

A digitális identitás a személyes és a szakmai stratégiában

A téma szakirodalmának változó trendjei, valamint összehasonlító kutatási eredmények közép/kelet-európai és délkelet-ázsiai mintán

E tanulmány röviden bemutatja a digitálisidentitás-kutatás átalakuló trendjeit és azt, hogy az elmúlt évtizedben merre tolódtak el a hangsúlyok annak szakirodalmában. Ezután a délkelet-ázsiai és a közép/kelet-európai régióra vonatkozó, 60 interjút feldolgozó kvalitatív kutatás alapján tárja fel a digitális identitás menedzselésének fő megfontolásait, a gyakorlatban alkalmazott személyes és szakmai stratégiát és az ezzel kapcsolatos sérülékenységet az identitáslopástól az emberrablásig. Az elemzés feleleveníti és komparatív vizsgálat alá veti a Médiakutató korábbi számaiban már megjelent összefoglalókat a témában. E tanulmány egyfelől a vizsgált kultúrák szerint is definiálja a digitális identitás megközelítéseit, másfelől kitér arra, hogy milyen generációs különbségek fedezhetők fel.

1. Bevezetés

A publikációs adatbázisok keresési adatai alapján lassan egy évtizede érhetőek el a digitális identitás témájában végzett elmélyültebb kutatások. Azóta a többszörösére nőtt azoknak a vizsgálatoknak a száma, amelyek a téma egyre szűkebb szegmenseire fókuszálnak. Alapkérdéssé vált, hogy milyen személyes és szakmai stratégiák a meghatározóak a digitális identitás menedzselésekor, tudatos vagy sodródó használatakor. Feltételeztük, hogy a tudatosság erős hangsúlya mellett (Bokor 2014, Parapatics & Veszelszki 2014, Aczél 2015) fontos szerepe van egy ösztönös, intuitív avagy sodródó attitűdnek is a gyorsan változó technológiai környezetben. A fókusz ezért a leginkább ezek arányaira, motivációira, generációkhoz, szakmai beágyazottsághoz, élethelyzethez kötődő megközelítésére helyeződött kutatásunkban.

Kiindulásként szekunder kutatást készítettünk a témában, majd sor került az első interjús vizsgálatokra a közép/kelet-európai régióban. Ez bővült a délkelet-ázsiai régió interjús kutatásával, miközben az újabb szakirodalmi forrásokat is elemeztük. Az így szerzett információkat komparatív vizsgálattal értelmeztük. Ezzel az volt a célunk, hogy rámutassunk azokra az attitűdökre és stratégiákra, amelyek a két régiót tekintve kultúrafüggetlennek számítanak, illetve azokra, amelyek egyértelműen különböznek a két mintában. Hosszabb távú célunk az, hogy a következő lépcsőben kvantitatív kutatás keretében átfogó nemzetközi körképet kapjunk a globális és a kulturálisan eltérő stratégiákról, illetve a mögöttük rejlő motivációkról, tapasztalatokról, életmódhoz vagy élethelyzethez kapcsolódó különbségekről.

A közép/kelet-európai minta két paneljéről, a felsőoktatási hallgatókról és a vállalatvezetőkről, döntéshozókról készült kutatások magyar nyelven a Médiakutató korábbi számaiban olvashatók (Fehér 2015a & 2014). Ezek alapkérdése az volt, hogy milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás: milyen döntési láncok határozzák meg, mi jelenik meg rólunk a neten, illetve digitális adatként, és ennek milyen következményei lehetnek. Az összehasonlíthatóság érdekében azonos kérdésekkel és panelválasztásokkal dolgoztunk a délkelet-ázsiai régióban is, ám a válaszok és az eredmények szélesebb képet mutatnak, és esetenként teljesen eltérő döntési mezőket rajzolnak ki. Az eredmény egy átfogó reprezentációs és adatkezelési betekintés a digitális identitás személyes és szakmai stratégiáiba.

2. Szakirodalmi megközelítések. Merre tolódnak el a hangsúlyok?

Korábbi tanulmányainkban a személyes, illetve a társas és a társadalmi identitást (Erikson 1968, Tajfel & Turner 1986) tekintettük központi fogalomnak. Ezen keresztül a digitális identitást olyan online vagy adatosított *identitáslenyomatként* definiáltuk, amely a maga behálózottságában formálódik. Ez a megközelítés továbbra is szerves részét képezi a kutatásnak. Érdemes itt megjegyezni, hogy az *online* nem mindig szinonimája az *adatosított*nak, hiszen például a szenzorok által gyűjtött adatok nem mindegyike válik hálózati összekapcsoltság részévé, hanem van, amikor csak szeparált adatbázisokba kerül.

Az akadémiai források korábbi megközelítéseiben a hangsúly a *kevert offline-online identitáson* volt (Walther & Parks 2002, Baker 2009). E munkák arra a kérdésre keresték a választ, hogy mennyiben látható az offline identitás az online közösségek vagy a nyilvánosság számára. Az az identitásjelenség állt a középpontjukban, amely *Én 2.0*-ként tudatosan épül (Schawbel 2009). Kiemelt témaköreik voltak a (jó) hírnév vagy reputáció (Hurwitz 2013), illetve a hitelesség és az adatbiztonság az online színterek használata során (Schawbel 2009, Oravec 2012). Jellemző működését az *adatvédelmikalkulus-modellben* foglalták össze (lásd Dinev & Hart 2003, akik az e-kereskedelemben alkalmazták az elméletet). Eszerint ha az internetes aktivitás kumulált hatása előnyösebbnek látszik, mint amennyi adatvédelmi kockázat felmerül, a felhasználó hajlamos cselekedni. Ezzel összefüggésben került előtérbe a tudatosság mellett a sodródó magatartás vizsgálata az alábbiakban ismertetett kutatásban.

Jelenleg egy nyilvánvaló elmozdulás látható a téma forrásait vizsgálva. Hangsúlyosan kezd kettéválni egyfelől a *digitális identitás* mint adatkezelési és informatikai fogalom, amely a *digitálisan épülő adattestünket* (Fehér 2013) azonosítja, másfelől mindaz, ami az *online Én* kódolt felépítésével, azaz a személyes és szakmai öndefiníciókkal, illetve társas-társadalmi behálózottsággal kapcsolatos az online színtereken (Fehér 2015b).

A *kódolásközpontú megközelítésben* azokról az adatokról beszélünk, amelyek biometrikusan, viselkedésprofil alapján vagy más módon azonosítanak bennünket (Skracíc et al. 2017). A cél lehet a jogosultságok hozzárendelése, a hitelesítő funkció, a nyomon követés vagy akár a viselkedés-előrejelzés is. Digitális identitásunk ebben az értelemben bizonyos védelmi vagy biztonsági rétegekhez kapcsolódik. Azonosít jogosulatlan vagy jogosult hozzáféréseket, rendszerekhez kapcsolódást, fizikai határok átlépésének lehetőségét, pénzügyi vagy kereskedelmi tranzakciókat (Tan et al. 2016). Komplex formája a mintaelemzés, amely a váratlan, azaz a mintától eltérő használatokat vizsgálja, csökkentve az informatikai vagy más sérülékenységi kockázatokat (Kim & Nah 2013, Fehér 2016). A digitális identitásnak ez a megközelítése korlátozza a felhasználót saját adattestének használatában – még akkor is, ha jelszavait, online szolgáltatóit, platformjait többségében ő maga választhatja meg. A döntések felhasználási keretekhez és jogosultságokhoz kapcsolódnak. Ez a kontroll redukálja a felhasználók digitálisidentitás-menedzsmentjét (Moore 2016), miközben az adatosított én önkontrollja megkerülhetetlenné vált a közigazgatásban, a kereskedelemben, a szolgáltatások igénybevétele közben – és valamennyi online aktivitás vagy digitális eszköz használata során. Az eredmény nyilvánvaló: az Én egyre inkább egy olyan megfigyelő vagy felügyeleti (*surveillance*) társadalom része, ahol a magánszféra, a személyhez fűződő jogok vagy a szabadsággal kapcsolatos korábbi megfontolások átíródnak (Lyon 2015) épp a technológia előnyeire hivatkozva (Fehér 2016). Kérdés, hogy a kódolt identitásunkból mit tudunk kontrollálni, illetve mi az, ami épp korlátozó eszközeivel véd meg minket a digitális környezetek és aktorok visszaéléseitől.

A másik fontos terület a személyesen megélt, *felépített, tartalommal és vizualizációval definiáló, reprezentatív digitális identitás*, amely a közösségek, a szakmai beágyazottság vagy akár a társadalmi nyilvánosság számára határozza meg magát – ide sorolva az önkifejezés, az énkiterjesztés, az énmárka és a reputáció jelenségeit is. Ebben a megközelítésben is egyre több az elágazás a referenciákat gyűjtő hálózati stratégiáktól a közösségi médiában megjelenő fogyasztói magatartásig vagy az én önbizalom-erősítő tartalomgyártásig, amelynek során mindenki a maga közönségét keresi (Fehér 2017). Az online mediatisztált szervezetek és cégek elhomályosítják a határt a személyes és a szakmai kapcsolatok, illetve a magánszféra és a nyilvánosságra tartozó információk között. Így az ezek határainak megfelelő menedzselést kell újraformálni (Fieseler et al. 2015). Lehet valaki például szakmailag elismert blogger, aki digitális nomádként dolgozik a világ egzotikus helyszíneiről, vagy a lakásába virtuálisan mindenkit beengedő vlogger, aki együtt végzi a házimunkát a különféle kultúrákban élő követőivel. A személyes és a szakmai identitás egymásra lapolódik, ahogy a *prosumer* esetén a fogyasztói és a tartalomelőállítói szerepek is (lásd a két szó összetételéből: a *producer* a produkció létrehozójaként lehet egyben *consumer*, vagyis fogyasztó és fordítva).

Ebben a folyamatban két jelentősebb megközelítés jellemző. Egyfelől a *verseny észlelése a figyelemért* és az erre adott reakció. Ennek kimenetei lehetnek negatívak és pozitívak. Negatív: a figyelemfelkeltésre használt tartalmi „szemetelés”, a mennyiségükben és minőségükben is kezelhetetlen információk vagy posztok, vagy mások kiberzaklatása egy online reprezentált pozíció hangsúlyozásáért vagy megtartásáért (Squicciarini et al. 2017). Pozitív: az énmárka építése, az e-portfoliók generálása vagy a digitális történetmesélés aktív használata (Jones & Leverenz 2017). Optimális esetben az énreprezentáció narratív koherenciájának és egyben fluiditásának megteremtése kerül előtérbe (Vivienne 2016).

Másfelől egyre hangsúlyosabb megközelítés a *digitális identitás láthatóságának csökkentése a magánszféra védelméért*, a tévedések és a hibák elrejtéséért, a visszaélések vagy az identitáslopás elkerüléséért, a kényszerű megkeresések kivédéséért vagy más kockázatok csökkentéséért. Különösen felfutóban van a téma a dolgok internete (*Internet of Things*) elterjedésével (Weber 2015): a viselhető technológia, a tárgyakba és a vezérlőkbe illesztett szenzorok segítségével egyre pontosabb fogyasztói, állampolgári vagy más profil rajzolható a felhasználókról. Az okosváros-konceptiók terjedésével a digitális identitás vs. magánszféra témájában számottevően növekszik a szakirodalom (Zoonen 2016). Az identitáslopás jelensége a számokban leginkább kifejezhető kockázati elem: milliós nagyságrendben növekszik az érintettek száma, és dollármilliókban mérhetők a károk, illetve az azok helyreállítására fordított összeg csak az Egyesült Államokban az MIT Digital Currency Initiative jelentése szerint (Duffy et al. 2016).

E rövid látélet rámutat arra, hogy miként változnak a hangsúlyok a digitális identitás kutatásának területén a kódolt reprezentációktól az adatok illetéktelen felhasználásáig. Mindössze a főbb szempontokat és forrásokat emeltük ki, érzékeltetve a szerteágazó és egyre növekvő szakirodalmi és kutatási területet. A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy egy személyes, illetve szakmai szempontú, egyéni megközelítésben mik a sarokpontok. Ha a felhasználó a saját nézőpontját és érdekeit veszi alapul, a fentiek közül vagy azokon túl *mely jelenségekkel vagy következményekkel számol, amikor digitális identitását építi, avagy csak sodródik a legfrissebb technológiai trendekkel?*

3. A kutatás célja, módszere és korlátai

A kutatás célja az egyénre vagy a felhasználóra koncentrálni és rajta keresztül feltárni azokat a digitálisidentitás-témaköröket, amelyek alapvetően határozzák meg az online vagy adatosított viselkedéseket, motivációkat, stratégiákat. Egyszerre vizsgáljuk az általánosabb érvényű, jellemzőbb, tudatos személyes vagy szakmai szempontokat, valamint az eltérő szerepekhez és funkciókhoz kötődő eseteket és a technológiai vagy generációs kihívások mentén megjelenő, kevésbé tudatos sodródásokat.

Kutatási kérdéseink a következők:

1. Hogyan menedzselhető a digitális identitás? Milyen eszközök, döntési pontok és stratégiák a meghatározóak a személyes és a szakmai identitás számára?
2. Mennyiben kontrollálható a digitális identitás?
3. Milyen történetek vagy metaforák értelmezik a személyes és a szakmai stratégiát, illetve a kontroll lehetőségeit?

A felsorolt kérdések megválaszolásához olyan témaköröket választottunk, mint a digitális eszköz-, platform- és alkalmazáshasználat, a reputáció vagy jó hírnév menedzselésének módjai és következményei, a kontroll, a biztonság és a megfigyelés-megfigyelhetőség adatkészletei, valamint az érzékeny adatok és a rejtett aktivitások.

Többlépcsős, hibrid kutatásunk első, itt ismertetett feltáró szakaszában kvalitatív vizsgálatot végeztünk, hogy a fenti kérdések alapján alapozzuk meg nagyobb léptékű, kvantitatív kutatásunkat a témában. Arra törekedtünk, hogy személyes motivációk, példák, tapasztalatok és történetek alapján definiáljuk a digitálisidentitás-kezelés jellemző eseteit és mintázatait, valamint rámutassunk az egyedi példákra vagy döntési alternatívákra.

A kvalitatív kutatás módszere a személyes mélyinterjú volt. Előzetesen a Budapesti Gazdasági Egyetemen előkészítettük és teszteltük a kérdéssort. Partnerünk volt ebben a Kürt Akadémia az erre a célra összehívott szakmai kerekasztallal és a Jagiellonian University nemzetközi nyári egyetem keretében. Tizenhét olyan kérdéskört definiáltunk, amely keretként fedi le a témakört, és lehetővé teszi, hogy az adatközlő szabadon beszéljen saját tapasztalatairól és stratégiáiról, majd előteszteltük ezeket (lásd Fehér 2014 & 2015b). Az interjúkat átlagosan 60–90 percesre terveztük.

A kérdések véglegesítése után először a közép/kelet-európai mintán készült el az adatfelvétel 30 interjúval, partnerünk ebben a Mathias Corvinus Kollégium és a Kürt Akadémia volt. Ezt követte a délkelet-ázsiai mintavétel, amelyben az ausztrál tulajdonú, malajziai Taylor's University és kiemelt üzleti partnerei vettek részt.

Összesen 60 interjú készült el: 30–30 a két régióban. Mindkét térségben 15 felsőbb éves egyetemistát és 15 üzleti döntéshozót, illetve vállalatvezetőt kérdeztünk meg.

Ügyeltünk arra, hogy az angolul és a részben magyarul készülő interjúk korpusza összehasonlítható legyen. Jegyzetek és hangfelvételek készültek az adatközlők írásbeli beleegyezésével. A hangfelvételek alapján létrejöttek az átiratok, amelyeket először szoftveres (Sporkforge, Tagxedo, MAXQDA), majd manuális tartomelemzésnek vetettünk alá. Egyfelől a spontán válaszokban előforduló kulcsszó- és témagyakorosságokat, illetve a fő kérdések kategóriáit összesítettük, majd az egyező és a különböző értelmezési vagy tapasztalati mezőket kerestük a szöveg többdimenziós vizsgálatával. A stratégiai elemeket a fent megadott kérdések és az egyes kontextusok szerint gyűjtöttük egybe és elemeztük.

Célunk az volt, hogy feltárjuk a stratégiai kulcsterületeket, a digitálisidentitás-kontroll szintjét és az önreflexív történeteket, amelyek kognitív és emocionális képet is adnak a digitális identitással kapcsolatos attitűdökről és motivációkról. Huszonnégy órával az interjúk után az adatközlők kérdőívet kaptak, amely 15 állítást tartalmazott. Ezeket Likert-skálán kellett értékelniük. Így ellenőriztük a beszélgetésben adott válaszokkal való egyezést és azok hangsúlyait. A résztvevők kérésünkre még stílusosan egy-egy rövid, maximum 140 karakteres „tweetben” próbálták definiálni magukat (hasonlóan ahhoz, ahogyan a Twitter közösségi alkalmazás is limitálja, mennyit mondhatunk el magunkról). Ezzel kívántuk kideríteni, hogy kinek épült be az identitásába a digitális kultúra vagy gyakorlat.

A kutatás során az egyik nehézséget a nyelvi különbségek jelentették. Ezek tisztázásához és a finomhangoláshoz, az átiratok véglegesítéséhez idegen nyelvi lektorátusi segítséget kaptunk a Budapesti Gazdasági Egyetemtől. Kutatási korlát volt, hogy a fent már említett dolgok internete, okosváros-környezetek és más, rendszerszintű változások a digitális technológia összefüggésében nagyobb átalakulásokat jeleznek előre, amelyek hatásai még csak most alakulnak ki. Olyan témakörök, mint például a blokklánc-technológia mint tranzakciós azonosítórendszer éppen ezért még nem kerülhetek be a vizsgálatba.

Mindezzel együtt kutatásunk eredményeit hasznosnak és hosszabb távon érvényesnek ítéltük meg. A 60 interjúk mintavétel megfelelő alapot szolgáltat egy generációs és regionális különbségeket feltáró kutatás számára. A módszertani megfontolások, a tesztelés és a kivitelezés áttekinthető, rendszerezhető, alaposan elemezhető korpuszt eredményezett, a kutatás pedig ebben a formában hosszabb távon is megismételhető.

4. A közép/kelet-európai és a délkelet-ázsiai mintán kapott eredmények összehasonlítása

A résztvevők örömmel csatlakoztak önként a kutatáshoz. A témát aktuálisnak és mindenkit érintőnek vélték. A közép/kelet-európai minta résztvevői elkötelezettebbek voltak a részletekbe menő interjúk iránt, mint a délkelet-ázsiai résztvevők. Ez arra a jellemző különbségre vezethető vissza, hogy a délkelet-ázsiai adatközlők figyelme a *multitasking* miatt megoszlott. Az interjú alatt felvették üzleti vagy családi telefonhívásukat, követték az okostelefonjukra érkező értesítőket. A közép/kelet-európai vizsgálati személyeket az interjúkészítővel szembeni bizalom jellemezte: több esetben le kellett állítani a felvételt, mert olyan személyes online példákban kértek segítséget, amelyekre nem büszkék, és nem szerették volna, ha ezek nyilvánosságra kerülnének. Kérésükre ezek részleteit nem osztjuk meg.

A használt eszközök és platformok tekintetében a két mintában erős átfedések látszanak. Az okoseszközök kiemelt szerepet játszanak az adatközlők életében. A közösségi média és a keresőmotor használata mindkét régiónál átlagosnak értékelhető. A közép/kelet-európai mintában jellemzőbb volt az egoszörfölés, vagyis az önmagukra keresés a neten, miközben a közösségi médiának inkább a kapcsolattartó és információszerző jelentőségét emelték ki. A délkelet-ázsiai adatközlők a karrierépítést és a szórakozás lehetőségét fejtegették, elsősorban a közösségi média vonatkozásában.

A délkelet-ázsiai minta tagjai a leginkább regisztrációkról, fiókokról, hozzáférésekről (*account*) beszéltek, és gyakran olyan távolsággal kezelték digitális identitásukat, mint egy eltávolított ént. Többen közülük megfogalmazták, hogy aki a neten látható, mindössze hasonlít hozzájuk, de nem teljesen azonosulnak ezzel a képpel. Ezzel a távolságtartással leginkább az *image*-építésre vagy a reputációs szempontokra fókuszálnak. A közép/kelet-európai adatközlők fejében

kettősség él: az identitás és a digitális identitás egymás mellett létezik. Az üzleti döntéshozók egy része a szakmai beágyazottság szerint definiálja, ami megjelenik róla, mások visszafogott online láthatóságról beszélnek céges színekben. A fiatalabb adatközlők a leendő karriercélokra fókuszálnak, és a múltbeli, esetlen digitális lábnyomaikat igyekeznek megszüntetni. Többen saját tartalmakat, például blogokat vagy vlogokat szerkesztenek, hogy megkülönböztessék magukat másoktól, és előkészítsék következő karrierlépéseiket.

Keresve a válaszokat az előző fejezetben feltett kutatási kérdésekre a digitális identitás menedzselésének kontextusában, *három témakört* határoztunk meg:

1. a stratégiai vagy sodródó döntések körét,
2. a digitális lábnyomok kontrollját vagy a kontroll hiányát,
3. valamint a stratégiát magyarázó történeteket és metaforákat.

Ebben az elemzési egységben külön vizsgáltuk a régiók, illetve kultúrák közötti egyezéseket és különbségeket, valamint a mintavételezésből adódó generációs különbségeket is. A következő három alfejezetben ezekről lesz szó részletesen.

4.1. Stratégiai megfontolások

A fent megadott első kutatási kérdés alapján a döntési pontokra és stratégiákra fókuszáltunk. *Valamennyi adatközlő alapvetően használatról beszél:* használni a digitális technológiát megtérülő személyes vagy szakmai célok elérésére. A többség saját, valós identitását vonja be: kiteszi saját nevét és fotóját, de igyekszik (ön)kontrollt gyakorolni afelett, hogy mit mutat meg magáról, milyen adatait és tranzakcióit hogyan és hol teszi elérhetővé. Néhányuknak van kamuprofiljuk, illetve -regisztrációjuk – például feladatok elvégzéséhez vagy megfigyeléshez. Egyvalakinek van a délkelet-ázsiai mintán két profilja a közösségi oldalakon: egy teljesen személyes és egy szakmai-üzleti a kapcsolati hálózatok számára. A többszörös identitáshasználat nem jellemző. Egy ember használ a délkelet-ázsiai mintában álnevet, de csak bizonyos platformokon. Mindkét régió mintájában van egy-egy fő, aki szinte teljesen rejtőzködik, nem szeret látható lenni. Összesítve az eredményeket, egyfajta „életjelként” értelmezik az adatközlők, ha valaki látható online vagy digitális környezetben.

A délkelet-ázsiai vizsgálati személyek *hisznek* inkább abban, hogy jó stratégiát követnek, és erősen támaszkodnak az intuícióikra vagy a kívülről jövő (munkahelyi vagy egyetemi) iránymutatásokra. Többen kiemelik, hogy nem tudatosak az online aktivitásban. Egyes szám harmadik személyben beszélnek a regisztrációikról és a profiljaikról – egyfajta távolságtartással. Mások gyakorlata minta vagy ellenpélda számukra. A képi reprezentációt tartják elsődlegesnek fotókkal, szelfikkel és avatárokkal. A közösségi média használatát helyezik fókuszba. Itt esetenként monitorozzák is magukat. Próbálják minimalisra szűkíteni az elkövethető hibákat. Inkább óvatosak, saját mércéjük szerint kevésbé aktívak, csak pozitív és előnyös tartalmakat tesznek elérhetővé magukról, azokból is a lehető legkevesebbet. Önmagukat állítják a középpontba. A személyes adatok közül a név, a családi állapot, a kor és a lakóhely szerinti település látható információ – amely a szakmai céloknál fontos adatsor a fejedelmek vagy a HR-szakemberek számára. Bármilyen negatív dolog jelenik meg róluk, a többség törli vagy megkísérli törölni. A fő fókusz a nyilvánosságon, a leendő vagy meglévő szakmai profilon, a gyakorlati és a munkalehetőségeken, a reputációs vagy az üzleti szempontokon van. A magánszféra megjelenítéséről nagyon keveset árultak el az interjúkban. Leginkább annak elrejtéséről, illetve a negatív hatások megszüntetéséről beszéltek – különösen a család vonatkozásában. Online megjelenített kapcsolatrendszerük inkább a szakmai célokhoz kötődik: kiről mit fontos tudni, kivel érdemes kapcsolatba kerülni, milyen eseményeken érdemes ott lenni. Az önkifejezés nem jelenik meg célként. A regisztrációkkal, online tranzakciókkal és más adatmegosztási technológiák tudatos használatával kevésbé foglalkoznak, annak ellenére, hogy többen hallottak vagy tapasztaltak negatív eseteket. Számukra a digitális identitás létezése inkább egy szükséges, esetenként hasznos állapot, előnyökkel és minimalizálendő hátrányokkal.

A közép/kelet-európai minta tagjai jól *akarják* menedzselni a digitális identitásukat. Tudatosak akarnak lenni, jó minták után kutatnak, összehasonlítják magukat a kortársaikkal, a hasonló érdeklődésűekkel, rákeresnek magukra keresőmotorokkal és a közösségi médiában – felismerve az ehhez kapcsolódó érzéseiket a határozottságtól a bizonytalanságig. Tudatában vannak annak, hogy gyakran megszokásból használják eszközeiket és választott

platformjaikat, illetve többen nem egyszer trendekkel vagy céges ajánlásokkal sodródhatnak. Megfigyelnek másokat, de ennél is fontosabb számukra, hogy ők a megfigyelés tárgyai. A többség szeretne kitűnni, valaki lenni, vagy legalábbis érdemben látható lenni. Több szerepben látják magukat egyszerre, s felteszik a kérdést, hogy hosszú távon milyen módon akarják építeni a reputációjukat. Ezzel összefüggésben a többség nem önmagát, hanem érdeklődési területét, szakmáját, hobbiját helyezi a középpontba. Többen önkifejezésre is használják digitális identitásukat: blogot írnak, szakmai kommenteket fogalmaznak meg, vagy posztolják hobbitevékenységüket.

Dilemmaként élik meg, hogy magánszférájukból mennyit mutassanak meg és mennyit engedjenek megmutatni más családtagok által. Nagy kockázat számukra a fiatalabb vagy az idősebb családtagok, illetve a barátok vagy a kollégák nehezen kontrollálható online aktivitása és az életkorukból vagy a technikai tudásuk hiányából adódó anomáliák. Ezzel együtt a többség ad valamennyi betekintést a magánéletébe. Alapdilemmájuk, hogy milyen mércének kellene megfelelniük. A netes tranzakciók és regisztrációk kapcsán aggodalmukat fejezik ki, és igyekeznek tudatosak lenni, hogy biztonságosnak érezzék az általuk használt platformokat és hálózatokat. Akadnak esetek, amikor nem elég óvatosak, s próbálnak tanulni a következményekből. Fontos számukra a képviselő: felelősen gondolkodnak azokról a keretekről, amelyekben éppen vannak, például a cégről, amelynek dolgoznak. Többüknek nincs előzetes stratégiájuk extrém helyzetekre, de ezen változtatni szeretnének. Számukra a digitális identitás tanulási folyamat döntések sorával, önreflexióval, morális kérdésekkel. A két minta stratégiai és döntési mezői egyezés és különbözőség szerint összesítve az 1. táblázatban láthatók:

1. táblázat
Döntési és stratégiai mezők régiók szerint

	Délkelet-ázsiai minta	Közép/kelet-európai minta
Egyező döntési és stratégiai mezők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ digitálisan láthatónak lenni = életjel, kapcsolattartás ✓ mintakövetés vagy -elutasítás: másokhoz képest kialakított stratégia ✓ a közösségi média előnyeinek kihasználása 	
Különböző döntési és stratégiai mezők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ távolságtartás a reprezentációtól ✓ hisznek abban, hogy jól csinálják ✓ minimális láthatóság ✓ hangsúly a szakmai identitáson ✓ önmagukat állítják középpontba ✓ inkább megfigyelők ✓ hálózatépítési hangsúly ✓ negatív esetek elrejtése és törlése ✓ megfelelés a céges vagy az egyetemi kereteknek ✓ vizuális azonosítók ✓ üzleti vagy egyetemista szerep ✓ a magánszféra szinte teljesen rejtett ✓ előnyök hangsúlyozása, a lehető legkisebb kockázatvállalás 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ szoros kapcsolat a reprezentációval ✓ jól akarják csinálni ✓ kiterjesztett láthatóság ✓ hangsúly a személyes identitáson ✓ témájuk/szakértelmük a középpontban ✓ inkább megfigyelték ✓ kapcsolattartási hangsúly ✓ többdimenziós önmonitorozás ✓ megfelelés a külső elvárásoknak ✓ önkifejezési eszköz ✓ szakmai és személyes képviselő ✓ a privát sféra részben látható ✓ önreflexív tanulási folyamat morális dilemmákkal

4.2. A kontroll kérdésköre

A második kutatási kérdésünk a *digitálisidentitás-kontroll mértékére* fókuszált. Szinte valamennyi adatközlő az önkontroll szerepét és jelentőségét emelte ki a teljes, 60 interjú mintán. Úgy ítélik meg, hogy az ő odafigyelésükön és aktivitásaik módján múlik, miként formálódik digitális identitásuk. Ebben jellemzően tudatosak próbálnak lenni, de a rutin, a multitaskingban adott gyors reakciók, a kényelmes megoldások és az új trendek gyakran sodródást

eredményeznek körükben, valamint más felhasználók is formálják identitásukat. Bizonytalanság esetén a fiatalabbak jellemzően a kortársak vagy a példaképek mintáit követik, míg a minta idősebb generációja gyakran támaszkodik céges irányelvekre – különösen a délkelet-ázsiai mintán. Próbálják jól kiválasztani, hogy mely adatbázisokban, regisztrációkban, platformokban vagy szolgáltatásokban bízhatnak meg, s onnantól ezekre bízzák az adatkezelést és az adatvédelmet. A felhasználási feltételeket a jelentős többségük nem olvassa el, így bizonytalanok abban, hogy mennyire sérülékeny digitális adattestük, kik és miként használhatják fel digitális lábnyomaikat, és miként élhetnek vissza velük. Ezzel együtt megnyugtató számukra, hogy az esetek többségében nem éri őket meglepetés. Inkább a vizuális kontroll fontos számukra, főként a róluk megjelenő fotók, a fiatalabb generáció körében pedig a videók hangsúlyosak.

A délkelet-ázsiai régió adatközlői alapvetően a fent említett távolságtartással a reputációs és imázsépítési szempontokat határozták meg kontroll-lehetőségként. Céljuk a figyelemfelkeltés és az akkurátus pontosság – még a helyesírásban is. Többen fejezték ki aggodalmukat amiatt, hogy változó, mit vár el a nyilvánosság vagy a közösségi média közönsége. Minden örökre ottmarad, és nem lehet tudni, hogy a múltbeli digitális lábnyomok milyen hatással lesznek a jövőjükre. A legérzékenyebb témák számukra a politika, a vallás, a „faji” kérdések, és néhányan megemlítették a randioldalak használatát és a sportdrukkerség megosztó voltának problémáit is. Inkább aggodalom van bennük, és kevésbé monitorozzák önmagukat, hogy az esetleges kockázatokkal ne szembesüljenek. Ez összefügg a fent említett, eltávolított digitális identitással: többen megfogalmazták, hogy mások adnak nekik identitást azzal, hogy felcímkézik őket, mondanak róluk valamit, feltöltenek róluk képeket, és erre szerintük nem lehetnek igazán hatással. Ha valaki találni szeretne róluk valamit, például egy érzékeny adatot vagy egy vállalhatatlan esetet, meg fogják találni. A fiatalabb generáció többségének védekezési mechanizmusa a *chat* vagy *messenger* használata. Ezzel ugyanis legalább a szüleik, a főnökeik, a tanáraik és a márkák kontrollját kikerülhetik, illetve kevésbé látható, ha tévednek, és kevésbé érzik magukat kiszolgáltatottnak. Tapasztalataik szerint ugyanis a közösségi média gyakran már a kötelezettségekről, a megfigyelésekről, az elvárásokról és a hirdetésekről szól. Az identitáslopástól a többség nem tart, megbízik a használt szolgáltatásaikban és platformjaikban.

A közép/kelet-európai régió válaszadói az időfaktort emelték ki. Úgy ítélik meg, hogy ha több idejük lenne a digitális identitás kontrolljára, hatékonyabbak lehetnének. A többséget különösen bosszantja, ha valamit nem tud kontroll alatt tartani. Hangsúlyozzák, hogy nem láthatjuk előre az online nyilvánosság következményeit. A politika és a randioldalak mellett leginkább a családtagok és a barátok előre ki nem számítható viselkedését, valamint egyes esetekben a konkurencia vagy az expartnerek mindenhol ott levő figyelmét és visszaéléseit emelték ki érzékeny témaként. Volt, aki azonban szinte teljes kontrollt próbál gyakorolni, és elégedett is ezzel: szerinte nincs olyan, amit ne lehetne befolyásolni. Ha valami negatív történik, azt is mindig körül lehet bátyázni pozitív tartalommal – elvéve a negatívum életét. Ahogy fogalmaz: „Egy trollnak például fel lehet ajánlani olyat, amire nem tud nemet mondani, és a közösség szemében máris más megvilágításba kerül egy eset.” A válaszadók körében a regisztrációknál és a tranzakcióknál a legnagyobb a bizonytalanság: sok helyen vásárolnak, ügyeket intéznek online, és már nehezen kereshető vissza, mikor és hol tették ezt, mennyire megbízhatóak hosszú távon a szolgáltatások, amelyeket igénybe vettek valaha. Vannak, akik kockáztatnak, például mindenhol ugyanazokat a jelszavakat használják, s bár tudják, hogy ez sérülékennyé teszi őket, mégis ez a kényelmes számukra, és sodródnak a céljaik mentén. Ezzel szemben vannak, akik annyira tudatosak, hogy bonyolult azonosítókat használnak, és ezeket egy adatkezelő szoftverben folyamatosan frissítik. Az identitáslopásra nincs pontos fogalmuk, és a többség nem érzi reális veszélynek, bár vannak, akik már áldozatul estek adatlopásnak vagy fotóik illetéktelen felhasználásnak.

Végeredményben a két régióban gyakorlatilag azonos kontrollarányt találtunk. A minta fiatalabb generációja, vagyis a felsőbb éves egyetemisták 70–80 százalék körülinek értékelték digitális identitásuk kontrollálhatóságát. Ugyanezt a vállalatvezetők és üzleti döntéshozók 60–70 százalék körül határozták meg. Az utóbbi érték vélhetően azért alacsonyabb, mert más felhasználók hatása mellett gyakran hivatkoztak az általuk képviselt cég vagy vállalat kollektív sérülékenységre, illetve a konkurencia általi megfigyelésre. Ezzel együtt nem érzik kiszolgáltatottnak magukat. Szinte mindannyian spontán állapították meg, hogy nem tartják magukat annyira fontosnak vagy híresnek, hogy célpontnak számítsanak a reputáció rombolásában vagy bármilyen adatlopásban. Ez a megállapítás nagyvállalatok vagy multinacionális vállalatok vezetőitől is elhangzott. Ezekben az esetekben többeknél jellemző, hogy mind az adatok megvédéséhez, mind a saját reputáció építéséhez szakemberek segítségét kérik, tehát a prevencióra helyezik a hangsúlyt. Lásd részletesen a kontrollmezőket a teljes mintára a 2. táblázatban:

2. táblázat
A kontroll mezői régiók szerint

	Délkelet-ázsiai minta	Közép/kelet-európai minta
Egyező kontroll-mezők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ átlagosan 70 százalékos kontrollálhatóság ✓ 60–70 százalék kontroll az üzleti döntéshozóknál, 70–80 százalék az egyetemistáknál ✓ az önkontroll szerepe meghatározó ✓ a sodródás az új trendekkel, a rutin és a kényelem befolyásoló hatása jellemző ✓ adatbiztonságuk kevésbé kontrollált, mint az <i>image</i>-építés ✓ a digitális lábnyomok következményei hosszú távon nem kiszámíthatóak számukra ✓ nem érzik magukat visszaélések, identitáslopások lehetséges célpontjának 	
Különböző kontroll-mezők	<ul style="list-style-type: none"> ✓ az identitást inkább mások adják ✓ kontroll mellett is bármi történhet ✓ részben zárt csoportok vagy chatcsatornák: elzártan az elvárásoktól és a megfigyelőktől ✓ érzékeny témák: politika, vallás, „faji” kérdések, randioldalak, sportdrukkerség 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ az identitásukat inkább maguk formálják ✓ nincs elegendő idő a kontrollra ✓ az adatok és a regisztrációk védelme részben valósul meg ✓ érzékeny témák: politika, randioldalak, felnőtt tartalmak, kiszámíthatatlan családtagok és barátok, expartnerek, konkurencia

4. 3. Meghatározó történetek és metaforák

A harmadik kutatási kérdésünk olyan spontán elmesélt történetekre és magyarázó metaforákra vonatkozott, amelyek segítik értelmezni a stratégiát és a kontroll lehetőségét. Tekintettel a terjedelmi korlátokra, itt csak egy-egy történetet említünk meg. Ezek jól reprezentálják az adott régiót, és a generációs eltérésekre is mutatnak példát. A metaforákkal azért foglalkoztunk külön, mert már az első interjúknál előkerültek, így szerettük volna figyelembe venni azokat a történetek értelmező funkciója mellett.

A délkelet-ázsiai régió történetei jellemzően negatívak. Pozitív példák csak akkor fordultak elő, ha az interjúalany arról beszélt, hogy miként járult hozzá egy-egy családtag megfelelő digitálisidentitás-menedzseléséhez. Jó példa az az egyetemista, aki nagykövetként dolgozó nagybátyját segítette az online reputáció építésében. A negatív történetek egyes esetekben mondhatni ártalmatlanok: családtagok kellemetlen aktivitásait nevezték meg a leggyakrabban. Emellett mindkét korosztályban előfordultak a rágalmozás és a kritikus kommentek történetei. A minta idősebb tagjainak körében többen a vallási konfliktusokat emelték ki kellemetlen élményként. Volt, akit megbélyegeztek közösségi oldalakon, mert a muszlim hitet elhagyta a kereszténységért. Egy másik jellemző eset az volt, ha különböző vallásúak voltak a válaszadó baráti körében, például hinduk, muszlimok és buddhisták is, s emiatt az adatközlőt kirekesztették, sértegették, zaklatták. Egy esetben merült fel a kormány és a titkosszolgálatok megfigyelési rendszere mint hátrányokat okozó példa és mint összeesküvés-elmélet. A fiatalok körében több volt az elgondolkoztató és a messzemenő következményekkel járó történet. Ennek jellemző példája volt az egyik interjúalany iskolatársa, aki emberrablás áldozata lett. A beszámoló szerint az elrabolt lány nagyon naiv személyiség egyetemistaként is, és gyakran posztolt magáról olyan információkat, amelyekből pontosan kiderült, milyen körülmények között él, és az, hogy váltságdíjra lehet számítani, ha eltűnik. Az eset a lány előkerülésével végződött, s egyben tanulságként szolgált ismerősei és barátai számára. Hasonló eset volt zaklatással és követéssel egy másik adatközlő ismeretségi körében vagy közösségi oldal *hackelése* és más nevében üzenetek küldése egy másik történetben. Könnyű célpontokról meséltek, akik végül szerencsésen kerültek ki az adott helyzetből, e történetek pedig tanulságosak a válaszadók számára.

A közép/kelet-európai mintán főként a vállalatvezetőknél és az üzleti döntéshozóknál fordultak elő pozitív történetek: hogyan voltak például szakemberek egymás referenciái online. Az egyik történetben rossz emailcíme küldtek egy repülőjegyet. Aki megkapta, az egyedi név alapján megkereste, kinek címezheték, és továbbította a válaszadóhoz. A negatív példák közé tartozott a kirekesztés, mint amikor nem jelölnek vissza valakit egy társaságban. Egy extrém eset egy egyévesnél fiatalabb baba profiljához kapcsolódott. A szülők elvárták, hogy egy vállalatvezető visszajelölje

a gyermeket is, és ez konfliktust okozott. Ebben a generációban a legsúlyosabb visszaélés a bankkártyás fizetésekkel történt: egy svájci cég eltűnt a tranzakciós oldal mögül – a bevétellel együtt.

A minta fiatalabb tagjai vagy dilemmákat osztottak meg – például hogy egy friss párkapcsolatot mikortól érdemes posztolni –, vagy negatív történeteket, főként identitáslopásokkal kapcsolatban. Az utóbbiak jellemző esete a fotók felhasználása felnőtt tartalmú platformokon vagy politikai szimpatizáns oldalakon. Emellett a banki adatok ellopását és az ezekkel való visszaélést is jelezte az egyik adatközlő. Mindkét korosztályból többen megtapasztalták azokat a vírusokat, amelyek pornográf képeket posztolnak közösségi profilokhoz kattintáscsaliként. Ez az érintettek számára reputációrombolást és a vírus továbbterjedését jelentette saját hálózataikban – számtalan kellemetlenséggel. Épp így közös elem a családtagok kiszámíthatatlan aktivitása a digitális írástudás hiányában, tapasztalatlanságból, illetve politikai vagy más nézetkülönbségek miatt.

A metaforák tekintetében a délkelet-ázsiai minta visszafogott. A leggyakrabban alkalmazott fordulat a *háztartás* volt. A digitális identitás menedzselését gyakran és alaposan kell elvégezni, mint a háztartási munkákat. Állandó feladat, szakember bevonása vagy segítség teljesen releváns. Előfordult még a *testőr* metafora az általuk használt biztonsági szolgáltatásokra. Volt, aki kiemelte, hogy a személyes hálózatainkat kell a leginkább karban tartani, mert működik a „madarat tolláról” megítélés.

A közép/kelet-európai mintán gazdagabb a kép. A *Nagy Testvér* metafora a legjellemzőbb a megfigyelés és megfigyelhetőség érzékeltetésére. A *pókháló*t is többen említették, amit érdemes kapcsolatokkal átszőni a reputáció építéséhez. A közösségi média egyesek számára *digitális fészek*, ahol időt lehet tölteni, avagy egy olyan hely, amely alkalmas a kényelmes és biztonságos kommunikációra. Volt, aki úgy értelmezte a digitális identitást, hogy minden digitális lábnyom egyfajta örökre beégett *pecsét*ként működik. Más szerint a digitális identitás *fegyver*, amely a tulajdonosa ellen is fordítható. A biztonságra a *Don Quijote szélmalomharca* metafora jelent meg: illúzió, hogy egy szolgáltatást teljesen biztonságossá lehet tenni. Minden feltörhető, mindennel vissza lehet élni – kérdés, mennyi idő alatt, vagy van-e rá nyomós ok.

Összefoglalva a kapott eredményeket, a legpozitívabb történeteket a közép/kelet-európai vállaltvezetők és döntéshozók osztották meg az interjúkban, a legvégtetesebb esetek pedig a fiatalabb generációtól származnak, elsősorban Délkelet-Ázsiából. A metaforák tekintetében az utóbbi minta kevesebb és semlegesebb metaforákkal él, míg a közép/kelet-európai szóképek nagyobb számban jelennek meg, erősebben vizualizálnak, és érzelmileg is telítettebbek. Lásd összefoglalva a történeteket és a metaforákat a 3. táblázatban:

3. táblázat
Egyező történetek, különböző történetek és metaforák

	Dél-kelet-ázsiai minta	Közép/kelet-európai minta
Egyező történetek	<ul style="list-style-type: none"> ✓ negatív és pozitív esetek is előfordulnak ✓ családtagok kellemetlen aktivitásai ✓ identitáslopási példák 	
Különböző történetek és metaforák	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pozitív esetek: az adatközlő érdeme ✓ vallási konfliktusok online színtereken ✓ végletes negatív következmények: zaklatás, követés, emberrablás ✓ semleges metaforák: háztartás, testőr, madarat tolláról 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pozitív esetek: mások érdeme ✓ felnőtt tartalmak terjedése vírussal ✓ kötelezőként értelmezett hálózatok ✓ visszaélés tranzakcióknál ✓ érzékletesebb metaforák: Nagy Testvér, pókháló, digitális fészek, pecsét, fegyver, Don Quijote szélmalomharca

Végül egy rövid, Likert-skálán értékelhető, feleletválasztós kérdőívet kaptak az adatközlők. Az eredmények szerint a délkelet-ázsiai válaszolók jellemzően úgy értékelik, hogy a digitális identitásunk menedzselésére több energiát kell fordítaniuk, mint a valóságban megjelenő identitásukra. Fontosnak tartják a kontrollt, és megítélésük szerint az általában terveik szerint működik – ami valamennyire ellentmondásban van a mélyinterjúban hangsúlyozott „mások”

erős hatásairól mondottakkal. Hangsúlyos eredmény még, hogy alapvetően a magánszférájukat akarják megvédeni, ami viszont egybecseng a beszélgetésekben elhangzottakkal.

A közép/kelet-európai mintában a jelentős többség úgy ítélte meg, hogy hatékonyan tudja menedzselni digitális identitását céljai eléréséhez. Ebben vélhetően a sodródási és kényelmi megfontolás is értelmezhető számukra. A második és a harmadik helyen náluk is különösen fontos, hogy a digitális identitást jobban kell menedzselni, mint a valós identitást, és a privát szféra védelmére alapvetően szükség van. Ezzel kapcsolatban további időráfordítást terveznek az interjúk szerint. A digitális identitás stratégiai megközelítésének fontossága meghatározó számukra.

A magukról megfogalmazott, maximum 140 karakterre tervezett öndefiníció terjedelmi korlátját a közép/kelet-európai adatközlők vették komolyan, míg a másik régió képviselői rövidebb önéletrajzot és jövőképet is vázolni akartak. Az utóbbiak gyakran említették önmeghatározásukban a közösségi médiában megjelenő online láthatóságukat karriercéllal. Emellett az érdeklődés és a hobbi hangsúlyozása is jellemző volt, főleg a fiatalabb generáció részéről. A közép/kelet-európai interjúalanyok a személyiségjegyeiket és a társadalmi szerepüket emelték ki. A vezetőknél a digitális innovációkra való felkészültség is megjelent. Az egyetemi mintán pedig a zenei és a kulturális érdeklődés volt az elsődleges. A közösségi médiához és a digitális innovációkhoz fűződő kapcsolat tehát több esetben megjelent az öndefiníciókban – főként a vállalatvezetők és döntéshozók körében.

5. Összegzés

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a két mintán, illetve a két különböző korosztályban hozzávetőlegesen 70 százalékban működik a digitális identitás kontrollja. Éppúgy jellemző a tudatosság a stratégiai megközelítésekben, mint a vállalt sodródás a bizonytalanságok miatt vagy épp a kényelem érdekében. A digitális láthatóság életjelfunkcióvá vált. A megvalósítás módja másokhoz mérten is alakul, főként a közösségi média előnyeinek felhasználásával. Az önkontroll szerepe kiemelkedő, ám ez elsősorban a reputációra és a reprezentációra vonatkozik. Az adatbiztonság és az online tranzakciók esetén inkább alaposabban kiválasztott vagy ajánlott platformokra, alkalmazásokra és szolgáltatásokra bízzák magukat az adatközlők.

Általános megközelítés, hogy nem érzik magukat visszaélések, identitáslopások célpontjának, mondván: nem olyan ismertek, befolyásosak vagy tehetősek. Ám azt is hangsúlyozzák, hogy mennyire kiszámíthatatlanok a digitális lábnyomok következményei hosszabb távon. A digitális identitáshoz tartozó történeteik az egyszerűbb családi konfliktusoktól az emberrablásig terjednek, ami figyelmezteti őket sérülékenységükre. Metaforáik semlegesebb vagy telítettebb jelentéssel a megfigyelési kultúrára és a folyamatos digitálisidentitás-karbantartásra hívják fel a figyelmet. A délkelet-ázsiai minta visszafogottabb láthatóságot mutat, távolságtartást az én digitális reprezentációjától, és több negatív történettel szolgál. A közép/kelet-európai eredmények szorosabb kapcsolatot vázolnak az identitás és a digitális identitás között többdimenziós használat, aktívabb önreflexióval, jövőtervezéssel. A szakmai és a személyes identitás ebben a folyamatban részben összeforr a délkelet-ázsiai mintán, míg jól láthatóan különböző útvonalakat keres magának a közép/kelet-európai minta – akár több szakmai profillal és önkifejezési lehetőséggel.

Összevetve a kvalitatív kutatási eredményeket a szakirodalom átrajzolódó térképével, megállapítható, hogy az adatosított identitás jelentősége jelenleg alábecsült, sérülékenységi faktora a legtöbb felhasználó számára részleteiben nem látható, ezért ezen a területen a tudatosság növelésére és erős felzárkózásra van szükség. A reputációs és reprezentációs kérdésekben átgondoltabb alkalmazás tapasztalható, különösen a délkelet-ázsiai minta inkább rejtőzködő, csökkentett üzemmódú megjelenéseivel, illetve a teljes mintán a magánszféra erősödő védelmével.

Ajánlasként az fogalmazható meg, hogy a digitális identitás menedzselésében érdemes nagyobb figyelmet fordítani az informatikai beágyazottságra és az adatok védelmére, míg a reputáció kontrolljában a kulturálisan egyező vagy különböző megközelítéseket a maguk tanulságaival együtt érdemes értelmezni.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom a Budapesti Gazdasági Egyetemnek a kutatáshoz biztosított keretekért, valamint a kutatási partnereknek: a Taylor's Universitynek, a Jagiellonian Universitynek, a Kürt Akadémiának és a Mathias Corvinus Collegiumnak aktív és támogató közreműködéséért.

Irodalom

- Aczél Petra (2015): Médiaműveltség. In: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Budapest: Wolters Kluwer.
- Baker, Andrea J. (2009): Mick or Keith: blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, vol. 2, no. 1, pp. 7–21.
- Bokor Tamás (2014): Fiatal technokraták szövédéke: A digitális bennszülöttek politikai és közéleti részvétele körüli hitek és tények az újmédia-tudatosság tükrében. *Oktatás-Informatika*, 4. évf., 1. sz., 50–59. o. Budapest: Digitális Nemzedék Konferencia különszám.
- Dinev, Tamara & Hart, Paul (2003): Privacy Concerns and Internet Use – A model of trade-off factors. *Academy of Management Proceedings*, Meeting Abstract Supplement, D1–D6.
- Duffy, Keith, Pasha Goudovitch & Pavel Fedorov (2016): The Application of Digital Identity in the United States. *15.998 Independent Study on Blockchain Draft Report*, http://dci.mit.edu/assets/papers/15.998_identity.pdf (letöltés: 2017. X. 9.).
- Erikson, Erik H. (1968): *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Fehér Katalin (2013): Digitális vállalati identitás. In: Bauer András & Horváth Dóra (szerk.): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, 124–134. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Fehér Katalin (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták. *Médiakutató*, 15. évf., 2. sz., 139–154. o.
- Fehér Katalin (2015a): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Második feltáró kutatási szakasz: vállalatvezetők és döntéshozók. *Médiakutató*, 16. évf., 2. sz., 25–38. o.
- Fehér, Katalin (2015b): Digital Identity: The Transparency of the Self. In: Jane Montague & Tan Lee Ming (eds.): *Asian Congress of Applied Psychology*, pp. 132–143. Singapore: World Scientific.
- Fehér Katalin (2016): *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Fehér, Katalin (2017): Netframework and the digitalized-mediated self. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 8, no. 1, pp. 111–126.
- Fieseler, Christian, Miriam Meckel & Giulia Ranzini (2015): Professional Personae – How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, no. 2, pp. 153–170.
- Hurwitz, Justin G. (2013): Trust and online interaction. *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 161, pp. 1579–1622, <http://www.pennlawreview.com/print/Hurwitz-161-U-Pa-L-Rev-1579.pdf> (letöltés: 2017. X. 9.).
- Jones, Beata & Carrie Leverenz (2017): Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolios. *International Journal of ePortfolio*, vol. 7, no. 1, pp. 67–91.
- Kim, Tae Kyung & Jae Hoon Nah (2013): Analysis on the attribute binding based enhanced user authentication. *International Journal of Security and Its Applications*, vol. 7, no. 6, pp. 249–258.
- Lyon, D. (2015): The Snowden stakes: Challenges for understanding surveillance today. *Surveillance & Society*, vol. 13, no. 2, pp. 139–152.
- Oravec, Jo Ann (2012): Deconstructing Personal Privacy in an Age of Social Media: Information Control and Reputation Management Dimensions. *International Journal of the Academic Business World*, vol. 6, no. 1, pp. 95–104.
- Moore, Erik (2016): Managing the loss of control over cyber identity. *Third International Conference on Digital Information Processing, Data Mining, and Wireless Communications*, July 6–8. Moscow: Russia.
- Pagani, Margherita, Charles F. Hofacker & Ronald E. Goldsmith (2011): The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, vol. 28, no. 5, pp. 441–456.
- Schawbel, Dan ([2009] 2012): *Én 2.0*. Budapest: HVG.

- Shao, Guosong (2009): Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 19, no. 1, pp. 7–25.
- Skračić, Kristian, Predrag Pale & Zvonko Kostanjčar (2017): Authentication approach using one-time challenge generation based on user behavior patterns captured in transactional data sets. *Computers & Security*, vol. 67, June, pp. 107–121.
- Squicciarini, Anna, Sarah Rajtmajer & Christopher Griffin (2017): Positive and negative behavioral analysis in social networks. *WIRES Data Mining and Knowledge Discovery*, vol. 7, no. 3, e1203.
- Tajfel, Henri & John C. Turner (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Stephen Worchel & William G. Austin (eds.): *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Tan, Felix Ter Chian, Zixiu Guo, Michael Cahalane & Daniel Cheng (2016): Developing business analytic capabilities for combating e-commerce identity fraud: A study of Trustev's digital verification solution. *Information & Management*, vol. 53, no. 7, pp. 878–891.
- Parapatics Andrea & Veszelszki Ágnes (2014): A részvételtől a részvétig. A halál megjelenése és gyászmunka a közösségi oldalakon. *Magyar Nyelvőr*, 138. évf., 2. sz., 179–199. o.
- Vivienne, Sonja (2016): *Digital Identity and Everyday Activism: Sharing Private Stories with Networked Publics*. Palgrave Macmillan.
- Vlasyuk, Geets V. (2013): On Competitiveness of Enterprise. *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 14, no. 7, pp. 969–978.
- Walther, Joseph B. & Malcolm R. Parks (2002): Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In: Mark L. Knapp & John A. Daly (eds): *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Weber, Rolf H. (2015): The digital future – A challenge for privacy? *Computer Law & Security Review*, vol. 31, no. 2, pp. 234–242.
- Van Zoonen, Liesbet (2016): Privacy concerns in smart cities. *Government Information Quarterly*, vol. 33, no. 3, pp. 472–480.

Abstract

This paper presents the changing research trends in digital identity and identifies shifting emphases in academic sources in the last ten years. Thereafter, on samples from the Southeast Asian and Central/Eastern European regions and based on a qualitative research of 60 in-depth interviews, it explores the major personal and professional considerations of digital identity strategy, presenting stories from identity theft to kidnapping. The analysis recalls and compares the previously published summaries of the topic released in this academic journal. The result is an overview of digital identity strategy in different cultures and generations.

Fehér Katalin PhD újmédia-kutató és digitális trendillesztő, a *Digitalizáció és új média* című könyv (2016) szerzője. A BGE tudományos főmunkatársa, a Digital Identity Agency kutatási és fejlesztési vezetője, a csehországi Masaryk Egyetem vendégprofesszora. Kutatói tapasztalataira egyebek között az Egyesült Államokban, Délkelet-Ázsiában, a Távol-Keleten és Skandináviában tett szert. Érdeklődési területei: újmédia-trendek, digitális kultúra, közösségi média, okos- és intelligenskörnyezetek. Legutóbbi írása a *Médiakutatásban*: „Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Második feltáró kutatási szakasz: vállalatvezetők és döntéshozók” (2015. nyár).

Megosztó politikusok Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban¹

E kutatás kvalitatív és kvantitatív eszközökkel vizsgálja a 2014-es kampány képviselőjelöltjeinek 25 virális posztját, illetve azok 1822 nyilvánosan elérhető megosztását. Arra a kérdésre keres választ, hogy miként érnek el szokatlanul nagy megosztásszámot ezek a posztok. A viralitás tartalmi és interakciós aspektusaira fókuszál: azt vizsgálja, e virális tartalmaknak milyen közös és speciális jellemzőik vannak, miként osztják meg őket a követők, illetve milyen mértékben váltanak ki reakciókat az őket megosztó felhasználók ismerőseiből. Az eredmények igazolják a negativitás politikai viralitásban játszott kitüntetett szerepét. E kutatásból az is kiderül, hogy elsősorban a konkrét szereplőkre vonatkozó morális alapú kritikák válnak virálissá. Ritkán van jelen közpolitikai alapú vagy a politikai tevékenység tartalmi aspektusaira fókuszáló negativitás a virális posztok között. A felhasználók a posztokat jelentős részben saját hozzáadott tartalom nélkül, torzítatlan formában továbbítják ismerőseiknek, akik azonban alig reagálnak a továbbosztott tartalmakra. A kutatási eredmények a nagy eléréssel rendelkező politikai oldalak viralitásában játszott szerepére is rávilágítanak.

1. Bevezetés: A „megosztott tapasztalat”

Az elmúlt években a megosztás fogalma „a kortárs kultúra és társadalom központi fogalmává” vált (John 2013: 179). A koncepció népszerűsége a közösségi médiából ered, ahol a megosztás tárgya lényegében mindenre kiterjedt: mára a megosztás az online világon túl is kulturális imperatívusznak számít. „Share your moment!”, „Share your life!”, „Share your world!” vagy „Share yourself!” – mindenhol ilyen és ehhez hasonló felszólítások zúdulnak ránk (John 2013).

Ebben a kontextusban a politika is „megosztott tapasztalattá” válik. A közösségi média – különösen a Facebook – egyre fontosabb szerepet játszik a választók politikai tájékozódásában és információfogyasztásában, különösen a társadalom politika iránt kevésbé érdeklődő körében (Bene 2017a). A Facebookon a politika széles körben láthatóvá és kommunikálhatóvá, azaz virálissá a megosztásokon keresztül válhat. A megosztások jelentős részben az állampolgárok saját személyes hálózataikban folyó társalgásainak termékei. Ennek során a felhasználók tartalmakat osztanak meg saját ismerőseikkel. Következésképpen a viralitásra törekvő politikusok ezeket a társalgásokat kell megcéloznia, és ezekbe kell bekerülnie a megosztások által. A Facebookon zajló politikai kampányoknál különösen fontos a viralitás elérése. Több kutatás is azt mutatja, hogy a legtöbb jelölt csak kisszámú követővel rendelkezik (Nielsen & Vaccari 2010, Yang & Kim 2017), ezért kommunikációjuk csak akkor képes a választók szélesebb rétegeit elérni, ha a felhasználók megosztják. Jelentős mértékű, közvetlen elérhető közönség híján a viralitás elérése kulcsfontosságú lehet.

Ugyanakkor a politikai viralitásról jelenleg nagyon kevés ismerettel rendelkezünk, és még kevesebbet tudunk a jelöltek kampánykommunikációjának viralitásáról. A kutatásban a viralitás legtipikusabb eseteit, a 2014-es országgyűlési választási kampány 25 kiugróan sok felhasználó által megosztott posztját vizsgálom vegyes módszerű, kvalitatív és kvantitatív eszközöket egyaránt alkalmazó tartalomelemzéssel. Azokat a posztokat elemzem részletesebben, amelyek sokkal több megosztást értek el, mint az adott jelölt posztjai általában. Arra a kérdésre keresek választ, hogy milyen

¹ E tanulmány a „Politikai kommunikáció, 1990–2015” című OTKA-projekt támogatásával készült (azonosító: 112323). Köszönettel tartozom Böcskei Baláznak a Politológus Doktoranduszok II. Konferenciáján a tanulmány angol nyelvű változatához fűzött kommentárjáiért. A tanulmány angol nyelvű változata a *Journal of Information Technology & Politics* folyóiratban jelent meg „Sharing is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians’ Facebook Pages during the 2014 General Election Campaign in Hungary” címmel.

típusú posztok válnak virálissá, és hogyan történik ez a virálissá válás. Bár a viralitás tartalmi aspektusaival kapcsolatos tudásunk még messze nem kielégítő, ennél is kevesebb információval rendelkezünk arról, hogy a felhasználók miként osztják meg a virális posztokat. Kutatásom ezt a kérdést is részletesen vizsgálja, ahogyan azt is, hogy mi történik ezekkel a megosztásokkal az eredeti kontextusukból, a politikus oldaláról való kiragadásuk után.

2. Elméleti háttér

2.1. A Facebook növekvő jelentősége a politikai kommunikációban

Az elmúlt években a Facebook az állampolgárok egyik legfontosabb politikai információforrásává vált. Az Amerikai Egyesült Államokban a felnőtt népesség 44 százaléka és az összes Facebook-felhasználó 66 százaléka legalább néha találkozik hírekkel az oldalon (Gottfried & Shearer 2016). Magyarországon a Facebook-penetráció alacsonyabb, mint az USA-ban (46 százalék, szemben a 67 százalékkal), de a szavazókorú népesség majdnem egyharmada (31 %), a Facebook-felhasználók több mint kétharmada (69 %) a politikáról „legalább néha” a Facebookról tájékozódik (Mérték 2015). Az egyetemista fiatalok számára ugyanakkor a Facebook az első számú politikai információforrássá vált: politikáról 52 százalékuk rendszeresen, további 34 százalékuk alkalmanként a Facebookról informálódik (Bene 2017a).

A Facebook egyik megkülönböztető vonása más politikai információforrásokhoz képest, hogy könnyen el tudja érni a politika iránt nem érdeklődő választókat, akik egyébként a jelenlegi, nagy választékot nyújtó médiakörnyezetben sikeresen el tudják kerülni a politikai tartalmakat. A Facebookon ugyanis a politikai tartalmakkal való véletlenszerű találkozások (*accidental exposure*) dominálnak. A hírekkel találkozó amerikai Facebook-felhasználók 62 százaléka akaratan kívül, más célból való Facebook-használat közben találkozott politikai tartalmakkal (Gottfried & Shearer 2016), és hasonló mértékű véletlen kitétségről számoltak be olasz, brit és német felhasználók is (Valeriani & Vaccari 2015). Augusto Valeriani és Cristian Vaccari (2015) azt is kimutatta, hogy a politikai információknak való véletlen kitétség is hatást gyakorol a politikai viselkedésre, és e hatás még erősebb is az alacsony politikai érdeklődésű választók körében.

A Facebookon áramló politikai információk hatékonyságát az is erősíti, hogy ezeket általában személyes ismerősök közvetítik a felhasználóknak (Mitchell et al. 2016). Több kutatás is bizonyította, hogy az üzenetek társas közvetítése növelni tudja a tartalmak meggyőző erejét és hatását (Bond et al. 2012, Messing & Westwood 2014, Turcotte et al. 2015). A Facebookon ráadásul a politikai információk általában alapvetően nem politikai, erősen személyes környezetben bukkannak fel, ahol a politikai előítéletek és reflexek talán kevésbé aktiválódnak. Magdalena Wojcieszak és Diana Mutz (2009) azt találta, hogy a nem politikai kontextusban zajló politikai társalgások jóval toleránsabbak a politikai egyet nem értéssel szemben, mint a politikai kontextusban zajló beszélgetések. A Facebookon terjedő politikai információk jelentősége tehát nemcsak abban áll, hogy nagyszámú választót érnek el, hanem erős bizonyítékok szólnak amellett is, hogy a véletlenszerű kitétség, a társas közvetítés és a nem politikai kontextus miatt ezek a tartalmak nagy hatást képesek gyakorolni a választókra (Bene 2017a).

2.2. A politika viralizációja a Facebookon

Elérésének mértéke, hatékonysága és nem politikai természete tehát növelte a Facebook jelentőségét a politikai kommunikációban. Korábban a politikusok számára a választók elérésének elsődleges eszköze a médialogikához való illeszkedés volt: a cél ebben az esetben a tömegmédiában való jelenlét kivívása és ott a kedvező visszhang kiváltása volt, hiszen a választók szélesebb tömegeit a tömegmédián keresztül lehetett elérni (a politika mediatisztizációjáról lásd például Strömbäck 2008). Ma már azonban a szavazók a közösségi média platformjain keresztül is elérhetőek, amely más logika szerint működik, mint a tömegmédiá.

A Facebook a megosztásra épül. A felhasználók kommunikációs hálózatokat hoznak létre, amelyek főként saját offline ismerőseiket tartalmazzák (boyd 2014). Ezeket a hálózatokat a megosztások tartják életben. A felhasználókat saját hálózataik tagjai a megosztásaikon keresztül érzékelik, és a felhasználók is hálózataik tagjainak megosztásait láthatják, illetve ezek által tudnak interakcióba lépni egymással. Ezeknek a kommunikációs hálózatoknak tehát

a megosztás a lelkük, amelynek tárgya lényegében bármi lehet: élmény, pillanat, vélemény, nyilvános információ, más emberek vagy tartalomszolgáltatók tartalmai, linkek stb.

A közösségi média terjesztési logikája a viralitás (Klinger & Svensson 2015). E fogalom a marketingből származik, és „hálózat által lehetővé tett szájról szájra terjedés”-ként („*network-enhanced word-of-mouth*”) definiálható (Jurvesten & Darper 1997, lásd még Nahon et al. 2011). Ez a definíció a megosztás kettős jelentését is képes megragadni, nevezetesen azt, hogy a fogalom egyszerre jelenti a kommunikáció aktusát és a terjesztés aktusát is, amely jelentések a közösségi média kontextusában összeolvadtak (John 2013). A Facebookon a virálissá válás általánosságban a sok különböző kommunikációs hálózatban való megosztottá válást jelenti.² Minél több ember oszt meg egy tartalmat, azaz használ fel a hálózatának tagjaival való folyamatos kommunikáció céljára, annál nagyobb elérésre és hatásra tehet az szert. A közösségi médiában nincsenek olyan stabil közönségek, mint a tömegmédia esetében, inkább csak hatalmas információtömeg létezik, amelyben sokféle téma és szerző számtalan tartalma verseng a figyelemért és a megosztásokért (Klinger & Svensson 2015). A tartalmaknak kell tehát megteremteniük saját közönségüket a virálissá váláson és a sok különböző kommunikációs hálózatba való bekerülésen keresztül. A megosztások számának eloszlása ugyanakkor rendkívül egyenlőtlen ebben a környezetben (Klinger & Svensson 2015): mindössze néhány tartalom képes aránytalanul nagy figyelmet kiváltani és sok különböző személyes hálózatban megjelenni, a legtöbb tartalmat alig vagy egyáltalán nem osztják meg további felhasználók. A viralitás fogalma éppen ezt a rendkívüliséget ragadja meg azokra a tartalmakra utalva, amelyeket kirívóan sokan osztanak meg.

A közösségi médiában a politikai kommunikációnak a hatékonyság érdekében a virálissá válásra kell törekednie. A politikai üzeneteknek a láthatóság eléréséhez be kell törniük a felhasználók és ismerőseik közötti, megosztások által vezérelt társalgásokba. Egy tartalom akkor lehet sikeres, ha az állampolgárok fel tudják használni a saját hálózatukkal folytatott társalgásaikban. Ez azt is jelenti, hogy a közösségimédia-centrikus kommunikáció közvetlen célja és módja tekintetében eltér a tömegmédia-centrikus politikai kommunikációtól. Az utóbbi közvetlen célja a tömegmédia kommunikációjára való hatásgyakorlás, amely aztán hatást gyakorolhat az állampolgárok passzív befogadáson alapuló kognitív vagy affektív folyamataira. Az előbbi viszont az állampolgárok kommunikációjára kíván hatást gyakorolni. Azt akarja elérni, hogy az állampolgár ne csak befogadja és feldolgozza a tartalmat, hanem kommunikáljon is róla, ezáltal a választó kommunikatív, társas természetét célozza meg. E célok megvalósítására eltérő stratégiák és tartalmak lehetnek alkalmasak. A közösségi médiában a felhasználók megosztó magatartását nagy részben a benyomáskeltés (*impression management*) motivációja alakítja (boyd 2014). Ez különösen igaz a politikával kapcsolatos posztok megosztására, hiszen a politika konfliktusos természete sok felhasználót visszatart attól, hogy ilyen jellegű tartalmakkal lépjen interakcióba (Costera et al. 2014, Vraga et al. 2015). Következésképpen az önkifejezés motivációja kulcsfontosságú a Facebookon zajló politikai kommunikáció esetében (Marichal 2014), és a politikai aktoroknak ezt a ténytet kell figyelembe venniük, amikor az állampolgári kommunikációra kívánnak hatást gyakorolni.

A jelöltek és a kampányok kérdésére rátérve a fenti érvek alapján azt mondhatjuk, hogy a jelöltek Facebook-kampányai legfontosabb céljának a virálissá válás tekinthető. A kampányok általában két fő célt szolgálhatnak: a támogatók mobilizálását („*get out of the vote*” – GOTV) és a még nem támogatók megnyerését (Holbrook & McClurg 2005). A jelöltek a Facebookon közvetlenül tudnak kommunikálni a követőikkel, akik nagy valószínűséggel a támogatóik. A legtöbb jelölt esetében azonban a közvetlen követők a támogatóknak csak szűk körét teszik ki (Nielsen & Vaccari 2013), ezért nagy választási előnnyel nem kecsegtet az ő Facebookon való mobilizációjuk. A támogatók szélesebb köre, a bizonytalan szavazók vagy éppen az ellenfél felé húzó szavazók ezért csak a virálissá váláson keresztül érhetőek el.

A politikai viralitásról azonban meglehetősen keveset tudunk (de lásd például Berger & Milkman 2012, Stieglitz & Dang-Xuan 2012), a politikusok közösségimédia-kommunikációjának viralitásáról pedig még korlátozottabbak az ismereteink (a vonatkozó szakirodalom áttekintéséért lásd Bene 2017b). A jelen kutatás előzményének számítató tanulmány (Bene 2016) viszont ez utóbbi kérdéssel foglalkozott, amikor 183 egyéni választókerületi jelölt 7048 posztjának felhasználói reakciókra gyakorolt hatását vizsgálta. Harmincegy különböző tartalmi jellegű változót tesztelt aszerint, hogy az egyes reakció típusokra (lajkok, kommentek, megosztások) milyen hatást gyakorolnak. Az eredmények azt mutatták, hogy

² Bár a megosztás a láthatóság elérésének legfontosabb eszköze, bizonyos mértékben a lajkok és a kommentek is növelhetik azt, ezért ezek is részei a viralitás fogalmának. E kutatás azonban csak a viralitás központi elemére, a megosztásra fókuszál.

a szöveges posztok, a videók, a külső forrásokból való megosztások, a köznyelvben csak „mémek”-nek hívott *image macrók*, a szavazásra buzdító vagy kampányanyagot közlétező mobilizációs tartalmak szignifikánsan több reakciót váltanak ki. A megosztások két legerősebb prediktora a megosztásra való explicit felszólítás, illetve a negativitás volt. Ugyanakkor a kampánybeszámolókat, a korábbi teljesítményről szóló posztokat, illetve az általános, nem a jelölt személyéhez kapcsolódó információt közlő tartalmak szignifikánsan kevesebb megosztást értek el (Bene 2016).

A jelen tanulmány ez utóbbi kutatás következő lépése. Az idézett vizsgálat rávilágított arra, hogy milyen tartalmi faktorok gyakorolnak hatást általánosságban a megosztások mennyiségére. A viralitást azonban nem lehet általános mintákkal megragadni, hiszen éppen a rendkívüliségről szól.

Miközben számos, a fentiekben idézett tanulmány viralitásról beszél, valójában a megosztások vagy a *retweetek* számát mérik. A két fogalom azonban nem ugyanazt jelenti, még ha erősen kapcsolódik is egymáshoz. A megosztások száma rendkívül egyenlőtlenül oszlik meg a politikai tartalmak között, a virális posztok fogalma pedig az ezek közül kiugróan sok megosztást szerző posztokat takarja. Ezért míg a kirívóan sok megosztást elérő tartalmak extrém esetnek számítanak, amikor a megosztások számára hatást gyakorló faktorokat vizsgáljuk, a viralitás vizsgálatakor ezek éppen a legtipikusabb eseteknek tekinthetők. Következésképpen a viralitás megértéséhez nem elég az átlagos posztokat vizsgálni; azokat a kivételes posztokat kell megnézni, amelyek kvantitatív eszközökkel nem ragadhatóak meg, mert kiugró értékűként el kell őket távolítani a kvantitatív elemzésből. A kiugróan sok megosztást elérő posztok nem átlagos tartalmak, amelyek éppen ezért kiemelten fontosak a viralitás megértéséhez, tehát ezeket indokolt külön vizsgálni. E kutatás során ezeket a tartalmakat kevert módszerrel, kvalitatív és kvantitatív eszközöket együttesen alkalmazva elemeztem. Kvalitatív módszereket a viralitás kérdésének vizsgálatában eddig alig alkalmaztak. A fentiek alapján a tanulmány első kutatási kérdése ez: (1) *Mi teszi a legtöbb megosztást kiváltó posztokat ennyire virálissá? Milyenek a virális posztok?*

A viralitás egyik fontos aspektusát az irodalom teljesen ignorálja: tudomásom szerint ezidáig senki nem vizsgálta azt, hogy a felhasználók miként osztják meg ezeket a posztokat. Pedig ez fontos kérdés, hiszen a virálissá válás a Facebookon nem egyszerű üzenetovábbítást jelent. Sokkal inkább egy, a különféle aktorok között zajló interakciós folyamatról van szó (Zhang & Vos 2015): a felhasználók a megosztás során interpretálhatják, kommentálhatják, kritizálhatják és átértelmezhetik az eredeti tartalmat, és ezáltal eltorzíthatják annak eredeti üzenetét. Ezt a kockázatot a politikatudományi irodalom és a gyakorlati szakemberek is idejekorán felismerték (Stromer-Galley 2014), kiterjedt empirikus vizsgálatára azonban még nem került sor.

A megosztás formáján kívül az is fontos kérdés, hogy mi történik a poszttal, miután lekapcsolódik eredeti kontextusáról, azaz a jelölt Facebook-oldaláról. Van-e a megosztott posztnak bármilyen hatása a személyes hálózatokban? Képes-e további aktivitást kiváltani a megosztó felhasználó ismerőseiből? A viralitásról akkor kapunk teljes képet, ha információnk van arról is, hogy a posztokat miként osztják meg a felhasználók, és azok a megosztás után milyen hatást váltanak ki. Ezeket a szempontokat a második kutatási kérdésben és alkérdéseiben foglaltam össze: (2) *Mi történik a virális poszttal az eredeti kontextusáról való lekapcsolódás után? (2.1.) Hogyan osztják meg a felhasználók a virális tartalmakat? (2.2.) Hogyan reagálnak a virális posztokra a személyes hálózatok tagjai?*

3. Módszerek

Az első kutatási kérdés megválaszolásához két adatbázist használtam. Az első adatbázis (a teljes minta – a továbbiakban TM) minden egyéni választóköri három legtöbb szavazatot szerző, Facebook-oldallal rendelkező jelöltjének a 2014-es országgyűlési választási kampány utolsó két hetében közzétett összes posztját tartalmazza. Ez összesen 184 jelölt 7294 posztját jelenti (Bene 2016). Ebből az adatbázisból választottam ki a virális posztokat, az elemzés során pedig összehasonlítás céljával is használtam. A második adatbázis a kutatás valódi tárgya, ez a teljes mintából kiválogatott virális posztokat (a továbbiakban VP) tartalmazza. A mostani kutatás a viralitás tartalmi okaira fókuszál, a virálissá válás azonban nem csak a poszt tartalmától függ. Zhiming Liu és munkatársai (2012) nem politikai kontextusban végzett kutatásában például azt találták, hogy a retweetelésre hatást gyakorol a megosztó észlelt megbízhatósága, szakértelme és vonzereje. Más kutatások a követők és a követések számának, illetve a profil életkorának szerepét hangsúlyozzák (Suh et al. 2010). Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a különböző Facebook-oldalaknak már önmagukban is van bizonyos mértékű virális potenciáljuk, amely nagy hatást gyakorol a közzétett posztok viralitására azok tartalmától függetlenül is.

Mivel ez a tanulmány a viralitásra hatást gyakorló tartalmi okokat vizsgálja, a kutatási kérdések megválaszolásához e virális potenciál hatását ki kellett szűrni. Ennek megfelelően azok a posztok kerültek be a teljes mintából a virális posztok mintájába, amelyek megosztásszáma sokkal magasabb, mint a posztoló jelölt posztjainak átlagos megosztásszáma. Azokat a posztokat választottam ki, amelyek standardizált reziduális 2,58-nál magasabb volt egy olyan regressziós modellben, amelyben az egyedi poszt megosztásszáma a függő változó, és a jelöltekhez tartozó átlagos megosztásszám a független változó. Ez a módszer a 7294 posztból 25 posztot adott ki 20 különböző jelöltől. Fontos, hogy ezek nem az egész kampány legtöbb megosztást elérő posztjai, hiszen azok magas megosztásszámában feltehetően nagy szerepet játszott a posztot közzétevő jelölt virális potenciálja (népszerűsége, követőinek száma, ismertsége stb.).³ Ezek azok a posztok, amelyek magas megosztásszáma nem magyarázható a jelölt virális potenciáljával, mert jóval több megosztás kapcsolódik hozzájuk, mint ahány megosztást a közzétevő jelölt posztjai általában kaptak. Éppen ezért ezek a posztok a tartalmi viralitás legtipikusabb eseteinek tekinthetőek.

1. táblázat
A kiválasztott posztok általános jellemzői

No	közzétevő neve	poszt megosztásainak száma	megosztások átlagos száma a jelölt oldalán	standardizált reziduális	jelölt posztjai-nak száma ¹	párt	nap ²
1	Benke László	112	3.96	3.60	80	Jobbik	12
2	Kiss László	82	7.1	2.72	30	Kormányváltás	10
3	Szabó Szabolcs	508	34.34	3.56	57	Kormányváltás	5
4	Zsigó Róbert	133	16.8	2.71	25	Fidesz	7
5	Teket Melinda	88	8.31	2.73	68	Kormányváltás	3
6	Teket Melinda	98	8.31	2.92	68	Kormányváltás	4
7	Simonka György	178	8.32	4.14	96	Fidesz	15
8	Nagy-Korsa Judit	119	9.37	3.18	52	Kormányváltás	3
9	Tállai András	116	3.08	3.76	87	Fidesz	4
10	Komáromi Zoltán	204	6.51	4.70	55	Kormányváltás	14
11	Pallás György	418	17.10	5.21	41	Kormányváltás	6
12	Szabó Zsolt	147	11.8	3.35	51	Fidesz	1
13	Korózs Lajos	106	10.98	2.82	64	Kormányváltás	12
14	Rózsa Endre	5460	71.17	4.70	81	Kormányváltás	1
15	Kiss Zsolt	155	6.42	4.04	66	Kormányváltás	14
16	Szabó Imre	173	15	3.36	117	Kormányváltás	2
17	Szabó Imre	232	15	3.98	117	Kormányváltás	3
18	Szabó Imre	144	15	3	117	Kormányváltás	8
19	Szabó Imre	213	15	3.79	117	Kormányváltás	10
20	Szabó Imre	163	15	3.24	117	Kormányváltás	11
21	Nyíri Márton	317	13.34	4.97	32	Jobbik	14
22	Seszták Miklós	80	5.46	2.81	69	Fidesz	7
23	Földi István	79	6.12	2.74	74	Jobbik	6
24	Helmecey László	101	11.38	2.70	50	Kormányváltás	14
25	Scheiring Gábor	103	9.27	2.92	44	Kormányváltás	1

1 A jelölt által a kampány utolsó két hetében közzétett összes poszt száma.

2 A poszt közzétételének napja. Az 1. nap 2014. III. 23-at, a 15. nap pedig a választás napját, 2014. IV. 6-át jelöli.

3 A kampány 25 legtöbb megosztást elérő posztjából 24-et Vona Gábor tett közzé, de az 50 legtöbbet megosztott poszt is mindössze 6 jelölthöz kapcsolódik.

A kiválasztott posztok általános jellemzői az 1. táblázatban láthatók. A mintát a baloldali összefogás (Kormányváltás) politikusainak posztjai dominálják, a virális posztoknak csak ötöde kötődik Fidesz-politikushoz, és csak három poszt közléte Jobbikos jelölt. A posztok megosztásszáma 79 és 508 megosztás között szóródik, egyedül Rózsa Endre posztja haladja ezt meg jelentős mértékben: 5460 megosztást elérő posztja a teljes választási kampány legtöbb megosztást elérő tartalma volt. A posztok időzítése láthatóan nem gyakorolt hatást a viralitásra, bár némileg több virális tartalom származik a vizsgált időszak első harmadából (10), mint a második (7) vagy a harmadik (8) harmadból.

A posztokat mindkét adatbázisban a tartalmuk alapján kódoltam. A tartalmi változókat négy csoportba sorolhatjuk. Az első csoportban a változók a posztok strukturális elemeit rögzítik: tartalmaz-e a poszt szöveget, képet, videót, megosztott tartalmat, a köznyelvben mémeknek hívott *image macro*⁴ vagy *emoticon*. A második csoportot, a posztok érzelmi tónusát két változó rögzítette. Egy poszt esetében pozitív tónust kódoltam, ha tartalmában jelen volt a dicséret, a büszkeség kifejezése, a sikerről való beszámolás vagy valaminek a felavatása, átadása. Negatív tónust rögzítettem, ha a poszt kritikát, támadást vagy sajnálkozást tartalmazott. A harmadik változócsoporthoz a poszt tartalmi karakterét igyekeztem megragadni. Információs elemet akkor kódoltam, ha a poszt a következő elemek bármelyikét tartalmazta:

- a jelölt kampánytevékenységéről vagy megnyilatkozásairól szóló beszámoló;
- a jelölt saját véleménye valamilyen témával kapcsolatban;
- ígéret;
- korábbi teljesítményről való tájékoztatás;
- általános, nem közvetlenül a jelölt személyéhez kapcsolódó információ;
- leendő eseményről való tájékoztatás az azon való részvételre felszólítás nélkül.

A második karaktertípus a mobilizációs jellegű poszt, amelyet akkor rögzítettem, ha a posztban jelen volt szavazásra vagy offline eseményen való részvételre való explicit felszólítás, illetve ha kampányanyagot osztott meg a jelölt. Az elköteleződés (*engagement*) változó azokat a posztokat ragadja meg, amelyekben Facebook-tevékenységre való explicit felszólítás jelenik meg (lajkolás, kommentelés, megosztás vagy a követőknek feltett kérdés). Perszonalizációs elemet akkor kódoltam, amikor a posztban jelen volt valamilyen személyes, a jelölt politikán kívüli életével kapcsolatos tartalom: családtagjai, személyes érdeklődése, politikán kívüli élete vagy lokálpatrióta érzülete. Az utolsó karakterváltozó a humor volt, amit akkor rögzítettem, ha a tartalomban volt olyan elem, amelyet humoros célzattal alkalmazott a jelölt.

Végezetül rögzítettem a posztok orientációját is: itt azt kódoltam, hogy a posztok helyi és/vagy országos témákra, ügyekre fókuszálnak-e. E változókat nem kizárólagos kategóriáknak tekintettem, tehát egy posztot nem szükséges csak az egyik vagy a másik kategóriába besorítani. Az összes változót a posztok lehetséges elemeiként kezeltem, és a posztokat aszerint kódoltam, hogy az adott elem megjelenik-e a poszt tartalmában vagy sem. Tehát egy poszt esetében egyszerre a negatív és a pozitív elemet vagy a helyi és az országos elemet is rögzítettem, ha a tartalmában mindegyikre volt példa (Bene 2016).⁵

Az első kutatási kérdés megválaszolásához két lépésben vizsgáltam a kiválasztott posztok általános jellemzőit. Előbb a virális posztok adatbázisát vettem össze a teljes mintával a kódolt elemek alapján, hogy azonosítani tudjam a kiválasztott posztok közös vagy különösen jellemző vonásait, illetve azokat az elemeket, amelyek a kiválasztott posztokban jóval nagyobb arányban jelennek meg, mint a teljes mintában. A második lépésben kvalitatív eszközökkel vizsgáltam a virális posztok e legfontosabb vonásainak konkrét megjelenését és használatát.

A második kutatási kérdés megválaszolásához egy másik adatbázist hoztam létre, amely tartalmazza a virális posztok összes elérhető megosztását. Az összes megosztásnak nagyjából a fele (47 százaléka) nyilvánosan elérhető volt; ezek a megosztások képzik az elemzés tárgyát. Egyetlen olyan poszt volt (no. 15), amely esetében a hozzáférhető megosztások aránya 50 százalék alatt volt. Sajnos két poszt (no. 14 és no. 19) e második adatgyűjtési fázisban már nem volt elérhető a Facebookon, így ezek megosztásait nem tudtam bevonni a kutatásba. Az adatbázis így összesen 23 poszt 1822 nyilvános megosztását tartalmazza. Minden megosztás esetében rögzítettem, hogy tartalmaz-e

4 Az *image macro* kutatásban használt definíciója: olyan kép, amely szöveget is tartalmaz, de nem hivatalos kampányanyag.

5 Százkilenc poszton Krippendorff's alpha intrakóder megbízhatósági tesztet végeztem. Az alfa értéke a strukturális változók esetében .95, az érzelmi tónus esetében .87, a karakterváltozók esetében .91, míg az orientációváltozók esetében .82. Ezek az értékek magasnak számítanak (Hayes & Krippendorff 2007), ezért a kódolás megbízhatónak tekinthető.

egyéni kontribúciót, azaz a megosztáshoz a felhasználó által fűzött megjegyzést, továbbá a megosztásra kapott lájkok, kommentek és megosztások számát. Ezen kívül minden egyéni kontribúciót külön is kigyűjtöttem kvalitatív elemzés céljából. Az elemzés során a megosztásokat egyben vizsgáltam, de a tartalmi elemekkel való összevetés során a posztok közötti eltérések elemzésére is kitértem.

4. Eredmények

4.1. Összevetés a teljes mintával

Első lépésként a virális posztok elemeinek vizsgálatát és a teljes mintával való összevetését végeztem el.

2. táblázat

A virális posztok (VP) és a teljes minta (TM) összevetése a posztok elemei alapján.

Elem		VP % (N)	TS %
Strukturális elemek	szöveg	80% (20)	65%
	kép	40% (10)	61%
	videó	16% (4)	14%
	image macro	28% (7)	5%
	megosztás	20% (5)	33%
	emoticon	8% (2)	7%
Érzelmi tónus	negatív	76% (19)	16%
	pozitív	0	13%
Karakter	információ	72% (18)	70%
	mobilizáció	40% (10)	40%
	elköteleződés	24% (6)	3,5%
	perszonalizáció	8% (2)	3,7%
	humor	4% (1)	2,4%
Orientáció	helyi	48% (12)	55,7%
	országos	48% (12)	42,7%
N		25	7294

A 2. táblázat első sorából kiderül, hogy a virális posztok nagyobb arányban tartalmaznak szöveget, mint a teljes minta posztjai. Mindössze öt virális poszthoz nem tartozik szöveg: közülük kettő csak egy videót tartalmaz, a másik három pedig image macro, kampányanyag, illetve külső forrásból való megosztás. Sok virális poszt tartalmazott képet, de a teljes mintában az ilyen posztok aránya még magasabb volt. Ugyanakkor a virális posztok között az image macrok jóval gyakoribbak, mint általában. A posztok 28 százaléka tartalmaz „mémét”. Fontos az is, hogy a virális tartalmak között nincsen csak szöveget tartalmazó poszt, bár ilyen tartalom a teljes mintában is ritkán fordult elő (3 %). A szöveg mindig képekkel, image macroval, videóval vagy megosztással együtt tűnik fel. Egyetlen olyan virális poszt van, amely három strukturális elemet használ egyszerre: a no. 5 szöveget, képet és megosztást is tartalmaz. Emoticonok és videók a teljes mintához hasonlóan ritkán tűnnek fel a virális posztok között. A szavak átlagos száma a posztokban ugyanakkor magasabb a virális posztok esetében (50,5), mint a teljes mintában (35,5), ezek a posztok tehát „beszédesebbek”.

A virális posztok legfontosabb közös eleme az érzelmi tónus vizsgálata során tűnik ki. A teljes mintában a posztok döntő többsége nem tartalmaz se negatív, se pozitív elemet, és a két ellentétes tónus hasonló arányban van jelen. Ezzel szemben a virális tartalmak túlnyomórészt negatív jellegűek, pozitív poszt pedig egyáltalán nem került be ebbe a körbe. A 25 poszt közül 19-ben tűnnek fel negatív elemek, és csak 6 poszt, az összes poszt alig negyede, számít neutrálisnak. Ez tehát éles kontrasztot jelent a teljes mintához képest, amelyben a posztok több mint kétharmada neutrális.

A posztok karakterét vizsgálva a teljes mintától való komolyabb eltérések nem tapasztalhatóak. A legtöbb poszt információt tartalmaz, de az offline cselekvésre való felszólítások is jellemzőek. Facebook-cselekvésre való felszólítás csak hat posztban jelenik meg, de ez is nagyobb arány, mint a teljes minta esetében. A virális posztok között personalizációs elem és humor alig tűnik fel, de ez a teljes minta esetében is így van.

Az információs elem ugyanakkor elég tág kategóriát jelent a kutatásban, ezért érdemes azt is részletesebben megnézni, hogy milyen típusú információkat alkalmaznak a virális posztok. A 3. táblázatban látható, hogy a virális posztokban más információs elemek hangsúlyosak, mint a teljes mintában. A virális posztok esetében az információ gyakran a jelölt személyes véleményének formáját ölti. Ezt a hagyományos posztok jóval ritkábban alkalmazzák. A teljes mintában az egyszerű beszámolók dominálják az információs kategóriát, amelyek alig vannak jelen a virális posztok között.

3. táblázat
A virális posztok (VP) és a teljes minta (TM) összevetése
az információs elem használata alapján.

Elem		VP % (N)	TS %
Információ	beszámoló	12% (3)	36,6%
	vélemény	48% (12)	15,7%
	ígéret	0	5,6%
	teljesítmény	0	1,4%
	általános információ	16% (4)	15%
	jövőbeli esemény	4% (1)	4,7%

A posztok orientációját illetően nincsenek nagy különbségek a virális posztok és a teljes minta között. Míg a teljes mintában a helyi fókuszú posztok némileg gyakrabban vannak jelen, mint az országos szintű kérdésekre koncentrált tartalmak, a virális posztok között ezek aránya kiegyensúlyozott.

Az áttekintésből tehát világosan kiderült, hogy a virális posztok legfontosabb megkülönböztető jegye a negativitás használata. Ezen kívül ezek a posztok gyakran használnak szöveget képpel vagy image macroval, tartalmaznak információkat, főként személyes véleményt, és buzdítanak offline cselekvésre. Szöveget, image macrokat, negativitást, Facebook-tevékenységre való felhívást és véleményeket ugyancsak nagyobb arányban tartalmaznak a virális posztok, mint a teljes minta posztjai. Érdekes módon a personalizáció és a humor alkalmazása láthatóan nem segíti elő a viralitást.

A virális posztok e sajátos vonásai ugyanakkor nem függetlenek egymástól. Az összes személyes véleményt tartalmazó poszt negatív, és 19 negatív poszt között csak 6 nem tartalmaz véleményelemet, 4 általános információkat ad negatív eseményekről, a másik 2 pedig a negatív érzelmek használatával a követők mobilizálására törekszik. Az image macrok szintén kizárólag a negatív posztokban jelennek meg; a „mémek” használata a negativitás kifejezésének gyakran alkalmazott eszköze. Majdnem minden Facebook-cselekvésre való felhívás negatív érzelmű posztok részeként jelenik meg; ez az elem csak egyszer szerepel nem negatív posztban. Mivel a negativitás tűnik a virális posztok legfontosabb közös elemének, amely ráadásul erősen összekapcsolódik a többi jellemző elemmel (vélemény, image macro, Facebook-cselekvésre buzdítás), ésszerűnek tűnik közelebről is megvizsgálni a negativitás megjelenési formáit.

4.2. A negativitás használata

Először a negatív posztok általános jellemzőit vizsgálom meg. Mindössze három negatív poszt nem tartalmaz szöveget: az egyik egy információs image macro, a másik egy információs megosztás, a harmadik pedig egy eseményről beszámoló videó. A szövegeket a leggyakrabban image macroval (hét poszt) vagy képpel (öt poszt) alkalmazzák; de három posztban megosztott tartalom és egy posztban videó a kísérő. A negatív posztok közül 12 véleményt, 4 általános információt és 3 beszámolót tartalmaz. Öt posztban van jelen Facebook-aktivitásra való felszólítás, és öt posztban offline cselekvésre buzdítás. A negatív posztok némileg gyakrabban fókuszálnak nemzeti ügyekre (11 poszt), mint helyi témákra (7 poszt).

A negatív posztok a leggyakrabban a korrupcióval foglalkoznak (hét poszt), de jelen van az ellenfél politikai világnézetére, különösen a szolidaritás hiányára vonatkozó morális kritika is (négy poszt). Három poszt foglalkozik vélt választási csalással, és kettő bírálja az ellenfél hivatali ideje alatti gazdasági teljesítményt. Három poszt esetében a negativitás általános formában jelenik meg speciális fókusz nélkül. A legtöbb negatív poszt tehát valamilyen morális kritikát alkalmaz egyes igazságtalanságokat vagy az ellenzék személyes moralitását hangsúlyozva, nem pedig a szubsztantív vagy teljesítményalapú kritika az uralkodó. Figyelemre méltó, hogy a virális negatív posztok között közpolitikára vonatkozó kritikával nem találkozhatunk.

A negativitás célpontjait vizsgálva kiderül, hogy 13 poszt kritikája vonatkozik konkrét személyre, de ezek közül 3 posztban ez általánosított formában jelenik meg: a megnevezett személy (Orbán Viktor) egy kollektív szereplő reprezentánsaként (kormány) és nem személyében válik bíráló tárgyává. Négy poszt bizonyos pártok ellen irányul és két poszt csak egy általánosított „ők”-et kritizál. Nincs olyan negatív poszt, amely konkrét ellenség megnevezése nélkül egy adott szituációt, ügyet, témát vagy közpolitikát bírálna. Nem meglepő, hogy az összes korrupcióval foglalkozó negatív poszt konkrét személyeket nevez meg, még ha ezek egyikében az adott személy csak egy kollektív szereplőt reprezentál is. A világnézeti kritikát alkalmazó négy poszt szintén konkrét személyeket nevez meg, míg a két, teljesítményt bíráló poszt általánosított formában jelenít meg konkrét személyt (Orbán Viktort, a kormány munkájára utalva). Érdekes módon csak egyetlen olyan poszt van, amelyben egy nem negatívan ábrázolt konkrét személy is feltűnik, ezáltal pozitív azonosulási pontot kínálva fel a közönségnek. Ebben az esetben a kritizált igazságtalanságot egy azt elszenvedő közismert ember (az azóta elhunyt Várad András, a „felcsúti juhász”) jeleníti meg, mint olyan szimbólum, akivel szimpatizálni lehet. Ez a poszt azért is figyelemre méltó, mert ez vált az egész kampány legtöbbször megosztott bejegyzésévé (no. 14, lásd az 1. ábrát).

1. kép

No. 14 poszt (Rózsa Endre posztja)



Nem megszemélyesített morális ellenpont három posztban jelenik meg. Ezek az ellenpontok vagy kollektív létezők (nemzet, politikai közösség), vagy értékek. Érdekes módon csak a jobboldali (jobbikos, fideszes) kritikák használnak morális ellenpontokat a negatív virális posztokban. A baloldali ellenzéki jelöltek virális posztjaiban a kritikák keretében nem tűnik fel pozitív ellenpont. A negatív posztok domináns érzelmei a düh és a felháborodottság, a morális kritikáknál undorral is találkozunk. Ezek mind magas *arousalszintű* negatív érzelmek (Russal & Ferdman-Barrett 1999), amelyek virális karakterére már Jonah Berger és Katherine Milkman (2012) is rámutatott.

A baloldali ellenzék jelöltjei gyakran használnak statisztikákat és adatokat a bemutatott igazságtalanság illusztrálására. A Jobbik (két poszt) és a Fidesz (egy poszt) jelöltjei a negatív posztokban inkább a pátoszt⁶ alkalmazzák retorikai eszközként. Ezen keresztül fejezik ki támogatásukat a kritika tárgyával szemben megjelenített morális ellenpontok felé. Mindegyik ilyen poszt idézeteket használ az emelkedettség kifejezésére (lásd a 2. képet). A baloldali virális negatív posztok egyike sem alkalmazza a pátoszt, és nem használ idézeteket sem.

2. kép

No. 23 poszt (Földi István posztja)



6 Itt nem az arisztotelészi értelemben, hanem az emelkedettséget, költőiséget kifejező formájában használom a fogalmat.

4.4. A virális posztok megosztásai

Érdekes módon a virális posztokat a felhasználók főként saját hozzáadott tartalom nélkül osztották meg. A megosztásoknak mindössze nyolc százaléka tartalmaz a felhasználó által írt kommentárt. Az egyes posztokat külön vizsgálva is azt látjuk, hogy a legmagasabb arány is csak 20 százalék (no. 5, lásd a 4. képet). A virális posztok kapcsán általánosságban elmondható, hogy a felhasználók túlnyomórészt kommentár nélkül osztják őket tovább.

4. kép

No. 5 poszt (Teket Melinda posztja)



Melinda Teket
2014. március 25.  

 **Teljesítik**

Léptesse vissza a Fidesz Zsigó Róbertet!

A képviselő fidesse vissza az autóhasználatával kapcsolatos költségeket Baja lakóinak!

Azt bírósági ítélet igazolja, hogy Zsigó Róbert Fidesz-szövívő egy sajtótájékoztatóján hazudott, most viszont kiderült, Baja polgármestere nem csak hazug, hanem tolvaj is. Saját városa polgárait is meglopta azzal, hogy az Országgyűléstől felveszi az utazási költségtérítést, miközben Baja város autójával közlekedik.

Zsigó Róbert 2011 januárja és 2013 decembere között 163 ezer kilométert közlekedett a Baja város tulajdonában álló Skoda Superb típusú személygépkocsival, amivel négyszer is körbekerülhette volna a földet. A járművet a politikus magánocéra is használhatja, ezért Baja lakói cégautó adót is fizetnek Zsigó Róbert szolgálati autója után. Ráadásul három esztendő alatt 10943 liter üzemanyagot is beletankoltak a járműbe, ami számítások szerint több mint 4 milliós költséggel járt.

Zsigó mindeközben megkapja a parlamenttől az úgynevezett választókerületi pótlékot is, aminek összege havi 500 ezer forint, a jelzett időszakban összesen mintegy 20 millió forint. Vagyis Zsigó a bajaiakkal és minden magyar választóval egyaránt kifizeteti az utazási költségeit.

Éppen ezért felszólítjuk Zsigó Róbertet, hogy Baja lakóinak tizesse vissza az autóhasználatával kapcsolatos költségeket, pártját pedig arra, hogy léptesse vissza a jelöltségtől Zsigó Róbertet! A bácskaiak jobbat érdemelnek nála!

Teket Melinda,
a kormányváltó szövetség bajai képviselőjelöltje
<http://www.agyutt2014.hu/> /leptesse_vissza_a_fidesz_zsigo_r



Az egyéni hozzáadott tartalommal rendelkező kis számú megosztás külön vizsgálatából kiderült, hogy ezek a kommentárok is általában rövid és az eredeti tartalomnak sohasem ellentmondó kinyilatkoztatások. Ezekben az esetekben a felhasználók általában csak a poszt tartalmával való egyetértésüket fejezik ki. A kommentárok főként érzelemtelített kijelentések, amelyek inkább csak egyszerű megerősítései a tartalomnak, nem racionális érvek vagy a témával kapcsolatos személyes vélemények. A negatív posztok esetében az egyéni kommentárok dühöt és felháborodást tükröznek, és gyakran alkalmaznak felkiáltójeleket, nagybetűket. Ha a poszt tartalmában nem tűnik fel morális ellenpont, akkor a megosztásokhoz fűzött szövegekben sincs semmilyen pozitív azonosulás: a negatív poszt megosztásakor nem jelenik meg a megosztó politikus dicsérete, a vele vagy pártjával való pozitív azonosulás kifejezése vagy egy adott álláspont melletti érvelés. Pusztán a kritika tárgyának bírálatát visszhangozzák a megosztók. Ezzel szemben a nem negatív posztoknál, illetve azoknál a negatív posztoknál, amelyekben pozitív ellenpont is megjelenik, a megosztásokhoz fűzött kommentárban is jelen vannak pozitív azonosulások. Fontos az is, hogy az egyéni kommentárok nagyon gyakran mobilizációs célúak: a megosztó felhasználók saját ismerőseiket buzdítják offline cselekvésre (szavazásra vagy eseményen való részvételre). Az offline cselekvésre való felszólítás a negatív és a nem negatív posztok megosztásainak kommentárjaiban egyaránt jelen van.

A virális posztok főként egyéni kommentár nélkül lettek megosztva, és reakciókat is alig váltottak ki a felhasználók ismerőseiből. Az összes megosztás 52 százaléka egyetlen reakciót sem kapott, és csak 8 százalékuk ért el legalább 5 reakciót, azaz lájkot, kommentet és/vagy megosztást. Következésképpen *a jelöltek posztjait megosztó felhasználók Facebook-ismerősei érdektelenséget mutatnak ezekkel a politikai tartalmakkal kapcsolatban*: nagyrészt ignorálják őket, de legalábbis nyilvánosan nem interaktálnak a megosztott politikai posztokkal. E tekintetben azonban eltérés van az egyes posztok között. A fő különbség a lájkok mennyisége: a megosztásonkénti átlagos lájkszám 0,16 és 4 között szóródik, a lájkok nélküli posztok aránya pedig 36–85 százalék között szóródik az egyes posztok esetében. A komment és a megosztás esetében ez a terjedelem jóval kisebb: egy posztot (no. 11) leszámítva mindegyikre igaz, hogy a megosztásaik négyötöde egyáltalán nem kapott kommentet. Két posztot (no. 6 és no. 24) leszámítva ugyanez a helyzet a megosztások esetében is. Az 1822 megosztásból mindössze 57 megosztás kapott legalább 3 kommentet. Ez jól mutatja, hogy *politikai vita vagy deliberáció általában nem alakult ki e megosztások kapcsán*.

A virális posztokat néha sok követővel rendelkező Facebook-oldalak vagy más politikusok személyes profiljai is megosztják, és ezek a megosztások általában kiugróan sok reaktivitást váltanak ki. A tíz legtöbb lájkot elérő megosztás ilyen oldalak vagy profilok megosztásai közül került ki, és ugyanez igaz a tíz legtöbbször továbbosztott megosztás felére is. Az egyes posztokhoz tartozó átlagértékeket óvatosan kell kezelni az ilyen extrém esetek miatt. Mivel a legtöbb poszt nagyon kevés reakcióval vagy éppen semennyivel sem bírt,⁷ a posztok közötti különbségek vizsgálata során érdemesebb az átlagértékek helyett a lájkot, kommentet vagy megosztást egyáltalán nem szerző megosztások arányát nézni.

Azért, hogy kiderüljön, milyen hatása van a posztok tartalmának a megosztások és az azokra kapott reakciók posztok között tapasztalható eltéréseire, a posztokat a gyakran előforduló vonásaik alapján hasonlítom össze. Az egyéni kommentárokkal ellátott megosztások arányának terén nincsenek nagyobb eltérések a különböző poszt típusok között. A felhasználók hasonló arányban fűznek kommentárt a megosztáshoz, függetlenül attól, hogy a megosztott poszt negatív-e, tartalmaz-e image macrot, képet, vagy megjelenik-e benne a jelölt személyes véleménye. Csekély eltéréseket tapasztalunk viszont akkor, amikor a poszt offline cselekvésre való felhívást tartalmaz: ezeknek a posztoknak a megosztásaihoz némileg ritkábban fűznek kommentárt (7 %), mint az ilyen felhívást nem tartalmazó posztok megosztásaihoz (10 %).

Főként a lájkok közötti eltérések magyarázhatóak az eredeti posztok tartalma alapján. Nem szerzett lájkot a negatív posztok 62 százaléka, a kép nélküliek 63 százaléka, a véleményeket tartalmazók 64 százaléka és az offline cselekvésre felhívást nem tartalmazók 66 százaléka. Így e posztok megosztásai gyakrabban maradtak lájk nélkül, mint a nem negatív (48 %), a képeket tartalmazó (52 %), a személyes vélemény nélküli (54 %) vagy az offline cselekvésre való felszólítást tartalmazó (48 %) posztok megosztásai. A kapott kommentek terén nincsenek jelentős eltérések. Ugyanakkor némileg nagyobb arányban osztják tovább a felhasználók ismerősei az image macro nélküli (az ilyen

7 Öt százalék kapott legalább öt lájkot, egy százalék kapott legalább öt kommentet, és 0,6 százalék kapott legalább öt megosztást.

megosztások 91 százaléka maradt továbbosztás nélkül, míg az azokat tartalmazó megosztások 98 százaléka), a kép nélküli (89 százalék, szemben a 99 százalékkal) vagy az offline mobilizációra felszólítás nélküli (90 százalék, szemben a 98 százalékkal) posztokat.

A viralitás fontos aspektusa, hogy az eredeti poszt megosztásai képesek-e további megosztásokat generálni. Az eredmények azt mutatják, hogy *a virális tartalmak ritkán nyernek extra megosztásokat az elsődleges megosztásaikból fakadóan*. Miután a posztok kikerültek az eredeti kontextusukból, a jelöltek oldaláról, a terjedésük megállt: a jelöltek posztjait megosztó felhasználók barátai ritkán osztották tovább a tartalmakat. Ez alól van néhány kivétel, de ezek rendszerint sok követővel rendelkező oldalak vagy más politikusok profiljai megosztásainak köszönhetőek. A jelöltek posztjait néha sokkövetős oldalak és politikusok is megosztják; az ilyen megosztások számos további megosztást tudnak generálni az eredeti posztnak. Míg a hagyományos felhasználók megosztásai tehát nem nagyon képesek az eredeti poszt számára továbbiakat hozni, a prominens Facebook-oldalak megosztásai jelentős mértékben elősegíthetik a virálissá válást.

5. Összegzés

Az eredményekből kiderül, hogy *a virális posztok legjellemzőbb eleme a negativitás*. E tartalmak túlnyomó része negatív, a politikai ellenfelet támadó jellegű. Bár a negativitás a közösségi oldalakon folyó politikai kommunikációban betöltött kiemelkedő szerepét már más kutatások is igazolták (Hansen et al. 2011, Bene 2016, 2017a), a politikai viralitás irodalmában az érzelem szerepével kapcsolatban vegyesek voltak az eredmények. Néhány kutatás szerint az érzelmetelítettség, nem pedig az érzelem tónusa számít elsősorban: mind a negatív, mind a pozitív érzelmek elősegítik a viralitást (Berger & Milkman 2012, Stieglitz & Dang-Xuan 2012). Ebben a kutatásban a virális posztok körében a negativitás nagymértékű dominanciájára derült fény, pozitív tartalom nem jelent meg itt.

A negativitás Facebook-viralitásban betöltött kitüntetett szerepének egyik lehetséges magyarázatát a perszonalizált politikai identitások és a kiterjesztett hálózatok adhatják meg. Lance Bennett (2012) amellett érvelt, hogy a politikai identitások egyre inkább perszonalizálódnak, és ezt a folyamatot a közösségi média felerősíti azzal, hogy a felhasználók szelektíven kapcsolódhatnak különböző ügyekhez, témákhoz, véleményekhez, és ezeket a kapcsolódásaikat egy széles, személyes nyilvánosság előtt ki is fejezhetik. A kisebb identifikációs teherrel járó politikai tartalmak ebben a kontextusban felértékelődhetnek, mert alkalmasak az egyéni, perszonalizált identitás kifejezésére, hiszen nem olvasztják bele az egyént homogenizált kollektív identitástömbökbe (Bennett & Segerberg 2012). Könnyen belátható, hogy a pozitív tartalmak nagyobb identifikációs teherrel járnak, mint a negatív tartalmak: egyszerűbb valami ellen állást foglalni, mint valami mellett, hiszen az utóbbi egy adott álláspont vagy aktor melletti bizonyos mértékű elköteleződést, identifikálódást jelent, míg az előbbi az elutasított tényezőtől túl nyitott marad a különböző önmeghatározásokra. Egyszerű példával élve: egy olyan tartalom megosztása, amely a Jobbik politikai álláspontjával való egyetértést fejezi ki, a megosztó felhasználót ismerősei szemében valamilyen mértékig a „jobbikos” homogén kollektív identitástömb részévé teszi, amelyben az egyedi, személyre szabott identitás megjelenítése már korlátokba ütközik. Ellenben egy, a Fidesz politikai álláspontját elutasító tartalom megosztása nem jár ilyen jellegű azonosulás felvállalásával, a megosztó csak valamivel szemben határozza meg magát, identitása ezen túl számos irányban nyitott marad, hiszen egy ilyen felhasználó még lehet baloldali ellenzéki, jobbikos, párt nélküli kiábrándult vagy bármilyen személyre szabott politikai identitás birtokosa.

Az identifikációs teher elkerülését motiválja a Alice Marwick és danah boyd (2011) által „összeomlott kontextusok”-nak nevezett jelenség, illetve a gyenge kötések közösségimédia-platformokon tapasztalható dominanciája (Vraga et al. 2015). A közösségi oldalakon a számos különböző kontextusból származó ismerőseink egyetlen közös kontextusban jelennek meg, ezért a felhasználónak egy olyan képet kell sugározni magáról, amelyet az offline egymástól elváló, de a Facebookon egybeolvadó kontextusok előtt vállalni képes. A gyenge kötések markáns jelenléte ugyanakkor azt is jelenti, hogy ez a kontextus általában meglehetősen heterogén (Diehl et al. 2015). A nyitottabb identitás fenntartása, az identifikációs terhek kerülése lehetővé teszi a több kontextus és a heterogén közeg előtt egyaránt felvállalhatónak érzett énkép bemutatását.

A negativitás dominanciájának bemutatásán túl a kutatás fontos eredményekkel szolgált arról is, hogy miként jelenik meg ez a negativitás a virális posztokban. Főként magas *arousalszintű* érzelmek – mint a düh és a felháborodás – jelennek meg bennük, és rendszerint morális kritikát, a leggyakrabban pedig korrupciós vádak tartalmazznak. A negatív posztok általában targetáltak: megnevezik az egyéni vagy a kollektív ellenségképet. Morális ellenpontok azonban ritkán tűnnek fel bennük, és a ritka előfordulások is csak a jobboldali jelöltek posztjaihoz kötődnek. Eseteink között nem találtunk közpolitikai kritikát, és teljesítménybírálat is csak két posztban tűnt fel. A negativitás használata a virális posztoknak más jellemző vonásaival is összekapcsolódik: az összes véleményt és image macrot tartalmazó poszt negatív volt. Bár személyes vélemény ritkán jelent meg a teljes mintában, és a megosztások számára sem gyakorolt szignifikáns hatást (Bene 2016), a virális negatív posztok nagyon gyakran személyes vélemények formájában jelennek meg (lásd még Bastos 2015).

A kevés nem negatív poszt főként mobilizációs jellegű volt: egy posztot leszámítva mindegyik offline cselekvésre, szavazásra vagy eseményen való részvételre buzdított. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a felhasználók nemcsak önmaguk hálózatuk tagjai előtti nyilvános megjelenítésére törekednek, hanem arra is, hogy hatást gyakoroljanak vagy meggyőzzék ismerőseiket. Természetesen a mobilizációs posztok megosztása is identitásperformansznak számít, de erre a célra a felhasználók más, a jelölt által közzétett tartalmat is felhasználhatnának. Aki tehát mobilizációs posztot oszt meg, minden bizonnyal valamilyen politikai hatást szándékozik gyakorolni ismerőseire. Ezt a szándékot több, a megosztásokhoz fűzött egyéni kommentár is tükrözi; e kommentárok nemcsak a mobilizációs posztok, hanem a negatív, nem mobilizációs posztok megosztásaiban is megjelennek. Érdekes módon a perszonalizáció és a humor alig van jelen a virális tartalmakban, annak ellenére, hogy a korábbi kutatások hangsúlyozták ezek közösségi médiában zajló politikai kommunikációban játszott fontos szerepét (Enli & Skogerbø 2013, Vraga et al. 2015).

Meglepő módon *a legtöbb megosztás egyéni kommentár nélkül maradt*. Tízből kilenc esetben a felhasználók ezeket a tartalmakat kommentár nélkül, pusztán önmagukban osztották meg. Inkább csak továbbították a jelöltek posztjait, semmint felhasználták volna saját politikai énjük ismerőseik előtti lényegi megjelenítésére. A kisszámú egyéni kommentár általában rövid és az eredeti tartalommal mindig konzisztens volt. Ezek főként a poszt tárgyával vagy alanyával kapcsolatos negatív érzelmi benyomások heves kifejeződései (düh, felháborodás) voltak, vagy az ismerősöket buzdították offline cselekvésre. A felhasználók nem azért osztották meg ezeket a tartalmakat, hogy azok kapcsán kifejezzék saját véleményüket vagy racionálisan érveljenek valami mellett vagy ellen. Továbbá e megosztások alig váltottak ki reakciót a posztot megosztó felhasználó Facebook-ismerőseiből; az ismerősök láthatóan ignorálták ezeket a megosztott politikai tartalmakat. Csak a sok követővel rendelkező oldalak vagy politikusi személyes profilok tűnnek kivételnek: ezek megosztásai jelentős mértékben tudták növelni az eredeti poszt láthatóságát és megosztásszámát.

Ezek a megállapítások ellentmondanak néhány, a Facebookon zajló politikai kommunikációval kapcsolatos általános feltevésnek és eredménynek. Az egyik ilyen feltevés az, hogy a közösségi médiában folytatott politikai kommunikáció kapcsán a politikusok számára a legnagyobb kihívást az üzenet kontrollálása jelenti, hiszen az állampolgárok azok kommentálása és terjesztése során eltorzíthatják az eredeti, szándékolt tartalmat (Stromer-Galley 2014). A jelen kutatás eredményei azonban azt mutatják, hogy az állampolgárok torzítás nélkül terjesztik a politikusok üzeneteit. Még azon ritka esetekben is, amikor megjelent kommentár a megosztás mellett, ezek rendszerint rövid, támogató megnyilatkozások voltak, amelyek egyáltalán nem változtatták meg az eredeti üzenetet. Mivel a megosztók Facebook-ismerősei általánosságban ignorálták ezeket a megosztásokat, ők se torzíthatták el az üzenetet.

Néhány kutatás rámutatott a politikai tartalmak konfliktusos természetére a közösségi oldalakon, ami sok felhasználót visszatart attól, hogy politikáról posztoljon (lásd Vraga et al. 2015). Esetünkben a politikai posztok nem gerjesztettek konfliktusokat a Facebook-ismerősök között, hiszen azok egyszerűen figyelmen kívül hagyták őket. Természetesen a politikáról való társalgások deliberatív potenciáljával kapcsolatos normatív várakozások sem teljesültek. A megosztások mindössze öt százaléka kapott legalább két kommentet, ami a racionális vita nagyon minimális kritériuma. Az a feltevés sem igazolódott, hogy a politikusok Facebook-követői véleményvezérek lennének a saját társas hálózataikban (lásd Karlsen 2015). Amennyiben a reaktivitást az ismerősök figyelme egyik indikátorának tekintjük, amely a véleményvezérség fontos feltétele (Dang-Xuan et al. 2013), az eredmények nem erősítik meg e feltételezést.

Végezetül az eredmények rámutatnak a kiemelkedő oldalakra és profilokra a viralitás elérésben játszott kitüntetett szerepére is. Míg a felhasználók megosztásai alig eredményeznek az eredeti tartalom számára extra megosztásokat,

addig ezeknek az oldalaknak és profiloknak a megosztásai elő tudják segíteni a virálissá válást. Ennek egyik oka az lehet, hogy a sok oldallal rendelkező oldalak szélesebb, a tartalommal más módon nem találkozó közönség számára teszik láthatóvá a posztot. Egy másik lehetséges ok az, hogy ezek az oldalak jól ismerik a követőiket és az ő igényeiket, így képesek a körükben népszerű módon prezentálni az üzenetet. Ennek a feltételezésnek azonban ellentmond, hogy ezeknek az oldalaknak a megosztásai között csak egy olyat találtam, amely tartalmazott egyéni kommentárt; a többi lényegi megjegyzés nélkül osztotta meg az eredeti posztot. Mindazonáltal ezek az eredmények azt mutatják, hogy a viralitás elérésében fontos stratégia lehet az elitaktorok kommunikációjának megcélzása, az üzenet tartalmának és formájának az ő igényeikre szabása.

A kutatás alapján megfontolásra érdemes kérdés lehet, hogy egyáltalán van-e értelme a politika viralizációjáról beszélni. Míg a tömegmédiacentrikus politikai kommunikáció a médiumokat próbálja reakcióra bírni, a közösségi médiában zajló az állampolgárok kommunikációjára próbál hatást gyakorolni. Az előbbi a tömegmédiá logikájához való illeszkedésen keresztül érhető el, amit a politika mediatizációjának fogalmával jelölnek a politikai kommunikáció kutatásában (lásd Strömbäck 2008). Ez azt jelenti-e, hogy az utóbbi a hálózatos média logikájához (Klinger & Svensson 2015) és/vagy az állampolgári kommunikáció logikájához való illeszkedést kívánja meg? A jövőbeli elméleti és empirikus vizsgálatoknak ezt a kérdést is érdemes alaposabban megvizsgálniuk.

Irodalom

- Bastos, Marco Toledo (2015): Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism Studies*, vol. 16, no. 3, pp. 305–325.
- Bene Márton (2016): Virális politika. Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Politikatudományi Szemle*, 25. évf., 2. sz., 84–110. o.
- Bene Márton (2017a): Egymásra hangolva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére. In: Szabó Andrea & Oross Dániel (szerk.): *Csendesek vagy lázadók? A hallgatók politikai orientációi Magyarországon (2011–2015)*, 50–77. o. Szeged: Belvedere Meridionale.
- Bene Márton (2017b): Sharing is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians' Facebook Pages during the 2014 General Election Campaign in Hungary. *Journal of Information Technology and Politics*, Online First.
- Bennett, W. Lance (2012): The personalization of politics. Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, no. 1, pp. 20–39.
- Bennett, W. Lance & Alexandra Segerberg (2012): The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 5, pp. 739–768.
- Berger, Jonah & Katherine L. Milkman (2012): What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no. 2, pp. 192–205.
- Bond, Robert M., Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jamie E. Settle & James H. Fowler (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, vol. 489, pp. 295–298.
- boyd, danah. (2014): *It's complicated: The social life of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Costera Meijer, Irene & Tim Groot Kormelink (2015): Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, vol. 3, no. 5, pp. 664–679.
- Dang-Xuan, Linh, Stefan Stieglitz, Jennifer Wladarsch & Christoph Neuberger (2013): An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, vol. 16, no. 5, pp. 795–825.
- Diehl, Trevor, Brian E. Weeks & Homero Gil de Zúñiga (2015): Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, Online First.
- Enli, Gunn Sara & Eli Skogerbø (2013): Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, vol. 16, no. 5, pp. 757–774.
- Gottfried, Jeffrey & Elisa Shearer (2016): News Use Across Social Media Platforms 2016, *Pew Research Center*, 26 May, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (letöltés: 2017. XI. 6.).

- Hansen, Lars Kai, Adam Arvidsson, Finn Årup Nielsen, Elanor Colleoni & Michael Etter (2011): Good friends, bad news-affect and virality in twitter. In: James J. Park, Lawrence T. Yang & Changhoon Lee (eds): *Future information technology*, pp. 34–43. Springer Berlin Heidelberg.
- Hayes, Andrew F. & Klaus Krippendorff (2007): Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, vol. 1, no. 1, pp. 77–89.
- Holbrook, Thomas M. & Scott D. McClurg (2005): The mobilization of core supporters: Campaigns, turnout, and electoral composition in United States presidential elections. *American Journal of Political Science*, vol. 49, no. 4, pp. 689–703.
- John, Nicholas A. (2013): Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, vol. 15, no. 2, pp. 167–182.
- Jurvetson, Steve & Tim Draper (1997): *Viral marketing*. Netscape M files.
- Karlsen, Rune (2015): Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, vol. 30, no. 3, pp. 301–318.
- Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, pp. 1241–1257.
- Liu, Zhiming, Lu Liu & Hong Li (2012): Determinants of information retweeting in microblogging. *Internet Research*, vol. 22, no. 4, pp. 443–466.
- Marichal, Jose (2013): Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, vol. 18, no. 12, <http://firstmonday.org/article/view/4653/3800> (letöltés: 2017. XI. 6.).
- Marwick, Alice E. & boyd danah (2011): I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, vol. 13, no.1, pp. 114–133.
- Messing, Solomon & Sean J. Westwood (2014): Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, vol. 41, pp. 1042–1063.
- Mérték Médiaelemző Műhely (2015): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon, *Mérték Médiaelemző Műhely*, <http://mertek.eu/sites/default/files/reports/politikaitajekozodas.pdf> (letöltés: 2017. XI. 6.).
- Mitchell, Amy, Jeffrey Gottfried, Michael Barthel & Elisa Shearer (2016): The Modern News Consumer, *Pew Research Center*, 7 July 2016, <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/> (letöltés: 2017. XI. 6.).
- Nahon, Karine, Jeff Hemsely, Shawn Walker & Muzammil Hussain (2011): Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information. *Policy & Internet*, vol. 3, no. 1, pp. 1–28.
- Nielsen, Rasmus Kleis & Cristian Vaccari (2013): Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, vol. 7, pp. 2333–2356.
- Russell, James A. & Lisa Feldman Barrett (1999): Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 76, no. 5, pp. 805.
- Stieglitz, Stefan & Linh Dang-Xuan (2012): Political communication and influence through microblogging—An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior. *2012 45th Hawaii International Conference on System Science*, pp. 3500–3509. IEEE.
- Stromer-Galley, Jennifer (2014): *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 3, pp. 228–246.
- Suh, Bongwon, Linchan Hong, Peter Pirolli & Ed H. Chi (2010): Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, pp. 177–184.
- Turcotte, Jason, Chance York, Jacob Irving, Rosanne M. Scholl & Raymond J. Pingree (2015): News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, no. 5, pp. 520–535.
- Valeriani, Augusto & Cristian Vaccari (2015): Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, Online First.
- Vraga, Emily K., Kjerstin Thorson, Neta Kligger-Vilenchik & Emily Gee (2015): How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, vol. 45, pp. 281–289.

Wojcieszak, Magdalena E. & Diana C. Mutz (2009): Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, vol. 59, no. 1, pp. 40–56.

Yang, Jung Hwan & Young Mie Kim (2017): Equalization or Normalization? Voter-Candidate Engagement on Twitter in the US 2010 Midterm Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, Online First.

Zhang, Boyang & Marita Vos (2015): How and Why Some Issues Spread Fast In Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 5, no. 1, pp. 90.

Abstract

The study investigates electoral candidates' 25 viral posts and their 1822 publicly available shares during the 2014 general election campaign in Hungary, using both qualitative and quantitative content analysis methods. The paper's main aim is to disclose how these posts got viral. It focuses on the content and interactive aspects of virality: it explores what common and/or special features these posts have, the way they are shared and the reactions they received after being shared. The findings show the prominent role negativity plays in political virality and one possible theoretical explanation for this phenomenon is also proposed. Further, the study shows that negativity in these viral posts is dominated by morality-based and targeted critics, while policy and substantive criticisms hardly occur. Users shared these posts mainly without adding a contribution of their own and without distortion, while their friends largely ignored the shared contents. The findings also highlight the role highly followed Facebook pages' shares play in political virality.

Bene Márton (1989) szociológus, politológus, az MTA Társadalomtudományi Központjának kutatója, a Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományi Doktori Iskolájának doktorandusza. Diplomáit az ELTE Társadalomtudományi Karán (Társadalmi Tanulmányok BA, Szociológia MA), illetve Állam- és Jogtudományi Karán (Politológia BA) szerezte. Kutatási területe a politikai kommunikáció, a közösségi média politikai szerepe, a hálózatkutatás és a politikai viselkedés. Publikáció egyebek között az *Information, Communication & Society*, a *Social Media + Society*, a *Journal of Information Technology & Politics*, valamint az *International Journal of Communication* folyóiratokban jelentek meg.

Migránsoktól a covfefeig Donald Trump és a média viszonya a kampány során és a Fehér Házban

Ez az elemzés a 2016-os amerikai elnökválasztás tanulságait vizsgálja, elsősorban a későbbi győztes Donald Trump kampánya alapján. A helyi sajtótermékekre épülő tartalomelemzésből és a releváns politikatudományi modellek vizsgálatából kiderül, hogy a republikánus jelölt győzelme elsősorban nem politikai, hanem médiahasználati szempontból jelent paradigmaváltást. Az ingatlanmogul médiaeszköztára mindamelllett nagy valószínűséggel nem reprodukálható egy az egyben, a rá irányuló médiafigyelem pedig elsősorban mennyiségében, nem minőségében volt kiemelkedő.

1. A kutatásról

Donald Trump elnöki kampányáról és novemberi győzelméről már minden lehetséges jelzőt leírtak. Írásom célja, hogy *politikai csúcsteljesítmény* vagy *paradigmaváltás* helyett egy eltérő értelmezési keretben elemezze mind a november 8-a előtti, mind a beiktatás óta történt eseményeket. Az alaposabb vizsgálat fényében ugyanis kiderül, hogy a politikai vonatkozások helyett Trump győzelme elsősorban annak tudható be, hogy versenytársaitól gyökeresen eltérő módon kezelte a médiát.

A 2016-os általános elnökválasztáson a politikai és gazdasági fundamentumokat tekintve ugyanis a republikánus jelölt személyétől függetlenül előnyből indult demokrata ellenfelével szemben (Gelman 2016), a rekordmagas, 17 fős létszámú előválasztás mezőnyéből pedig csak a médiával való egyedi viszonya emelte ki Trumpot a tapasztalt politikusok közül.¹

Az elnökség visszahódítása nem Trump csodatétele, hanem a Republikánus Párt megjósolható diadala volt. A médiával ellentétben² ugyanis a modern történelmi hagyomány mellett a politikatudományi modellek is a GOP (*Grand Old Party* – a republikánus csoportosulás közhasználatú megnevezése) sikerét jelezték előre a gazdasági kilátások és a politikai tényezők alapján.³ Fontos megjegyeznünk, hogy e modellek egyike sem konkrétan Trump győzelmét, hanem az „általános republikánus” (*generic Republican*) elnökjelöltét jósolta meg.

E szöveg Trump médiahasználatának és -szerepléseinek egyedi mivoltát mutatja be különböző nemzetközi sajtóanyagok felhasználásával. A kronologikus bontás helyett három jellegzetes pillérre bontottam mindazt, ami az ingatlanmogul politikai kommunikációját az amerikai közélet minden hasonló megnyilvánulásától megkülönböztette, és végül sikerre vezette: a szerzett médiamegjelenések kiemelkedő mivoltát, a közösségi média használatának módját, valamint a sajtó szereplőivel kialakított sajátos, a felszínen ellenséges, ám valójában mindkét oldal számára rendkívül hasznos viszonyát. E felosztás elsődleges oka az, hogy az egyes megnyilvánulások jellegzetességei gyakran a felülettől és a kampány aktuális fázisától függően is eltérnek egymástól.

1 Andrew Dugan: Among Republicans, GOP Candidates Better Known Than Liked, *Gallup*, 24 July 2015, <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-spending-idUSKBN1341JR> (letöltés: 2017. III. 11.).

2 Rupert Myers: How did US election polls and predictions get it so wrong?, *GQ*, 9 November 2016, <http://www.gq-magazine.co.uk/article/donald-trump-polls-upshot-538> (letöltés: 2017. VIII. 17.).

3 Andrew Prokop: Few predicted Trump had a good shot of winning. But political science models did, *Vox*, 9 November 2016, <https://www.vox.com/2016/11/9/13571872/why-donald-trump-won> (letöltés: 2017. VIII. 30.).

A vizsgálat gerincét a trumpi médiaeszköztár egyedi mivoltának és hatékonyságának bemutatása jelenti: a leendő elnök ugyanis már a kampány legelejétől fogva tudatosan dolgozott azon, hogy folyamatosan vele legyen „tele” a sajtó. Agresszíven biztosította, hogy rövid, intenzív hírciklusok formálásával mindig más téma kapcsán beszéljenek róla, de egyikkel se foglalkozzanak részletesen.⁴

E kapcsolat szimbiotikus jellegű volt (és maradt): Trump és bombasztikus megjegyzései fantasztikus nézettségi adatokat hoztak,⁵ ezért a média hétköznapi körülmények közt elképzelhetetlen dolgokról is beszámolt vele kapcsolatban. Jó példa erre, hogy 2016 márciusában a CNN, a Fox és az MSNBC is fél órán keresztül megszakítás nélkül mutatta üres pódiumát egy kampányeseményen, a megjelenésére várva.⁶ Számítások szerint addigra 1,8 milliárd dollárnyi „ingenyrekklámot” (*earned media*) biztosítottak neki a nagy tévécsatornák és más médiafelületek, miközben kampánya során addig a pontig csupán tízmillió dollárt költött hirdetésekre.⁷

Bár a történetek természetesen nem választhatóak el az Egyesült Államok politikai működésének sajátosságairól (Strömbäck & Dimitrova 2006), az alábbiakban levont tanulságok sok szempontból általánosak. Nem véletlen az sem, hogy a Trump beiktatása óta felmerült kérdések nagy része is a média világával kapcsolatos, legyen bár szó a *fake news* jelenségéről vagy a sajtó és a Fehér Ház viszonyának újraértelmezéséről. Ennek fényében a levonható tanulságok is elsősorban e szférához tartoznak. Már csak azért is, mert a legutóbbi felmérések szerint az amerikai lakosság szemében az új elnök fej-fej mellett halad a médiával a megbízhatóság tekintetében – és a konkrét számokat látva erre egyik oldal sem lehet büszke.⁸

2. Média, nem politika, avagy mi volt Trump sikerének záloga?

A trumpi médiaeszköztár jelentőségének megértéséhez mindenekelőtt be kell látnunk, hogy a politikai tényezők tekintetében egyáltalán nem bizonyult jelentősnek az ingatlanmogul győzelme. Bár a politikai kommentátorok és elemzők – akik jelentős hangjuk ellenére történelmileg nem bizonyultak különösebben pontosnak a közéleti fejlemények megbecslésében (Silver 2012) – legnagyobb része idejekorán leírta Trumpot, az amerikai közélet alapvető mutatói alapján személyétől függetlenül a republikánus jelölt volt a 2016-os elnökválasztás esélyese. Ezt több modell is megerősíti. Szintén a média oldaláról való megközelítést támogatja az, hogy míg az ezzel kapcsolatos számai kiemelkedőek voltak, a klasszikus politikai mérőszámokat tekintve (szavazatok, népszerűség) a középestől rosszig terjedő értékeket találunk csupán.

2.1. Politikai modellek és fundamentumok

Egy, a makroökonómiai mutatók és a pártok aktuálisan elnökségben töltött ideje alapján felépített modell 44 százalékot jósolt a demokrata jelöltnek (Fair 2016). Hasonlóképpen republikánus győzelmet vetített előre Helmut Norpoth, a Stonybrook University professzora, aki már az előző öt elnökválasztás eredményét is sikeresen előre

4 Nate Silver: How Donald Trump Hacked The Media, *FiveThirtyEight*, 30 March 2016, <https://fivethirtyeight.com/features/how-donald-trump-hacked-the-media/> (letöltés: 2017. III. 30.).

5 Philip Bump: 24 million people watched the Trump debate. That's a record — by a lot, *The Washington Post*, 7 August 2016, <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/08/07/24-million-people-watched-the-trump-debate-thats-a-record-by-a-lot/> (letöltés: 2017. III. 12.).

6 Sam Reisman: Trump Gets Three Major Networks to Broadcast Image of Empty Podium for 30 Minutes, *Mediaite*, 3 March 2016, <http://www.mediaite.com/tv/trump-gets-three-major-networks-to-broadcast-image-of-empty-podium-for-30-minutes/> (letöltés: 2017. III. 3.).

7 Nicholas Confessore & Karen Yourish: \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump, *The New York Times*, 15 March 2016, <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html> (letöltés: 2017. III. 11.).

8 Danielle Kurtzleben: Voters Trust The Media More Than Trump... Maybe, *NPR*, 23 February 2017, <http://www.npr.org/2017/02/23/516845174/voters-trust-the-media-more-than-trump-maybe> (letöltés: 2017. II. 23.).

jelezte. Modellje, amely elsősorban az előválasztások eredményeire épít, 52,5 százalékos szavazatarányt jósolt a republikánus jelöltnek.⁹

Alan Abramowitz, az Emory College politikatudományi professzorának modellje (*time-for-change model*) az elnök népszerűségét, a GDP növekedését és az elnök hivatalban töltött idejét veszi figyelembe.¹⁰ Ennek értelmében a republikánus jelölt a szavazatok 51,4 százalékára számíthatott 2016 novemberében. Az ő esetében külön érdekesség, hogy a professzor saját modellje ellen érvelt augusztusban, állítása szerint ugyanis az, hogy Trump nem „fősodorbelti” jelölt, nagyban változtatni fog a végleges eredményeken¹¹ – ám ebben tévedett.

A kérdés tehát elsősorban az volt, hogy „kellően rossz jelölt-e” Donald Trump ahhoz, hogy elveszítsen egy olyan elnökválasztást, amelyben a fundamentumok alapvetően a republikánus jelöltnek kedveznek. A fenti modellek mellett három másikat is aggregáló Trump Tax projekt szerint az ingatlanmogul még a választási győzelmével is 3,8 százalékponttal kevesebbet ért el, mint egy átlagos republikánus jelölt tette volna a helyében.¹² Fontos figyelembe vennünk azt is, hogy bár Trump volt a valaha volt legnépszerűtlenebb nagypárti elnökjelölt az Egyesült Államok történetében, minden más jelölt esetén Hillary Clintoné lett volna ez a kétes megtiszteltetés.¹³

2.2 Előválasztások: a média szűrő szerepe

A korábbi évekhez képest jelentős mértékben megváltozott a politikai hadszíntér az Egyesült Államokban, aminek fő következménye 2016-ra a jelöltek számának és egyben versenyben maradási képességének komoly növekedése lett. A 2010-es *Citizens United v. Federal Election Commission* ügyben hozott legfelsőbb bírósági döntés értelmében korlátlanra vált a közvetve elkölthető kampánypénz mennyisége.¹⁴

Ez, valamint a Barack Obama 2008-as és 2012-es kampánya által fémjelzett jelentős előrelépések a kis összegű magánadomány-gyűjtés terén¹⁵ a kevésbé támogatott vagy nem túl sikeres jelölteknek is lehetővé tette, hogy néhány rossz korai eredmény ellenére is versenyben maradjanak valamilyen kis valószínűségű, hosszú távú stratégiát követve. A nagyszámú és lassan fogyó mezőny pedig a pártelit támogatásának konszolidációját lassította le – olyan szinten, hogy az végül képtelennek bizonyult érdemben befolyásolni az előválasztások végkimenetelét. Fontos megjegyezni, hogy itt elsősorban közvetett befolyásról beszélünk, a republikánusok jelöltállításában ugyanis nem játszanak szerepet olyan szuperdelegáltak, mint a demokratáknál, tehát a párt vezetőinek nincs direkt beleszólásuk a végkimenetel alakulásába. Támogatásuk fontossága azonban ettől függetlenül jól dokumentált tény (Cohen et al. 2008).

A széles merítés egyben azt is jelentette, hogy az amúgy is szűk aktív szavazói réteget megmozgató előválasztási procedúra során ténylegesen alacsony százalékokkal – és szélsőséges megnyilvánulásokkal – is lehetett a győzelemre apellálni. A sikerhez szükséges szavazatarány pedig a résztvevők számának szokatlanul lassú csökkenése miatt lassabban emelkedett a korábbiakban tapasztaltnál. E tényezők jelentős szerepet játszottak abban, hogy Trump jól körülhatárolható ideológiai bázis vagy pártvezetői támogatás nélkül is képes volt biztosítani jelöltségét.

Trump tudatosan dolgozott azon, hogy folyamatosan konfliktushelyzetben legyen, és elkülönítse magát a versenytársaitól. Eklatáns példája volt ennek az, amikor a legelső republikánus tévéitán megtagadta garantált

9 PollyVote: Primary model, <https://pollyvote.com/en/components/econometric-models/primary-model/> (letöltés: 2017. V. 27.).

10 PollyVote: Time for change model, <https://pollyvote.com/en/components/econometric-models/time-for-change-model/> (letöltés: 2017. III. 2.).

11 Dylan Matthews: We set out to measure just how much Trump is hurting the GOP this cycle. Here's how, *Vox*, 17 August 2016, <http://www.vox.com/2016/8/17/12455782/donald-trump-fundamentals-underperform> (letöltés: 2017. II. 25.).

12 Dylan Matthews: The Trump Tax, *Vox*, 8 November 2016, <http://www.vox.com/2016/8/17/12455782/donald-trump-fundamentals-underperform> (letöltés: 2017. I. 11.).

13 Eliza Collins: Poll: Clinton, Trump most unfavorable candidates ever, *USA Today*, 31 August 2016, <http://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2016/08/31/poll-clinton-trump-most-unfavorable-candidates-ever/89644296/> (letöltés: 2017. I. 30.).

14 Supreme Court of the United States: *CITIZENS UNITED v. FEDERAL ELECTION*, October 2009, <https://www.supremecourt.gov/opinions/09pdf/08-205.pdf> (letöltés: 2017. VI. 8.).

15 Előbbi esetben elsősorban az általános elnökválasztás a hangsúlyos, mivel az előválasztási időszak elején a Clinton-kampány még összességében több adományt gyűjtött be, bár tény, hogy kevesebb egyéntől (Heilemann & Halperin: 92).

támogatását a leendő elnökjelölttől annak személyétől függetlenül, vagy az, amikor bojkottálta az iowai kaukuszok előtti tévévitát.¹⁶ Jó példa erre az is, amikor a Clinton elleni harmadik vitán nem garantálta azt, hogy el fogja fogadni a választás végeredményét.¹⁷ Ezek elsősorban nem szubsztantívájuk miatt fontos megnyilvánulások, csupán annak a tudatos tevékenységnek részei, amellyel Trump biztosította, hogy folyamatosan vele foglalkozzanak a sajtóban: e területen (szerzett média) másfélszer jobb eredményt ért el az előválasztások során, mint az összes republikánus ellenfele együttvéve.

2.3. Gyenge politikai mérőszámok

A sikerei óta eltelt relatíve rövid időszak tanulságai alapján úgy tűnik, hogy egyáltalán nem egyszerű reprodukálni az ingatlanmogul eredményeit pusztán allűrjeinek átvételével.¹⁸ Mind páratlan médiaelérése és kommunikációs stílusa, mind kívülállói szerepe alapvetően egyedi adottság volt, ahogyan „sikeres milliárdos üzletember”-imágója is. Nem elhanyagolható az sem, hogy a sajtó is egyre nagyobb figyelmet fordít saját magára (*metacoverage*) és vélt vagy valós jelentőségére a választási folyamatban, egyfajta önerősítő jelleggel egyre többet foglalkozva az amúgy is nagy sajtófigyelmet megragadó jelöltre (Mutz 2012). Politikai szempontból sem a szavazatszámok, sem a megszólított rétegek, sem egyéb teljesítmény alapján nem lehet különlegesnek nevezni azt, amit Trump csinált: november 8-án egy (gyenge) konvencionális jelölt számait hozta, a szokásosnál jelentősebb mértékben építve az alacsony iskolázottságú szavazókra.¹⁹ Győzelmének fő magyarázó eleme mindenekfelett a pártpreferencia maradt: a magukat republikánusként azonosítók több mint 90 százaléka szavazott rá.²⁰

Szintén nem nevezhető különleges vagy kiemelkedő politikai teljesítménynek az, hogy az előválasztási procedúra során nagyon sokáig a 30–40 százalékos sávban maradt, és New Yorkig, a „hazai pályáig” egyszer sem fordult elő, hogy az összes szavazat nettó többségét megkapta volna.²¹ Emellett mind a szavazatkonzolidáció, mind a megszerzett delegáltak tekintetében rosszabb teljesítményt nyújtott, mint az összes (nem hivatalban lévő elnökként induló) republikánus jelölt 1972 óta.²²

Attól sem érdemes eltekinteni, hogy sem az előválasztásokon (44,95 %),²³ sem Hillary Clinton ellenében (45,94 %)²⁴ nem sikerült nettó szavazattöbbséget szereznie. Jelöltként egyik, a politikai életben klasszikusan fontosnak tartott mérőszám szerint sem hozott kiemelkedő eredményeket; épp ellenkezőleg. A médiahasználatával kapcsolatos értékek azonban több tekintetben is rekordmagasak, bizonyos jellemzői pedig teljesen egyediek. Hogyan sikerült Donald Trumpnak relatíve alacsony társadalmi támogatottsággal és rekordalacsony népszerűségi értékekkel bejutnia a Fehér Házba? A választ erre a kérdésre akkor kapjuk meg, ha a sajtóhoz való viszonyát vizsgáljuk.

16 BBC News: Trump says he will boycott final pre-Iowa Republican debate, *BBC News*, 27 January 2016, <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-35416625> (letöltés: 2017. I. 29.).

17 BBC News: US presidential debate: Trump won't commit to accept election result, *BBC News*, 26 October 2016, <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37706499> (letöltés: 2017. II. 11.).

18 Alex Isenstadt: Mini-Trump look to replicate electoral success, *Politico*, 25 January 2017, <http://www.politico.com/story/2017/01/trump-boosters-look-office-234134> (letöltés: 2017. II. 9.).

19 Nate Silver: Education, Not Income, Predicted Who Would Vote For Trump, *FiveThirtyEight*, 22 November 2016, <http://fivethirtyeight.com/features/education-not-income-predicted-who-would-vote-for-trump/> (letöltés: 2016. XI. 22.).

20 Harry Enten: Registered Voters Who Stayed Home Probably Cost Clinton The Election, *FiveThirtyEight*, 5 January 2017, <https://fivethirtyeight.com/features/registered-voters-who-stayed-home-probably-cost-clinton-the-election/> (letöltés: 2017. II. 12.).

21 Nate Silver: Trump's New Magic Number Is 40 Percent Of The Vote, *FiveThirtyEight*, 7 April 2016, <https://fivethirtyeight.com/features/trumps-new-magic-number-is-40-percent-of-the-vote/> (letöltés: 2017. II. 25.).

22 Harry Enten: Trump Is The Weakest GOP Front-Runner In The Modern Era, *FiveThirtyEight*, 11 April 2016, <https://fivethirtyeight.com/features/trump-is-the-weakest-gop-front-runner-in-the-modern-era/> (letöltés: 2017. III. 2.).

23 The Green Papers: 2016 Presidential Primaries, Caucuses, and Conventions, *The Green Papers*, <http://www.thegreenpapers.com/P16/R> (letöltés: 2017. III. 11.).

24 Dave Leip: 2016 Presidential General Election Results, *Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections*, 11 April 2016, <http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=2016&f=0&off=0&elect=0> (letöltés: 2017. III. 2.).

3. Trump és a szerzett média: kétmilliárd dollárnyi ingyenreklám?

A marketingben használt POE-modell három kategóriára osztja a médiamegjelenéseket: vásárolt (*paid*), saját (*owned*) és szerzett (*earned*). Az utóbbi a közvetett elérést jelenti, azaz elsősorban idegen médiafelületeken való fizetetlen megjelenéseket. Ilyen például az, amikor egy kampányeseményről beszámolnak a híradóban vagy interjút készítenek a jelölttel valamelyik csatornán, és ide sorolhatók még a jelölt tartalmára mutató online hivatkozások más médiaszereplők részéről. Egy 2013-as Nielsen-felmérés szerint a fogyasztók a szerzett médiamegjelenéseket tartják leghitelesebbnek.²⁵ Ez már csak azért is nagyon fontos, mert a politikatudományi kutatások értelmében a klasszikus kampányhirdetések hatása relatíve alacsony (Fiorina 2012), az elérhető szerzett médiamegjelenés mennyisége pedig nagyságrendekkel magasabb annál, amit még a legtámogatottabb kampányok is képesek megvenni maguknak.

Trump sikerének egyik záloga az volt, hogy az előválasztás és az általános elnökválasztás eltérő közegében is rendkívüli mértékben képesek bizonyult a közbeszéd tematizálására, illetve nagyságrendekkel több (bár a kampány előrehaladtával egyre inkább negatív) szerzett médiamegjelenést volt képes generálni versenytársainál. Ez utóbbi jelentősége úgy növekszik, ahogy egyre messzebb megyünk vissza az időben: először 16, majd egyetlen rivális mellett kellett úgy pozicionálnia magát, hogy elnökként aztán egyedül maradjon a porondon.

3.1. Szerzett média az előválasztási procedúra során

„Bejelentem az indulásomat, és el fognak szállni a felmérések [...] tudom, hogyan bánjak úgy a médiával, hogy egy pillanatra se vegyék le rólam a reflektorfényt” – mondta Trump még 2013-ban egy zártkörű egyeztetésen elnökválasztási terveiről.²⁶ Már akkor sem tervezett sokat költeni reklámokra: „Az egész a nagyközönség erejéről szól” – fogalmazott az ingatlanmogul, akinek őszinte meggyőződése, hogy a negatív reklám is reklám.²⁷

A 2016-os republikánus előválasztás fentebb tárgyalt sajátosságainak egyenes következménye a mezőny fragmentálódása volt. Ez egyrészt azt jelentette, hogy a szavazók kisebb részének megszólításával is lehetett delegáltakat nyerni, másrészt azt, hogy az individuális jelölteknek sokkal nagyobb szükségük volt a médiajelenlétre (és sokkal nagyobb kihívást jelentett megszerezniük azt).

Trump előválasztási sikere kettős: elérte, hogy állandóan róla szóljanak a hírek – ráadásul minimális kiadások árán –, és azt is, hogy egyetlen vele kapcsolatos témával se foglalkozzanak részletesen. Az előbbi jelentősége elsősorban abban állt, hogy érdemi kampánykiadások nélkül számíthatott folyamatos médiamegjelenésekre (Merkovity 2017).

Mint kiderült, Trumpnak teljes mértékben igaza volt a fent idézett elképzelésével kapcsolatban. Csak 2016 márciusáig (tehát a szuperkedek időszakáig) majdnem kétmilliárd dollárnyi(!) reklámköltségnek megfelelő *earned media* megjelenést tudhatott magáénak az előválasztási procedúra során úgy, hogy összesen tízmillió dollárt költött csupán tévéhirdetésekre (amelyek tipikusan a legnagyobb költségvetésnek számítanak a kampányokban). Versenytársai együttvéve sem tudják megközelíteni ezt az értéket: „csak” 1,2 milliárd dollár értékű tévés megjelenésről beszélhetünk az esetükben (lásd az 1. ábrát).

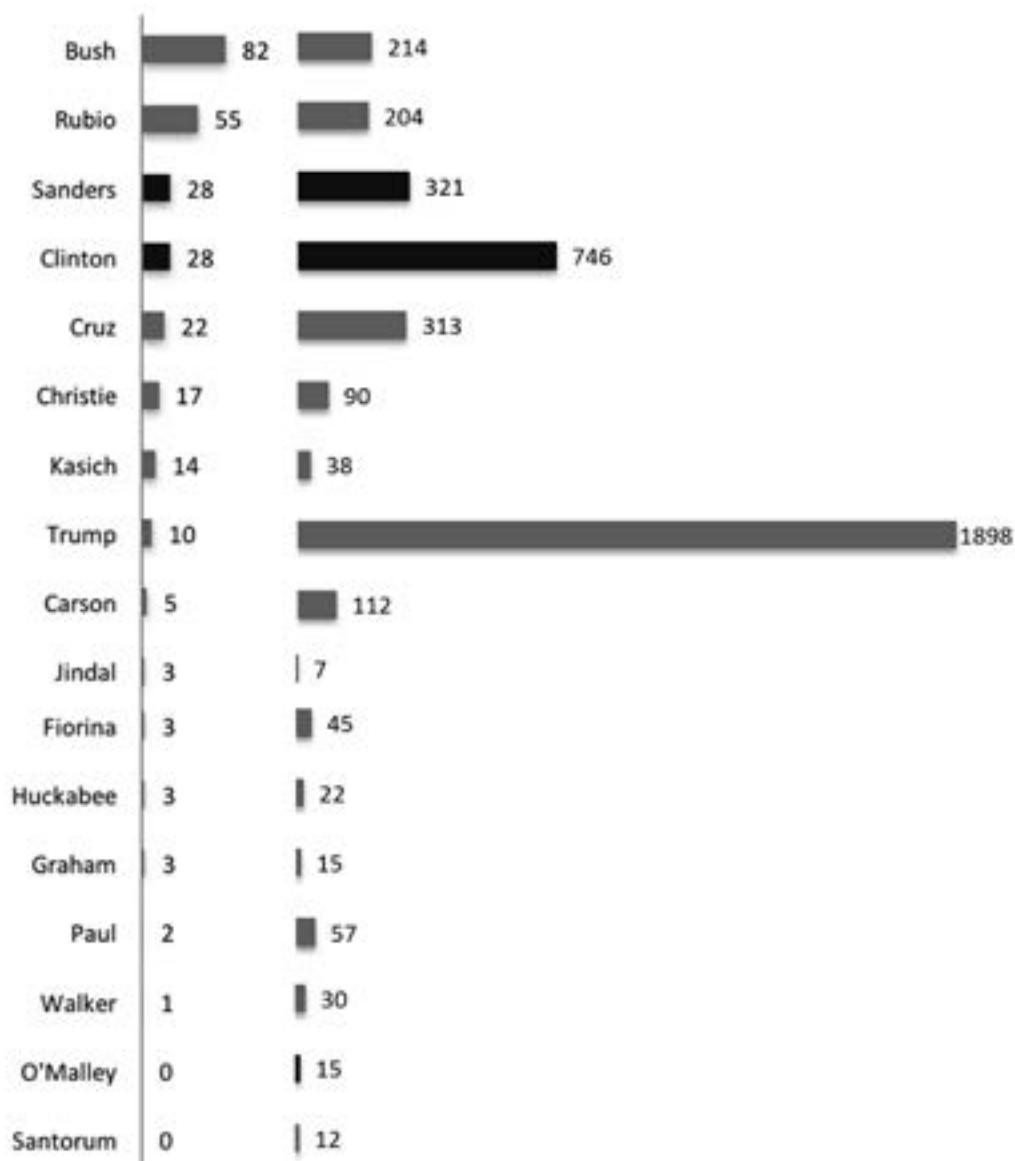
25 Nielsen: Earned Advertising Remains Most Credible Among Consumers; Trust in Owned Advertising on the Rise, *Nielsen.com*, 13 September 2017, <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen--earned-advertising-remains-most-credible-among-consumer.html> (letöltés: 2017. III. 4.).

26 Eli Stokols, Ben Schreckinger: How Trump Did It, *Politico*, 1 February 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/02/how-donald-trump-did-it-213581> (letöltés: 2017. III. 11.).

27 Carlos Lozada: How Donald Trump plays the press, in his own words, *The Washington Post*, 17 June 2015, <https://www.washingtonpost.com/news/book-party/wp/2015/06/17/how-donald-trump-plays-the-press-in-his-own-words/> (letöltés: 2017. III. 2.).

1. ábra

Vett és szerzett média az elnökválasztási kampányban 2016 márciusáig²⁸ (millió dollár)

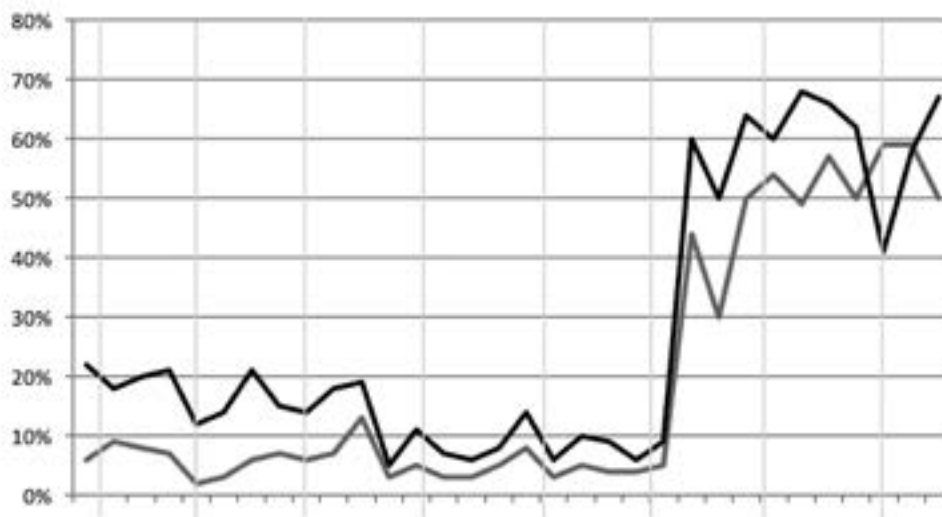


A nagy tévécsatornák attitűdjének köszönhetően reklámkiadásainak hatását is meg tudta többszörözni. Legelső, 30 másodperces tévéreklámjának leadására kétmillió dollárt költött Iowa és New Hampshire államokban, a nagy tévécsatornák pedig 40 különböző alkalommal adták le teljes egészében a szpotot a megjelenése utáni két napban, illetve a reggeli és az esti műsoraikban sokszor szerepeltették 10–15 másodperces részleteit.²⁹ Ez piaci áron nagyjából félmillió dollárjába került volna – és ami még fontosabb, az ilyenformán megszerzett médiafelületeket közvetlen riválisaitól vette el.

28 Nicholas Confessore & Karen Yourish: \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump, *The New York Times*, 15 March 2016, <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html> (letöltés: 2017. III. 11.).

29 Hadas Gold: Donald Trump's free media bonanza, *Politico*, 15 January 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/02/how-donald-trump-did-it-213581> (letöltés: 2017. II. 22.).

2. ábra
 Trump (fekete) és a többi republikánus jelölt (szürke) megjelenése
 a Google-keresésekben és a Google-hírekben³⁰



E jelenség az előválasztás időszakában elképesztő méreteket öltött: bejelentésétől kezdve a republikánus jelöltekre vonatkozó Google-keresések és -hírek 60–70 százaléka róla szólt (lásd a 2. ábrát), az előválasztási procedúra során pedig az összes televíziós említésnek körülbelül a fele vonatkozott rá a 17 fősként induló mezőnyben (lásd a 3. ábrát) – mindezt minimális anyagi ráfordításért cserébe.

3. ábra
 Donald Trump televíziós említéseinek aránya az összes GOP-jelöltéhez képest
 az előválasztások során³¹



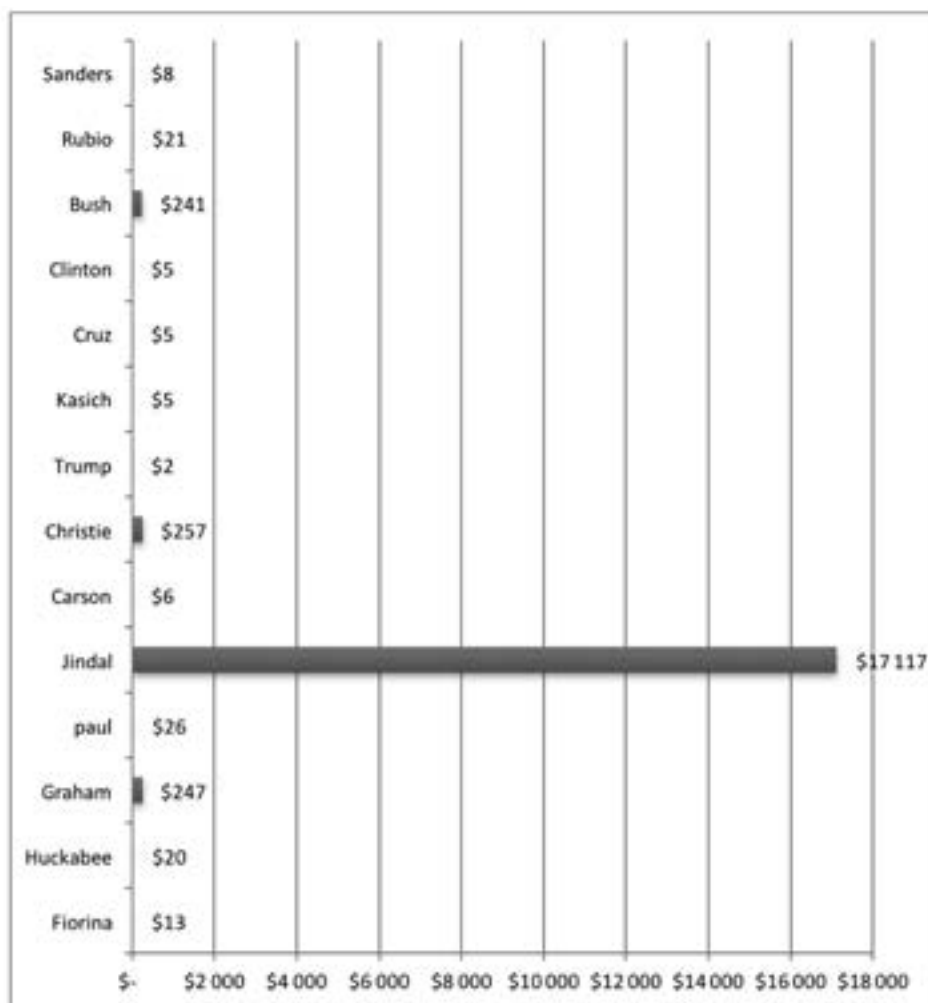
30 Nate Silver: Donald Trump Is Running A Perpetual Attention Machine, *FiveThirtyEight*, 26 August 2015, <https://fivethirtyeight.com/datalab/donald-trump-is-running-a-perpetual-attention-machine/> (letöltés: 2017. III. 2.).

31 2016 Campaign Television Tracker, http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016 (letöltés: 2017. III. 15.).

Trump televíziós említési aránya az előválasztási procedúra során mindvégig aránytalanul magas volt mind a versenyben maradt résztvevők, mind a megszerzett delegáltak számát tekintve. Az elképesztő szerzett mennyiség következményei dollárban, az egy szavazatra „elköltött” összegek szerint ábrázolva rendkívül árulkodóak (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Az egyes szavazatok dollárban kifejezett ára jelötenként az előválasztások során³²



Amennyiben a kampányköltségeket a megszerzett voksokkal összehangban, az egyes szavazatok dollárban kifejezett ára szerint vizsgáljuk, azt találjuk, hogy Trumpnak mind az előválasztás során (2 dollár, 2016. májusi adat), mind Clinton ellenében (5 dollár, 2016. novemberi adat)³³ kevesebbet kellett fizetnie szavazatonként, mint versenytársainak. Könnyen belátható ennek jelentősége.

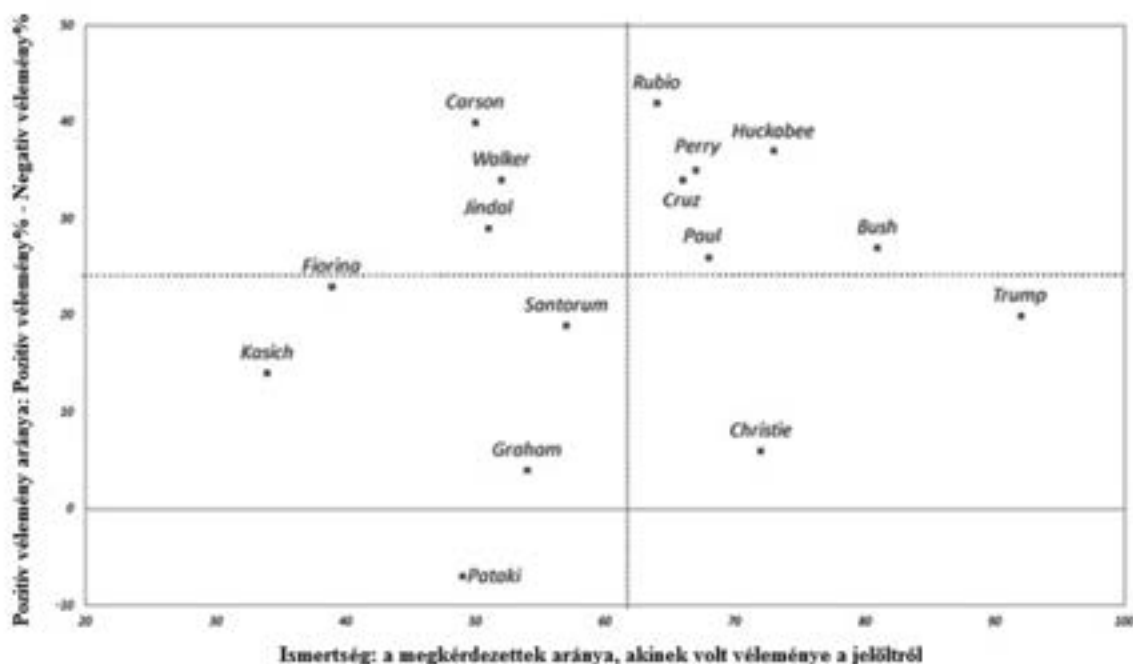
Fontos megjegyeznünk, hogy hiba lenne önmagában véve értelmezni Trump számait: az így szerzett megjelenések túlnyomó része ugyanis egyre negatívabb lett a kampány előrehaladtával. E médiastratégia működtetése sajátos, agresszív attitűdöt igényelt a jelölt részéről, illetve egy voltaképpen reprodukálhatatlanul magas ismertséget (*name recognition*) a választók körében már a kampány megkezdése előtt (lásd az 5. ábrát).

32 Danielle Kurtzleben: Sanders Has Spent The Most On Ads, But Trump Has Spent Best, *NPR*, 19 May 2016, <http://www.npr.org/2017/02/23/516845174/voters-trust-the-media-more-than-trump-maybe> (letöltés: 2017. II. 25.).

33 Ginger Gibson & Grant Smith: At under \$5 each, Trump's votes came cheap, *Reuters*, 9 November 2016, <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-spending-idUSKBN1341JR> (letöltés: 2017. V. 25.).

5. ábra

A GOP jelöltjeinek ismertsége a megkérdezett republikánus szavazók körében 2015-ben.³⁴



Ne becsüljük alá utóbbi fontosságát! Ez emelte ki Trumpot republikánus versenytársai közül már jóval azelőtt, hogy az első szavazatok leadták volna, és ezért pletykálnak már most olyan, első hallásra rendkívül vad elképzelésekről, mint Kanye West vagy Mark Zuckerberg potenciális 2020-as elnökjelölti kampánya.

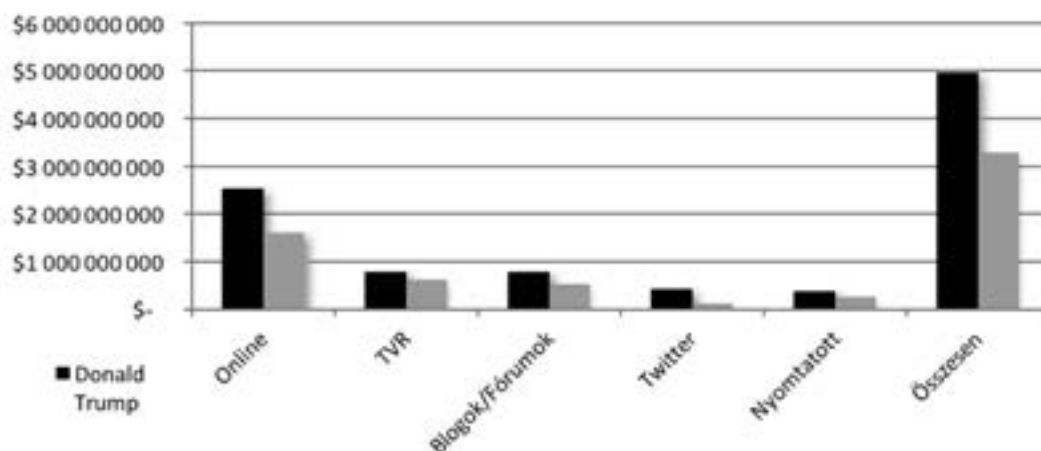
3.2. Szerzett média az általános elnökválasztás során

Hasonló tendenciákat figyelhetünk meg a Clinton elleni küzdelem idején is, bár a különbségek messze nem ennyire nagyok. Az általános elnökválasztást külön kell vizsgálnunk: az előválasztási időszak során a résztvevőknek a legjelentősebb kihívást saját ismertségük növelése jelenti mind személyük, mind politikai platformjuk tekintetében, ellentétben a későbbiekkel, amikor a hangsúly értelemszerűen az egyetlen megmaradt riválissal való szembehelyezkedésen van. Fontos különbség az is, hogy ebben az időszakban a megmaradt jelöltek jelentős mértékű támogatást kapnak az országos pártapparátustól céljuk elérésére – mind anyagiakban, mind személyzetben –, míg a korábbiakban sokkal kisebb stábok segítségével igyekeznek a résztvevők egy sokkal telítettebb mezőnyből kitűnni.

Trump minden egyes médiaszegmensben felülmúlta Clintont a szerzett média terén: összesen 4,96 milliárd dollárnyi *earned media* értékének kicsit több, mint 50 százaléka származott az online sajtóból. Az arányok hasonlóak a demokrata jelölt esetében is, a konkrét számok azonban alacsonyabbak (lásd a 6. ábrát).

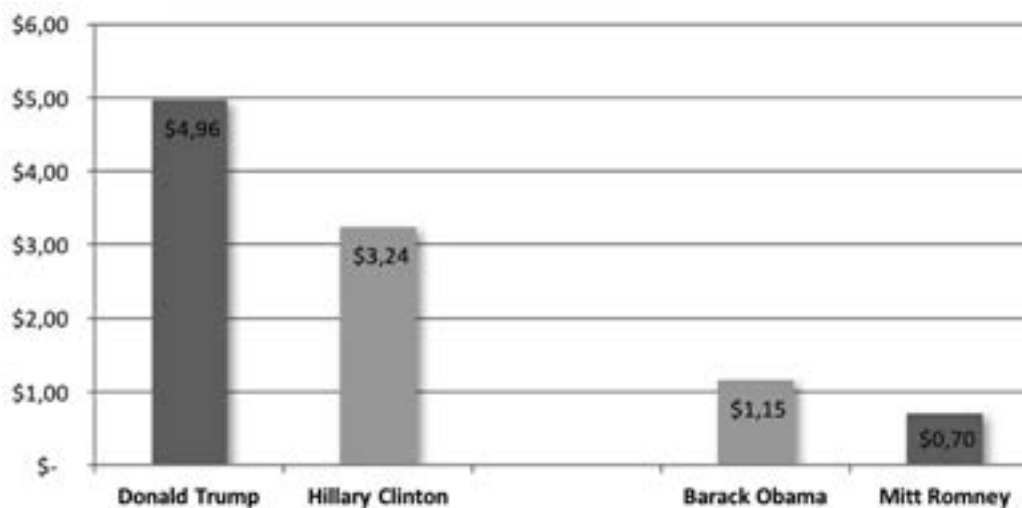
34 Andrew Dugan: Among Republicans, GOP Candidates Better Known Than Liked, *Gallup*, 24 July 2015, <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-spending-idUSKBN1341JR> (letöltés: 2017. III. 11.).

6. ábra
Szerzett média a 2016-os elnökválasztási kampány során³⁵



Érdemes megjegyeznünk, hogy a maga nemében Clinton kampánya is jól teljesített e téren (összesen 3,24 milliárd dollár), Trump azonban egészen egyszerűen külön kategóriát képvisel. A legközelebbi összehasonlítási lehetőséget a 2012-es elnökválasztás kínálja, amelyben szintén a későbbi győztes, Barack Obama kapott több ilyesfajta médiamegjelenést, de ez még teljesen más összeget jelentett (lásd a 7. ábrát).

7. ábra
A 2016-os és a 2012-es elnökválasztási kampányok összehasonlítása szerzett média tekintetében³⁶ (milliárd dollár)



35 Mary Harris: A Media Post-Mortem on the 2016 Presidential Election, *mediaQuant*, 14 November 2016, <https://www.mediaquant.net/2016/11/a-media-post-mortem-on-the-2016-presidential-election/> (letöltés: 2017. III. 11.).

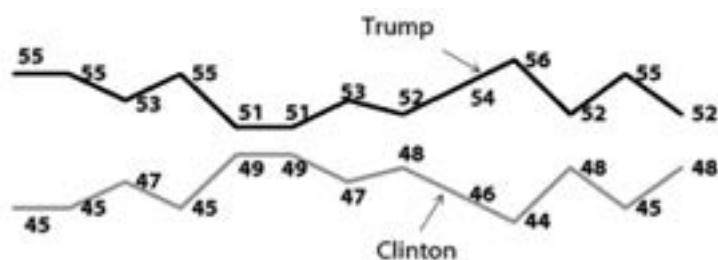
36 Thomas E. Patterson: News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters, *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*, 7 December 2016, <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/> (letöltés: 2017. III. 2.).

3.3. A médiabeszámolók hangvétele

A médiamegjelenések mennyisége mellett a minőségük is fontos szempont: mindkét jelölttel rendkívül negatív hangvételben foglalkozott a sajtó, a republikánus jelölttel pedig konzisztensen többet, mint demokrata riválisával. Ez Trump esetében komoly változást jelentett az előválasztási időszak sokkal pozitívabb médiaattitűdjéhez képest (lásd a 8. ábrát).

8. ábra

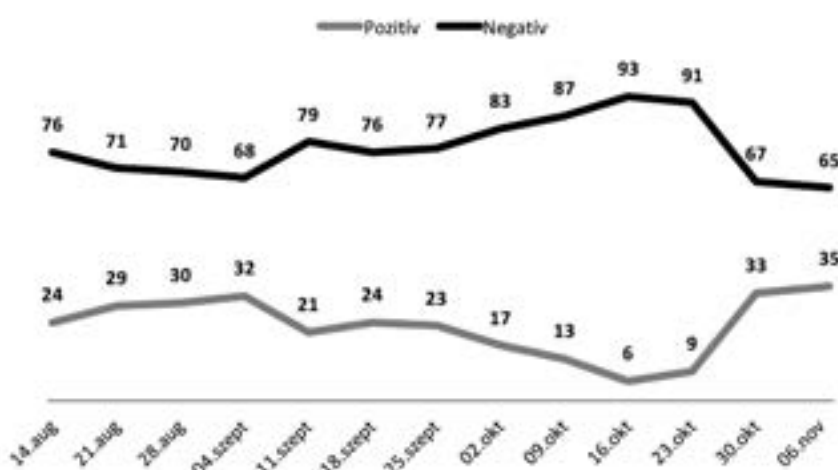
A Clintonról és Trumpról szóló híryanagok százalékos aránya a kampány során³⁷



Fontos kitétel továbbá, hogy a választást közvetlenül megelőző két hétben Trump viszonylag pozitív, Clinton pedig a korábbiaknál is jóval negatívabb színben jelent meg a sajtóban, elsősorban a DNC-vel kapcsolatos WikiLeaks-kiszivárogtatások, valamint James B. Comey, az FBI akkori igazgatója által írt levél miatt, amelyben arról a döntéséről számol be, hogy 12 nappal az elnökválasztás előtt újranyitják a nyomozást a demokrata jelölt emailbotránya kapcsán (lásd a 9. és a 10. ábrát).

9. ábra

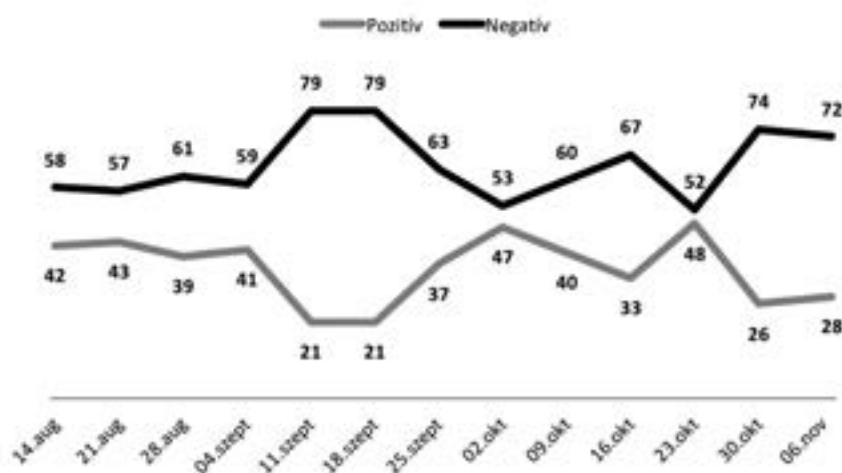
A Trumpról szóló híryanagok hangvétele a kampány során³⁸



37 Thomas E. Patterson: News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters, *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*, 7 December 2016, <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/> (letöltés: 2017. III. 2.).

38 Oren Tsur, Katherine Ognyanova, David Lazer: The Data Behind Trump's Twitter Takeover, *Politico*, 19 April 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861> (letöltés: 2017. III. 2.).

10. ábra
A Clintonról szóló híryanagok hangvétele a kampány során³⁹



Az utóbbi ügyet november 6-án, 2 nappal a szavazás előtt ismételten lezárták, érdemi fejlemény nélkül (Bradner et al. 2016), azonban így is elégségesnek bizonyult ahhoz, hogy Clinton felmérésekben mutatott jelentős előnyére negatív hatással legyen (Silver 2017).

Kimutatható, hogy a szavazók jelentős része az utolsó napokban kötelezte el magát Trump mellett (Hopkins 2016). Az már bonyolultabb kérdés, hogy mennyire tudható ez be a késői Clinton-botrányoknak, az ingatlanmogullal kapcsolatos pozitívabb sajtómegnyilvánulásoknak, vagy annak az általános jelenségnek, hogy a kampány előre haladtával egyre több párttámogató „tér haza”, azaz tör lándzsát elnökjelöltje mellett (Gelman & King 1993). Az viszont vitathatatlan, hogy ez az elköteleződés időben nagyjából egybeesik a Clintonnal kapcsolatos híryanagok hangvételének sötétebbre fordulásával.

3.4. Trump és a hírciklusok manipulációja⁴⁰

Trump sikerének másik záloga az volt, hogy nemcsak tartalmilag, hanem minőségileg is képes volt tematizálni a médiát: újabb és újabb témák bedobásával biztosította, hogy a korábbi vele kapcsolatos történetekkel ne foglalkozzanak hosszán vagy érdemben a különböző sajtótermékek – néhány apró kivétellel.

Trump a bejelentése után eltelt közel egy évben az esetek 36 százalékában volt vezető hír az online politikai sajtóban. Ez a szám nem tűnhet különösebben magasnak, azonban ha csak a republikánus előválasztási procedúrával kapcsolatos híreket nézzük (figyelmen kívül hagyva olyan, fontos és nagy sajtófigyelemmel járó történeteket, mint az USA kormányának potenciális leállása), 68 százalékra emelkedik a Trumpgal kapcsolatos vezető hírek aránya, és 76 százalékra, ha valamelyik konkrét republikánus jelölről volt szó a vezető hírben.

2015. június 16-a és szeptember 22-e közt a média elsősorban Trump meglepően jó eredményeivel foglalkozott a felmérésekben (29 napon) – ergo majdnem mindig pozitív hangvételben –, majd az első nagyobb botrányaival, amikor is John McCain szenátort és volt vietnami hadifoglyot kicsinyelte le (16 napon), illetve a Republikánus Párt vezetőivel folytatott harcával (22 napon). A folyamatos beszámolók intenzitása jelentős mértékben csökkent az ősz

39 Oren Tsur, Katherine Ognyanova, David Lazer: The Data Behind Trump's Twitter Takeover, *Politico*, 19 April 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861> (letöltés: 2017. III. 2.).

40 Ahol nincs másképp jelölve, a fejezet tartalma az alábbi elemzésre épül: Nate Silver: How Donald Trump Hacked The Media, *FiveThirtyEight*, 30 March 2016, <https://fivethirtyeight.com/features/how-donald-trump-hacked-the-media/> (letöltés: 2017. III. 30.).

folyamán (szeptember 21-e és november 12-e közt), amikor a fent említett belpolitikai krízisek mellett a demokrata kampányra is sok figyelmet fordított a sajtó, ahogy a többi republikánus jelöltre is.

Trump a párizsi és később a San Bernardino-i terrorcselekmények kapcsán tett megszólalásaival került vissza a reflektorfénybe, hogy aztán 2016 első hónapjaiban szinte megállás nélkül vele foglalkozzon a sajtó – és ez a felmérésekben elért eredményein is meglátszott, ahogyan szavazataránya november 13-a után egy korábbi csökkenést követően ismét emelkedni kezdett.

Mindezek ellenére azonban egyetlen vele kapcsolatos hír sem maradt főhelyen két egymást követő napnál tovább: a konkrét téma jelentőségétől függetlenül semmi sem tudta hosszabb ideig megragadni a közvélemény figyelmét. Ebben az időszakban a Trump üzleti ügyeivel kapcsolatos oknyomozó cikkek – amelyek szakmai igényesség szempontjából a legkiemelkedőbb és így komoly botrányforrásnak számító munkák voltak – egyszer sem bizonyultak a legnépszerűbb témának az elnökjelölttel kapcsolatban. Tény, hogy az individuális megszólalások terjedelme és közvéleményre gyakorolt hatása csökkenő tendenciát mutat (Patterson 1994), az ilyen szintű tematizáció azonban új jelenség.

Trump egyébként közvetlenebb formában is élt hírformalási képességeivel: már a kampány során is kitiltott olyan sajtóorgánumokat a rendezvényeiről, amelyek véleménye szerint túlnyomóan negatív formában nyilvánultak meg róla.⁴¹ Ez a tendencia a megválasztása óta még markánsabb lett.

4. Trump és a közösségi média

4.1. @realDonaldTrump, a különleges kampányfelület

Donald Trump számára a Twitter különleges lehetőséget jelentett arra, hogy közvetlenül szólhasson potenciális szavazóihoz. Bár a közösségi média eszközei természetesen minden jelöltnek rendelkezésre álltak, az ingatlanmogul meglehetősen egyedi formában használta a platformot. Ez már csak azért is bizonyult különlegességnek, mert a korábbi kutatások szerint a liberálisabb szerveződések és felhasználók használták ki jobban ezeket a felületeket, illetve rendelkeztek egyfajta technológiai előnnyel a 2012-es választás idején (Karpf 2013).

Saját állítása szerint „nem szeret twittelni”, de ez „az egyetlen eszköze az őszintétlen sajtó ellen”.⁴² Tény, hogy hatalmas követőtáborra közvetlen elérést biztosít neki szavazóbázisának jelentős részéhez, egyben egyik legfontosabb eszköze volt a kampány során a mindenkori médiadiskurzus befolyásolására is. Mint a felhasználónévből is érezhető, a @realDonaldTrump fiókot nem közvetlenül a kampány kedvéért hozták létre: a leendő elnök 2009 májusa óta volt jelen az oldalon, bár eleinte sokkal alacsonyabb gyakorisággal „publikált” rajta, mint később, a kampány során. A felhasználó létrehozásától 2016 áprilisáig tartó időszakban elküldött Twitter-üzeneteket vizsgálva több egyedi jellegzetességet is találunk. Trump sokkal több jelzót használ, mint versenytársai (Bernie Sanderst kivéve). A kampány során felületét elsősorban személyes támadások indítására használta, és ez a lingvisztikai vizsgálatból is látszik: *tízszer gyakrabban* csatolt jelzót valaki nevéhez – általában sértő, lekicsinylő jelleggel –, mint bárki más a versenyben.⁴³ Az egyes jelzőket specifikusan egy-két konkrét embernek tartogatta („low-energy” Jeb Bush, „little” Marco Rubio), azonban arra is van példa, hogy több személyre is ugyanazt használta: Clinton, Cruz és Rubio is megkapta a „nasty” jelzót, ahogy a „weak” szócska többek között Jeb Bush, Clinton és Carly Fiorina neve mellett is szerepelt. Trump a személyes névmások használata terén is eltért versenytársaitól: sokkal gyakrabban használja az egyes szám első

41 Tom Kludt, Brian Stelter: 'The Blacklist': Here are the media outlets banned by Donald Trump, *CNN*, 14 June 2016, <http://money.cnn.com/2016/06/14/media/donald-trump-media-blacklist/> (letöltés: 2017. III. 12.)

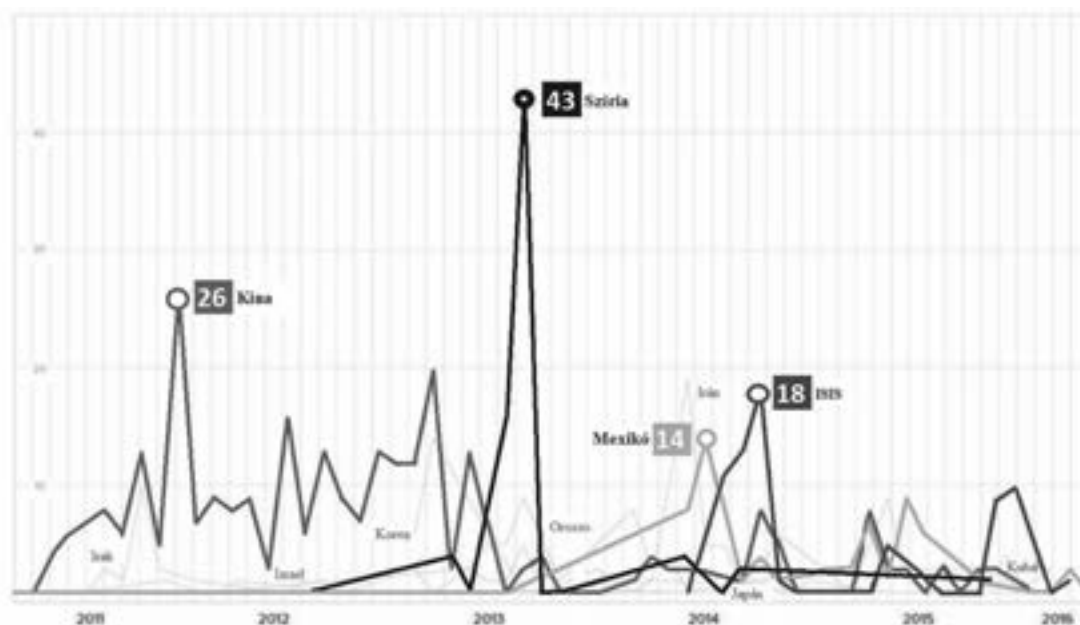
42 Oliver Darcy: TRUMP: 'I don't like tweeting', *Business Insider*, 18 January 2017, <http://money.cnn.com/2016/06/14/media/donald-trump-media-blacklist/> (letöltés: 2017. I. 18.).

43 Ahol nincs másképp jelölve, a fejezet tartalma Oren Tsur, Katherine Ognyanova és David Lazer idevágó kutatásaira épül, ahogy a fejezet végén található idézet is az alábbi összegzésből származik a fenti szerzőktől: Oren Tsur, Katherine Ognyanova, David Lazer: The Data Behind Trump's Twitter Takeover, *Politico*, 19 April 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861> (letöltés: 2017. III. 2.). Ugyanez a munka a grafikon forrása is.

személyűeket náluk („I”, „me”, illetve a saját neve), és szinte sosem szerepelt tweetjeiben a politikai kommunikációra egyébként oly jellemző „us”.

Ami a tartalmi vizsgálatot illeti, jelöltsége előtt teljesen más országokkal foglalkozott a felületen, mint a kampány kezdete után. 2014-ig szinte kizárólag Kína és az általa jelentett fenyegetés szerepelt ezirányú tweetjeiben, azóta azonban szinte alig foglalkozott vele: helyét Mexikó, Szíria és egy nem-állami szereplő, az ISIS vette át (lásd a 11. ábrát).

11. ábra
A @realDonaldTrump felhasználó által elküldött tweetekben szereplő
külföldi említések elosztása



Forrás: lásd a 42. lábjegyzetet

Egy tavaly nyári szövegelemzés alapján komoly eltérések mutatkoznak a Trump által személyesen elküldött tweetek, valamint a kampánystáb által posztolt üzenetek között. Mind a készülék (a közelmúltig Trump Android-alapút használt, míg a bejegyzések egy része iPhone-ról érkezett), mind a szó- és fogalomhasználat alapján kiderül, hogy a „belemenősebb”, agresszívebb és negatívabb megfogalmazások azok, amelyek személyesen tőle származnak.⁴⁴

Nemcsak ő, hanem támogatói is rendkívül aktívak a közösségi oldalon: egy 2015 elején bevezetett szolgáltatásnak köszönhetően privát „szobákat” használva propagálják üzeneteiket a pro-Trump aktivisták, amelyek közül néhányan elképesztően magas követőszámokat értek el: egy bizonyos @ChristieC733 283 000-es számával majdnem másfélszer nagyobb közönséget képes elérni, mint Dan Scavino, Trump közösségimédia-menedzsere.⁴⁵

Trump Twitter-feedjét várhatóan sokat fogják tanulmányozni a politikai stratégák – és a nemzetközi szereplők is.⁴⁶ Az elemzők azonban arra figyelmeztetnek, hogy: „Lehet, hogy ez csupán az ember, a médium és az üzenet különleges egybeesése 2016-ban.”

44 David Robinson: Text analysis of Trump's tweets confirms he writes only the (angrier) Android half, *Variance Explained*, 9 August 2016, <http://varianceexplained.org/r/trump-tweets/> (letöltés: 2017. VI. 1.).

45 Shawn Musgrave: The secret Twitter Rooms of Trump Nation, *Politico*, 9 August 2017, <http://www.politico.eu/article/twitter-donald-trump-the-secret-twitter-rooms-of-trump-nation/> (letöltés: 2017. VIII. 13.).

46 Nahal Toosi: Is Trump's Twitter account a national security threat?, *Politico*, 13 December 2016, <http://www.politico.com/story/2016/12/trump-twitter-national-security-232518> (letöltés: 2017. III. 2.).

4.2. A választás után: a twittelő elnök

Novemberi győzelmével Trump birtokába került az @POTUS – a mindenkori amerikai elnök számára fenntartott – felhasználónév is, azonban azóta is alapvetően a már felépített brandjét használja, eredeti fiókjánál maradva. Bár pontosan nem ismerni az új elnöki adminisztráció ez irányú stratégiáját, az @POTUS-ra kerülő üzenetek legnagyobb részét feltehetően Trump nem saját kezűleg írja, és azok hivatalosabb hangvételt is ütnek meg – az @realDonaldTrump pedig voltaképpen változatlan maradt. Az előbbi e sorok írásakor 16,5 millió követőt, az utóbbi 26,5 milliót tudhat magáénak. Az effajta szétválasztás mind Trump korábbi politikai karrierjét, mind az amerikai elnökök kommunikációját tekintve példa nélküli.

Ennek egyenes következménye, hogy mind a sajtóban, mind a bel- és külpolitikában jóval nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az az @realDonaldTrump felhasználóról érkező autentikus, „szüretlen” üzeneteknek. Trump beiktatása óta is igyekszik a közbeszéd manipulációjára használni e felületet, ennek hatékonysága azonban kisebb az elnöki pozícióból. Jó lehetőség azonban arra, hogy „elnöki szószékről” (*bully pulpit*) közvetlenül megszólítson például az aktuális politikai elképzeléseit ellenző képviselőket, akiknek szavazatára szüksége van.

Az eddigi tapasztalatok alapján ez önmagában még nem elégséges a különböző képviselők és bürokraták meggyőzésére – az eddigi két nagyformátumú kudarcot e tekintetben az egészségügyi törvény módosításával kapcsolatos nyomásgyakorlás, valamint a transznemű katonák szolgálatának betiltásáról szóló tweetjeire érkező reakciók jelentették. A kampány óta a csökkenő hatékonyság mellett – vagy éppen annak okaként – a korábban oly hatásos jelzők átütő ereje is csökkent: a New York Times elemzése szerint a konkrét szakpolitikai elképzelésekkel kapcsolatos üzeneteinek sokkal kisebb marketingértékük volt az ellenfelek személyét támadó *bon mot*-khoz képest.⁴⁷

A Fehér Ház agresszív, hibát el nem ismerő kommunikációs stílusára jó példa az elnöknek az a világsajtót megjárt tweetje, amelyben az angol nyelvben értelmezhetetlen „covfefe” szóval, egy befejezetlen mondatban kritizálta az amerikai sajtót⁴⁸ („Despite the constant negative press covfefe (*sic!*)”). Bár ez minden valószínűség szerint a „coverage” szó elírt verziója, a hivatalos kommunikációban ragaszkodnak ahhoz, hogy az elnök és szűk köre „pontosan tudja, mire vonatkozott az üzenet”.⁴⁹ A tweetet csak hat órával megjelenése után törölték, a helyén csupán egy kihívás szerepel az üzenet megfejtésére.

5. Kölcsönösen biztosított reflektorfény

Mivel még a Trump-elnökség kezdeti időszakában járunk, csupán korlátozott érvényű következtetéseket tudunk levonni a Fehér Ház és a média viszonyáról, illetve annak potenciális újraértelmezéséről. Ettől függetlenül mind a kampány során, mind a beiktatás óta eltelt időben jól megfigyelhető jelenség az ingatlanmogul és a sajtó „se veled, se nélküled” viszonya, amely bár a felszínen folyamatosan egyre ellenségesebbé vált, a részleteket tekintve alapvetően mindkét oldal számára kifizetődő volt, és az is maradt.

47 Emily Badger, Kevin Quealy: Trump Seems Much Better at Branding Opponents Than Marketing Policies, *The New York Times*, 18 July 2017, <https://www.nytimes.com/interactive/2017/07/18/upshot/trump-seems-much-better-at-branding-opponents-than-at-marketing-policies.html> (letöltés: 2017. VIII. 13.).

48 Andrew Griffin: Donald Trump finally deletes 'covfefe' tweet five hours after posting it, *The Independent*, 1 June 2017, <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/donald-trump-covfefe-delete-tweet-five-hours-later-night-twitter-us-president-negative-press-a7764691.html> (letöltés: 2017. VI. 1.).

49 Clark Mindock: Sean Spicer on Trump's 'covfefe' tweet: "The President and a small group know exactly what he meant", *The Independent*, 31 May 2017, <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-covfefe-tweet-sean-spicer-president-small-group-explanation-a7766141.html> (letöltés: 2017. VI. 1.).

5.1. Felsőszíni antagonizálás: az elnökjelölt és a sajtó

Trump már kampánya során is gyakran agresszívan nyilvánult meg a média képviselőivel kapcsolatban,⁵⁰ beszédeinek teljes közönségét az újságírókra uszítva,⁵¹ illetve egy ellene irányuló globalista összeesküvés tagjaiként aposztrofálva őket.⁵²

Természetesen az amerikai közéletben sem újdonság az, hogy a politikusok a média ellenében kampányolnak: idősebb George Bush újraválasztási kampányában gyakran előkerülő szlogen volt az „Annoy The Media, Vote For Bush” (Swint 2008: 37), az antagonisztikus kommunikáció mértéke azonban sok szempontból példa nélküli.

Trump szintén tudatosan formálja az eléréssel rendelkező médiatermékek és -szereplők körét az első hetek sajtótájékoztatói óta. A formális sajtótájékoztatótól független, informálisabb egyeztetést (*gaggle*) áthelyezték a szóvivő irodájába, ahonnan kitiltották többek közt a Guardian, a New York Times-t, a Politicot, a CNN-t, a Buzzfeedet, a BBC-t és a Daily Mailt is.⁵³ Az ezzel ellenirányú folyamat részeként egy Trump-barát konzervatív blog, a The Gateway Pundit fehér házi hozzáférést kapott a kormányzattól.⁵⁴ Ez a lépés elsősorban szimbolikája, nem pedig az információáramlásra gyakorolt hatása miatt volt fontos, tekintve, hogy napjaink médiapolarizációja egyébként is elsősorban a már amúgy is elkötelezett, illetve aktivista réteget érinti (Prior 2013).

Trump a Fehér Házban dolgozó sajtómunkások tiszteletére rendezett vacsorán (*White House Correspondents' Dinner*) sem vett részt idén – a rendezvény házigazdája tradicionálisan az elnök. Bár még nem látni, meddig romolhat a viszony, jelen állás szerint Trump ellenséges viselkedése előnyökkel is jár a sajtó szereplői számára.

Bár a kampány későbbi szakaszában a sajtó igen ellenségesen kezelte Trump jelöltségét, és megválasztása óta is rendkívül kritikusan áll hozzá, az új elnök és egykori tanácsadója pedig egyenesen „az ellenzéki pártnak” nevezte a médiát,⁵⁵ viszonyukat mégsem lenne indokolt teljesen ellenségesnek nevezni. A jelenlegi felállásból mindkét oldal komolyan profitál: a helyzetet a legjobban talán a „kölcsonösen biztosított reflektorfény” fogalmával lehetne leírni. Trump ugyanis jó üzlet, legyen szó bombasztikus kampányígéreteiről vagy tabudöntőgető elnöki megnyilvánulásairól. A szerzett média haszna kétirányú: míg közvetlen haszonélvezője reklámköltség nélkül kap felületet, a felületet biztosító médiumok a megnövekedett érdeklődés (kattintás- és nézőszámok) következményeképp drágábban tudják értékesíteni reklámhelyeiket.

Leslie Moonves, a CBS Corporation elnöke egy zártkörű konferencián a következőképpen fogalmazott: „Lehet, hogy Trump nem jó Amerikának, de jó a CBS-nek.” A kampányt pedig „cirkusznak” és „bombadobálásnak” nevezte, hozzátéve, hogy: „Ömlik a pénz, és jó móka.” „Sosem láttam még hasonlót, és ez egy nagyon jó év lesz a számunkra. Sajnálom, nagyon szörnyű ezt így kimondani, de csináld, Donald, folytasd!” – mondta, majd kifejtette, hogy Trump jelenléte a választási procedúrában „jó dolog”.⁵⁶ Hasonló hozzáállást tanúsítottak más cégvezetők is: az elsősorban afroamerikai közönséget megszólító Radio One vezérigazgatója, Alfred Liggins például azért bízott egy Clinton–Trump-választásban, mert az a szokásosnál is jobban megnövelné célközönségük súlyát, és ezzel várható bevételeiket is.⁵⁷

50 Jack Shafer: How Trump Took Over the Media By Fighting It, *Politico*, 5 November 2016, <http://www.politico.com/magazine/story/2016/11/2016-election-trump-media-takeover-coverage-214419> (letöltés: 2017. II. 19.).

51 Ben Schreckinger: Trump crowds rain hate on the press, *Politico*, 13 October 2016, www.politico.com/story/2016/10/donald-trump-rallies-media-press-229778 (letöltés: 2017. III. 12.).

52 Zeke J. Miller: Donald Trump Has a Grand Unified Campaign Conspiracy Theory, *TIME*, 13 October 2016, <http://time.com/4530568/donald-trump-hillary-clinton-conspiracy/> (letöltés: 2017. III. 2.).

53 Sabrina Siddiqui: Trump press ban: BBC, CNN and Guardian denied access to briefing, *The Guardian*, 25 February 2017, <https://www.theguardian.com/us-news/2017/feb/24/media-blocked-white-house-briefing-sean-spicer> (letöltés: 2017. II. 25.).

54 Michael M. Grynbaum: White House Grants Press Credentials to a Pro-Trump Blog, *The New York Times*, 13 February 2017, <https://www.nytimes.com/2017/02/13/business/the-gateway-pundit-trump.html> (letöltés: 2017. II. 13.).

55 Nolan D. McCaskill: Trump backs Bannon: “The media is the opposition party”, *Politico*, 27 January 2017, <http://www.politico.com/story/2017/01/donald-trump-steve-bannon-media-opposition-party-234280> (letöltés: 2017. II. 27.).

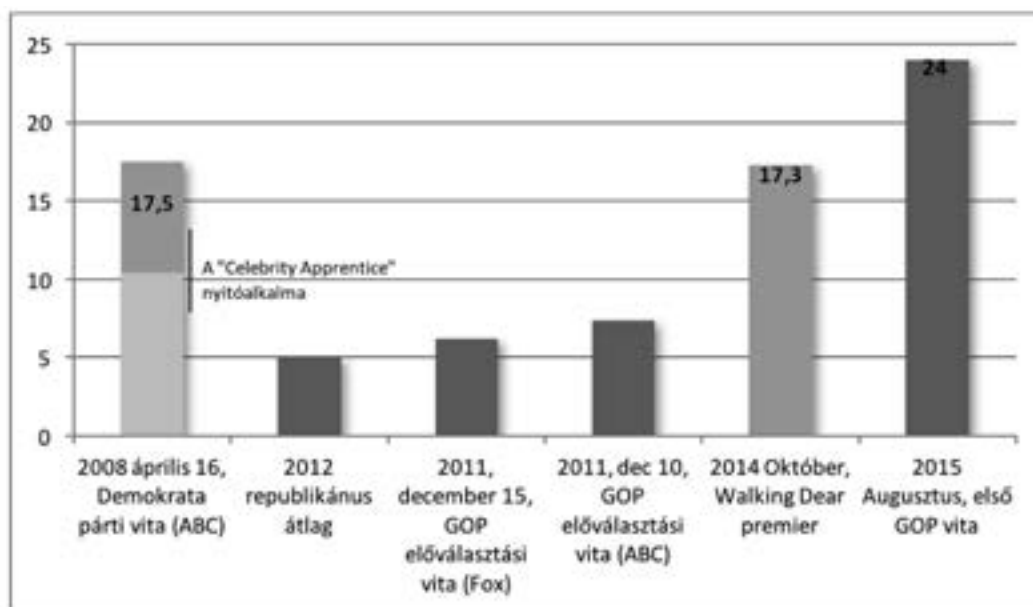
56 Paul Bond: Leslie Moonves on Donald Trump: “It May Not Be Good for America, but It's Damn Good for CBS”, *The Hollywood Reporter*, 29 February 2016, <http://www.hollywoodreporter.com/news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464> (letöltés: 2017. III. 2.).

57 Lee Fang: Leslie Moonves on Donald Trump: Media Executives See Huge Payday Fueled by Donald Trump's Campaign, *The Intercept*, 6 June 2016, <https://theintercept.com/2016/06/06/media-execs-trump/> (letöltés: 2017. III. 12.).

A számok őket igazolják: a CNN a szokásos választási évhez képest is százmillió dollárral nagyobb bevétellel kalkulálhatott 2016-ra,⁵⁸ a Fox News-on közvetített legelső republikánus tévétát rekordszámú, 24 millió ember nézte (lásd a 12. ábrát). Ennek következtében a másodikra a CNN a szokásos reklámárának negyvenszeresét kérte el az eseményre a hirdetőktől,⁵⁹ kétszáz ezer dollárt kérve egy harminc másodperces szpotért a szokásos ötezer helyett.

12. ábra

A tévéták nézettségi adatai összevetve a *Celebrity Apprentice* és a *Walking Dead* premierjeivel⁶⁰



A legelső Clinton–Trump-vita is rekordokat döntött: 84 millió nézőjével a valaha volt legnézettebb elnöki tévétá volt (a korábbi csúcstól az 1980-as Carter–Reagan-vita tartotta 80,6 millióval).⁶¹ Összehasonlításképpen: a világ egyik legnagyobb érdeklődésre számot tartó sporteseménye, a Super Bowl rekordnézettsége 114,4 millió volt 2015-ben az Egyesült Államokban. Szintén említést érdemel az első 2012-es Obama–Romney-vita, amelyet 67 millió néző követett élőben.

A bulvárságok is egyértelműen Trump mellett kötelezték el magukat.⁶² Ennek talán az is az oka lehet, hogy a Trump-párti és Clinton-ellenes címlapok 23 százalékkal jobban teljesítettek a többinél, legalábbis David Pecker, az Enquirer-t is kiadó American Media vezérigazgatója szerint.

58 David Folkenflik: AT&T Deal For Time Warner Casts Renewed Attention On CNN, *NPR*, 25 October 2016, <http://www.npr.org/2016/10/25/499299869/at-t-deal-for-time-warner-casts-renewed-attention-on-cnn/> (letöltés: 2017. VI. 9.).

59 Jeanine Poggi: CNN Charging 40 Times Its Usual Price for Spots in Republican Debate, *AdvertisingAge*, 2 September 2015, <http://adage.com/article/media/cnn-charging-40-times-usual-price-commercials-republican-debate/300185/> (letöltés: 2017. III. 12.).

60 Philip Bump: 24 million people watched the Trump debate. That's a record — by a lot, *The Washington Post*, 7 August 2016, <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/08/07/24-million-people-watched-the-trump-debate-thats-a-record-by-a-lot/> (letöltés: 2017. III. 12.).

61 Brian Stelter: Debate breaks record as most-watched in U.S. history, *CNN*, 27 September 2016, <http://money.cnn.com/2016/09/27/media/debate-ratings-record-viewership/> (letöltés: 2017. III. 2.).

62 Jack Shafer: Pravda on the Checkout Line, *Politico*, January 2017, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/01/tabloid-newspapers-trump-media-propaganda-214627> (letöltés: 2017. III. 2.).

5.2. „Lehet, hogy nem jó a demokráciának, de...” – Trump a Fehér Házban

A kampány mellett eddig Trump elnöki tevékenysége is nettó pozitív a média számára, és nem csak a megemelkedett elérés következményeként elérhető extra bevételek miatt: az FCC (Federal Communications Commission) tulajdonlási szabályozásainak várható lazítása is ugyanezen szereplőknek kedvez majd.⁶³

Szintén pozitívum egyes sajtótermékeknek az a lehetőség, hogy Trump médiakritikus lépéseit és megjegyzéseit felhasználva saját magukat a demokratikus garanciák részeként tüntessék fel, és a korábbinál sokkal hatékonyabban szerezzenek támogatásokat közvetlenül az olvasóiktól munkájuk folytatására. Jó példa erre a Washington Post, amelynek új szlogenje, a „Democracy Dies in Darkness” eredetileg egy, a szólásszabadsággal kapcsolatos bírói idézetből származik.⁶⁴ ettől függetlenül azonban könnyen értelmezhető explicit aktuálpolitikai utalásként is. Az Amazon-alapító Jeff Bezos tulajdonában lévő lap digitális előfizetőinek száma 145 százalékkal nőtt 2015 és 2016 között,⁶⁵ egy kiszivárgott memorandum szerint pedig tavaly júliusban rekordmagas, 82 millió egyedi látogatója volt, és további bevételnövekedéssel számol.⁶⁶ 2017 elején 60 új újságíróvett fel a szerkesztőség.⁶⁷ Nem a Post az egyetlen haszonélvező: a Trump által rendszeresen kritizált New York Times a november 8-a utáni napokban a szokásos digitális előfizető-szám tízszeresére tett szert (132 ezres növekedéssel),⁶⁸ illetve 2016 utolsó három hónapjában több új előfizetője lett, mint 2015-ben összesen (lásd a 13. ábrát).

Ami az ideológiai spektrum másik oldalát illeti, talán nem meglepő, hogy a jobboldali „intézménykoalíció” szerves részét képező Fox News⁶⁹ már 2016 decemberében háromszor annyi nézőt vonzott, mint két nagy riválisa, a CNN és az MSNBC.⁷⁰

Miután Trump a Twitteren kritizálta a Vanity Fairt tavaly decemberben, az új rekordot döntve a szokásos előfizetőszám százszorosát érte el azon a napon, ahogy tízezer új Twitter-követőre is szert tett.⁷¹

A szerkesztőségek mellett konkrét médiaszemélyiségek – köztük a kampányokhoz valamilyen formában kapcsolható szereplők – is jelentős mértékben növelték befolyásukat és „piaci értéküket” a kampánynak köszönhetően.⁷² Ami a Fehér Házat illeti, a média ellenzékként, illetve ellenségként való beállítása mindig is kiváló populistá fogásnak bizonyult, egyelőre pedig úgy tűnik, hogy az amerikai médiának egyáltalán nem áll rosszul ez a szerep – a bevételek tekintetében legalábbis semmiképp.

63 Lee Fang: While War on Media Escalates, CBS Chief Praises Trump’s Deregulatory Agenda, *The Intercept*, 25 February 2017, <https://theintercept.com/2017/02/24/cbs-fcc-trump/> (letöltés: 2017. II. 27.).

64 Paul Farhi: The Washington Post’s new slogan turns out to be an old saying, *The Washington Post*, 24 February 2017, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-washington-posts-new-slogan-turns-out-to-be-an-old-saying/2017/02/23/cb199cda-fa02-11e6-be05-1a3817ac21a5_story.html (letöltés: 2017. II. 24.).

65 Lucia Moses: How The Washington Post grew digital subscriptions 145 percent, *Digiday*, 12 July 2016, <http://digiday.com/media/washington-post-grew-digital-subscriptions-145-percent/> (letöltés: 2017. III. 12.).

66 Lucia Moses: The Washington Post: ‘We are a growing business’, *Digiday*, 7 September 2016, <http://digiday.com/careers/washington-post-growing-business/> (letöltés: 2017. III. 12.).

67 Ken Doctor: ‘Profitable’ Washington Post adding more than five dozen journalists, *Politico*, 27 December 2016, <http://www.politico.com/media/story/2016/12/the-profitable-washington-post-adding-more-than-five-dozen-journalists-004900> (letöltés: 2016. XII. 27.).

68 Matthew J. Beldevere & Michael Newberg: New York Times subscription growth soars tenfold, adding 132,000, after Trump’s win, *CNBC*, 29 November 2016, <http://www.cnbc.com/2016/11/29/new-york-times-subscriptions-soar-tenfold-after-donald-trump-wins-presidency.html> (letöltés: 2017. III. 15.).

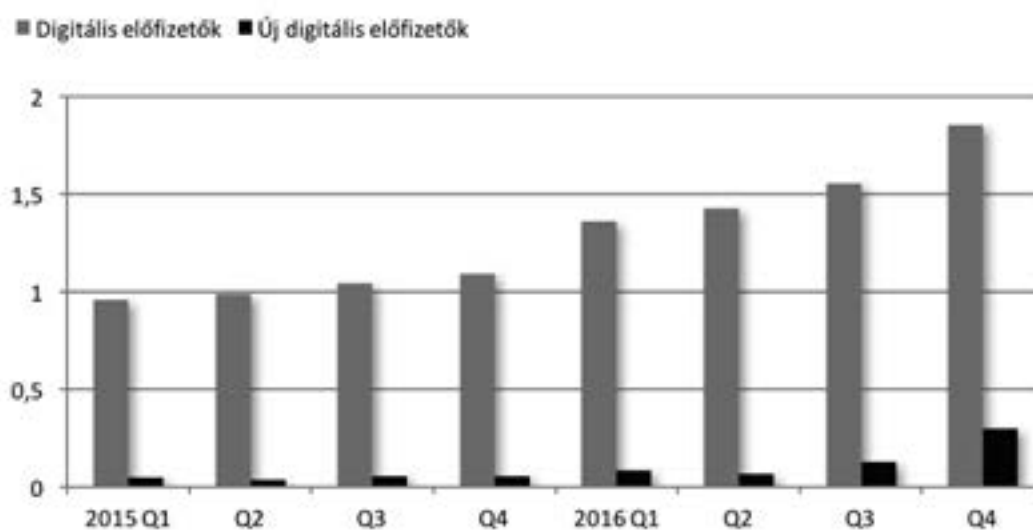
69 Perry Bacon, Jr.: Some Of The GOP’s Institutions Have More Reason To Be Loyal To Trump Than Others, *FiveThirtyEight*, 26 May 2017, <https://fivethirtyeight.com/features/some-of-the-gops-institutions-have-more-reason-to-be-loyal-to-trump-than-others/> (letöltés: 2017. V. 26.).

70 Joe Concha: Fox News tripling CNN, MSNBC in viewers since Election Day, *The Hill*, 29 November 2016, <http://thehill.com/homenews/media/309087-fox-news-tripling-cnn-msnbc-in-viewers-since-election-day> (letöltés: 2017. VI. 3.).

71 Larry Light: Trump tweet against Vanity Fair brings it a bonanza, *CBS News*, 6 December 2016, <http://www.cbsnews.com/news/donald-trump-slams-vanity-fair-magazine-as-failing-but-its-subscription-numbers-soared-after-tweet/> (letöltés: 2017. III. 12.).

72 Paul Senatori: Media Beneficiaries of the 2016 Election, *mediaQuant*, 16 September 2016, <https://www.mediaquant.net/2016/09/media-beneficiaries-of-the-2016-election/> (letöltés: 2017. III. 2.).

13. ábra
New York Times digitális előfizető-számainak alakulása⁷³



6. Összegzés és következtetések

A Donald Trump győzelmével végződő 2016-os elnökválasztás eredménye a legtöbb elemző számára váratlan volt, azonban az időszak tanulságait és a „trumpi eszköztárat” csak egységesen érdemes vizsgálni. Sikere a médiával, nem pedig a politikával kapcsolatban bizonyult különlegesnek. Elsődleges pilléreit a rendkívül nagy mennyiségű szerzett médiamegjelenés, az egyedi közösségi médiahasználat, valamint a sajtó szereplőivel kialakult sajátos viszonya jelentette. Mindezek nagy szerepet játszottak abban, hogy bejutott a Fehér Házba, és azóta is komoly hatással vannak elnökségének mindennapjaira.

Stratégiája egyes önálló elemek átvételével nem reprodukálható – a rá irányuló médiafigyelem ugyanis elsősorban mennyiségében volt kiemelkedő a kampány során, nem pedig minőségében, ráadásul komoly előzetes ismertséget is igényelt ahhoz, hogy működőképes legyen. Az elnökséghez egyre közelebb jutva egyre negatívabb színben tüntette fel őt a sajtó, és saját maga is tudatosan dolgozott a konfliktushelyzetek generálásán. Ez a dinamika beiktatása óta is alapvetően változatlan maradt – ahogy az is, hogy mind a sajtó, mind a Fehér Ház profitál a jelenlegi ellenséges viszonyból.

Természetesen mivel e sorok írásakor még csak a Trump-elnökség korai szakaszában vagyunk, csupán spekulálni tudunk arról, hogyan alkalmazkodik középtávon a korábbi politikai tapasztalatokkal nem rendelkező ingatlanmogul az új közeg elvárásaihoz. Az első fél év tanulságai alapján egyelőre úgy tűnik, hogy attitűdje alapvetően megegyezik a kampány során mutatottal, annak minden előnyével és hátrányával együtt.

Mivel biztosan lesznek kísérletek Trump teljesítményének emulálására a politikai élet legkülönbözőbb szinterein, az is figyelemreméltó lehet, hogy az egyes próbálkozók milyen eszközöket vesznek át az Egyesült Államok új elnökétől, és ezek közül melyek azok, amelyeket inkább ignorálnak. Az biztos, hogy a média helyzetével és közéleti szerepével kapcsolatos közéleti diskurzus évtizedek óta nem látott intenzitással folyik tovább az Egyesült Államok 45. elnökének beiktatása óta.

⁷³ Ashley Rodriguez & Zameena Mejia: Thanks to Trump, the New York Times added more subscribers in three months than in all of 2015, *Quartz*, 3 February 2017, <https://qz.com/901684/thanks-to-trump-the-new-york-times-added-more-subscribers-in-three-months-than-in-all-of-2015/> (letöltés: 2017. III. 2.).

Irodalom

- Cohen, Marty et al. (2008): *The Party Decides: Presidential Nominations Before and After Reform*. Chicago & London: University Of Chicago Press.
- Fiorina, Morris P. (2013): If I Could Hold a Seminar for Political Journalists... *The Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, vol. 10, no. 4, pp. 2–10.
- Gelman, Andrew & Gary King (1993): Why Are American Presidential Election Campaign Polls so Variable when Votes Are so Predictable? *British Journal of Political Science*, vol. 23, pp. 409–451.
- Gelman, Andrew (2016): Trump–Clinton was expected to be close: the economy said so. *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, pp. 41.
- Heilemann, John & Mark Halperin (2010): *Game Change: Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime*. New York: Harper Collins.
- Karpf, David (2013): The Internet and American Political Campaigns. *The Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, vol. 11, pp. 413–328.
- Merkovity Norbert (2016): A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató, ősz-tél, 7–16. o.*
- Mutz, Diana C. (2012): The Great Divide: Campaign Media in the American Mind. *Daedalus*, vol. 141, pp. 83–97.
- Patterson, Thomas E. (1994): *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. New York: Vintage.
- Prior, Markus (2013): Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, vol. 16, pp. 101–127.
- Silver, Nate (2012): *The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail – but Some Don't*. Penguin Group.
- Strömbäck, Jesper & Daniela V. Dimitrova (2006): Political and Media Systems Matter. A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *SAGE Journals*, autumn, pp. 131–147.
- Swint, Kerwin (2008): *Dark Genius: The Influential Career of Legendary Political Operative and Fox News Founder Roger Ailes*. New York: Union Square Press.

Abstract

This paper focuses on the lessons learnt from the 2016 US presidential election, especially those of the campaign of the eventual victor, Donald Trump. The content analysis of the local media and the relevant political science models show that the GOP nominee's win can only be considered a paradigm shift in terms of media usage, but not politics. The "toolkit" of Trump is also likely not reproducible as a whole, and the media attention he received was only extraordinary with regards to its quantity, not its quality.

Kelemen Luci a Lumens alapító-főszerkesztője, valamint a *Közgazdász* volt felelős szerkesztője. A *Trumpita* közéleti podcast készítője. Csoportvezető a DUE médiatáborában. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatója.

Manipulál-e a média?

A közkeletű vélekedés szerint a média – különösen a televízió – nagy hatást gyakorol a társadalomra, mégpedig elsősorban káros hatást. Dolgozatomban arra a kérdésre keresek választ, hogy igazolt-e ez az aggodalom, azaz képes-e a média manipulálni a közönséget. Azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus kutatásokat tekintem át, amelyek az elektronikus média hatásmechanizmusát vizsgálták, és amelyeket a szakírók a médiahatás-kutatás és a befogadásvizsgálatok mérföldköveinek tekintenek. E kutatások közül is azokra fókuszálok, amelyek a média politikai véleményekre és választói viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálták, és összegzem az e kutatásokból ma levonható következtetéseket, valamint e kutatások érvényességének korlátait. Mivel a kutatók zöme ma – a domináns közvélekedéssel szemben – amellet érvel, hogy a média hatása erősen korlátozott, a hatás korlátozottságára is igyekszem magyarázattal szolgálni, felidézve egy viszonylag friss vizsgálatot, amely szerint a politikai attitűdök kialakulásában genetikai tényezők is szerepet játszanak. Végül amellet érvelek, hogy – az összehasonlító médiarendszer-kutatás eredményeire támaszkodva – a további médiahatás-kutatásoknak és befogadásvizsgálatoknak az egyes országok politikai kultúráját is figyelembe kell venniük.¹

Közkeletű nézetek

A közkeletű vélekedés szerint a média – különösen a televízió – nagy hatást gyakorol a társadalomra, mégpedig elsősorban káros hatást. A bulvárhírek elbutítják és politikai apátiára ösztönzik az embereket, a valóságshow-k deviáns viselkedési mintákat kínálnak, a náci beszéd gyűlöletet generál, a virtuális erőszak fizikai erőszakot szül, a pornográfia a szexuális erkölcs romlását vonja maga után, az öngyilkosságokról szóló tudósítások öngyilkosságra biztatnak – valahogy így szól a domináns nézet. Ezt tükrözi Hernádi Miklós *Közhelyszótára* (1995: 311–312) is, amely szerint „a tévé – nagyhatalom”, „tartalmassá kellene tenni a tévéműsort, az embereket meg kell tanítani arra, hogy a műsorok között választani tudjanak, szelektáljanak”, „a tévé hatalmas fegyver”, „megvannak a veszélyei, de megfelelő műsorpolitikával ki lehet ezeket védeni”, „nem szabad hagyni, hogy az emberek a tévé rabjaivá váljanak”, és „van, aki az adást monoszkóptól monoszkópig végignézi”. E nézetek szerint tehát a média befolyásos, a közönség védtelen; a média vezet, a közvélemény követ. Döntő mértékben nem a média másolja a valóságot, hanem a valóság a médiát.

A közkeletű médiapesszimista nézet mögött nem empirikus vizsgálatok rejlenek. Egyfelől az a normatív megfontolás táplálja, amely szerint a média egyik legfontosabb feladata az, hogy érdemi tájékoztatást nyújtson (vagyis a média – különösen a tévé – legyen „ablak a nagyvilágra”), és csiszolja az emberek tudását, ízlését és erkölcsét. Másfelől pedig az a személyes tapasztalat magyarázhatja, hogy a média többnyire nem tesz eleget ezeknek az elvárásoknak. Az efféle médiakritika hajlamos arra, hogy a hagyományosan a minőségi sajtóval és a közszolgálati médiával szemben megfogalmazott elvárásokat automatikusan kiterjessze a bulvárlapokra és a kereskedelmi médiumokra is – majd csalódottan állapítsa meg, hogy az utóbbiak nem felelnek meg az előbbiekkal szemben okkal támasztott elvárásoknak.

A hatás kérdésének felvetését az is indokolja, hogy a média ma már szinte mindig és szinte mindenhol körülvesz bennünket. Elkísér bennünket a bölcsőtől a koporsóig, velünk van a hétköznapiokon és az ünnepnapokon, az otthonunkban és az utcán, és ma már alig van a Földnek olyan pontja, ahol valamilyen formában ne lenne jelen.

¹ Ez az írás a *Médiakutató* 2006. nyári számában megjelent azonos című dolgozat javított, alaposan bővített és továbbgondolt változata – B. L. P.

Paradox módon az általában a modern tömegmédiá és különösen a televízió káros hatása kapcsán megfogalmazott népszerű aggodalmak nem akadályozzák meg a népesség jó részét abban, hogy szabadidejének java részét a televízió – elsősorban is a kereskedelmi tévé – nézésére fordítsa. Az emberek egy része e téren mást mond és mást tesz (erről lásd még Császi 2005).

A média így sokak szemében a kulturális és az erkölcsi hanyatlás szinonimájává vált. Az Országos Rádió és Televízió Testület például így fogalmazott 2003-ban az országgyűléshez intézett éves *Beszámolójában* (2003: 3–17):

„...a műsorszolgáltatók műsorkínálata egyre inkább uniformizálódott és a nézettségért vívott küzdelemben a műsorszámok színvonala is egyre csökkent. A televíziós műsorszolgáltatásban még mindig gyakoriak az erőszakot, a durvaságot öncélúan bemutató műsorszámok, a rádiós műsorszolgáltatásban sokszor tapasztalható trágár kifejezések használata és kisebbségben vannak a valóban igényes, kultúrát is közvetítő műsorszámok [...] a dokumentumfilmek, tévéjátékok a kihalt műfajok listáját gazdagítják. A helyükbe lépő programok a közéleti tájékozódás címszava alatt a csoportos szex, a szerelmi háromszögek, a pedofília és a nemi identitás megváltoztatásának rejtelmeibe avatják be a nézőket.”

Figyelemre méltó, hogy a médiával szemben támasztott elvárások önmagukban is ellentmondásosak. Egyfelől azt a várokozást fogalmazzák meg, hogy a média hiteles képet fessen a valóságról, másfelől viszont például a kereskedelmi televíziók valóságshow-it éppen azért bírálják, mert a maga nyersségében mutatják meg az emberi természetet, valószínűleg pontos – bár drámaian sűrített – képet mutatva a kevésbé iskolázott emberek nyelvhasználati és életvezetési szokásairól. Az akadémikusokból álló Professzorok Batthyányi Köre például *A Szent István-terv* (2005: 69–70) című konzervatív kiáltványának „Tömegtájékoztatás és népbuittás” című fejezetében „tényállásként” rögzíti, hogy:

„Az ízlés, a tapintat, a jó modor és a jó szándék nyomaitól is megszabadult »értéksemleges« sajtó súlyos pusztítást visz végbe a lelkekben. [...] A fő kereskedelmi csatornák az elfogulatlan örvé alatt botránykeltő és megbotránykeltő szabadosságot, az erkölcsi rendet felforgató szellemet sugároznak magukból. [...] A rengeteg ránk zúduló információ között a ma embere nem tud kiigazodni, feladta az igazságkeresést és a kultúra máza is lekopott róla. [...] A többség a földi sugárzású kereskedelmi adóknak hódol. [...] Aki ezeket uralja, az magához köti az emberek többségét, s ezzel diktálni tudja a divatot, és markában tartja a közvéleményt [...] A média egészét szigorú erkölcsi felügyelet alá kellene helyezni.”

Az efféle alkalmazott médiakritika egyúttal kultúrakritika is. Az első frankfurti iskola munkásságáig visszavezethető és a szakirodalomban „médiainperializmusnak”, „televíziós imperializmusnak” vagy „kulturális imperializmusnak” nevezett tézis szerint a globális média – különösen a műholdas televízió és az internet – térhódítása fenyegetést jelent a hagyományos nemzeti és anyanyelvi kultúrára nézve. E napjainkban is népszerű elmélet szerint a mai világ geopolitikai hatalmai elsősorban nem katonai vagy diplomáciai eszközökkel igyekeznek terjeszteni uralmukat, hanem a média segítségével. A média fősodra – különösen a zömmel amerikai mintákat követő bulvársajtó és kereskedelmi média – fogyasztói értékrendet tükröz. Ennek az értékrendnek a térhódítása azért állna a nemzetközi nagytőke érdekében, mert ez segítené elő a méretgazdaságosság szempontjából ideális globális piac kialakulását. Egy olyan piacét, amelyen már nem a hagyományos értékek – a munka, az erkölcsös életvitel, a közösségért való cselekvés – követése, hanem a fogyasztás jelentené a boldogsághoz vezető egyetlen utat, és amelyen a média által világszerte ismertté tett termékek világszerte eladhatók volnának. A fogyasztói értékrend – a konsumerizmus – térhódítása pedig egyet jelentene azzal, hogy az emberek „konzumidiótákká” válnának, azaz állampolgár helyett fogyasztóként viselkednének. A médiainperializmus nemcsak az egyénekre, de a közösségekre is nagy és káros hatást gyakorolna, mert a tőkeszegény nemzeti kulturális intézmények alulmaradnának a hollywoodi „kulturiparral” vívott egyenlőtlen versenyben, ami hosszabb távon a hagyományos nemzeti kulturális értékek és akár a nemzeti nyelvek elvesztésével járna (Schiller 1973/1977, Keane 1991/1999, Croteau & Hoynes 2000).

A közvélemény különösen a gyerekekről és a fiatalokokról tartja úgy, hogy ki vannak szolgáltatva a médianak, mert úgy gondolja, az ő személyiségük még nem elég érett ahhoz, hogy megvédje őket a média „káros” hatásaitól. A Fővárosi Ítéltábla egy 2008-as döntésében például így fogalmaz:

„A fiatalok éppen a kellő élettapasztalat hiányában automatikusan elfogadják a látottakat, így lényegében észrevétlenül válik számukra elfogadottá, elismertté, követendő mintává a filmben végig vonuló alkoholizálás, a dohányzás, az ittasság, a rendőrséggel szembeni tiszteletlenség, a megbotránkoztató nyelvezet stb.” (idézi Kóczián 2013: 47).

A szakirodalom egyébként harmadikszemély-hatás elméletként ismeri azt a jelenséget, hogy a beszélő önmagát és a magához hasonlókat védettnek érzi a média manipulatív hatásával szemben, miközben a többieket (a „harmadik személyeket”) kevésbé felkészültnek látja, és úgy véli, azok kiszolgáltatottabbak a befolyásolási kísérletekkel szemben (lásd Davison in Tóth 2008).

A média nagy hatásáról alkotott elképzelések állnak az emberi történelemmel egyidős cenzúra és a propaganda mögött is. Míg a cenzúra bizonyos nézetek elnyomása más nézetek javára, a propaganda bizonyos nézetek előtérbe helyezése más nézetek kárára. Mindkettő közvetlen célja a szólás befolyásolása, ám közvetett célja az emberek gondolkodásának és viselkedésének formálása. A propaganda feltételezett hatását tanúsítják a rá alkalmazott olyan közkeletű szinonimák is, mint a „manipuláció”, az „agymosás”, a „dezinformáció” vagy a „pszichológiai hadviselés” (lásd például Brown 1971). Ezek ugyancsak azt implicálják, hogy a közönség – amely információinak zömét nem közvetlen tapasztalatból, hanem a médiából nyeri – ki van szolgáltatva a média „hatalmának”.²

Vajon megalapozottak-e ezek az aggodalmak? Veszélyforrást jelent-e a média? Képes-e manipulálni az embereket? Ha igen, akkor az államnak – követve a professzorok tanácsát – korlátozó módon kell szabályoznia a médiatartalmakat, hiszen az a legfontosabb feladata, hogy megvédje polgárait a rájuk leselkedő veszélytől, például azzal, hogy korlátozza a politikai reklámokat vagy a késő éjszakai órákra számúzi az erőszakos képsorokat tartalmazó tévéműsorokat.

Dolgozatomban a fenti kérdésekre keresve választ kronologikus rendben tekintem át azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus kutatásokat, amelyek az elektronikus média hatásmechanizmusát vizsgálták, és amelyeket a szakírók a médiahatás-kutatás (*media effects studies*) és a befogadásvizsgálatok (*reception studies*) mérföldköveinek tekintenek. E kutatások közül is azokra fókuszálok, amelyek a média politikai véleményekre és választói viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálták. Végül összegzem az e kutatásokból ma levonható következtetéseket, valamint e kutatások érvényességének korlátait. Mivel a kutatók zöme ma – a domináns közvélekedéssel szemben – amellet érvel, hogy a média hatása erősen korlátozott, a hatás korlátozottságára is igyekszem magyarázattal szolgálni, felidézve egy viszonylag friss vizsgálatot, amely szerint a politikai attitűdök kialakulásában genetikai tényezők is szerepet játszanak.

A *mediahatás* kifejezést a szó legszűkebb értelmében használom: eszerint akkor beszélünk hatásról, ha a média üzenetei nyomán előre megjósolható irányban és mértékben változik meg az emberek véleménye vagy viselkedése. Így itt nem sorolom a média hatásai közé azt, amikor például a sportesemények vagy a politikai rendezvények koreográfiája alakul át a televíziós közvetítések miatt, mint például az ál- és a médiaesemények esetében.³ Nem sorolom ide azt sem, amikor a média a szereplőinek életét változtatja meg, például ismeretlenekből celebeket csinál. A média megjelenése természetesen átalakította a szabadidő-gazdálkodást és a tájékozódási szokásokat is, de e dolgozatban ezeket a változásokat sem tárgyalom.

Fontos ugyanakkor különbséget tenni a vélemény- és viselkedésváltozás két – legalábbis elméletileg elkülöníthető – formája között. A *tájékoztató* esetében az üzenet címzettje józan megfontolások alapján mérlegel, és így dönt arról, hogy megváltoztatja-e a véleményét és a magatartását. A *manipuláció* esetében viszont az üzenet címzettjének a

2 A manipuláció szó a latin *manus* (kéz) fogalmára vezethető vissza. Manipulálni tehát magyarul szó szerint annyit tesz, mint kézen fogva vezetni valakit (Antal et al. 2005: 117), de talán pontosabb, ha úgy fordítjuk, hogy *az orránál fogva vezetni valakit*.

3 Daniel J. Boorstin (1961/1992) nyomán *áleseményeknek* nevezzük azokat az eseményeket – például sajtótájékoztatókat, interjúkat, ünnepélyes koszorúzásokat, információ-kiszivárogtatásokat, amelyeket pusztán azért hoznak létre, hogy a média tudósítson róluk. Daniel Dayan és Elihu Katz (1992) nyomán *mediaeseményeknek* nevezzük azokat az eseményeket – például a koronázásokat, az ember holdra lépését, az olimpiákat –, amelyek a valóságban is megtörténnének, de koreográfiájukat a televíziós közvetítés igényeihez igazítják.

kommunikátor akaratának megfelelően változik a véleménye és a viselkedése. A kérdés tehát az, hogy a média képes-e anélkül befolyásolni az embereket, hogy azok tudatában lennének a befolyásolási szándékuknak.

Előre kell bocsátani, hogy a médiahatás vizsgálata módszertanilag mindig problematikus. Egyrészt azért, mert ma már nem tudunk *média nélküli világot* elképzelni, vagyis nincs olyan kontrollcsoportunk, amelyhez képest a média emberekre gyakorolt hatását vizsgálhatnánk. Másrészt azért, mert kérdés, *mely ponttól beszélhetünk egyáltalán hatásról*. Hatásnak kell-e neveznünk azt például, ha egy erőszakos filmet megnézve két középiskolás fegyvert emel osztálytársaira, miközben a film sok ezer többi nézője békésen él tovább; hatásnak kell-e tekintenünk, ha egy politikai üzenet néhány választót befolyásol, másokat nem? Bár e dolgotatban a médiát tekintem független, a vélemény- és viselkedésváltozást pedig függő változónak, a kauzális összefüggéseket igen nehéz bizonyítani, mert az emberek viselkedését és gondolkodását formáló különböző tényezőket szinte képtelenség szétszálalni. Azt ugyanakkor feltételezhetjük, hogy a változásokat egyedül vagy elsősorban a médiának tulajdonító monokauzális magyarázatokat gyanakvással kell fogadni.

A médiahatás kérdése kapcsán kell megemlíteni azt is, hogy a média vélt hatalmát tematizálják az olyan disztópiák is, mint George Orwell *1984* című regénye (1949/2016) vagy az *Amikor a fark csóválja* (1997) és *Truman-show* (1998) című filmek. Ezek sikere arra utal, hogy a közönséget foglalkoztatja a médiahatás problematikája, egyúttal arra enged következtetni, hogy a közönség tudatában van a média manipulatív potenciáljának. Ez pedig felveti azt a kérdést, hogy beszélhetünk-e egyáltalán manipulációról, hiszen a manipuláció definíció szerint éppen azt jelenti, hogy a közönség nincs tudatában a kommunikátor befolyásolási szándékának.

Történeti háttér

Az érdemi médiahatás-vizsgálatok csak az elektronikus média korában, a 20. században kezdődtek, ám a média hatásának kérdése a történelem kezdetei óta foglalkoztatja az embereket. Az első médiummal, a kézírással egy időben már megjelentek az új technológia veszélyeit felvető nézetek. Platón (i.e. 429–347) ezt mondta: „E felfedezés miatt a diákok lelkét a felejtés tölti be, mert nem fogják az emlékezőképességüket használni” (idézi Messenger Davies 2010: 75).⁴ Platón e gondolatát ma paradox módon épp azért ismerhetjük, mert valaki kézírással feljegyezte.

Sir William Berkeley, Virginia kormányzója már a könyvnyomtatás ellen emelt szót 1671-ben:

„Köszönetet mondok Istennek, hogy nincsenek ingyenes iskolák és nincs nyomtatás. [...] Mert a tanulás engedtlenséget, máskéntgondolkodást és szektákat hozott világra, a nyomtatás pedig nyilvánossá tette ezeket, és a legjobb kormány ellen izgat. Isten óvjon bennünket mindkettőtől” (idézi Messenger Davies 2010: 75).

Figyelemre méltó, hogy a könyvnyomtatás elterjedése után tudós szerzők – valamennyien férfiak – különösen a nőket óvták a könyvek, elsősorban is a szépirodalmi művek olvasásától, attól tartva, hogy szerelembe eshetnek (Briggs & Burke 2002). A nőket ekkoriban ugyanúgy csekély értelmű, könnyen befolyásolható lényeknek tartották, mint ma a gyerekeket.

A 20. század elején az akkori új médium, a mozi keltett aggodalmakat. Bizonyos ifj. Gonda János így írt 1917-ben:

„Meg kell emlékeznünk a fiatal lányok egy nagyon divatos, káros szórakozásáról s ez a – mozi. Egész irodalma van már annak, hogy a mozi lelkileg, erkölcsileg sőt anyagilag milyen veszedelemes lehet. [...] Ezer és ezer fiatal lánynak tette már tönkre a lelki egyensúlyát, sokakat kergetett erkölcstelen életmódba, sőt vannak olyanok is, akik bele örültek” (idézi Hammer 2006: 100).

4 Ahol azt külön nem jelzem, az idegen nyelvű idézeteket saját fordításomban közlöm: B. L. P.

Az 1950-es években már a televízió jelent meg fenyegető veszélyként. XII. Pius pápa szerint:

„A televízió ördögi hatalommal bír, amely még traumatikusabb, mint a mozié, mert képes arra, hogy az otthonok falain belül teremtse meg a materializmus, a frivolitás és a hedonizmus mérgező atmoszféráját, amellyel a moziban is oly gyakran találkozni” (idézi Sartori 1996: 152).

A mindenkori kortárs média kapcsán megfogalmazott aggodalmak arra intenek, hogy e nézetek talán nem is magáról a médiáról, hanem a változásokról – pontosabban a társadalmi változásoktól való félelmekről – szólnak: azokról a változásokról, amelyeknek a mindenkori új média óhatatlanul tükre (és sokak szerint egyben okozója is). Ezt látszik alátámasztani az is, hogy szokás a „rossz” új médiát szembeállítani a „jó” régi médiával. Például az egykor rettegett (és Sir William Berkeley által mélyen megvetett) nyomtatott könyv ma a sokak szemében silánynak tekintett televízió egészséges alternatívájaként tűnik fel. A színház pedig – amelyet kezdetben sokak körében még gyanakvás övezett (Sampson 1970, Briggs & Burke 2002) – ma már kulturálisan hasznosnak tűnik fel a sablonosnak tartott mozival szemben. A médiapesszimista retorika a kulturális konzervativizmus szerves része. Erre utal, hogy e médiakritikai irányzat – miközben a legkülönbözőbb műsортípusokkal szemben fogalmaz meg éles bírálatot – a vallási műsorokat nem problematizálja, holott ezekkel szemben is felvethető volna, hogy nem az emberek felvilágosítását szolgálják, azaz nem felelnek meg a minőségi sajtóval és a közszolgálati médiával szemben támasztott normatív elvárásoknak. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a kulturális konzervatív (például Goldberg 2002) és a politikai baloldali (például Bourdieu 2001) médiakritika számos ponton érintkezik. Legfontosabb közös pontjuk a piacellenesség – amint az rövidesen láthatóvá válik a marxista gyökerű framingelméletet ismertető fejezetből.

A lövedékelmélet

A média nagy és káros hatásáról vallott közkeletű nézeteket felerősíthették az első tudományos igényű kutatások is, amelyek a politikai propagandát vizsgálták, és amelyek ugyancsak veszélyforrást láttak a médiában.

Az 1920-as és az 1930-as évek szakíróinak gondolkodását a lövedékelmélet jellemezte. Eszerint a médiából (ekkoriban a nyomtatott sajtóból, a filmből és a filmhíradóból, a köztéri plakátokból, a képeslapokról, a bélyegről, valamint a rádióból) érkező üzenetek lövedékként csapódnak a közönség tudatába, maradandó elváltozást okozva benne. Az elmélet a kortárs pszichológia és szociológia eredményeire támaszkodott. A pavlovi kutatásokon alapuló behaviorista teóriák nyomán nevezték injekcióstű-modellnek is, arra utalva, hogy a média az üzeneteket injekciós tűként fecskendezi az emberek tudatába, azaz nagy és közvetlen hatást gyakorolna a közvéleményre (Lázár 1992/2005, Zsolt 2002, Babocsay 2003). Ezt azzal is magyarázták, hogy az iparosodás és a tömeges urbanizáció korában a szociológiai szakirodalom szerint meglazultak a személyes kötelékek, felbomlottak a hagyományos identitások, a társadalom atomizálódott, vagyis megjelent a „magányos tömeg”, ezért a modern közönség különösen kiszolgáltatott a média manipulációs törekvéseivel szemben (Lázár 1992/2005).

A lövedékelméletet a legkoherensebb formában Harold Lasswell fejtette ki *Propaganda Techniques in the World War* (A világháború propagandatechnikái, 1927) című munkájában. Arra volt kíváncsi, hogy az első világháborúban alkalmazott propaganda miként volt képes tömeges vélemény- és viselkedésváltozást kiváltani, lángba borítva Európát. A lövedékelmélet a tömegkommunikációt olyan egyirányú folyamatként (médiainger → közönségválasz) írta le, amelyben a közönség passzív és kritikátlan szerepet játszik, és nincs módja az aktív visszacsatolásra, a média befolyásolására. A közönséget homogén masszának tételezte, amelynek valamennyi tagja egyformán reagál a lövedékként rá záporozó üzenetekre. Lasswell részletesen leírta a sikeres propaganda eszközeit, köztük az ellenségkép megteremtését és a hazugságot. Ugyanakkor már ő is megjegyezte, hogy a propaganda akkor hatékony igazán, ha *már létező előítéleteket* mozgósít (Kiss 2006; a propaganda történetéről lásd még Sipos 2005a).

Lasswell elméletét utóbb megerősíteni látszott az is, hogy az 1930-as években Európa totalitárius rendszereiben – különösen a hitleri Harmadik Birodalomban és a sztálini Szovjetunióban – a politikai hatalom korábban ismeretlen mértékben élt a propaganda eszközeivel, támaszkodva a modern médiumokra, elsősorban a rádióra, újabb háborúba

sodorva a világot. Ezek a példák szerepet játszhattak abban is, hogy a nagyközönség zöme a mai napig meg van győződve a média nagy vélemény- és viselkedésformáló hatásáról – dacára annak, hogy a lövedékelmélet még nem támaszkodott a társadalomtudomány mai módszertani elveit követő mérésekre.

A kétlépcsős hatás modellje

Az 1920-as és az 1930-as éveknek a média nagy hatását tételező kutatásai után az 1940-es években új, immár valódi empirikus mérésekre támaszkodó (McQuail 1977/2006) elmélet jelent meg: a kétlépcsős hatás modellje. Eszerint a média csak kis mértékben és közvetett módon befolyásolja a közvéleményt; a média csupán az egyik – de távolról sem a legerősebb – olyan tényező, amely hatást gyakorol a közvélemény alakulására.

Paul Lazarsfeld és munkatársai *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election Campaign* (Az emberek választása: mi alapján dönt a választó az elnökválasztási kampányban? 1944; magyarul lásd Katz & Lazarsfeld 2007) című munkájukban az amerikai Ohio államban 1940-ben lezajlott elnökválasztási kampánynak a választókra gyakorolt hatását vizsgálták. Hat hónapon át rendszeres ismételt méréseik során azt tapasztalták, hogy a választók politikai preferenciái alig változtak, vagyis ellenállónak mutatkoztak a befolyásolási kísérletekkel szemben. Ebből arra következtettek, hogy – a lövedékelmélet állításával szemben – az emberek aktív és kritikus résztvevői a tömegkommunikációs folyamatnak. Úgy vélték: a közönség nem homogén masszaként reagál a médiából feléje záporozó üzenetekre, hanem mindenki a maga módján fogadja be azokat, hiszen a média hatását más hatások keresztezik (azaz a médiainger → közönségválasz-modellt újabb változókkal kell kiegészíteni). A tömegkommunikáció hatását elsősorban a személyközi kommunikáció módosítja, vagyis az, hogy az emberek egymással is megbeszélnek a média üzeneteit. A közönség egésze tehát heterogén módon viselkedik. A különböző társadalmi csoportok különbözőképpen reagálnak a média üzeneteire. Ugyanakkor azonban az egyes választói csoportok viselkedése homogén: mindössze az emberek négy százaléka mondta azt, hogy másként szavaz majd, mint közvetlen hozzátartozói (McLoad et al. 1991, Lázár 1992/2005).

Lazarsfeldék úgy találták: a média csak áttételesen, két lépcsőben befolyásolja a választók gondolkodását. Az emberek elsősorban a környezetükben élő véleményvezérekre hallgatnak (a bővített, kétlépcsős modellt tehát így ábrázolhatjuk: médiainger → véleményvezér → közönségválasz). A *véleményvezérek* nem tévesztendőek össze a hagyományosan *véleményformálóknak* tekintett személyekkel, például az újságírókkal, a tanárokkal vagy a papokkal, hanem valamennyi társadalmi csoportban megtalálhatók. Ők azok a saját társadalmi körükben tekintélyes személyek, akik több időt fordítanak rádióhallgatásra és újságolvasásra, mint a többiek, és elsősorban a médiára támaszkodva alakítják ki a maguk véleményét. Így rajtuk keresztül a média korlátozott mértékben és áttételesen gyakorol hatást az emberek véleményére és viselkedésére.

A kétlépcsős hatás elméletét a későbbiekben azonban többen bírálták, mondván: e kutatások csupán a média rövid távú hatásának kérdésével foglalkoztak, de nem fordítottak kellő figyelmet arra, hogy a tömegkommunikációs eszközök hosszú távon miként befolyásolják az emberek gondolkodását és viselkedését (vö. McQuail 1977/2006).

A szelektív érzékelés elmélete

A szelektív érzékelés elmélete arra a kérdésre keresett választ, hogy miért korlátozott a média társadalomra gyakorolt hatása, azaz miért alacsony hatásfokúak a politikai kampányok.

Joseph Klapper *The Effects of Mass Communication* (A tömegkommunikáció hatásai, 1949/1960) című munkájában azzal magyarázta mestere, Lazarsfeld és munkatársai kutatási eredményeit, hogy az emberek szelektálnak a rájuk záporozó üzenetek között. Keresik azokat az üzeneteket, amelyek megerősítik létező véleményeiket, és kerülnek azokat, amelyek ellentmondanak ezeknek. Klapper a szelekció három szintjét különböztette meg:

- A szelektív válogatás azt jelenti, hogy az emberek eleve nem követik figyelemmel azokat az újságokat és műsorokat, amelyekről tudják, hogy a saját véleményükkel szembenálló véleményeket fogalmaznak meg.

- A szelektív észlelés azt jelenti, hogy ha bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe, elengedik azokat a fülük mellett.
- A szelektív emlékezés pedig azt jelenti, hogy ha véletlenül bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe, és azokat meg is jegyzik, akkor is hamarosan elfelejtik őket.

Klapper a szelektív érzékelést a kognitívdiszonzancia-redukció Leon Festinger által megfogalmazott elmélete (1957) nyomán azzal magyarázta, hogy az ember kerüli a diszonzáns helyzeteket, azaz belső harmóniára törekedve igyekszik megszabadulni mindazoktól az információktól és nézetektől, amelyek saját, gondosan felépített világvilágképének újragondolására késztetnék, mert világvilágképének újragondolása túlságosan sok kognitív energiáját kötné le (lásd Aronson & Tavis 2009). A szelektív érzékelésből tehát az következik – mondta Klapper –, hogy a média hatása elsősorban a létező vélemények megerősítésében, és nem a véleményváltozás kiváltásában mutatkozik meg. Pontosabban – ahogyan Angelusz Róbert (1998) fogalmaz: minél nagyobb a távolság a kommunikátor és a befogadó véleménye között, annál kisebb a véleményváltozás valószínűsége.

Ugyanakkor a szelektív észlelés elméletét sem fogadták el maradéktalanul a szakírók. Azt hangsúlyozták, hogy bár az újságok esetében könnyű szelektálni a források között, a rádió és a televízió esetében a befogadó csak nehezen kerülheti el a kialakult világvilágképével ellentétes előjelű üzeneteket (vö. McLoad et al. 1991).

A kultivációs elmélet

A televízió térhódításával a médiahatás-kutatásban ismét a nagy hatás tézise vált dominánssá. Az 1970-es évek meghatározó médiahatás-elmélete George Gerbner kultivációs teóriája volt. Eszerint a média hatása rövid távon észrevehetetlen, mert hosszú távon nyilvánul meg, vagyis kumulatív módon érvényesül, mégpedig oly módon, hogy a társadalomban fellelhető heterogén véleményeket homogenizálja.

A magyar származású amerikai médiakutató úgy vélte: a televízió – amely információforrásként fontosabbá vált, mint a személyes tapasztalat – nemcsak tükröt tart a „valóság” elé, hanem formálja is azt: a valóság képeit bizonyos szabályok mentén rakja újra össze, új (virtuális) valóságot teremtve. A média szelektív: a valóság bizonyos elemeit kultiválja (előnyben részesíti), míg másokat a háttérbe szorít. A média tehát Gerbner szerint akkulturációs – a kultúrát befolyásoló – szerepet játszik: hatására mindazok, aki sok időt töltenek a képernyő előtt, fokozatosan elfogadják a valóság televízióban ábrázolt képét a valóság hű reprezentációjaként.

Gerbner elméletét először *Toward 'cultural indicators'* („Kulturális mutatók” felé, 1969/1995, magyarul: 2007) című tanulmányában fejtette ki. Előbb kvantitatív tartomelemzéssel azt mutatta ki, hogy a média mit kultivál, például milyen gyakran és milyen kontextusban jelennek meg benne a feketék. Majd empirikus kutatása során a mintáját alkotó embereket két csoportba – az erős, azaz napi négy óránál hosszabb ideig tévénézők (*heavy viewers*), és a gyenge, azaz ennél rövidebb ideig tévénézők (*light viewers*) csoportjába – sorolta. Az erős és a gyenge tévénézők világvilágképét összevetve azt tapasztalta, hogy azoknak, aki sokat tévénéznek, jobban hasonlít a világvilágképük a tévében közvetített világvilágképhez: hajlamosak például alulbecsülni a feketék számát, de túlbecsülni a fekete bűnözők társadalmi arányát.

Gerbner gyorsan népszerűvé váló elméletét azonban sokan bírálták, különösen a következő évtizedekben. Elsősorban azt rótták fel neki, hogy a mai, sokcsatornássá és sokszínűvé vált televíziós piacon – ahol az egyik csatorna csak akciófilmeket, a másik csak híreket, a harmadik csak szakácsműsort, a negyedik csak istentiszteletet sugároz – nem beszélhetünk egységes televíziós világvilágképről, így a különböző tévécsatornáknak sem lehet egységes hatásuk. Gerbner első vizsgálódásai idején ugyanis az Egyesült Államok televíziós piacát még a három nagy televízióhálózat – az ABC, a CBS és az NBC – oligopóliuma jellemezte, míg ma az amerikai néző akár 200–500 kábelcsatorna kínálatából válogathat. A kritikusok arra is felhívták a figyelmet, hogy nem mindenkinek azonosak a tévénézési szokásai: az, aki inkább reggel néz tévét, más üzenetekkel szembesül, mint az, aki inkább este. Azt is felrötták Gerbnernek, hogy döntő módon kvantitatív mérési eszközöket használt, azaz nem vette figyelembe sem az egyes üzenetek kontextusát, sem a nézők eltérő életútját és egyéni tapasztalatait, holott e tényezők is befolyásolhatják a látottak értelmezését és így hatását (Dessewffy & Gayer 1999).

Kérdés az is, hogy az erős tévénézők torz valóságérzékelése valóban a tévénézésre fordított idejük mennyiségével áll-e összefüggésben, vagy mindkettő egy harmadik tényezőtől függ. A tévénézési szokásokat vizsgáló kutatások ugyanis

azt jelzik, hogy minél szegényebb és iskolázatlanabb valaki, annál több időt tölt a tévé képernyője előtt. Gerbner azt is kimutatta, hogy az erős tévézők (azaz a sok tévéerőszakot látók) hajlamosabbak az erőszakos „megoldások” (például a halálbüntetés) támogatására. Ugyanakkor azonban az erőszakosságra való hajlam összefügg az alacsony jövedelemmel és az iskolázatlansággal is (Bourdieu 1973/1997). Ráadásul a legtöbbet tévéző nézők rendszerint olyan szegény környéken laknak, ahol az utcai erőszak is gyakoribb, mint más helyeken (Gripsrud 2002/2007), azaz nemcsak virtuális, hanem fizikai erőszakkal is gyakrabban találkoznak, mint az átlagos televíziónéző.

A napirendelmélet

Szemben Gerbnernek a média nagy hatását tételező modellek közé sorolható kultivációs elméletével, a néhány évvel később leírt napirendelmélet ismét a korlátozott hatás iskoláját erősítette. Eszerint a média napirendje befolyásolja ugyan a közvélemény napirendjét, de a napirenden szereplő témák értelmezésére már nincs nagy hatással.*

Az előzmények itt is évtizedekre nyúlnak vissza. Walter Lippman amerikai író, médiakritikus már az 1920-as években így fogalmazott: „Többnyire nem az történik, hogy először megnézünk valamit, aztán eldöntjük, mit látunk; általában előbb eldöntjük, mit látunk, és csak aztán nézzük meg” (Lippman [1922] idézi Kunczik 2001: 14). Az 1960-as években pedig Bernard Cohen azt írta *The Press and Foreign Policy* (Sajtó és külpolitika, 1963: 13) című könyvében, hogy: „A sajtó rendszerint sikertelenül igyekszik megmondani az embereknek, mit gondoljanak, de meglepően sikeresen mondja meg nekik, miről gondolkodjanak.”

Maxwell McCombs és Donald Shaw *The agenda-setting function of mass media* (A tömegmédia napirend-meghatározó szerepe, 1972/2007) című munkájában az észak-karolinai egyetemi kisvárosban, Chapel Hillben 1968-ban zajlott választási kampány során végzett vizsgálata alapján igazolva látta azt a hipotézist, hogy a média az „információk kapuőrének” szerepét játssza. A világban nap mint nap végbemenő, szinte végtelen számú esemény közül a média csak véges számút emel be a hírekbe. Az események közötti szelektálással a média fontossági sorrendet – értékhierarchiát – állít fel: egyes eseményeket fontosnak, másokat kevésbé fontosnak pozicionál. Az emberek többsége azokat a témákat tartja fontosnak, amelyek a hírműsorok élén és a lapok címlapján szerepelnek, és amelyekről a médiumok nagy terjedelemben számolnak be. Ám azt, hogy az egyes eseményeket a befogadók miként ítélik meg, a média már nem befolyásolja számottevően (lásd még Sipos 2005b).

A média tematizációs (*agenda-setting* vagy *priming*) szerepének felismerése óta a politikai kommunikáció egyik célja a sikeres tematizáció, vagyis az, hogy a kommunikátorok a pártjuknak kedvező vagy a politikai ellenlábasaiknak kedvezőtlen témákat tűzzék napirendre.

Az újabb napirend-kutatások tovább árnyalják a McCombs és Shaw korai írásában festett képet. Everett M. Rogers és James W. Dearing *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* (Hol tart ma a napirendkutatás? 1988) című írása szerint különbséget kell tenni háromféle napirend: a média napirendje (*media agenda*), a közvélemény napirendje (*public agenda*) és a parlament napirendje (*legislative agenda*) között (miközben egyik napirendet sem feltétlenül a „való világban” fontos témák uralkodnak). E három napirend kölcsönösen és előre nehezen megjósolható módon befolyásolja egymást: a média napirendje nemcsak alakítja, hanem tükrözi is a közvélemény és a politika napirendjét, és viszont. Mindamellet a három napirend között az empirikus kutatások szerint a médiáé a legbefolyásosabb.

* Lásd még Kósa István tanulmányát lapunk e számában – A szerk.

A framingelmélet

Ha a média napirendje képes befolyásolni a közvélemény és a politika napirendjét, felmerül a kérdés: ki befolyásolja a média napirendjét?

Az egyik lehetséges válasz e kérdésre az, hogy a médiabirodalmak tulajdonosainak, a hírekben gyakran idézett forrásoknak és más befolyásos hatalmi tényezőknek van döntő befolyásuk a médiában közvetített tartalmakra. A média nagy hatását tételező framingelmélet szerint a média a politikai és az üzleti elitek ellenőrzése alatt áll, míg az egyszerű emberek – pénz, hatalom és tömegkommunikációs szaktudás híján – csak befogadóként férnek hozzá a médiához. Szemben a „tömeggel” tehát az elitek hatékonyan képesek befolyásolni a médiaüzeneteket. A média ezért az üzeneteket – különösen a híreket – nem objektíven ábrázolja, hanem torzítja, azaz olyan értelmezési keretben (*frame*) mutatja be, amely az események eredeti, természetes kontextusának egyes elemeit hangsúlyozza, másokat azonban homályban hagy. A politikai problémák bemutatása során így a hírek automatikusan felkínálnak bizonyos értelmezéseket, és előnyben részesítik azokat más értelmezésekkel szemben, vagyis előtérbe helyeznek egy „preferált” olvasatot. E marxista gyökerű megközelítés szerint tehát a média a domináns társadalmi ideológiát hordozza, és szükségszerűen torzítva mutatja be a valóságot; a társadalom uralkodó rétegeinek eszköze a tömegek tudatának formálására, a fennálló társadalmi rend legitimálására. A framingelmélet szerint a média kisebb hatást gyakorol a számos különböző forrásból tájékozódó elitekre, mint a médiára jobban ráutalt nem-elitekre. Az elitek számára a média csupán egy információforrás a sok között, míg a „tömegnek” az információ kizárólagos forrása. A gazdasági és a politikai elitek egyebek között hírügynökségeken és konzulátusokon keresztül tájékozódnak, illetve könnyebben hozzáférnek bennfentes információkhoz, mit az utca embere.

A framingelmélet előzményei között megtaláljuk Antonio Gramsci olasz politikatudós hegemoniaelméletét, amely szerint a modern kapitalista társadalmakban az uralkodó osztályok csak akkor tarthatják meg hatalmukat, ha azok, akiken uralkodnak, maguk is elfogadják a fennálló uralmi viszonyokat; a *status quo* elfogadtatásának egyik fontos eszköze pedig a tömegmédiá (lásd Gripsrud 2002/2007). Ugyancsak az előzmények között kell megemlíteni a frankfurti iskola már említett kultúripar-fogalmát és a szintén említett Gerbner, aki „a kollektív tudat intézményesült és vállalati érdekek által vezérelt, tömegmédiá általi kultivációjának megjelenéséről” beszélt (Gerbner 1969/1995: 145).

A framingelmélet az 1970-es években a *Screen* (Képernyő) című folyóiratban közzétett írásokban formálódott, a legkoherensebb formájában pedig talán Noam Chomsky és Edward Herman *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiá politikai gazdaságtana, 1988/2016) című munkájában jelent meg. Chomsky és Herman a korai propagandaelméletek új változatával állt elő, azt állítva, hogy az Egyesült Államokban a közvélemény formálásában kulcsszerepet játszanak a médiát befolyásoló kormányzati erők és a velük összefonódó nagyvállalati érdekek, a saját céljaik támogatására mozgósítva a tömegeket. A hírmédiumok személyzeti politikájának irányításával az elitek definiálják a hírnapi rendet és „keretezik” a híreket, vagyis ők szabják meg a hírek értelmezésének lehetséges módozatait. E befolyást pedig megkönnyíti a média tulajdonkoncentrációja, valamint az, hogy az újságírók előszeretettel támaszkodnak hivatalos forrásokra (Chomsky & Herman 1988/2016, lásd még Boldog 2016). Az egyetértés megteremtése nem más, mint a társadalomban fellelhető heterogén vélemények homogenizálása, illetve az ellenvélemények marginalizálása.⁵ Mint írják:

„A média leginkább elfogult döntései a megfelelően gondolkodó, előzetesen kiválogatott embereknek, a beléjük ivódott prekonceptióknak köszönhető, és annak, hogy a médiamunkások alkalmazkodnak a tulajdonosok, az adott szervezet, a piaci és a politikai hatalom korlátjaihoz. A cenzúra leggyakrabban a riporterek és a hírmagyarázók öncenzúráját jelenti” (Chomsky & Herman 1988/2016: 54–55).⁶

5 A „konszenzusgyártás” kifejezést mint a propaganda szinonimáját a szerzők Walter Lippmanntól kölcsönzik.

6 Konok Péter fordítása.

Herman és Chomsky propagandamodelljével szemben azonban felvethetjük, hogy az szelektíven látja a média működését, amennyiben nem vesz tudomást azokról az esetekről, amikor a média nem a rendszer folytonosságának, hanem változásának az eszköze. Ilyen volt például az 1950-es évek elején a McCarthy-ügy, amely nemcsak Joseph McCarthy bukását hozta, de megkérdőjelezte a militáns antikommunizmus létjogosultságát is, vagy a környezetvédelem ügye, amely mind markánsabban jelenik meg a médiában, dacolva az amerikai ipari lobbik érdekeivel.

A framingelméletet megkérdőjelezi a technológiának az 1970-es és az 1980-as évek óta bekövetkezett fejlődése is. A sokcsatornás és sokszínű médiapiacra a professzionális kommunikátorok mellett megjelentek azok az amatőrök is, akik korábban nem juthattak szóhoz – például a közösségi rádiók mikrofonjánál vagy a digitális társas médiában. E médiumok a valóságértelmezésnek a politikai elitektől nemegyszer független alternatíváit kínálják az embereknek.

A használat–kielégülés-modell

Ismét a korlátozthatás-elméletek közé sorolható az előbbiekkal nagyjából egy időben megfogalmazott használat–kielégülés-modell. A modell alapja Abraham Maslow amerikai szociálpszichológus 1943-ban megfogalmazott szükséglet-hierarchiája, amely szerint az ember viselkedését szükségletei (például a táplálkozás vagy az alvás szükséglete) határozzák meg.

A használat–kielégülés-modell szerint a befogadóknak különböző szükségleteik, elvárásaik vannak, amelyeket a médiahasználat során elégítenek ki. Az emberek médiahasználatának mintái egyénenként változnak. Másképpen fogalmazva: elsősorban nem a média formálja a közvéleményt, hanem a közönség formálja a maga szükségleteire a médiát. Aktívan válogat, azt a csatornát keresve, amely a legjobban felel meg a szükségleteinek; ha valamely csatorna ezt nem teszi meg, továbbkapcsol.

Jay Blumler és Elihu Katz *The Uses of Mass Communications by the Individual* (Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket? 1974) című munkája – amely elsősorban kérdőíves közvélemény-kutatásokra támaszkodott – azt állítja, hogy az emberek saját pszichológiai, szociális és kulturális szükségleteik kielégítésére használják a médiát (magyarul lásd Babocsay 2003, Terestyéni 2006).⁷ A médiahasználat legfontosabb célja a szükségletkielégítés, vagyis az örömszerzés. A szerzők szerint a média használati módjait különösen az alábbiak jelentik (vagyis a média a következő társadalmi funkciókat tölti be):

- Tanulás és információszerzés: az emberek a televízió segítségével tájékozódnak a világról.
- Szociális kontaktus: az emberek különféle módokon viszonyulhatnak a képernyőn megismert figurákhoz, illetve megbeszélhetik a többiekkel a látottakat.
- Elszakadás: az emberek a televíziót nézve egy időre „elmenekülhetnek” a valóság nehézségei elől.
- Szórakozás és időtöltés.

A használat–kielégülés-modell szerint tehát a média használata interaktív folyamat, amely mindig az egyéni szükségletekhez, szerepekhez, értékekhez, társadalmi szituációkhoz kötődik. A média használata során a felhasználó aktívan válogat. Bár a médiának lehetnek szándékolatlan hatásai is, összességében csak korlátozott mértékben képes befolyásolni közönségét, mert használata az emberek meglévő elképzeléseihez és attitűdjeihez igazodik.

A használat–kielégülés-modellel szemben azt hozzák fel a kritikusok, hogy a közönség csak korlátozott kínálatból választhat, azaz csak azokat az igényeit elégítheti ki, amelyeknek a kielégítésére a média lehetőséget nyújt, mert a piaci mechanizmusok csupán a többség szükségleteit szolgálják ki, míg a kisebbségekéit nem (Gripsrud 2002/2007). Az elmélet mégis paradigmaváltást jelentett a média és a közönség viszonyát vizsgáló kutatásokban. A kutatások ettől kezdve már nem a *média közönségre gyakorolt hatására* fókuszáltak, hanem arra, hogy miként *használja a közönség a médiát*, azaz milyen körülmények befolyásolják a média használatát. Azt igyekeztek feltárni, hogy milyen tényezők határozzák meg az üzenetek értelmezését.

⁷ A használat–kielégülés-modell első változatát Katz írta le 1959-ben.

A kódolás–dekódolás-modell

A kódolás–dekódolás-modell ismét a korlátozott hatás iskolájába sorolható. Mihail Bahtyin (1975) nyomán abból a nyelvészeti megfontolásból indul ki, hogy a szöveg mindig többértelmű (poliszemikus), azaz korántsem biztos, hogy az üzenet ugyanazt jelenti a kommunikátor, mint a befogadó számára. A szövegnek tehát nincs a befogadótól független, azaz immanens jelentése; a jelentés a társadalmi interakciókban folyamatosan végbemenő küzdelem tárgya. A poliszémiát szemléletesen példázza Umberto Eco olasz társadalomkutató: szerinte az a Petrarca-sor, hogy „üdítő tiszta hullám”, mást jelent egy kémikusnak, mint egy hajótöröttnek, mást egy szomjúságtól gyötört embernek, mint egy irodalmárnak (idézi Dessewffy & Gayer 1999).

A kódolás–dekódolás-modell a birminghami iskola alapítója, Stuart Hall írta le *Encoding/decoding* (Kódolás–dekódolás, 1980/2007) című munkájában. Kiindulópontja szerint a jelentés mindig a használat során jön létre. Az, hogy a befogadó milyen jelentést csatol egy jelhez, elsősorban a kontextus függvénye. Egy hír értelmezését meghatározzák egyebek mellett a hírgyártás körülményei (így például az adott médium hírforrásainak száma), az eseményről szóló narratívát befolyásoló érdekcsoportok, a befogadó társadalmi és gazdasági státusa, valamint a befogadás aktusának dologi körülményei. A média nyelve tehát mindig ideologikus, azaz mindig hordoz valamilyen, az uralkodó értékrendet tükröző preferált értelmezést – állítja Hall a framingelmélet szellemében. De hozzáteszi: a befogadónak szabadságában áll elfogadni, megfontolni vagy elutasítani ezt az értelmezést.

Hall modelljét munkatársa, David Morley tesztelte. *Television, Audiences and Cultural Studies* (Televízió, közönségek és kritikai kultúrakutatás, 1980/1999) című munkájában azt a feltevést fogalmazta meg, hogy a néző a jel dekódolása során aktív munkát végez; a jelentést tehát alakítja a befogadás környezete és a szövegkörnyezet is. A nézők eltérő értelmezési stratégiákat használnak. Hipotézisét Morley (1992/1999: 30) így összegzi:

„Az egyik ember elégedetten fogadja a kormányzóvivő legújabb gazdaságpolitikai bejelentéseit, a másik szíve szerint belerúgna a képernyőbe.⁸ Saját tapasztalatom – és valószínűleg az olvasóé – azt mutatja, néhány perc közös híradónézés elég ahhoz, hogy a hallottakról elinduljon a vita a barátok vagy a családtagok között. [...] A képernyőről érkező üzenetek nem az információs elszigeteltség állapotában találunk bennünket. Találkoznak és ütköznek máshonnan [...] kapott üzenetekkel. [...] A médiából származó üzenetekre adott válasz is azon múlik, mennyire egyeznek, vagy esetleg ütköznek más üzenetekkel, más nézőpontokkal, amelyekkel életünk más területén kerültünk kapcsolatba.”

Feltevését Morley úgy tesztelte, hogy néhány tucat emberrel megnézte a Nationwide című angol televíziós magazinműsort, majd foglalkozásuk szerint csoportokra (menedzserekre, diákokra, ipari tanulókra, szakszervezeti tisztviselőkre) osztotta őket, és fókuszált interjúkat készített velük, amelyekben arról faggatta őket, mit láttak. Eredményei megerősítették várakozását. Azt tapasztalta, hogy ugyanaz a műsor az egyik néző szerint érdekes, a másik szerint unalmas volt; az egyik azonosult az adásban elhangzott interjú premisszáival, a másik elutasította őket; az egyik szerint a riporter túl kemény, a másik szerint túl puha kérdéseket tett fel. Az emberek ugyanazt a műsort nézték, de nem ugyanazt a műsort látták. A különböző értelmezési stratégiák valamennyi csoport képviselői körében felbukkantak.

A fókuszált interjúk alapján Morley – Hall nyomán – az üzenetek értelmezésének három lehetséges stratégiáját különböztette meg. Ezek:

- A domináns kód szerinti értelmezés: a néző elfogadja az üzenet preferált jelentését.
- Az egyeztető értelmezés: a néző elfogadja az uralkodó kód egyes elemeit, de más elemeit elutasítja.
- Az oppozíciós értelmezés: a néző teljes mértékben elutasítja a domináns értelmezést.

⁸ Benda Klára fordítása. Az angol eredeti ennél plasztikusabban fogalmaz. Eszerint: „...az ember a legszívesebben hozzávágna a macskát a képernyőhöz.”

Azt a kérdést azonban, hogy mi befolyásolja a nézett műsor értelmezését, idézett művében Morley csak általánosságban válaszolja meg. Úgy véli, a befogadás módjára a tévézés módja, az egyén pszichés felépítése, társadalmi-gazdasági státusa, szubkultúrája és neme van hatással (a nemi különbségek médiahasználatra gyakorolt hatásáról lásd még Tóth 2005).

Érdeemes e helyt felidézni Császi Lajos hasonló jellegű, Magyarországon készült fókuszcsoportos vizsgálatát, amelyben azt vizsgálta: a Mónika-show nézői milyen befogadási stratégiákat követnek. Eredményei Morley eredményeihez hasonlóak voltak, ám Császi e konkrét műsor esetében öt különböző dekódolási stratégiát különböztetett meg: az elitistát, a moralistát, a szórakozót, a pragmatikust és az azonosulót. Az egyes dekódolási stratégiák és a társadalmi változók között nem talált összefüggést. Mint írja:

„A diplomások között is ugyanúgy volt »azonosuló« típus, mint ahogyan a legalacsonyabb iskolai végzettségűek között is »moralista«, vagy ahogyan a »szórakozó« típus is egyaránt előfordult a férfiak és a nők között is” (Császi 2005: 33).

A társadalmi státus és a dekódolási stratégia között tehát nem látszik összefüggés. Az ugyanakkor igaz, hogy a társadalmi státus, az életkor és a nem hatást gyakorol a médiahasználati szokásokra – a tartalom kiválasztására és a médiahasználattal töltött időre –, így közvetetten arra is, hogy a közönség különböző tagjai milyen üzenetekkel találkoznak nagyobb valószínűséggel.

Az utánfutóhatás és a hallgatási spirál

Meg kell említeni két olyan elméletet is, amely nem általában a média hatását igyekszik modellezni és magyarázni, hanem egyes, jól körülírható vélemény- és viselkedésváltozásokat.

Az utánfutóhatás – másképpen a „tarts a győztesse!”-hatás – elmélete szerint ha az emberek a médiából nyert információk alapján úgy érzékelik, hogy valamely politikai erő nyeri a választásokat, hajlamosak az adott politikai erő híveiként feltüntetni magukat. Mi több, akár hajlandóak is a szóban forgó politikai erőre adni a voksukat, még ha egyébként egy másikkal rokonszenveznek is. Motivációjuk vagy az elszigetelődéstől való félelem, vagy a „győztes csapathoz” való tartozás vágya. Az elméletet először megfogalmazó Lazarsfeld és munkatársai (1944) ugyanakkor azt hangsúlyozzák, hogy az utánfutóhatás csak a politika iránt kevésbé érdeklődő és így kiforratlan politikai preferenciákkal rendelkező választók esetében érvényesül. A média tehát befolyásolhatja az emberek véleményét és viselkedését, de csak korlátozott körben és bizonyos körülmények között (lásd még Angelusz 2002).

Az utánfutóhatás elméletét fejlesztette tovább a hallgatási spirál elmélete. Eszerint a média azáltal gyakorol hatást az emberek viselkedésére, hogy egyfajta *véleményklímát* teremt: elhítteti velük, hogy a közvélemény domináns többsége másként gondolkodik, mint ők. Az elméletet Elisabeth Noëlle-Neumann fogalmazta meg *The spiral of silence: a theory of public opinion* (A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményről, 1974/2007) című írásában. Úgy érvelt, hogy azok az emberek, akik úgy érzik, véleményük megértésre talál a szélesebb közvéleményben, előszeretettel hangoztatják álláspontjukat, míg azok, akik úgy érzik: különvéleményt képviselnek, a társadalmi elszigetelődéstől tartva inkább csendben maradnak, vagy megváltoztatják nyilvánosan hangoztatott véleményüket.

Másképpen: elválnak egymástól az emberek magánszférában – családi, baráti körben – és nyilvános szférában hangoztatott véleménye. Így egyfajta hallgatási spirál alakul ki: a domináns vélemény megerősödik, a kisebbségi vélemény marginalizálódik. A média tehát azáltal gyakorol hatást az emberekre, hogy azt a benyomást kelti bennük: kisebbségbe szorulnának véleményükkel. Az elmélet azon a feltevésen alapul, hogy az emberek számára fontosabbak társas kapcsolataik, fontosabb az, hogy mások elfogadják őket, mint az, hogy hangot adjanak saját véleményüknek, illetve attól tartanak: véleményük felvállalása kedvezőtlenül befolyásolhatja

egzisztenciájukat, karrierjüket. A hallgatási spirál elmélete tehát azt állítja, hogy a média befolyásolja az emberek (nyilvános) magatartását (noha közben magánvéleményük változatlan maradhat).

Noëlle-Neumann szerint a média tehát befolyásolja az emberek valóságérzékelését, mégpedig azért, mert mindenütt jelen van, és mert a különböző médiumok hajlamosak azonos vagy hasonló véleményeket megfogalmazni. A média folyamatosan információkat zúdít az emberekre, és folyamatosan formálja a társadalmi valóságról alkotott elképzeléseiket – azaz folytonosan *normákat* közvetít. Noëlle-Neumann elméletét azonban épp azért bírálták, mert a közvéleményről alkotott nézetek forrását kizárólag a médiában véli felfedezni, és nem vesz tudomást más környezeti hatásokról – például a személyközi kommunikációról (lásd Horányi 1999).

A kommunikáció transzmissziós és rituális modellje

A kommunikáció transzmissziós és rituális modelljét nem szokás a hatás- és a befogadásvizsgálatokkal egy napon említeni, pedig ezek is a média hatásmechanizmusait kívánják értelmezni. A kettő megkülönböztetését James W. Careynek köszönhetjük. A transzmissziós modell a kommunikációt *közlésnek*, vagyis információátadásnak tekinti. Carey (1989: 15) szavaival e modell szerint „a kommunikáció olyan folyamat, amely során üzeneteket továbbítanak és adnak át *a térben*, a távolság és az emberek irányítása érdekében”.

A rituális modell szerint azonban a kommunikáció elsősorban *közösséget* jelent, vagyis a kommunikáció elsődleges célja nem az információátadás (és a befolyásolás), hanem a közösség fenntartása: „A rituális felfogás szerint a kommunikáció nem az üzeneteket terjeszti *a térben*, hanem a társadalmat tartja fenn *az időben*; nem az információk megosztására, hanem a közösen osztott hiedelmek megjelenítésére irányul [...] Szimbolikus rendet teremt, amelynek nem az a célja, hogy *tájékoztasson*, hanem az, hogy *megerősítsen*; nem az a célja, hogy megváltoztassa az emberek attitűdjeit vagy gondolkodását, hanem az, hogy megjelenítse a dolgok mögött meghúzódó rendet” (Carey 1989/1992: 18–19; kiemelések tőlem: B. L. P.).

A médiarítusok arra szolgálnak, hogy a hétköznapi bizonytalanságában *bizonyosságot* teremtsenek, vagyis elvezessék a közönséget a rosszból a jóba, a profánból a szentbe, az immorálisból a morálisba (lásd Császi 2002). A rituális elmélet hasznos eszköz lehet a kortárs médiaműfajok elemzése során. Jaap van Ginneken (1999: 32) például így fogalmaz: „A televízió napi rendszerességgel sugárzott esti híradóit tekinthetjük a kollektív terápia egy formájának is. Felidéznek, beazonosítják, címkézik, kategorizálják a világunk rendjére és a világgépünkre leselkedő különböző veszélyeket, foglalkoznak velük, és »letudják« őket ... hogy *megerősítést nyerve* térhessünk nyugovóra” (kiemelés tőlem: B. L. P.).

A kommunikáció transzmissziós és rituális modelljét párhuzamba állíthatjuk a hatásvizsgálatokkal és a befogadásvizsgálatokkal: míg az előbbi felfogás központjában a hatás kérdése áll, az utóbbi a lehetséges befogadási stratégiákra összpontosít.

Összegzés, következtetések és a további kutatások lehetséges irányai

A média közvéleményre és közviselkedésre gyakorolt hatásának kérdése hosszú ideje foglalkoztatja a nagyközönséget és a kutatókat. Az elmúlt száz évben a kutatások a médiahatás médiainger és közönségválasz egyirányú kapcsolatára egyszerűsített hatásmodelljétől eljutottak a befogadásvizsgálatokig, amelyek a média és a közönség bonyolult kölcsönhatását igyekeznek feltérképezni, figyelembe véve az olyan változókat is, mint az egyes médiumok sajátosságai, a médialátkép egésze, a politikai-társadalmi-kulturális közeg, a befogadás aktusának kontextusa és a befogadó egyéni sajátosságai. Míg kezdetben a média hatásmechanizmusának egyetemes szabályait igyekeztek megállapítani, újabban már azt próbálják feltárni: melyek azok a specifikus körülmények, amelyek között a média hatást gyakorolhat az emberek gondolkodására és viselkedésére.

Az e dolgozatban áttekintett kutatásokat – némileg leegyszerűsítve – két iskolába sorolhatjuk: a média nagy és közvetlen hatását tételező hatásmodellek és a média csekély és áttételes hatását tételező használatmodellek iskolájába. E két iskolát nevezik a *hatás* és a *kölcsönhatás* iskolájának is (lásd Dessewffy & Gayer 1999, Croteau & Hoynes 2000). Míg az előbbi a közönséget passzív, az üzeneteket kritikátlanul befogadó, homogén masszaként látta, az utóbbi a közönségnek az üzenetek dekódolásában játszott aktív és kritikus szerepét, a közönség heterogenitását, az egyes egyének eltérő értelmezési stratégiáit hangsúlyozza. Míg az előbbi hívei szívesebben beszélnek a befogadók passzív hozzáállását és kiszolgáltatottságát sugalló *médiafogyasztásról*, az utóbbi hívei inkább a közönség autonómiáját és tudatos választását hangsúlyozó *médiahasználat* kifejezést alkalmazzák (Angelusz & Tardos 1998).

Az e dolgozatban röviden ismertetett médiahatás-kutatásokat és befogadásvizsgálatokat az 1. táblázat összegzi:

1. táblázat
A fontosabb médiahatás-kutatások és befogadásvizsgálatok

Hatásparadigma	Használatparadigma
lövedékelmélet (Lasswell 1927)	kétlépcsőshatás-modell (Lazarsfeld et al. 1944)
kultivációs elmélet (Gerbner 1969)	szelektívérzékelés-elmélet (Klapper 1960)
framingelmélet (Hermann & Chomsky 1988)	napirendelmélet (McCombs & Shaw 1972)
	használat-kielégülés-modell (Blumler & Katz 1974)
	kódolás-dekódolás-modell (Hall 1980, Morley 1992)

A média és a közönség viszonya, egymásra gyakorolt hatása olyan összetett, hogy mindeddig nem sikerült egyetlen modellel meggyőzően leírni. Több kutatásról az is elmondható, hogy szelektíven értékelte empirikus eredményeit, azaz csak azokat az adatokat vette figyelembe, amelyek alátámasztották kiinduló hipotézisét. Így az egyes kutatók következtetései szükségszerűen egyoldalúak, a különböző iskolákba tartozó kutatók eredményei pedig gyakran ellentmondanak egymásnak.

Ki van-e hát szolgáltatva a közönség a médiának? Képes-e a média manipulálni a közvéleményt? E kérdésekre választ keresve azt mondhatjuk, hogy a tudományos igényű vizsgálatok mai álláspontja szerint a média hatásának iránya és mértéke főszabályként előre megjósolhatatlan. Csak az biztos, hogy e hatás nem nagy, nem közvetlen, irányát pedig nem lehet előre jelezni (azaz kétséges, hogy a média a szándékolt hatást éri-e el, vagy – ellenkezőleg – bumeránghatást vált ki). A média manipulációs potenciálja ma igen csekély. A kutatók legfeljebb azt merik kijelenteni, hogy – mint Carrol J. Glynn és Irkwon Jeong (2003: 633) fogalmaz a médiahatás-kutatásokat és a befogadásvizsgálatokat áttekintő írásában – „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére”.

Annak, hogy a média csak korlátozott mértékben és áttételesen képes befolyásolni a közönséget, az egyik oka az, hogy a média *csak egy* az embereket befolyásoló számos tényező között: ott van mellette egyebek között a család, a kortárs csoport, az iskola, az egyház és – nem utolsósorban – a személyes tapasztalás. A különböző szocializációs ágensek különböző nézeteket közvetítenek, és együtt hatnak az emberekre, e hatások között pedig a média hatását nem lehet határozottan elkülöníteni a többitől – már csak azért sem, mert a különböző szocializációs ágensek a médiát

is folyamatosan formálják, kölcsönhatásban állnak vele. A mai, jellemzően sokcsatornás és sokszínű médiapiacokon nem beszélhetünk egységes médialátképről sem: a különböző médiumok sokszor egymással is szöges ellentétben álló üzeneteket fogalmaznak meg. A piaci alapon működő, egymással versengő médiumok követik a különböző befogadói igényeket, hiszen ki kell elégíteniük a keresletet. A közönséget hidegen hagyó lapok, műsorok és tartalmak gyorsan kikopnak a kínálatból.

Vajon igazak-e a fenti következtetések a kiskorúakra is? Messenger Davies azokat a kutatásokat tekinti át, amelyek a média gyermekekre gyakorolt hatását vizsgálták. Összegzésében egyetértőleg idézi Dafna Lemish vizsgálati eredményeit, eképpen:

„...a tévénezők – köztük a fiatalok is – a maguk sajátos társadalmi és ideológiai kontextusában élnek; tévénezési szokásaikban szelektívek, a műsorok értelmezésében pedig kreatívak” (Lemish [2007] idézi Messenger Davis 2010: 86).

Messenger Davis hozzáteszi azt is, hogy a vizsgálatok szerint – a közhiedelemmel ellentétben – a gyermekek képesek a fikciós és a valós tartalmakat megkülönböztetni és eszerint értelmezni. A gyermekek médiahasználati szokásairól folytatott pesszimista diskurzust morális pániknak nevezi, és felveti, hogy amögött talán a felnőttek attól való félelme áll, hogy elveszítik az ellenőrzést gyermekeik fölött, akik egyre több időt töltenek a médiával.

A médiahatás- és a befogadásvizsgálatok szerzői a médiahatások korlátozott voltát magyarázva tehát számos, fent már említett egyéb hatást vettek figyelembe, ám egy további lehetséges tényezőt, a nézetek örökletes jellegét nem vizsgálták. John R. Alford, Carolyn L. Funk és John R. Hibbing (2005) abból indult ki, hogy egynémely személyiségvonásnak, például a depresszióra vagy a vallásosságra való hajlamnak genetikai háttere van, amely bizonyos környezeti tényezők hatására aktiválódhat. Azt vizsgálták, vajon a politikai attitűdök formálásában is szerepet játszhat-e a genetikai háttér. Ötven egypetűjű és ötven kétpetűjű ikerpár politikai attitűdjeit vetették össze, és úgy találták, hogy a genetikailag 100 százaléig azonos egypetűjű ikerpárok politikai attitűdjei közelebb állnak egymáséihoz, mint a genetikailag csupán átlagosan 50 százalékból azonos kétpetűjű ikrekéi. Ez csak azt jelentheti, hogy a szocializációs (vagyis környezeti) tényezők és a csak az egyénre jellemző személyes tapasztalatok mellett a genetikai örökség is hatást gyakorol az emberek politikai gondolkodására. Mint összegzésükben írják:

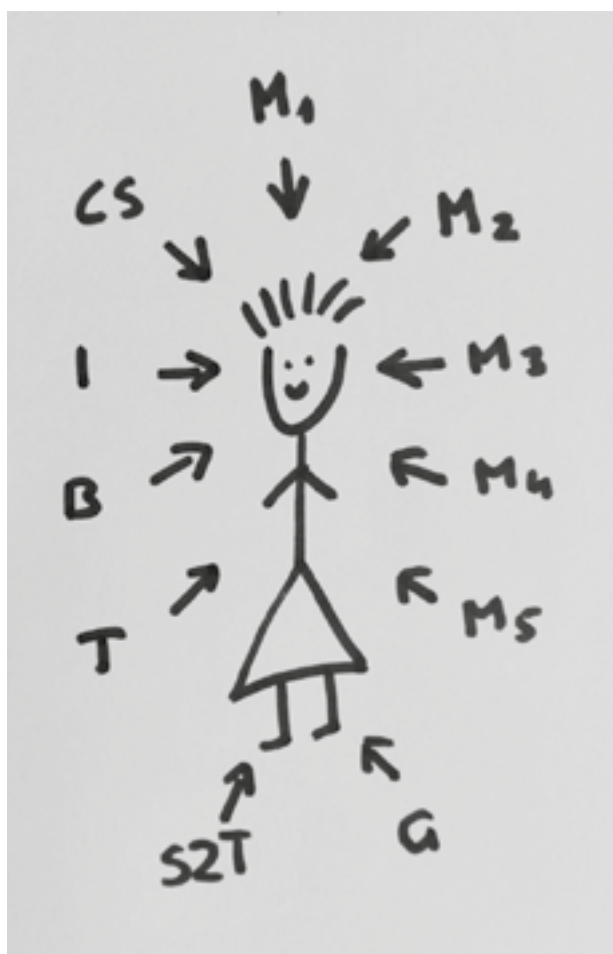
„...a politikai attitűdök és viselkedések forrásának valódi magyarázatát akkor tárhatjuk fel, ha a környezeti tényezőkről szerzett részletes tudásunkat azzal a felismeréssel ötvözzük, hogy a genetikai variabilitás láthatatlan módon, ám jelentős mértékben kondicionálja, hogy az emberek miképpen reagálnak a környezeti hatásokra” (Alford et al. 2005: 163).

A félreértések elkerülése végett hangsúlyozni kell, hogy az idézett kutatásból nem következik biológiai determinizmus, sem az, hogy a konzervatív szülőknek feltétlenül konzervatív, a liberálisoknak feltétlenül liberális gyermekeik lennének. Nem következik belőle az sem, hogy egyes népcsoportokat azonos vélemény- és viselkedési mintázatok jellemeznének. Fontos megjegyezni azt is, hogy itt csupán a politikai attitűdökről, de nem a pártidentifikációkról van szó.

Alford és munkatársai eredményeit továbbgondolva megkockáztatjuk azt a feltevést, hogy a média politikai hatását korlátozza az is, hogy a politikai attitűdök genetikailag kódoltak, és ezért is állnak ellen a változásnak – azaz, ha úgy tetszik, a manipulációnak. A média hatását a fentiek alapján az 1. ábrán így foglalhatjuk össze:

1. ábra

Miért nincs nagy politikai hatásuk a médiaüzeneteknek?



Jelmagyarázat: M1 = média 1, M2 = média 2, M3 = média 3, M4 = média 4, M5 = média 5, CS = család, I = iskola, B = barátok, T = templom, SZT = személyes tapasztalatok, G = genetika

Az 1. ábra tehát azokat a tényezőket összegzi, amelyek szerepet játszhatnak a vélemények és a viselkedések formálásában. Egyfelől azt jelzi, hogy az ember folyamatosan ki van téve különböző médiumok különböző és nemegyszer egymásnak is ellentmondó üzeneteinek. Másfelől azt, hogy véleményének és viselkedésének formálásában szerepet játszanak az olyan tényezők is, mint a család, az iskola, a barátok, az egyház, és nem utolsósorban a személyes tapasztalat és a genetikai örökség. Egy-egy médiaüzenet hatása tehát azon múlik, hogy miként illeszkedik a többi tényező hatása közé: megerősíti-e azokat vagy ellentmond nekik.

Az e dolgozatban ismertetett médiahatás-kutatások és befogadásvizsgálatok egymásnak gyakran ellentmondó eredményeit továbbá magyarázhatja az is, hogy a kutatók egyetemes törvényszerűségeket igyekeztek feltárni, nem véve tudomást azokról a földrajzi és kulturális különbségekről, amelyek befolyásolhatják a befogadóknak a médiaüzenetekre adott reakcióit (Hall nyomán lásd McLoad et al., 1991). Denis McQuail (2003) azt is megjegyzi: elképzelhető, hogy a média közvéleményre gyakorolt hatása a társadalmi, a politikai, a kulturális és a technikai körülmények változásaival párhuzamosan változhat. A különös körülmények magyarázhatják például az első világháborús propaganda ma már elképzelhetetlenül nagy hatását is. Hasonlóképpen magyarázhatjuk a náci vagy a kommunista propaganda sikerét: a Harmadik Birodalomban és a Szovjetunióban mások voltak a körülmények, mint a ma demokráciáiban. Az egyéb szocializációs ágensekből – különösen az iskolákból, az ifjúsági és a katonai szervezetekből – is ugyanazok az üzenetek záporoztak a közönségre, mint a médiából, miközben a hatásukat kioltó alternatív nézetek nyilvánosságát korlátozták.

Talán ebben rejlik a médiahatás-kutatások és a befogadásvizsgálatok érvényességének legfontosabb korlátja. A vizsgálatok többsége – érthető okokból – plurális demokráciákban, elsősorban az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban készült. Éppen ezért keveset árul el a média hatásmechanizmusairól azokban az országokban, amelyek médiarendszere nem vagy egyre kevésbé plurális – közéjük kell sorolnunk a mai Magyarországot is (lásd Bátorfy 2017) –, és amelyekben ezért könnyen elképzelhető, hogy a hegemon helyzetben lévő, egyszólamú média nagyobb hatást gyakorol az emberek gondolkodására és viselkedésére, mint máshol.

Az egyes országok eltérő médiarendszereinek kialakulását vizsgáló összehasonlító médiarendszer-kutatás (Siebert et al. 1956, Seymour-Ure 1974, Hallin & Mancini 2004/2008 stb.) eredményei alapján további kutatási kérdéseket fogalmazhatunk meg. Elképzelhető ugyanis, hogy a média más hatást gyakorol konszolidált demokráciákban és átmeneti társadalmakban, hiszen amíg az előbbieket politikai-ideológiai kontinuitás és ezért viszonylag szilárd és sokak által osztott értékrend jellemzi, az utóbbiak sajátja a rendszerváltások gyakorisága és a hivatalos fórumokon hirdetett domináns társadalmi értékek sűrű változása. E feltevést az indokolja, hogy utalnak jelek arra, hogy a konszolidált demokráciákban inkább a média transzmissziós (információkat közvetítő) funkciója dominál, míg az átmeneti társadalmakban fontosabb a média rituális (identitásokat megerősítő) funkciója (Bajomi-Lázár 2017). Elképzelhető tehát, hogy az előbbieken a média inkább a *konszenzus* megteremtésének, míg az utóbbiakban inkább a *konfliktus* generálásának eszköze.

Hasonlóképpen: meglehet, hogy a konszolidált demokráciák között is más hatást gyakorol a média azokban, amelyek politikai kultúráját mérsékelt pluralizmus, illetve azokban, amelyekét polarizált vagy fragmentált pluralizmus jellemzi. Más szavakkal: nem ésszerűtlen feltételezni, hogy a média másféle hatást gyakorolhat ott, ahol a politikai vélemények zöme a politikai centrum felé közelít, illetve ott, ahol a politikai vélemények széttartanak.

A további médiahatás-kutatások és a befogadásvizsgálatok egyik lehetséges kutatási iránya tehát azt a kérdést vizsgálhatja, hogy az egyes országokban milyen különbségek vannak a média hatásmechanizmusai között, azaz a politikai és a médiarendszerek sokfélesége miként befolyásolja a média közvéleményre és közviselkedésre gyakorolt hatását.

Irodalom

Alford, John R., Carolyn L. Funk & John R. Hibbing (2005): Are political Orientations Genetically Transmitted? *American Politician Science Review*, vol. 99, no. 2, pp. 153–167.

Angelusz Róbert (1998): *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Ferenczy.

Angelusz Róbert (2002): Közvélemény-kutatások és a pluralizmus ignoranciája. *Médiakutató*, ősz, 55–68. o.

Angelusz Róbert & Tardos Róbert (1998): Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televízió nézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 3. sz., 3–23. o.

Antal Zsolt, Gazsó Tibor & Kubinyi Tamás (2005): *Médiabefolyásolási technikák kislexikona*. Budapest: Századvég.

Aronson, Elliot & Carol Tavis (2009): *Történetek hibák (de nem én tehetek rólok)*. Az önigazolás lélektana. Budapest: Ab Ovo.

Babocsay Ádám (2003): Média kutatási paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok. *Jel-Kép*, 1. sz., 55–64. o.

Bajomi-Lázár Péter (2017): Semlegesség és elkötelezettség között. Politikai újságírás Magyarországon. *Politikatudományi szemle*, XXV. évf., 2. sz., 59–83. o.

Bátorfy Attila (2017): Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig. Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után. *Médiakutató*, tavasz–nyár, 7–30. o.

Boldog Dalma (2016): Konszenzusgyártás az amerikai liberális demokráciában. Edward S. Herman és Noam Chomsky Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiá politikai gazdaságtana című könyvéről. *Médiakutató*, ősz–tél, 195–199. o.

Boorstin, Daniel J. (1961/1992): *The Image. a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Press.

Bourdieu, Pierre (1973/1997): A közvélemény nem létezik. *Szociológiai Figyelő*, 1–2. sz., 136–145. o.

Bourdieu, Pierre (2001): *Előadások a televízióról*. Budapest: Gondolat.

- Briggs, Asa & Peter Burke (2002): *A média társadalomtörténete. Gutenbergtől az internetig*. Budapest: Napvilág.
- Brown, James A. C. (1971): *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth, Middlesex, UK: Pinguin Books.
- Carey, James W. (1989): *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York & London: Routledge.
- Chomsky, Noam & Edward S. Herman (1988/2016): *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiák politikai gazdaságtana*. Budapest: L'Harmattan.
- Cohen, Bernard (1963): *The Press and Foreign Policy*. University of California.
- Croteau, David & William Hoynes (2000): *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*. London & New Delhi & Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris & MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Császi Lajos (2005): A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató*, ősz, 21–36. o.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press.
- Gerbner, George (1969/1995): Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems. In: Oliver Boyd Barrett & Chris Newbold (eds): *Approaches to Media. A Reader*, pp. 144–152. London & New York & Sydney & Auckland: Arnold.
- Gerbner, George (1969/2007): Kulturális mutatók: a harmadik hang. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 176–195. o. Budapest: Gondolat.
- Ginneken, Jaap van (1999): *Understanding Global News. A Critical Introduction*. London & Thousand Oaks & New Delhi: SAGE Publications.
- Glynn, Carrol J. & Irkwon Jeong (2003): Public Opinion and the Media. In: Donald Johnston (ed.): *Encyclopedia of International Media and Communications*. San Diego, USA: Academic Press.
- Goldberg, Barnard (2002): *Médiahasználatok*. Budapest: Focus.
- Gripsrud, Jostein (2002/2007): *Médiakultúra, médiatársadalom*. Budapest: Új Mandátum.
- Hall, Stuart (1980/2007): Kódolás–dekódolás. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 131–142. o. Budapest: Gondolat.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004/2008): *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet & Gondolat.
- Hammer Ferenc (2006): A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről. *Médiakutató*, nyár, 97–102. o.
- Hernádi Miklós (1995): *Közhelyszótár*. Budapest: Gondolat.
- Horányi Özséb (1999): Gondolatok a nyilvánosságról és a közvéleményről Angelusz Róbert Optikai csalódások című könyve kapcsán. *Jel-Kép*, 2. sz., 3–31. o.
- Katz, Elihu & Paul Lazarsfeld (2007): *A kommunikáció kétfélecsős folyamata*. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 766–775. o. Budapest: Gondolat.
- Keane, John (1991/1999): *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon.
- Kiss Balázs (2006): Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elméletétörténetéből. *Médiakutató*, tavasz, 7–20. o.
- Kóczyán Sándor (2013): A trágár nyelvhasználat szabályozása a magyar médiaszabályozásban, *Médiakutató*, ősz, 41–57. o.
- Lázár Judit (1992/2005): *A kommunikáció tudománya*. Budapest: Balassi.
- McCombs, Maxwell & Donal Shaw (1972/2007): A tömegmédiák témakijelölő funkciója. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás, szerk. (2007): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 252–260. o. Budapest: Gondolat.
- McLoad, Jack M., Gerald M. Kosicki & Zhongdang Pan (1991): On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In: James Curran & Michael Gurevitch (eds): *Mass Media and Society*, pp. 235–265. London: Edward Arnold.
- McQuail, Denis (1977/2006): The influence and effects of mass media. In: Doris A. Graber (ed.): *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Messenger Davies, Maire (2010): *Children, Media and Culture*. Maidenhead, England & New York, US: Open University Press.

- Morley, David (1980/1999): A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika*, december, 29–53. o.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1974/2007): A hallgatáspirál elmélete. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 776–800. o. Budapest: Gondolat.
- Országos Rádió és Televízió Testület, ORTT (2003): *Beszámoló az ORTT 2003. évi tevékenységéről*. Budapest: ORTT.
- Orwell, George (1949/2016): *1984*. Budapest: Európa.
- Professzorok Batthyányi Köre (2005): *A Szent István-terv*, <http://www.bla.hu/professzorok/dl/szit-jun-18.pdf> (letöltés: 2017. IX. 11.).
- Rogers, Everett M. & James W. Dearing (1988): Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In: James A. Anderson (ed.): *Communication yearbook 11*, pp. 555–594. Newbury Park, CA: SAGE.
- Sampson, George (1970): *The Concise History of English Literature*. Cambridge University Press.
- Sartori, Carlo (1996): Italy. In: Anthony Weymouth & Bernard Lamizet (eds.): *Markets & Myths. Forces for Change in the European Media*. London & New York: Longman.
- Schiller, Herbert I. (1973/1977): *Tudatipar made in USA*. Budapest: Kossuth.
- Seymour-Ure, Colin (1974): *The Political Impact of Mass Media*. Beverly Hills: Sage.
- Siebert, Fredrick S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956/1963): *Four Theories of the Press*. Urbana & Chicago: Chicago University Press.
- Sipos Balázs (2005a): Az (ellen)propaganda. Rákosi Jenő és a „keresztény kurzus” 1912–1942. *Múltunk*, 3. sz., 3–37. o.
- Sipos Balázs (2005b): A politikus kommunikál a tematizációról. *Médiakutató*, tavasz, 27–34.
- Tóth Péter (2005): Miért vonzó a rossz hír? Az adaptív algoritmusok szerepe a médiahasználó választásában. *Médiakutató*, tél, 7–32. o.
- Tóth Péter (2008): A médiaerőszak-félelmek eredete. *Médiakutató*, tél, 107–122.
- Zsolt Péter (2002): *Tömegkommunikációs elméletek*. Budapest: Eu-Synergion Kft.

Abstract

According to popular view, media have a huge and chiefly negative impact upon public opinion and electoral behaviour and are capable of manipulating audiences. This paper asks the question of whether such concerns are warranted. It offers an overview of academic theories and empirical studies that researchers consider the milestones of media effects research and reception studies. Of these, it focuses upon projects that looked at how media shape political opinion and electoral behaviour, and highlights the limitations of previous research. Contrary to popular view, most researchers argue that media have limited impact. In an attempt to explain why media can hardly affect public opinion and electoral behaviour, this paper concludes by recalling a recent empirical study suggesting that political attitudes are genetically conditioned. Finally, drawing on the findings of media systems theory, it suggests that future research should assess media effects as a function of different media systems.

Bajomi-Lázár Péter a Budapesti Gazdasági Egyetem főiskolai tanára, a *Médiakutató* szerkesztője. Legutóbbi szerzői kötete: *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe* (The Central European University Press, 2014). Legutóbbi szerkesztett kötete: *Media in Third-Wave Democracies. Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective* (L'Harmattan, 2017).

A napirend-kijelölés új jelenségei

Tanulmányomban a napirend-kijelölésre irányuló kutatások három olyan válfaját ismertetem, amelynek a magyar szakirodalomban alig vagy egyáltalán nem szenteltek figyelmet. A vázlatos szakirodalmi áttekintés után bemutatom a médiumok napirendjei között zajló napirendátvételt (*intermedia agenda-setting*). Az e jelenségre irányuló elméleti modellek sokkal megengedőbbek a nem főáramú média napirend-kijelölő hatásaival szemben, mint a korábbi hasonló modellek (Harder et al. 2017). Ezt követően ismertetem az információt hordozó figyelemfelkeltő jelek – például az online ajánlórendszerek és a látogatottság mértékét jelző indikátorok – révén megvalósuló napirendsugallást, az *agenda-cueing*ot. Bemutatom például Elizabeth Stoycheff és munkatársai (2017) kutatását, akik arra a kérdésre keresték a választ, hogy mekkora hatást vált ki a hagyományos hírekből származó figyelemfelkeltő jel/jelzés, és mekkorát a Twitteren keresztül érkező. Végül a napirendkutatás egyik legújabb és talán legérdekesebb fejleményét foglalom össze: a Chris Vargo és Lei Guo (2016) által megalkotott ügybirtoklás-hálózat modellt, az *issue ownership network*öt.

Napirendkutatás: Történeti háttér

Tanulmányomban az utóbbi években megjelent online napirend-kijelölésre¹ irányuló kutatások három olyan válfaját ismertetem, amelynek a magyar szakirodalomban alig vagy talán egyáltalán nem szenteltek figyelmet. Mielőtt bemutatnám a médiumok közti napirendátvételt (*intermedia agenda-setting*), a napirendsugallást (*agenda-cueing*) valamint az ügybirtoklás-hálózatot (*issue ownership network*),² röviden áttekintem a napirend-kijelölés korábbi felfogásait.

A klasszikus napirendelmélet szerint (McCombs & Shaw 1972) a média burkoltan rangsorolja a közügyeket (*issues*), prioritási sorrendet alkot, és azt továbbítja a nézőknek. Ennek következtében a média rangsora és a közönség közügysorrendje között nagymértékű megfelelés jön létre – ez volt a megjelenése óta már klasszikussá vált elmélet alapvető hipotézise, amelyet Gerald M. Kosicki 1993-as szakirodalmi áttekintésében „közvélemény-napirend”-nek vagy „közéleti napirend”-nek (*public agenda*) nevezett.

Az elmélet kiinduló, Bernard Cohen (1963) által meghirdetett tézise, hogy e két szerkezet összekapcsolódik (Tamás 2001). A szerzőpáros gyakran hivatkozik Cohen – szakmai körökben közismertté vált, a média sajátos funkciójára vonatkozó – idézetére, miszerint:

„A sajtónak talán nem minden esetben sikerül megmondania az embereknek, hogy *mit* gondoljanak, ám megdöbbentő sikerrel befolyásolja olvasóit abban, hogy *miről* gondolkodjanak” (Griffin 2003: 370).

Maxwel McCombs és Donald Shaw az oksági viszonyban pontosan beazonosítják az okot és az okozatot: a nyilvánosság beszédtemái felfogásukban egyértelműen meghatározzák a média napirendjét, agendáját.

Jóllehet elismeréssel fogadták a napirendelméletet a tömegkommunikáció kutatói, az oksági hipotézist gyakran bírálják – egyebek között a kultivációs elmélet kritikusai, akik arra hívják fel a figyelmünk, hogy a korreláció nem

¹ „Magyarra fordították már napirend-meghatározásnak, napirend-kijelölésnek, témameghatározásnak és tematizációnak is. Mára a legutóbbi [...] kifejezés a legelterjedtebb” (Andok 2015: 117). A médiakutatásokban inkább a napirenddel kapcsolatos kifejezések megszokottak, ezért döntöttem a különböző napirendfogalmak – mint a napirendátvétel vagy napirend-sugallás – használata mellett.

² Mindhárom fogalom saját fordításom – K. I.

minden esetben jelent oksági viszonyt (Griffin 2003). A napirend-kijelölést az bizonyítaná egyértelműen, ha „egy téma előbb jelenne meg a médiában, mint ahogy elterjed a közvéleményben” (Griffin 2003: 372). Ray Funkhousernek (1973) szoros kapcsolatot sikerült kimutatnia a média napirend-kijelölése és a nyilvánosság beszédtemái között az 1960 és 1970 között megjelent hírmagazinokban közzétett történetek esetében. Arról azonban nem volt meggyőződve, hogy a közvélemény-kutatás során adott válaszok valóban az emberek meggyőződését tükrözik, és nem a hírekben hallottakat szajkózzák a kutatóknak (Griffin 2003).

McCombs és Shaw eredeti hipotézisét több száz kutatás során tesztelték és fejlesztették tovább. Ők maguk megpróbálták meghatározni azoknak az embereknek a csoportját, akik a médiában megjelenő témákra a legfogékonyabbak. Arra a következtetésre jutottak, hogy azok a személyek, „akik engedik, hogy a média alakítsa gondolkodásukat, nagymértékben igénylik a tájékoztatást” (Griffin 2003: 374).

Wayne Wanta és Salma Ghanem 2007-es szakirodalmi áttekintése kimutatta, hogy a korrelációs vizsgálatok átlagosan .50-nél szorosabb statisztikai kapcsolatot mutattak ki a tudósítások és a közvélemény-kutatások során fontosnak tartott ügyek, illetve témák között (lásd Stoycheff et al, 2017). További néhány kutatás pedig közismerten erős korrelációt mutatott ki: .70 fölöttit (McCombs & Shaw 1972, Winter & Eyal 1981 in Stoycheff et al. 2017: 2). A napirend-kijelölés prediktív erejét inkább kísérletekkel sikerült bizonyítani. Shanto Iyengar és Donald Kinder (1987) politológusok klasszikus kísérlet sorozatukban korábban közzétett hírszöveget keverték össze aktuális hírekkel. A kísérleti csoportokban általuk kijelölt témákat – a környezetszennyezést és a nemzetvédelmet – a résztvevők felvették érdeklődési listájukra (a harmadik témát, az inflációt eleve fontos kérdésnek tekintették [Griffin 2003]). Amennyiben egy problémát a legfontosabbak között említettek, gyakran legalább megkétszereződött annak fontossága a résztvevők szemében. Ha például a hírekben a szociális biztonságot nagyon fontos dologként emlegették egy héten keresztül, akkor azt a résztvevők 44 százaléka tartotta az ország egyik legfontosabb problémájának, szemben a kontrollcsoporttal, ahol ez az arány csupán 10 százalék volt (Stoycheff et al. 2017). Andrew Holbrook és Timothy Hill 2005-ös kísérlete során hasonló eredményre jutott: a bűncselekményeket bemutató médiatartalmakat követők közel háromszor több alkalommal említették fontos témaként a bűncselekményeket, mint a kontrollcsoport tagjai (Stoycheff et al. 2007).

Más kutatók olyan közbenső változókat építettek be elemzéseikbe, amelyeket a napirendelmélet atyjai kihagytak kutatásaikból: „pártpreferenciák, médiahasználat, érdeklődés a választások iránt, interperszonális kommunikáció stb.” (Tamás 2001: 4). A jogos és kevésbé jogos kritikák ellenére a napirendelmélet nagymértékben hozzájárult egy paradigmaváltáshoz. Tamás Pál szerint a médiahatások vizsgálatában a napirendelmélettel a tudományos diskurzusban fokozatosan áttevéődik a hangsúly a „mit” kérdéséről a „hogyan”-éra. „A viselkedésváltozást kiváltó rövid távú hatások helyett csak az ismeret és információs állapotok befolyásolása lesz itt a vizsgálat tárgya” (Tamás 2001: 4). Annak ellenére, hogy feltehetően igaz Tamás állítása a paradigmaváltást illetően, érdemes figyelmet szentelni arra a fordulatra is, amit maguk a napirendelmélet atyjai, McCombs és Shaw emeltek be a diskurzusba, azáltal, hogy felülbírálták az eredeti, Cohen klasszikussá vált megjegyzésére épülő tézisüket, ráadásul oksági kapcsolatot tételeztek fel a média által felkarolt témák és a médiahasználók cselekvése között:

„A média valószínűleg nemcsak azt mondja meg, hogy miről gondolkodjunk, hanem azt is, hogy arról hogyan és miként vélekedjünk, meg talán még azt is, hogy mit tegyünk azzal kapcsolatban” (Griffin 2003: 378).

Gerald M. Kosicki (1993) a napirendelmélet három fő területét különböztette meg (idézi Andok 2015: 117):

- a fentebb említett *közvélemény napirendjét* vagy *közéleti napirendet* (*public agenda*);
- a *politikai napirendet* (*policy agenda*), amely a „választott képviselők, köztisztviselők napirend-alakítását vizsgálja, illetve a törvényhozásban megjelenő ügyek és a média közötti kapcsolatot” (Andok 2015: 118). Ennek értelmében ma már párt- (*party agenda*), kormány- (*government agenda*), parlament- (*parliament agenda*) és szakpolitikák (*policy agenda*) napirendjéről beszélhetünk (lásd Török 2005); illetve
- a média napirendjét (*media agenda*), amely médiatartalom előzményeit kutatja, azt, hogy miként definiálják, szelektálják és súlyozzák a médiában megjelenő eseményeket és kérdéseket.

A három napirendforma között dinamikus kölcsönhatás van (Andok 2015). Szilágyi-Gál Mihály kiemelt szerepet tulajdonít e kölcsönhatásban a média napirendjének az előbbi kettőével szemben:

„...a közvélemény és a politika (valamint a szakpolitikák) napirendjével ellentétben a média napirendje képes leginkább megmutatni a többi napirendhalmaz metszetének tartalmát. A média tehát bizonyos értelemben »több« vagy »más«, mint a teljes napirend-dinamika többi résztvevője” (Szilágyi-Gál 2006 – kiemelés tőlem: K. I.).

Három fontos fogalommal egészítették ki a napirendelméletet az 1980-as és az 1990-es években: a kognitív kiterjesztés-, a keretezés (*framing*) és a kiemelés (*priming*) fogalmával (Andok 2015). Mivel a kognitív kiterjesztés nem kapcsolódik közvetlenül az itt bemutatásra szánt napirend-kijelölés válfajaihoz, csak megemlítem, hogy az a „kognitív elméletek közvetlenebb alkalmazását javasolja”, amit a tematizációs kutatások kognitív fordulatoként írhatunk le (Andok 2015).

Ami a *framinget* illeti, a hírbeli információk tálalása, valamilyen módon történő bemutatása, „keretezése”³ régóta foglalkoztatja a kutatókat. Gaye Tuchman Erving Goffmantól (1974) vette át a gondolatot, miszerint: „A különben töredékes tapasztalat- és információdarabok egybeszervezéséhez valamiféle »keretre« van szükség”. A gyorsan változó és komplex világban korlátozott számú értelmezési séma segítségével tud tájékozódni az egyén, amelyeket korábbi tapasztalataira alapozva alakított ki (Tuchman [1978] in McQuail 2003).

Ezek a keretek interiorizált forgatókönyvek, amelyek nem bizonyulnak minden esetben tökéletes útmutatónak a társas helyzetekben, mégis meglehetősen pontos irányjelzőkként képesek segíteni a tájékozódókat (Gunter 2015).

A hírek tekintetében a „beállítás” fogalmát tágabb értelemben olyan kifejezések helyett használják, mint a „vonatkozási rendszer”, a „kontextus”, a „téma” és a „hírlátószög” (McQuail 2003: 298). Az újságírói-szerkesztői munka elkerülhetetlen velejárója az események valamilyen módon történő tálalása, keretbe helyezése, beállítása:

„Az események sohasem önmagukban léteznek a hírműsorokban, a tények nem beszélhetnek önmagukért, azokat valaki mindig elmondja. Valaki beszámol arról, hogy mi is történt, tehát megszerkeszti a történetet. Kiosztja a szerepeket, és értelmezi, definiálja a valóságból kiragadott helyzetet. Annak ellenére, hogy az újságíró, a szerkesztő-riporter maximálisan ragaszkodik a tényprezentáló attitűdhöz, nincs lehetősége arra, hogy pusztán információkat továbbítson. Szükségképp a stáb által már előzetesen strukturált tudáshalmazt fogja a közönség számára közvetíteni. A média közleményeiben a szemantikai információk tudásszervező struktúrákba, kognitív sémákba (frame-ekbe), értelmezési keretekbe rendezettek” (Jenei 2001: 25).

Mindenképp kiemelendő azonban az a bizonytalanság, mely a keretezéskutatást jellemzi mind elméleti, mind módszertani szempontból,

„...s melyet Dietram Scheufele írt le körültekintően (Scheufele, 1999). A kutatók ugyanis többféle értelemben használják a keretezés fogalmát. Vannak, akik a tematizáció *szinonimájaként* használják, vannak, akik egy szintre emelik a *tematizációt*, a *keretezést* és a *kiemelést* fogalmát, és összességüket tekintik elméleti keretnek, amelyet *kognitív médiahatások* névvel illetnek. A harmadik elgondolásban pedig a *keretezés a tematizációs* kutatások *második szintje*” (Andok 2015: 119).

Andok Mónika az utóbbi felfogás mellett kötelezi el magát, amely felfogással egyet is értek azzal a kiegészítéssel, amelyet Lewis Seth és Stephen Reese (2009) kritikaként fogalmaz meg, azaz hogy a keretezés tágabb politikai kontextusban zajló ideológiai folyamat, a rá irányuló kutatásnak pedig annak *pontosabb elemzésére* kellene irányulnia, azt vizsgálva, hogy a jelentések miként kapcsolódnak egymáshoz és támogatnak bizonyos érdekeket (lásd még

3 Magyarra még beállításnak és körülhatárolásnak is fordították.

Carragee & Roefs 2004). Amennyiben a szerzőpáros által kiemelt dimenziót sikerül beemelni a napirend-kijelölés modellezésébe, akkor valószínűleg Stephen Reese (2007)⁴ kifogása érvényét veszti.

A fentebb ismertetett – Andok által is elfogadott – koncepcióban a napirend-kijelölés vagy tematizáció három szintjét különböztetik meg. Az alábbiakban bemutatom a három szinthez tartozó online napirend-kijelölés egy-egy újabb válfaját.

A napirend-kijelölés első szintje és az intermedia agenda-setting

Az első szintet az *agenda-setting* klasszikus felfogása képviselte. A napirendkutatások e szakaszában – elsősorban McCombs és Shaw korai munkássága révén – egy bizonyos napirendi fontosság átvitelét (*transfer of issue salience*) feltételezték más napirendre. Ennek egyik, a médianapirend vonatkozásában fontos válfaja az úgynevezett *intermedia agenda-setting*, a *médiumok közti napirendátvétel*. A jelenség három évtizedes múltra visszatekintő kutatásának előfeltevése – Rens Vliegthart és Stefaan Walgrave szerint (2008) – az volt, hogy a hagyományos hírmédia keresi a „véleményvezért”, azt a sajtóterméket, amelyet követhet. Ezt a szerepet gyakran az élenjáró újságok töltötték be, befolyásolva a rádiót, a televíziót, a magazinokat és a többi újságot (Harder et al. 2017). A technológiai innovációknak köszönhetően idővel elérhetővé vált az online hírmédia: a weblapok, a blogok és a közösségi média, amelyeket a kutatók beillesztettek a már létező elméleti keretbe. Az így létrejött elmélet már sokkal megengedőbb a nem főáramú média napirend-kijelölő hatásaival szemben, mint annak korábbi változatai (Merazt [2011] idézi Harder et al. 2017).

Hai Tran 2014-ben az *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication* című kötetben publikált tanulmányában az online napirend-kijelölésre vonatkozó szakirodalom metaelemzését végezte el. James Dearing és Everett M. Rogers korszakolását (1996) ismerteti Tran annak érdekében, hogy az utóbbi években zajló folyamatokat bemutathassa. A szerzőpáros a napirend-kijelölést politikai folyamatként elemezte, és három kutatási hagyományt azonosított: a médianapirend-, a közéletinapirend-, illetve a politikainapirend-kutatást. Kezdetben a hangsúlyt a média közvéleményre gyakorolt hatására helyezték, később – ahogy azt már fentebb is említettem – a kutatók figyelme a média napirendjét alakító tényezők felé fordult. Az online napirend-kijelölést (*online agenda-setting*) kutatókat főleg az online médiumok napirendjei között zajló napirendcsere, a kiemelkedő témák átvétele érdekli: az úgynevezett *intermedia agenda-setting*. Tran szerint 2014-ig erre az átvételi (*transfer*) arányra irányul az online napirend-kijelöléssel foglalkozó tanulmányok 69,2 százaléka (Tran 2014).

Feltehetően a digitális média és a hagyományos média valamilyen mértékű egymásroutaltságát szemléltetheti Scott Maier (2010) kutatási eredménye, amely nemcsak a fontos hírportálok (Yahoo News, MSNBC, CNN.com, AOL News, Google News) témái, illetve a hagyományos médiumok (újságok, kábeltelevíziók, rádiók) hírtémái között tárt fel 59 százalékos megfelelést, hanem a tudósítások alaposágának mértékében is. A hasonlóságok ellenére említésre méltó viszont, hogy az online hírek nemcsak egyszerűen követik a hagyományos médiahírek *leadjeit* – hívja fel a figyelmünk Tran (2014). A hírportálok a hírek bővebb, többféle témakínálatát nyújtják a hagyományos médiával szemben (Tran 2014).

Ami a blogoszféra és a hírmédia témaátvételét illeti, ez az egyike a legalaposabban dokumentált napirendcseréknek. A politikai célú blogolás rendszeresen gyakorol nyomást napirendjével a főáramú médiára (Tomaszeski et al. 2009, in Tran 2004). Sharon Meraz (Merazt [2009, 2011a, 2011b] idézi Harder et al. 2017) a napirend-kijelölés különböző szintjeinek vizsgálata során 18 független politikai célú blogot, két hagyományos sajtóterméket (a New York Times-t és a Washington Postot), illetve azok 11 híroldalát vizsgálta a mintavételt követően. Több értékes következtetést vont le kutatásaiból (Tran 2014):

4 Reese egyenesen elméleti orvhalászatnak (*poaching*) nevezi a két modellt társítani szándékozók törekvését (2007). Szerinte ez abból az erős hajlamból fakad, hogy a framingkutatás tárgyát túl szűkre szabják: kizárólag a manifeszt tartalmakra fókuszálnak, s azt az ügyek/témák fontosságának átvitelében (*transfer of issue salience*) mutatják fel. Elfogadja ugyan, hogy a napirend-kijelölés révén a kutatók szoros kapcsolatot mutatnak ki a média ügysorrendje és az emberek fejében lévő témák sorrendje között (*idem*), viszont kiemeli, hogy ez a szemlélet nem képes magyarázni a keretezések dinamikusabb „szervező” képességét, sem a hatalmi viszonyokat modellezni (*ibidem*).

1. A blogoszféra és a főáramú hírmédia között kétirányú kapcsolat van.
2. A blogok hálózata is sikeresen jelöli ki a hagyományos média napirendjét.
3. Maguk a politikai célú blogok is kijelölik egymás napirendjét.
4. A főáramú média híroldalaihoz kapcsolódó blogok a napirendcserében inkább átvevők, mint átadók.

Átvenni elsősorban saját hírportáljaiktól, valamint politikai célú blogjaiktól szoktak.

A politikai célú blogolás főáramú médiára gyakorolt nyomásgyakorló szerepéhez hasonlóan, olykor – feltehetően egyre gyakrabban – a közösségi média is hasonló szerepet tud betölteni a napirendcserében. Ralph Schroeder (2017) Donald Trump elnökjelölt azon kampánystratégiáját tartja ebben a tekintetben példaértékűnek, amelynek keretében a közösségi médiát – főként a Twittert – tudatosan és következetesen arra használták fel, hogy kijátsszák a főáramú média kapuőreit, valamint az elitet. Ennek ellenére – hangsúlyozza a szerző – Trump nem azért nyerte meg a választást, mert a közösségi média által nyújtott lehetőséggel élt (hiszen a populista erők hasonlóan jártak el), hanem azért, mert tweetjeit széles körben megosztotta a főáramú média, pontosabban szólva, tweetjei dominálták azt – az új média tehát az új politikai erőkkel alakította át a politikai napirendet. Ettől függetlenül a napirendet továbbra is a főáramú média jelöli ki, viszont közvetítő közegként szolgálhat a provokálók médiaüzenetei számára (Schroeder 2017: 13). Schroeder ez utóbbi feltételezésének ellentmond a 2015-ben Chris Vargo és Lei Guo által reprezentatív mintán végzett, a NAS-modellre támaszkodó,⁵ *big data* adatgyűjtési és -elemzési technikákra alapozott kutatása. Az AEÁ-beli online médiumok közti napirendcserét vizsgálták, köztük a New York Times-t és a Washington Postot. Eredményeik szerint a napirendek nagyfokú homogenitást és kölcsönösséget mutattak. A két elitűjság többé már nem ellenőrzi a hír-napirendet, sőt éppen az ellenkezőjét bizonyították az eredmények: hírnapijüket más médiaszervezetek határozzák meg.

Ugyancsak Tran korábban említett metaelemzése tér ki a napirend-kijelölés netpolgárokra (*netizens*) gyakorolt hatására. A korai tanulmányok eredményei (például Roberts et al. 2002) arra engednek következtetni, hogy a tudósítások stimulálták adott ügyek/témák (*issues*) megbeszélését az interneten. Később Joe Hester és Rhonda Gibson (2007) online keresési mintázatokat vizsgált két különböző helységben (Atlantában és Chicagóban), és megállapította, hogy az egyes online témák iránti érdeklődés az előző, illetve a folyó heti tudósításokból megjósolható volt. Ezen túlmenően a hagyományos média különböző hatást gyakorolt az online keresésekre. Amennyiben a benne megjelenő ügy mind helyi, mind országos szinten szembeötlő volt, nagyobb mértékben meghatározta a napirendet, mint a kizárólag helyi érdekeltségű ügy. Hasonlóképp, Brian Weeks és Brian Soutwell is (2010) összevetette a tévében és a rádióban szembeötlő ügyeket/témákat az összes online kereséssel. Az intenzív tudósítás egy adott ügyről – főként a televízióban – közvetlenül meghatározta a rájuk irányuló online kereséseket, azaz a közvélemény napirendjét a hagyományos média napirendje szabta meg.

A napirend-kijelölés hatásait az online információkeresésen túl a tudósítások adományozásra gyakorolt hatásában is tetten érhetjük: Richard D. Waters és Natalie T. J. Tindall (2011) pozitív korrelációt fedezett fel közöttük. Kutatásukkal a napirend-kijelölés viselkedést meghatározó erejét sikerült bizonyítaniuk (Tran 2014).

Gunho Lee 2010-es az internetes hírolvasók körében végzett kísérlete az előhangolás (*priming*) napirend-kijelölő szerepére hívta fel a kutatók figyelmét: a globális felmelegedés és következményeinek előhangolása a kísérleti csoportokban a problémák kiküszöbölésére tett erőfeszítések nagyobb mértékű támogatását eredményezte.

Napirend-kijelölés második szintje és az agenda-cueing

Későbbi kutatásaikban McCombs és munkatársai a napirend-kijelölés második szintjéről, szakaszáról beszélnek. Ezen a szinten beszélhetünk kiemelésről (*priming*), valamint keretezésről (*framing*). Ha a média fontosnak tüntet fel egy témát, ügyet vagy eseményt, azzal kiemeli azt a többi közül – itt már nem egyszerűen a napirendi téma/ügy átviteléről van szó, mint a klasszikus napirendelméletben, hanem „előhangolásról”, azaz a média figyelemfókuszáló képességéről. Hipotézisük értelmében nemcsak az adott téma/ügy fontosságának átvitelét feltételezik egyik

5 A következő alcím alatt ismertetem a modellt.

napirendről a másikra, hanem azt is, hogy a témákkal együtt a velük kapcsolatos jellemzők is átkerülhetnek a választók fejébe. Ilyenek lehetnek a jelöltekkel kapcsolatos imázs-elemek; az egyes ügyekben elfoglalt álláspontok, megoldási lehetőségek; a problémák okai stb. Ha a média és a közvélemény közötti kapcsolatra gondolunk, a második szintet így jellemezhetjük: a média az adott kérdés kapcsán alakítani, formálni, irányítani is képes a közvélemény gondolkodását (Török 2005).

A figyelemfelkeltés újságírói eszközei (*journalistic cues*) – például az elrendezésbeli sajátosságok, a design-elemek, illetve a hír fontosságát sugalló jelek – napirend-kijelölő funkcióval bírnak az online hírek esetében (Knobloch-Westerwick et al. 2015).⁶ A hír fontosságát sugalló jelek – például a hírcím kitüntetett helyen való megjelenítése, kiemelése nagyobb betűkkel, fotóillusztrációval, szimbólumokkal, nézettségi mutatókkal stb. – elősegítik a szelektív olvasást és válogatást. Spiro Kioussis 2004-es kutatása során tulajdonított napirend-kijelölő szerepet a formális figyelemfelkeltő jeleknek, és arra a következtetésre jutott, hogy az ilyen jelekkel ellátott médiatudósítások kis mértékben hatnak az attitűdökre és a véleményekre, viszont a *hírek fontosságának megítélésében* jelentős szerepet játszanak – minél fontosabbnak tartanak egy témát, annál több időt szánnak rá a médiahasználók (*selective exposure dedicated to*; Knobloch-Westerwick et al. 2015).

Az üzenetek pozicionálása, például a címlapon vagy a lista tetején történő elhelyezése valószínűleg a legerősebb fontosságot sugalló, figyelemfelkeltő jel a címhírek nagysága és a társított fotók mellett. Hyang-Sook Kim és munkatársai (2012) például arra az eredményre jutottak, hogy minél előbb helyezkedik el egy hír az email-hírlevél hírei között, annál nagyobb valószínűséggel kattintanak rá gyakrabban.

A figyelemfelkeltés új újságírói eszközeire Elizabeth Stoycheff és munkatársai (2017) új terminust, az *agenda cueing*ot használják „Agenda Cueing Effects of News and Social Media” című tanulmányukban. A fogalom magyar nyelvű jelölésére javasolom a „*napirendsugallás*” terminust. Stoycheff és munkatársai szerint a médiatartalmak, illetve a hírek szisztematikus feldolgozása pozitív erőt képvisel, amennyiben az állampolgárok képesek közösen értelmezni az országos jelentőségű problémákat (McCombs 2005, Takeshita 2006). Ezzel szemben a heurisztikus feldolgozási mód veszélyt jelenthet a demokratikus folyamatok fennmaradására:

„Az a heurisztikus feldolgozás viszont, amely kizárólag a figyelemfelkeltő jelekre támaszkodik – mint például egy adott témának szentelt médiafigyelmet mértékét tükröző szám – aláaknázhatja a demokratikus folyamatokat. Ez a feldolgozási mód kevésbé racionális, mint a médiatartalmak szisztematikus feldolgozása, és a közönség prioritásainak instabilitásához vezethet, reaktív, nem proaktív, ugyanakkor előnyben részesíti a feltűnő és ritka eseményeket szemben az ország egészét érintő fontosabb problémákkal” (Pingree & Stoycheff 2013, Takeshita 2003 in Stoycheff et al. 2017: 1–2).

A közösségi médiában több kapuórtól kapnak üzenetet, megosztást annak tagjai. A rövid posztok illetve megosztások gyakran nem adnak lehetőséget arra, hogy együtt értelmezzenek egy bizonyos problémát, de az olyan – sok platformon létező – figyelemfelkeltő-figyelmeztető jelek is hozzájárulnak a napirend-kijelöléshez, mint a „*trending*”/ „*trendi*” vagy a „*legolvasottabb*”-jelzés.

Stoycheff és munkatársai (2013) figyelme kutatásuk során egyrészt arra irányult, hogy a napirendsugalló jelek képesek-e önmagukban is befolyásolni a témák prioritási sorrendjét – anélkül, hogy a vizsgálati személyeket kitették volna aktuális hírek olvasásának. Másrészt arra voltak kíváncsiak, hogy a közösségi média képes-e jelentős mértékben befolyásolni a szóban forgó prioritási sorrendet.

A napirend-kijelölő hatás magyarázatát gyakran a kognitívhozzáférhetőség-szemléletre alapozták. Az ügyek/ témák rangsorolása a memóriában található konstruktumok terméke, amelyeket a média kis idővel korábban aktivált (Stoycheff et al. 2017). Jason Young és munkatársai (1998: 399) a következőképpen definiálják a kognitív hozzáférhetőséget:

6 Lásd még Sundar et al. (2005), Sundar (2015), Messing & Westwood (2014).

„A kognitív hozzáférhetőség elmélete és kutatása szerint a konstruktum hozzáférhetősége befolyásolja annak valószínűségét, hogy felhasználják-e azt az ingerek osztályozására. Így amikor az egyén igen *sokféle módon kategorizálható ingerrel* találkozik, hajlamos erről az ingerről azon konstruktumok keretében gondolkodni, amelyek kognitívan leginkább elérhetők (Higgins 1989; Higgins-Bargh 1987; Higgins-King 1981; Wyer-Srull 1981)” (Young et al. 1998: 399; kiemelés tőlem: K. I.).

A napirend-kijelölés esetében a „sokféle módon kategorizálható inger” nyilvánvalóan a téma-prioritás kialakításakor jellemző nehézségre utal, és a konstruktumok hozzáférhetőségének nehézségi fokától függően áll össze a prioritás-lista. E szemléletet tükrözte Iyengar (1990), Vincent Price és David Tewksbury (1997) témába vágó kutatása is; mindazonáltal Joanne Millernek (2007) nem sikerült bizonyítania a hozzáférhetőség-változó közvetítő (*mediate*) szerepét (Stoycheff et al. 2017: 3).

Nemrégiben a kutatók figyelme a *kettős kódolás* szemlélete felé fordult, olyan szerzők modelljei felé, mint Richard E. Petty és John T. Cacioppo (1984), Shelly Chaiken (1980), valamint Kristin Bulkow és munkatársai (2012). Richard E. Petty és Elizabeth Stoycheff (2013) olyan modellt alakított ki, amely a napirend-értékelésben két utat különböztet meg: a napirendérvelést (*agenda reasoning*), illetve a jelek segítségével történő napirendsugallást (*agenda cueing*). Míg az előbbi a napirend-témákról szisztematikus, kognitív erőfeszítést igénylő – a hírekből és más forrásokból tanult – érveléssel, feldolgozással jár együtt, addig az utóbbi kisebb kognitív erőfeszítést követel, a feldolgozás perifériális úton történik, és figyelemfelkeltő jelekre alapoz. Olyan jelekről van itt szó, mint például egy bizonyos témáról megjelent cikkek vagy posztok száma – ami jelzi, hogy egy téma mennyire fontos más témákhoz viszonyítva mások szemében.

„[A napirendsugalló feldolgozás] lehetővé teszi az egyén számára, hogy inkább megbízható forrásra alapozva vonjon le következtetéseket, mintsem ő maga fordítson kognitív energiát azok levonására. A folyamat egy adott téma/ügy fontosságának egyéni megítélésekor kezdődik el” (Stoycheff et al. 2017: 4).

A napirendsugalló jelek kognitív rövidítéseként szolgálhatnak, amelyek átruházzák a napirendérvek szisztematikus feldolgozását az újságírókra és a közösségi média kapuőreire.

Raymond J. Petty és Elizabeth Stoycheff (2013) eredményeik ismertetése során megfogalmazzák, hogy a hírkészítők a napirendsugalló jelek használata révén közel olyan erős hatást képesek kiváltani a közvéleményben, mintha az egy egész héten át ki lett volna téve a tudósításnak. Kiemelendő azonban, hogy a szóban forgó kutatás mindössze két ügyet tesztelt, és azokat is csak a hagyományos főáramú hírmédiában; a napirendsugalló jelek mindazonáltal napjaink változatos médiakörnyezetében a közösségi médiából ugyanúgy származnak, mint a tradicionális hírforrásokból.

Stoycheff és munkatársai (2017) arra a kérdésre kerestek választ, hogy milyen mértékű hatást vált ki a hagyományos hírekből származó figyelemfelkeltő jel/jelzés, és milyen mértékűt a Twitteren keresztül érkező. A hagyományos hírmédia és a közösségi média kapuőrzési szerepébe vetett hit felmérése után két kísérletükben vizsgálták a figyelemfelkeltő jelek/jelzések, a hír-jelzések (*news cue*) forrásának hatását a témák fontosságának megítélésére. Stoycheff és munkatársai manipulálták a figyelemfelkeltő jelzések származási helyét a tudósításban: az egyik csoportnak a tudósítást „a főáramú médiából származó hírösszefoglalóként”, a másik csoporthoz tartozóknak a „Twitter-felhasználók népszerű témáinak összefoglalójaként” tálalták a hír-jelzéseket. Mindkét kísérlet kimutatta a hírmédia és a közösségi média egyaránt erős napirendsugalló hatását – függetlenül attól, hogy egy téma csak éppen jelen volt, vagy szembetűnő módon volt találva.

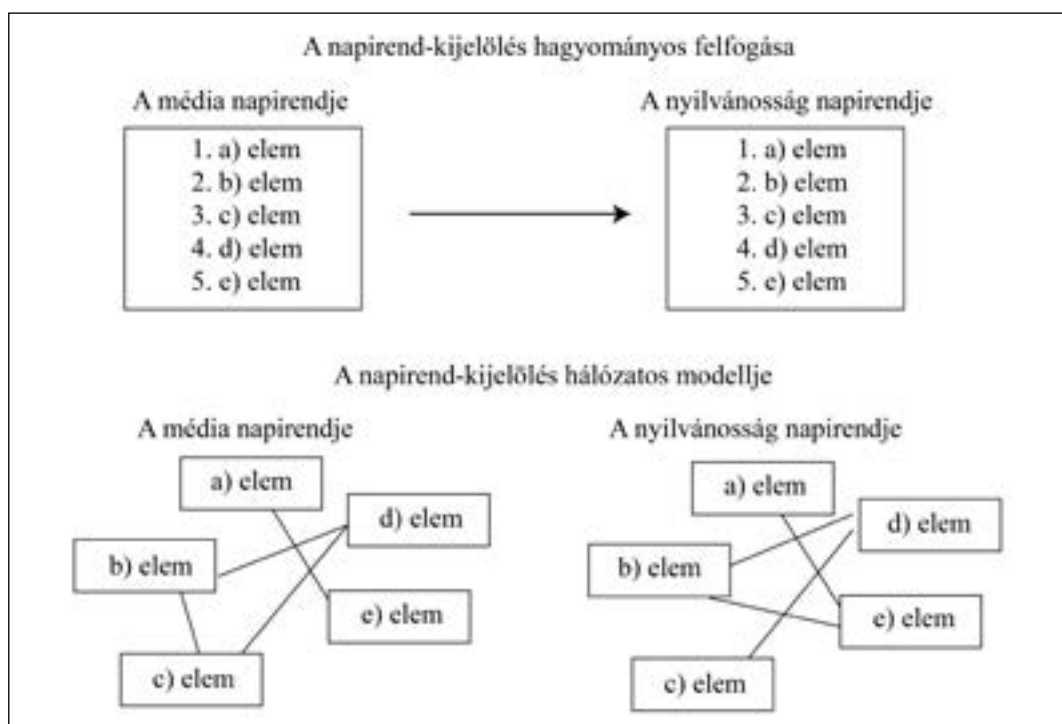
A napirend-kijelölés harmadik szintje és az issue ownership network

Az *agenda-setting* harmadik szintjét (Guo & Vargo 2015) a *network agenda-settings* (NAS, hálózati napirend-kijelölés modell) képviseli. Alapvető feltevése, hogy az új média nemcsak azt mondja meg a médiahasználóknak, mit és hogyan gondoljunk egy témáról/ügyről, hanem hálózat-napirendeket (*network agendas*) is kijelöl a médiahasználók számára, meghatározva ezáltal, hogy milyen üzeneteket társítsunk (*associate different messages*; Guo 2013; Guo & McCombs 2011).

Lei Guo és Chris J. Vargo (2015) szerint a hagyományos média még mindig kijelöli a közvélemény napirendjét az újmédia-környezetben, de azt szerteágazóbb módon teszi, üzenethálózatok révén. Empirikus kutatások igazolják a NAS-modellt olyan területeken, mint a politikai kommunikáció, a közkapcsolat-szervezés és a közvélemény-kutatás. Meggyőződésük továbbá, hogy a NAS-modell képes gazdagítani más kommunikáció- és társadalomtudományi elméleteket. A hagyományos „agenda-setting” szemlélet és a Network Agenda Setting közötti különbségek szemléltetésére Guo alábbi ábráját ajánlom az olvasó figyelmébe, Andok fordításában (2015: 121):

1. ábra

A hagyományos és a hálózati tematizációs megközelítés modellje



Forrás: Guo (2013: 117) alapján saját szerkesztés

Talán az egyik legújabb és legérdekesebb fejlemény a napirendkutatásban, hogy Vargo és Guo (2016) bővítette a Guo és McCombs által kidolgozott NAS-modellt az ügybirtoklás elméletből (*issue ownership theory*) adódó előnyökkel. Az *issue-ownership* koncepció szerint a választók fejében kialakul egy percepció arról, hogy melyik párt vagy jelölt birkózik meg jobban bizonyos problémákkal (Walgrave et al. 2015). A kibővített modell, az *ügybirtoklás hálózata* (*issue ownership network*), azt sugallja, hogy a hírmédia és a politikai kampányok nem csupán azt képesek meghatározni, hogy a közönség egy ügyet egy adott politikai párttal vagy jelölttel azonosítson, hanem azt is, hogy ügyek hálózatát társítsák egy szóban forgó politikai szervezettel vagy annak képviselőjével.

Következtetések

Tanulmányomban az online napirend-kijelölés (*agenda-setting*) három válfaját és a rájuk irányuló kutatások sajátosságait ismertettem. Feltehetően kiterjeszthető a legtöbb demokratikus országra is a Vargo és Guo által (2016) az AEÁ-ban reprezentatív mintán végzett kutatás eredménye, amely szerint a főáramú média elvesztette napirend-kijelölő szerepét a weblapok, a blogok és a közösségi média térhódítása következtében. Hírnapirendjét más médiaszervezetek határozzák meg, és a napirendek nagyfokú homogenitást és kölcsönösséget mutatnak. Stoycheff és munkatársai (2017) kísérletei is alátámasztják az eredményt: a hírmédia és a közösségi média egyaránt erős napirendsugalló hatással bír – függetlenül attól, hogy egy téma csak éppen jelen volt, vagy szembetűnő módon lett találva.

A témaátvételen kívül a napirend-kijelölésre irányuló kutatásokban egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online térben jelen lévő – látszólag jelentéktelen, de sokszor igen erős hatással bíró – napirendsugalló jelekre: például az imázsselekre, a fontosság- és a trendindikátorokra. Így a felhasználók nem a napirendérvek szisztematikus erőfeszítést igénylő feldolgozását választják, hanem az azt nélkülöző kognitív rövidítésként szolgáló napirendsugalló jelekre támaszkodnak. Ez utóbbiakhoz hasonló, a demokratikus folyamatokat veszélyeztető hatást váltanak ki a rövid posztok és megosztások, hiszen gyakran nem adnak lehetőséget arra, hogy együtt értelmezze a közösség a számára fontos problémákat – ezt a feladatot így az újságírókra és a közösségi média kapuőreire hagyják (Stoycheff et al. 2017). Feltételezésem szerint az online médiában a főáramú médiából ismeretlen mértékben érvényesülnek – éppen a figyelemfelkeltő jelek révén történő napirendsugallással – az utánfutóhatás-heurisztikák (*bandwagon heuristics*). Ez a meggyőzés szakirodalomból (például Sundar et al. 2015) már ismert jelensége az online felületek indikátorai révén teremtett lehetőségekkel (*affordance*) mondhatni tálcán kínálja – például a trendindikátorokkal – egy adott közösség többsége által kedvelt, elfogadott és követendő mintákat.

Végül kiemelném, hogy teret hódítanak a *big data* adatgyűjtési és -értelmezési technikák a napirendvizsgálatokban, és feltehetően egyre népszerűbb lesz a hálózatalméleti szemléletmód.

Irodalom

- Andok Mónika (2015): Médiahatások. In: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* 97–133. o. Budapest: Wolters Kluwer.
- Bulkow, Kristin et al. (2012): The duality of agenda-setting: The role of information processing. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 25, no. 1, pp. 43–63.
- Carragee, Kevin M. & Wim Roefs (2004): The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, June, pp. 214–233.
- Chaiken, Shelly (1980): Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, no. 5, pp. 752–766.
- Cohen, Bernard (1963): *The press and foreign policy*. Princeton: University Press.
- Dearing, James W. & Everett M. Rogers (1996): *Agenda-setting*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Funkhouser, Ray G. (1973): The Issues of the 60's: An Explanatory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 69, pp. 62–75.
- Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadói Alapítvány.
- Guo, Lei & Maxwell McCombs (2011): *Network agenda setting: A third level of media effects*, May. Presented at the ICA Annual Conference, Boston, Massachusetts.
- Guo, Lei & Chris J. Vargo (2015): The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication and Society*, vol. 18, no. 5, pp. 557–576.
- Gunter, Barrie (2015): *The Cognitive Impact of Television News. Production Attributes and Information Reception*. Palgrave Macmillan.
- Harder, Raymond A. et al. (2017): Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 22, no. 3, pp. 275–293.
- Holbrook, R. Andrew., & G. Timothy Hill (2005). Agenda-setting and priming in prime time television: Crime dramas as political cues. *Political Communication*, vol. 22, no. 3, pp. 277–295.

- Hester, Joe B. & Rhonda Gibson (2007): The agenda-setting function of national versus local media: A time-series analysis for the issue of same-sex marriage. *Mass Communication & Society*, vol. 10, no. 3, pp. 299–317.
- Higgins, E. Tory (1989): Knowledge accessibility and activation: A general model and its application to self-knowledge, automaticity, and vulnerability. In: J. S. Uleman & J. A. Bargh (eds.): *Unintended thought: The limits of awareness, intention, and control*, pp. 75–123. New York: Guilford.
- Higgins, E. Tory & John A. Bargh (1987): Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, vol. 38, pp. 369–425.
- Higgins, E. Tory & Gillian King (1981): Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In: N. Cantor & J. Kihlstrom (eds.): *Cognition, social interaction, and personality*, pp. 69–121. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald (1987): *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenei Ágnes (2001): Miből lesz a hír? A televíziós hírgyártás szervezetszociológiai vizsgálata. *Médiakutató*, nyár, 22–40. o.
- Kim, Hyang-Sook et al. (2012): *Selective exposure to health information: The role of headline features in the choice of online health newsletter articles*. Paper presented at the 62nd Annual Conference of the International Communication Association, Phoenix, AZ.
- Kiousis Explicating Media Saliency: A Factor Analysis of *New York Times* Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, vol. 54, no. 1, pp. 71–87.
- Kosicki, Gerald M. (1993): Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, vol. 43, no. 2, pp. 100–128.
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2015): *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York & London: Routledge & Taylor and Francis Group.
- Knobloch-Westerwick et al. (2005): Impact of popularity indications on readers' selective exposure to online news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 49, no. 3, pp. 296–313.
- Lee, Gunho (2010): Who let priming out? Analysis of first- and second-level agenda setting effects on priming. *International Communication Gazette*, vol. 72, pp. 759–776.
- Lewis, Seth & Stephen Reese (2009): "What is the War on Terror? Framing through the eyes of journalists," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 86, no. 1, 85–102.
- McCombs, Maxwell & D. L. Shaw (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187.
- McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.
- Messing, Solomon & Sean J. Westwood (2014): Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, vol. 41, no. 8, pp. 1042–1063.
- Miller, Joanne M. (2007): Examining the mediators of agenda setting: A new experimental paradigm reveals the role of emotions. *Political Psychology*, vol. 28, no. 6, pp. 689–717.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo (1984): The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, no. 1, pp. 69–81.
- Pingree, J. Raymond & Stoycheff, Elisabeth (2013): Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects. *Journal of Communication*, vol. 63, no. 5, pp. 852–872.
- Price, Vincent & David Tewksbury (1997): News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In: G. Barnett & F. J. Boster (eds.): *Progress in the communication sciences*, pp. 173–212. Greenwich, Connecticut: Ablex.
- Reese, Stephen (2007): The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, vol. 57, pp. 148–154.
- Roberts, Marilyn et al. (2002): Agenda setting and issue saliency online. *Communication Research*, vol. 29, pp. 452–465.
- Maier, Scott (2010): All the news fit to post? Comparing news content on the Web to newspapers, television, and radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 87, pp. 548–562.
- Schroeder, Ralph (2017): Towards a theory of digital media. *Information, Communication & Society*, pp. 1–17.
- Szilágyi-Gál Mihály (2006): Napirenden egy könyv – Török Gábor A politikai napirend című könyvéről. *Médiakutató*, ősz, 124–130. o.

- Stoycheff, Elizabeth et al. (2017): Agenda Cueing Effects of News and Social Media. *Media Psychology*, pp. 1–20.
- Sundar S. S., Kim J. (2005): Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, no. 2, pp. 5–18.
- Sundar, S. Shyam et al. (2015): Toward a Theory of Interactive Media Effects (TIME): Four Models for Explaining How Interface Features Affect User Psychology. In: Shyam S. Sundar (ed.): *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, pp. 47–87. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Takeshita, Toshio (2006): Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 18, no. 3, pp. 275–296.
- Tamás Pál (2001): A tematizációról. In: Béres István & Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*, 139–151. o. Budapest: Osiris.
- Tomaszeski, Michael et al. (2009): Exploring the political blogosphere: Perceptions of political bloggers about their sphere. *Atlantic Journal of Communication*, vol. 17, no. 2, pp. 72–87.
- Török, Gábor (2005): *A politikai napirend. Ph.D. értekezés tézisei*, https://www.ajk.elte.hu/file/POLDI_TorokGabor_tez.pdf (letöltés: 2017. VIII. 6.).
- Tran, Hai (2014): Online Agenda Setting – A New Frontier for Theory Development. In: Thomas J. Johnson (ed.): *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication*, pp. 205–229. New York: Routledge.
- Vargo, Chris & Lei, Guo (2016): Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting. An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1 December 2016, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699016679976> (letöltés: 2017. IX. 3.).
- Vlienghart, Rens & Stefaan Walgrave (2008): The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, no. 4, pp. 860–877.
- Waggrave, Stefaan et al. (2015): The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership. *West European Politics*, vol. 38, no. 4, pp. 778–796.
- Waters, Richard D. & Natalie T. J. Tindall (2011): Exploring the impact of American news coverage on crisis fundraising: Using media theory to explicate a new model of fundraising communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 23, no. 1, pp. 20–40.
- Weeks, Brian & Brian Southwell (2010): The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: Obama, rumors, and presidential politics. *Mass Communication & Society*, vol. 13, no. 4, pp. 341–360.
- Winter, J. P., & C. H. Eyal (1981): Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, no. 3, 376–383.
- Wyer, Robert S. & Thomas K. Srull (1981): Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information. In: E. T. Higgins et al. (eds.): *Social Cognition: The Ontario Symposium*, vol. 1, pp. 161–197. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Young, Jason et al. (1998). Amikor az önérdekszámít. A konstruktum-hozzáférhetőség szerepe a politikai gondolkodásban. In: Hunyadi György (szerk.) *Történeti és politikai pszichológia*, 398–414. o. Budapest: Osiris.

Abstract

In this paper I present three types of agenda-setting research that was granted little or no attention in the literature. After a brief overview of publications regarding agenda-setting, I describe the concept of *intermedia agenda-setting*. Theoretical models of this phenomenon are more concessive in the face of the effects coming from non-mainstream media, than earlier forms (Harder et al. 2017). Next I outline *agenda-cueing* which originates from online information cues like recommender systems, popularity indicators. I describe – among other things – Stoycheff and his collaborators' research findings who tried to answer the question of the degree of the effect of a cue coming from traditional news and the degree of one coming from Twitter. Finally, I present a recent and probably the most interesting development of agenda research, namely the *issue ownership network* model, created by Chris Vargo and Lei Guo (2016).

JELE Ágnes

A globális nyilvánosságról másképpen Ingrid Volkmer *The Global Public Sphere: Public Communication in the Age of Reflective Interdependence* című könyvéről

Ingrid Volkmer, az ausztrál Melbourne-i Egyetem professzora több mint húsz éve foglalkozik transznacionális kommunikációval. Elméletének alapjait és az ehhez kapcsolódó kvalitatív kutatásainak eredményeit a *News in the Global Public Sphere: A Study of CNN and Its Impact on Global Communications* című könyvében fektette le. 2012-ben megjelentetett tanulmánykötetében (*The Handbook of Global Media Research*) pedig arra vállalkozott, hogy a globalizáció kérdését a kommunikáció- és médiatudomány terepén a többi társadalomtudomány kérdésfelvetéseivel együtt tárgyalja.

A szerző álláspontja szerint az 1990-es években elterjedt globalizációval kapcsolatos kérdéseket a kommunikáció- és médiatudomány nem tudta teljes egészében feldolgozni. A nyilvánossággal kapcsolatos kérdések kiindulópontja még ma is Jürgen Habermas elmélete, amely azonban Ingrid Volkmer szerint nem tudja kielégítően leírni a globális kommunikációs színtér természetét. A legnagyobb hiányosságot abban látja a szerző, hogy a diszciplína nem tudott más társadalomtudományi területekhez – a szociológiához és a politológiához – kapcsolódni, és interdiszciplináris megközelítésben foglalkozni a globalizáció kérdéseivel. Volkmer célja az, hogy *The Global Public Sphere* című könyvével felvázolja egy olyan elméleti keret vonalait, amely nemcsak leírja a mai globális nyilvánosságot, hanem a megalkotott elmélettel további empirikus elemzések alapját is megteremti.

Szellemi elődjének mégis többek között Habermast tartja. Nemcsak azért, mert – német származású lévén – Habermas meghatározó szerepet játszott Volkmer társadalomtudományos érdeklődésének kialakulásában, hanem azért is, mert véleménye szerint a nyilvánosságról alkotott koncepcióját nem szükséges teljes mértékben elvetni, azonban gyengeségeivel vitába kell szállni, és a nyilvánosságkoncepcióban lévő egyedulalmát felül kell bírálni. Habermas mellett Roland Robertson gondolataiból is merít, aki szerint a globalizáció legkiemelkedőbb tulajdonsága az idő és a tér átalakulása folytán a világ „összenyomódása”. Emellett Manuel Castells hatása is fontos szerepet játszik Volkmer munkájában, akinek a hálózati társadalomról alkotott elmélete és az a gondolata, amely szerint a kommunikáció a társas struktúrák átalakulásának hajtómotorja, a könyv egyik alaptézise lett. Az iméntiek alapján vázolja fel Volkmer a globális nyilvánossággal kapcsolatos elméletét, amelynek a legfőbb jellemzője véleménye szerint a reflektív egymásrautaltság (*reflective interdependence*).

A szerző a hagyományos habermasi nyilvánosságelmélet problémáját a modernitás Nyugat-központú felfogásában látja, amelyben a nyugati narratíva és a nyugati kultúrába való beágyazottság megakadályozza a különböző kultúrák társadalomtípusainak és nyilvánosság-felfogásának megértését. Volkmer szerint szükség van egy új, inkluzív nyilvánosságparadigmára, amely leírhatóvá teszi a globális nyilvános tér fogalmi szerkezetét, figyelembe véve a szociológia, a politológia, valamint a kommunikáció- és médiatudomány eredményeit. Véleménye szerint ugyanis a nyugati narratíva exkluzivitása nem létezik, a nyugati világ, az európai nyilvánosság nemzetállami beágyazottsága pedig teljesen kizárja a különböző társadalomszerkezetek megértését. Azonban a globális (nem nyugati alapú) nyilvánosság konceptualizálása eddig nem történt meg: gyakran mítoszként könyvelik el, amelyet eleve lehetetlen konceptualizálni. Volkmer ezért megkísérli feloldani a nyilvános szférával mint dialektikus térrel kapcsolatos hagyományt, a privát/állami, gyenge/erős, töredezet/főáramú, online/offline dichotómiákat; amellyel érvel, hogy ezek kiüresedett kategóriák, és nem reflektálnak a diskurzuszgyakorlatok komplex realitására. A centralizált tradicionális paradigma megértési nehézségeire hozza fel példának az Arab Tavasz hálózati kommunikációjának szerepét és az összekapcsolódó civil identitásokat. Különbséget tesz a központi hálózatok (*networks of centrality*) és a hálózatok

központjának (*centrality of networks*) nyilvánossága között, amennyiben az előbbi képviselője a nemzeti média, amelynek jellemzője a nyilvánosság ellenőrzése, a limitált és gyakran cenzúrázott információnyújtás, míg az utóbbié a diszkurzív kapcsolódások, egyének szférája, amelynek révén alternatív konfliktusszenáriókat lehet bemutatni. A démosz és az ethosz homogén modellje, illetve a lineáris deliberatív tér a demokratikus társadalmakon belül tehát nem létezik, mint ahogy annak a racionális diszkurzív keretnek a működésébe vetett hit is csak mítosz, amely szerint a megnyilatkozások meghatározott beszédfeltételek mentén történnek.

A nemzeti nyilvánosság globalizálódására és a nemzetállam hatalmi pozíciójának elvesztésére, valamint a szupranacionális hatalmi rendszer megerősödésére hozza fel példának Volkmer az IMF, a World Bank, az Európai Unió és az Arab Liga működését, amennyiben ezek nemcsak egymással állnak kölcsönös függőségi viszonyban, hanem a nemzetekkel való kapcsolatuk is megváltoztatta a globális hatalmi viszonyokat. Ebben a megváltozott viszonyrendszerben az államok elvesztették hatalmi pozíciójukat, a szupranacionális szervezetek pedig úgy vettek át bizonyos feladatokat a kormányoktól, hogy közben nem adtak azoknak lehetőséget a nyilvános elszámoltathatóságukra. A nemzetállamok meggyengülése azzal is együtt jár, hogy a politikai hálózatok és a transzregionális kormányközi szervezetek területtől független rendszerei egyre jobban befolyásolják a mindennapi politikai gyakorlatokkal kapcsolatos döntéseket, ami fontos része a nemzetállamok transznacionalizálódási folyamatának. E folyamatok következménye Volkmer szerint szintén kapcsolódik a politikai elszámoltathatóság koncepcióinak lényeges, de alulkutatott kérdéseihez.

A nyugati médiával kapcsolatban Jan Nederveen Pieterse gondolataira támaszkodva fejti ki az egyenlőtlenségek narratív eszközökkel folytatott folyamatos újratemtésének működési mechanizmusát, valamint azt az önreferenciális paradigmát, amely szerint a „maradék” (*rest*) felemelkedése nem illeszkedik a Nyugat nemzeti narratíváiba, fenyegetést jelent, hiszen bemutatása felnagyítaná a létező ellenségképet, és csak abban az esetben ünnepli az üzleti média, ha piaci szempontból hasznos ez a felemelkedés.

A nyilvános kommunikáció tehát már nem a nemzetek keretein belül működik, és nem makrostruktúrák működtetik. Sokkal inkább a szubjektív, személyes hálózatok, amelyek az embereket a nemzetektől függetlenül kötik össze, és már nem érvényes rájuk a hagyományos állami/privát dichotómia, hanem a szupranacionális kötődik össze a szubnacionálissal a személyes hálózatokon keresztül. Volkmer szerint ezek a személyes hálózatok már nem csupán társas jellegűek, hanem személyesen megélt nyilvánosságok, amelyek – véleménye szerint – az új kommunikációs szféra alapját jelentik. Tehát a globális hatókörben a kommunikációs szféra már nem kiterjedés, hanem összefüggő szubjektív mikrohálózatok összeolvadása. Ebben az új szférában a hangsúly nem a transznacionalitáson van, hanem az egymástól függő, felgyorsított, sűrű, szubjektív vélemények áramlásán. A közönség kommunikációs aktorrá válik: reprodukálja, szállítja, felgyorsítja és felnagyítja a tartalmat.

A globális nyilvánosság sem egységes tér, hanem többretegű, többirányú „sűrűség” (*density*), nyilvános gyülekezés (*public assemblage*), amely nem területhez kötött, hanem fluid nyilvánosság. Azokra a mechanizmusokra utal, amelyek megmutatják, hogy a szubjektív alapú mikrohálózatok miként kapcsolódnak egymáshoz a nemzettől függetlenül, miközben lehetőséget nyújtanak a deliberációra. Ennek az új deliberatív térnek az ellentmondása abból fakad, hogy míg a modern paradigma máig domináns, a valóságban a politikai és a civil szervezetek, valamint az egyének egy olyan nyilvános térbe vannak beágyazódva, amelynek révén különböző globális hálózatokban „kóborolhatnak”.

A globális nyilvánosság Volkmer által leírt elmélete nagymértékben támaszkodik az egyénre, annak a világban elfoglalt helyére. A megteremtett életvilágok szférája alkotja a reflektív csomópontot a szupranacionális és a szubnacionális nyilvános tér között, és az életvilág beágyazottsága teszi lehetővé a két tér közötti, vagyis a globalizált tér és a helyi cselekmények közötti deliberációt. Ez a „kettő közöttiség” (*in-betweenness*) jelenti Volkmer elméletében a globális kommunikáció reflektív dialektikus formáját, amely a transznacionális nyilvánosság új formájának a lényege.

A különböző médiaformák nyilvános térbe való beágyazódásának vizsgálatával és a transznacionális térben való médiahatásokkal és médiahatalommal kapcsolatban vezeti be a szerző a „befolyásmátrix” (*matrix of influence*) fogalmát. A hagyományos médiahatalom-koncepció korlátoltságával és a Castells-féle makrostrukturális hatalmi viszonyokkal szemben Volkmer mátrixának középpontjában az életvilág áll. Három esettanulmányban, a BBC, az Al Jazeera és a Deutsche Welle hírszerkesztőivel készített interjúkon keresztül vizsgálja a transznacionális hírszervezetek globális környezetbe való beágyazódását és stratégiai küldetését.

Ingrid Volkmer könyve a példatár ellenére főként teoretikus jellegű munka, amely a 21. századi nyilvánosság dinamikájának körvonalait írja le, másként, mint azt a kortársak teszik. Könyve hasznos olvasmány, és erről meggyőzően tanúskodik, hogy Manuel Castells is olvasásra ajánlja hallgatóinak a Berkeleyn. A globális nyilvánosság mikrostruktúrákkal leírt magyarázata és a kérdéskör kommunikáció- és médiatudomány által adható elemzéseinek interdiszciplináris közegbe emelése fontos és izgalmas olvasmánnyá teszi a könyvet. (Ingrid Volkmer: *The Global Public Sphere. Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*. Polity Press, 2014, 225 oldal, 24.95 USD)

Jele Ágnes diplomáit az ELTE Bölcsészettudományi Karán szerezte magyar nyelv és irodalom, illetve esztétika szakon. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Érdeklődési köre a gazdaság és a társadalom 21. századi kapcsolatának vizsgálata; disszertációjának témája a jegybankok társadalmi kommunikációban betöltött új szerepkörének vizsgálata. Email: jeleagnes@hotmail.com

Kékesdi-Boldog Dalma

A jelenkori újságírás körüli viták a kritikai technológiakutatás szemszögéből

Tófalvy Tamás *A digitális jó és rossz
születése. Technológia, kultúra és az újságírás
21. százodi átalakulása* című könyvéről

Tófalvy Tamás újságíró, kultúrakutató, kommunikációs szakember legújabb könyvében az újságírás jelenkori átalakulásainak történetét írja le úgy, hogy a változásokat nem a szakmán kívül álló okokkal, hanem az újságírás társadalmi összefüggéseivel magyarázza. Kiindulópontja szerint annak ellenére, hogy az újságírás tipikusan technológia által vezérelt jelenségnek tűnik, változásait legalább olyan jól, s ha nem jobban magyarázzák a kulturális tényezők, mint a technológiaiak.

Tófalvy könyve három fő részből áll. Az első nagy egységben a szerző arra a kérdésre keresi a választ, hogy hol vannak az újságírás határai. A fejezet három kérdés mentén épül fel: „ki mondja meg, hogy ki lehet újságíró”, „hogyan jönnek létre az újságírói közösségekben a szakma belső és külső határai”, „kik állhatnak a szakma csúcsán”. A hazai és a külföldi sajtójogszabályi környezet rövid ismertetését követően Tófalvy kitér arra, hogy milyen tényezők határozzák meg azt, hogy kiből lehet újságíró. A szakmaszociológiai dimenziók mellett említi a generációs, a műfaji és a technológiai konfliktusokat is. A szerző az újságírói szakma körülírása során a jogszabályi definíciók helyett célravezetőbbnek tartja az újságírás folyamatára, a közösségek kialakított etikai alapkövetelményekre és a szakma általános ideológiájára fókuszálni. Ez a tágabb értelmezési keret magában foglalja az újságírói praxis mellett az újságíró társadalomban betöltött szerepét is. Ezért a hivatás definiálása során Thomas F. Gieryn nyomán Tófalvy bevezeti a *határmunkálat* fogalmát (44. o.). Ez egy olyan folyamat, amely a szakmán belüli értékekre épül, kohéziót teremt a „belső” tagok között, és ezzel egyidejűleg a riválisnak vélt, „külső” csoportok kirekesztésére irányul. A határmunkálat nemcsak az újságírást és a nem-újságírást határolja el egymástól, hanem legitimálja a közösségek belüli hierarchiát is. Ugyanis nem kizárólag az a kérdés, hogy ki lehet újságíró, hanem az is, hogy ki miként űzi ezt a mesterséget, és ki van a szakma csúcsán. A csoporthoz való tartozásért, illetve hierarchiában elfoglalt hely megtartásáért folyamatos a küzdelem, ami előnyös a szakma egészére nézve: „minél legitimebbnek látszik egy szakma, tagjai annál biztosabban részesülhetnek a szakmának jutó forrásokból és a társadalmi státusz, társadalmi tőke hasznáiból” (49. o.). A szerző szerint az újságírói szakma több évszázados hagyománya során sosem volt egységes, koronként más-más funkciót töltött be, sem társadalmi bázisát, sem földrajzi elhelyezkedését tekintve nem mutat egységet, professzionalizációja és a technológiai változásokra adott válaszai is különbözőek. Legitimációs és ideológiai stratégiái is folyamatosan változtak, ami befolyásolta a külső és belső határmunkálatokat is. Az újságírás soha nem volt társadalmilag annyira legitim szakma, mint például az orvosi vagy a jogász hivatás. Ezek stabil és kiterjedt intézményrendszerrel rendelkeznek, és a szakma határai mind retorikai, mind intézményes szinten évszázadok óta világosan körülhatároltak. Az újságírói közösség ezzel szemben folyamatosan rá van szorulva a legitimációra és ezzel együtt arra, hogy a határmunkálatokat működtesse és maga húzza meg működési kereteit. Így az újságírói hagyományt mindvégig meghatározta az a kérdés, hogy ki számít újságírónak, s ki nem, ki van a szakmán belül s ki van azon kívül. A közösség, a határ és az érték fogalma nehezen definiálható, így a fejezetben feltett három kérdésre nincsenek kész, egyértelmű válaszok. Tófalvy szerint ennek ellenére fontos a kérdéskörrel foglalkozni, hiszen ezen keresztül lehet igazán megismerni az újságírói szakma működési mechanizmusát.

A szerző kibővíti Susan L. Star és James R. Griesemer *határtárgy* fogalmát, s művében az újságíró szakmára vonatkoztatva használja (68–69. o.). Az eredeti fogalom olyan dolgokat jelöl, amelyek közösségenként más és

más jelentéssel bírnak, ám ennek ellenére mindegyik fél számára egyértelműen beazonosíthatók. Tófalvynál a határtárgy az újságírói határmunkálattal van összefüggésben, és nem csupán azon dolgokat jelöli, amelyekre a szakma képviselőinek figyelme irányul, hanem azokat a társas, kulturális és technológia jelenségeket is, amelyek az adott érdekcsoportok számára jelentős fogalmak, ám értelmezésük más és más. A szerző szerint az újságírásban határtárgyak például a demográfiai csoportok (fiatal vagy öreg újságíró), a földrajzi területek (a szakma vidéki vagy városi képviselői), az üzleti modellek (kereskedelmi vagy közszolgálati újságírás), a szakmabéli prioritások (szeriőz vagy bulvárhagyományok), a politikai elkötelezettség vagy ennek hiánya, valamint a használt technológiához kötődő álláspontok (technopesszimizmus vagy -optimizmus).

Tófalvy szerint az újságírás körüli vitákban a legfontosabb határtárgy a technológia, így könyvének második nagy egységében a technológia, a kultúra és az újságírás kapcsolatáról ír. A technológiai determinizmussal szemben, amely a technológiát egy társadalmon kívül álló, ám arra nagy hatást gyakorló folyamatként értelmezi, a szerző a kritikai technológiakutatást képviselve amellet érvel, hogy az egyes technológiák pozitív vagy negatív előjelű megítélése egy társadalmi folyamat, a kulturális megalkotás része (80. o.). Vagyis szerinte a technológia nem önállóan fejlődő, autonóm jelenség, amelynek hatásait az adott társadalom valamilyen formában feldolgozza, hanem a technológia és a kultúra egy olyan szorosan összefüggő rendszerben működik együtt, amelyben a társadalmi kapcsolatok, a hagyományok és a kulturális szokások hálózata határozza meg az egyes technológiai újítások sorsát. Ebből a kölcsönösen egymásra utalt helyzetből következik az, hogy a technológiai fejlődés, valamint a technológiai érték relativitása is társadalmi konstrukció (89–93. o.). A technológia értéksemlegességét Tófalvy a mobiltelefon példáján keresztül illusztrálja. A kilencvenes évek közepén hazánkban a mobiltelefonok használóihoz a közbeszédben markáns sztereotípiák kapcsolódtak („bunkofon”, amely a privatizációk során meggazdagodott vállalkozók privilégiuma). A mobiltelefonhoz kapcsolódó kulturális jelentéstulajdonítás a Mátrix című film 1999-es megjelenésével változott meg, amikor is az a kommunikációt forradalmasító, a jövő technológiai eszközeként került be a hazai kulturális közegbe. Egy szűk évtizeddel később a technikai eszközhöz való szélesebb körű hozzáférés hatással volt a szóhasználatra: kikoptak a köznyelvből a telefon attribútumait jelző „marok” és „rádió” előtagok, s a mobiltelefon vagy ennek rövidített alakja, a mobil terjedt el a köztudatban. Ezzel egyidejűleg a mobiltelefon-használat megszűnt stigma lenni, sőt a kétezres években már a mobiltelefonnal nem rendelkezés kapott bizonyos társadalmi jelentéseket. A mobiltelefon néhány évtizedes hazai térhódítása jól példázta azt, hogyan épült be egy új technológiai eszköz a meglévő társadalmi mintázatokba, hogyan kapott kulturális jelentéseket, s végül hogyan vált mindennapi, sőt idővel réginek számító használati tárggyá.

A következőkben Tófalvy négylépcsős folyamatként, az iPad példáján keresztül írja le azt, hogy a társadalmi konstrukció során miként válik egy új technológia régivé. Az első lépés az *innovációs aktus*, amely egy retorikai fogás, a termék bemutatása és pozicionálása. Ezt követi az érzelmi rugalmasság és konfliktus szintje, amely az adott tárgy jelentéssel való felruházása, társadalmi integrációjának megkezdése. A harmadik lépcső a *lezárás*, vagyis a termék piaci értékesítése. Ezt követi a tárgyhoz kapcsolt értékek *konzolidációja* és a *retrospekció*. Az iPad az adott technológiai fejlettségi szinthez képest nem hozott újítást, és nem egy meglévő technológiai problémára nyújtott innovatív megoldást. Ennek ellenére számos felhasználó igényét elégítette ki, s népszerű eszközzé vált. Mindez azt mutatja, hogy a technológia aktuális kérdései és hiányterületei nem feltétlenül relevánsak a felhasználók igényeivel.

A könyv utolsó nagy egysége az újságírás digitális korban betöltött szerepére fókuszál. Itt a technológia mint határtárgy a publikáció platformja miatt lényeges. A szerző fő tézise az, hogy az újságírás hagyománya és értékei legalább annyira meghatározzák a technológiai lehetőségeket, mint amennyire hatással vannak a technológiai változások az újságírás kultúrájára. Az újságírást övező jelenkori vitákban összefonódik a szakmai és a technológiai értékek rendszere – ezt a folyamatot Tófalvy *kevert határmunkálatnak* nevezi (146. o.) és a kulturális konstrukció folyamatában elhelyezve jellemzi. Kitér arra, hogy az új technológiák megítélése és társadalmi integrációja miként befolyásolta az internet és az újságírás kapcsolatát, hogyan kellett az addig offline szakma határait újrarajzolni. Szó esik az online újságírásról, a név nélkül publikált cikkekről, az amatőr és a profi újságírókról, valamint a közösségi média új szereplőiről, a bloggerekéről is. A záró fejezetben a szerző a WikiLeaks eseten keresztül az adatújságírás műfajára, az adatbázisok újságírásban betöltött szerepére és felhasználhatóságukra is kitér.

Tófalvy Tamás könyvében arra vállalkozott, hogy az újságírás körüli jelenkori viták bemutatásán keresztül, szakítva a technológiai determinizmus hagyományával, új szemszögből értelmezze a társadalom és a technológia

kapcsolatrendszerét. A kommunikáció- és médiatudomány társadalomtörténetét eddig főként Marshall McLuhan, Asa Briggs és Peter Burke munkássága nyomán a technológiai innovációk és a kulturális forradalmak mérföldkövei (az írásbeliség megjelenése, a könyvnyomtatás feltalálása, a közlekedés, majd a távközlés fejlődése, előbb a táviró, a rádió, a televízió, később a számítógép és az internet térnyerése) és a társadalom ezekre adott válaszreakciói alapján értelmeztük. A szerző ezzel szemben azt állítja, hogy a technológia nem külső erőként ható dolog, amelyre a társadalom valamilyen módon reagál, hanem egy társadalmilag determinált jelenség, ahol a kulturális mintázatok és az egyes társadalmi csoportok érdekei nagymértékben meghatározzák azt, hogy az adott technológia miként integrálódik a mindennapi életbe, milyen értékek és jelentések társulnak hozzá. Tófalvy szerint az újságírás körüli aktuális vitákat nem a „jó és rossz” dimenziók mentén kell folytatni, hanem az aktuális kihívásokra a kultúrában kell keresni s megtalálni a választ, hiszen „az újságírásban [...] jelenleg sem válság, sem forradalom nincs: változás van, amelyre kizárólag a technológiára figyelve nem lehet felkészülni” (12. o.).

Tófalvy Tamás az újságírás változásainak alternatív történetét közérthetően és olvasmányosan írja le, a könnyebb megértés és az átláthatóság érdekében téziseit táblázatos formában is közreadja a függelékben. Annak ellenére, hogy a mű három nagy gondolati egysége logikusan összekapcsolódik, *A digitális jó és rossz születése* bátran használható kézikönyvként is, hiszen a főbb fejezetek gondos bevezetéssel indulnak, így önállóan is megállják a helyüket, az olvasó könnyedén tud kapcsolódni Tófalvy gondolatmenetéhez. A könyv egyedüli, ám annál fájóbb hiányossága az, hogy nincsen a főbb téziseket lezáró, a három nagy tartalmi egységet szintetizáló összegzése. (Tófalvy Tamás: *A digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*, Budapest, L'Harmattan Kiadó, 2017, 280 oldal, 2800 forint).

Kékesdi-Boldog Dalma 2013-ban szerzett mesterszakos diplomát a Zsigmond Király Főiskola kommunikáció- és médiatudomány szakán. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe a Kádár-korszak tájékoztatáspolitikája. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „A személyre szabott információszűrés problémái. Cass R. Sunstein: *Republic.com 2.0* című könyvéről” (2017. ősz). E-mail: boldog.dalma@gmail.com.