 mozgalom” létrehozását, melynek a hozzá kötődő Haza és Haladás alapítvány, a Szolidaritás, az LMP-ből kivált Párbeszéd Magyarországért (PM) és a Milla lettek az alapítói.
2013. március 8.	Az Együtt – a Korszakváltók Pártja (Együtt 2014) megalakulása, jogerős bejegyzés 2013. július 5-én.
2014. január 14.	Az Együtt 2014 az Összefogás nevű pártszövetség tagja lett (MSZP-EGYÜTT-DK-PM-MLP), melynek neve március 6-tól „Kormányváltás”-ra módosult.
2014. március 30.	A Milla aktivistái közleményt adtak ki, melyben bejelentik az egyesület megszüntetését
2014. április 6.	Az Összefogás (MSZP-EGYÜTT-DK-PM-MLP) 25%-ot kapott, 1 290 806 szavazat szerzett a 2014-es parlamenti választáson, ami az Együttnek 3, a PM-nek 1 mondátumot jelent.
2014. május 25.	Az Európai Parlamenti választáson az Együtt és a Párbeszéd Magyarországért párttal 7,22%-os támogatottságot szerez, így egy képviselői helyet szerez az Európai Parlamentben.
2014. október 12.	Juhász Péter a Milla alapítóját, az V. kerület önkormányzati képviselőjévé választották a 2014-es önkormányzati választáson.
2014. november 9.	Megszűnik az Együtt-PM pártszövetség, Juhász Péter az Együtt-tel folytatja, amelyet Bajnai Gordon visszavonulásával Szigetvári Viktor vezet.

Forrás: Milla-mozgalom, saját gyűjtés

3.2.1.2. Politikai, társadalmi környezet

A Milla-mozgalom gyors felfutásához szorosan hozzátartozik a létrejöttkor fennálló társadalmi és politikai kontextus.

⁵³ Forrás: http://nemtetszikarendszer.blog.hu/2012/03/13/a_tamogatas_ara_a_milla_12_pontja (utolsó letöltés: 2014. III. 12.)

A második Orbán-kormány 2010-es győzelmét követően több tízezer kiábrándult szavazó a vesztes és széthulló politikai pártok helyett új erőt keresett. A már korábban erőtlenné és súlytalanná váló SZDSZ, illetve a válságban lévő MSZP egy betöltetlen űrt hagyott a politikai erőtérben, valamint a Fidesz–KDNP-pártszövetség is némileg veszített akkoriban támogatói bázisából.⁵⁴

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

3.2.1.3. A mozgalom mérföldkövei, önmeghatározása és céljai

Az „Egymillióan a magyar sajtószabadságért” (EMS) Facebook-oldalt⁵⁵ egy nappal a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény elfogadása után, 2010. december 22-én Juhász Péter hozta létre az Orbán-kormány által bevezetett médiaszabályozás⁵⁶ elleni tiltakozásul. Nem ez volt az első Facebook-oldala, és a politikai aktivizmus, valamint a mozgósítás online és offline formáiban egyaránt rendelkezett tapasztalattal. Az első, az egyetemisták által a sajtószabadságért tartott tüntetés másnapján létrehozott oldalhoz egy hét alatt tízezrek csatlakoztak, annyira sokan, hogy a Facebook először letiltotta őket, mert átlépték az akkor érvényben lévő taglétszám limitet.⁵⁷

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

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

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

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

56 2011. január 1-én lépett hatályba a 2011. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról.

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

szervezése mellett speciel mást is tudok segíteni, hogyha kell. Na és akkor innen indult az egész, 4-en szerveztük, és kinn voltak nagyjából 10 ezren a Kossuth téren, és az még számomra is, hogy elsőre így pffu...” (Juhász 2013).

A protestoldal létrehozásának célja Juhász elmondása szerint az volt, hogy a médiatörvény ellen és a szabadságjogokért küzdjön, az esélyegyenlőségért tevékenykedő szervezetek és aktivisták számára biztosítson nyilvánosságot online platformján.

Az oldal rajongóinak száma gyorsan gyarapodott, 2012 márciusára elérte a 100 ezret, így méretét tekintve egyik politikai párt táborát sem közelítette meg. Az oldal támogatói bázisára építve offline, utcai politikai akciók, demonstrációk szervezésével kilépett a virtuális térből. Először 2010. január 14-én, majd 27-én, később a nagy nemzeti ünnepekhez kapcsolódóan március 15-én és október 23-án több tízezres tömegdemonstrációkat szerveztek a jogállam védelmére, a kormány tekintélyelvű politikája ellen (lásd a 6. táblát). Az utcai akciók a civil közösségnek gyorsan országos ismertséget hoztak.

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

Juhász Péter két részre bontja a Milla célkitűzéseit és szerepvállalását. Az első, az intézményesülés, azaz egyesületté válás előtti időszakot egy állampolgári megrendelői, civil kontroll szereppel jellemzi.

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

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

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

A Sirályban rendszeresen ülésező, gyorsan fluktuálódó szervezői gárdával, közösen meghatározott célok hiányában, a heterogén, protest alapon szerveződő támogatói bázis összetartása egyre nehezebben megvalósítható feladat volt. A szervezők és a bázis tudta, mit nem akar, mi nem tetszik neki, ez volt a közös pont, az identitást meghatározó fő elem. A továbblépéshez saját értékeket kellett felsorakoztatni, ezért a független platform Milla Egyesületté alakult, 2012 márciusában pedig saját 12 ponttal⁵⁸ és az alternatív köztársasági elnöknek megválasztott Dopemannel kívántak irányt és célt adni az egységesnek korántsem nevezhető tábornak (lásd 6. tábla). A 12 ponttal kapcsolatban a többi párt is kifejezte főleg támogatói viszonyulását. A Milla sikerét látva ugyanis többen is szerették volna megszerezni maguknak a mozgalom támogatóit.

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

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

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

3.2.1.4. Támogatók, aktivisták

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

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

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

„Kifelé ugye az volt az oldalon megjelenítve, hogy azt a célt szolgálja, hogy legyünk minél többen, a híreket el tudjuk juttatni egymáshoz, befelé az, hogy nem fogunk egy ügyben megállni, mint sajtószabadság, hanem bármilyen más ügyben is használható, de a lényege az volt, hogy

tömegbázis, bocsánat kommunikációs csatornát találjunk olyan tömegbázis irányban, akik egyébként érdeklődnek, magyarul likeoltak egyet és ezzel kifejezték. És ebből viszont organikus módon fejlődött ki a Milla, mint közösség, ami egy folyamatos módon mozgó, hogy mondjam fluktuáló közösség, mert ki milyen életperiódusban, mi az, amivel tudott azonosulni, 2-300 ember fordult meg nagyjából a Milla környékén a 2-3 év alatt, de mondjuk 70-nél soha nem voltunk többen egyszerre ez idő alatt” (Juhász 2013).

3.2.1.5. Médiahasználat

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„létrehoztunk egy szerkesztőséget, ami arra hivatott, hogy minden időszakban legyen egy ilyen ember, aki tud posztolni és a kommentekkel bánni. Van ugye egy úgynevezett napi szerkesztőnk, meg van egy belső Facebook csoportunk, ahol a szerkesztők vannak, és napi szinten tudnak

egymással kommunikálni. Van napi beosztásunk, ilyen agendánk, mindenki beoszthatja magát” (Darányi 2013).

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

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

3.2.2. Összegzés: a Milla-mozgalom jelentősége

A Milla-mozgalom média- és politikatörténeti jelentőségét az adja, hogy egy erre alkalmas politikai légkörben, a második Orbán kormánnyal elégedetlen, az MSZP-től elforduló, illetve a politikából korábban kiábrándult baloldali szavazókat, Magyarországon elsőként és egyedülként képes volt a kmm online közösségi színterei révén aktivizálni. Szintén elsőként tudta megvalósítani, hogy egy online szimpatizánsokból álló támogatói körből az offline térben is jelentős politikai bázist építsen. A mozgalom a fennálló társadalmi indulatokat megcsapolva, egy gyűjtőpontként működő közügy mentén több tízezer fős utcai tömegdemonstrációk szervezésével rövid időre helyet tudott találni magának az éppen átalakuló és formálódó politikai erőterben.⁵⁹

„Én a Millát egy kísérletnek tartom, én nagyon sokat tanultam, nagyon sokat köszönhetek neki személyesen, az én személyes profitom az megvan belőle, mert mit tudom én, nagyon sokat tanultam a team munkából, amit ugye egyébként sehol nem tanítanak, meg érdekelt, meg a kihívások, sokat láttam belőle és ezeknek többé-kevésbé meg tudtam felelni, szóval nekem nagyon klassz a Milla, nagyon fasza meg mit tudom én. Az hogy ez mondjuk annak a közösségnek, amit mi Magyarországnak hívunk, hozott-e

⁵⁹ Termézetesen a Milla történetének is több olvasata létezik, további feldolgozást igényelnek a kritikus hangú ellenvélemények lásd: <http://pestisracok.hu/trollcsapat-voltunk-a-sosem-letezett-milla-tortenete/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 21.).

valamit egyáltalán, ehhez vannak kétségeim, nem vagyok benne biztos, hogy bármit is hozott. Nagyon sok ember, aki ebben részt vett akár tüntetőként akár szervezőként az azért látott valamit, ami változott tehát, hogy valami változást érzékelt, és talán adott valami reményt az embereknek” (Pálfi 2013).

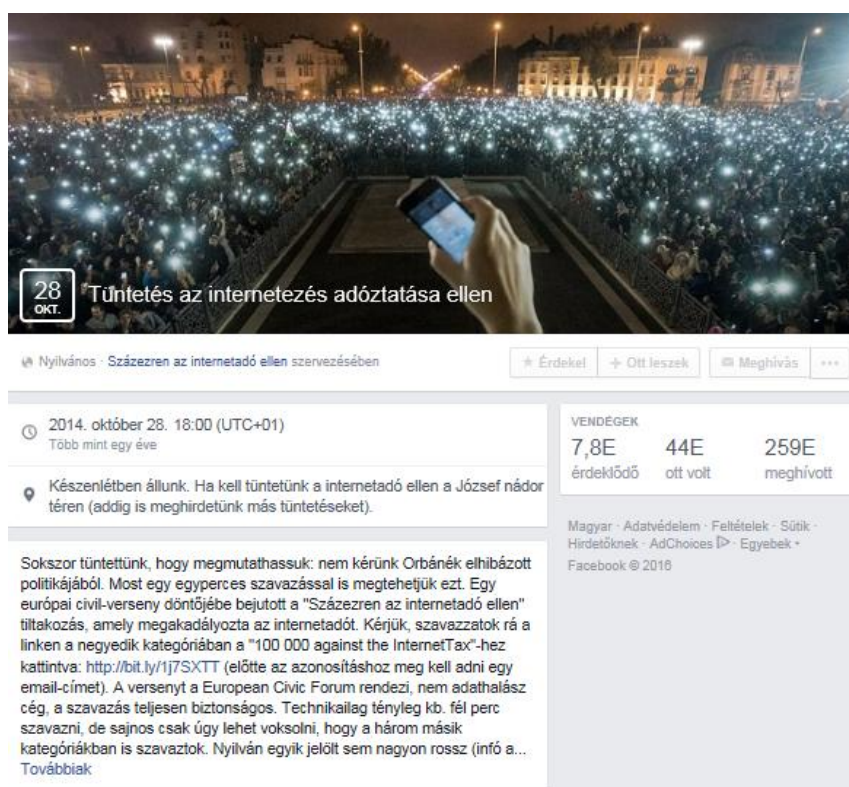
A Milla példája megerősíti, hogy a kmm online közösségi színterei, több szükséges feltétel teljesülése esetén képes eszközt adni alulról építkező civil társadalmi kezdeményezéseknek (vö. Tufekci 2013). A közösségi mozgalmak képesek kreatív tartalmak és a médiahasználók együttműködésére épülő médiahasználati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

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

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

A tanulmány elején felsorolt nemzetközi mozgalmakkal kapcsolatos tapasztalatok elemzése, a Milla-mozgalom esetének feldolgozása, a mozgalom szervezőivel és aktivistáival készített interjúim mind megerősítenek abban, hogy a kmm online közösségi színterei – például Facebook-csoportok, -események, -oldalak, nem képesek gyökeresen átalakítani az aktuális politikai kultúrát és annak demokratikus intézményrendszerét. A színtereiken csak korlátozottan valósulhat meg a közügyekről folyó habermasi értelemben vett racionális vita és csak szorványosan alakulnak ki politikai szempontból releváns társadalmi kezdeményezések, akciók, amelyek képesek tematizálni a politika napirendjét.

16. ábra. A netadó elleni tüntetés a Facebookon



28 OKT. Tüntetés az internetezés adóztatása ellen

Nyilvános Százezren az internetadó ellen szervezésében

2014. október 28. 18:00 (UTC+01)
Több mint egy éve

Készenlétben állunk. Ha kell tüntetünk a netadó ellen a József nádor téren (addig is meghirdetünk más tüntetéseket).

Sokszor tüntettünk, hogy megmutathassuk: nem kérünk Orbánék elhibázott politikájából. Most egy egyperces szavazással is megtehetjük ezt. Egy európai civil-verseny döntőjébe bejutott a "Százezren az internetadó ellen" tiltakozás, amely megakadályozta az internetadót. Kérjük, szavazzatok rá a linken a negyedik kategóriában a "100 000 against the InternetTax"-hez kattintva: <http://bit.ly/1j7SxTT> (előtte az azonosításhoz meg kell adni egy email-címet). A versenyt a European Civic Forum rendezi, nem adathalász cég, a szavazás teljesen biztonságos. Technikailag tényleg kb. fél perc szavazni, de sajnos csak úgy lehet voksolni, hogy a három másik kategóriákban is szavaztok. Nyilván egyik jelölt sem nagyon rossz (infó a...
Továbbiak

VENDEGEK		
7,8E	44E	259E
érelklődő	ott volt	meghívott

Magyar · Adatvédelem · Feltételek · Sütik · Hirdetőknek · AdChoices · Egyebek · Facebook © 2016

Forrás: Facebook

Az online színterek láthatóan kibővítik a média által korábban biztosított nyilvánosság terét és a médiahasználók participációjának lehetőségeit. Lehetővé teszik, hogy az aktív médiahasználók egy társadalmi téma, közügy mentén alulról szerveződő csoportokat hozzanak létre és működtessenek.⁶⁰

Az online kezdeményezések egy megfelelő súlyú és közérdeklődést kiváltó ügy mentén (lásd például a netadó elleni tüntetések: 16. ábra), az ügyben érdekelt (/té tett) aktív médiahasználók közreműködése révén, egy megfelelő politikai környezetben, a társadalmi feszültség szükséges szintjének elérésekor, alkalmasak lehetnek az online tér kereteiből kitörve a *mainstream* média tematizálásával, a közvélemény és a politika napirendjének befolyásolására.

Az online színtereken gyorsan mozgósítható, de laza elköteleződésű tömegek (vö. slacktivism) részvételével megvalósított kezdeményezések csak akkor fordíthatók át valódi hatást előidéző politikai cselekvésre, ha a mozgalmak képesek

⁶⁰ Ezek a digitális színterek amelyeken Howard Rheingold szavaival az okos tömegek képesek szerveződni, mobilizálódni, politikailag releváns tevékenységet megvalósítani. Tanulmánya (Rheingold 2002/2007) a kormány leváltásával járó, SMS-en szervezett 2001-es manilai tömegdemonstráció példáján keresztül ismerteti a közösség hatalomgyakorlás lehetőségét digitális platformokon szerveződő közösségi akciók révén.

professzionizálódni, ez azonban nagyon ritkán valósul meg, ami a kezdeményezések gyakori felbomlását és az akciók gyors kimerülését idézi elő (lásd Tufekci 2013).

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

3.3. Közösségi döntéshozatal a kmm online szinterein

A kmm online közösségi szintereinek szerepét az állampolgári részvétel megteremtésében eddig elsősorban a Facebookon vizsgáltam. A 2014-es parlamenti választási kampány online közösségi szinterein megvalósuló médiahasználat, és a Facebookon létrehozott, majd az offline térben valós politikai tényezővé váló Milla-mozgalom elemzését követően most kifejezetten a kollaboratív döntéshozatali platformokat (*collaborative decision-making platforms*)⁶¹ vizsgálom abból a szempontból, hogy azok milyen új lehetőségeit teremtik meg az állampolgári participációnak.

Az egyre nagyobb számú nemzetközi platform és a Magyarországon 2015 tavaszán indult Evoks elősegítik-e, és ha igen, milyen módon a politikai részvételt és véleménynyilvánítást, ezáltal egy részvételibb társadalmi berendezkedés kialakulását. Vajon az online platformok önmagukban, az offline közösségi együttműködés kultúrájának fejlesztése nélkül elegendőek lesznek-e ahhoz, hogy a kiüresedő, az állampolgároktól egyre távolabb kerülő képviselői demokráciát részvételibbé tegyék, és a demokrácia deficitet csökkentsék?

Elsőként a kollaboratív döntéshozatali platformokat vizsgálom, majd azok használatával kapcsolatos tapasztalatokat elemzem az EVoks példáján keresztül, végül a platformok használatával kapcsolatos problémás kérdéseket ismertetem szakértői interjúk segítségével. Az interjúk mellett végzett adatgyűjtés és elemzés a platformok használatát és hatását mérte mind az online mind az offline szintereken.

⁶¹ A platformok angol elnevezésére a collaborative decision-making/ group decision-making tool/platform/software elnevezést használják. Ezért gyűjtőnévként magyarul a kollaboratív döntéshozatali platform elnevezést fogom alkalmazni megnevezésükre.

Az esettanulmány a platformok céljait, működésének tapasztalatait kívánja feltárni, ezekkel bővítve ki a kmm bemutatását, nem tekinti feladatának a politikai szereplők és a társadalom reprezentatív álláspontjának bemutatását.

3.3.1. Online kollaboratív döntéshozatal

Ahogy az előző fejezetekben láthattuk, a formálódó információs társadalom új kihívásokat támaszt és egyben új lehetőségeket is ad állampolgárai számára. A platformok működése a cyberutópisták által eszményített egyenlő polgárok vitáján alapuló, idealizált habermasi nyilvánosságmodellre épül. Ennek jegyében a regisztrált magánszemélyekből álló „okoskodók közössége” (vö. Habermas 1962/1989) egy közösségi véleménynyilvánításra és döntéshozásra alkalmas, felhasználóbarát platformon vitathatja meg a közügyeket.

Marshall McLuhant idézi az argentin Pia Mancini, a DemocracyOS Alapítvány igazgatója, a közösségi döntéshozatal és véleménynyilvánítás lehetőségét megteremtő, 2012-ben létrehozott, nyílt forráskódú platform egyik alapítója. Fő állítása, hogy a politika a mai problémákat tegnapi eszközökkel oldja meg. TED-előadásából elhíresült mondása szerint „21. századi állampolgárokként mindent megteszünk, hogy olyan 19. századi intézményekkel dolgozzunk, amelyek 15. századi információtechnológián alapulnak”(Manchini 2014).

Maróy Ákos, az EVoks szakembere pedig amellettt érvel, hogy egy társadalmilag fontos kérdésben kikérni az állampolgárok véleményét a képviseleti demokrácia bevett infrastruktúráját használva drága és nehézkes. Ezzel szemben az online platformok olcsó és hatékony módját kínálják a vélemények becsatornázásának.

“az van, hogy ezekre a régi, nehézkes rendszerekre hagyatkozva megtagadjuk a véleménynyilvánítás lehetőségét az állampolgároktól, mondván, hogy neked volt lehetőséged négyévente indirekt módon valamilyen emberbe, vagy pártba a bizodalmodat belerakni, és onnantól maradj csöndben és ne szólj semmit! Konkrétan ez történik. A népszavazásnál meg látjuk, hogy mindenféle izé, ügyeskedés mentén, gyakorlatilag sabotálva van a népszavazás kiírása” (Maróy 2015).

A többnyire szabad forráskódú, ingyenes, online platformok a politika intézményrendszerét kíváják hozzáigazítani a megváltozott társadalmi, gazdasági és technológiai környezethez. Létrehozóik az állampolgárok aktivitását és részvételét

szeretnék előmozdítani azáltal, hogy azokra az online platformokon lehetőséget biztosítanak számukra.

„Szerintem az van, hogy nagyon sok állampolgár most rendkívül csalódott a pártokban, és alternatív eszközöket keres az érdekérvényesítésére. A pártpolitikai rendszer válsága szülte meg azt az igényt, hogy közvetlenül tudjanak társadalmi kérdésekben véleményt alkotni, véleményt nyilvánítani, és ezért népszerűbbek egyre ezek a szavazások” (Vágó 2015).

A platformok létrehozói szerint az általuk kínált eszköz fontos változásokat hozhat a politikusok és az őket megválasztó állampolgárok viszonyában. Céljuk visszavezetni az állampolgárokat a politikai döntéshozatal folyamatába, a kiüresedett képviseleti demokráciát a közvetlen részvételi, illetve likvid demokrácia modelljére cserélve fel.

3.3.2. A likvid demokrácia modellje

Értekezésem témájához nem tartozik szorosan a különböző demokrácia-modellek kritikai bemutatása, de a platformok elemzése szempontjából szükségesnek látom a likvid demokrácia modelljének ismertetését.

A kollaboratív döntéshozatali portálok fejlesztői mind elkötelezettek abban, hogy az állampolgárokat minél inkább be kívánják vonni az életüket érintő döntéshozatali folyamatokba. A részvétel elősegítésével a képviseleti demokrácia intézményét kívánják visszavezetni az állampolgárokhoz.

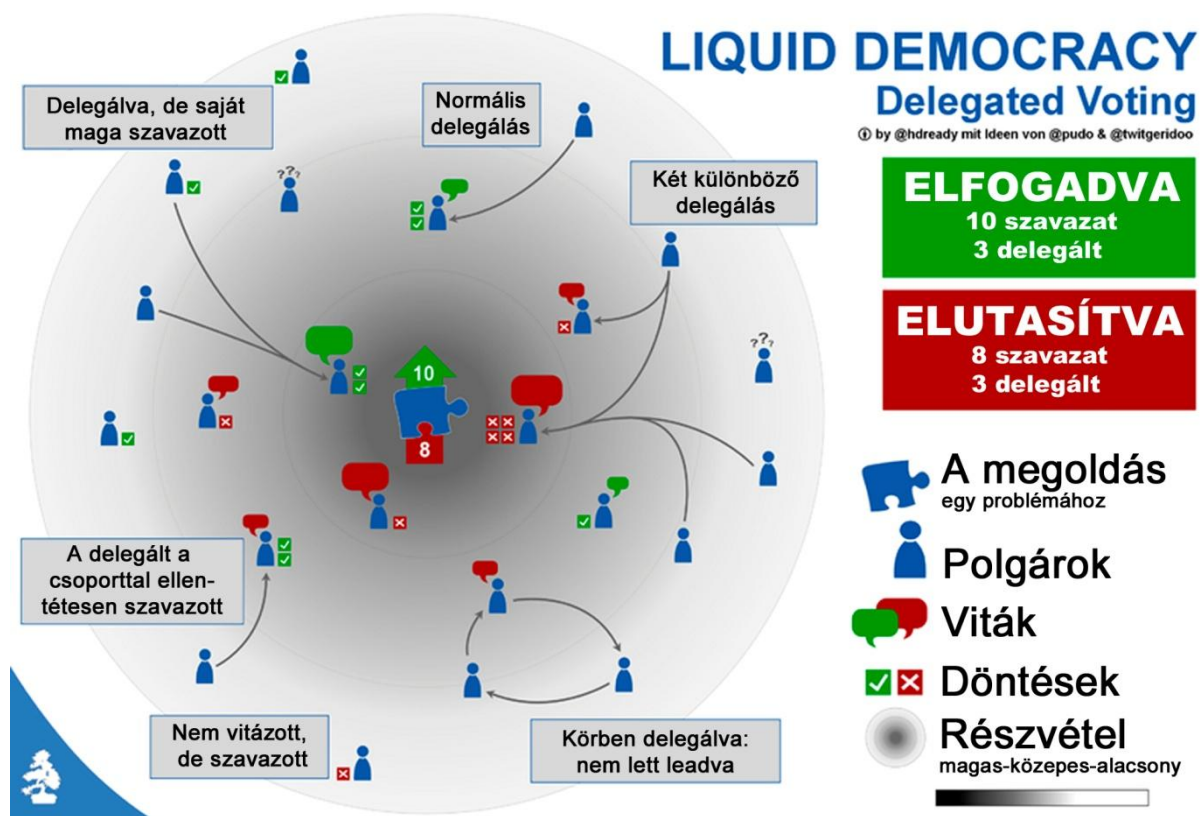
“Ez a rendszer olyan, melyben megválaszthatjuk előljáróinkat, de teljesen ki vagyunk hagyva döntéshozatalukból. Mikor az új információ-technológia lehetőséget nyújt nekünk, hogy általában részt vegyünk bármely megbeszélésen, az információ előtti akadályok teljesen elhárulnak, és jobban, mint bármikor, kifejezhetjük vágyainkat és kétélyeinket. Politikai rendszerünk az elmúlt 200 évben nem változott, és arra kárhoztat bennünket, hogy elégedjünk meg egy monológ passzív hallgatójának szerepével” (Manchini 2014).

Gyakran hangoztatott elképzelés, hogy az aktuális politikai berendezkedések, én ide sorolom a hazai rendszert is, nem valósítják meg a képviseleti demokrácia klasszikus modelljét (lásd például Touraine 1997), amely többek között intézményrendszerével garantálja, hogy minden állampolgár részesüljön az őt megillető jogokból, emellett

lehetőséget is teremt arra, hogy választott vezetői révén véleménye, akarata képviseltetve legyen.

Radikálisabb elképzelést követnek a részvételi demokrácia különböző formájában hívók. A likvid demokrácia modellje szorosan összekapcsolódik a delegatív demokrácia modelljével. Míg a késő-modern társadalmak az indirekt képviseleti demokráciára épülnek, amely négy-öt évente ad lehetőséget az állampolgároknak arra, hogy kifejezzék véleményüket és döntsenek képviselőikről, a delegatív modell a közvetlen és folyamatos állampolgári részvételre építő direkt részvételi demokráciához áll közelebb. A modell lehetőséget ad arra, hogy az állampolgárok maguk döntsenek az őket érintő közügyekben, de ha akarják, szavazatukat delegálhatják az általuk kiválasztott személyeknek (lásd a 17. ábrát).

17. ábra. A likvid demokrácia modellje



Forrás: Kalozpart.org⁶²

A kalózpártok által képviselt *naiv* demokráciafelfogás szerint az állampolgároknak részt kell venniük a róluk szóló, az őket érintő döntésekről folyó vitákban és a döntéseket közösen kell meghozniuk.

⁶² Forrás: <http://kalozpart.org/likvid-demokracia> (utolsó letöltés: 2015.07.15.)

A likvid demokrácia modelljében az állampolgárok dönthetnek arról, hogy magukat képviselik vagy delegálják szavazati jogukat egy a témában jártas véleményvezérnek, választott képviselőnek. Ez az opció hivatott kiküszöbölni a részvételi demokrácia hiányosságát, miszerint abban nem szakértők döntenek szakpolitikai ügyekben.

„Nem értettük és most sem értjük, hogy miért van az, hogy az állampolgárok egyetlen lehetősége a politikai intézményekkel való együttműködésre a 4-5 évenkénti választás, és ilyenkor is csak azért mennek el szavazni az emberek, hogy valamivel egyetértsenek vagy valamit ellenezzenek. Ez egy nagyon egyszerű és egyáltalán nem hatékony interakció: a szavazópolgárok egyetlen feladata, hogy az egyes pártok javaslatára igent vagy nemet mondjanak” (D.Kovács – Vágó 2015).

A likvid demokrácia modellje szerint a delegált jog bármikor azonnal visszavehető és másra ruházható, ha az állampolgár nem elégedett a képviseletét ellátóval. A rendszerben az állampolgároknak ügynként is van módjuk kijelölni az őket képviselő személyeket, így optimális esetben az ahhoz jobban értő szakértőket tudják felruházni a döntés jogával. Ez a pont kétségtelenül felveti a hosszú távú politikai programok megvalósításának problémáját.

A likvid demokrácia modellje tehát teret enged a vélemények közvetlen kifejezésének, lehetőséget ad arra, hogy az állampolgár folyamatosan maga döntsön képviseletéről, az őt képviselő kompetens személy kiválasztásáról, és ezt ne csak ciklusonként egy alkalommal folyadjon az urnákhoz, hanem folyamatosan megtehesse azt online, az őt érintő közügyek kapcsán. A modell célkitűzése szerint a döntések a szavazóktól eltávolodott politikai elit kezéből visszakerülnek az állampolgárokhoz.

Ahogy a képviseleti demokráciának, úgy a likvid demokráciának is vannak kritikusai. Az értekezés keretei nem teszik lehetővé a kritikák részletes ismertetését, ezért csak a legfontosabbakat emelem ki. Az egyik az egyéni érdekek és a közérdek között feszülő filozófiai problémára világít rá, miszerint a közjó képviseletét az egyének sokféle érdek mentén meghozott döntései nem tudják kellőképpen elősegíteni, így a megfelelő demokratikus jogokat biztosító intézményrendszer nélkül a többség akaratának követése könnyen vezethet a többség diktatúrájához.

A kritikának további két eleme érinti a platformok létjogosultságának kérdését. Az első a politikai döntéshozásban való részvétel illúziója, miszerint az

állampolgároknak hiába van lehetőségük akár online platformokon, akár más közvetlen módon részt venni a róluk szóló, őket érintő döntésekben, ezzel egyszerűen nem kívánnak élni. A technológia nyújtotta lehetőségeknek tehát megintcsak az állampolgárok felkészültsége, tudatossága és a politikai kultúra szintje szab határt.

„Az állampolgári véleményeket becsatornázó részvételi(bb) demokrácia kiépülésének elég nagy esélye van, legalábbis sokkal nagyobb, s hamarabb valósul meg - véleményem szerint - minthogy képesek legyünk azt demokratikus módon, közösségi szinten használni. Ahhoz szerintem még pár évtizednek el kell telnie... s közben úgy érzem, a legtöbb, amit tehetünk, ha egyéni s közösségi szinten próbálunk meg másképp cselekedni” (Csabai 2015).

A kritika következő pontja a részvételi demokráciát lehetővé tevő digitális, online platformok elérésére vonatkozik. Ezt befolyásolja az internetpenetráció, az eszközellátottság és a társadalom csoportjai között fennálló digitális, kulturális szakadékok léte. Az online eszközök demokratizáló hatását érdemes annak fényében megfontolni, hogy a világon 4 milliárd ember továbbra is offline (The World Bank 2016b).

3.3.3. Kollaboratív döntéshozatali platformok

Egy szegmentálódó, funkciókra specializálódó online médiatérben (lásd Instagram, Pinterest, Facebook Messenger, WhatsApp) jelentek meg, jellemzően a 2010-es évek környékén a politikai döntések, közügyek megvitatására, azokról való viták generálására és szavazásra kifejlesztett tematikus, kollaboratív, közösségi döntéshozatali platformok.

2.3.3.1. Mi a platformok célja?

A különböző háttérű és funkciók széles tárházát kínáló platformok megegyeznek abban, hogy egy hasznos online eszközt kívánnak biztosítani a kollaboratív döntések elősegítéséhez, hídakat, pontosabban nyilvános színteret építve az állampolgárok és a döntéshozók közé. Csabai Lúcia a Your Priorities közösségfejlesztője az véleménnyilvánítás lehetőségének és a párbeszéd, valamint az ezeken alapuló közösségi cselekvés előmozdításában látja a platformok szerepét.

„No de, mit nyújtanak? Leginkább lehetőséget, hogy közvetlenül véleményt tudjanak formálni az állampolgárok, párbeszédet folytassanak, felállítsanak egy számukra fontos sorrendet a támogatott ügyek között, s megismerjék eközben mások véleményét is, mások fontos ügyeit, akár közösen alakítsanak ki a meglévő dialógus által egy új, mindenki számára elfogadhatóbb álláspontot, ötletet. Alapvetően, hogy minél jobban megismerjék az egy lakókörnyezetben élők egymást, egymás véleményét, s kialakítsanak közös irányokat, olyan irányokat, melyek felkarolásával építhetik a környezetüket, mindennapi életüket. Szerveződjenek éppen aktuális ügyek mentén, s kialakítsanak megoldási javaslatokat ezen ügyek köré szerveződve, az ebben érdekeltek körében. Az általam ismert döntéstámogató platformok már csak felépítésükből adódóan is fókuszáltabban segítik a közösségi alapon születő, párbeszédre alapuló véleménynyilvánítást. Egyszerűen más a funkciójuk, mint a már meglévő közösségi médiában alkalmazott felületeknek” (Csabai 2015).

A DemocrayOS vagy az izlandi Citizen Foundation által fejlesztett Your Priorities platformjainak deklarált célja – a likvid vagy delegatív demokrácia előmozdítása mellett – az, hogy pro és kontra érvek mentén párbeszédre ösztönözze a felhasználókat az őket érintő közügyekben.

A platformok az állampolgári vélemények becsatornázásával tematizálni kívánják a közbeszédet és hatást akarnak gyakorolni a politikai döntéshozókra.

„Nem feltétlen a résztvevők száma, hanem inkább a politikai életre gyakorolt hatás, tehát az impakt faktora sokkal fontosabb. Persze ez a résztvevők számától is nagyban függ, hogy ha sikerül elérni egy ilyen kritikus tömeget, amikor már annyian használják, hogy egy adott kérdésben olyan meghatározó platform tud lenni, akkor elérte már a célját, hiszen befolyásolni tudta a közéletet, közbeszédet” (Vágó 2015).

2.3.3.2. Miben nyújtanak többet az online közösségi színtereknél?

A legnagyobb platformok létrehozói megegyeznek abban, hogy az online közösségi színterek korlátozottan, de alkalmasak lehetnek politikai vélemények kifejezésére és megvitatására is. Azonban, ahogy Vágó Gábor fogalmaz sokan félnek politikai véleményüknek nyíltan hangot adni például a Facebookon. Ezt az óvatosságot erősíti meg a Nézőpont Intézet korábban idézett 2013-as kutatása is (Nézőpont 2013).

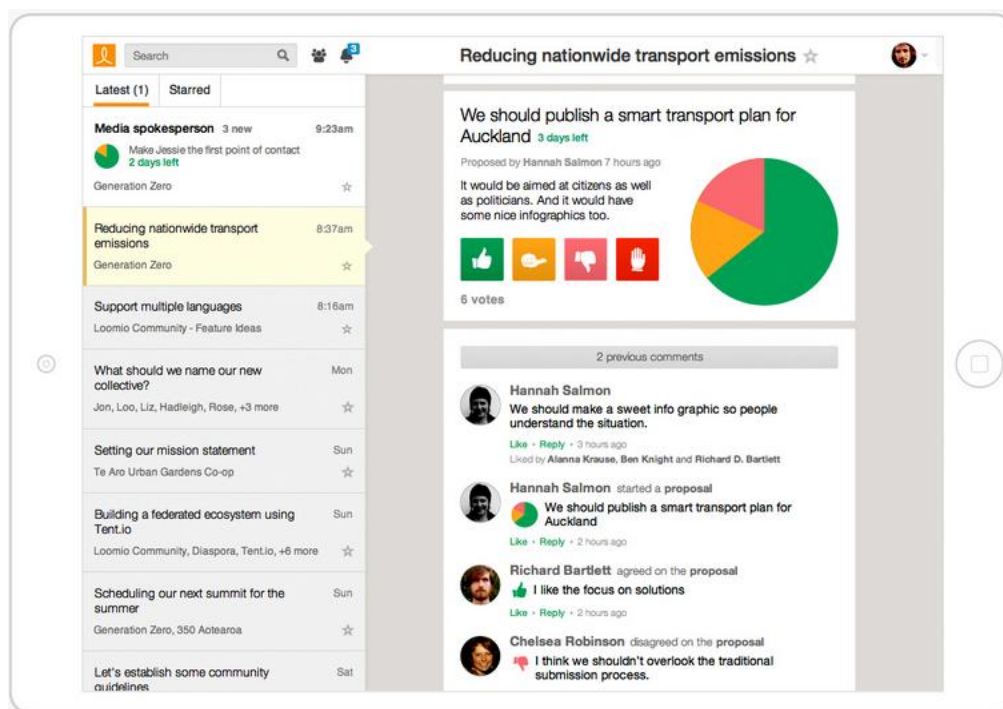
Az interjúk alapján az online közösségi színterekhez képest a legnagyobb különbség a funkcióhoz igazodó, leegyszerűsített, a médiahasználók közötti vita és a szavazás lehetőségét megteremtő speciális felületben rejlik. A döntéstámogató platformok, melyek többnyire desktop, laptop, tablet és mobil eszközökre is

optimalizáltak, szemben az online közösségi színterekkel, lehetőséget biztosítanak egy magasabb szintű felhasználói azonosításra is, így azok a társadalom szondázásán túl, hitelesített szavazások lebonyolítására is alkalmasak lehetnek.

2.3.3.3. Hogyan működnek?

A kollaboratív döntéshozatali platformok alapvetően a web 2.0-ás interaktív technológiájára épülő online alkalmazások, melyek a felhasználó regisztrációját követően lehetővé teszik: 1.) saját csoportok/ügyek létrehozását és megosztását más felhasználókkal, 2.) véleményeik megosztását a listázott topikokról, 3.) azok megvitatását pro és kontra érvek mentén, 4.) végül az ügyekben való döntést szavazás formájában. Ezek a funkciók azonban platformonként némileg eltérhetnek. A D21 kifejezetten szavazásra specializálódott platform, amely lehetővé teszi, hogy pozitív és negatív szavazatokat is adjon a felhasználó, a Loomio pedig az Occupy mozgalom kézjegyeinek használatával bővíti az eredményes kollaboráció eszköztárát.

18. ábra. Loomio kollaboratív döntéshozatali platform



Forrás: Loomio.org

2.3.3.4. Kinek szólnak?

A platformok munkatársaival készített interjúim alapján a célközönségét elsősorban az aktív és tudatos médiahasználók alkotják, azonban az alkotók szeretnék kiterjeszteni a használatot a társadalom minél szélesebb rétegeire.

Vágó Gábor, az EVoks egyik alapítója szerint a pártpolitikai rendszer válsága szülte igény, hogy az állampolgárok közvetlenül tudjanak társadalmi kérdésekben véleményt nyilvánítani, és ez a platformok terjedésének fő oka. A portálok célközönségének azokat az aktív, tudatos állampolgárokat tartja, akik nem parokiális politikai kultúrával rendelkeznek, és számukra nem nyújt megoldást egyik pártban való politizálás sem, ezért új eszközöket keresnek.

„Most is az a cél, hogy ne csak a politikailag aktívak, mindenhova kommentelők vegyenek részt ebben, hanem az is, akiknek amúgy van véleménye, de meg szokta tartani magának. Csomóan félnek a Facebookon politizálni, mert, hogy ne tudja meg a szomszéd, hogy én mit gondolok egyes kérdésekről, de itt meg nem látja a szomszéd, hogy mit gondolsz és kinyilváníthatod” (Vágo 2015).

2.3.3.5. Your Priorities: e-demokrácia Izlandról

Az izlandi Citizen Foundation 2008 óta működik, 2011-ben European e-Democracy Awards-ot nyert állampolgári részvételt ösztönző, közösségi döntéshozást segítő projektjével (Csabai 2014). A Gunnar Grímson és Robert Bjarnason által fejlesztett online platform az izlandi gazdasági válság által megtépázott politika iránti bizalom időszakában adta a választók kezébe sorsuk irányításának új eszközét. 2009-ben árnyékparlament (*Shadow Parliament*) néven a reykjavíki városi tanács döntéseit árnyékszavaztatták meg az online közösségi felületen. A vártnál kevesebb résztvevő miatt azonban úgy döntöttek, hogy a politikusoknak is helyet adó komplexebb integrált felület lehet hatékonyabb céljuk elérésére (Gunnar 2015).

2010-ben indították Betrí Reykjavík néven pártok számára nyitott felületüket azzal a céllal, hogy azok az állampolgári véleményeket közvetlenül is megszondázhassák. Az eszközt egyedül az izlandi vicipárt használta ki (Legjobb Párt), ami 2010-ben hozzásegítette ahhoz, hogy 15 városi tanácsi helyből hatot megszerezzen, és Jón Gnarr a vicipárt jelöltjeként Reykjavík polgármestere lehessen.

A platformot működtető Citizen Foundation 2011 óta a városi fejlesztési műhely tagjaként dolgozik a részvételi demokrácia koordinálásában. A Your Priority platform – hasonlóan a DemocracyOS platformjához – nyílt forráskódú, a Betri Reykjavík sikere óta több változata terjedt el a világban. A platformot alkalmazták az Egyesült Királyságban a National Health Service közösségi tervezési folyamata során, Észtországban annak Rahvakogu változatát az észt e-kormányzáshoz, illetve a Betri Reykjavíkot a város közösségi vezetéséhez. Adaptációi Lengyelországban (The Budget Game), Szlovéniában, Észtországban (Rahvakogu) működnek. Emellett a Citizen Foundation külön projektet indított több civil szervezet bevonásával a Balkán demokratizálására is (Balkan eDemocracy Startup Project).

A közösségi felület könnyű kezelőfelülete révén egyrészt a regisztrációt követően lehetőséget ad állampolgári javaslatok megtételére, másrészt a közzétett ötletek, javaslatok véleményezésére, az azokról alkotott vélemények közös megvitatására és szavazásra. A közösség által támogatott innovatív ötletek pedig az adott közösség számára hozzáférhetőek, így a platform nemcsak a közösségi döntéshozás, hanem a közösség szervezésének fontos színtereként is működik. Magyar változata, amely egy regionális közösségfejlesztő projekthez kapcsolódik, szintén tervezés alatt van (Csabai 2014, 2015).

2.3.3.7. Democracy OS

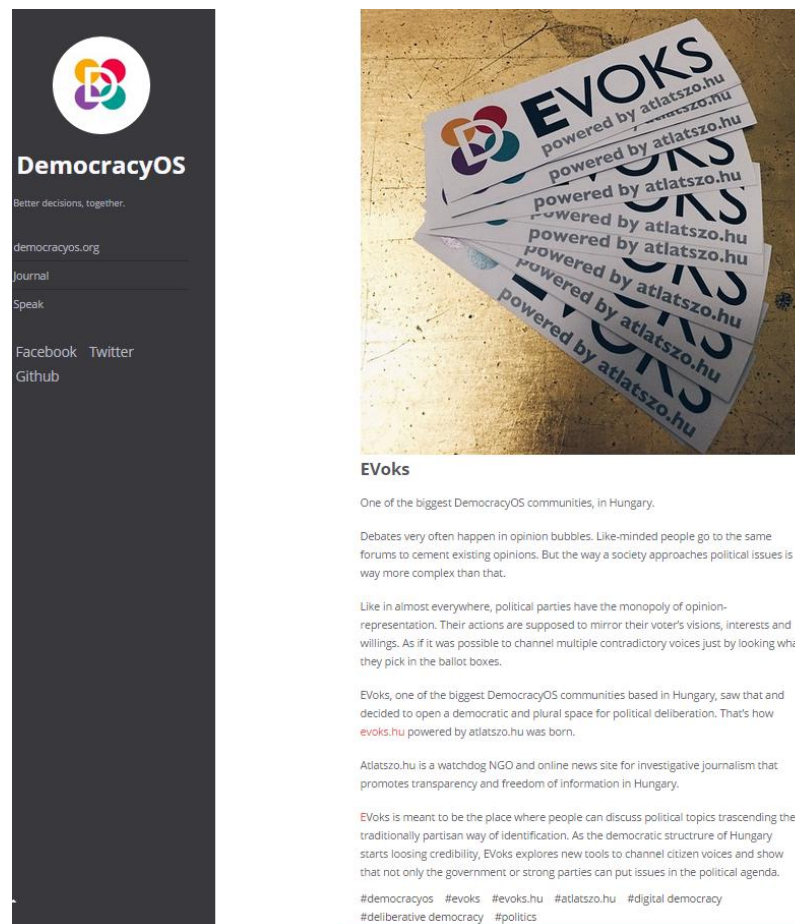
A platformot egy baráti társaság alapította 2012 áprilisában, Buenos Airesben. Elmondásuk szerint megelégtették a társadalom polarizálódását, az emberek apátiáját és közönyét, ezek feloldására alkották meg a társadalmat demokratizálni kívánó platformjukat. Mivel a politikusok kezdetben elzárkóztak az új eszköz használatától, 2013-ban saját pártot alapítottak, Net Párt néven, és azzal kampányoltak, hogy amennyiben jelöltjük bekerül az argentin törvényhozásba, akkor a DemocracyOS alapján fog szavazni a javaslatokról. Jelöltjük nem került be, azonban kampányuk nagy publicitást kapott, így több politikai és civil erő felfigyelt az eszközre (Kovács & Vágó 2015).

A 15 nyelven elérhető alkalmazás, hasonlóan az izlandi Your Priorities-hez és az új-zélandi Loomiohoz, az internetalapú közösségi döntéshozatal platformjainak megeremtésével és az állampolgári részvétel ösztönzésével a részvételi demokrácia online eszközét kínálja. Az online színtereken az állampolgárok vitázhatnak és

szavazhatnak az őket érintő közügyekről. A kollaboratív döntéshozatali platform a közügyekben való folyamatos részvétel lehetőségét kínálja, valamint az átruházható szavazati jog rendszerének kidolgozásával egy likvid demokráciamodell irányába kíván elmozdulni.

Az online participációt elősegítő eszközt használták már a tunéziai alkotmány megszavazása során (I Watch) és Mexikóban a nyílt kormányzati politika fejlesztéséhez. Emellett Kenyában és Buenos Airesben is szerepet kapott az állampolgári vélemények becsatornázásában. A platformnak jelenleg 16 mutációja létezik a világban⁶³, ezek egyike az Átlátszó oknyomozó portál által létrehozott magyar EVoks.

19. ábra. EVoks bemutató a DemocracyOS oldalon



EVoks

One of the biggest DemocracyOS communities, in Hungary.

Debates very often happen in opinion bubbles. Like-minded people go to the same forums to cement existing opinions. But the way a society approaches political issues is way more complex than that.

Like in almost everywhere, political parties have the monopoly of opinion-representation. Their actions are supposed to mirror their voter's visions, interests and willings. As if it was possible to channel multiple contradictory voices just by looking what they pick in the ballot boxes.

EVoks, one of the biggest DemocracyOS communities based in Hungary, saw that and decided to open a democratic and plural space for political deliberation. That's how [evoks.hu](#) powered by [atlatszo.hu](#) was born.

Atlatszo.hu is a watchdog NGO and online news site for investigative journalism that promotes transparency and freedom of information in Hungary.

EVoks is meant to be the place where people can discuss political topics transcending the traditionally partisan way of identification. As the democratic structure of Hungary starts losing credibility, EVoks explores new tools to channel citizen voices and show that not only the government or strong parties can put issues in the political agenda.

#democracys #evoks #evoks.hu #atlatszo.hu #digital democracy
#deliberative democracy #politics

Forrás: <http://blog.DemocracyOS.org/> (letöltés: 2015.07.05.)

⁶³ 2015 júliusában az alábbi 16 mutációja működik a DemocracyOS platformnak: Congress of Buenos Aires; The Net Party; DemocracyOS Chile; DemocracyOS India; DemocracyOS Peru, Guanyem Barcelona; Councillor Ben Kallos(US, New York); Councillor Nadeem Mazen(UK, Cambridge); PAMI (Health Insurance, Argentina); Eu Voto (Brazil); DemocracyOS France; Government of Mexici; Podemos Party(Spain); DemocracyOS Colombia; Supervisor Mark Farrel (US, San Francisco); EVoks Hungary. Forrás: <http://democracys.org/democracies> (utolsó letöltés: 2015. VII. 4.).

2.3.3.8. EVoks

Vágó Gábor volt LMP-s parlamenti képviselő a Brain Bar Budapest rendezvényen, 2015. június 5-én jelentette be, hogy elindult az első hazai közösségi alapú döntéshozatali segítő platform, az EVoks beta verziója. A magyar változat elindítását Vágó a következőképpen indokolta: „Parlamenti képviselőként úgy tapasztaltam, a politikai struktúrának és a politikai kultúrának számtalan baja van... Ez nem egy ellenzékieskedő dolog. Ez a demokrácia új módja. Nem a kormány ellen van, hanem ügyekért és állampolgárokért” (Vágó 2015). A Facebookon közzétett önmeghatározás szerint a platform lehetővé teszi, hogy az állampolgárok vitázhassanak és szavazhassanak a fontos közügyekről.

„Az EVoks oldal célja, hogy valódi társadalmi vita induljon lényeges, illetve sokakat érdeklő kérdésekben, a média és a politika napirendjére bárki fel tudjon tenni olyan témákat, amelyek sok embert mozgatnak meg. A platform lehetőséget ad arra, hogy bevonjon olyan társadalmi rétegeket is a közügyek formálásába, akik alapvetően kiábrándultak a politikai rendszerből, de van markáns véleményük egyes ügyekben. Az EVoks platformján a témafelvetés mellett lényeges elem lesz a párbeszéd, és a meggyőzés, a vita során meg lehet változtatni a szavazatot, célunk, hogy az érveknek és véleményeknek súlya legyen”(EVoks).⁶⁴

Maróy Ákos a fentiek mellett az emberek akaratát és a politikai döntéseket összevethetővé tevő, árnyék döntési rendszer funkciót tulajdonít a platformnak. Így használatával kiderülhet, hogy mit szeretnének az emberek és ezzel szemben mit tesznek a politikusok.

„Mi most azt tudjuk biztosítani ezzel a rendszerrel, hogy egy párhuzamos világot tudunk felállítani, az oldschool, ám jogi értelemben hatalmon lévő döntéshozás és a magyar népesség között. Ez egy árnyék döntési rendszer, ahol a magyar emberek kinyilváníthatják véleményüket, és megnézhetik, hogy az általuk megbízott, állítólag az ő érdekeiket képviselő emberek hogyan döntenek, nem úgy ahogy szeretnék. És akkor itt elég jól rá lehet világítani arra, hogy ez a képviseleti demokrácia nem hatékony, mert a képviselők nem azokat a döntéseket hozzák meg, amiket az emberek szeretnének” (Maróy 2015).

⁶⁴Lásd Az EVoks Facebook oldala: https://www.facebook.com/eVoks.hu/info?tab=page_info (utolsó letöltés: 2015. 7. 4.).

Témák és koalaboratív döntések

A portál indulása óta eltelt időszakban 22 témában érvelhettek és szavazhattak a regisztrált felhasználók, összesen 7025-en (lásd 7. tábla).

A platform felhasználói belépés után az előre meghirdetett kérdésekkel kapcsolatban tudnak 1.) a kiírásban rögzített pro és kontra érvek alapján tájékozódni, 2.) saját, a téma mellett megjelenő érveket írni, 3.) a mások által írott érveket le, illetve felszavazni (a téma alatt ugyanis ez alapján listázódnak a hozzászólások), 4.) a témáról szavazni, igen, nem és tartózkodom opciók közül választva.

A témákat és a témákhoz tartozó pro és kontra érveket az EVoksot üzemeltető Átlátszó újságírói írják és hirdetik meg, azonban egy központi címre bárki beküldheti témajavaslatait. Az első szavazásra és vitára bocsátott ügyet 2015. július 3-án zárták le. A 75 év feletti autóvezetésének korlátozásáról szóló vitában 403 regisztrált tag vett részt. A közel egy hónap alatt 398 szavazat és több mint 120 hozzászólás érkezett. 252 fő (63,3 %) voksolt a korlátozás ellen, 114 fő (28,6 %) a korlátozás mellett és 32 fő (8 %) tartózkodott.

7. tábla. Az EVoks témáinak és résztvevőinek száma

ss z.	Téma	Státusz	Résztvevők száma/fő 2015.07.04	Résztvevők száma/fő 2015.10.08	Résztvevők száma/fő 2016.01.30
1	Korlátozzák-e a 75 év feletti autóvezetését?	lezárt	403	403	403
2	Járjon-e büntetés annak, aki kormányzati hirdetést rongál?	nyitva	314	497	517
3	Rendezzen-e olimpiát Budapest?	nyitva	370	682	712
4	Automatikusan őrizetbe vegyék-e a Magyarország határait útlevél nélkül átlépőket?	nyitva	188	385	404
5	Megépüljön-e Paks II.?	nyitva	272	547	574
6	Tartsanak-e zárva a boltok vasárnap?	nyitva	253	554	580
7	Állami feladat-e a magyar futball infrastrukturális alapjainak javítása?	nyitva	185	444	470
8	Bevezessük-e újra a halálbüntetést?	nyitva	106	404	431
9	Egyszerűsítsen-e radikálisan a helyesírási szabályokat?	nyitva	63	335	353
10	Házasodhassanak és fogadhassanak-e örökbe a meleg párok Magyarországon?	nyitva	-	438	468
11	Legyen-e Korrupcióellenes Ügyészség Magyarországon?	nyitva	-	419	447
12	Szükség van-e kormányzati beavatkozásra a magyar szinkron helyzetének javítása érdekében?	nyitva	-	260	283
13	Legyen-e szieszta a nyári hónapokban Magyarországon?	nyitva	-	177	203

14	Lehessen-e dohányozni egyes szórakozóhelyeken és kocsmákban?	nyitva	-	176	219
15	Legyen-e népszavazás a Budapest 2024-es olimpia rendezési pályázatáról?	nyitva	-	120	206
16	Legyen-e kötelező hit- és erkölcsstanoktatás?	nyitva	-	149	211
17	Tegyen-e javaslatot a Bizottság a tagállami társasági adózás nagyobb átláthatóságára?	nyitva	-	54	95
18	Tiltsák-e ki a regisztrált játékfüggőket a kaszinókból?	nyitva	-	43	78
19	Eladja-e az állam a termőföldjeit a gazdálkodóknak?	nyitva	-	46	103
20	Váltson-e időzónát Magyarország?	nyitva	-	114	193
21.	Legyen-e Magyarországon a jövőben nyári időszámítás?	nyitva	-	-	44
22.	Ugyanaz a szabályozás vonatkozzon az Uberre és a taxitársaságokra?	nyitva	-	-	31
	Összesen			2154	6247

Forrás: saját gyűjtés

A regisztráltak aktuálisan a politika és a média napirendjét meghatározó több jelentős közügyről is szavazhatnak. 712 résztvevő részvételével zajlik szavazás arról, hogy rendezzen-e Budapest olimpiát 2024-ben, 574 fő adta le voksát azzal kapcsolatban, hogy megépüljön-e a paksi atomerőmű új blokkja, de a felhasználók a halálbüntetés visszaállításáról, a vasárnapi zárva tartásról, valamint a helyesírási szabályok radikális egyszerűsítéséről, sőt a szieszta nyári bevezetéséről is kifejtették véleményüket.

20. ábra. EVoks aktuális ügyei

The screenshot shows the EVOKS website interface. At the top, there's a navigation bar with the EVOKS logo and the text 'EVOKS POWERED BY ATLAT.SZO.HU'. Below the navigation bar, there are buttons for '21 NYITVA' and '1 LEZÁRVA'. A yellow banner encourages users to send poll topics to 'evoks@atlatso.hu'. The main content area features a poll titled 'Ugyanaz a szabályozás vonatkozzon az Uberre és a taxitársaságokra?' with a 'KÖZLEKEDÉS' icon. The poll description states: 'A taxitársaságok és az újszerű üzleti modellel működő, személyszállítással foglalkozó cégek, mint például az Uber, közötti konfliktus az utóbbiaknak a piacon való megjelenése óta tart. A személyszállítás szabályozásával hiába próbálkozott a főváros és a kormány, a problémákat nem sikerült kezelni.' Below the description is a 'SZAVAZZ' button. On the left sidebar, there are several other poll cards with their respective titles and participant counts: 'Ugyanaz a szabályozás vonatkozzon az Uberre és a taxitársaságokra?' (81), 'Legyen-e Magyarországon a jövőben nyári időszámítás?' (44), 'Váltson-e Magyarország időzónát?' (180), 'Eladja-e az állam a termőföldjeit a gazdálkodóknak?' (100), and 'Tiltsák-e ki a regisztrált játékfüggőket a kaszinókból?'.

Forrás: EVoks.hu

Az aktualitásokhoz igazodva 2016 januárjában felkerült a taxissztrájk kapcsán az Uber szabályozására vonatkozó kérdés is (lásd 20. ábra), ami eddig összesen 31 aktivitást váltott ki⁶⁵, ezzel is jelezve a platform iránti csekély és folyamatosan csökkenő érdeklődést. A kérdés, amiről szavazhatnak a felhasználók, így szól: Ugyanaz a szabályozás vonatkozzon az Uberre és a taxitársaságokra? A kérdés elég megosztó, alapvetően a közbeszédben sincs egyértelműen politikai oldalhoz kötődő véleményáramlat. A szavazás állása szerint 33 százalékra az igen vezet, 60 százalék a nem és 6.7 százalék a tartózkodók aránya.

21. ábra. Érvek és ellenérvek az Uber vs. taxisok vitában

+	-
<p>+ A taxisok nem tudnak úgy versenyezni, ha nem egyenlőek a feltételek.</p> <p>+ Az Uber adóelkerülése adja jelenleg a versenyelőnyének egyik részét, ha betartanák a szabályokat, a költségvetés is gazdagodna.</p> <p>+ A szabályos taxizáshoz szükséges induló beruházások komoly versenyhátrányt jelentenek az Uberrel szemben.</p> <p>+ „A kormány nem kíván innovatív megoldásokat megakadályozni”, az Uber egy infokommunikációs szervezési tevékenység, infokommunikációs szolgáltatás, amely nem tiltott, "ha azt az előírt jogszabályokkal rendelkező taxisok veszik igénybe, akkor az szívük joga" – Fónagy János a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium államtitkára az MTI-nek.</p>	<p>- Az Uber nem egy taxis társaság, hanem mindössze egy online platform, a sofőrök sem alkalmazottak, csak felhasználók.</p> <p>- Jelenleg is elméletileg ugyanaz a szabályozás vonatkozik az Uberre, mint a taxikra, de mivel nem betartható az egész világon elterjedt üzleti modell mellett, így az Uber nem is szabálykövető.</p> <p>- Mivel más az üzleti modell, mint a hagyományos taxis társaságok esetében, az Uber csak egy közvetítő szolgáltatást végez, így nem eshet ugyanazon körbe a szabályozás során, mint a taxisok.</p> <p>- Az Uber-hez hasonló, újszerű szolgáltatás esetében – ami 1,5 éve még nem volt a magyar piacon – nem jó megoldás, ha a 80-as évek jogszabályára építő rendeletet próbálnak alkalmazni. - Fekete Zoltán az Uber ügyvezetője az MTI-nek.</p>

Forrás: EVoks.hu

A rögzített érvek – egyrészt Fónagy Jánosnak, az Nemzeti Fejlesztési Minisztérium államtitkárának, másrészt Fekete Zoltánnak, az Uber ügyvezetőjének nyilatkozatai (lásd 21. ábra) – mellett a legtöbb szavazatot kapott felhasználói hozzászólás (összesen 9 érkezett) az azonos szabályozást támogatja. A hozzászóló szerint azonos szolgáltatást végeznek a cégek, ugyanakkor a szabályozásnak csak azt kell

⁶⁵ Érdekességként a hallotaxi.hu-n az „Egy UBER mind fölött, Egy Uber kegyetlen, Egy a sötétbe zár, bilincs az Egyetlen” fórumában január hónapban 879 új bejegyzés keletkezett. Forrás: <http://www.hallotaxi.hu/forum/posts/topicid/149028> (utolsó letöltés: 2016.I.30.)

tartalmaznia, ami az utasok és a biztonságos közlekedés megkövetel, végül a szabad versenyt preferálja, mely egyaránt kiszelektálja a nem utasbarát taxist és Uber sofőrt.

A platform kizárólag pro és kontra érvek megosztását preferálja, amelyeket a felhasználók előre illetve hátrásorolhatnak, így a felhasználók nem egymásra reagálnak, mint egy klasszikus fórumbeli kommentelés során, hanem közvetlenül a témához kapcsolódó érveket és ellenérveket fogalmazhatnak meg. A platform ezzel segíti elő a kollaboratív döntést, kiszűrve a személyeskedő, terméketlen kommentháborút. A racionális vitát ellehetetlenítő trollkodást a kötelező regisztrációval és a folyamatos moderrálással zárják ki a rendszerből.

Eredmények és nehézségek

A platform létrehozói az interjúk során egyöntetűen amellett érveltek, hogy az EVoks egyértelmű célja, hogy tematizálni tudja a közbeszédet, a becsatornázott véleményekkel befolyásolni tudja a politikai diskurzust. Azonban ez a cél nem tudott idáig teljesülni. Sem a 7 ezer mért aktivitás nem volt elegendő a kritikus tömeghez, sem a fenti hot topikok nem bizonyultak eléggnek ahhoz, hogy a portál tematizálni tudja a mainstream tömegmédiát, illetve ez által a politika napirendjét és hatást tudjon gyakorolni érdemi politikai döntésekre.

2015 októberére a kezdeti szintén sem magas részvétel is lecsökkent, a legfrissebb ügyekhez már csupán 50-100 közötti felhasználó csatlakozott, ez a tendencia 2016 januárjára tovább folytatódott.

8 hónap rövid idő az áttöréshez, a projekten dolgozók is 2-7 évre becsülik, amikor a közélet része lehet a platform. Azonban az alacsony és csökkenő aktivitás nem biztató. Ennek oka az EVoks esetében több tényező kedvezőtlen együttállásában keresendő. Az első és legmeghatározóbb a politikai apátia, illetve az állampolgári participáció és a közösségi együttműködés kulturájának hiánya. Ezt tetézi, a források hiányában elmaradt médiakampány, amely okán az aktív és médiatudatos állampolgárok szűk csoportja, leginkább az Átlátszó oknyomozó portál olvasói értesültek a platform létéről. Végül szintén fontos tényező, hogy a platform az állampolgárok által balliberálisnak bélyegzett Átlátszó szerkesztői üzemeltetik.

A szavazatok állását és a politikai közbeszédet összevetve megállapítható, hogy a felhasználók főleg a baloldali, liberális véleményáramlatokat képviselik a politikai napirenden lévő ügyek esetében (pl. Paks, Olimpia, sport infrastruktúra fejlesztése).

Ez egy új diszkurzív nyilvánosság helyett a politikai demonstráció/ ellenállás egyik csatornájává fokozza le a közösségi döntéshozás lehetséges platformját, távol tartva a politikából kiábrándult, de tudatos és saját véleménnyel rendelkező pártfüggetlen, valamint kormánypárti médiahasználókat.

“az Átlátszó olvasói találkoznak ezzel nap, mint nap. Abból a szempontból, hogy az Átlátszó hirdeti ezt a dolgot, az befolyásolja a résztvevőket is. De ha majd átlépünk egy kritikus küszöböt, akkor tud már jóval kiegyensúlyozottabb lenni a politikai beállítódása. Tehát érdekes, hogy olyan témákat is találunk, ami politikailag még egy oldalra dől a résztvevőknél, de hogy vannak olyan témák, mint például a helyesírásnál, ahol nagyon kiegyenlített volt a verseny” (Vágó 2015).

A platform képviselői hiába törekednek a pártatlanságra, a kiegyensúlyozottságra, elsősorban az Átlátszó köréhez tartozó olvasókat érik el, ezzel a célként kitűzött valódi, racionális vita, a jobboldal és az egyik párthoz sem tartozó bizonytalanok kimaradnak, a társadalmi párbeszéd sem jöhet létre, mely a Vágó által fent ismertetett célhoz, a társadalom demokratizálásához nélkülözhetetlen.

Madarász Csaba, digitális kormányzás és e-demokrácia szakértő szerint az online eszközök mellett szükség van a politikai kultúra, az együttműködés képességeinek offline fejlesztésére is. Csabai Lúcia, a Your Priorities platformot működtető Citizen Foundation közösségfejlesztője, Varga Máté, a Civil Kollégium Alapítvány elnöke pedig a helyi, regionális szintű offline megalapozó projektekben látják a platformok jövőbeli sikerének kulcsát, amely megállapítás egybevág a DemocrayOS stábjának tapasztalataival is.

A közösség szervező szakemberek szerint a platformok beindulásának kulcsa az állampolgárok aktivizálása és a politikusok bevonása lenne, ennek lehetséges módja főleg kisközösségi szinten, regionális, helyi ügyekkel kapcsolatban lehetséges.

3.3.4. A kollaboratív döntéshozatal aktuális kérdései Magyarországon

A képviseleti demokráciát részvételibbé alakítani szándékozó hazai online platformok a számtalan sikeres nemzetközi példa és jó gyakorlat alapján – melyek részletes ismertetésére jelen tanulmányban nincs mód – jó eszközei lehetnének az állampolgári vélemények becsatornázásának, azonban széleskörű elterjedésüket és alkalmazásukat jelenleg számtalan legyőzendő akadály nehezíti. A legfőbbek ezek

közül a kiüresedett képviseleti demokrácia politikai elitjének ellenérdekeltsége jelenti, mely tökéletesen megelégszik a négyévenként, választási programok helyett marketingkampányokkal és a ciklus alatti látszatkonzultációkkal meggyőzött szavazókkal, nem érdeke, hogy felhatalmazását részvételi eszközökkel, például népszavazásokkal próbára tegye. Legalább ilyen súlyú nehézség azonban az állampolgárok participációban és együttműködésben való tapasztalatlansága, valamint politikával kapcsolatos elutasító hozzáállása, bizalmatlansága és közönye. A 76,1 százalékos internetpenetráció (Internetworldstat 2015) és a technikai eszközökhöz való hozzáférés, a digitális kompetenciák hiányának korlátozó hatása eltörpülnek a fenti gátló tényezők mellett. A következőkben ezeket veszem sorra.

Állampolgárok bevonása – politikával szembeni apátia

Mind az online mind az offline állampolgári tudatosságot és részvételt ösztönző rendszerek sikerének kulcsa abban rejlik, hogy mennyire tudják visszaadni az állampolgárok hitét és bizalmát, megváltoztatni a rossz beidegződéseket a hatalomnak kiszolgáltatott, eszköztelen állampolgár képzetét. A közösségszervező civil szervezetek által szervezett Állampolgári Részvétel Hete kapcsán, 1600 válaszadóval felvett felmérés (Közbizalom felmérés 2014) eredményei megerősítik, hogy a még nagyon gyenge, de erősödőben van a civil szervezetek iránti bizalom⁶⁶. A tanulmány készítőjének fontos megállapítása ezen felül, hogy erősen érzékelhető az internetes eszközök pozitív hatása a közösségi részvételre.

A kiüresedő képviseleti demokráciákban széles körben terjedő politikai apátia szintén nagy fejtörést okoz a *spin doctoroknak* és izgalmas kutatási terepet ad a társadalomkutatóknak. Mindenképp fontos megvizsgálni ebben a média szerepét. Pippa Norris amellet érvel, hogy a gyakran hibáztatott bűnbak, a média és a pártok professzionalizálódó politikai kommunikációja nem növeli az állampolgárok politikával szembeni apátiáját, sőt bizonyos esetekben fokozza a politika iránti érdeklődést, a közönyért pedig sokkal inkább a képviseleti demokrácia mélyen gyökerező hibáit teszi felelőssé. A *media malaise* teóriájával szemben egy angyali kört vázol (Norris 2001).

⁶⁶ Illusztrációként: míg a politikusokban csupán 2.1 százalék bízik meg nagyon, a civil szervezetekben 12 százalék. A hivatkozott szám a Mennyire bízik meg a politikusokban/ civil szervezetekben adott kérdésre érkező nagyon válaszok százalékos eredményét mutatja.

“Ésszerűbb és meggyőzőbb megoldásnak tűnik azonban, ha kétirányú, interaktív folyamatot, vagyis egy angyali kört tételezünk fel. Hosszú távon, a családi vagy munkahelyi szocializációs folyamathoz hasonló ismétlődő hatások alatt valóban létrejöhet egy olyan »angyali kör«, amelyben a média hírei és a pártok kampányai aktivitásra ösztönzik az embereket. Azok figyelnek oda a legjobban a politikai hírekre, akiket a legjobban érdekel a téma, és akik a legtöbbet tudnak róla” (Norris 2001:18-19).

Egy a politikai elitől független és kiegyensúlyozottságra törekvő, interaktív médiakörnyezet és annak online közösségi szinterei valóban segíthetnék a tudatos médiahasználók participációját, azonban erről nem beszélhetünk, a ma is meghatározó mainstream tömegmédiát átpolitizált, különböző érdekeltségű politikai elitek szócsöve, a tömegpártok és a lakosság egyetlen és egyirányú kommunikációs felületeként működik.

A növekvő politikai apátiát a közösségi döntéshozatalt segítő platformok létrehozói leginkább azzal magyarázzák, hogy a képviseleti demokráciában az állampolgárok elszoktak attól, hogy szavuknak súlya van, és ezért egyértelműen a fennálló politikai kultúrát teszik felelőssé. Pia Manchini egy vele készült interjúban a következőképpen foglalja össze a jelenséget.

“A kihívások, amikkel szembe kell néznünk, inkább kulturálisak, mint sem technikaiak. Az emberek felfogását kell megváltoztatnunk, azt hiszik, hogy nem képesek dönteni az őket érintő fajsúlyos kérdésekben. Ez a felfogás évezredek óta belénk vésődött, szóval ezt nagyon nehéz lesz megváltoztatni (...) Szerintem nem meglepő, hogy a fiatal generációk inkább nem foglalkoznak a politikával, hiszen nem érzik azt, hogy igazán beleszólásuk lenne a saját országuk működésébe. Milyen haszna származik a fiataloknak egy ilyen rendszerből, és miért éreznék azt, hogy érdekeik képviselve vannak? Nem elég a választásokon kapcsolatba lépnünk a politikával, a folyamat részévé kell válnunk, nem előre meghatározott választási lehetőségek fogyasztóiként, hanem alakítóként. Úgy gondolom, hogy egy közvetlen demokratikus véleménynyilvánítást elősegítő eszközzel, mint amilyen a DemocracyOS is, könnyebben be tudna kapcsolódni a társadalom az őt érintő kérdésekbe” (Botás 2015).

Csabai Lucia, a Your Priorities platformot fejlesztő izlandi *Citizen Foundation* közösségfejlesztője a közösségfejlesztés fontosságát emeli ki az apátia és bizalmatlanság leküzdéséhez vezető útként.

„A részvételi demokrácia fejlesztésének egyik eszköze a YP beépítése a közösségfejlesztés folyamatába. Például a közösségi tervezés online

úttjaként. A mi közösségfejlesztési gyakorlatunk egy hosszútávú folyamat, amelynek szerves s nagyon jelentős része a “bevonás”, így elsősorban nem a YP használatába vonjuk be őket, hanem egy lokális, közösségfejlesztési folyamatba, amelyben, ha vállalkoznak rá, szükségesnek érzik, segítünk alkalmazni bizonyos esetekben online eszközöket is, mint a YP. A politikai apátia alapvetően szerintem kisközösségi szinten győzhető le, de én már csak ilyen kisléptékű, “slow”-elvű ember vagyok. Amikor mondjuk Józsi bácsi éppúgy felismeri, hogy fontos, hogy ő is elmondja a véleményét a falugyűlésen, s szerepet vállaljon a szomszédság fejlődésében, éppúgy mint minden más lakó, s eközben meg is hallgatja társait, egy jól eső dialógus keretében” (Csabai 2015).

A participáció sikerének kulcsa tehát a szakemberek szerint az, ha az állampolgárok megtapasztalják, hogy szavuk, véleményük, tettük számít és hatással van a saját életüket érintő döntésekre. Hosszú távon csak az ilyen tudatossá vált állampolgárok egyre erősödő hangja tudja megváltoztatni a jelenlegi politikai kultúrát.

Az állampolgári öntudat megerősödését segítik az offline térben is lecsapódó, online szervezett társadalmi akciók, mint a 2014 őszén a kormány által bevezetni tervezett internetadó elleni tüntetéssorozat, amely több tízezer embert utcára szólítva elérte, hogy vonják vissza a tervezett intézkedést és 2015-ben kiérdemelte a European Civic Forum European Democratic Citizenship Awards⁶⁷ díját.

Emellett vannak jó kezdeményezések az állampolgárok közvetlen bevonására is, például Zugló a közösségi tervezés eszközét alkalmazva tervezi újra egy közparkját, a Csertő parkot. A lakók interjúk és lakossági egyeztetések során vehetnek részt a tervezés folyamatában.⁶⁸

A politikai döntéshozók bevonása

Mind az online mind az offline közösségi projektek esetében meghatározó, hogy a rendszerek mennyire képesek hatást gyakorolni az aktuális döntéseket meghozó politikai elitre, illetve mennyire tudják tematizálni a politikai diskurzust. A kritikus tömeg elve alapján minél több érintett fejt ki véleményét, minél több lokális véleményvezér tudja tematizálni a politikai közbeszédet, annál nagyobb az esély rá, hogy az állampolgári véleményeket és megfogalmazódó igényeket hatalmi pozíciójuk megőrzése érdekében a döntéshozók is figyelembeveszik. Azonban jelenleg a hazai gyenge érdekérvényesítő erővel rendelkező civil társadalom nagyon kis

⁶⁷ Forrás: <http://civic-forum.eu/wp-content/uploads/2015/09/Campaign-of-the-Year-100-000-against-the-Internet-Tax.pdf> (utolsó letöltés: 2016.II. 10.)

⁶⁸ Forrás: <http://www.zuglo.hu/a-kozosseggel-egyutt-tervezik-ujja-a-cserto-parkot/> (utolsó letöltés: 2016.II. 22.)

hatékonysággal tud ilyen hatást kiváltani. Sem az online sem az offline eszközök nem elegendőek arra, hogy kritikus tömeget teremtve a fordulat eszközévé váljanak. Csabai Lúcia közvetett módon tartja fontosnak a politikusok bevonását.

„Elsőre azt válaszoltam volna, hogy sehogy, mert nekünk nem célunk. Aztán rájöttem, hogy dehogynem, lényegében a példaadással, közvetett módon. Amennyiben kisközösségi szinten látják, hogy működik, a közösségi tervezés folyamatában hatékonyan jelenik meg, akkor persze, ez kihatással van nagyobb szintű tervezésekre is. Alapvetően azonban a közösségfejlesztés során nem célunk egy politikai szintű YP kiépítése, mi alulról építkező folyamatokat segítünk, ami legfeljebb csak hatással van állami szintre, de nem ez az elsődleges célja, hanem a lakóközösség életének javítása, a saját lakókörnyezetük jobbá tétele, ha ennek során érintve van a politika - mondjuk önkormányzati szinten - akkor bevonjuk, mint egy szereplőt. A szavazás következménye tehát jelen esetben az adott lakóközösség erősítése” (Csabai 2015).

A nemzetközi példák azt mutatják, hogy a politikai döntéshozók különböző módokon vonódnak be az online döntéshozásba. A DemocracyOS-t több országban alkalmazzák közügyekről való döntéshozási folyamatokban, amelyek hatást gyakoroltak a politikai rendszerekre és bevonták a politikai elit különböző szereplőit.

A Your Priorities platform pedig Izland egyik fontos döntéshozó eszköze, amely központi politikai és anyagi támogatással megerősítve működik az állampolgárok érdekében és többek között sikerrel alkalmazták Észtországban is. A kisebb közösségekben, a közösség életét közvetlenül érintő ügyek lehetnek a legelső lépcsőfokok a társadalom és ezzel párhuzamosan a döntéshozók bevonására. A magyar EVoks nemzetközi példákat követve elsőként a kisebb településen a helyi önkormányzat bevonását tervezi, a lakosságot érintő közügyekről való döntésekhez ajánlva fel az online platform nyújtotta lehetőségeket. Jó példája a közösségi együttműködésnek az első üvegfalu, Pázmánd, ahol a polgármester maga kezdeményezte a település átláthatóságának megteremtését és az állampolgárok bevonását az őket érintő ügyekbe.

Technológiai nehézségek

Az internetpenetráció rohamosan növekszik a világban, azonban az eszközökhöz való akadálytalan hozzáférés is nélkülözhetetlen a platformok elterjedéséhez. A számítógép nem feltétel, hiszen az okostelefonok a világ fejlődő országaiban is széles

körben hozzáférhető, így jól helyettesíthetik azokat. A DemocracyOS szakemberei szerint a jövőben a digitális szakadék nem eszközökről fog szólni, hanem a participációt is magában foglaló kulturális szokások elterjedéséről és az internet lehetőségeinek megértéséről. Ezért kell az eszközöknek minél felhasználóbarátabbaknak, nyitottabbnak lenniük, hogy ezzel is minél több ember számára jelenthesenek valódi alternatívát.

„Mint említettem, a YP nekünk egy eszköz, egy eszköz a sok közül. Nem cél az, hogy minden ember ezen a platformon bevonódjon, s mondjuk az észte-léhez hasonló rendszer maholnap kiépüljön, mert ettől távol állunk. A közösségi szintű alkalmazásakor - mondjuk a közösségi tervezés folyamatában - elsősorban az aktív dolgozókat s a fiatalokat ragadjuk meg ezen a szinten, legalábbis őket célozzuk meg, a közösségi beszélgetések, fórumok pedig megint más réteget szólítanak meg. Szerintem ezen - online és offline - felületeknek a kombinálása szolgálhat megoldással erre a problémára, ahol a személyes közösségi beszélgetések folyamán facilitáljuk az online platform használatát, ha erre szükség s igény adódik” (Csabai 2015).

Az online platformokkal kapcsolatban gyakran megfogalmazódó kritika, hogy azok könnyen manipulálhatók. Ez lehet az egyik oka annak, hogy az online szavazás nem elfogadott formája a demokratikus véleménynyilvánításnak. Ide kell sorolni az eszközökhöz való korlátozott hozzáférést, a hazai 76,1 százalékos internetpenetrációt (Internetworldstat 2015) is, valamint a politikai kultúrát, mivel sok országban, köztük Magyarországon sincs hagyománya az állampolgári vélemények becsatornázásának néhány konzultációs törekvésen kívül, amely inkább a politikai elit legitimitációját elősegítő marketingakciónak számít.

A platformok használatának fontos kérdése a felhasználók beazonosítása is, ami egyrészt azért nélkülözhetetlen, hogy az ellenőrzött profilok által kevesebb legyen a trollkodás, másrészt azért, hogy az eredmények hitelesíthetőek legyenek. Az argentin DemocracyOS esetében ez úgy valósul meg, hogy a rendszer össze van kötve a népesség-nyilvántartó központi rendszerével, így a választásokon kötelezően résztvevők, szavazataikat hivatalosan le tudják adni a platform segítségével, azonban, ahogy Gunnar Grimson a Your Priorities egyik alapítója fogalmaz, minél bonyolultabb a regisztrációs fázis és minél több személyes adatot kell megadniuk az állampolgároknak, annál kevésbé vesznek részt az eszközök használatában.

3.3.5. Összegzés

A kmm online közösségi színtereinek lehetséges szerepét az állampolgári részvételt, valamint a közösségi döntéshozást és véleménykifejezést lehetővé tevő kollaboratív döntéshozatali platformok esetében kívántam megvizsgálni. Célom az aktuális magyar helyzet feltérképezése és az aktuálisan látható problémás kérdések felvetése volt.

Az egyre inkább látszik, hogy sem a továbbra is kiemelt pozíciójú, a rendszerváltás óta folyamatosan különböző érdekeltségű politikai elitek által irányított mainstream tömegmédiá, sem a főleg társas, szórakoztató funkciót betöltő, esetenként mozgósításra és eseményszervezésre sikerrel használható, azonban valódi participációt korlátozottan lehetővé tevő online közösségi színterek nem tudnak a politikai véleménykifejezésnek és párbeszédnek hatékony nyilvános teret biztosítani (Tufekci & Wilson 2012).

Hosszú távon ezen változtathatnak az állampolgári részvételt, közösségi döntéshozatalt és véleménykifejezést elősegítő specializált online közösségi platformok. A 2015 júniusában debütált EVoks rövid ideje működik ahhoz, hogy messzemenő tanulságokat vonjunk le vele kapcsolatban. Az azonban már látható, hogy a platformok által elérendő a jelenleginél részvetelibb demokratikus berendezkedés megvalósításához az új technológia által kínált eszközök önmagukban nem lesznek elegendőek, a participációt ösztönző állampolgári öntudat, valamint a politikai kultúra megváltozása szükséges, ami jelen körülmények között mind az állampolgárok, mind a civil szféra, mind a politikai szereplők elé új és komoly kihívásokat állít.

Az online platformok használatának elterjedése hasonlóan a politikai tömegmozgalmak sikeréhez, több tényező kedvező együttállásától függ. Általában elmondható, hogy szükséges egy megfelelő politikai környezet és egy megfelelő ügy, amely képes beindítani a folyamatokat. Az állampolgárok participációra hatással van egy adott közösség életszínvonala, iskolázottsága, a politikai struktúra, a civil társadalom fejlettsége, hogy a legfontosabbakat említsem.

Az online közösségi döntéshozatali platformok arra azonban biztosan jók, hogy a társadalmi véleményeket szondázói legyenek, emellett egy kritikus tömeg vagy kiemelt ügy mentén a *mainstream* média közvetítő szerepét kihasználva tematizálják a politikai közbeszédet.

A következő évtized kulcsfontosságú kérdése, hogy az online platformoknak sikerül-e egy kritikus tömeget bevonva hatást gyakorolniuk az aktuális társadalmi és politikai diskurzusra, ezzel a politikusok figyelmét ráirányítani az online és offline eszközök révén az állampolgárok akaratára vagy érdektelenségbe fulladva, stabilizálói lesznek a meglévő politikai intézményrendszernek. A megfelelő számú tudatos saját magáért tenni akaró, együttműködni képes, aktív állampolgárok nélkül bármely online eszköz haszontalan.

A magyarhoz hasonló hagyományos képviseleti demokráciára épülő elavult politikai rendszerben, ahol az állampolgároktól eltávolodott politikai elit nem érdekelt a participáció előmozdításában, egy tudatos és erős civil szféra lehet hatékony ellensúly. Ennek kiépülését, az állampolgárok tudatosságának felkeltését és bizalmának helyreállítását segítő edukáció és a közösségszervezés (*community organizing*) mozdíthatja előre. A közösségi együttműködés kultúrájának kialakításához a helyi igényekhez igazított best practice-ekre épülő offline közösségszervezés jelent megoldást, enélkül az online eszközök nem érhetnek el kellő hatékonyságot, csupán szűk réteg számára testesítik meg az alternatív ellenállás egyik, önmagában nem elég hatékony módját.

4. Kiindulópontok a kollaboratív-közösségi médiaelmélethez

A dolgozatom negyedik fejezetében a kmm főbb attribútumait feltáró második és azok működését esettanulmányokon keresztül empirikus tapasztalatokkal kiegészítő harmadik fejezet eredményeire támaszkodva azt vizsgálom, hogy a feltárt, főként a kmm online szintereire jellemző trendek és jelenségek milyen médiaelméleti keretben írhatóak le hatékonyan.

Míg a modern médiakörnyezetet az Umberto Eco terminusa szerinti őstelevízió (Eco 1992) médiuma határozta meg (lásd Jenei 2008), amelyet egy hatásközpontú strukturalista, valamint a frankfurti iskola marxista kritikai megközelítése övezett (a frankfurti iskoláról bővebben lásd például Hardt 1991, McQuail 2003). A posztmodern médiakörnyezet részben felszabadított befogadját, a populáris tartalmakat sugárzó kereskedelmi neotelevízió szórakoztatta, amelyet a jelentést felszabadító és a populáris kultúrát a kutatásba bevonó birminghami iskola által képviselt kritikai kultúrakutatás (*cultural studies*) megközelítései, valamint a kommunikáció rituális modelljére épülő performatív hatás elmélete magyarázott. A kmm fogalma a mai médiát a modern és a posztmodern médiától elkülönülő, attól eltérő jellegzetességek mentén leírható entitásként kezeli (lásd a 9. táblázatot).

Hipotézisem szerint a kmm online közösségi szinterei kapcsán az értekezésben feltárt főbb jelenségek kielégítő magyarázatához nem elegendők a korábbi, főként a televízió médiumára épülő teoretikus megközelítések. Az online közösségi szinterek működésének leírásához ezért hasznos egy új *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* kidolgozására.

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

8. tábla. A médiakörnyezetek főbb jellemzői

	Modern médiakörnyezet (ősmédia)	Posztmodern médiakörnyezet (neomédia)	Késő-modern médiakörnyezet (hipermédia)
Meghatározó médium	Őstelevízió (Eco 1992)	Neotelevízió (Eco 1992) kereskedelmi televízió, tematikus televízió	Hibrid, összekapcsolódó, konvergens médiumok: pl. internet és televízió
Befogadó	Passzív, kiszolgáltatott, motiválatlan befogadó	Jelentéstulajdonító, a tartalmak között válogató, motivált fogyasztó	Tartalomlétrehozó, tartalommegosztó, szelektáló, motivált médiahasználó
Kutatás és elméletek fókusza	Médiahatás és tömegkultúra- kritika	Korlátozott hatás, szemiotika, cultural studies, befogadásvizsgálatok	Médiahasználat stratégiái
Jellemző tartalom	Központi szabályozott, ideologikus, kulturális	Kereskedelmi, populáris	Komplex, hibrid, populáris
Valóság	A média valósága a külső objektív valósághoz viszonyított	A média nem az objektív valóságot mutatja be, hanem egy keretet kínál, amelyet a befogadó motiváltságának, azonosulásának függvényében tölt fel jelentésekkel.	A médiahasználó konstruálja meg a különböző médiatartalmakból és az őt körülvéző társadalmi és kulturális jelentésekből
Elméleti környezet	Marxista kritikai irányzat (frankfurti iskola), (poszt) strukturális elméletek, klasszikus befogadáskutatások	Cultural studies (birminghami iskola); rituális kommunikáció, közönség- és receptiókutatások	Lehetséges kiindulópontok: „aktív” befogadót feltételező posztmodern megközelítések, a performatív hatás elmélete, a birminghami iskola kritikai megközelítése, közönség és receptiókutatások
Fontosabb elméletek	Lövedékelmélet (Lasswell 1927), kultivációs elmélet (Gerbner 1969), napirend- elmélet (McCombs – Shaw, 1972), használat–kielégülés- modell (Blumler – Katz 1974), framingelmélet (Herman – Chomsky 1988)	Kódolás–dekódolás-modell (Hall 1980), performatív hatás-modell (Dayan – Katz 1992)	
Kommunikációs modell	Transzmissziós	Rituális	Rituális, participáción, kooperáción alapuló

Forrás: Myat (2010)

4.1. Mit mondanak a hatáselméletek a médiáról?

A médiaelméletek többsége arra törekszik, hogy leírja a közlő, a közvetítő és a befogadó, tágabb értelemben pedig a média és a társadalom viszonyát. A különböző elméletek ezt más és más módon teszik, amellet, hogy a maga módján mindegyik megközelítés igaznak tételezi állításait. A különböző háttérű elméletekben a média és

a valóság, a média és a társadalom, a média és a befogadó viszonya alapvetően más, ami eltérő érvstruktúrák alkalmazását, más kutatási kérdéseket és más, legitimként elfogadott módszereket implicál. Ahhoz tehát, hogy jobban megértsük a 21. századi médiahasználókat körülvevő késő-modern médiakörnyezetet, meg kell vizsgálnunk, hogy a média kutatói mire helyezték a fő hangsúlyokat a médiáról szóló korábbi paradigmikus teóriák megalkotásakor, milyen érvrendszer alkalmazásával, milyen természetű kérdésekre kerestek és találtak válaszokat.

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

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

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

A hatásparadigma jegyében már az 1920-as évektől foglalkoznak kutatók a média feltételezett erős hatásával. A paradigma kiindulópontja Harold Lasswell lövedékelmélete (*bullet theory*) volt (Lasswell 1927). Az elmélet a médiumok korlátlan hatását hirdette, amellelt, hogy a szerző utal rá, hogy nem minden célközönséget lehet azonos üzenettel lehet megszólítani.

A teória alapja a pszichológiából származó (pavlovi) behaviorizmus, illetve a szociológia „magányos tömeg” elmélete alapján – amelyeket más propagandakutatásokban is előszeretettel alkalmaztak – az volt, hogy a médiumok üzenetei lövedékként csapódnak vagy injekciós tűként szűrődnek a kiszolgáltatott befogadókba. A hatás problematikája azóta folyamatosan, hol erősebb, hol gyengébb formában kíséri végig a médiakutatás különböző szakaszait, és megjelenik a média különböző elméleteiben. A médiahatás kérdése releváns a késő-modern

médiakörnyezetben is, de ahogy a második fejezetből láthattuk, kevésbé a centralizált tartalomelőállítás és a tartalmak hozzáférését szigorúan szabályozó médiainstémények miatt, sokkal inkább a médiahasználók korlátozott felkészültségei és passzív médiahasználati stratégiái mentén értelmezhető.

4.1.1. Kultivációs elemzés (George Gerbner)

A magyar származású George Gerbner kultivációs elemzése (*cultivation theory*, Gerbner 2000) hatalmas karriert futott be az 1970-es években. Mindezt annak ellenére tette, hogy az elmélet megjelenése óta folyamatosan kritizálták, amiért túl nagy hatást tulajdonított a televíziónak.

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

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

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

Az irányzat követői főként kvantitatív módszerrel végzett kutatások során azt vizsgálták, hogy a televízió üzenetei milyen mértékben torzítják a valóságot az által, ahogyan bizonyos csoportokat és jelenségeket bemutatnak. A televízió szerintük egy torz valóságot mutat, amely a társadalmi igazságtalanság és az egyenlőtlen hatalmi hierarchia kialakulásáért felelős. Ezért a társadalmi cselekvés célja az, hogy a különböző társadalmi csoportok (például az afroamerikaiak, a nők stb.), illetve társadalmi jelenségek (például a bűnözés, az erőszak) a megfelelő arányban

jeljenek meg a képernyőn. A „társadalmi egyenlőségért” folytatott küzdelemben Gerbner az általa alapított Kulturális Környezet Mozgalom révén maga is aktívan részt vett, amely szintén hozzájárult ahhoz, hogy a médiával kapcsolatos közgondolkodásban a kultivációs hatással kapcsolatos vélemények elterjedjenek és megerősödjenek.

A gerbneri teoretikusok szerint a „helyes” bemutatás ideája a média és üzeneteinek szabályok közé szorításával képzelhető el, ami az egyes társadalmi, etnikai csoportok, bizonyos erőszakos tartalmak arányának meghatározását, bemutatásának módját és mennyiségét írja elő (lásd erről a Kulturális Környezet Mozgalom célkitűzéseit Gerbner 2000).

A média elitista, értelmiségi diskurzusa napjainkban is hasonlóan gondolkodik a szabályozásról, jól példázta ezt az ORTT, majd jogutódja az NMHH tevékenysége, valamint a politikusok médiával kapcsolatos elgondolásai is, amelyek legjobb illusztrációja maga az 1996-os rádió- és televíziótörvény⁶⁹ és a hatályban lévő 2010-es médiaszabályozás.⁷⁰

A média szabályozását indokló morális pánikok alapja ma is az, hogy az értelmiség a média tartalmait a modernista intézményeiből, a magas kultúra mércéjéhez mérten ítéli meg, és ez alapján próbálja biztonságos keretek közé szorítani. Azonban – mivel a késő-modern médiakörnyezetben nem beszélhetünk egységes televíziós világról, amely a kulturális és társadalmi környezettől elszigetelten létezne, és amelynek a médiafogyasztás révén a befogadó folyamatosan ki lenne téve, illetve nincs homogén közönség sem – a médiatartalmak központi szabályozása sem járulhat hozzá a „társadalmi egyenlőség” helyreállításához. Hiszen a médiahasználók eltérő stratégiák mentén, többnyire kellő távolságból, a többi, őket érő hatástól nem elválasztva, fogyasztják a különféle médiumok főként populáris tartalmait.

Gerbner kutatásaiban az empirikus társadalomkutatás eszközeit alkalmazta, megkérdőjelezhetetlen pozitívista igazságokban: számokban, mutatókban, demográfiai változóknál gondolkodott. Az elmélet mai napig tartó népszerűségéhez ez a látszólagos objektivitás is hozzájárult. Gerbner és munkatársai a kvantitatív mérések során nem vették figyelembe a befogadás körülményeit, a nézőkre ható

69 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról.

70 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról.

kulturális és társadalmi tényezőket, és nem számoltak az értelmezés, valamint a műsorválasztás szabadságával sem.

Gerbner kvantitatív vizsgálati módszereit bírálók közül a leghíresebb Michael Hughes (Hughes 1980) és Paul Hirsch (Hirsch 1980) kutatása. A kutatók a Gerbnerék által vizsgált adatsorokat elemezték újra, vitatva a kutatási eredményeket és az azokra épített elméleti konstrukciókat. Újraelemzésük tapasztalata szerint a televízió nézés és a befogadói attitűdök változása között feltételezett szoros kapcsolat további vizsgálati változók és szempontok bevezetésével jelentős mértékben árnyalható. Gerbner és kutatócsoportja ugyanis többnyire alcsoportonként vizsgálta a kapcsolatot a televízió nézés mennyisége és az attitűdök között, elkülönítette a férfiak, az idősek, az alacsonyabb képzettségűek adatait. Azonban új szempontok – mint például a Hughes által alkalmazott templomba járás, klubtagság, a heti munkaórák száma stb. – bevezetése az alcsoportok körében bemutatott erősebb hatást már jelentősen árnyalta (Morgan & Shanahan 1997).

4.1.2. Technológiai determinizmus (Marshall McLuhan)

A média erős hatását feltételező elméletek elemzésekor szükségszerű kitérni Marshall McLuhan technológiai megközelítésére, még ha karakterében, kérdésfeltevésében el is tér a klasszikus megközelítésektől.

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

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

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

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

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

A technológia uralmát hirdető teóriát számtalan kritika érte. Sokan támadták nem világos, gyakran csapongó stílusa, nehezen megfejthető metaforái miatt. Kiindulópontja, miszerint csak a médium a meghatározó, kizár minden más szempontot, amely a médium üzeneteinek értelmezésekor felmerülhet, ezért túlságosan leegyszerűsítő keretbe helyezi a média és a befogadó, a média és a társadalom viszonyát, ami nehezen védhető álláspont, ismerve a posztmodern és a kmm jellemző megközelítéseit. „Nehéz volna ma bárkit is találni, aki részben vagy teljesen elfogadná McLuhan elképzeléseit” (Griffin 2003: 333). A hosszú időn át meghatározó elmélet a médiatechnológiák és a kultúra kapcsolatára, a médiumok által kifejtett hatásra hívta fel sikerrel a médiakutatók figyelmét, ami az kmm technológiaalapú médiumainak, elsősorban az internetnek a vizsgálata során került újra a kutatók látóterébe. Ezzel újrainyitva a technológia vs. társadalom vitát,

amelyben a deterministák továbbra is a technológia mindenekfelettségét, míg a társadalmi változás hívei, a nyilvánosságtörténeti álláspontot képviselők a társadalom változásaira, igényeire reagáló technológia innovációban hisznek (bővebben lásd Bajomi-Lázár 2008).

A kmm-et meghatározó online közösségi médiumok esetében is meghatározó a technológia szerepe, így relevánsan merül fel a kérdés. Azonban a kmm online színtereinek működése önmagában nem magyarázható kizárólag egy technológiai keretben, így mindenképp szükség van további szempontok bevezetésére a média és a társadalom kölcsönhatásának megértéséhez. Érdemes vizsgálni egyebek mellett az egymással összekapcsolódó komplex, hibrid konvergens médiumok rendszerét, az online közösségi színtereket, illetve a médiaplatformoktól függetlenné váló tartalmakat létrehozó, fogyasztó, terjesztő médiahasználók igényeit, akik különböző médiumokhoz rendelt funkciók és szükségletek mentén használják azokat.

4.1.3. Framing elmélet (Noam Chomsky)

A framing (*keretezés/beállítás*) elmélet Noam Chomsky nevéhez köthető, marxista gyökerű, nagy hatást feltételező médiaelmélet. A *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* című 1988-as, Edward S. Hermannak közösen jegyzett könyvének (Hermann – Chomsky 1988) alapja a propaganda-modell, amelynek fókuszában az a gazdasági és politikai elit által befolyásolt média áll, amely a pénz és a befolyás szűrőivel, a csoportok által preferált érdekek szerint eltorzítja a média üzeneteit, és így juttatja el azokat a kiszolgáltatott befogadókhoz (Hermann – Chomsky 1988). Az üzenetek tálalásának módja, bemutatásának kerete, kontextusa az információk bizonyos aspektusait kiemeli, míg másokat elhallgatja. Az így bemutatott, azaz keretezett hírek eleve felkínálnak egy preferált olvasatot, mely a domináns ideológiát tükrözi (lásd Bajomi-Lázár 2008).

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

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

A modern médiakörnyezet működését leíró marxista elmélet állításait a késő-modern médiakörnyezetben gyengíti a technológiai fejlődésnek köszönhető médiakínálat bővülése, a tartalomelőállításnak a hivatalos médiainstanzmányektól való függetlenedése, valamint a szélesebb kínálatból válogató médiahasználó. Emellett az erős hatást kizárják a *mainstream* média mellett a médiahasználók által létrehozott, az elittel szemben alternatív valóságokat kínáló médiumok, amelyek már a posztmodern neomédia időszakára is jellemzőek voltak. Az említett direkt hatást gyengítő tényezőkre maguk a szerzők is utalnak a kötet 2002-es kiadásához írt előszóban, ahol elméletük erős állításának revideálására is sor kerül.

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

4.1.4. Napirend-elmélet (Maxwell McCombs & Donald Shaw)

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

években újra megerősödtek. A tematizációs paradigmát a Maxwell McCombs és Donald Shaw által az 1968-as elnökválasztás kapcsán Chapel Hillben végzett kutatásokon alapuló 1972-es tanulmány alapozta meg.

A kutatók tartalomelemzéssel híreket elemeztek és interjúkat készítettek, amelyek során azt kérdezték a kutatás résztvevőitől, hogy milyen témákat tartanak a politikai kampány kulcstémáinak. Kutatásuk eredménye szerint a média jelentős hatással tematizálta a közvéleményt, ezáltal befolyásolta, hogy a választók mit tartottak az elnökválasztási kampány fő témáinak.

Az elmélet által leszűrt végkövetkeztetés az, hogy a tömegmédia kijelöli a közvéleményt tematizáló fontos témákat, amelyeket a befogadók fontosnak tartanak, de azt nem mondja meg, hogy a befogadók mit gondoljanak, és hogyan értelmezzék azokat. Tehát a média a tömegkommunikáció szelekciós eljárásával és sajátos bemutatási módjaival, a valós világ átfordításával egy saját valóságot hoz létre, amely hat a befogadó világról alkotott képére (Tamás 2001).

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

A politikai kommunikációval is szoros kapcsolatot ápoló elmélet médiával kapcsolatos releváns kérdése az, hogy a médiát felhasználva miként lehet sikeresen meghatározni a közönség napirendjét, amely kérdés a *spin doctor*oknak a mai napig komoly fejfájást okoz. A tematizációs megközelítést ezért jellegzetesen a médiában és a közbeszédben megjelenő témák adott idejű keresztmetszeti vagy hosszmetzeti vizsgálata során alkalmazzák. Ilyenkor arra a kérdésre keresik a választ, hogy a politikai kommunikáció üzenetei miként befolyásolják a média napirendjét, a média tartalmi pedig miként tematizálják a közvéleményt. Arra azonban nem kapunk magyarázatot, hogy a média tartalmaival mit kezd a befogadó.

James A. Anderson szerint a médiatartalmakat a szerzők szó szerinti értelemben kezelik, mind a média kínálatának, mind a közönség válaszainak tematikus osztályozása csupán kódolási problémaként jelenik meg, ami a kódolások

megbízhatatlansága folytán további kérdéseket vet fel az elmélet megbízhatóságát és alkalmazhatóságát illetően (Anderson 2005).

A késő-modern médiakörnyezetre általánosan jellemző, hogy a médiumok a fogyasztóik által kedvelt, főként popkulturális szórakoztató témákat dolgozzák fel, mert az új médiatechnológiának köszönhetően gyorsabb és megbízhatóbb információik vannak arról, hogy mi foglalkoztatja célközönségüket és mi nem, így a nézőkért vívott folyamatos verseny miatt a kisebb érdeklődést kiváltó témák automatikusan kiszelektálódnak, illetve eleve el sem jutnak odáig, hogy bemutassák őket.

Az internet gyors elterjedésének köszönhetően a közbeszéd napirendje meghatározó tematizációs erővé lép elő, a hétköznapi tabloid témák gyakori elemei az online médiatartalmaknak (lásd Bodoky 2008, Bajomi-Lázár 2014).

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

4.2. Elméletek a médiahatáson túl

Ahogy az előzőekben bemutatott, Harold Lasswell lövedékelméletére épülő hatásközpontú megközelítések és a frankfurti iskola ideologikus, szövegcentrikus kritikai megközelítései hosszú időn át meghatározták a médiapolitikai diskurzust. Az Umberto Eco fogalmi tipológiája szerinti „őstévét” (Eco 1992) leíró, főként a hatás problematikája köré felfűzhető modernista tömegkommunikációs elméletek emellett évtizedekig uralták a médiával kapcsolatos közbeszédet, és a médiával kapcsolatos morális pánikoknak köszönhetően ma is jelentős hatásuk van arra. Nem véletlen, hogy a hazai médiakutatás tudományos diskurzusát az elmúlt évtizedekben szintén a hatáselméletek határozták meg (lásd erről Bajomi-Lázár 2006, 2008).

A tömegkommunikáció pozitivistá hatásutatása arra törekedett, hogy a média közönségre kifejtett hatását valahogyan megmérje, azt valamilyen strukturált keretbe helyezve magyarázza. A propagandakutatás szociálpszichológiai vizsgálatain és a média népszerűségének megfigyelésén alapuló direkthatás-elméletek (McQuail,

2003) a rádió és a televízió objektivista empirikus megragadására törekedtek. A tömegmédiá elméleteinek magyarázataiban a média valóságához, az objektív igazsághoz való viszonya kapott meghatározó szerepet. Ahogy azt láthattuk is, az elméletek ok-okozati összefüggést feltételeztek a televízió „virtuális” valósága és a való világ között (Bajomi-Lázár 2008). Míg az őstelevízió szinte transzparenssé közvetítette a valóságot, addig a posztmodern neotelevízió csak a valóság illúzióját akarja kelteni. Az őstévé esetében a befogadó így a média valóságkonstrukciójával mint a tényleges valósággal szembesült, így azt összehasonlíthatta azzal, a neotévé esetén azonban már erről le kellett mondania. Ha nem látott át az őstévé valóságkonstrukciójának szövetén, akkor kiszolgáltatottá, sebezhetővé vált. Azért, hogy ne vesszen el teljesen a média „torzított” valóságában, hivatásos „fordítók”, kritikusok segítették a helyes értelmezés felé. Politikusok és hivatalnokok örködték afőlött, hogy a médiareprezentáció minél hitelesebb legyen. Ez a kontroll ma is meghatározza a média működését, gondoljunk csak a köztévé átpolitizált működésére, az elitista, paternalista médiatestületek ellenőrző és szabályozó törekvéseire:

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

A klasszikus tömegkultúra kutatói és a hatáselméletek szerzői befogadóiknak nem sok szabadságot engedtek (vö 2.4-es alfejezet), a tartalmak szabad értelmezését, a műsorok befogadásával kapcsolatos kritikai viszonyulást kizárták vizsgálataikból. Nem is tehettek mást, hisz az elméletek szerint a befogadók többnyire számok, társadalmi csoportok reprezentánsai voltak, akik a hol szorosán, hol kevésbé szorosán vett transzmissziós kommunikációs modellben minden tudatos választás nélkül, szinte ösztönösen reagáltak az üzenetre. A tömegmédiá modernista, pozitivistá elméletei a közönségre csak mint a hatást mérhetővé tevő reprezentánsra tekintettek, a tartalomra és annak előállítóira koncentráltak, az azt létrehozó és kontroll alatt tartó hatalmi, politikai rendszereket tanulmányozták. Különösen fontos terület volt például a hírek tanulmányozása, hiszen ahogy Gerbner megfogalmazza, aki a világ történeteit felügyeli, az magát a világot felügyeli (Gerbner, 2000).

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

A hatást feltételező elméletek a kapcsolt instrumentalitás révén a tudomány területéről kiszabadulva társadalmi cselekvések, mozgalmak elindítói lettek, aminek egyik bizonyítéka a George Gerbner által alapított Kulturális Környezet Mozgalom is.

Az elméletekben alapnak tekintett hatás erősségéről és irányáról azonban eddig egy kutatás sem tudott egységesen elfogadott, meggyőző bizonyítékkal szolgálni (McQuail 2003; Hammer 2006; Bajomi-Lázár 2008).

A hatással kapcsolatos évtizedes bizonytalanság illusztrálására idézhetjük Szecskő Tamás által idézett Bernard R. Berelson: „Bizonyos kérdések, bizonyos módon történő kommunikálása, bizonyos emberek számára bizonyos körülmények között, bizonyos hatásokkal jár” (Szecskő, 1966/2009: 17).

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

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

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

A kritikai kultúrakutatás kérdésfeltevése a jelentésről és a jelentéskonstruálásról szól, ahol az objektív igazság kérdése nem merül fel:

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

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

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

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

A hatáselméletek továbbfejlesztésének meghatározó iránya Elihu Katz, Jay G. Blumler és Michael Gurevich használat–kielégülés-modellje (Katz et al. 1974/2007). Újdonsága abban rejlik, hogy a klasszikus médiahatás-elméletekhez képest a

médiумok tartalmi helyett a média aktív használói kerülnek a középpontba, akik saját szükségleteik kielégítésére használják a média különböző üzeneteit, tartalmait.

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

A média által közvetített üzenet esetében a média közléseinek szó szerinti jelentése és a média közvetlen hatása is megkérdőjeleződik. Az erős pszichológiai, szociológiai, szociálpszichológiai kötődésű elméleti irányzat követői a média közlései és annak hatása között nem feltételeznek közvetlen összefüggést. A közönség szükségletei a médiatermék és annak hatása között harmadik tényezőként jelennek meg. A megközelítés a média tartalmainak elemzése helyett a közönség közvetlen tanulmányozását tekinti feladatának, ehhez kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaz.

Az elméletet több támadás is érte, főleg az erősebb médiahatást feltételezők felől: sokan megkérdőjelezték a szükségletek meghatározásának és tipologizálásának bizonytalansága miatt, valamint a befogadónak tulajdonított aktivitás és tudatosság feltételezése miatt is (Ross & Elliott 1975).

David Morley egyebek között azt kifogásolta, hogy a használat–kielülés–elmélet túlságosan csak az egyén egyedi, pszichológiai szükségleteire épít, ennek rendeli alá a jelentést, és ezzel teljesen relativizálja azt. Az elmélet szerinte a média üzeneteinek dekódolásából kizárja több fontos tényező mellett a befogadó társadalmi beágyazottságát (Morley 1992). Azt azonban a Nationwide műsor befogadásának elemzése során ő maga sem tudta bebizonyítani, hogy a társadalmi státus és a dekódolási stratégia között szoros összefüggés lenne.

Az individualista elmélet további bírálói, Philip Ross és Courtney Elliot szerint a megközelítés az empirikus múlthoz kapcsolódik, az ilyen kutatások során a tömegkommunikációs folyamatot minden más társadalmi folyamatól elszigetelten vizsgálják, és kizárólag az egyéni belüli folyamatokkal foglalkoznak (Ross & Elliott 1975). A használat–kielégülés-modell problematikus pontja szerintük annak feltételezése is, hogy az emberek tudatában lennének szükségleteiknek, ismernék azokat, és képesek lennének azonosítani azok kielégítési forrásait. Emellett az „aktív” befogadó aktivitása is megkérdőjeleződik, hiszen a választás és az aktivitás kérdése a kutatások során nem tisztázott, a szükségletek kiváltását természetesen, már-már

öszönszerűen képzelik el a teoretikusok. Anderson az elméletet objektivistának tartja, szerinte „a materializmus, redukcionizmus és determinizmus, valamint a funkcionális empirizmus és a társadalomtudományi műfaj mind szilárdan jelen vannak benne” (Anderson 2005: 244), ami azt jelenti, hogy az elmélet a fenti kötődései révén az egyénhez, annak szükségleteihez csak egy terhelt pozitivista keretben képes viszonyulni, valójában nem történik meg a használatparadigma irányába történő posztmodern fordulat.

Mindezen bírálatok ellenére a befogadó központú közönségkutatásokkal együtt a használat–kielégülés-modell fontos kiindulópontja lehet a kmm elméleteinek, hiszen fogódzót nyújthat ahhoz, hogy megértsük az új médiakörnyezet befogadóiak sajátos befogadói stratégiáit. A kmm médiumait ugyanis a különböző szükségleteik szerint a tartalmat hol passzívan, hol aktívan befogadni, létrehozni, megosztani kívánó befogadók jellemzik, akiknek a médiafogyasztási stratégiájában a kmm médiumainak összetett funkcióihoz társított egyéni szükségleteik játszanak meghatározó szerepet (lásd 2. fejezet).

4.2.2. Kódolás–dekódolás-modell (Stuart Hall)

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

A médiával foglalkozó tudományos diskurzusnak Hall elméletét követően szembesülnie kell azzal, hogy a feltételezett hatás mindig csak közvetetten érvényesülhet, a befogadó nem egy, a feladó szándéka szerinti jelet dekódol, hanem egy, a dekódolás fázisában kialakuló jelentést. Azaz a médiaszöveg jelentése csak a

jelentéstulajdonítás során jön létre, amelynek kontextusát számtalan tényező befolyásolja.

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

Hall elmélete nem jelenti azt, hogy jelentésrealizmus uralná a befogadást, azaz minden befogadó másként értelmezné ugyanazt a médiaszöveget. A jelentések hierarchikus struktúrát alkotnak, és a befogadók jelentéskonstrukciói a társadalmi jelentésektől valamilyen módon függenek. Hall gondolkodási keretében az egyén többnyire mint a társadalmi csoport által meghatározott reprezentáns jelent meg, aki státusának megfelelő eszközkészletével tudja a jelentéseket dekódolni. Feltételezte, hogy a szövegnek van egy domináns, uralkodó jelentése, amelyhez a befogók különbözőképpen viszonyulhatnak. Ő három befogadói viszonyulást különböztetett meg, akárcsak a modelljét empirikusan tesztelő Morley, aki a Nationwide című műsor befogadásáról végzett kutatásokat. A befogadói viszonyulások közül az első egyszerűen a szöveg uralkodó, áttetsző jelentésének, a domináns, hegemón olvasatnak a befogadó általi elfogadását jelentette. A második a kialakított kód, amely szerint a befogadó érti a domináns kódot, annak egy részét elfogadja, míg más részét elutasítja. A harmadik esetben pedig a befogadó megérti a diskurzus szó szerinti és konnotációs kanyarjait, azonban teljesen ellentétesen dekódolja azt, „ellenzéki kódon belül mozog”. Morley ezt oppozíciós értelmezésnek nevezte (Morley 1992).

Morley kutatása sem erősítette meg, hogy a Hall által feltételezett társadalmi státusnak és az elfoglalt osztályhelyzetnek tényleges hatása lenne a befogadó médiaszöveghez való viszonyulására, valamint arra, hogy a három lehetséges pozíció közül melyiket foglalja el. „Az interjúrészletekből is kiderül, hogy példának okáért az

osztályhelyzet és a dekódolási mód között nincs kölcsönösen egyértelmű megfeleltetés” (Morley 1992:51).

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

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

A posztmodern neomédiát (Eco 1992) a médiaelméletek közül Daniel Dayan és Elihu Katz a kommunikáció rituális kiindulópontjára épülő performatív hatás modelljével (Dayan & Katz 1992) lehet a legpontosabban leírni. A szerzőpáros révén népszerűvé váló modell szerint a néző a televízióval állandó párbeszédet folytat, az üzenetek értelmezése a néző társadalmi kulturális identifikációjának függvénye. A média üzenete így csak azokra van hatással, akik tudják és kívánják használni azt. A befogadók a média diskurzusainak segítségével határozhatják meg saját azonosságtudatukat úgy, hogy a befogadás folyamatában aktív és kreatív szerepet vállalnak. A befogadói helyzetben a médiahasználó érzelmileg azonosul, elköteleződik a felkínált, főként szórakoztató, új formájú hibrid tartalmak iránt, azonban az azokban szereplő állításokat meg is kérdőjelezheti, el is utasíthatja (Dayan & Katz 1992). Így motiváltságának, azonosulásának függvényében egyszerre kreatív alkotó és alávetett befogadói szerepet is betölthet: „Ebben az értelmezésben a diskurzus akkor bír hatással, ha morális, esztétikai és racionális mozgósító erejével képes rávenni a befogadót, hogy saját élettapasztalatát és értékeit az adott diskurzus nyelvén fogalmazza újra” (Csigó 2005: 39).

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

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

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

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

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

A posztmodern média kutatói ezért a tartalom hatása helyett a befogadó médiahasználatának kvalitatív tanulmányozására koncentráltak. Ennek a megközelítésnek jó példája Ian Angnak a Dallas-sorozat kapcsán Hollandiában végzett, sokat hivatkozott kutatása (Ang 1985/1995), amelyben a szerző által feladott

újsághirdetésre érkezett 42 olvasói levél alapján vizsgálta a nézők sorozattal kapcsolatos eltérő médiahasználati és értelmezési stratégiáit. Emellett Janice Radway 1984-es, *Reading the Romance* című, egy amerikai kisvárosban a nők regényolvasási szokásait speciális módszerrel vizsgáló kutatása is a kvalitatív eszközökkel végzett, befogadó központú megközelítésnek egyik figyelemfelkeltő példája. Radway könyvének bevezetőjében a következőképpen összegzi munkájának célját:

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

A posztmodern kulturális médiaelméletek médiakörnyezetét a kereskedelmi televízió és annak speciális szórakoztató műsортípusai határozzák meg, amelyek a kmm fontos elemei is egyben.

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

4.2.4. Participációs modell (Horányi Özséb)

Horányi Özséb participációs kommunikációelméleti megközelítése (Horányi 2009) némiképp kilóg a fentiekben ismertetett médiaelméletek közül, többek között azért, mert nem tesz direkt módon a médiára vonatkozó állításokat, sajátos nyelvezete pedig nem teszi könnyűvé az állítások dekódolását. Bemutatására e ponton azért kerül sor, mert véleményem szerint a *kollaborációs-közösségi médiaelmélet* teoretikus keretének fontos összetevőjéről van szó.

A modell a transzmissziós, interakciós és rituális kommunikációs megközelítésekkel szemben a kommunikációra mint állapotra tekint: „A

kommunikatív – a problémakezelés perspektívájában – állapotként mutatkozik meg. Az ágens ebben az állapotban részes: ez maga a participáció” (Horányi 2009: 222).

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

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

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

A kommunikatív által létrehozott szintéren aktuálisan tartózkodó ágensek közösen részesednek a számukra elérhetővé tett felkészültségekben (elérhetővé tett szignifikatív) és ezek felhasználásával tudják elvégezni a problémakezelést, ez maga a participáció (Horányi 2009). A megközelítés több ponton rokonságot mutat a rituális elmélettel, mely szintén a médiahasználó részvételére épít, azonban a kommunikáció céljának nem a kommunikáció szimbolikus folyamata során megteremtett, fenntartott valóságot tartja, hanem az ágensek által közösen, a szintér résztvevői számára elérhetővé tett felkészültségek segítségével történő individuális problémakezelést (identifikálás, eliminálás) tekinti.

Az ágens – esetünkben beszélhetünk médiahasználóról – szerepe emellett a participációs elméletben kulcsfontosságú, a szignifikatív aktus során ugyanis ő hozza létre az adott szignifikánshoz tartozó szignifikátumot, azaz jelentést, amely kulturálisan meghatározott, meglévő közös tudást feltételez. Ágens nélkül nem beszélhetünk problémafelismerésről és problémaeliminálásról sem.

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

4.3. A kollaboratív-közösségi médiaelmélet alapvetései

#kollaboráció, #együtműködés, #közösség, #participáció, #kooperáció, #kompetíció, #problémamegoldás, #szükséglet-kielégítés, #rítus, #médiahasználó, #kommunikáció, #kmm online közösségi színterei, #közösségi média, #collaborative media, #hybrid media, #konvergencia, #versengő tartalmak áramlása, #felkészültségek

A következőkben a participációs elmélet (Horányi 2009) problémacentrikus szemléletét, a használat–kielégülés-modell (Katz et al. 1974/2007) médiahasználók szükségleteire vonatkozó fókuszát, valamint a kommunikáció rituális megközelítését, illetve a kmm feltárt jelenségeit figyelembe véve felvázolom a *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* főbb állításait. Azért a felsorolt elméleteket tekintem kiindulópontnak, mert úgy gondolom, állításaik alapján termékeny szempontokkal segíthetik a kmm színtereinek elemzését.

4.3.1. Az elmélet alapvetései

A *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* a kmm online közösségi színtereinek vizsgálatához kíván elméleti háttérrel biztosítani.

Az elmélet kiindulópontja szerint a kmm online színtereit meghatározó fő motívum a kollaborációban, a médiahasználók közösségi együttműködésében ragadható meg.

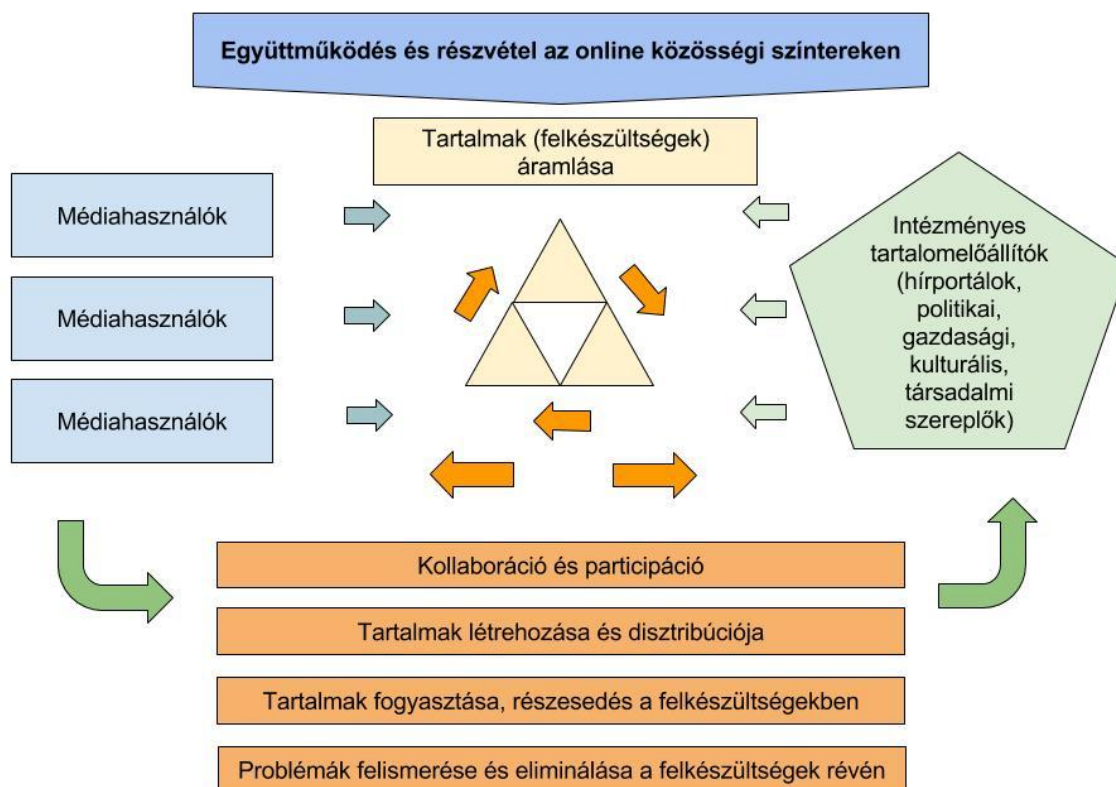
Ez a kooperatív és kompetitív stratégiák mentén megvalósuló kollaboráció jellemzi a médiaipar átalakulását, a médiahasználók egymásközti, valamint a tartalmakhoz kapcsolódó viszonyát, az információ és egyéb médiatartalmak disztribúcióját, az online színterekre épülő közösségi gazdaság (*sharing economy*) vállalkozásainak működését (például Uber, Airbnb).

Megnyilvánul a hírek terjesztésében, például egy katasztrófát követően a médiahasználók által készített és a Twitteren, Facebookon, Instagramon megosztott fotók, videók pillanatok alatt jutnak el az online médiahasználók millióihoz, megelőzve az intézményes, mainstream médiát. A médiatartalmak megosztásában, például a Facebookon megosztott professzionális tartalmak, online portálok híreinek megosztásaként, vagy multimédiás tartalommegosztó oldalakra (például Torrent) feltöltött és nagyszámú csatlakozott felhasználó számára legálisan vagy illegálisan letölthetővé tett tartalmak formájában (lásd 2.3.3.).

De ez a közösségi együttműködés működteti a politikai participáció online változatait is, az online szolidaritás kifejezésének jelenségeitől (például a kockás inges profilképek a tanárokkal való szolidaritás kifejezésére, vagy francia trikolor megosztása a párizsi terrortámadást követően) a közösségi együttműködés különböző formáin át (például elveszett személyek, házi kedvencek megtalálását célzó posztok, online petíciók benyújtása), valamint társadalmi és politikai akciók szervezéséig.

A funkcionális, leíró és nem normatív elméleti keret fő állítása szerint a kmm médiumai – beleértve a tartalomlétrehozó médiahasználókat is – információk, tudások, értékek, attitűdök, kognitív sémák, röviden felkészültségek áramoltatását végzik interaktív, multimédiás, platform független médiatartalmak formájában. A tartalmak disztribúciója a kmm online közösségi színterein a médiahasználók aktív együttműködésével és részvételével történik. A médiahasználók saját felkészültségük (szocializáció során elsajátított kulturális kódok, öröklött és tanult értelmezési keretek, sémák), szükségleteik (lásd használat- kielégítés modell: Katz et al. 1974/2007) alapján vesznek részt a tartalmak cseréjében.

22. ábra. A kollaboráció és participáció modellje



A médiahasználat célja a felkészültségekben kódolt kulturális javakban való részesedés, azok megosztása a kommunikáció révén a médiahasználók között, melyben a média ritualizált tartalmak áramoltatásával vesz részt. A médiatartalmak jelentése nem eleve adott, azokat és azok jelentését a médiahasználó meglévő felkészültségeinek (például fizikai adottságának; percepciós, kognitív stb. képességeinek, valamint a kulturális kód, a nyelv szocializáció során elsajátított tudásának) függvényében hozza létre a kollaboratív- közösségi médiahasználat során.

A médiahasználó közösségi együttműködésen alapuló médiahasználatára révén az online résztvevők közösségével az egymás között megosztott felkészültségek révén különböző szükségletei (például társas, tájékozódási, szórakozási) kielégítése mellett, saját és közösségi problémák felismerésére és eliminálására képes individuálisan és kooperálva más médiahasználókkal, csoportokkal, intézményekkel.

4.3.2. Kiindulópontok a kmm tanulmányozásához

A következőkben az *kollaboratív-közösségi médiaelmélet és az azt alkotó főbb elméletek állításainak segítségével a kmm jelenségeit vizsgálom meg.*

4.3.3. A kmm mint tapasztalataink és felkészültségeink tára

A *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* kiindulópontja szerint a kmm a tartalmak elérhetővé tételét – például a tartalmak online közösségi színtereken történő áramoltatásával – biztosító, a médiahasználók egyéni felkészültségeinek, tudásainak, attitűdjeinek forrását jelentő, a kulturális, társadalmi, gazdasági környezetek által kölcsönösen függő entitás. A participációs elmélet fogalomhasználatával a kmm médiumaira – médiára összeségében – tekinthetünk úgy mint a problémakezeléshez szükséges felkészültségek egy lehetséges helyére.

Roger Silverstone a médiát tapasztalataink tárának nevezi. „...a média mindenütt jelen van, átszövi mindennapjainkat, élményeink és tapasztalataink alapvető dimenziója” (Silverstone 2008: 16). Hasonlón a modern broadcast televízióhoz, amelyre egy közösség számára a közös tudás, élmények, értékek referenciatartományaként tekintettek (Terestyéni 2006). A kmm online közösségi színtereinek esetében sincs ez másként. A médiahasználó felkészültségeit elérhetővé tevő, azaz tartalmakat valamilyen formában közvetítő médium eredendő adottsága ez.

A kmm online színterei esetében fontos változás, hogy a professzionális és médiahasználók által létrehozott tartalmak keverednek a hibrid és konvergens platformokon. Így a tartalmak fogyasztása során a klasszikus médiatartalom létrehozó és befogadó modellbe beékelődnek más (véleményvezér) médiahasználók, akik közreműködésükkel biztosítják a tartalomhoz való hozzáférést, emellett befolyásolják annak használati lehetőségeit is (lásd 22. ábra). Más szavakkal, a centralizált intézményes tartalomelőállítás szerepe csökken az online közösségi színtereken, az információk szűrését és kontrollját médiahasználatuk során a médiahasználók végzik. A médiahasználók tartalomhitelesítésének sajátos hozadéka, hogy így olyan hírforrások is bekerülnek a hitelesként elfogadottak közé mint például a Mindenegyben blog vagy Tibi atya (lásd MTE-NRC 2016).

Másik fontos változás szintén a közösségi együttműködés hozadéka. Az online színtereken megosztott tartalmak felhasználásával az együttműködő médiahasználók

új felkészültségeket hozhatnak létre és ossztozhatnak egymással azokban (például Wikipedia, GitHub, Reddit).

A média akkor működhet a tapasztalatok folyton változó táráként, ha az általa nyújtott felkészültségek a médiahasználók (ágensek) számára elérhetőek, azaz *sajátviláguk* részét képezik az ehhez szükséges tudások, továbbá a problémamegoldó/identifikáló ágensek felkészültek a médiatartalom (prezentált, elérhetővé tett szignifikáns) értelmezésére. Az ehhez szükséges egyedi és közös tudásokat – amelyek kulturálisan beágyazottak – a szocializáció során sajátítjuk el. Ezért a médiakörnyezet színteren megosztott, azaz elérhetővé tett tartalmakat nem önállóan, hanem társadalmi és kulturális környezetével együtt érdemes vizsgálnunk azt feltételezve, hogy e rendszerek között különféle kölcsönhatások működnek. A probléma felismeréséhez és megoldásához szükséges felkészültségeinket e rendszerek együttesen biztosítják az ágensek számára. A média tartalmainak értelmezése – ahogy minden szignifikáns értelmezése is – a problémamegoldó ágens egyedi felkészültségeinek függvénye, azaz a szociokulturális beágyazottság meghatározza, de nem korlátozza a jelentéstulajdonítást (vesd össze Hall 1980/2007).

A kmm színterein áramló tartalmak és az aktív és motivált médiahasználók együttműködése és participációja során, felkészültségük függvényében jön létre a kulturális-társadalmi értékeket cseréje. A médiahasználók a tartalmak segítségével képesek problémák felismerésére és megoldására, beleértve szükségleteinek kielégítését is, amelyek a problémamegoldás *drive*-jait is jelenthetik.

A fenti megközelítés alapján – amennyiben a kmm online közösségi színtereit a tartalmak áramoltatása révén a problémamegoldáshoz szükséges felkészültségek táráként kezeljük – vizsgálnunk kell az ágensek felkészültségeihez való hozzáféréseinek eltérő mértékét (például internetpenetráció, eszközellátottság), eltérő motivációit, szükségleteit, a problémaidentifikálás és -eliminálás *drive*-jait, valamint a tartalmak értelmezése során az értelmezés közös és szubjektív tényezőit.

4.3.4. Problémafelismerés és szükségletkielégítés

A participációs elemzésből kiindulva egy médiahasználó által felismert probléma, szükséglet megoldásához sajátos felkészültségek által valósulhat meg, amelyek részben a kommunikációban elérhetővé tett felkészültségekből, azaz médiatartalmakból állnak. A média – ahogyan azt az előbbiekben kifejtettem – a

médiahasználó számára a problémák felismeréséhez és eliminálásához szükséges felkészültségek egy lehetséges helyeként/eszközöként írható le, amely különböző médiahasználók számára különböző problémák, szükségletek felismerését és megoldását teszi lehetővé így – amennyiben a médiahasználók együttműködésével, a médiaszíntéren történik a problémafelismerés – kollaboratív, közösségi problémamegoldó szintéreként tekinthetünk rá.

A kmm közösségi szinterein a médiahasználók az együttműködés különböző formái révén olyan tartalmakat is hozzáférhetővé tesznek egymás számára, amelyek speciális problémák felismerését és megoldását, szükségletek kielégítését teszik lehetővé. Így a kommunikációs, társas, szórakozási, tájékozódási szükségletek kielégítése mellett, lehetőség van a politikai részvétellel, vélemények artikulálásával, online aktivizmussal kapcsolatos törekvések megvalósítására is. Az egyéni szükségletek kielégítése mellett így médiahasználókból álló közösségek is használhatják azokat céljaik eléréséhez, ismerve annak korlátait. Emlékeztetőül utalok az értekezés esettanulmányaiban megjelenő kollaboratív döntéshozatali platformokra, mint speciális online közösségi szinterekre.

A médiaelméletek közül a használat–kielégülés-modellben (Katz et al. 1974/2007) fogalmazódtak meg elsőként markánsan a közönség szükségletei a médiatermék és annak hatása közötti harmadik tényezőként.

A médiahasználó az online közösségi szintereken, a kollaboratív-közösségi médiahasználat során, aktívan, szükségletei által motiváltan vesz részt a tartalmak létrehozásában és cseréjében. A médiahasználat során részesedik a problémamegoldáshoz szükséges felkészültségekből.

4.3.5. A médiatartalmak jelentése

Stuart Hall (1980) kódolás-dekódolás-modellje nyitott utat a tartalmak szabad értelmezésének a médiakutatásban. A médiatartalmakat a médiahasználó természetesen a kmm-ben is többféleképpen értelmezheti, hiszen nem passzív alanya a médiafogyasztásnak, ahogy erről a második fejezetben részletesen volt szó.

A médiatartalmak jelentése nem eleve adott, csak az aktív médiahasználó médiahasználatára során jön létre. A jelentéstulajdonítás alapja pedig az, hogy egy szignifikánshoz több szignifikátum tartozhat (Horányi 2009). Ez azt jelenti, hogy a médiahasználó a médiahasználat során azonos tartalomhoz eltérő jelentéseket

rendelhet. Ezért ugyanazon médiatartalom eltérő jelentést hordozhat a különböző médiahasználók számára, így a médiahasználata során eltérő szükségleteket elégíthet ki, illetve eltérő problémákat ismerhet fel és oldhat meg általa.

A participációs elképzelés legfontosabb eleme – amely Carey rituális elméletének is alapja –, hogy a médiatartalom akkor nyílik meg az ágens számára – szándékosan nem beszélek hatásról – ha azonosít olyan problémát, megfogalmaz olyan szükségletet (*drive*), amelyet az adott tartalom (felkészültség) segítségével ismer fel és képes eliminálni. Az ágens szerepe ebben kulcsfontosságú, nélküle ugyanis nem létezik jelentés:

„A szignifikatív nem áll fenn, ha nincs olyan ágens, aki igazodik hozzá, vagyis identifikálja és elfogadja az adott szignifikáció tényszerűségét és ennek következményeit. Vagyis a szignifikatív szükségképpen feltételezi (a szignifikatívra nyitott, azaz felkészült) ágenst” (Horányi 2009: 219).

Így a médiatartalmak a médiahasználó számára felkészültségeinek, szükségleteinek függvényében lehetnek alkalmasak különböző problémák felismerésére és megoldására. Az online közösségi színterek és a kereskedelmi tévé tehetségkutató műsorai a médiatartalmakhoz kapcsolódó szubjektív és közösségi jelentéstulajdonítás folytán lehetnek alkalmasak az információszerzésen túl az egyén szórakozási, tájékoztatói szükségleteinek kielégítésére. De az online közösségi színtereken megosztott tartalmak és azokhoz kapcsolódó aktivitások teljesen eltérő szükségleteket elégíthetnek ki. Egy eseményen való részvétel visszaigazolása kifejezheti a médiahasználó érdeklődését a téma iránt, jelezheti laza kötődését, online identitása kifejezését és valós részvételi szándékát. Egy a felhasználó hírfalára feltöltött vicces tartalom egyszerre elégítheti ki a médiahasználó szórakozási igényét, pozitív elismerés iránti igényét. Egy tartalomra adott reakció, például kedvelés (*like*) kifejezhet egy pozitív baráti megerősítést (*stroke*), illetve egy csoportra vonatkozóan a közösségi identitás kifejeződését. Ahhoz hogy a fenti megállapítások alátámaszthatóak legyenek, a médiahasználati stratégiák és szokások pontosabb felderítésére, további empirikus vizsgálatok elvégzésére van szükség.

4.3.6. Közösségi együttműködés, participáció és problémamegoldás

A kmm jellemzésekor kitértem rá, hogy az egymással összekapcsolódó interaktív, hibrid médiumok hálózatára jellemző, hogy nagymértékben épít a médiahasználók együttműködésére. Ez különösen igaz az online közösségi szinterekre, a médiahasználóknak kulcsszerepük van a tartalmak létrehozásában, terjesztésében és fogyasztásában.

Ahogy arról korábban volt szó, a késő-modern médiakörnyezetben a médiahasználó szükségletei és a tartalmakhoz fűződő motiváltsága, érzelmi kötődése határozza meg a tartalmak befogadását, a médiafogyasztás által megkonstruált identitást. Azonban a kmm online közösségi szintereinek fontosságát éppen az adja, hogy a problémák megoldásához és szükségletek kielégítéséhez szükséges felkészültségek (tudások, vélemények stb.) szüntelen áramlása és folyamatos cseréje történik online közösségi szinterein. Az áramló tartalmak versenyében pedig mind az intézményes tartalomlétrehozók, mind a médiahasználók saját tartalmaik sikerében érdekeltek, ehhez erőforrásaik függvényében vehetnek igénybe legálisól az illegálisig különböző új és már ismert eszközöket.

A participáció fogalma segíthet a késő-modern média szinterein zajló közösségi együttműködés leírásában, hiszen a médiahasználók nemcsak részt vesznek a tartalmak előállításában és disztribúciójában, hanem részesednek is azokban. Ez a részesedés teszi lehetővé a média érték közvetítő és megerősítő funkciójának működését.

A megosztott felkészültségekben, például információkban való részesedés szükséges ahhoz is, hogy megvalósuljon a közösségi együttműködés révén egy társadalmi akció, például több 10 ezer fős utcai tüntetés, illetve létrejöjjenek online tiltakozások, mozgalmak.

4.3.7. Összegzés

A fenti négy szempont korántsem kimerítő vizsgálata alapján elmondható, hogy a kiválasztott elméletek alkalmas kiindulópontul szolgálhatnak a késő-modern média *kollaborációs, közösségi médiaelméleti megalapozásához*, a médiatartalom és a médiahasználó viszonyának jobb megértéséhez a kmm online szintereinek esetében.

Míg a médiát leíró posztmodern megközelítések abban segítik a kmm működésének megértését, hogy a médiakörnyezetet egy olyan keretként, készletként

értelmezték, amely kereskedelmi, populáris médiatartalmi révén képes értékek közvetítésére, megerősítésére, problémamegoldási minták és szerepmo­dellek közvetítésére, a fogyasztásban motivált médiahasználó aktivitásának és szükségleteinek függvényében, identitása, világképe megkonstruálásában. A közösségi együttműködés és participáció fogalmai révén a késő-modern médiakörnyezetet különösen jellemző online közösségi színtereken megvalósuló közösségi együttműködés és problémamegoldás különböző formáinak elemzésére nyílik lehetőség.

A kmm összetett jelenségeinek pontosabb leírásához *a kollaborációs, közösségi médiaelmélet* fókuszának és fogalomrendszerének további fejlesztésére és finomítására van szükség, amely további kutatómunkát igényel.

5. Összefoglalás

Munkám célja a 21. század médiahasználóját körülvevő kmm átfogó és teljes körű bemutatása, jelenségeinek elemzése volt.

Dolgozatom második fejezetében a kmm jellegzetességeit vizsgáltam meg részletesen. A használt fogalmak konceptualizálását követően a technológia és a nyilvánosság problematikáját, a kmm médiumait, a tartalomelőállítás és -disztribúció rendszerének átalakulását, valamint a médiahasználó szerepét és stratégiáit tekintettem át.

Az értekezés harmadik fejezete három, tartalomelemzésen és félig strukturált interjún alapuló esettanulmány segítségével próbálta bővíteni a kmm jellemzőinek sorát.

Az értekezés első esettanulmánya a 2014-es parlamenti választások elemzésével, a pártoknak a kampány során alkalmazott és a választók csoportjai által választott stratégiáit vizsgálta. Ezt követte a politikai participáció és aktivizmus jegyében a közösségi médiából induló Milla-mozgalom esetének bemutatása. A harmadik esettanulmány a részvételi demokrácia egyik *naiv* modelljének megvalósítását célul kitűző, a közösségi véleménynyilvánítás és döntéshozás, valamint közösségi problémamegoldás hazánkban csak 2015 tavasza óta működő platformjait elemezte.

A negyedik fejezetben elméleti kontribúcióm kibontásaként a média hatás- és használatparadigmájához tartozó elméletek metaelemzésére támaszkodva a késő-modern médiakörnyezetet leírására alkalmas *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* kiindulópontjainak lefektetését kíséreltem meg.

5.1. A késő-modern médiakörnyezet főbb jellemzői

A médiastuktúra, a médiumokhoz kapcsolódó főbb trendek és a médiahasználati szokások, a médiatartalom és médiahasználó szerepe, valamint a nyilvánosság szempontjai alapján elvégzett elemzés képet ad arról, hogy milyen főbb jellegzetességek mentén szerveződik a minket körülvevő késő-modern médiakörnyezet, és milyen lényegi problémák jellemzik azt.

A hibrid, konvergens médiumok hálózatából álló médiakörnyezet alapvetően online közösségi színterei révén jelent meghatározó változást a médiaipar egészére

nézve, ami a klasszikus médiumok esetében azok szerepének megváltozását idézi elő.⁷¹ A televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó hibrid és konvergens tartalomszolgáltató platformokká válik, közös metszéspontjuk pedig a digitális, multimédiás tartalmakat áramoltató online közösségi színtereken található.

Az online szerepének fokozatos felértékelődése megváltoztatja a médiaipar szereplőit és a médiapiac összetételét, a jelentős régi típusú médiaközpontok mellett egyre nagyobb szerep jut a versengő tartalmak áramoltatását a médiahasználók közreműködésével végző, a saját területükön hegemón helyzetben lévő óriáscégeknek, mint a Facebook, a Google, és a Twitter. A cégek online közösségi színtereken az intézményes, professzionális tartalmak mellett a médiahasználók által létrehozott tartalmakat is áramoltatják. A médiahasználók pedig aktívan vesznek részt a tartalmak létrehozásában, fogyasztásában és terjesztésben is, az online színtereken együttműködésükön alapuló médiahasználatuk által hitelesítve azokat, egyre korlátozottabb szerepet hagyva ebben a politikai és a gazdasági érdekcsoportok által felügyelt központi tartalom-előállító és hitelesítő intézményeknek.

Kutatásom során azt is megvizsgáltam, hogy a kmm globális trendjei milyen mértékben érvényesülnek a hazai médiapiacra. Az elemzés megmutatta, hogy a televízió szerepe továbbra is meghatározó, és az online médiahasználók is alapvetően passzív, befogadói attitűddel vesznek részt a tartalmak fogyasztásában (TNS-Hoffmann 2014). Az is tisztán kirajzolódott, hogy az alapvetően konzervatív médiafogyasztás egy kevésbé innovatív, politikai és gazdasági érdekcsoportok által befolyásolt, részben központosított médiarendszerrel párosul Magyarországon.

5.2. Kampány és participáció az online közösségi színtereken

Az online közösségi színtereken zajló 2014-es parlamenti választási kampány elemzése alapján összegzésképpen elmondható, hogy az elsősorban a Facebookon folyt, főleg fizetett hirdetésekre épült, a mért politikai erőviszonyokat jól tükrözte, az eszközök tekintetében pedig konzervatív és alacsony intenzitású volt. A pártok és a politikusok teljes kampányaktivitása, kampányhoz való hozzáállása azok online közösségi médiakampányában is jól leképeződött.

⁷¹ Mindenképp fontos megjegyezni a globális trendek ismertetésénél, hogy a Föld lakosságának 60 százaléka, 4 milliárd ember továbbra is offline, nem rendelkezik interneteléréssel (World Bank 2016), így az állítások ennek fényében, főként a fejlett nyugati társadalmakra vonatkoztathatóak. Emellett látni fogjuk, hogy komoly eltérések tapasztalhatók például a kelet-európai régióhoz tartozó magyar médiakörnyezet esetében is.

2014 tavaszán a Facebook már nem számított sem új, sem innovatív, sem alternatív kampányeszköznek, azonban a hírek disztribúciójában betöltött szerepe miatt egyre jelentősebbé, nagyszámú használója miatt megkerülhetetlenné vált.

A kampány eszközmixét szemügyre véve azt tapasztaljuk, hogy a kmm online közösségi színterei nem kaptak kiemelt szerepet a többi kampányeszköz mellett. Az online közösségi színterekkel kapcsolatos csodavárás megszűnt. Magyarországon továbbra is a televízió számított elsődleges médiumnak: ennek megfelelően a kampány az *outdoor* elemek (mint az óriásplakát és a *citylight*) mellett nagyrészt arra épült.

A kisebb pártok számára 2010-ben az online közösségi színterek használatával jelentkező előnyök, amelyek az innováció iránti nyitottságból, az ehhez társuló szakértelemből eredtek, mára eliminálódtak. A kis pártok nem is tudták megismételni az elődök sikerét.

A 2014-es magyarországi választási kampány elemzése megmutatta, hogy az online közösségi színterek nem működnek politikai kommunikációs csodafegyverként, amellyel választók tömegeit lehetne olcsón és hatékonyan manipulálni. Emellett marketingeszközként alkalmazva sem okoztak hatalmas áttörést.

A 2014-es választási kampány tanulsága az is, hogy a kmm online közösségi színterei Magyarországon nagyon korlátozottan működtek a nyilvánosság új szféráiként. A politikai szereplők egyike sem volt érdekelt abban, hogy a hatalmi alapon szervezett politikai diskurzusba bármilyen módon becsatornázza a választók véleményét. Ahogy a napi politika, úgy a kampány sem a közügyekről, az azokról való nyilvános, érvek mentén folytatott vitákról, a társadalmi egyeztetésekről szólt, így a nyilvános színterek is a politikai szereplők üzeneteinek szócsöveként funkcionáltak, az üzenetek recepciója pedig pártszimpátia alapján történt. Az online színtereken megnyilvánuló alternatív vélemények, viták, kezdeményezések csekély mértékben tudták tematizálni a politika napirendjét.

Ha az online közösségi színterek a kampányban áttörést nem is hoztak, folyamatosan alakítják a politikai szereplők és a választópolgárok viszonyát. A legfontosabb ilyen hatás a Facebookon és más online közösségi színtereken megvalósuló tartalomdisztribúció, amely az okostelefonok terjedésével párhuzamosan nagyon gyors és hatékony információáramlást eredményez a technológiával felszerelkezett, mindenhol jelenlévő online médiahasználók

participációja és kollaborációja révén. A színterek így már az állampolgárok hatékonyabb tájékozódásának és egymással való kommunikációjának, együttműködésének elősegítésével is jelentősen fokozzák a nyilvánosság erejét (lásd például Rheingold 2002, Shirky 2010). Azonban szem előtt kell tartanunk azt a tényt, hogy a színterek a felhasználók tartalomfogyasztási szokásai alapján szűrik a számukra elérhető információkat, így bármely médiahasználó elkerülheti, hogy a hírfalán az őt nem érdeklő, véleményével ütköző hírekkel találkozzon.

A másik médiahasználói aktivitással összefüggő jelenség az alternatív civil mozgalmakhoz és a kreatív médiahasználathoz kapcsolódik. A civilek az online közösségi színtereken szervezett akcióikkal esetenként az intézményesült pártokhoz hasonló méretű tömegek mobilizálására képesek. Ebben tudatos, proaktív kommunikációs stratégiáik és kreatív médiatartalmaik segítették őket. A Kétfarkú Kutya Párt és a Milla-mozgalom által előszeretettel használt mémek késő-modern multimédiás tartalomként gyorsan jutnak el az online médiahasználókhoz, a kampány során számtalan alkalommal adva muníciót az ellenzéki kommunikációs gépezetek számára.

5.3. Mozgalmak a késő-modern médiakörnyezetben

A disszertáció harmadik fejezetében az online mozgalmak főbb kérdéseit vizsgáltam több nemzetközi kezdeményezés és a Milla-mozgalom esetének elemzésén keresztül.

Az online közösségi színtereken létrejövő társadalmi kezdeményezések, az online aktivizmus (vö. *slacktivism*) előszeretettel kutatott területe a késő-modern médiakörnyezetnek. Az online közösségi színterek politikai, társadalmi hatásáról megoszlanak a vélemények. A technológia sikeres alkalmazhatóságát hangsúlyozók (lásd: Benkler 2011, Bowen 1996, Browning 2001, Couto 1999, Donk et al. 2004, Rheingold 2002, Shirky 2010) a kollaboráció, a közösségi együttműködés új színtereiben az állampolgári politikai részvétel és ezáltal a társadalom, valamint a demokrácia megújításának új eszközét látják.

Az biztosan állítható, hogy az információk villámgyors elterjesztésében és a mozgósításban hatékonyak az online közösségi színterek. A Twitter és Facebook, több fontos politikai akció és mozgalom létrejöttében játszott szerepet. Tanulmányok tucatjai dolgozták fel az egyiptomi The April 6 Youth Movement (2008), az Arab tavasz (2011), a spanyol Indignados-mozgalom (2011), az Amerikából indult Occupy

(2011), az olasz Five Star kezdeményezésekben betöltött szerepét. Az említett mozgalmak látszólag eredményesen építették be eszköztárukba az online közösségi színtereket, az eszközök használatával eredményesen tudták megszervezni és mozgósítani az állampolgárok csoportjait. Tematizálták a *mainstream* médiát, annak segítségével pedig a politikai napirendet. A szervezők és mozgalmuk így átmenetileg politikai szereplővé váltak, akik hatást tudnak gyakorolni az éppen aktuális politikai napirendre, gyengítve, átértelmezve a politikai erőterben aktuálisan jelenlévő hatalomgyakorlók monopóliumát. Az előzőekben felsorolt nemzetközi mozgalmakkal kapcsolatos tapasztalatok elemzése, a Milla-mozgalom esetének feldolgozása, a mozgalom szervezőivel és aktivistáival készített interjúim mind megerősítették, hogy a kmm online közösségi színterein létrehozott (például Facebook-események, -csoportok, -oldalak), nem képesek önállóan – a médiahasználók erre vonatkozó törekvése nélkül – átalakítani az aktuális politikai kultúrát és annak demokratikus intézményrendszerét. Az online közösségi színtereken csak szórványosan alakulnak ki politikai szempontból releváns viták, akciók, így csak korlátozottan valósulhat meg a habermasi értelemben vett közügyekről szóló nyilvános vita, azaz a polgári nyilvánosság ideája.

Az online színterek azonban kibővítik a média által korábban biztosított nyilvánosság terét és a médiahasználók participációjának lehetőségeit. Lehetővé teszik, hogy az online színterek aktív médiahasználói kollaboratív-közösségi médiahasználati stratégiáik révén – ahogy az online szerveződő Milla-mozgalom példáján láthattuk – egy társadalmi téma, közügy mentén szerveződő csoportokat hozzanak létre és működtessenek. Így következtetésként kijelenthetjük, hogy a médiahasználók médiahasználati stratégiái határozzák meg döntően az online színterek felhasználhatóságát.

Az online szerveződő kezdeményezések egy megfelelő súlyú és közérdeklődést kiváltó ügy mentén (lásd például a Netadó-tüntetések), az ügyben érdekelt (/té tett) aktív médiahasználók együttműködése révén, egy megfelelő politikai környezetben alkalmasak lehetnek az online közösségi színtér kereteiből kitörve a *mainstream* média tematizálásával, a közvélemény és a politikai napirendjének befolyásolására.

Az online színtereken gyorsan mozgósítható, de laza kötődésű és gyenge elköteleződéssel jellemezhető tömegek (vö. *slacktivism*) részvételével megvalósított akciók (lásd a Milla-mozgalmat és az internetadó elleni tüntetéseket) csak akkor fordíthatók át valódi hatást előidéző politikai cselekvésre, ha a mozgalmak képesek

professzionizálódni. Ez azonban nagyon ritkán valósul meg, és gyakoribb a kezdeményezések felbomlása, az akciók gyors kimerülése (lásd Tufekci 2012).

A Milla-mozgalom esetében annak gyors felfutását a társadalmi feszültség magas foka, a közös ellenségkép, a protestalapon szerveződő heterogén támogatói bázis segítette. Gyors erodálásában pedig az játszott szerepet, hogy a szervezet önmeghatározása szerint egy többféle érdeket képviselő platformból elmozdult, majd betagozódott egy jól körvonalazható baloldali értékrendet képviselő politikai irányzat alá. Ezzel a lépéssel feladta független platform jellegét és ezzel egy időben elveszítette támogatói bázisának jelentős részét. Online bázisa annyira maradt elég, hogy a formálódó ellenzéki összefogásban a Bajnai Gordon-féle Együtt 2014 és az LMP-ből kiváló Párbeszéd Magyarországért (PM) mellett a mozgalom alapítója, Juhász Péter is helyet kapjon. A tovább bővülő ellenzéki összefogásban a Milla-mozgalom súlytalanná vált, míg végül egy 2014. március 30-ai, az egyesület tagjai által fogalmazott közlemény szerint feloszlatta önmagát.

A Milla-mozgalom végső felbomlásában nagy szerepe volt annak, hogy a protestalapon szerveződő heterogén tömegebázis nem talált megfelelő közös célt. A mozgalom nem tudott közösen megfogalmazódó értékek mentén, professzionális szervezeti hátteret és szakembergárdát kiépítve intézményesülni, így önálló politikai erővé válni Magyarországon.

5.4. Kollaboratív-közösségi döntéshozatal

Az értekezés harmadik esettanulmányában a kmm online közösségi színtereinek lehetséges szerepét, az állampolgári részvételt, valamint a kollaboratív döntéshozatalt és a közügyek közösségi megoldását lehetővé tevő kollaboratív döntéshozatali platformok (*collaborative decision-making platforms*) esetében vizsgáltam. Céloom az aktuális magyar helyzet feltárása és a tapasztalatokból leszűrhető problémás pontok feltérképezése volt.

A kmm részletes elemzése alapján látható, hogy a továbbra is kiemelt pozíciójú, a rendszerváltás óta folyamatosan különböző érdekeltségű politikai elitek által irányított *mainstream* tömegmédiával mellett a főleg társas, szórakozási, tájékoztatói szükségletet kielégítő, esetenként mozgósításra és eseményszervezésre sikerrel használható, azonban valódi participációt korlátozottan lehetővé tevő online

közösségi színterek is csak mérsékelten adnak teret a politikai vélemények kifejezésének, a közügyekről folyó vitáknak. Ezzel szemben a kollaboratív döntéshozatali platformok, olyan speciális online közösségi színterek, amelyek elősegítik a részvételt, az állampolgári vélemény-kifejezést és a közösségi döntéshozatalt.

A nemzetközi kollaboratív döntéshozatali platformok között több olyan nyílt forráskódú változat működik, amelyet sikerrel alkalmaztak fontos kollaboratív döntéshozatali folyamatokban. Például az argentin DemocracyOS-t a tunéziai alkotmányozási vita, illetve a mexikói szövetségi kormány a nyílt kormányzás policy kidolgozása során alkalmazta. A Citizen Foundation által működtetett Your Priorities platformot Jón Gnarr, Reykjavík polgármestere a város közösségi működtetéséhez, a Delib platformot a skót kormány a függetlenedési népszavazásról való konzultációhoz vette igénybe.

Az esettanulmányban részletesen vizsgált, 2015 júniusában Magyarországon a DemocracyOS klónjaként debütált EVoks rövid ideje működik ahhoz, hogy messzemenő következtetéseket vonjunk le abból. Az azonban jól látható, hogy a kollaboratív döntéshozatali platformok által elérendő, a jelenleginél részvételibb demokratikus berendezkedés megvalósításához az új technológia által kínált eszközök önmagukban nem elegendőek. Ehhez a participációt ösztönző állampolgári öntudat, valamint a politikai kultúra megváltozása szükséges, ami jelen körülmények között mind az állampolgárok, mind a civil szféra, mind pedig a politikai szereplők elé új és komoly kihívásokat állít.

Az online platformok használatának elterjedése – hasonlóan az online társadalmi és politikai kezdeményezésekhez – több tényező kedvező együttállásától függ. Általában elmondható, hogy szükséges egy megfelelő politikai környezet és egy megfelelő ügy, amely beindítja a folyamatokat. Az állampolgárok közösségi együttműködését és participációját a motiváció és a korábban ismertetett tényezők mellett számos más adottság is befolyásolja. Hatással van rá egyebek között az adott közösség életszínvonala, iskolázottsága, a politikai struktúra és a civil társadalom fejlettsége, hogy csak a legfontosabbakat említsem.

A platformok jövője azon múlik, hogy sikerül-e egy kritikus tömeget bevonva és/vagy a média fősodrárt tematizálva hatást gyakorolniuk az aktuális társadalmi és politikai diskurzusra, ezzel a politikusok figyelmét ráirányítani az online (és offline) eszközök révén az állampolgárok akaratára, vagy érdektelenségbe fulladva,

stabilizálói lesznek a meglévő politikai intézményrendszernek. Az biztosan állítható, hogy aktív, tudatos, saját magáért tenni akaró, együttműködni képes állampolgárok nélkül bármely online eszköz haszontalan.

A magyarhoz hasonló hagyományos képviseleti demokráciára épülő politikai rendszerben, ahol a passzív és kiábrándult állampolgárok és a tőlük eltávolodott politikai elit nem érdekelt a participáció előmozdításában, egy erős civil szféra lehet hatékony katalizátor. A politikai részvétel alapját jelentő közösségi együttműködés elsajátításához, kultúrájának kialakításához nélkülözhetetlen a helyi igényekhez igazított, jó gyakorlatokra épülő edukáció és közösségszervezés (*community organizing*). Az állampolgárok motivációjának, bizalmának helyreállítását célzó projektek nélkül a kollaboratív döntéshozatalt segítő platformok nem érhetnek el kellő hatásfokot, csupán szűk réteg számára testesíthetik meg az alternatív ellenállás egyik, önmagában nem túl hatékony módját.

5.5. Kollaboratív-közösségi médiaelmélet

Az értekezésem negyedik fejezetben a *kollaborációs-közösségi médiaelmélet* alapvonalait kíséreltem meg lefektetni a kmm-nek az értekezésben feltárt fő jellemzőire és a korábbi médiakörnyezetek elméleteinek metaelemzésére támaszkodva.

A bemutatott elmélet a késő-modern médiakörnyezet online közösségi színtereinek vizsgálatához kíván elméleti háttérrel adni, kiindulópontja szerint a kmm online színtereit meghatározó fő motívum a kollaborációban, a médiahasználók közösségi együttműködésében ragadható meg.

A médiahasználók együttműködésére épülő funkcionális, leíró és nem normatív *kollaborációs-közösségi médiaelmélet* fő állítása szerint a kmm online színterei információk, tudások, értékek, attitűdök, kognitív sémák, röviden felkészültségek áramoltatását (elérhetővé tételét) végzik interaktív, multimédiás, platform független médiatartalmak formájában.

A médiahasználat célja a felkészültségekben kódolt kulturális javakban való részesedés, azok megosztása a kommunikáció révén a médiahasználók között, amiben a kmm médiumai ritualizált tartalmak áramoltatásával vesz részt.

5.6. Az értekezés eredményeinek felhasználhatósága

A kmm jelenségeinek feltérképezésével és azokat egy kortárs keretben magyarázni képes *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* alapvonalainak lefektetésével szeretnék előmozdítani egy termékeny párbeszédet, amely új alapokra helyezi a médiáról való tudományos gondolkodást. Segít a médiakutatás új kérdéseinek és módszereinek meghatározásában, emellett a médiakutatást máig meghatározó modernista konstrukciók lebontásában, amelyek egyaránt uralják a médiáról folyó közbeszédét és a politikai döntéshozók gondolkodását is.

Ugyanakkor a kmm online közösségi színtereinek empirikus kutatásával és azok jelenségeit magyarázni hivatott *kollaborációs-közösségi médiaelmélet* kereteinek kijelölésével szeretnék naprakész, felhasználható ismereteket adni a kmm online eszközeinek működéséről a kollaboratív döntéshozatalt, a részvételi demokráciát előmozdítani kívánó, a közügyek közösségi megoldásában érdekelt állampolgárok, civilek és egyéb intézmények számára.

5.7. Az értekezés továbbfejlesztésének lehetséges irányai

- A késő-modern médiahasználat stratégiáinak empirikus, kvalitatív és kvantitatív vizsgálata (nemzetközi és hazai összehasonlító vizsgálatok).
- A közösségi együttműködés kompetitív és kooperatív stratégiáinak vizsgálata, összehasonlító elemzése a médiahasználat során.
- Az online színtereken létrejött nemzetközi társadalmi mozgalmak utóéletének feldolgozása esettanulmányok formájában.
- Az online aktivizmus jelenségének empirikus vizsgálata, esettanulmányok beépítése.
- A kmm online színterein jelenlevő negatív előjelű jelenségek vizsgálata (*copyright* és *privacy*-ügyek, *cyberbullying*, *hacktivism*, *cyberterrorism*).
- A médiakörnyezeteket befolyásoló társadalmi, kulturális, politikai és gazdasági környezetek viszonyrendszerének feltérképezése, a különböző médiakörnyezetek sajátosságainak összehasonlító vizsgálata (globális, európai és nemzeti szinten).
- A *kollaboratív-közösségi médiaelmélet* továbbfejlesztése, finomítása, alkalmazhatóságának tesztelése.

6. Hivatkozások jegyzéke

- Adi, M.-M. [2014]: *The Usage of Social Media in the Arab Spring*. LIT.
- Anderson, J. A. [2005]: *A kommunikációelmélet ismeretelméleti alapjai*. Typotex, Budapest.
- Ang, I. [1985/ 1995]: A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. *Replika*, 17–18. 201-214.
- Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média–nyilvánosság–közvélemény*. Gondolat, Budapest.
- Angelusz R. – Tardos R. [1998]: Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziónézés egy empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 3. sz. 3–23.
- Angelusz R. [1995]: *Kommunikáló társadalom*. Ferenczy, Budapest.
- Antalóczy T. [2006]: *Szomszédok közt. Szappanoperák az ezredforduló Magyarországon*. PrintXBudavár, Budapest.
- Antenna Hungária – HWSW (é.n.) Antenna Hungária hivatalos weboldal. <http://ahrt.hu/hu/hbbtv>; HWSW <http://www.hwsz.hu/hirek/54826/antenna-hungaria-mindig-tv-extra-hbbtv-hibrid-tv-broadcast.html> (letöltés: 2016. január 15.)
- Austin, J. L. [1990]: *Tetten ért szavak*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Babbie, E. [2000]: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi, Budapest.
- Bajomi-Lázár P. – Horváth D. [2013]: The continued relevance of the concept of propaganda: Propaganda as ritual in contemporary Hungary. *Global Media and Communication* vol. 9 no. 3. 219–237.
- Bajomi-Lázár P. [2005]: A politika mediatizálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, tavasz, 39–51.
- Bajomi-Lázár P. [2008]: *Média és társadalom*. PrintXBudavár Zrt. - Médiakutató Alapítvány, Budapest.
- Bajomi-Lázár P. [2009]: A politikai propagandától a politikai marketingig. *Médiakutató*, nyár, 41–49.
- Bajomi-Lázár P. [2010]: *Média és politika*. PrintXBudavár Zrt. Budapest.
- Bajomi-Lázár P. [2014]: *How internet changes journalism: some trends in the 'West' and East'*. In Aukse B. – Epp L. – Michal G. (szerk.) [2014]: *Media and*

Journalism in Central and Eastern Europe. Peter Lang International Academic Publishers, Bern, 61–77.

- Bajomi-Lázár P. [2014]: *Party Colonisation of Media in Central and Eastern Europe*. CEU Press, Budapest-New York.
- Bajomi-Lázár P. [megjelenés alatt]: *Journalism as Transmission and as Ritual. The Dualism of Neutrality-seeking and of Engaged Journalism in Central/Eastern Europe*. Kézirat.
- Bakshy, E. – Messing, S. – Adamic, L. [2015]: Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 2015. V. 7. <http://www.sciencemag.org/content/early/2015/05/08/science.aaa1160.full> (utolsó letöltés: 2015. V. 10.)
- Balogh Cs. [2011]: A politika közösségiweb-használata Magyarországon. *Médiakutató*, nyár, 29–38.
- Barberá, P. – Wang, N.- Bonneau, R. - Jost, J. T. - Nagler, J.- Tucker, J.- Gonzáles-Bailón, S. [2015]: *The Critical Periphery in the Growth of Social Protests*, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0143611>, [utolsó letöltés: 2016. II.3.] DOI: 10.1371/journal.pone.0143611
- Beck, U. – Giddens, A. – Lash, S. [1994]: *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Blackwell.
- Belinszki E. [2000]: A kritikai kultúrákutató a médiaelemzés gyakorlatában. *Médiakutató*, ősz. 61–75.
- Benkler, Y. [2011]: *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*. Crown Business.
- Béres I. – Horányi Ö. [szerk. 2001]: *Társadalmi Kommunikáció*. Osiris, Budapest.
- Bodoky T. [2008]: Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol. *Médiakutató*, nyár, 57–70.
- Boorstin, D. J. [1961]: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York.
- Botás, E. [2015]: *A demokrácia felsőbb szintje - Exkluzív interjú Pia Mancinivel*. <http://www.life.hu/csalad/20150610-brain-bar-budapest-pia->

mancini-nojogi-aktivistaval-keszitett-exkluziv-interjut-a-life-hu.html (utolsó letöltés: 2015. VIII.13.)

- Bourdieu, P.[2001]: *Előadások a televízióról*. Osiris, Budapest.
- Bowen, C. [1996]: *Modem Nation: The Handbook of Grassroots American Politics Online*. Random House, New York.
- Browning, G. [2001]: *Electronic democracy—using the internet to transform American politics*. Information Today, Inc.
- Brunczel B. [2010]: *Modernitás illúziók nélkül*. L'Harmattan, Budapest.
- Buda B. [1994]: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Animula Budapest.
- Burján A. [2010]: Internetes politikai kampány 2. *Médiakutató*, tél, 37–50.
- Carey, J. W. [1989/ 1992]: *Communication as Culture. Essay on Media and Society*. Routledge London– New York.
- Castells, M. [1996/ 2005]: *A hálózati társadalom kialakulása*. Gondolat - Infónia, Budapest.
- Cohen, B. C. [1963]: *The press and foreign policy*. Princeton University Press, Princeton.
- Couto, A. R. [1999]: *Making Democracy Work Better: Mediating Structures, Social Capital, and the Democratic Prospect*. The University of North Carolina Press.
- Crossley, N. – Roberts M. J. (szerk.) [2004]: *After Habermas. New Perspectives on the public sphere*. Blackwell Publishing. Oxford.
- Curran, J. [1997/ 2007]: Még egyszer a tömegmédiáról és a demokráciáról. In: Angelusz R. – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás [szerk.]: *Média–nyilvánosság–közvélemény*. Budapest: Gondolat Kiadó.910-949.
- Curran, J. [2010]: A média és a demokrácia kapcsolatának újragondolása. In: Polyák Gábor (szerk.) [2010]: *Médiapolitikai szöveggyűjtemény*. AKTI – Gondolat, Budapest. 338–378.
- Csabai L. [2014]: *A virágzó izlandi e-demokrácia*. http://www.kka.hu/_Kozossegi_Adattar/parolaar.nsf/nyomtat/8458E2859A9132EAC1257DC30046652A?OpenDocument (utolsó letöltés: 2016. II.20.)
- Császi L. [2002]: *A média rítusai*. Osiris, Budapest.

- Császi L. [2003]: A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2. sz. 157–172.
- Császi L. [2008]: Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, ősz. 93–108.
- Császi L. [2010]: *Doktori tézisek*. http://real-d.mtak.hu/379/1/dc_17_10_tezisek.pdf (utolsó letöltés: 2015.VI. 15)
- Cseh G. – Sükösd M. [1999]: *Médiajog és médiapolitika Magyarországon*. Új Mandátum Könyvkiadó.
- Csigó P. [2005]: Közéleti diskurzusok Budapest és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? *Médiakutató*, tél, 33–57.
- Csigó P. [2009]: *A konvergens televíziózás*. L'Harmattan, Budapest.
- D. Kovács I. – Vágó G. [2015]: *DemocracyOS: a politikai véleménynyilvánítás új eszköze*. <http://atlatszo.hu/2015/06/03/democracyos-a-politikai-velemenynyilvanitas-uj-eszkoze/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 4.)
- Damiris, N. – Wild, H. [1997]: *The Internet: A New Agora?* http://topologicalmedialab.net/xinwei/pub/img/sources/Damiris/Internet-A_New_Agora.pdf (utolsó letöltés: 2015. III. 12.)
- Dányi E. [2002]: A faliújság visszaszól. *Médiakutató*, nyár, 23–36.
- Dayan, D. – Elihu K. [1992]: *Media Events: the Live Broadcasting of History*. Harvard University Press. Cambridge, Mass.
- De Fleur, M. [1966]: *Theories of Mass Communication*. McKay, New York.
- Dessewffy T. – Gayer Z. [1999]: A múltékony kép jármában, avagy van-e szabadság a képernyő előtt? *Replika*, 38. 19–87.
- Dessewffy T. [2002]: Az információs társadalom lehetőségei Magyarországon. *Médiakutató*, tavasz, 105–114.
- Dijk, J. V. [2007]: A hálózati társadalom – Az új média társadalmi vonatkozásai. In: Halácsy P. – Vályi G. – Wellman, B. (szerk.) [2007]: *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Dijk, J. V. [2015]: *After Connectivity: The Era of Connectication*. Social Media + Society. 1-2. DOI: 10.1177/2056305115578873
- Donk, W. B. H. J. Van De – Loader, B. D. - Nixon, P. G. - Rucht, D. (szerk.) [2004]: *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Routledge.

- Downs, A. [1957/2000]: Politikai cselekvés a demokráciában: Egy racionális modell. In: Felkai G. – Némedi D. – Somlai P. (szerk.) [2000]: Szociológiai irányzatok a XX. században. Új Mandátum, Budapest.
- Dr. Nyiró N. – Urbán Á. [2010]: Vége a hagyományos tévzésnek? A késleltetett nézés terjedése. *Médiakutató*, ősz, 37–48.
- During, S. (ed.) [1993]: *The Cultural Studies Reader*. Routledge, London.
- Eco, U. [1992]: *Már nem átlátszó a képernyő*. In: Eco, U. [1992]: *Az új középkor*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Faris, R. – Etling, B. [2008]: Madison and the Smart Mob: The Promise and Limitations of the Internet for Democracy. In: *The Fletcher Forum of World Affairs*. V. 32:2, 65–85.
- Fehér K. [2015]: Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? *Médiakutató*, nyár, 25–38.
- Felkai G. [1993]: *Jürgen Habermas*. Budapest: Áron Kiadó.
- Festinger, Leon [1962/2000]: *A kognitív disszonancia elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Fiske, J. [1986]: Television: Polisemy and Popularity. In: *Critical Studies in Mass Communication*. V.3, 391–408.
- Gábor, V. [2015]: *Vágó Gábor: itt a demokrácia új módszere, az eVoks*. <http://blog.atlatszo.hu/2015/06/vago-gabor-itt-a-demokracia-uj-modszere-az-eVoks/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 4.).
- Gálik M. – Urbán Á. [2010]: *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. Aula Kiadó.
- Gálik M. [2002]: *Médiagazdaságtan, médiaszabályozás*. Budapest: Aula Kiadó.
- Gayer Z. –Balog B. T. [2011]: Adatbiztonság, adattudatosság a közösségi hálózatokban. *Médiakutató*, ősz, 7-31.
- Gerbner, G. – Gross, L. - Morgan, M. – Signorielli, N. [1980]: The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30.
- Gerbner, G. [2000]: *A média rejtett üzenete*. Osiris - MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest.
- Grice, H. P. [1997]: A társalgás logikája. In: Pléh Cs. – Terestyéni T. – Síklaki I. (szerk.) [1997]: *Nyelv -kommunikáció – cselekvés*. Osiris Kiadó, Budapest. 213–227.

- Griffin, E. A. [2003]: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat, Budapest.
- Gripsrud J. [2007]: *Médiakultúra, Médiatársadalom*. Új Mandátum, Budapest.
- György P. [1998]: *Digitális Éden*. Magvető, Budapest.
- Habermas, J. [1962/ 1999]: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. : Osiris Kiadó, Budapest.
- Habermas, J. [1981/2011]: *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Gondolat, Budapest.
- Halácsy P. –Vályi G. – Barry W. (szerk.) [2007]: *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Typotex, Budapest.
- Hall, S. [1980/ 2007]: *Kódolás-dekódolás*. In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média–nyilvánosság–közvélemény*. Gondolat, Budapest.131-142.
- Hammer F. [2006]: A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről. *Médiakutató*, nyár, 97–102.
- Hammer F. [2009]: Az éjszakai élet mint populáris nyilvánosság a szocializmusban. *Médiakutató*, tél, 89–107.
- Hardt, H. [1991]: *Critical Communication Studies*. Routledge, London –New York.
- Hartley, J. [1999]: *Uses of Television*. Routledge, London.
- Hartley, J. [2003]: *A Short History of Cultural Studies*. SAGE, London.
- Hegedűs I. – Szilágyi-Gál M. – Sipos B. – Navracsics T. [2005]: Politikai kommunikáció 2004. *Médiakutató*, tavasz, 19–37.
- Herman, E. S. – Chomsky, N. [1988]: *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Hirsch, P. [1980]: The “scary world” of the non viewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis, Part I. *Communication Research*, 7, 403–456.
- Holtschke, E. [2013]: *The Role of Media during the Arab Spring with Particular Focus on Libya*. Grin.
- Horányi Ö. (szerk.) [2007]: *A kommunikáció mint participáció*. AKTI – Typotex, Budapest.

- Horányi Ö. (szerk.) [2003]: *Kommunikáció: válogatott tanulmányok. I-II.* General Press, Budapest.
- Horányi Ö. [2009]: Arról, ami szignifikatív és arról, ami kommunikatív; valamint arról, ami problematikus [szinopszis, 7.3 változat]. In: Bagdy E. - Demetrovics Zs. - Pilling J. (szerk.) [2009]: *Polihistória. Köszöntők és tanulmányok Buda Béla 70. születésnapja alkalmából.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Horkheimer, M. – Adorno, T. W. [1990]: *A felvilágosodás dialektikája.* Atlantisz, Budapest.
- Howard, P. N. – Hussain, M. M. [2013]: *Democracy's Fourth Wave?* Oxford University Press.
- Hughes, M. [1980]: The Fruits of Cultivation Analysis: A Reexamination of Some Effects of Television Watching. *Public Opinion Quarterly*, 44. 287–302.
- Ildikó, D. K. – Gábor, V. [2015]: *DemocracyOS: a politikai véleménynyilvánítás új eszköze.* <http://atlatszo.hu/2015/06/03/democracyos-a-politikai-velemenynyilvanitas-uj-eszkoze/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 4.)
- Internetworldstat [2015]: *Hungary.* <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#hu> / (utolsó letöltés 2016. I. 15.)
- Izsó Á. [2008]: Közösségizene-forradalom? A Last.fm model. *Médiakutató, ősz*, 73–90.
- Jean B. [1981/ 2007]: *A jelentés összeomlása a médiában.* In: Angelusz R. - Tardos R. - Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média–nyilvánosság–közvélemény.* Gondolat, Budapest. 143–148.
- Jenei Á. [2005]: Kereskedelmi televízió és demokrácia. *Médiakutató, ősz*, 7–19.
- Jenei Á. [2006]: Neotelevízió: válság vagy megújulás? *Médiakutató, tavasz*, 39–53.
- Jenei Á. [2008]: *Táguló televízió. Interaktív műsorok és szolgáltatások.* PrintXBudavár Zrt. - Médiakutató Alapítvány, Budapest.
- Jenei Á. [2005]: Kereskedelmi televízió és demokrácia. *Médiakutató, ősz*, 7–19.
- Jensen, K. B. [1999]: Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete. *Replika*, 38. 55–62.

- Jensen, K. B. [2015]: *What's Social About Social Media?* Social Media + Society. 1-2. DOI: 10.1177/2056305115578874
- Katz, E. – Jay B. – Michael G. [1974/2007]: *A tömegkommunikáció használata az egyének által.* In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média–nyilvánosság–közvélemény.* Gondolat, Budapest. 210–227.
- Keane, J. [1991/1999]: *Média és demokrácia.* Helikon, Budapest.
- Kiss B. – Boda Zs. (szerk.) [2005]: *Politika az interneten.* Századvég, Budapest.
- Kitta G. [2011]: A Fidesz online politikai kampánya 2010-ben. In: Enyedi Zs.-Szabó A. – Tardos R. (szerk.) [2011]: *Új képlet. Választások Magyarországon.* Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest.
- Közbizalom felmérés [2014]: <http://reszvetelhete.hu/wp-content/uploads/2011/08/K%C3%B6zbizalom-2014.docx> (utolsó letöltés: 2015.X.10.).
- KSH [2014]: *Magyarország 2014.* <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2014.pdf> (utolsó letöltés: 2015.VII.26)
- Lasswell, H.[1927/1971]: *Propaganda Technique in World War I.* MIT Press. Cambridge, MA.
- Luhmann, N. [2008]: *A tömegmédiá valósága.* Gondolat, Budapest.
- Luhmann, N. [2009]: *Szociális rendszerek.* AKTI-Gondolat, Budapest.
- Mancini, P. [2014]: *How to upgrade democracy for the Internet era.* http://www.ted.com/talks/pia_mancini_how_to_upgrade_democracy_for_the_internet_era/transcript?language=en (utolsó letöltés: 2015. VI. 12).
- Mangalindan, J.P. [2015]: *Why Facebook now sends more traffic to news sites than Google.* http://mashable.com/2015/08/19/facebook-traffic-news-sites-google/#jhsx_4T.EOqC (utolsó letöltés: 2016. II. 1.)
- Maven 7 - Political Capital [2014]: *Lehull a lepel - Kampánycsata az online térben. Politikai helyzetjelentés a Facebookról a választások előtt.* http://onlinepolitikaielemzes.hu/static/upload/political_analysisFEBMARCH_MAVEN7.pdf (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.)
- McCombs, M. – Shaw, D. [1972/2007]: *A média témakijelölő funkciója.* In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média–nyilvánosság–közvélemény.* Gondolat, Budapest. 252–260.

- McLuhan, M. [1964]: *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge – Kegan Paul, London.
- McLuhan, M. [1985]: *Vége a Gutenberg-galaxisnak?* Gondolat, Budapest.
- McQuail, D. [2003]: *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris, Budapest.
- Médiapiac [2014]: *Magyarok Digitáliában*. <https://www.mediapiac.com/mediapiac/Magyarok-Digitaliaban/111979> (utolsó letöltés 2016. I. 31.)
- Merkovity N. [2009]: „Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai.” *Médiakutató*, tavasz, 97–106.
- Merkovity N. [2010]: Párthonlapok az országgyűlési választások idején. *Médiakutató*, ősz, 83–92.
- Molnár A. K. [2014]: *A tanácskozó demokrácia és a megváltó csevegés*. NKE - Molnár Tamás Kutatóközpont.
- Morgan, M. – Shanahan, J. [1997/ 2007]: A kultivációkutatás két évtizede: értékelés és metaanalízis. In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média–nyilvánosság–közvélemény*. Gondolat, Budapest. 196–209.
- Morley, D. [1999]: A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika*, 38. 29–53.
- Morozov, E. [2011]: *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs, New York.
- MTE-NRC [2016]: *Facebook használati szokások. Kutatási jelentés az MTE számára – 2015. November*. http://mte.hu/wp-content/uploads/2016/02/MTE_FB_201511_v2.pptx (utolsó letöltés: 2016. II. 12.).
- Negroponte, N. [1995/2002]: *Digitális létezés*. Typotex, Budapest.
- Nézőpont Intézet Médiaműhely [2013]: *A Facebook nem politikai csodafegyver*. http://nezopointintezet.hu/files/2013/12/Nezopont_Intezet_Facebook_elemze_s1218.pdf (utolsó letöltés: 2014. II. 25.).
- Nielsen Közönségmérés [2015a]: *Globális Digitális Helyzetkép kutatás*. <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2015/a-magyar-fogyasztok-feleszerint-a-szemelyes-kapcsolatokat-egyre.html> (utolsó letöltés: 2015.VII.09.).
- Nielsen Közönségmérés [2015b]: *Tévészés az interneten*. http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_TVplusz_2015_hun.pdf

(utolsó letöltés 2016. január 10.).

- Nielsen Közönségmérés [2016]: *TV piaci körkép 2015*. http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Snapshot_2015_HUN.pdf (utolsó letöltés 2016. január 10.).
- Norris, P. [2001] Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra. *Médiakutató*, ősz, 6–22.
- Nyusztay M. [2010]: Facebook-on nyomulnak a magyar politikusok. http://nol.hu/belfold/facebook-on_nyomulnak_a_magyar_politikusok-539611 (utolsó letöltés: 2014. III. 10.).
- Orbán V. [2010]: *Újjá kell építeni Magyarországot – a 2010-es évértékelő beszéd szövege*. http://www.miniszterelnok.hu/beszed/ujja_kell_epiteni_magyarorszagot (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Papacharissi, Z [2015]: *We Have Always been Social*. Social Media + Society. 1-2. DOI: 10.1177/2056305115581185
- Papacharissi, Z. [2003]: a virtuális szféra. *Médiakutató*, tavasz, 121–137.
- Papacharissi, Z. [2010]: *The private sphere: Democracy in a digital age*. Polity, Malden. MA.
- Pécsi F. [2013]: Nyerhetnek-e választást a pártok a Facebookon? *Socialdaily*. <http://hu.socialdaily.com/articles/2013/12/17/nyerhetnek-e-valasztast-a-partok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Peixoto, T. – Fox, J. [2016]: *When Does ICT-Enabled Citizen Voice Lead to Government Responsiveness?* In: 2016 World Development Report Background Paper Digital Dividends. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23650/WDR16-BP-When-Does-ICT-Enabled-Citizen-Voice-Peixoto-Fox.pdf> (utolsó letöltés: 2016. I. 28.).
- Pintér R. (szerk.) [2007]: *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Gondolat - Új Mandátum, Budapest.
- Pléh Cs. – Síklaki I. – Terestyéni T. (szerk.) [1997]: *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Osiris, Budapest.
- Polyák G. (szerk.) [2010]: *Médiapolitikai szöveggyűjtemény*. AKTI – Gondolat, Budapest.

- Postman, N. [1990]: *Informing Ourselves to Death [Speech was given at a meeting of the German Informatics Society, 11 October 1990. Kézirat, Stuttgart, Germany.*
- Postman, Neil [1993]: *The Surrender of Culture to Technology.* Vintage Books, New York.
- Querol, R. de [2016]: *Zygmunt Bauman: "Social media are a trap".* http://elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html (utolsó letöltés: 2016. I. 28.)
- Radiosite.hu – TNS Hoffmann–Mediameter [2015a]: *Hallgatottsági adatok - 2015. március-május.* http://radiosite.hu/index.php?option=com_content-view=article-id=1763:hallgatottsagi-adatok-2014-december-2015-februar-catid=46:hallgatotts-Itemid=143 (utolsó letöltés: 2016. I. 31.)
- Radiosite.hu – TNS Hoffmann–Mediameter [2015b]: *Hallgatottsági adatok - 2015. október-december.* http://www.radiosite.hu/index.php?option=com_content-view=article-id=1865:hallgatottsagi-adatok-2015-oktober-december-catid=46:hallgatotts-Itemid=143 (utolsó letöltés: 2016. I. 31.)
- Radway, J. [1984]: *Reading the Romance.* University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Rheingold, H. [2002/2007]: Smart mobs: hatalom a mobiltömegek kezében. In: Halácsy P. – Vályi G. – Barry W. (szerk.) [2007]: *Hatalom a mobiltömegek kezében.* Typotex, Budapest.
- Rheingold, H. [2002]: *Smart Mobs: The Next Social Revolution.* Basic Books.
- Rheingold, H. [2005]: *The new power of collaboration.* http://www.ted.com/talks/howard_rheingold_on_collaboration (utolsó letöltés: 2016. I. 20.)
- Rogers, M. E. – Hart B. W. – Dearing W. J. [1997/2007]: *A napirend-kijelölés kutatásának paradigmatis története.* In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) [2007]: *Média-nyilvánosság-közvélemény.* Gondolat, Budapest. 267–276.
- Ropolyi L. [2006]: *Az internet természete.* Typotex, Budapest.
- Ross, P. – Elliott, C. [1975/2007]: *A „használat és szükségletkielégítés-kutatás” bírálata és szociológiai alternatívája.* In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni

- T. (szerk.) [2007]: *Média–nyilvánosság–közvélemény*. Gondolat, Budapest. 228–238.
- Shannon, C. E. – Warren W. [1949]: *A Mathematical Model of Communication*. University of Illinois Press, Urbana, IL.
 - Shirky C. [2012]: *How the Internet will [one day] transform government*. http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_government (utolsó letöltés: 2016. II. 05.).
 - Shirky, C. [2010]: *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press.
 - Síklaki I. (szerk.) [2008]: *Szóbeli befolyásolás I.-II.* Typotex, Budapest.
 - Silverstone, R. [1999]: A közönségről. *Replika*, 38. 63–87.
 - Silverstone, R. [2006]: *Media and Morality: On the rise of mediapolis*. Polity Press, London.
 - Silverstone, R. [2008]: *Miért van szükség a média tanulmányozására*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
 - Strangelove, M. [2011]: *Watching YouTube*. University of Toronto Press.
 - Sükösd M. [2004]: Mobildemokrácia. *Médiakutató*, nyár, 7–12.
 - Sükösd M.- Dányi E. [2002]: M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban. In: Nyíri K. (szerk.) [2002]: *Mobilközösség, mobilmegismerés*. MTA Filozófiai Kutatóintézete. Budapest.
 - Szabó G. [2005]: Internetes tömegkommunikáció. In: Kiss B. – Boda Zs. (szerk.) [2005]: *Politika az interneten*. Századvég, Budapest.
 - Szabó G. [2010]: Orbán „Obama” Viktor, avagy a közösségi média és a politika viszonya 2010 januárjában. <http://www.webforgalom.hu/blog/orban-obama-viktor-kozossegi-media-es-a-politika> (utolsó letöltés: 2014. VI. 15.).
 - Szakadát I. [2006]: *Egyben az egész egytől egyig*. Typotex, Budapest.
 - Szecskő T. [1966/ 2009]: *A tömegkommunikáció és társadalom. Akti dokumentumok 3.* AKTI, Budapest.
 - Szecskő T. [1976]: *A televíziós jelenség*. Gondolat, Budapest.
 - Tamás P. [2001]: A tematizációról. In: Béres I. – Horányi Ö. (szerk.) [2001]: *Társadalmi kommunikáció*. Osiris, Budapest.

- Terestyéni T. [2006]: *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig.* AKTI-Typotex, Budapest.
- TNS–Hoffmann [2014]: *Connected Life.* <http://www.tns-hoffmann.hu/connectedlife/> (utolsó letöltés 2016. I. 31.)
- Tufekci, Z. – Wilson C. [2012]: Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication* 62. 363–379. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x.
- Tufekci, Z. [2013]: *Networked Politics from Tahrir to Taksim: Is there a Social Media-fueled Protest Style?* <http://dmlcentral.net/blog/zeynep-tufekci/networked-politics-tahrir-taksim-there-social-media-fueled-protest-style> (utolsó letöltés: 2015.VII.20.)
- Tufekci, Z. [2014]: *Online social change: easy to organize, hard to win.* http://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_how_the_internet_has_made_social_change_easy_to_organize_hard_to_win (utolsó letöltés: 2016. I. 31).
- Ughy M. [2007]: A blog hatása a politikai kommunikációra egy fontos politikai blog tükrében. *Információs Társadalom*, 3. 102–114.
- Urbán Á. [2000]: A televíziós piac átrendeződése, *Médiakutató*, 2000, ősz, 32–39.
- Urbán Á. [2003]: A néző természete, avagy az interaktív televíziózás piaci fogadtatása. *Jel-kép* 4. 47–59.
- Urbán Á. [2005]: Rádió és televízió. In: Bajomi-Lázár P. (szerk.) [2005]: *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig.* Akadémiai Kiadó, Budapest. 89–111.
- Vályi G. [2004]: *Közösségek hálózati kommunikációja.* <http://www.mtapti.hu/mszt/20044/003.pdf> (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).
- Varga Á. [2010]: *Magyar politika a Facebookon.* http://polkom.blog.hu/2010/09/20/magyar_politika_a_facebookon (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).
- Varga B. [1999]: Manuel Castells és a McLuhan-galaxis halála. *Jel-Kép*, 2. 59–74.
- Varga E. E. [2014]: *Mennyit költhettek a politikusok rajongószerzésre a Facebookon?* <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/04/04/mennyit-kolthettek-a-politikusok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014.VI. 9.).

- Wellman, B. – Guila, M. [1999]: Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In: Kollock, Peter – Smith, Marc (eds.) [1999]: *Communities and Cyberspace*. Routledge, New York.
- World Bank [2016]: *World Development Report 2016: Digital Dividends*. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-0671-1
- World Bank [2016b]: *Digital Revolution Needs Offline Help to Realize Its Potential*. <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2016/01/13/digital-revolution-needs-offline-help-to-realize-its-potential> (utolsó letöltés: 2016. I. 13.).
- World Press Trends [2014]: *World Press Trends: Print and Digital Together Increasing Newspaper Audiences*. <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audienc> (utolsó letöltés: 2016. I. 31.)
- World Press Trends [2015]: *World Press Trends 2015 Report released*. <http://blog.wan-ifra.org/2015/10/05/world-press-trends-2015-report-released> (utolsó letöltés 2016. I. 31.).
- Z. Karvalics L. – Dessewffy T. (szerk.) [2003]: *Internet.hu - A magyar társadalom digitális gyorsfényképe*. Aula Kiadó, Budapest.
- Z. Karvalics L. [2007]: Információs társadalom – mi az? Egy kifejezés jelentése, története és fogalomkörnyezete. In: Pintér R. (szerk.) [2007]: *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Gondolat - Új Mandátum, Budapest.

7. A szerző publikációi a témában

- Myat K. [befogadó nyilatkozattal megjelenés alatt]: Upgrade Democracy 2.0. Participation, online decision-making and problem solving on the online platforms of late modern Social Media. *KOME*.
- Myat K. [2015]: Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, ősz. 81–96.
- Myat K. [2014]: *Részvétel, problémamegoldás, közösség. Participációs kiindulópontok a késő modern médiakörnyezet tanulmányozásához*. In:

Demeter M. (szerk.) [2014]): *Konstruált világok. A jelenségek kommunikatív leírása*. Typotex, Budapest. 141-150.

- Myat K. [2012]: Milyen új szempontokat adhat a kommunikáció participációs felfogása a késő modern-média vizsgálatához. In: Bajnok A. – Korpics M. – Milován A. – Pólya T. – Szabó L. (szerk.) [2012]: *A Kommunikatív állapot*. Typotex, Budapest. 394-400.
- Myat K. [2010]: Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, 2010/nyár. 47-64.

8. Függelék

I. számú függelék. Interjúk jegyzéke.

2.2. Participáció és aktivizmus

- Juhász Péter alapító (Milla) (Juhász 2013)
- Darányi András szervező (Milla) (Darányi 2013)
- Pálfi Norbert szervező (Milla) (Pálfi 2013)
- Varga Mihály főszerkesztő (PR Herald), aktivista, szervező (Milla)(Varga 2013)
- Csillag Gábor kommunikációs vezető (LMP/PM) (Csillag 2013)
- Várady Zsolt szervező, alapító (MOST MI/ Pupulus) (Várady 2014)
- Ámon Ada elnök (Energiaklub) (Ámon 2014)

2.3. kmm és politikai participáció

- Vágó Gábor projektvezető (EVoks) (Vágó 2015)
- Maróty Ákos (Átlátszó/EVoks) (Maróty 2015)
- Pia Manchini & Ana Lis Rodríguez Nardelli@ Mair Williams (DemocracyOS) (Pia 2015)
- Csabai Lucia Communiti development (Citizen Foundation) (Csabai 2015)
- Gunnar Grimsson CEO (Your Priorities/Citizen Foundation) (Gunnar 2015)

2.3.4. Közösségi problémamegoldás: Populus, Mi utcánk, Jarokelo.hu

- Várady Zsolt szervező, alapító (MOST MI/ Pupulus) (Várady 2014)
- Szabó Dávid alapító (Miutcank.hu) (Szabó 2015)
- Madarász Csaba (Üvegfalu)(Madarász 2016)
- Varga Máté elnök (Civil Kollégium Alapítvány)(Varga 2015)

**II. számú függelék. DemocracyOS questionnaire
(Ana Lis Rodriguez Nardelli & Mair Williams & Pia Mancini)
2015. június 30.**

1. What is the democracy today and how it will change in the next decade?

Our vision is for democracy to become more than just a process of choosing between pre-set options. As they are today, our democracies look like monologues: we want them to become conversations, allowing citizens to take part in the design of those options. We are confident that a strengthened democracy, with more information, more participation and a spirit of collaboration between citizens and representatives, is possible.

2. What do you think is the main rule of Social Media? Could it change or destroy the modern institution of representative democracy and replace it by participatory?

Social media has radically changed the way we relate to each other, not only in terms of speed. In traditional media, the cost of talking is way higher than the cost of listening, and so very few powerful people got to be heard by others, without having to interact with them. Now the cost of talking is almost the same as the cost of listening. The message doesn't necessarily have to follow a top down direction: and as we become more and more peers in communication, social media can have great impact on how we understand leadership. You get to have your own voice and you'll also have to deal with other people's reactions: that's also changing the way leaders perceive themselves. Through the use of social media, we're going into a more participatory society where listening is as important for leadership as talking has always been.

Representative democracy where we choose leaders every four years has a lag effect, due to the friction between a sphere in which we produce and receive information ubiquitously and constantly. It doesn't mean representation will dissolve, but the way we pick representatives and delegate power, the way we hold them accountable, will change.

3. What do you think Facebook, Twitter, YouTube (Google) could have or had any effects on society? How these apps helped people to be more conscious media citizens? Arab spring, Indignados, Occupy movements were just a beginning or those civil actions already exhausted?

The social movements that have recently shaken our societies have incorporated social networks and other digital elements in their tool-kits. These have been helpful for organizing and mobilizing people, making messages viral and even reporting abuse of power. As social media becomes a counter narrative, breaking media censorship, it's time for us to step back and think if resistance is enough to produce change. Our tools for fighting back legislation, denouncing corruption and violence, organizing manifestations, need to be used too for collectively crafting emancipatory political alternatives.

After Snowden revelations, it's time to think what platforms are better for what purposes. Our conscious use of social media has to evolve to contemplate how they can also weaken our social movements. Wikileaks has not settled a system for whistleblowers on top of Facebook.

4. What do you think SM (especially Facebook with 1.4 bn user) helps people to express or discuss political views and these affects on society and reach the stakeholders?

Different social media platforms are designed to allow and even stimulate behaviors. Communication is clearly the most prominent one. Recently we've heard a lot about how social movements have been empowered by technology and after many years of studying them, it's time to step back and ask ourselves how can social media also weaken them, or how it could have been used better.

New publishing platforms become increasingly important for grassroots mobilization, shaking countries. Twitter can be very useful for raising awareness, organizing, making visible news censored by mass media. Pictures going viral are becoming important for monitoring and reporting in cases of police brutality. But it's also time to ask how these platform's algorithms affect our visibility, and also whether we have or not the features to respond to these challenges. Successful activism is about impact and accomplished change: we also need to think if these tools that so effectively work in logistics and channeling dissent are useful for articulating alternative solutions to problems, gathering consensus.

5. Why DemocracyOS/YP etc. is providing better solutions than other existing SM site?

DemocracyOS's user experience is designed to stimulate debate dynamics rather than opinion forum dynamics, and it shows in our extremely low rates of trolling on the site. The voting mechanism is a fundamental feature that distinguishes DemocracyOS from other forms of social media. It requires a higher level of identity validation, and in the future we'll build features around it to make possible for people to delegate votes in friends they trust.

6. DemocracyOS is technical equipment or a new agora of public sphere (Habermas)?

Both at the same time. Language is a virtual thing and a human technology, and we like to see the Internet as an extension of language with new material possibilities for its visibility and publicity. The idea of an agora or public sphere where politics are made would be impossible to scale without current technology and we see that the separation between the virtual and its material support is rather conceptual.

7. DemocracyOS was an answer for a real claim of people or wanted to arouse this demand?

We started working on DemocracyOS after a very particular wave of social uprisings around the world. From Occupy Wall Street to the Arab Spring, but also around political events that occurred in Latin America with the Chilean students movement and the protests in Argentina.

The shared characteristic of this wave is that we see people struggling to express their demands only through the tools given by our 400-year-old political systems.

8. What do you think is the main reason, why people vote a bill or start a new issue on DemocracyOS?

Democracy is about power being in people's hands. We all know that at some point and that's the reason people decide to take the streets or fight for causes. It's also what motivates people to participate in DemocracyOS.

The reasons someone starts or joins the fight for a cause are many and very different and beyond the lectures of media, politicians, consultants and social scientists, we'll probably never get to know all of them. The most important thing is that in a democracy, the possibility of political action has to be there for all citizens. And that's what we're trying to do: put power in people's hands.

9. How can you motivate people to stand up from her/his sofa and participate, take responsibility about their life?

Lack of motivation to take action has much to do with what we think is possible. Pia usually says apathy is a feature of the current political system: it's what it needs to keep going. Imagine a political system where your decisions have an impact on policy and legislation: everyone would participate. Because we know legislation is a big part of our lives, but as the system works right now, it seems like we are not allowed to participate more than once every four years, unless we devote our lives to politics, being actively part of a party.

10. How can you encourage people to make a real and open discussion, and free themselves from their opinion bubbles?

Opinion bubbles are a big deal indeed! And our virtual environments are not really helping, since most social media algorithms are designed to show us what we like.

This is why we're very careful when thinking of more social media features. Some sites would allow you to compare with other's political views and easily distinguish friends from foes in the world of opinions, but this will surround the debate with prejudices. We all have convictions. The idea is that if you encounter with others in a debate you could be open to the idea of changing your mind, being persuaded, or growing empathy for people different from you.

We can't guarantee everyone will get rid of their prejudices and we're far from wanting people to leave their identities, because we know a neutral debate is an illusion. But we design every feature having in mind that we don't want hate or people being gratuitously negative with each other because an algorithm told them they had 2 %k of chances of getting along.

11. What politicians, stakeholders think about DemocracyOS? Use or refuse that?

It depends on each. The Legislature of Buenos Aires decided to use it to open the debate on 16 bills and soon other cities will use it too. Many politicians that have been historically fighting for more participation and more citizenship involvement realize that DemocracyOS is a new tool for that quest, so they respect it. Not all governments or politicians are closed to the possibility of innovation.

12. Online participation is enough or offline acting is important also to reach the new level of democracy?

Politics is the composition of a common world, both virtual and material. Where physical presence is a barrier for participation, the Internet can help. Where physical presence is a demonstration of interest and a condition for empathy, it would be nonsense to replace it. Online and offline are meant to complement each other. You'll always have people that can't take that and will put online and offline in terms of opposites, but we think most DemocracyOS users today are activists and they understand it's not about technology or people: both are connected.

13. How can you reach people who haven't use computer/internet? The internet penetration is wide enough? What about the digital gap?

The trend shows Internet penetration is only growing. In many places around the world people don't have a computer, but use smartphones or even SMS to move information. There's still a lot to be done. In the near future we'll see the digital gap is not about devices, but about cultural behaviors and ways of understanding the possibilities of the Internet. Access is about knowledge too. We focus on making a friendly app, a democratic app for democracy that everyone can use, which is also open source, that can lead us to build openness, transparency, cooperation and dialogue in our life in common.

14. What is the main rule of NGOs in your model? Could they join, open issues, represent people or issues?

We work really hard to advance in a common agenda between civil society organizations, social movements and governments willing to build and improve paths of civic participation.

Civil society organizations should devote their efforts to be consistent with their core values: working for democratic participation means to involve in social issues always attempting to be inclusive, open-minded and respectful of others ways and opinions.

**III. számú függelék. Your Priorities kérdőív
(Csabai Lucia)
2015. július 28.)**

1. Milyennek látod a demokrácia helyzetét Magyarországon? Milyen esélyei vannak az állampolgári véleményeket becsatornázó részvételi(bb) demokrácia kiépülésének az elkövetkező évtizedben?

A demokrácia helyzetét, úgy érzem, felesleges általános szólammal jellemezni. Persze, mondhatom, hogy “nem jó”, vagy épp még erősebben is fogalmazhatnék, nevezhetem “siralmasnak” is, de azon túl, hogy ezeket a - mára már közhellyé minősült - jelzőket ismétlem, nem érünk sokat. Úgy hiszem, hogy ez tőlünk függ, tényleg rajtunk múlik - egy újabb közhellyel élve. Rajtam múlik, hogy elviselem-e például a munkahelyemen, hogy az akadályozottsággal élő felnőtteket gyerekeknek nevezzék, és alapítványi keretek között bár, de intézeti körülményeket teremtsenek, vagy sem. Rajtam múlik, hogy a mindennapok során hogyan viszonyulok az emberekhez, függetlenül attól, hogy milyen pozícióval bír, milyen képességei vannak. Rajtam múlik, hogy mielőtt prekonceptióim vezérelnének bármi megítélésében, vagy épp cselekvéseim során, hajlandó vagyok-e megismerni és megérteni minden nézőpontot, s elfogadni, hogy a másik véleménye ugyanolyan igaz, mint az enyém, csak éppen az ő nézőpontjából. A demokrácia helyzete Magyarországon sokkal inkább múlik a te s az én attitűdömön, mint az aktuális politikai éra cselekvésein. Persze, iszonyat sokat számít az is, de szerintem kis hazánkban a politikusok cselekvései az átlag magyarok cselekvéseit tükrözik. Képzeltetjük, hogy szuper demokrácia kiépülhet egyik pillanatról a másikra, de ahhoz még édes kevés, ha holnaptól leváltódik a jelenlegi politikai elit. Ha erre gondolok, mindig a teljes ember ideájából indulok ki... Hol vagyunk mi attól, hogy ehhez eléggé felnőjünk?

Az állampolgári véleményeket becsatornázó részvételi(bb) demokrácia kiépülésének elég nagy esélye van, legalábbis sokkal nagyobb, s hamarabb valósul meg - véleményem szerint - minthogy képesek legyünk azt demokratikus módon, közösségi szinten használni. Ahhoz szerintem még pár évtizednek el kell telnie... s közben úgy érzem, a legtöbb, amit tehetünk, ha egyéni s kisközösségi szinten próbálunk meg másképp cselekedni.

2. A társadalom demokratizálásában milyen szerepe lehet a késő-modern médiakörnyezetnek? (A Milla közel 100 ezer embert mobilizált Facebookon létrehozott oldalán, de a spanyol Indignados mozgalom és az Amerikából indult Occupy is komoly hatást váltott ki az érintett társadalmakra).

Azt könnyebb elérni általa, hogy az emberek ráébredjenek, joguk van ahhoz, hogy saját maguk vegyék kezükbe az “irányítást”, legalábbis ráébredjenek, hogy joguk van véleményt nyilvánítani és kiállni az igazuk mellett. Ahhoz ezek a nagy megmozdulások segítséget tudnak nyújtani. A késő-modern médiakörnyezetben a web2 elég sok lehetőséget teremtett, hogy mindennek megágyazzon. A társadalom demokratizálódásának folyamatában - úgy vélem -, hogy ez csak egy “szelet”. Egy eszköz arra, hogy igen, elkezdjenek minél inkább önszerveződni.

A demokrácia azonban, magamat ismétlem, véleményem szerint, a mindennapi élet színterén ölt testet. Hogy ránézek-e olykor a szomszédban lakó idős nénire, szükséges-e bevásárolnom neki? Egyáltalán ismerem-e a szomszédaim? Van-e fogalmam arról, hol élek, milyen emberek között? Beleszólok-e saját környezetem alakításába? Felelős állampolgárként viselkedem-e? A munkám során figyelembe veszem-e mindenki véleményét? Egyenrangúnak tekintem-e társaimat s aszerint cselekszem-e? Ki merem-e nyilvánítani, ha valamit nem úgy gondolok, mégha a főnököm ki is rúg másnap? Mit teszek, ha részeg ember eszméletlenül fekszik mellettem? Vagy egészen egyszerűen, ítélkezem-e megalapozatlanul? S mennyire vagyok elfogadó, akár magammal, akár másokkal szemben? A társadalom demokratizálódásának folyamatában ezek a kérdések szerintem eléggé lényegesek, ebben a médiakörnyezet csak egy - persze fontos - “csatorna”.

A társadalom önszerveződését igen, nagyban támogatja, hogy a hasonló véleményen levők egymásra találjanak, s megszervezzék magukat. A kérdés már csak az, hogy hazamenve egy tüntetésről, másnap, milyen attitűddel mennek munkába. Az egészen más kérdés...

3. Miben nyújtanak többet a döntéstámogató platformok a közösségi média meglévő közösségi funkcióinál? (Facebook, Twitter)

Használtam korábban a döntéstámogató szót, most mégis azt mondanám, inkább véleménynyilvánító platformnak nevezném. A támogatás szó még a demokrácia akadályozott jellegét sugallja, talán nem olyan szerencsés. No de, mit nyújtanak? Leginkább lehetőséget, hogy közvetlenül véleményt tudjanak formálni az állampolgárok, párbeszédet folytassanak, felállítsanak egy számukra fontos sorrendet a támogatott ügyek között, s megismerjék eközben mások véleményét is, mások fontos ügyeit, akár közösen alakítsanak ki a meglévő dialógus által egy új, mindenki számára elfogadhatóbb álláspontot, ötletet. Alapvetően, hogy minél jobban megismerjék az egy lakókörnyezetben élők egymást, egymás véleményét, s kialakítsanak közös irányokat, olyan irányokat, melyek felkarolásával építhetik a környezetüket, mindennapi életüket. Szerveződjenek éppen aktuális ügyek mentén, s kialakítsanak megoldási javaslatokat ezen ügyek köré szerveződve, az ebben érdekelt körében. Az általam ismert döntéstámogató platformok már csak felépítésükből adódóan is fókuszáltabban segítik a közösségi alapon születő, párbeszédre alapuló véleménynyilvánítást. Egyszerűen más a funkciójuk, mint a már meglévő közösségi médiában alkalmazott felületeknek.

4. A Citizens Foundation által működtetett YP-nek működik hazai változata, tervben van?

A magyar fordítás fejlesztés alatt áll, kialakulóban, ám használható, közösségi alapon fejlődik, a használók véleményére építve tökéletesítjük. A magyar változat első formája - bízunk benne - szeptemberben elkészül, ami majd persze a használatban folyamatosan alakul(hat).

5. A YP egy technológiai eszköz vagy a polgári nyilvánosság késő-modern agorája?

Alapvetően egy technológiai eszköz, ami adott esetben válhat a polgári nyilvánosság késő-modern agorájává, amennyiben az állampolgárok e szerint kezdik használni...

6. Hogyan vonjátok be, aktivizáljátok az állampolgárokat? Hogyan győzhető le az itthon is terjedő politikai apátia?

A részvételi demokrácia fejlesztésének egyik eszköze a YP beépítése a közösségfejlesztés folyamatába. Például a közösségi tervezés online útjaként. A mi közösségfejlesztési gyakorlatunk egy hosszútávú folyamat, amelynek szerves s nagyon jelentős része a "bevonás", így elsősorban nem a YP használatába vonjuk be őket, hanem egy lokális, közösségfejlesztési folyamatba, amelyben, ha vállalkoznak rá, szükségesnek érzik, segítünk alkalmazni bizonyos esetekben online eszközöket is, mint a YP. A politikai apátia alapvetően szerintem kisközösségi szinten győzhető le, de én már csak ilyen kisléptékű, "slow"-elvű ember vagyok. Amikor mondjuk Józsi bácsi éppúgy felismeri, hogy fontos, hogy ő is elmondja a véleményét a falugyűlésen, s szerepet vállaljon a szomszédság fejlődésében, éppúgy mint minden más lakó, s eközben meg is hallgatja társait, egy jól eső dialógus keretében.

7. Hogyan kerülhető el a trollok megjelenése és hogyan küszöbölhető ki a véleménybuborék effektus annak érdekében, hogy valós vélemények csatornázódjanak be és termékeny viták bontakozzanak ki azokról?

Ennek kapcsán csak azt tudom idézni, amit Gunnar Grímsson (a YP egyik alkotója) mondott mosollyal az arcán, mikor erről kérdezték: ha a trollok megjelennek, az csak jó jel, mert legalább elkezdik használni a felületet, ez majd szépen átalakul, és ráébrednek az emberek,

hogyan érdemes ezt használni. Reykjavíkban, a "Better Reykjavík" elődje is tele volt trollkodással, például rengeteg vicc jelent meg az elején rajta, de szépen beépült az emberek életébe, s mára már a kormányzás szerves része, pedig viccnek indult... Szerintem minden vélemény valós, csak a kérdés, hogy alakul a párbeszéd/érvelés folyamán, s milyen megállapodás/eredmény születik a végén.

8. Mi a helyzet a digitális szakadékkal, hogyan győzhető le a technológiai, gondolkodásbeli elmaradottság? Hogyan vonjátok be ezeket a csoportokat?

Mint említettem, a YP nekünk egy eszköz, egy eszköz a sok közül. Nem cél az, hogy minden ember ezen a platformon bevonódjon, s mondjuk az észet e-léthez hasonló rendszer maholnap kiépüljön, mert ettől távol állunk. A közösségi szintű alkalmazásakor - mondjuk a közösségi tervezés folyamatában - elsősorban az aktív dolgozókat s a fiatalokat ragadjuk meg ezen a szinten, legalábbis őket célozzuk meg, a közösségi beszélgetések, fórumok pedig megint más réteget szólítanak meg. Szerintem ezen - online és offline - felületeknek a kombinálása szolgálhat megoldással erre a problémára, ahol a személyes közösségi beszélgetések folyamán facilitáljuk az online platform használatát, ha erre szükség s igény adódik. Azonban ez még számunkra is tanulási folyamat - ugyanis most zajlik egy NCTA pályázatunk erre épülve, egy év múlva talán bölcsőbbek leszünk e téren is. Azonban, ha országos szintű alkalmazást képzelsz el, abban az esetben is csak úgy tudom elképzelni, ha egy közös együttműködés alakul ki közösségi házakkal, IKSZT-kel, illetve meglévő művelődési házakkal, ahol mind infrastrukturális, mind személyi segítséget tudnak igényelni az állampolgárok.

9. Hogyan veszitek rá a politikusokat, hogy vegyék komolyan a szavazásokat, vegyék figyelembe az online platformon megfogalmazott véleményeket, szavazási eredményeket? Mi a szavazás következménye, csupán a társadalom szondázása a cél? Vannak ezzel kapcsolatos visszajelzések?

Elsőre azt válaszoltam volna, hogy sehogy, mert nekünk nem célunk. Aztán rájöttem, hogy dehogynem, lényegében a példaadással, közvetett módon. Amennyiben kisközösségi szinten látják, hogy működik, a közösségi tervezés folyamatában hatékonyan jelenik meg, akkor persze, ez kihatással van nagyobb szintű tervezésekre is. Alapvetően azonban a közösségfejlesztés során nem célunk egy politikai szintű YP kiépítése, mi alulról építkező folyamatokat segítünk, ami legfeljebb csak hatással van állami szintre, de nem ez az elsődleges célja, hanem a lakóközösség életének javítása, a saját lakókörnyezetük jobbá tétele, ha ennek során érintve van a politika - mondjuk önkormányzati szinten - akkor bevonjuk, mint egy szereplőt. A szavazás következménye tehát jelen esetben az adott lakóközösség erősítése.

10. Jelenleg hány országban működik YP oldal? Mit gondolsz, az állampolgárok hány százalékának kell használni ahhoz, hogy a politikai szereplők meghallják a megfogalmazott véleményeket? Elérhető cél lehet a reprezentativitás vagy a média tematizálása a cél?

Pontos számot nem tudok mondani, egy nem teljes listát azonban mutatok: <https://www.yrpri.org/home/world> Itt találsz egy térképet, ahol jelölve van, de nincs frissítve az utóbbi évre.

Arról inkább tudok beszélni, hogy milyen jó példák vannak előttem:

- Anglia - National Health Service közösségi tervezési programjának online útja - NHS
- Rahvakogu - észet e-kormányzás (ők rendszeresen belenyúltak a YP szerkezetébe, de mivel open source ezért ez teljesen működhet is, de amúgy ennek az alapja is az izlandi szoftver)
- Better Reykjavík (van több izlandi város is, ahol már alkalmazzák, de ez a legerősebb)
- EVE - True stories (játéktervezés)

11. Mit gondoltok, minden közügyben kikérhető az állampolgárok véleménye? Az érdekeiket sértő, hosszú távú fejlesztések, széles csoportok számára kivetett adók esetében nem veszélyezteti az állam működését, ha az állampolgárok leszavazzák azokat? Képviseleti, részvételi vagy likvid demokrácia a cél?

Részvételi, már az utolsó kérdésre a válasz - az én utópiámban. De például az izlandi alkotmányozás kialakításának folyamata egészen példamutató volt, az szép kombináció.

Szerintem abszolút kikérhető, a jelenlegi törvényhozás színvonalát szerintem az állampolgárok is tudják hozni... sőt, talán a következetesség oltárán sikeresebben áldozva.

