

A médiorzítástól a párhuzamos valóságokig

A közoktatás helyzetével kapcsolatos diskurzus
két magyarországi online portálon¹

Kiss László

HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont

A médiorzítást jellemzően a következő három értelemben használja a szakirodalom: lefedettség vagy kiegyensúlyozottsági torzítás, szelekciós vagy kapuőrtorzítás, illetve állítás- vagy véleményrtorzítás. A magyarországi online sajtó két portálja, az origo.hu és a telex.hu oldalán megjelent cikkek korpuszán a magyarországi pedagógustüntetések és a kapcsolódó események médiadiskurzusainak vizsgálatával azt mutattuk ki, hogy a médiorzítást kifejezetten komoly problémaként kell értékelnünk. Az eltérő narratívák mellett erős a hírek szelektáltsága, valamint eltérő a megjelent hírek keretezése is. A vizsgált cikkek alapján kijelenthetjük, hogy a két ellentétes irányultságú hírportál két teljesen különálló „tájékoztatói univerzumot” hoz létre, a beszámolók és az értelmezések teljesen eltérő szemszögből közelítik meg a valóságot.

Kulcsszavak: médiorzítás, online sajtó, tanárok, tüntetés, szövegelemzés

From media bias to parallel realities

Discourses on the state of public education
on two Hungarian news sites

Media bias is typically used in the literature in three senses: coverage bias, gatekeeping bias, and statement bias. The analysis of the corpus of articles reporting on teachers' demonstrations and published on the news sites origo.hu and telex.hu suggests that media bias is a particularly salient problem in Hungary. In addition to offering highly different narratives on the events reported, the two news sites evince a high degree of news selectivity with highly different news frames. This paper argues that the two news sites representing different political stances create two completely separate "information universes," with reports and interpretations depicting reality from completely different perspectives.

Keywords: media bias, online media, protest, teachers, text analysis

¹ A tanulmány a Visegrad Fund által támogatott „Identifying News Slant in Crisis Communication Using Artificial Intelligence” (ID: 22310057) kutatás keretében készült.

Médiatorzítás – definíciós lehetőségek és értelmezési keretek

A médiatorzítás jelenségkörének vizsgálata már hosszú évtizedek óta fontos eleme a média működésével, a média által átadott látásmódokkal kapcsolatos kutatásoknak. Alden Williams 1975-ben megfogalmazott definíciója szerint a média elfogultsága szándékos és tartós, azaz tudatos cselekedetet vagy döntést tükröz, és szisztematikus tendenciát képvisel. Eszerint tehát a médiatorzítás mindig egy adott cél elérése érdekében keletkezik. A véletlenül vagy ismerethiányból fakadóan téves vagy egyoldalú tudósítások esetében a fogalom nem értelmezhető.

A médiatorzítást jellemzően a következő három értelemben használja a szakirodalom: lefedettségi vagy kiegyensúlyozottsági torzítás (*coverage bias*), szelekciós, napirendi vagy kapuőrtorzítás (*gatekeeping bias*), illetve állítás- vagy véleménytorzítás (*statement bias/media slant*) (Saez-Trumper et al. 2013). A lefedettségi torzítás a témák, a szereplők, az entitások láthatóságával foglalkozik, vagyis azzal a kérdéssel, hogy egyáltalán megjelennek-e a különböző események, személyek az egyes médiumokban. A szelekciós vagy kapuőrtorzítás az egyes eseményekhez kapcsolódó hírelemek, adatok stb. kiválasztására vagy elutasítására vonatkozik. Az állítás- vagy véleménytorzítás pedig arra utal, hogy az egyes cikkek, médiumok miként számolnak be az eseményekről, folyamatokról, személyekről (D'Alessio & Allen 2000). Matthew Gentzkow és Jesse M. Shapiro (2008) szerint bár az egyes eseményekről adott különböző beszámolók ugyanazon mögöttes tényeken alapulnak, ám a szelektív kihagyások, a szövegválasztás, a hangsúlyok és az elsődleges forrásnak tulajdonított különböző hitelesség miatt akár radikálisan eltérő képet is közvetíthetnek, teljesen eltérő benyomást keltve arról, hogy mi is történt valójában.

A médiatorzítás mérhetővé tételére irányuló kísérletek jellemzően politikai oldalakhoz igyekeznek kötni az egyes médiatermékeket a médiában megjelent cikkek, politikusi beszédek tartalmi összehasonlításával. Ezt a módszert alkalmazza egy 2015-ös tanulmány is, amely a „médiumok ideológiai pontszámát” becsüli meg. Azt vizsgálja, hogy egy adott médium hányszor idéz különböző agytrösztöket és politikai csoportokat, majd ezt összehasonlítja azzal, hogy az egyes pártokhoz tartozó kongresszusi képviselők hányszor idézik ugyanezeket a csoportokat (Groseclose & Milyo 2005). Magyarországi adatokon hasonló vizsgálatot végzett a Budapesti Corvinus Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciáján előadott dolgozatában Vig Ádám (2022), aki a magyar parlamenti képviselők 2010 és 2020 közötti szövegeinek felhasználásával olyan *wordscore*-modellt épített, amely képes lehet feltárni a szerkesztőség- és a tulajdonosváltások hatását a médiumok pozíciójára a kormánypárt–ellenzék-tengely mentén.

A médiatorzítás alapja lehet pártpolitikai vagy ideologikus megközelítés és egy ennek megfelelő cél elérése (Groeling 2013), vagy eredhet az újságírók saját motivációiból és gondolkodásmódjából (Hofstetter & Buss 1978). A 2013-as osztrák parlamenti választás sajtóközleményeinek és médiabeszámolóinak tartalomelemzése révén kimutatták, hogy az egyes médiatermékek nagyobb eséllyel számolnak be a saját olvasóik által valószínűsíthetően jobban favorizált pártok üzeneteiről (Haselmayer et al. 2017). Mindez összecseng Gentzkow és Shapiro (2006) megállapításával, amely szerint a fogyasztók (olvasók) magasabbra értékelik azon médiatermékek megbízhatóságát, amelyek az általuk előnyben részesített ideológiai keretbe, világképbe illeszkedő témákat dolgozzák fel.

Minta és módszertan

A médiatorzítást két online hírportál, az origo.hu és a telex.hu oldalán megjelent cikkek korpuszán vizsgáljuk. Az origo.hu hírportálnál a 2014. júniusi, minden valószínűség szerint politikai háttérű főszerkesztőváltást követően a munkatársak nagy része távozott, a lap pedig új főszerkesztővel és szerkesztőséggel a kormányoldal központi sajtótermékévé alakult.² Az index.hu 2020. júliusi főszerkesztőváltását követően a lapnál felmondó munkatársak 2020 szeptemberében alapították meg a telex.hu hírportált, amely az index.hu korábbi szellemiségének megfelelően

2 Megszólalt a telefon, haptákban a Telekom – az Origo széthullásának története, *Átlátszó*, 2015. III. 6., <https://atlatszo.hu/kozpenz/2015/03/06/megszolalt-a-telefon-haptakban-a-telekom-az-origo-szethullasanak-tortenete/>.

kormánykritikus lapként kezdte meg működését. Az oldalletöltési adatok alapján mind az origo.hu, mind a telex.hu a tíz leglátogatottabb magyarországi portál közé tartozik.³

A két portálon megjelent cikkeket a SentiOne webes szöveganalitikán alapuló szoftvere segítségével gyűjtöttük ki, majd a teljes korpuszokon belül egyszerű kulcsszavas kereséssel válogattuk le a döntésünk alapján a közoktatás témaköréhez kapcsolható cikkeket.⁴ Az elemzés alapját a magyar közoktatással kapcsolatban 2021 decembere és 2023 októbere között megjelent cikkek jelentik. Az origo.hu oldaláról 900, a telex.hu oldaláról 2215 cikk került a vizsgálati mintánkba.⁵

E tanulmányban a magyarországi pedagógustüntetések és az ezekhez kapcsolódó események médiadiskurzusainak elemzést kívánjuk elvégezni, kvalitatív és kvantitatív tartalomelemző módszerek segítségével. Első körben diskurzuselemzést végzünk a két portál szövegein, feltárjuk a jellemző témaköröket, azok időbeliségét, a két portál közötti diskurzusbeli különbségeket. Ezután szövegstatistikai elemzést végzünk, megvizsgáljuk a két portál mintába került cikkeinek jellemző szóhasználatát: leggyakoribb szavait, legfontosabb szókapcsolatait.

Kutatási kérdésünk arra irányul, hogy mennyiben mutathatók ki a médiatorzítás egyes fajtái – a lefedettségi torzítás, a kapuőrtorzítás és a vélemény- vagy állítástorzítás – a magyarországi közoktatással kapcsolatos diskurzusban 2021 és 2023 között a két vizsgált médiumban. A médiadiskurzus elemzése révén első körös közelítést nyújthatunk a médiatorzítás jelenségéről, bemutatva két médiatermék egymástól eltérő hangsúly- és problémakezelését, valamint eltérő értékelési, értelmezési mechanizmusait.

Kontextus

2021 decemberében a Pedagógusok Szakszervezete (PSZ) és a Pedagógusok Demokratikus Szakszervezete (PDSZ) – miután a béremeléssel és a pedagógusok számára kötelezővé tett COVID-oltással kapcsolatos kérdésekben nem tudott egyezsége jutni a kormánnyal – 2022. január 31-ére figyelmeztető sztrájkot hirdetett. A meghirdetett időpontban országos pedagógussztrájkra került sor, amelyet a kormány mindvégig jogszerűtlennek nevezett, 2022 februárjában pedig a jogszerűtlenséget a Legfelsőbb Bíróság is kimondta.

A kormány a pedagógusok sztrájkolását megnehezítő rendelettel reagált. Ebben előírta, hogy „a gyermek-felügyeletet minden, sztrájkjal érintett köznevelési intézményben biztosítani kell”. A pedagógusok tiltakozásként polgári engedetlenségi mozgalmat jelentettek be, amelyet a kormány és az iskolákat felügyelő tankerületek ugyancsak jogszerűtlennek minősítettek.

A következő hónapokban a sztrájkok és tiltakozó tüntetések folytatódtak, a kormányoldal pedig részben a sztrájkolók elleni fellépéssel, részben béremelési ígérekkel reagált. A 2022-es országgyűlési választások után a közoktatási ügyeket a Pintér Sándor vezette Belügyminisztérium alá rendelték, a kormány további béremelési ígéretei ellenére pedig a tüntetések az év folyamán folytatódtak a tanárok mellett diákok és szimpatizánsok részvételével. A tankerületek egyre erőteljesebben léptek fel a sztrájkoló pedagógusokkal szemben, megtörténtek az első fegyelmi úton történt elbocsátások, ami tovább táplálta a tiltakozást. 2023 januárjában újabb országos pedagógussztrájkra került sor.

A kormány a következő hónapban bejelentette a közoktatási törvény módosítását, amely részint a pedagógusok előmenetelét kívánta szabályozni, részint pedig a tantestületi jogkörök módosításával foglalkozott. A törvény ellen újabb tiltakozási hullám bontakozott ki, ennek ellenére a Parlament 2023 júniusában elfogadta azt, a tiltakozások, tüntetések pedig vizsgált időszakunk végéig, 2023 októberéig tovább folytatódtak.

3 Leglátogatottabb magyar weboldalak SEO mérőszámai, *BP Digital*, <https://bpdigital.hu/seo-szemponthol-legertekesebb-magyar-weboldalak/>.

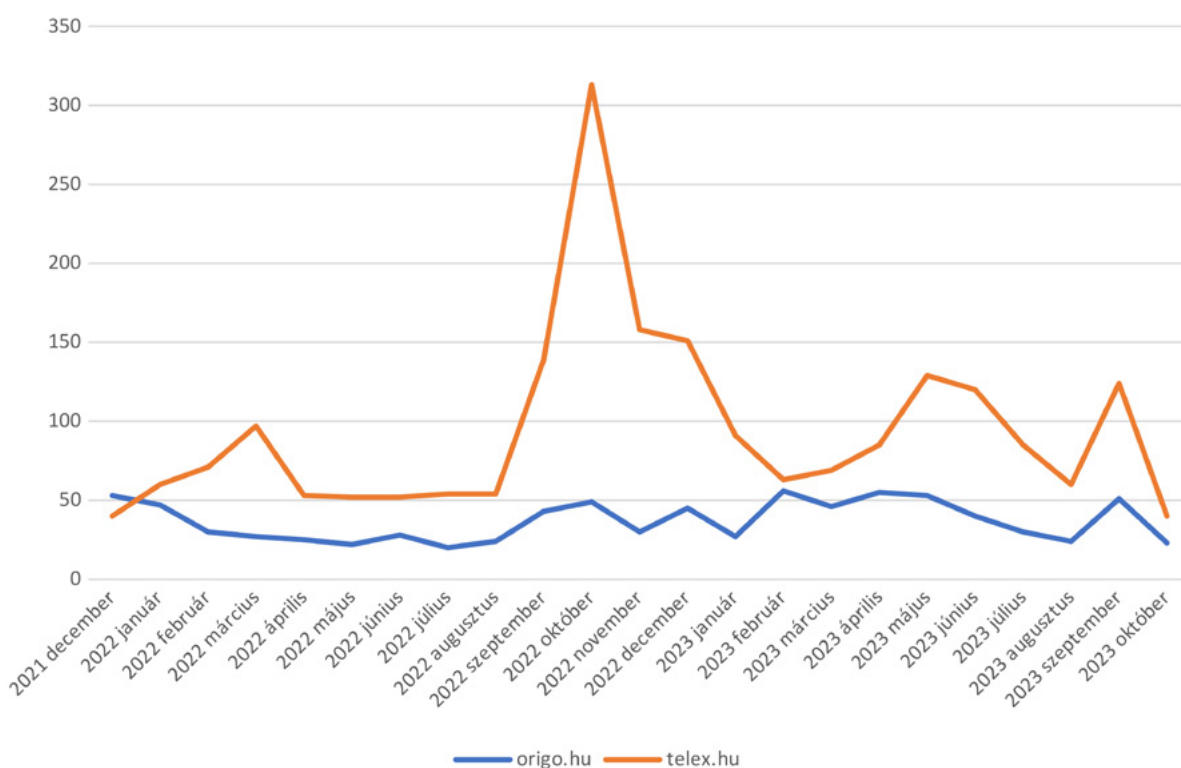
4 Az alkalmazott kulcsszavak: tanár*, pedagógus*, közoktatás*, tankerület*, gimnázium*, iskola*.

5 A vizsgált időszakban a két teljes korpusz mérete: origo.hu 123 646, telex.hu 55 870 cikk.

Eltérő diskurzusok

A két vizsgált portál közoktatással foglalkozó cikkeinek diskurzusszemponitú áttekintése mind a lefedettség, mind a kapuórtorítás jelenségére rámutat: láthatók a tematizálási folyamatok, a csomópontok és a kulcskérdések eltérő meghatározásai. Az alapvetően az aktuális kormánnyal szemben kibontakozó mozgalmak kezelése kapcsán természetesen nem meglepő, hogy a kormánypolitikát támogató, illetve az azzal szemben kritikus médiumok eltérő stratégiát alkalmaznak, a diskurzus havi bontásokban való áttekintése azonban a várakozásokat is felülmúló mértékben mutatja a két oldal kommunikációjának eltéréseit (lásd az 1. táblázatot).

1. ábra
Közoktatással foglalkozó cikkek száma az origo.hu és a telex.hu oldalakon
2021 decembere és 2023 októbere között



Az oktatással foglalkozó cikkek havi megoszlása alapján látható, hogy az origo.hu nagyjából egyenletesen, havi 20–50 megjelent írásban foglalkozik a témával, míg a telex.hu kifejezetten nagy hullámokat produkál. Különösen kiemelkedő 2022 októbere: ekkor több mint 300, oktatással foglalkozó anyagot jelentet meg, de a megelőző és az ezt követő hónapokban is 100 fölött van a vonatkozó cikkek száma. Az origo.hu-nál két kisebb hullámhegy látható: 2023 februárja és 2023 szeptembere – az utóbbi hónap a telex.hu-nál is kiemelkedő, 2023 februárjában azonban itt kevésbé hangsúlyos az oktatás témája (lásd az 1. ábrát).

1. táblázat

*Az origo.hu és a telex.hu közoktatási diskurzusának meghatározó témái havi bontásban
2020 decembere és 2023 októbere között*

Hónap	origo.hu	telex.hu
2021. december	digitális eszközök a diákoknak és a tanároknak; LMBTQ-propaganda és pedofilbotrányok európai iskolákban	sztrájkot hirdettek a pedagógus-szakszervezetek; hazugság az LMBTQ-propaganda az óvodákban
2022. január	kötelező COVID-oltás a pedagógusoknak; pedagógussztrájk	kötelező COVID-oltás a pedagógusoknak; pedagógussztrájk; alacsony pedagógusbérek
2022. február	pedagógussztrájk; pedagógus-béremelés jön; digitális eszközök a diákoknak és a tanároknak; „nemváltó” botrányok amerikai iskolákban	pedagógussztrájk; pedagógustüntetés; retorziók a sztrájkolók ellen; „sztrájkrendelet”; tiltakozás a „sztrájkrendelet” ellen; polgári engedetlenség; digitális eszközök a diákoknak és a tanároknak
2022. március	pedagógussztrájk alacsony érdeklődéssel; LMBTQ-propaganda az itthoni iskolákban; óvoda- és bölcsődefejlesztések	polgári engedetlenség; országos pedagógussztrájk; pedagógustüntetés; tiltakozás a „sztrájkrendelet” ellen
2022. április	Fenntarthatósági Témahét	szolidaritási tüntetés; PDSZ-követelések; kevesen jelentkeznek pedagógusnak; elromlott a kompetenciamérés digitális felülete
2022. május	érettségi; Bárczy István-díj körüli politikai vita; Tudástábor, nyári programok	a BM alá került a közoktatás; alacsony tanári bérek; tanárhiány; nem megbecsült pedagógusok
2022. június	tudásverseny; felsőoktatási felvételi; béremelések	tüntetés az oktatásért; polgári engedetlenség
2022. július	pedofilbotrányok magyar iskolákban; gyermekvédelmi törvény	tüntetés az oktatásért; iskolai bullying
2022. augusztus	Brüsszel és a baloldal akadályozza a béremelést	tanárhiány; forráshiány az iskolákban
2022. szeptember	Brüsszel és a baloldal akadályozza a béremelést	tanárhiány; diáktüntetés
2022. október	Brüsszel és a baloldal akadályozza a béremelést; baloldali tüntetések; Pankotai Lili; pedagógus-béremelés	tankerületi vezető plagizált szakdolgozata; elbocsátások; tiltakozás az elbocsátások ellen; tüntetések; évláncok; pedagógussztrájk; Pankotai Lili
2022. november	tüntetések – közlekedési káosz	béremelést követelő tanárok; feltörték a Kréta-rendszert; pedagógussztrájk; béremelést jelentett be a kormány; tüntetések országszerte; tankerületi vezetők fizetései; elbocsátások

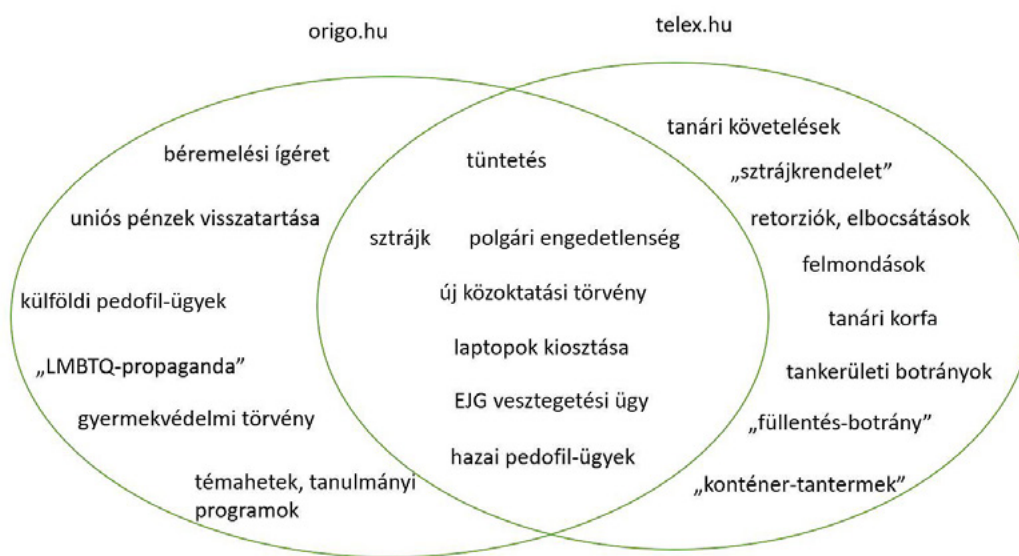
2022. december	baloldali tüntetésszervezés; „dollárbaloldal”; szülői konzultáció a Kréta rendszerben; pedagógus-béremelés; köznevelési konzultáció a BM-ben	polgári engedetlenség; tiltakozó diákok; tanársztrájk; tankerületi figyelmeztetések; köznevelési konzultáció a BM-ben
2023. január	pedagógus-béremelés; az Eötvös József Gimnázium vesztegetési ügye; diákokkal veretett meg egy diákot egy tanár Mezőcsáton	tanári teljesítménybérezés; tüntetés, polgári engedetlenség; elbocsátások; tiltakozás az elbocsátások ellen; országos pedagógussztrájk; Eötvös József Gimnázium vesztegetési ügye; diákokkal veretett meg egy diákot egy tanár Mezőcsáton
2023. február	pedofil tanárok Magyarországon; gyermekvédelmi törvény	tanári érettségibojkott; nincs elég pedagógiai asszisztens; pedofil pedagógiai asszisztens Budapesten
2023. március	Fenntarthatósági Témahét; tüntetések; pedagóguséletpálya-törvény; pedagógus-béremelés	új köznevelési terv, csorbított tantestületi jogok; státustörvény; elindult az elbocsátott tanárok pere
2023. április	pedagógus-béremelés	tüntetés, kordonbontás; pedagógussztrájk; könnygáz a tüntetésen; tiltakozás a státustörvény ellen
2023. május	Brüsszel és a baloldal akadályozza a béremelést; erőszakos tüntetés	tüntetés; uniós pénzek és béremelés; érettségi; „bosszútörvény”; felmondási hullám várható; tanárképzésre jelentkezők száma; pedagógussztrájk Romániában
2023. június	Brüsszel és a baloldal akadályozza a béremelést; pedagógus-béremelés	tanári korfa; honvédelem-oktatás kapcsán kirobbant „hazugsági” ügy („füllentés”)
2023. július	pedagóguséletpálya-törvény	státustörvény; felmondó tanárok; nem működik a kozigallas.hu; felvételi eredmények
2023. augusztus	sokan jelentkeztek pedagógusnak; LMBTQ-propaganda a magyar iskolákban; indul a tanév	hiányzó pedagógusok, felmondó tanárok
2023. szeptember	indul a tanév; nem volt felmondási hullám; tüntetés; Pankotai Lili; Brüsszel és a baloldal akadályozza a béremelést	országos tanévnyitó a Kossuth téren; elbocsátott tanárok pere; csoportbontások tiltása; soroksári iskola bezárása; tüntetés; felmondó tanárok
2023. október	elmaradt a felmondási hullám; anyanyelvi oktatás fontossága	„konténer tanterem”; tüntetés

Két kiválasztott portálunk mintegy két évet átölelő közoktatás-diskurzusának áttekintése alapján a médiatorzítás jelenségét kifejezetten komoly problémaként kell értékelnünk. Az eltérő narratívák mellett (amelyek egyrészt pártos-ideologikus, másrészt újságírói torzításként is értelmezhetők), nagyon erősen jelentkezik a hírek szelektáltságának jelensége. A szelektálás nemcsak a „szenzációhajhász”, „hot topic”-cikkek esetében mutatkozik meg, hanem a narratívák közti eltérés folyamánként a folyamatok értelmezéséhez, kontextusba helyezéséhez szükséges elemek is hiányoznak. A szelektálás elsősorban a kormányoldalhoz kötődő lapon erős, de a diskurzus áttekintése mutatja,

hogy a kormánykritikus lapból is hiányoznak bizonyos témák, illetve témákra adott reakciók, amelyek egy-egy időszakban meghatározzák a kormánymédia kommunikációját. A következmény két reflektálatlan „párhuzamos tájékoztatási és tájékozódási univerzum”, két „párhuzamos valóság” lesz (lásd a 2. ábrát).

2. ábra

*Átfedő és szelektált témák az origo.hu és a telex.hu közoktatással foglalkozó cikkeiben
2020 decembere és 2023 októbere között*



Forrás: saját szerkesztés

A portálok szövegstatistikai elemzését a szabad forráskódú R program programcsomagjainak felhasználásával végeztük el.⁶ Az *xlsx* formában kódolt szövegekből először a HunMineR programcsomag stopszólistája segítségével szűrtük ki a kötőszavakat, a számneveket, a névmásokat, a névelőket, majd az így megtisztított szövegtörzsekön egyszerű szógyakorisági, valamint kulcsszó- és kulcskifejezés-elemzést végeztünk.

Elemzési módszerünk a TF/IDF modell (*Term Frequency – Inverse Document Frequency*), amely megadja, hogy egy-egy szó vagy kifejezés mennyire gyakran szerepel egy korpuszban, viszont – kiszűrendő a töltelékszavakat és az általános tartalmú kifejezéseket, amelyek jellemzően minden dokumentumban előfordulnak – az abszolút gyakoriságot ellensúlyozza annak a számnak az inverzával, ahány részdokumentumban az adott szó vagy kifejezés felbukkan (Qaiser & Ali 2018).

A kulcsszavak vizsgálata az origo.hu közoktatási diskurzusának erős pártpolitikai színezetét mutatja. A kulcsszavak között találjuk a miniszterelnök, Orbán Viktor és a Miniszterelnökséget vezető miniszter, Gulyás Gergely nevét, valamint a kormány által preferált külpolitikai narratíva központi fogalmait: az „európai”, az „uniós”, a „nemzeti” és a „baloldal” kifejezéseket, amelyeket a kormány kommunikációja is erősen összekapcsolt a pedagógustüntetések tematikájával. A telex.hu a folyamatok szereplőire összpontosít: a legfőbb kulcsszavak között találjuk a „pedagógusok”, a „tanárok”, a „diákok”, a „gyerekek” szavakat, valamint az „iskola” és a „gimnázium” kifejezéseket. Erős átfedés csak a „magyar”, a „kormány” és az „Orbán” szavak esetében látható (lásd a 2. táblázatot).

⁶ Az elemzéshez felhasznált R-programcsomagok a következők voltak: readr, dplyr, stringr, readxl, lubridate, quanteda, HunMineR, tidy.

2. táblázat

*Kulcsszavak az origo.hu és a telex.hu közoktatással foglalkozó cikkeiben
2021 decembere és 2023 októbere között*

origo.hu	telex.hu
Gulyás	magyar
magyar	iskola
kormány	kormány
európai	Orbán
uniós	gimnázium
baloldal	polgári
Orbán	pedagógusok
Magyarország	tanárok
Viktor	diákok
nemzeti	gyerekek

Az egyedi szavak TF/IDF-értékénél érdekesebb összefüggéseket mutat, ha úgynevezett releváns szókapcsolatokat keresünk a szövegekben. Releváns szókapcsolaton azokat a három, öt vagy akár több elemű szóösszetételeket értjük, amelyek kulcsfontosságúak a korpuszokban (lásd a 3–6. táblázatokat).

A telex.hu közoktatási diskurzusában a TF/IDF-elemzés alapján egyértelműen a tüntetések, a sztrájkok és a kapcsolódó tanári követelések, tiltakozások állnak a középpontban. Kulcsfontosságú a sztrájkokat szervező PDSZ, valamint két, a sztrájkokban és az azt követő retorziókban erősen érintett oktatási intézmény, a Kölcsey Ferenc Gimnázium és a Karinthy Frigyes Gimnázium neve is.

3. táblázat

*Releváns trigramok (háromelemű szókapcsolatok) a telex.hu közoktatással foglalkozó cikkeiben
2021 decembere és 2023 októbere között*

Szókapcsolat	TF/IDF
Pedagógusok Demokratikus Szakszervezete	1.3051563
Demokratikus Szakszervezete PDSZ	0.9015319
munkaterheik csökkentését sztrájktörvény	0.7929168
csökkentését sztrájktörvény visszaállítását	0.7929168
tanárok magasabb béreket	0.7924876
magasabb béreket munkaterheik	0.7913889
béreket munkaterheik csökkentését	0.7913889
miniszterelnökséget vezető miniszter	0.7879525
munkabeszüntetéssel tiltakoznak tanárok	0.7804335
tiltakoznak tanárok közoktatás	0.7804335
tanárok közoktatás problémái	0.7804335
elkezdődött országos pedagógussztrájk	0.7630969
Kölcsey Ferenc Gimnázium	0.7592456
pedagógusok demokratikus szakszervezetének	0.6910569
Karinthy Frigyes Gimnázium	0.6761986

4. táblázat

*Releváns ötelemű szókapcsolatok a telex.hu közoktatással foglalkozó cikkeiben
2021 decembere és 2023 októbere között*

Szókapcsolat	TF/IDF
magasabb béreket munkaterheik csökkentését sztrájk törvény	0.8197678
béreket munkaterheik csökkentését sztrájk törvény visszaállítását	0.8197678
tanárok magasabb béreket munkaterheik csökkentését	0.8196476
munkabeszüntetéssel tiltakoznak tanárok közoktatás problémái	0.8077109
tiltakoznak tanárok közoktatás problémái ellen	0.6829450

Az origo.hu a tüntetések és a sztrájkok helyett a kormány által ígért béremelésre, valamint a pedagógus-élet-pályamodellről szóló törvény várható pozitív hatásaira összpontosítja figyelmét. A diskurzust erősen köti a kormánytagokhoz, a kormányzati intézményekhez. Megjelenik a kulcskifejezések között az „Orbán Viktor miniszterelnök”, a „miniszterelnökséget vezető miniszter”, a „Rétvári Bence államtitkár”, valamint az „Emberi Erőforrások Minisztériuma” is. A béremelés kapcsán a narratíva fontos részét képezik az uniós források; az erre utaló szókapcsolat szintén kulcskifejezésnek tekinthető.

5. táblázat

*Releváns trigramok (háromelemű szókapcsolatok) az origo.hu közoktatással foglalkozó cikkeiben
2021 decembere és 2023 októbere között*

Szókapcsolat	TF/IDF
tartalmaz pedagógus-életpályamodellről szóló	0.4281639
szóló törvény béremelés	0.4281639
törvény béremelés szabadság	0.4281639
béremelés szabadság kevesebb	0.4281639
szabadság kevesebb adminisztrációs	0.4281639
kevesebb adminisztrációs teher	0.4281639
adminisztrációs teher rétvári	0.4281639
pedagógus-életpályamodellről szóló törvény	0.4024134
járó uniós forrásokat	0.3576821
Magyarország előre megy	0.3401326
Emberi Erőforrások Minisztériuma	0.3138950
miniszterelnökséget vezető miniszter	0.2827743
Orbán Viktor miniszterelnök	0.2706609
pedagógusok demokratikus szakszervezete	0.2385221
szociális ágazatban bölcsődékben	0.2373258

6. táblázat

*Releváns ötelemű szókapcsolatok az origo.hu közoktatással foglalkozó cikkeiben
2021 decembere és 2023 októbere között*

Szókapcsolat	TF/IDF
tartalmaz pedagógus-életpályamodellről szóló törvény béremelés	0.5128452
pedagógus-életpályamodellről szóló törvény béremelés szabadság	0.5128452
törvény béremelés szabadság kevesebb adminisztrációs	0.5128452
béremelés szabadság kevesebb adminisztrációs teher	0.5128452
Rétvári Bence államtitkár részletekről alábbi	0.4185276

Esettanulmány I.

A „pedofil tanárok” ügye, 2023. február–március

A párhuzamos tájékoztatás képét tovább árnyalja, ha néhány esemény kapcsán részleteiben is megvizsgáljuk a két portál kommunikációját, a megjelent cikkek számát, tartalmát, kontextusát.

Az origo.hu oktatással kapcsolatos diskurzusának egyik végighúzó fő topikja a „gyermekvédelem”, illetve azzal párhuzamosan a gyermekek ellen elkövetett szexuális bűncselekmények, a „pedofília” témaköre. Ahogy az áttekintésből is látható, 2021 decemberétől 2023 februárjáig – kis megszakításokkal – végig jelen volt a portálon a témakör. Az első időszakban külföldi, nyugat-európai és amerikai események kerültek a fókuszba; a magyar iskolák és a pedofília képe először 2021 nyarán kapcsolódott össze, majd 2023 februárjában csúcspontot ért el „pedofil tanárok” narratívaként. A háttérben először egy budapesti iskolában kirobban botrány állt, február 13-a és 18-a között erre az esetre fókuszált a lap, majd a következő két hétben újabb eseteket vett elő, amivel lényegében „országos méretű” problémává transzformálta az iskolai pedofíliát.

Ha végigtekintünk a témával foglalkozó origo.hu-cikkeken, jól látszódnak a kapcsolódási pontok a közoktatás más, aktuális kérdéseivel, mindenekelőtt a tanártüntetésekhez, és az is, hogy miként bontakozik ki a kérdéskörből a homoszexualitás, valamint a kormány által tervezett „gyermekvédelmi törvény” ügye.

- „Bejelentette a tanártüntetések szervezője, hogy egy 15 éves fiúval van viszonya, de szerinte ez normális – videó” (2023. II. 13.);
- „Mentegeti a PDSZ a tanárt, akinek egy gyerekkel van szexuális viszonya” (2023. II. 13.);
- „Női ruhában és magassarkú cipőben állította meg a forgalmat a Nagykörúton, ezzel dicsekszik a fiú diákjával szexelő férfi tanár” (2023. II. 18.);
- „Miért védi a dollárbaloldal a 15 éves fiú diákjával szexelő férfi tanárt?” (2023. II. 19.).

A cikkek egy része egyértelműen a tanártüntetésekhez kapcsolja az esetet, összekötve azt a PDSZ-szel, valamint általában a baloldallal (a lap szóhasználata szerint: dollárbaloldallal), majd átköti a történetet a gyermekvédelem kérdéséhez, és általában a pedofil bűncselekményekkel szembeni társadalmi igényhez, és ennek elemeként a kormányoldalhoz kötődő ismert embereket is megszólaltat.

A budapesti eset több napon át tartó tárgyalását követően újabb, az ország más részein megtörtént eseményeket is bemutat, végül két összegző jellegű cikkben követeli a „pedofil tanárok” elleni határozott fellépést. Az egyik cikk már címében is – „Itt az újabb pedofilbotrány” – utal arra, hogy gyakori, széles körben elterjedt bűncselekménytípusról lehet szó.

A téma kapcsán megjelent cikkek az origo.hu oldalon:

- „Sérüléseket okoz a gyereknek a 15 éves fiú megrontásával dicsekvő budapesti tanár” (2023. II. 13.);
- „Az iskolás fiúkkal szexelő tanár szerint a 14 éves fiúk hajtanak rá” (2023. II. 16.);

- „A fiú diákjaival szexelő óbudai férfi tanár ügye megmutatja, miért kell megvédeni a gyermekvédelmi törvényt” (2023. II. 17.);
- „A magyar emberek szigorú fellépést várnak el a gyermekek és fiatalok védelmében” (2023. II. 17.);
- „Csisztu Zsuzsát sokkolta a 15 éves fiú diákkal szexelő férfi tanár botránya” (2023. II. 17.);
- „Nagy Feró nagyon fel van háborodva a 15 éves fiú diákkal szexelő férfi tanár botránya miatt” (2023. II. 17.);
- „13 éves kislányt ronthatott meg egy pedofil tanár, aki ezért fizethetett a gyermek női ruhába öltözködő mostohaapjának” (2023. II. 20.);
- „Újabb pedofilbotrány: kiskorú diákjával kezdett viszonyt egy hajdúsági általános iskola tanára” (2023. III. 8.);
- „Pedofilbotrányok az iskolákban: vizsgálatot indított az ombudsman” (2023. III. 20.);
- „Itt az újabb pedofil botrány: hétéves gyerekeket zaklatott szexuálisan egy tanár Zalában” (2023. III. 21.);
- „Elég volt a pedofil tanárokból!” (2023. II. 21.);
- „Alapjogokért Központ: A szívárványos dumcsi korának véget kell vetni!” (2023. II. 21.).

A telex.hu február 15-én egy jogi megközelítésű írással reagál az eseményre („Attól, hogy jogilag nem büntethető, még nem biztos, hogy rendben van”), majd a téma lekerül a napirendről, és csak február 23-án bukkan fel újra („Furcsa vonzalom – Ki a nagyobb pedofilbarát Józsefvárosban?”), egy politikai csatározással összefüggésben.

A szelekciós vagy kapuőrtorzítás jól látszik azon, hogy míg az origo.hu oldalán február 20-a és március 21-e között megjelent további „pedofilbotrányok” nem kerülnek elő a telex.hu-n, addig a telex.hu által február 28-án bemutatott esetet („A szexchat másik oldalán egy diáklány volt – durva átverés áldozata lett egy celldömölki tanár”) az origo.hu nem szemlézi.

Esettanulmány II.

Ülősztrájk és tüntetés, 2023. április 24.

2023. április 24-én reggel néhány ellenzéki képviselő és mások részvételével ülősztrájk zajlott a Parlament épülete előtt. Ezt aznap délután tüntetés követte, amely a városon át a Karmelita kolostor elé vonult. Itt a tüntetők megkísérelték elbontani az épületet körülvevő kordont, ami a rendőrökkel való dulakodáshoz vezetett. A rendőrök könnygázt vetettek be, és több tüntetőt – közöttük képviselőket is – előállítottak. Az események olvasata a két portálon ismét eltér, újabb példáját hozva a médiatorzítás különböző formáinak.

Előbb tekintsük át a tüntetésről megjelent híradások címeit!

Origo.hu:

- „Soros-hálózathoz kötődő baloldali aktivista szervezte a ma reggeli, be nem jelentett akciót a BM-hez” (2023. IV. 24.);
- „Tüntetés Budapesten” (2023. IV. 24.);
- „ORFK: A tüntetés több résztvevője agresszívan lépett fel a rendőrökkel szemben” (2023. IV. 24.);
- „Erőszakos tüntetéssel provokált a baloldal – fotókkal” (2023. IV. 25.);
- „A dollárbaloldal az erőszaktól sem riad vissza, ha a politikai haszonszerzés a célja” (2023. IV. 27.);
- „Mit akarnak elérni a baloldali politikusok az erőszakos viselkedésükkel?” (2023. IV. 28.).

Telex.hu:

- „Megindult a tüntető pedagógusok és diákok menete a Belügyminisztériumhoz” (2023. IV. 24.);
- „A kormányfő hivatalához, a Karmelitához mennek a Belügyminisztérium előtt tüntető pedagógusok és diákok” (2023. IV. 24.);
- „»Kordont le!« – tüntető diákok és képviselők dulakodtak a rendőrökkel a Karmelitánál, könnygázt is bevetettek” (2023. IV. 24.);
- „Újra képviselők és rendőrök dulakodtak a Karmelitánál, Hadházyt és Gelencsért is kézben cipelték arrébb” (2023. IV. 24.);
- „Az oktatásért tüntettek, dulakodás és könnygáz lett a vége – videós összefoglaló” (2023. IV. 24.).

Az április 24-ei reggeli ülésstrájkokról készült híradások alapján a Gentzkow és Shapiro által kiemelt szelektív kihagyások, valamint az eltérő szóhasználat következtében teljesen eltérő megvilágításban jelenik meg az esemény a két portálon (lásd a 7. táblázatot).

7. táblázat

A 2023. április 24-ei tüntetések keretezése az origo.hu és a telex.hu oldalon

	origo.hu	telex.hu
Az ülésstrájk résztvevői	„baloldali politikusok”	„diákok, pedagógusok, politikusok”
A résztvevők száma	—	körülbelül 50 fő
Politikus résztvevők	„Orosz Anna és Tóth Endre a Gyurcsány-párt ifjúsági tagozatától”	„Orosz Anna és Tóth Endre, a Momentum parlamenti képviselői”
	„Tordai Bence és Szabó Tímea, a Karácsony-párt két botránypolitikusa”	„Tordai Bence és Szabó Tímea a Párbeszéd-Zöldek képviselői”
	„Hegedűs Andrea és Varga Ferenc, ők az anyapártot, vagyis a Gyurcsány-pártot képviselték”	„Hegedűs Andrea és Varga Ferenc is, a Demokratikus Koalíció országgyűlési képviselői”
	„az MSZP elnöke”	„Komjáthy Imre az MSZP-ből”
	„a Jobbikból Potocskáné”	„Potocskáné Kőrösi Judit a Jobbikból”
A tüntetés célja	„A tanárok ügye megint csak ürügy a baloldálnak az újabb botrányokhoz.”	„A demonstrálók ... a bevezetni tervezett státusztörvény ellen tiltakoztak.”
A tüntetők száma	„mindössze pár százan tüntetnek”	„legalább ezer tanár, diák és szimpatizáns vonult”
Az esemény	„Kordonokat bontottak...”	„átvonultak a Karmelitához, ahol ellenzéki képviselők megint megpróbálták elbontani a kordont”
A rendőri fellépés	„A rendezvény több résztvevője agresszívan lépett fel a rendőrökkel szemben, ellenük könnygázt vetettek be.”	„A rendőrök több képviselőt is megrángattak, később pedig könnygázt is használtak.”

A tüntetéssel kapcsolatos beszámolókból igen jól látható a véleménytorzítás vagy – egy másik elemzési megközelítésben – az eltérő keretezés jelensége (Entman 1993, 2007). A „pár száz” és a „legalább ezer” megfogalmazás alkalmas lehet ugyanannak a mennyiségnek a leírására, hatásuk mégis tökéletesen eltérő. Hasonló a helyzet az erőszakkal kapcsolatos narratívákban is; a kordonbontást követő „dulakodás” az origo.hu oldalon tüntetői, a telex.hu-n inkább rendőri erőszakként jelenik meg. A képviselőkkel szembeni rendőri fellépés az egyik oldalon azoknak a tömegből „kézből” történő kiviteleként szerepel, a másikon „megrángatása” címkét kap. A részt vevő politikusok nevének és státusának közlése is eltér a két portálon: a telex.hu minden résztvevőt teljes névvel és párttagságának megnevezésével sorol fel, az origo.hu-n egy résztvevőt csak betöltött pozíciójával, egy másikat csak férjezett nevével említene, a párttagságok felsorolásához pedig a politikai csatározásokban alkalmazott címkéző elemeket társítanak.

Összegzés

E tanulmányban két vezető magyarországi online portál, az origo.hu és a telex.hu cikkeinek összevetésével a médiatorzítás jelenségkörét mutattuk be egy konkrét közpolitikai terület, az oktatás, azon belül pedig a közoktatás témakörében. A téma aktualitását a 2022–2023 folyamán lezajlott oktatási, oktatáspolitikai események, a pedagógussztrájkok, a kapcsolódó tüntetések, valamint a közoktatást érintő új rendeletek és törvények adták.

Várakozásainknak megfelelően a kormányt támogató, illetve az azzal szemben kritikus hangvételű portálokön megjelent cikkek esetében nagyon jól megfigyelhető a médiatorzítás jelensége. A két portál diskurzusának fő elemei nagy mértékben eltérnek, jól mutatva a lefedettségi és a kapuőrtorzítás működését. A mindkét portálon megjelent konkrét események keretezése jelentős mértékben eltér, az eseményekhez kapcsolódó információk erősen szelektáltan jelennek meg. A vizsgált cikkek alapján kijelenthető, hogy a két ellentétes irányultságú hírportál két teljesen különálló „tájékoztatási univerzumot” hoz létre; az eseményekről, a folyamatokról közreadott beszámolók és az azokhoz fűzött értelmezések teljesen eltérő szemszögből közelítik meg a valóságot.

Bár a hírtartalmak keretezésének befolyásolási képességét – különösen a „megosztó jellegű” folyamatok, jelenségek kapcsán – a magyarországi kutatások nem találták jelentősnek (Janky 2016, Janky et al. 2018), az a híreket, hírelemeket érintő szelektivitással együtt már hozzájárulhat az eltérő valóságérzékelések kialakulásához.

A médiatorzítás jelensége erősen befolyásolhatja a közvéleményt; az egyes eltérő hírportálokat kizárólagosan fogyasztó olvasók teljesen más eseményekkel, folyamatokkal, értelmezésekkel találkoznak, az információkhoz való hozzáférés „állampolgári joga” jelentős mértékben sérül. A médiatorzítás, a médiaelfogultság esettanulmányyszerű bemutatása, egy-egy konkrét esemény kapcsán történő részletes kifejtése a torzítások negatív hatásainak enyhítését célozhatja, hozzájárulva a tudatos médiafogyasztás általánossá válásához és a jobban tájékozott médiafogyasztói kör szélesítéséhez.

Irodalom

- D'Alessio, Dave & Mike Allen (2000): Media Bias in Presidential Elections: a Meta-Analysis. *Journal of Communication*, vol. 50, no. 4, pp. 133–156, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02866.x>
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4, pp. 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman Robert M. (2007): Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, vol. 57, no. 1, pp. 163–173, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Gentzkow, Matthew & Jesse M. Shapiro (2006): Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy*, vol. 114, no. 2, pp. 280–316, <https://doi.org/10.1086/499414>
- Gentzkow, Matthew & Jesse M. Shapiro (2008): Competition and Truth in the Market for News. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 22, no. 2, pp. 133–154, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1269545>
- Groeling, Tim (2013): Media Bias by the Numbers: Challenges and Opportunities in the Empirical Study of Partisan News. *Annual Review of Political Science*, vol. 16, no. 1, pp. 129–151, <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-040811-115123>
- Groseclose, Tim & Jeffrey Milyo (2005): A Measure of Media Bias. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 120, no. 4, pp. 1191–1237, <https://doi.org/10.1162/003355305775097542>
- Hofstetter, C. Richard & Terry F. Buss (1978): Bias in Television News Coverage of Political Events: A Methodological Analysis. *Journal of Broadcasting*, vol. 22, no. 4, pp. 517–530, <https://doi.org/10.1080/08838157809363907>
- Haselmayer, Martin, Markus Wagner & Tomas M. Meyer (2017): Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases, *Political Communication*, vol. 34, no. 3, pp. 367–384, <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1265619>
- Janky Béla (2016): A téma-keretezés hatása a menekült-politikával kapcsolatos véleményekre. *Regio*, 24. évf., 4. sz., 121–139. o., <https://doi.org/10.17355/rkkpt.v24i4.139>
- Janky Béla, Kmetty Zoltán, Naszályi Natália & Tamássy Réka (2018): Médiakeretezés és LMBTQ+ emberek iránti attitűdök: Egy survey- és természetes kísérlet eredményei. *Socio.hu – Társadalomtudományi Szemle*, 3. sz., 1–24. o., <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2018.3.1>
- Qaiser, Shahzad & Ali Ramsha (2018): Text Mining: Use of TF-IDF to Examine the Relevance of Words to Documents. *International Journal of Computer Applications*, vol. 181, no. 1, pp. 25–29, <https://doi.org/10.5120/ijca2018917395>

Saez-Trumper, Diego, Carlos Castillo & Mounia Lalmas (2013): *Social media news communities: Gatekeeping, coverage, and statement bias*. Conference: Proceedings of the 22nd ACM international conference on information & knowledge management, <https://doi.org/10.1145/2505515.2505623>

Vig Ádám (2022): *Média, torzítás, függetlenség. Magyar hírportálok a politikai ideológiai skálán*. Budapesti Corvinus Egyetem. Kézirat.

Williams, Alden (1975): Unbiased study of television news bias. *Journal of Communication*, vol. 25, no. 4, pp. 190–199, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00656.x>

„Hullámok meglovaglása”

Hogyan alakítja át a politikai szereplők tematizációs stratégiáit egy külső sokk a kampány során?¹

Farkas Xénia

HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont

Burai Krisztina

HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem

Bene Márton

HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy egy, a választási kampányt meghatározó külső sokk miként befolyásolja a politikai vezetők tematizációs stratégiáit. A 2022-es magyarországi országgyűlési választási kampány egyedülálló alkalmat kínál ennek vizsgálatára, hiszen Oroszország hat héttel a választás napja előtt támadta meg Ukrajnát. Kutatásunk célja annak feltárása, hogy a sokkoló esemény hatására változtak-e a kampány tematizációs stratégiái, és ha igen, akkor melyek a változások fő irányai. Vizsgálatunk a magyar pártvezetők kampány alatti Facebook-bejegyzéseinek tartalomelemzésére támaszkodik, és a háború kitörése előtti és utáni időszakra egyaránt kiterjed. Eredményeink azt mutatják, hogy bár a háború, a gazdaság és a külpolitika nagyobb szerepet játszik a legtöbb politikai szereplő kommunikációjában február 24-e után, a politikai szereplők kommunikációs stratégiájában jelentős különbségek vannak.

Kulcsszavak: Facebook, háború, kampány, külső sokk, tematizációs stratégiák

“Riding the waves”

Issue strategies under the impact of
an external shock during a campaign

How are the issue strategies of political leaders influenced by an external shock that changes the public agenda of the election campaign? The 2022 Hungarian parliamentary election campaign provides a unique opportunity for this question to be investigated, as Russia attacked Ukraine only six weeks before Election Day. This study is to examine whether the campaign's issue strategies have changed under the impact of this shocking event and, if so, what the main directions of the changes are. Hungarian party leaders' Facebook posts issued during the campaign were submitted to manual content analysis covering the period both before and after the outbreak of the war. The findings suggest that while the war, the economy and foreign policy play a greater role in the communication of most political actors after February 24, there are remarkable differences between political actors.

Keywords: campaign, external shock, Facebook, issue strategies, war

¹ A kutatást a HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont Inkubátor programja támogatta (a projekt száma: 03013645), Burai Krisztina pedig a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap forrásából a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3 Új Nemzeti Kiválósági Programjának kedvezményezettje.

Bevezetés

Hat héttel a 2022-es magyarországi parlamenti választások előtt Oroszország megtámadta Ukrajnát. Ez az esemény megrázta a magyar közvéleményt, és teljesen átalakította a folyamatban lévő választási kampány kontextusát. A támadás híre váratlanul érte a hazai nyilvánosságot, és az Ukrajnában élő jelentős létszámú magyar kisebbség, a kampány utolsó heteiben az országba érkező nagyszámú menekült, illetve a kormány Oroszországgal ápolt szoros kapcsolata miatt az országot közvetlenül is érintő üggyé vált. Kampánystratégiai szempontból a válságok komoly kihívást jelentenek a politikai szereplők számára: noha rendelkezhetnek szakmailag előre megtervezett és végrehajtott ügystratégiával, a külső sokk drasztikusan megváltoztatja a kampánykörnyezetet (Kreiss et al. 2017). Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, miként alakítja át a politikai szereplők tematizációs stratégiáit egy, a teljes közpolitikai napirendet radikálisan megváltoztató esemény.

Napjainkban a politikai kommunikációt magas fokú professzionalizáltság jellemzi, ami azt jelenti, hogy a kampányok általában a rendelkezésre álló adatok és megfigyelések alapján szakértők által gondosan megtervezett forgatókönyvszerű megközelítést követnek az adott szereplők stratégiai érdekeinek megfelelően (Kreiss et al. 2017). Ez az előre megtervezett stratégiai megközelítés azonban ellentétben áll azzal az érveléssel, hogy a politika a változó környezetben folyamatos alkalmazkodást és reagálást igényel (Kreiss 2016). Kari Palonen (2006) fogalmazta meg azt a politikai gondolkodásban régi és visszatérő gondolatot, hogy a hatékony politikai cselekvés kulcseleme a „pillanat megragadása”. A politikai szereplők tehát dilemmával szembesülnek, amikor az előzetesen megtervezett, professzionizált kampányolás szembekerül a kampányok aktuális fókuszához való rugalmas alkalmazkodás kényszerével. Kutatások kimutatták, hogy az ügyek tematizálása kulcsszerepet játszhat a választói preferenciák alakításában (Stokes 1963, Green-Pedersen 2007), ezért a kampányok egyik legfontosabb stratégiai kérdése az, hogy milyen aktuális ügyekre fókuszálnak a politikai szereplők. Egy előre megtervezett és professzionális kampányhoz jól kidolgozott ügystratégiára van szükség, amelyet a kampány során következetesen alkalmaznak, míg a „pillanat megragadása” megközelítés nyitottabb témafókuszot igényel (Kreiss 2016).

Ez a dilemma különösen nyilvánvaló a közösségimédia-kampányokban, amelyek a kortárs politikai kampányok egyik kulcsfontosságú platformját jelentik. Ennek oka egyfelől az, hogy a politikai szereplők kommunikációja itt teljes mértékben a saját ellenőrzésük alatt áll: közvetlenül, újságírói közvetítés nélkül érhetik el választóikat, ami lehetővé teszi számukra, hogy adatvezérelt és gondosan megtervezett kommunikációs stratégiát valósítsanak meg (Bene et al. 2022). Másfelől e platformok „valós idejű” és interaktív jellege (Kaun & Stiernstedt 2014), amelyet a népszerűség logikája vezérel (Van Dijck & Poell 2013), arra ösztönzi a politikai szereplőket, hogy reagáljanak az aktuális eseményekre és a közhangulat ingadozásaira (Kreiss 2016).

Normális körülmények között ezt a dilemmát a gyakorlatban könnyű feloldani: a politikai szereplők reagálhatnak a kampánykörnyezet kisebb változásaira anélkül, hogy feladnák átfogó stratégiájukat. Amikor egy adott témára nagyobb figyelem irányul, ők is nagyobb figyelmet fordíthatnak az aktuális témára, miközben fenntartják általános ügyfókuszukat is (Kreiss et al. 2017). Amikor azonban egy külső sokk drasztikusan megváltoztatja a kampánykörnyezetet, a kampányok komoly kihívással szembesülnek. Ekkor ugyanis a politikai szereplők már nagy erőfeszítést és sok erőforrást fektettek átfogó kampánystratégiájuk kidolgozásába és megvalósításába, amelynek gyors megváltoztatása kockázatot jelenthet, mert lehetséges, hogy a korábban teljesen más témakörnyezetben kidolgozott stratégia rosszul illeszkedik az új politikai kontextusba. Vagyis egy külső sokk – mint a háború kitörése – próbatétele lehet az előre megtervezett kampánystratégiák rugalmasságának, és annak is, hogy miként írhatja felül ezeket a „pillanat megragadásának” kényszere.

Ebben a kutatásban a politikai vezetők tematizációs stratégiáinak dinamikáját vizsgáljuk a 2022-es magyarországi választási kampány során, elsősorban arra összpontosítva, hogy a külső sokk miként befolyásolja a témafókuszot. Tanulmányunk a Facebookra, az egyik legfontosabb magyarországi kampányplatformra összpontosít (Bene & Farkas 2022), ahol a politikai vezetők teljes mértékben kontrollálni tudják kommunikációs tevékenységüket. Ennek érdekében először öt ideáltipikus tematizációs stratégiát különböztetünk meg, majd longitudinálisan vizsgáljuk, hogy ezek miként jellemzik a politikai vezetők Facebook-kommunikációját a választások napja előtti három hónapban, másfél hónappal a katonai konfliktus kitörése előtt, illetve után.

Tematizációs stratégiák a politikai kampányolásban

A választói magatartás megváltozásával a nyugat-európai társadalmi-strukturális szavazás a témafókuszú szavazás irányába fordult: a társadalmi-strukturális jellemzők – mint például az osztály vagy a vallási hovatartozás – vesztettek jelentőségükből a szavazás során, és sokkal nagyobb szerepet kaptak az olyan témák, mint a gazdaság, a környezetvédelem vagy a migráció, ami aztán a pártok közötti nagyobb tematizációs versenyhez vezetett (Green-Pedersen 2007). Ennek megfelelően fontos kérdéssé vált, hogy a pártoknak mely témákat érdemes hangsúlyozniuk a választási kampányban ahhoz, hogy meg tudják szólítani a választókat, és ezáltal megnyerjék a választásokat (Banda 2013). A politikai szereplők több lehetséges tematizációs stratégiát követhetnek, tanulmányunk ennek öt típusát különbözteti meg.

Az első csoportba olyan stratégiákat sorolunk, amelyekben kevés téma jelenik meg. Bár a témák kiválasztásának logikája különböző, mindegyik ide sorolt stratégia könnyen alkalmazható a közösségi médiában, ahol a politikai szereplők olyan perszonalizált kommunikációs taktikát alakíthatnak ki, amelynek nem kell illeszkednie a nyilvánosság napirendjéhez. Ily módon a témákat szelektíven hangsúlyozhatják vagy figyelmen kívül hagyhatják aktuális érdekeiknek megfelelően (lásd Bene et al. 2022).

A „téma birtoklása” egy olyan stratégia, amely során a politikai szereplő azokra a témákra összpontosít, amelyeket a pártja hosszú ideje „birtokol” (lásd Green-Pedersen 2007, Petrocik 1996). Ahogy Lynn Vavreck (2009) fogalmaz, a témabirtoklás azt jelenti, hogy egy párt kedvezően kapcsolódik egy adott témához, vagy választási előnyt élvez az adott ügyben. Ennek megfelelően a stratégiának kulcseleme, hogy a pártot bizonyos politikai területeken kompetensnek és elkötelezettnek tekintsék a választók, vagy hosszú távú pozitív megítéléssel rendelkezzenek e témák kezelése szempontjából (Petrocik 1996). Mivel a politikai szereplők a közösségi médiában folytatott kommunikációjukkal közvetlenül szólíthatják meg támogatóikat, stratégiaiilag vonzónak tűnik, hogy e platformokon a „birtokolt témákra” összpontosítsanak. A közösségimédia-követők általában a legerősebb támogatók közül kerülnek ki (Wojcieszak et al. 2022), akiknek szimpátiája egyebek mellett valószínűleg a párthoz köthető témákon alapul (Banda 2021). Ennek megfelelően több tanulmány is kimutatta, hogy a politikai szereplők a közösségimédia-kommunikációjukban nagy hangsúlyt fektetnek a „birtokolt ügyeikre” (például Sandberg 2022). Nem teljesen egyértelmű azonban, hogy a követők valóban kedvelik-e azt, ha a politikai szereplők a saját ügyeikről posztolnak: a szakirodalom pozitív (Reveillac 2023), negatív (Bene 2021) és semleges hatást (Bene et al. 2022) is talált a felhasználók ilyen irányú elkötelezettségére.

Másodszor, a pártok és a jelöltek olyan témával is kampányolhatnak, amelyet egy másik párt „birtokol” (Banda 2013). Ezt a „téma ellopása” stratégiának nevezzük (lásd Holian 2004, Norpoth & Buchanan 1992), amelynek célja az, hogy csökkentse a másik párt „témabirtoklási” előnyét azáltal, hogy a választók szemében gyengíti a másik párt azonosíthatóságát a témával. E stratégiával csökkenthető az a benyomás, hogy a témát „birtokló” párt az adott téma egyetlen hiteles vagy kompetens képviselője. Ily módon a párt a témakompetencia helyett a témapozíciók közötti különbségekre irányíthatja a figyelmet. Az, hogy a „lopás” megéri-e vagy sem, több tényezőtől függ (Aragonès et al. 2015), de Kevin K. Banda (2021: 2) azt találta, hogy „a lopás növeli a támogatottságot más pártok szavazói körében, és nem befolyásolja a saját támogatók körében”. A közösségimédia-tartalmak terjedésének virális logikája miatt a politikai szereplők bejegyzései könnyen elérhetik azokat a felhasználókat, akik nem támogatóik, és akiknek a témák és a pártok közötti kapcsolatokról alkotott benyomásai ezáltal megváltoztathatók. Erre a stratégiára ösztönözhet az is, hogy egyes tanulmányok szerint a követők szívesen lépnek interakcióba a politikai szereplők olyan posztjaival, amelyek más pártok „tulajdonában” lévő témákkal kapcsolatosak – talán azért, mert ez a tartalom lehetőséget nyújt arra, hogy pártjuk mellett érveljenek a másik párt támogatóival folytatott online vitákban (Bene 2021, Reveillac 2023).

Harmadszor, amikor egy párt „a hullámok meglovaglása” stratégiát alkalmazza (Ansolabehere & Iyengar 1994), akkor a közvélemény ágendájában aktuálisan kimagaslóan népszerű kérdésekre reagál elsősorban (lásd Sigelman & Buell 2004). Stephen Ansolabehere és Santo Iyengar (1994) szerint a nap legfontosabb témáira – az úgynevezett „forró témákra” – való reflektálással a jelöltek nagyobb valószínűséggel tűnnek érintettnek és tájékozottnak. Emellett az aktuális ügyekre adott közvetlen reakció segíthet befolyásolni a nyilvános vitát és alakítani a témák keretezését (Green-Pedersen & Mortensen 2015). A közösségi médiában az egyéni választói preferenciák akár valós időben is nyomon követhetők, és az egyes témák népszerűsége is azonnal mérhető (Ceron et al. 2016), így a „hullámlovaglás” stratégiája könnyen és hatékonyan alkalmazható. A közösségi média logikája ráadásul nagyrészt a népszerűségen

alapul, így a felhasználók körében nagy visszhangot kiváltó tartalmak – amelyeket sokan osztanak meg, kedvelnek vagy kommentelnek – kimagasló láthatóságra is szert tehetnek (Van Dijck & Poell 2013), ezért a „forró témákra” való összpontosítás segítheti a politikai szereplők tartalmainak gyorsabb terjedését is (Bene et al. 2022).

A pártok tematizációs stratégiáival foglalkozó szakirodalom elsősorban azokra a stratégiákra összpontosít, amelyek csak kisszámú témára fókuszálnak, és azt vizsgálja, mi a témák kiválasztásának logikája, milyen kritériumok alapján kerül egy-egy téma a politikai szereplők stratégiájában előtérbe. Mi azonban mellett érvelünk, hogy a kampányoknak nem feltétlenül van erős témafókuszuk, ebből pedig két lehetséges út következik.

Először is, vannak olyan esetek, amikor egy párt nemcsak néhány, hanem nagyszámú ügyre összpontosít. Ezt nevezhetjük „soktémás stratégiának”, amelyet számos ügy iránti kiegyensúlyozott figyelem jellemez. A stratégia azt a benyomást keltheti, hogy a politikai szereplő „mindenható”, aki képes több ügyre összpontosítani, és azokban kompetensnek lenni. Ennek a stratégiának az az előnye, hogy a több témára összpontosító pártok több, különböző témapreferenciával rendelkező választót tudnak elérni. A több témára fókuszált széleskörű figyelem kockázata azonban az, hogy azt a látszatot keltheti, hogy a politikai szereplő csak felületesen összpontosít a témákra, és egyikben sem igazán kompetens. A közösségi média szempontjából a több témát érintő stratégia azért lehet vonzó, mert kapcsolatot teremthet a választók széles körével, akik a politikai szereplők különböző üzeneteit saját társadalmi köreikbe is továbbítani tudják (lásd Bennett & Segerberg 2013). A politikai szereplők abban is bízhatnak, hogy a tartalmakat személyes relevancia alapján szűrő algoritmusok könnyebben eljuttatják posztjaikat a témákban érdekelt közönséghez.

Az is lehetséges azonban, hogy a politikai szereplők a konkrét politikai témák képviselője helyett inkább más politikai célokra, így a mozgósításra, a perszonalizált kommunikációra vagy a botrányokra összpontosítanak. Ezt nevezzük „témaszegény stratégiának”, ami korlátozott figyelmet fordít a konkrét ügyekre. A szakirodalom – különösen a közösségi média kontextusában – alátámasztja azt az elképzelést, hogy az embereket kevésbé érdeklik a konkrét témák és ügyek, és sokkal inkább a politikai személyiségek és a botrányok (lásd Grabe et al. 2017, Barkemeyer et al. 2020). Ennek megfelelően a politikai szereplők figyelemmaximalizálásának az eszköze lehet ez a stratégia, amivel az ügyek helyett önmagukról vagy általánosságokról beszélnek a politikusok, vagy pusztán a mozgósításra fókuszálnak.

Donald E. Stokes (1963) szerint a különböző dimenziók eltérő súllyal jelennek meg a különböző időpontokban, vagyis a tematizációs stratégiák idővel változhatnak, és az 1. táblázatban felsorolt kategóriák nem különülnek el élesen egymástól. A választások folyamatosan változó intézményi és politikai kontextusa alakíthatja a tematizációs stratégiákat (Simon 2002), egy külső sokk pedig jelentős mértékben megváltoztathatja őket.

1. táblázat

Tematizációs stratégiák konceptualizálása

Név	Témák száma	Témák típusa	Stratégia	Cél
Téma birtoklása	Néhány	Saját	Figyelem a pozitívan kötődő témákon.	Kompetensnek tűnni adott ügyekben.
Téma ellopása	Néhány	Másoké	Gyengíteni a másik párt azonosíthatóságát és népszerűségét a témával kapcsolatban a választók körében.	Képtelműség terjesztése és a másik párt témabirtoklási előnyének csökkentése: kevésbé a témákra fordított figyelem különbségéről, inkább a tematizációs pozíciójának különbségéről szól.
Hullámok meglovaglása	Néhány	Népszerű	Aktuális és népszerű témákra reflektálás, a „nap témájának” hangsúlyozása.	A nyilvános agenda befolyásolása.
Soktéma	Több	Bármilyen	Kiegyensúlyozott figyelem több témára vonatkozóan.	Mindenható imázs kialakítása egy átfogó politikai programmal; több, különböző témapreferenciákkal rendelkező választót elérni.
Témaszegény	—	—	Kevesebb figyelem a témákra, több fókusz a perszonalizációra, mobilizálásra stb.	Témák helyett a politikai személyiségekre, botrányokra stb. fókuszálni.

Bár az jól ismert tény, hogy a pártok tudatosan választják meg tematizációs stratégiáikat, az már kevésbé egyértelmű, hogy ezek a stratégiák mennyire dinamikusak, és mennyire reagálnak a politikai napirend radikális változásaira. Fontos kérdés tehát, hogy a politikai szereplők ragaszkodnak-e a gondosan meghatározott tematizációs stratégiáikhoz még akkor is, ha a politikai környezet jelentős mértékben megváltozik, vagy pedig gyorsan reagálnak a változó körülményekre témastratégiáik átalakításával.

Politikai kommunikáció és külső sokk

Colin Hay (1999) szerint a válság nemcsak a széttöredezettség és a zavarok időszaka, hanem a „döntő beavatkozás korszakalkotó pillanata” is, ezért a válságokkal kapcsolatos narratívák is fontosak. A válságnarratívák fő forrásai a vezetők, akiknek lehetőségük van arra, hogy átkeretezzék és kihasználják az exogén sokkok bomlasztó jellegét (Körösenyi et al. 2016). Ennek megfelelően a válság egy narratív konstrukció is. Az, hogy egy külső sokk milyen módon válik a politikai teret újraíró eseménnyé, attól függ, hogy a politikai szereplők miként kezelik azt. Ebből a szempontból fontos különbséget tenni az exogén sokk és a válság fogalma között. Míg az előbbi magára a sokkoló eseményre utal, addig az utóbbi a politikai vezetők és pártok által az esemény köré épített narratívákat jelenti.

A politikai szereplők két módon helyezhetik tematizációs stratégiájuk középpontjába a külső sokkot (Körösenyi et al. 2016). Az első az, hogy a vezető hagyományos válságkezelési gyakorlatokat alkalmaz annak érdekében, hogy a bizonytalanság mértékét minél gyorsabban csökkentse, és túljusson a válságon. Ebben az esetben a politikusok a sokkot inkább anomáliaként, mintsem rendszerszintű problémaként keretezik. Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy a politikai szereplők arra törekednek, hogy növeljék a tétet és a bizonytalanságot azáltal, hogy a válságot rendszerszintű problémaként értelmezik, amelyet csak a vezető tud kezelni. Ezzel kihasználják, meghosszabbítják az úgynevezett *rally around the flag* hatást, vagyis azt, hogy egy exogén sokk hatására a vezető társadalmi támogatottsága rövid távon megnő (Mueller 1970). A kérdés hangsúlyozása mindkét esetben azért fontos, hogy a vezető jó pozíciót foglaljon el a domináns válságnarratíváért folytatott versenyben.

A vezetők azonban dönthetnek úgy is, hogy nem reagálnak a sokkoló eseményekre, megtartják eredeti politikai álláspontjukat és témastratégiájukat (Calca & Gross 2019), különösen a kampány során. A professzionizált kampányok korában a tematizációs stratégia gondos tervezési folyamat eredménye, amely sok háttérkutatáson és tesztelésen alapul. Ha pedig a pártok sok erőforrást fektettek a kampány megalkotásába és megvalósításába, akkor nagy kockázatot jelent, ha hagyják azt elveszni, mivel nem könnyű hirtelen előállni egy új, jól kidolgozott és megalapozott ügystratégiával (Kreiss et al. 2017). Továbbá az ügykampány koherenciáját és következetességét kockázatos lehet megváltoztatni egy olyan külső sokk miatt, amelynek jelentőségét és kimenetelét definíció szerint nehezen lehet megjósolni.

Született néhány kutatás arról, hogy a politikai szereplők miként reagálnak egy, a kampányidőszakon kívüli vagy azt megelőző külső sokkra. Ennek széles körben tárgyalt példája a 2001-es terrortámadás az Egyesült Államokban (lásd Greenstein 2002, Gershkoff & Kushner 2005). A Bush-kormányzatnak sikerült felerősítenie a válságérzetet, uralta a tudósításokat, és a *rally around the flag* hatást kihasználva politikai tőkét kovácsolt a sokkból (John et al. 2007, Schubert et al. 2002). Míg a kormányzat kommunikációja kezdetben elsősorban a belbiztonságra összpontosított, a hangsúly idővel átkerült a külső fenyegetésre, bevezetve a „terrorizmus elleni háború” és a „gonosz tengelye” (*axis of evil*) keretezést, ezzel megszerezve a közvélemény támogatását a kormányzat jogalkotási javaslataihoz (Gershkoff & Kushner 2005, John et al. 2007). A támadás a 2002-es kongresszusi kampányra is hatást gyakorolt, mivel a jelöltek nagyobb figyelmet fordítottak a 9/11-hez kapcsolódó ügyekre – például a külpolitikára és a hadseregre –, illetve gyakoribbá vált a hazafias képek szimbolikus használata is az előző kampányhoz képest (Strach & Sapiro 2011). Az is látható, hogy a jelöltek a pártjaik témabirtoklásának megfelelően másképp reagáltak a sokkra: a republikánusok gyakrabban szerepeltették a külpolitikai és a katonai témákat a hirdetéseikben (Strach & Sapiro 2011).

A politikai kommunikációt világszerte befolyásoló külső sokk újabb példája a COVID-19 járvány. Bár ugyanaz a sokk érintette a különböző országokat, a politikai vezetők reakciói nagyon eltérőek voltak. Például Olasz-

országban, Európa egyik olyan országában, amelyet a koronavírus az elsők között érintett, a miniszterelnök olyan „történetmesélő” válságnarratívát fogalmazott meg, amely reményt keltett, miközben növelte a kormányba vetett bizalmat és a nyilvánosság támogatását (Mazzoleni & Bracciale 2021). Németországban és Ausztráliában a vezetők hagyományos válságkezelési technikákat alkalmaztak, és gyakran személyesen beszéltek a válságról, amivel sikerült megerősíteniük vezető szerepüket (Van Aelst 2021). Eközben más vezetők megkérdőjelezték a helyzet súlyosságát. Az Egyesült Államok elnöke nem rendelkezett egyértelmű stratégiával: a vírust a hagyományos influenzához hasonlította, és a gazdaság nyitva tartása mellett érvelt, miközben kétségbe vonta a közegészségügyi tisztviselők hitelességét (Yang & Bennett 2021). A brazil elnök még következetesebben követte ezt a stratégiát: a koronavírus szintén az influenzához hasonlította, megkérdőjelezte a nemzeti közegészségügyi infrastruktúra legitimitását anélkül, hogy szakpolitikai megoldásokat javasolt volna, sőt baloldali aktivistákat vádolt meg azzal, hogy látszólag növelik a halálozási arányt (Davis 2021).

A szakirodalom eredményei alapján tehát azt mondhatjuk, hogy a politikusok különböző stratégiákkal reagálnak a külső sokkhatásokra. Nincs azonban arra vonatkozó kutatás, hogy milyen tematizációs stratégiákat alkalmaznak olyan esetekben, amikor a külső sokk nem a választási kampány előtt, hanem éppen a kampány során következik be, azonnali reakciót követelve a politikusoktól, ami különösen fontos a professzionizált politikai kommunikáció korában. A külső sokkra való azonnali reagálás komoly stratégiai kihívást jelenthet, és az adott válasz jelentős hatást gyakorolhat a választások kimenetelére. Tanulmányunk erre a hiányra reflektál azáltal, hogy megvizsgálja, miként reagáltak a magyar politikai vezetők az ukrajnai orosz invázióra a 2022-es kampányidőszakban, és hogyan változtatták meg vagy tartották fenn korábbi ügysztratégiájukat. Ennek megfelelően kutatási kérdésünket a következőképpen fogalmazzuk meg: hogyan változtak a 2022-es magyar választási kampány tematizációs stratégiái az ukrajnai orosz invázió hatására?

Módszer

Tanulmányunkban Orbán Viktor és Márki-Zay Péter miniszterelnök-jelöltek, valamint Gyurcsány Ferenc (DK), Jakab Péter (Jobbik), Donáth Anna (Momentum), Kunhalmi Ágnes (MSZP), Kanász-Nagy Máté (LMP) és Szabó Tímea (P) ellenzéki vezetők Facebook-kommunikációját elemeztük. Az adatfelvétel 2022. január 1. és április 3. között történt. A bejegyzéseket naponta töltöttük le a CrowdTangle program² segítségével.

Kutatásunk során a politikusok közzétett posztjainak (N=2914) tartalomelemzését végeztük el, amelynek egysége a teljes poszt, mind a verbális, mind a vizuális elemeket figyelembe véve. (A posztok számának eloszlása a 2. táblázatban látható.) Annak érdekében, hogy a bejegyzésekben szereplő politikai témák széles körét lefedjük, a kódolás során 24 politikai témát és egy további „egyéb ügyek” kategóriát különböztettünk meg.³

Az adatok feldolgozása során a teljes vizsgált időszakot tíznapos szakaszokra bontottuk, így összesen kilenc szakaszban vizsgáltuk az egyes témák jelenlétét. A hatodik szakasz első napja február 22-ére esik, arra az estére, amikor Vlagyimir Putyin bejelentette a békefenntartók bevonulását a szakadár államokba, két nappal később pedig megkezdődött az invázió – ez a szakasz tekinthető tehát a külső sokk időpontjának.

A *témák birtoklása* stratégiához a „birtokolt ügyek” körét korábbi kutatások alapján határoztuk meg. Eszerint a kormánypártok vezető témái a migráció (Bíró-Nagy 2022), a család (Sata 2023) és az energiapolitika – ez utóbbi a rezsiköltségek csökkentésének előtérbe helyezése miatt (Böcskei 2016). A korrupció (Bene 2021), az oktatás és

2 A Facebook tulajdonában álló és általa működtetett eszköz, amely a nyilvános profilok és csoportok nyilvános tartalmait követi és teszi letölthetővé, nem tartalmazza azonban a fizetett hirdetéseket és a privát fiókokban végzett tevékenységeket.

3 Az egyes témákat kétértékű dummy-változóként kódoltuk: ha szerepelnek a bejegyzésben, akkor 1, ha nem, akkor 0 értéket kapnak. A kódolást négy egyetemi hallgató végezte, akik két alkalomból álló kódolási képzésen vettek részt. A szisztematikus kódolási torzítások elkerülése érdekében a bejegyzéseket véletlenszerűen osztottuk el a négy kódoló között. A kódolás megbízhatóságát véletlenszerű mintán (N=135) teszteltük, a Brennan-Prediger kappá együttható szinte minden változó esetében 0,8 fölötti értéket mutatott, kivéve a háború közpolitikáját (0,77).

az egészségügy (Dobos et al. 2018) régóta az ellenzék témája, a környezetvédelem pedig a zöld pártoké (LMP, PM). Továbbá a 2022-es kampány legfontosabb aktuális témája, vagyis a „forró téma” a gazdaság ügye volt a rekordmagas infláció okozta súlyos gazdasági nehézségek miatt.

2. táblázat
A politikusok közzétett posztjainak száma

Politikus	Időszak		Összesen
	Háború előtti	Háború	
Szabó Tímea (P)	172	231	403
Kanász-Nagy Máté (LMP)	92	132	224
Kunhalmi Ágnes (MSZP)	88	113	201
Jakab Péter (Jobbik)	141	243	384
Donáth Anna (Momentum)	169	174	343
Gyurcsány Ferenc (DK)	52	103	155
Márki-Zay Péter (ellenzéki összefogás, PM)	364	511	875
Semjén Zsolt (KDNP)	0	0	0
Orbán Viktor (Fidesz)	115	214	329
Összesen	1193	1721	2914

Eredmények

A politikai vezetők a háború kitörése előtti és utáni átfogó témafókuszait a 3. táblázat mutatja. Itt először az látható, hogy a vezetők kommunikációjában az adott időszakban mely két téma merült fel a leggyakrabban (No 1. és No 2.), és ezek az összes poszt hány százalékában jelentek meg, a következő oszlop pedig azt mutatja, hogy az összes többi rögzített téma együttvéve az összes poszt hány százalékában szerepelt. Ez alapján az látható, hogy a két legfontosabb téma milyen mértékben dominálta a vezetők Facebook-kommunikációját. A következő oszlop azt mutatja meg, hogy hány olyan téma volt, amelyet a vezetők a posztjaik legalább öt százalékában érintettek, ami a kampányok tematikai sokféleségét jeleníti meg. Ezt követően pedig az látható, hogy az összes poszt hány százalékában jelent meg bármilyen közpolitikai tartalom. Ez az érték nem azonos a két legfontosabb téma és az összes többi téma arányának összegével, hiszen egy posztban egynél több téma is megjelenhet: ha egy politikus legfontosabb témája és egy másik téma egyaránt jelen van egy tartalomban, akkor az a „No 1 téma” és a „Más témák” oszlopban is beleszámít az arányba, itt viszont ez egy közpolitikai tartalommal bíró posztnak számít. Ezeknek az eredményeknek az alapján mindegyik politikus adott időszakban folytatott kommunikációját megkíséreltük értelmezni a tárgyalt tematizációs stratégiák szerint.

3. táblázat

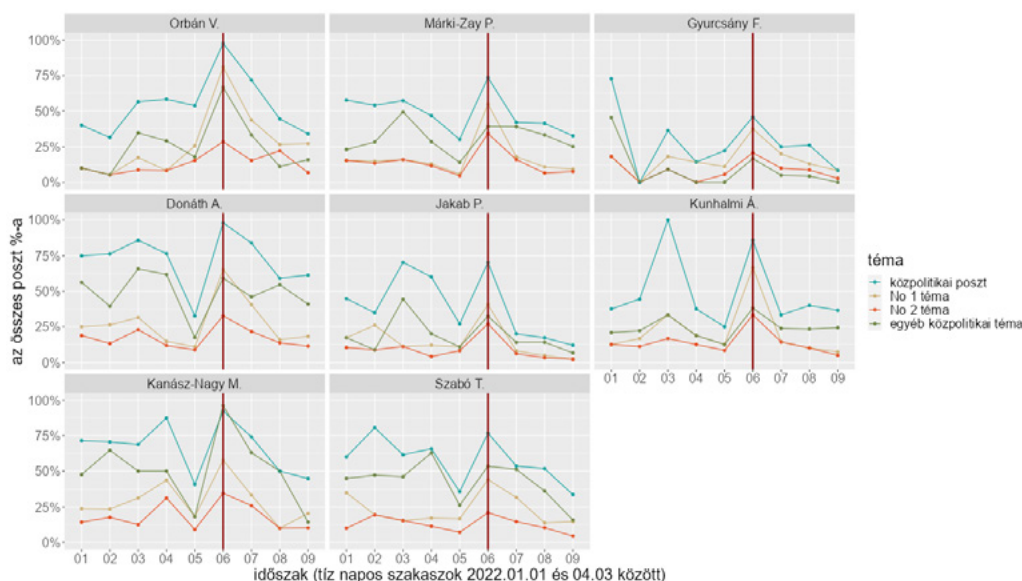
A politikai vezetők tematizációs stratégiáinak főbb mutatói az ukrán–orosz háború kitörése előtt és után

Vezető	Időszak	No 1 téma (minden poszt %-ában)	No 2 téma (minden poszt %-ában)	Más témák (minden poszt %-ában)	Említett témák száma > minden poszt 5%-a	Posztok %-a amely szakpolitikát említ	Stratégia
Orbán Viktor	II. 22. előtt	külpolitika (13%)	gazdaság (8%)	26%	4	50%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
	II. 22-től	háború (41%)	migráció (14%)	30%	5	55%	„hullámok meglovaglása”
Márki-Zay Péter	II. 22. előtt	korruptió (12%)	gazdaság (10%)	31%	5	48%	„témaszegény” mérsékelt „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (20%)	külpolitika (14%)	34%	3	45%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
Gyurcsány Ferenc	II. 22. előtt	külpolitika (8%)	egészségügy (4%)	21%	1	33%	„témaszegény”
	II. 22-től	háború (16%)	külpolitika (10%)	9%	2	24%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
Donáth Anna	II. 22. előtt	korruptió (16%)	oktatás (14%)	50%	7	66%	„soktémás” mérsékelt „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (33%)	külpolitika (22%)	51%	6	76%	„soktémás” mérsékelt „hullámlovaglással”
Jakab Péter	II. 22. előtt	gazdaság (12%)	egészségügy (7%)	24%	3	46%	„témaszegény”
	II. 22-től	háború (9%)	migráció (4%)	18%	1	24%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
Kunhalmi Ágnes	II. 22. előtt	oktatás (15%)	gazdaság (7%)	25%	4	40%	„témaszegény” mérsékelt „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (20%)	külpolitika (9%)	31%	2	46%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
Kanász-Nagy Máté	II. 22. előtt	környezet (23%)	oktatás (9%)	53%	6	66%	„soktémás” erős „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (21%)	energia (16%)	58%	6	61%	„soktémás” mérsékelt „hullámlovaglással”
Szabó Tímea	II. 22. előtt	oktatás (15%)	egészségügy (13%)	49%	5	60%	„soktémás” mérsékelt „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (17%)	gazdaság (12%)	39%	3	50%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”

Az 1. ábra ezeknek az adatoknak az időbeli dinamikáját is megjeleníti oly módon, hogy a függőleges tengelyen az adott téma az összes közzétett poszton belüli arányát mutatja az érintett időszakban. Itt értelemszerűen elsősorban a mintázatokból kirajzolódó dinamikára fókuszálunk, a tíznapos szakaszok pontos százalékos eredményei kevésbé relevánsak és értelmezhetőek. Ebből jól látható, hogy az egyes témák és az általános közpolitikai fókusz miként változott az időben az egyes politikusoknál.

1. ábra

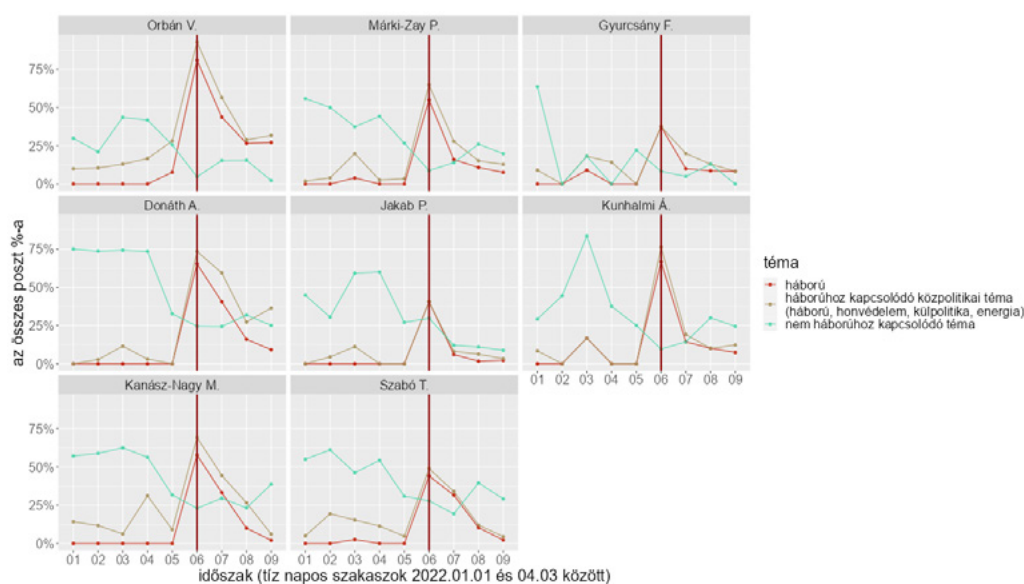
A politikai vezetők Facebook-bejegyzései között a témákkal kapcsolatos bejegyzések, a legfontosabb témák és más témák jelenlétének időbeli dinamikája (tíznapos időszakok)



A 2. ábra ugyanezt a logikát a kifejezetten a háborúhoz kapcsolódó közpolitikai témák kapcsán érvényesíti, és így mutatja meg ezek időbeli dinamikáját.

2. ábra

A háború, a háborúval kapcsolatos témák (háború, védelem, külpolitika, energia), és a háborúval nem kapcsolatos témák jelenlétének időbeli dinamikája a politikai vezetők Facebook-bejegyzéseiben (tíznapos időszakok)



Eredményeink azt mutatják, hogy politikusonként eltérő az egyes szakpolitikai ügyek szerepe a kampányban, és ezek jelentőségében időbeli ingadozások is megfigyelhetők (lásd a 3. táblázatot és az 1. ábrát). Általánosságban elmondható, hogy a választás napjához közeledve valamennyi vizsgált politikai szereplő esetében fokozatosan csökken az ügyekkel foglalkozó posztok aránya, de a háború kitörése átmenetileg megszakítja ezt a tendenciát. Gyurcsány Ferenc Facebook-kampányában a háború kitörése előtt és után is rendkívül alacsony a témák száma, csak bejegyzéseinek harmadában, majd negyedében foglalkozik szakpolitikai témákkal. A második időszakban – a háború kitörése után – ugyanez igaz Jakab Péterre is. Kisebb mértékben ugyan, de Orbán Viktor és Márki-Zay Péter is témaszegény stratégiát követett, bár a miniszterelnök csak a háború előtti időszakban. Témaszegény stratégia jellemezte Jakab Péter és Kunhalmi Ágnes kampányát is: ők posztjaik kevesebb mint felében említettek szakpolitikai témákat. Ezzel szemben erősen témacentrikus kampány jellemzi a többi ellenzéki pártvezetőt, Donáth Annát, Kanász-Nagy Mátét és Szabó Tímeát, bár az utóbbi esetében csak a háború előtti időszakban jellemző a témacentrikusság.

A háború előtti időszakban nem találtunk olyan politikai vezetőket, akik erősen ügyközpontú kampányt folytattak volna. A „forró témák” az egyes politikusok posztjainak mindössze 12–16 százalékában jelentek meg, kivéve két esetben: Gyurcsány Ferenc „témaszegény” kampányában és a zöldpárti, környezetvédelmi témákkal majdnem minden negyedik posztjában foglalkozó Kanász-Nagy Máté kampányában. Összességében azonban ezek a témák nem túl erőteljesen jelennek meg a kampány egészében. A pártvezetők gyakran foglalkoznak a „birtokolt témájuktól” eltérő ügyekkel, és ez még a legerősebb témafókusszal rendelkező Kanász-Nagy Mátéra is igaz.

Néhány ellenzéki vezető – mint Donáth Anna és Kanász-Nagy Máté – „többtémás” kampánystratégiát folytatott, számos politikai ügy intenzív tárgyalásával, de Kanász-Nagy esetében ez a stratégia az első időszakban kiegészül a hangsúlyosabb „témabirtoklás” fókusszal. Szabó Tímea ugyan csak a háború előtti időszakban, de szintén „többtémás” stratégiát folytatott. A „többtémás” és a „témaszegény” stratégiák kapcsán azonban érdekes eredmény, hogy az adott politikus kampányának legfontosabb témája hasonló mértékű figyelmet kap a „témaszegény” és a „soktémás” stratégiákban.

Az ellenzéki pártok vezetői körében a háború előtti időszakban a vezető – de nem túlságosan domináns – témák a „birtokolt” ügyeik: a korrupció (Márki-Zay Péter, Donáth Anna), az oktatás (Donáth Anna, Kunhalmi Ágnes, Kanász-Nagy Máté, Szabó Tímea), az egészségügy (Jakab Péter, Szabó Tímea) és a környezetvédelem (Kanász-Nagy Máté). Emellett Márki-Zay Péter és Jakab Péter a gazdaság ügyére mint „forró témára” is nagyobb figyelmet fordít. Orbán Viktor esetében a vezető téma a külpolitika, de erről csak a háború kitörése előtti utolsó húsz napban beszélt intenzíven. Vagyis ebben az esetben a külpolitika a domináns „témaszegény” stratégián belül mérsékelt „hullámlovaglás” megközelítésként értelmezhető. Orbán korábban is többnyire a „birtokolt” témákra koncentrált: az energia, a családpolitika és a gazdaság kérdésére. Összefoglalva: a háború előtti időszakban a „soktémás” és a „témaszegény” stratégiák domináltak, mérsékelt „témabirtoklási” fókusszal az ellenzéki vezetők esetében, illetve mérsékelt elmozdulással a „témabirtoklásról” a „hullámlovaglás” stratégiája felé Orbán Viktor esetében.

A háború kitörése jelentős változásokat hoz az egyes szereplők tematizációs stratégiájában. Innentől a háború minden vezető számára a legfontosabb kérdés (lásd az 1. táblázatot és a 2. ábrát), de a téma általános kampánystratégiában betöltött szerepe eltéréseket mutat. Úgy tűnik, az ellenzéki pártok vezetői könnyen integrálják a háború témáját a meglévő kampánystratégiájukba. Az olyan több témára építő politikusok, mint Kanász-Nagy Máté és Donáth Anna még mindig sok politikai témát tárgyalnak, de a mérsékelt „témabirtoklásukat” felváltotta egy mérsékelt „hullámlovagló” stratégia, amely a háborút és a külpolitikát helyezi előtérbe saját témáik helyett. Márki-Zay Péter, Kunhalmi Ágnes és Gyurcsány Ferenc hasonlóan jár el a meglévő „témaszegény” kampánya keretében, továbbá Szabó Tímea és Jakab Péter is jelentős mértékben csökkenti az általános szakpolitikai fókusz.

Orbán Viktor feltűnően más stratégiát követ: a háború kitörése után a korábbi „témaszegény” kampányát teljesen felváltja egy erősen háborúra fókuszált kommunikáció. Bár más témákat is érint, a háború témája egyértelműen uralja a Facebook-kampányát. Beszédes, hogy a katonai konfliktus kitörése utáni valamennyi tíz napos szakaszát a háború témája dominálta, ennek gyakoribb említésével, mint az összes többi politikai témát együttvéve (lásd a 2. ábrát). Az ellenzéki vezetők esetében kiegyensúlyozottabb kép bontakozik ki, és az egyéb politikai témák gyakran hangsúlyosabbak, mint a háború vagy a hozzá kapcsolódó szakpolitikai területek (védelem, külpolitika, energia). Az időbeli dinamika viszont itt is sokatmondó: míg a háború említése az idő

múlásával fokozatosan csökken az ellenzéki vezetőkénél, addig Orbán esetében magas szinten stabilizálódik, és a kampány legvégéig kulcskérdés marad. A legtöbb ellenzéki vezető esetében nem sokkal a háború kitörése után más témák kerülnek előtérbe. Orbán Viktor esetében a kampány utolsó két tíznapos időszakában az összes poszt 27 százaléka a háborúról szól, és minden más szakpolitikai téma csak a közzétett tartalmak 16 százalékában, illetve 2 százalékában jelenik meg. Donáth Anna az egyetlen, aki lépést tart Orbán Viktorral, és napirenden tartja a háborúhoz köthető, de nem konkrétan háborús témákat. Donáth azonban megőrzi a több témát érintő profilját, és nem rendeli alá egész kampányát a háború témájának.

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a külső sokk hatására minden vezető változtatott a témákkal kapcsolatos stratégiáján, de az ellenzéki vezetők és a miniszterelnök esetében a változtatás mértéke eltérő. Az előbbiek megőrizték eredeti megközelítésüket tematizációs kampányukban, legyen az „soktémás” vagy „témaszegény” stratégia, és csak mérsékelten változtatták meg a témák „birtoklásáról” a „hullámlovaglás” stratégiájára a kampányukat. Ezzel szemben Orbán Viktor újragondolta saját kampányát, és a „témaszegény” megközelítést egy erős „hullámlovaglás” kampányra cserélte, amely nagyrészt a külső válságra adott reakciókról szól. A kampány időbeli mintázatai azt is megmutatták, hogy ő volt az egyetlen vezető, aki már a sokkoló esemény előtt elkezdte átalakítani a stratégiáját azzal, hogy az ukrán határon kialakuló diplomáciai konfliktus árnyékában nagyobb hangsúlyt fektetett a külpolitikára. Valójában – amint azt a 2. ábra is mutatja – a háború témájára a katonai konfliktus kitörése előtti tíznapos időszakban kezdett összpontosítani: míg más vezetők nem említik ezt a témát ebben az időszakban, addig Orbán posztjainak nyolc százalékában jelent meg, így a külpolitika után ez volt a második legfontosabb témája a háború kitörése előtti tíz napban.

Következtetések

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy egy külső sokk, amely drasztikusan megváltoztatja a kampánykörnyezetet, miként befolyásolja a politikai szereplők kampánystratégiáit. Egy ilyen helyzetben feszültség alakul ki a professzionizált kampányszemlélet és a „pillanat megragadásának” lehetősége (Kreiss et al. 2017) között. A politikai szereplőknek dönteniük kell arról, hogy milyen mértékben mondanak le a gondosan kidolgozott tematizációs stratégiájukról annak érdekében, hogy hatékony választ adjanak a külső sokkra. Mivel az Ukrajna és Oroszország közötti háború a 2022-es magyarországi országgyűlési választási kampány közepén tört ki, ez a konkrét eset egyedülálló lehetőséget biztosított arra, hogy megvizsgáljuk a politikai szereplők tematizációs stratégiáit a közélet napirendjét radikálisan megváltoztató esemény előtt és után.

Eredményeink azt mutatják, hogy a külső sokk hatással volt az egyes vezetők tematizációs stratégiáira, de eltérő mértékben változtatta meg a témájuk fókuszát. Míg az ellenzéki vezetők a háború témáját integrálták meglévő témastratégiájukba, addig Orbán Viktor átalakította megközelítését, és a témákban szegény kampányát felváltotta egy olyan kampány, amely nagyrészt a háborúra összpontosított. Ráadásul már közvetlenül a háború kitörése előtt elkezdte módosítani tematizációs stratégiáját, válaszul az ukrán-orosz határon növekvő feszültségre. Ezzel szemben az ellenzéki vezetők nem igazán koncentráltak a helyzetre a háború kitörése előtt.

A miniszterelnök téma iránti fogékonysága azért is figyelemre méltó, mert a háború kitörésekor úgy tűnt, ez a téma számára kevésbé kedvező: az elmúlt évtized egyik legmegosztóbb kérdése Magyarország viszonya a nyugati világgal, illetve Oroszországgal. Orbánt sokáig támadta az ellenzék a Putyinnal és Oroszországgal való szoros kapcsolata miatt. A háború tehát lehetőséget teremthetett volna az ellenzék számára arra, hogy alátámassza álláspontját, amely szerint Oroszország biztonsági kockázatot jelent, miközben megkérdőjelezhetné volna a gazdasági kapcsolatok előnyeit hangsúlyozó kormánypártok érveit. A háború ráadásul hatalmas menekülthullámhoz is vezetett, amelynek kezelése egy politikai kampány idején komoly kihívást jelentett, tekintettel a kormány hét éve tartó erős bevándorlásellenes retorikájára (Bíró-Nagy 2022). E kihívások ellenére Orbán Viktor nem kerülte meg a kérdést, sőt – éppen ellenkezőleg – kampánya középpontjába helyezte azt. Ezzel szemben az ellenzéki vezetők nem hangsúlyozták a háborús témát, annak ellenére, hogy az jól illeszkedett volna korábbi kommunikációjukhoz. Így a miniszterelnöknek előnye volt a külső sokk értelmezésében, és válságnarratívája – miszerint a kormánypárt a béke mellett áll, míg az ellenzék háborúba sodorná az országot – uralni tudta a kampányt.

Bár nem tudjuk értékelni ezeknek a kérdéses stratégiáknak a hatékonyságát és a külső sokkhoz való alkalmazkodás mértékét, fontos megjegyezni, hogy Orbán Viktor politikai sikerét gyakran magyarázza a változó politikai körülményekhez való erős alkalmazkodóképessége. Kari Palonen (2006) „a pillanat megragadásának” gondolatát közvetlenül visszhangozza Orbán Viktor egyik vezető tanácsadója, aki szerint a „pillanat uralása” Orbán politikájának sarokköve (Nagy 2015). Ennek a megközelítésnek a legvilágosabb megnyilvánulása az, ahogyan a miniszterelnök a válságokat kezeli. A válságnarratívák fontos részét képezik kommunikációjának, mivel azok kedveznek a karizmatikus vezetésnek, amely a rendszer alapja (Körösenyi et al. 2020). Összességében úgy tűnik, Orbán politikai népszerűségének egyik legfontosabb összetevője az, hogy ellenfeleinél hatékonyabban tud reagálni a váratlan politikai helyzetekre, sikeresen alkalmazkodik a fennálló kihívásokhoz, és így ezek meghatározásában és értelmezésében is fölénybe kerülhet. A 2022-es választási kampány megerősítette mindezt, hiszen más vezetőkkel ellentétben ő képes volt azonnal az adott helyzethez igazítva átalakítani a kampánystratégiáját.

Mindazonáltal úgy tűnik, hogy Orbán a kivétel, mert a kampánystratégiák még akkor is viszonylag ellenállóak maradtak, amikor a kampánykörnyezet drasztikusan megváltozott. Tanulmányunk alátámasztotta, hogy a politikai vezetők ragaszkodnak az előre meghatározott tematizációs stratégiáik fő elemeihez, és csak kisebb korrekciókat hajtanak végre. Ez még akkor is igaz, ha a külső sokk látszólag jól illeszkedik átfogó és hosszú távú politikai narratívájukhoz. Ez a megfigyelés arra utal, hogy a professzionizált politikai kommunikáció erősen tervezett jellege csökkentheti a politikai szereplők alkalmazkodóképességét (Kreiss 2016). További kutatások szükségesek azonban annak feltárására, hogy melyik a hatékonyabb stratégia: a stratégiához ragaszkodó, következetes kampányolás vagy az aktuális helyzetekhez való gyors alkalmazkodás, a „pillanat uralása”.

Kutatásunk korlátai között említhető meg, hogy a 2022-es magyarországi választási kampány egyedi eset a tematizációs stratégiák dinamikájának vizsgálatára, ezért az eredmények automatikusan nem általánosíthatók más kampányokra. Továbbá annak ellenére, hogy az orosz katonai invázió kivételes sokk volt, amely más kampányokra nem jellemző, kisebb, de mégis fontos botrányok és váratlan események gyakran előfordulnak a kampányok alatt világszerte, amelyek során vizsgálható a tematizáció dinamikájának kérdése. Egy másik fontos limitáció, hogy figyelmünk a tematizációs stratégiákra korlátozódik. Bár a tematizáció a kampánystratégiák egyik kulcseleme, a stratégiáknak vannak más fontos összetevői is, mint például az érzelmi dinamika vagy a mozgósítási stratégia, amelyekkel itt nem foglalkozunk. Ezeket a korlátokat szem előtt tartva kutatásunk fontos betekintést nyújt a politikai kampányok dinamikájába, és azt mutatja, hogy a politikai vezetők hasonló politikai helyzetekre különböző stratégiai válaszokat adnak.

Irodalom

- Ansolabehere, Stephen & Shanto Iyengar (1994): Of horseshoes and horse races: Experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior. *Political Communication*, vol. 11, no. 4, pp. 413–430, <https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963048>
- Aragonès, Enriqueta, Micael Castanheira & Marco Giani (2015): Electoral Competition through Issue Selection. *American Journal of Political Science*, vol. 59, no. 1, pp. 71–90, <https://doi.org/10.1111/ajps.12120>
- Banda, Kevin K. (2013): The Dynamics of Campaign Issue Agendas. *State Politics & Policy Quarterly*, vol. 13, no. 4, pp. 446–470, <https://doi.org/10.1177/1532440013498879>
- Banda, Kevin K. (2021): Issue ownership cues and candidate support. *Party Politics*, vol. 27, no. 3, pp. 552–564, <https://doi.org/10.1177/1354068819869901>
- Barkemeyer, Ralf, Christophe Faugère, Olivier Gergaud & Lutz Preuss (2020): Media attention to large-scale corporate scandals: Hype and boredom in the age of social media. *Journal of Business Research*, vol. 109, 385–398, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.011>
- Bene, Márton (2021): Topics to talk about. The effects of political topics and issue ownership on user engagement with politicians' Facebook posts during the 2018 Hungarian general election. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 18, no. 3, pp. 338–354, <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1881015>

- Bene, Márton, Andrea Ceron, Vicente Fenoll, Jörg Haßler, Simon Kruschinski, Anders O. Larsson, Melanie Magin, Katharina Schlosser & Anna-Katharina Wurst (2022): Keep Them Engaged! Investigating the Effects of Self-centered Social Media Communication Style on User Engagement in 12 European Countries. *Political Communication*, vol. 39, no. 4, pp. 429–453, <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>
- Bene Márton & Farkas Xénia (2022): Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában. *Századvég*, 2022. évf. 2. sz. 131–160. o.
- Bennett, Lance W. & Alexandra Segerberg (2013): *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Bíró-Nagy, András (2022): Orbán’s political jackpot: Migration and the Hungarian electorate. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 48, no. 2, pp. 405–424, <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1853905>
- Böcskei, Balázs (2016): Overheads reduction: Policy change as a political innovation. *European Quarterly of Political Attitudes and Mentalities*, vol. 5, no. 3, pp. 70–89.
- Calca, Patrícia & Martin Gross (2019): To adapt or to disregard? Parties’ reactions to external shocks. *West European Politics*, vol. 42, no. 3, pp. 545–572, <https://doi.org/10.1080/01402382.2018.1549851>
- Ceron, Andrea, Luigi Curini & Stefano Maria Iacus (2016): *Politics and Big Data: Nowcasting and Forecasting Elections with Social Media*. London: Taylor & Francis, <https://doi.org/10.4324/9781315582733>
- Davis, Stuart (2021): More than “a Little Flu.” In: Peter Van Aelst & Jay G. Blumler (eds.): *Political Communication in the Time of Coronavirus* (1st edition), pp. 120–135. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003170051-10>
- Dobos Gábor, Gyulai Attila & Horváth Attila (2018): Felesleges erőfeszítések? Választási programok és ígéretek 2018-ban. In: Böcskei Balázs & Szabó Andrea (szerk.): *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018*, 317–339. o. Budapest: Napvilág Kiadó, MTA TK PTL.
- Gershkoff, Amy & Shana Kushner (2005): Shaping Public Opinion: The 9/11-Iraq Connection in the Bush Administration’s Rhetoric. *Perspectives on Politics*, vol. 3, no. 3, pp. 525–537, <https://doi.org/10.1017/S1537592705050334>
- Grabe, Maria E., Mariska Kleemans, Ozen Bas, Jessica G. Myrick & Kim Minchul (2017): Putting a Human Face on Cold, Hard Facts: Effects of Personalizing Social Issues on Perceptions of Issue Importance. *International Journal of Communication*, vol. 2017, no. 11, pp. 907–929.
- Green-Pedersen, Christoffer (2007): The Growing Importance of Issue Competition: The Changing Nature of Party Competition in Western Europe. *Political Studies*, vol. 55, no. 3, pp. 607–628, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00686.x>
- Green-Pedersen, Christoffer & Peter Mortensen (2015): Avoidance and Engagement: Issue Competition in Multiparty Systems. *Political Studies*, vol. 63, no. 4, pp. 747–764, <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12121>
- Greenstein, Fred I. (2002): “The Contemporary Presidency”: The Changing Leadership of George W. Bush: A Pre- and Post-9/11 Comparison. *Presidential Studies Quarterly*, vol. 32, no. 2, pp. 387–396, <https://doi.org/10.1111/j.0360-4918.2002.00226.x>
- Hay, Colin (1999): Crisis and the Structural Transformation of the State: Interrogating the Process of Change. *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 1, no. 3, pp. 317–344, <https://doi.org/10.1111/1467-856X.00018>
- Holian, David B. (2004): He’s Stealing My Issues! Clinton’s Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership. *Political Behavior*, vol. 26, no. 2, pp. 95–124, <https://doi.org/10.1023/B:POBE.0000035959.35567.16>
- John, Sue Lockett, David S. Domke, Kevin M. Coe & Erica S. Graham (2007): Going Public, Crisis after Crisis: The Bush Administration and the Press from September 11 to Saddam. *Rhetoric & Public Affairs*, vol. 10, no. 2, pp. 195–220, <https://doi.org/10.1353/rap.2007.0039>
- Kaun, Anne & Fredrik Stiernstedt (2014): Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories. *New Media & Society*, vol. 16, no. 7, pp. 1154–1168, <https://doi.org/10.1177/1461444814544001>
- Körösényi, András, Gábor Illés & Attila Gyulai (2020): *The Orbán Regime: Plebiscitary Leader Democracy in the Making*. London & New York: Routledge and Taylor & Francis Group, <https://doi.org/10.1177/1461444814544001>

- Körösenyi, András, Gábor Illés & Rudolf Metz (2016): Contingency and Political Action: The Role of Leadership in Endogenously Created Crises. *Politics and Governance*, vol. 4, no. 2, pp. 91–103, <https://doi.org/10.17645/pag.v4i2.530>
- Kreiss, Daniel (2016): Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, vol. 18, no. 8, pp. 1473–1490, <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kreiss, Daniel, Regina G. Lawrence & Shannon C. McGregor (2017): In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, vol. 35, no. 1, pp. 8–31, <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Mazzoleni, Gianpietro & Roberta Bracciale (2021): The Italian Prime Minister as a Captain in the Storm. In: Peter Van Aelst & Jay G. Blumler (eds.): *Political Communication in the Time of Coronavirus* (1st edition), pp. 65–79, London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003170051-6>
- Mueller, John E. (1970): Presidential Popularity from Truman to Johnson. *The American Political Science Review*, vol. 64, no.1, pp. 18–34, <https://doi.org/10.2307/1955610>
- Nagy Gergely Miklós (2015): „A rendszer igazságait védem” – Interjú G. Fodor Gáborral. *Magyar Narancs*, 2015. III. 8.
- Norpoth, Helmut & Bruce Buchanan (1992): Wanted: The Education President: Issue Trespassing by Political Candidates. *Public Opinion Quarterly*, vol. 56, no. 1, pp. 87–99, <https://doi.org/10.1086/269297>
- Palonen, Kari (2006): *The Struggle with time: A conceptual history of “politics” as an activity*. Münster Hamburg: LIT Verlag Münster.
- Petrocik, John R. (1996): Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, vol. 40, no. 3, pp. 825–850, <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Reveilhac, Maud (2023): The Influences of Political Strategies and Communication Styles on Political Candidates' Online and Offline Visibility. *Journal of Political Marketing*, online first, pp. 1–18, <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2254709>
- Sandberg, Linn (2022): Socially mediated issue ownership. *Communications*, vol. 47, no. 2, pp. 241–261, <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0020>
- Sata, Robert (2023): In the Name of the Family: The Populist Turn against Gender in Hungary. In: Martin Mejstřík & Vladimír Handl (eds.): *Current Populism in Europe: Gender-Backlash and Counter-strategies*, pp. 37–52, Prague: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Schubert, James N., Patrick A. Stewart & Margaret Ann Curran (2002): A Defining Presidential Moment: 9/11 and the Rally Effect. *Political Psychology*, vol. 23, no. 3, pp. 559–583, <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00298>
- Sigelman, Lee & Emmett H. Buell (2004): Avoidance or Engagement? Issue Convergence in U.S. Presidential Campaigns, 1960–2000. *American Journal of Political Science*, vol. 48, no. 4, pp. 650–661, <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00093.x>
- Simon, Adam F. (2002): *The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613524>
- Stokes, Donald E. (1963): Spatial Models of Party Competition. *American Political Science Review*, vol. 57, no. 2, pp. 368–377, <https://doi.org/10.2307/1952828>
- Strach, Patricia & Virginia Sapiro (2011): Campaigning for Congress in the “9/11” Era: Considerations of Gender and Party in Response to an Exogenous Shock. *American Politics Research*, vol. 39, no. 2, pp. 264–290, <https://doi.org/10.1177/1532673X10372326>
- Van Aelst, Peter (2021): COVID-19 as an Ideal Case for a Rally-around-the-Flag? In: Peter Van Aelst & Jay G. Blumler (eds.): *Political Communication in the Time of Coronavirus* (1st edition), pp. 1–13. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003170051-1>
- Van Dijck, José & Thomas Poell (2013): Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 2–14, <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Vavreck, Lynn (2009): *The Message Matters: The Economy and Presidential Campaigns*. Princeton: Princeton University Press, <https://doi.org/10.1515/9781400830480>

Walgrave, Stefaan, Jonas Lefevere & Michiel Nuytemans (2009): Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. *Political Communication*, vol. 26, no. 2, pp. 153–172, <https://doi.org/10.1080/10584600902850718>

Wojcieszak, Magdalena, Andreu Casas, Xudong Yu, Jonathan Nagler & Joshua A. Tucker (2022): Most users do not follow political elites on Twitter; those who do show overwhelming preferences for ideological congruity. *Science Advances*, vol. 8, no. 39, eabn9418, <https://doi.org/10.1126/sciadv.abn9418>

Yang, Yunkang & W. Lance Bennett (2021): How Fox News and Donald Trump Co-produced False Narratives about the COVID-19 Crisis. In: Peter Van Aelst & Jay G. Blumler (eds.): *Political communication in the time of coronavirus*. pp. 83–100, London & New York: Routledge and Taylor & Francis Group.

A vizuális közösségimédia-tartalmak hatása a fiatal nők életmóddal való elégedettségére

Dér Dorottya Noémi
Szegedi Tudományegyetem
Huszár Sándor
Szegedi Tudományegyetem

A közösségimédia-tartalmak hatást gyakorolhatnak az önértékelésünkre, és e hatásnak a fiatal nők különösen kitettek. Az idealizált testkép okozta önmagunkkal kapcsolatos elégedetlenség hiányérzethez vezethet, amely etikai kérdéseket is felvet a marketingkommunikáció céljával kapcsolatban. Felmérésünkben *fitspiration*, *body positive* és semleges közösségimédia-tartalmak hatását vizsgáljuk a fiatal nők életmóddal való elégedettségével kapcsolatban. A szemkamerás kutatással egybekötött kérdőíves felmérésben 93 alany vett részt, akiket három különböző típusú közösségimédia-tartalommal stimuláltunk annak érdekében, hogy ezek hatását vizsgáljuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy a *fitspiration* jellegű tartalmak a fiatal nők esetében negatív hatást gyakorolnak az étkezéssel és a testmozgással való elégedettségre, ugyanakkor az egészséggel való elégedettséget nem befolyásolják. A *body positive* tartalmak esetében nem sikerült pozitív hatást kimutatnunk az életmódbeli tényezőkkel kapcsolatban.

Kulcsszavak: body positive, fiatal nők, *fitspiration*, közösségi média

Impact of social media visual contents on satisfaction with lifestyle among young women

Social media content may have a significant impact upon self-esteem, particularly among young women heavily exposed to increased use of social media and information communication technologies. Content appearing on various platforms may influence our attitudes and behaviours. However, the illusion of an “unattainable” body image may lead to self-esteem issues and dissatisfaction with oneself, which raises ethical questions regarding marketing communications. This study looks into the effects of *fitspiration*, *body-positive*, and neutral social media content upon young women’s satisfaction with various lifestyle factors. Ninety-three participants took part in a questionnaire survey combined with eye-tracking research exposing them to three different types of social media content in an attempt to assess its impact. The findings indicate that *fitspiration*-style content has a negative effect upon satisfaction with eating and exercise, but not upon health satisfaction. However, positive effects on lifestyle factors were not observed in the case of *body-positive* content.

Keywords: body positive, *fitspiration*, social media, young women

Bevezetés

A marketing legfontosabb feladata a szükségletkielégítés, amelyhez szorosan kapcsolódik a *hiányérzet-generálás*. Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy vajon minden téren elfogadható-e és etikus-e a fogyasztóban a hiány érzetét keltetni. Mi történik, ha a vállalati marketingtevékenység rombolóan hat az önértékelésre és a testképre, ezáltal pedig kockáztatja az egyének fizikai és mentális egészségét?

A nyugati kultúrában természetesnek számít, hogy a legtöbb nő negatív testképpel rendelkezik; szinte már a nőiség élményéhez hozzátartozó normatív jelenségként fogható fel a testi megjelenéssel és a testsúllyal való elégedetlenség (Pukánszky 2014). Véleményünk szerint ez számos etikai kérdést vet fel a marketinggel kapcsolatban, különösen a közösségi média által nyújtott eszközök fénykorában. Modern kori társadalmunk életében meghatározó szerepet játszik mind a közösségi média, mind az információs és kommunikációs technológia (IKT). A felgyorsult életritmus, valamint a digitális eszközök mindennapos használata miatt számos „újkori betegség” alakult ki, mint például a mobilfüggőség, az internetfüggőség vagy akár a *Fear of Missing Out* (FoMO) (Bak & Kővári 2019).

A problémát súlyosbítja, hogy romolhat az önértékelésünk a megjelenő tartalmak hatására. Minél gyakrabban találkozunk az egyén az ideális testképpel – például reklámokon keresztül –, annál nagyobb valószínűséggel internalizálja a testképpel kapcsolatos elvárásokat, így a tömegmédia által példaként felmutatott irreális testkép válik viszonyítási alappá a saját teste megítélése szempontjából. Mindez komoly pszichológiai feszültség forrásává válhat (Balogh et al. 2021).^{*} Mivel a közösségimédia-tartalmak önértékelésre gyakorolt hatását többen vizsgálták már (Davies et al. 2020, Pilgrim & Bohnet-Joschko 2022), a témát más aspektusból közelítjük meg. Ennek megfelelően kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy *milyen hatást gyakorolnak a közösségimédia-tartalmak a fiatal nők életmóddal való elégedettségére, illetve nagyobb figyelmet szentelnek-e az alanyok azon testrészeknek, amelyekkel kapcsolatban elégedetlenebbek*. Úgy gondoljuk, tanulmányunk eredményei nemcsak a gyakorló marketing- és kommunikációs szakemberek számára lehetnek fontosak, hanem egy modern kori társadalmi problémára is felhívják a figyelmet.

Szakirodalmi áttekintés

Kovács Gyöngyvér Xénia és munkatársai (2015) kutatásukban azt vizsgálták, hogy a médiahatás által preferált karcsúságideál bemutatásával befolyásolható-e a testképről alkotott vélekedések megítélése. A tanulmányban résztvevők először az emberalakok tesztjének segítségével jelölték meg a saját és az ideális testképüket, majd vékony modelleket ábrázoló fényképek bemutatása után újra meg kellett válaszolniuk ezeket a kérdéseket. A képek megtekintését követően megfigyelhető volt, hogy mind a férfiak, mind a nők egy karcsúbb emberalakot jelöltek meg számukra ideális testalkatnak a korábbi választásukhoz képest.

Petya Eckler és szerzőtársai (2016) kutatásuk során megállapították, hogy a közösségimédia-platformokon töltött idővel arányosan nőtt a mások megjelenésére fordított figyelem, valamint a test és a súly másokkal való összevetésére való hajlam, emellett csökkent a saját testtel kapcsolatos elégedettség a nők esetében. Továbbá fontos megemlíteni, hogy hiába voltak a felhasználók tudatában a közösségi médiában megjelenő képek manipuláltságának, mégis valóságosnak érzékelték őket.

Marika Tiggemann és Mia Zaccardo (2015) felmérése arra világított rá, hogy a *fitspiration* típusú (izmos testet megjelenítő) posztok negatív hatással vannak a nők hangulatára, emellett növelik a saját testükkel való elégedetlenségüket. E tartalmak célja a mozgásra és az egészséges életmódra való motiválás, ennek ellenére többnyire a kinézetre és a test megjelenésére koncentrálnak. Az önelfogadásra ösztönző *body positive* (átlagos testalkatot narancsbőrrel vagy striákkal megjelenítő) tartalmak vizsgálata során Rachel Cohen és szerzőtársai

^{*} Lásd még Pukánszky Judit „A média testképre gyakorolt hatása a fiatal nők körében” című írását lapunk 2014. évi 3. számában – A szerk.

(2019) arra a következtetésre jutottak, hogy az ilyen jellegű posztok növelik a nők pozitív hangulatát, valamint a testükkel való elégedettségüket.

A testkép és a hangulat vizsgálata mellett megjelentek olyan kutatások is, amelyek már valamilyen életmódbeli tényezőt helyeztek a vizsgálatok középpontjába. A közösségi médiában megjelenő ételek és receptek, az egészséges táplálkozásra ösztönző tartalmak motiváló erővel bírhatnak az olyan fiatalok körében, akik az egészséges életmódot szeretnék követni (Prónay et al. 2017). Mindennapjaink során a testedzés szintén befolyásolhatja az önértékelésünket, pozitív és negatív hatása is lehet a testképre. Míg az edzés során megélt énhatékonyság-érzés fokozódása növelheti a testtel való elégedettséget, addig korábbi kutatások arra világítottak rá, hogy az intenzív, rendszeres edzést végző nők körében felerősödhet az önmagukkal való elégedetlenség. Mindez bulimiás tünetekkel, illetve addiktív személyiségvonásokkal is járhat, szemben azokkal a nőkkel, akik nem végeztek ilyen tevékenységet (Béres et al. 2013).

A fenti rövid áttekintés alapján az álláspontunk az, hogy a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatást gyakorolhatnak a fiatal nők különböző életmódbeli tényezőkkel való elégedettségére – például sportolási tevékenységeikre, étkezésükre és egészségükre. Hiányérzet kialakulásához vezethetnek, ami a marketingcélok mellett egészségügyi problémákat is okozhat.

A kutatás módszere

Az elvégzett kutatás komplex módon vizsgálta a közösségimédia-tartalmak női önértékelésre és életmóddal való elégedettségre gyakorolt hatását.¹ Bár a jelen tanulmányban a teljes felmérésnek csak egy részét mutatjuk be, szükségesnek tartjuk a kutatás egyes lépéseinek részletes ismertetését, hiszen az olvasó számára fontos információkkal szolgálhat a teljes kutatás körülményeinek részletes szemléltetése.

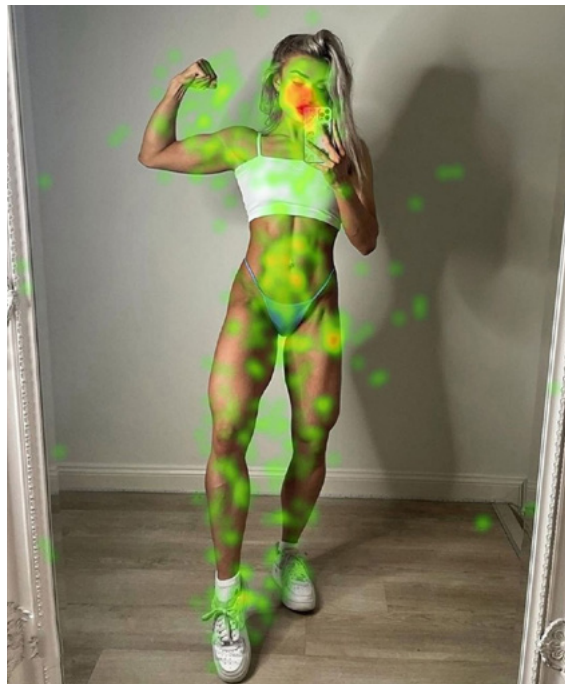
A felmérés kérdőíves megkérdezési technikára, valamint szemkamerás kutatásra támaszkodott. A kutatásban részt vevő alanyokat arra kértük a kutatólaborban, hogy töltsenek ki egy-egy kérdőívet, amely több területet, köztük az életmóddal való elégedettséget és az egyes testrészekkel való elégedettséget is vizsgálta. Ezt követően az alanyok egy szemkamerás vizsgálat keretében nyolc-nyolc-nyolc, influenszerek által közölt közösségimédia-bejegyzés vizuális tartalmát tekinthették meg, amelyek középpontjában női testalkatok álltak. Az egyes csoportoknak vagy fitspiration, vagy body positive, vagy csak semleges (tájképfókuszú) tartalmakat vetítettünk (lásd például az 1., a 2. és a 3. képet). Ezeket a tartalmakat használtuk stimulusként a kutatás során. A vizuális tartalmak megtekintését követően újabb kérdőívvel mértük a változásokat, köztük az egyes életmódbeli tényezők elégedettségével kapcsolatos változásokat is.²

A felmérés során használt képek kiválasztását egy előzetes kutatás előzte meg, amely során 39 közösségimédia-posztot választottunk ki és értékeltettünk 77 válaszadóval „-3”-tól „+3”-ig terjedő Likert-skálán, ahol a negatív előjel az adott kép testmozgásra, egészséges életmódra való ösztönzésének mértékét, a pozitív előjel az adott kép önelfogadásra való ösztönzésének mértékét jelentette, a „0” pedig a „nem tudom eldönteni” opciót jelölte – a két végpont jelentette a fitspiration és body positive tartalmakat. Ebbe a két kategóriába azt a nyolc-nyolc közösségimédia-tartalmat válogattuk be, amely az értékelés szempontjából kimagasló értékeket kapott. A semleges tartalmaknak azt a nyolc közösségimédia-bejegyzést választottuk ki, amelynek átlagértékei a legközelebb helyezkedtek el a skála középpontjához.

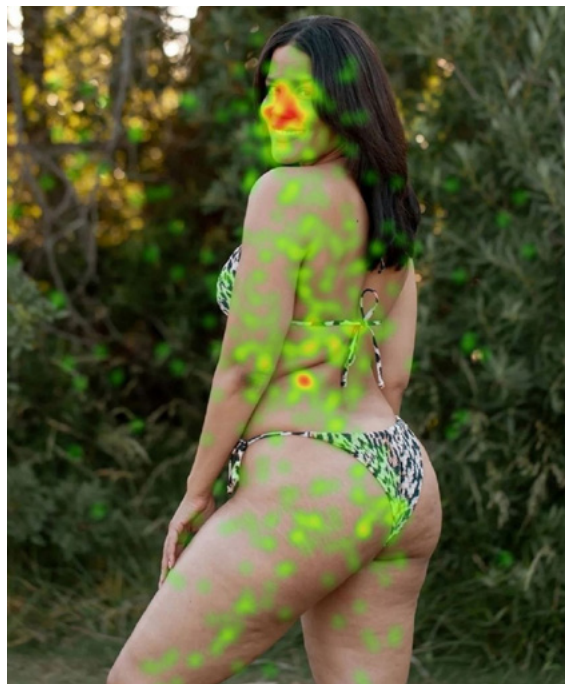
1 A jelen tanulmányban a kutatás hangulatelemzéshez és testképelemzéshez kapcsolódó eredményeit nem ismertetjük, ezek a *Litera Oeconomiae IV. Válogatás a 36. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció első helyezett pályamunkáiból* című tanulmánykötetben olvashatók.

2 Davies Bryony és szerzőtársai (2020) kutatásához hasonlóan, a szemkamerás vizsgálat előtti és utáni kérdőívben is ugyanazokat az életmóddal való elégedettségre irányuló kérdéseket tettük fel, hogy ellenőrizhessük az expozíció előtti és utáni értékek közötti esetleges eltéréseket.

1. kép

Fitspiration tartalom hőterképes formában*Forrás: Instagram³ poszt saját kutatás alapján*

2. kép

Body positive tartalom hőterképes formában*Forrás: Instagram⁴ poszt saját kutatás alapján*

3 Lásd <https://www.instagram.com/p/C bW4nKcjqWw/>.

4 Lásd <https://www.instagram.com/p/C frf7jeJ-Dy/>.

3. kép

Semleges tartalom hőterképes formában*Forrás: Instagram⁵ poszt saját kutatás alapján*

Kutatásunk alanyaiként a 18 és 30 év közötti fiatal nőket jelöltük meg. A fiatalok, vagyis a Z-generáció tagjai az utóbbi években népszerű célcsoporttá váltak a marketingkutatásokban. Választásunk oka az volt, hogy e korosztály életében fontos szerepet játszott a technológia, nem idegenkedik az internet és a közösségi média világától, mindemellett napjainkban e célcsoportnak mind trendirányítóként, mind véleményvezérként jelentős befolyása van (Prónay 2011). Az is indokolta a célcsoportválasztást, hogy a testképzavar és a közösségi média által okozott frusztráció, megfelelési kényszer és mentális nehézségek inkább a nőkre jellemzőek, és a szakirodalomban olvasható kutatások is inkább a nőkre irányultak e témában.

A szemkamerás kutatás mintájának elemszáma 93 fő volt, őket arányosan és véletlenszerűen három csoportba soroltuk. A 31 fős alminták megfeleltek a szemkamerás kutatások esetén elvárt mintanagyságnak (Lázár & Szűcs 2020). Az egyes kategóriákba sorolt egyének BMI-jének⁶ átlaga közel azonos volt: a *fitspiration* kategóriába tartozó 31 főé 22,04-os, a *body positive* csoportba tartozóké 21,06-os, míg a *semleges* csoportba tartozóké 21,88-os átlagértékkel rendelkezett.

Kutatási eredmények

A primer kutatás során *fitspiration*, *body positive*, illetve *semleges* tartalmak hatását vizsgáltuk a fiatal nők életmóddal való elégedettségére vonatkozóan. Davies Bryony és munkatársai (2020) nyomán három dimenzió alapján vizsgáltuk az életmóddal való elégedettséget; ezek az étkezési, testmozgási és sportolási szokásokkal,

⁵ Lásd <https://www.instagram.com/p/Bs-YrY-Fnvz/>.

⁶ Body Mass Index vagy testtömegindex, amely a testtömeg és a testmagasság alapján számítható ki. A 18,5 és 24,99 közötti értékek a „normális testsúly” kategóriába esnek (Kovács et al. 2015)

valamint az egészséggel való elégedettség voltak. Kutatásunk résztvevői Likert-skálán⁷ értékelték általános egészségüket, testmozgási és sportolási szokásaikat, valamint az étkezési szokásaikat a szemkamerás vizsgálat előtt és után.

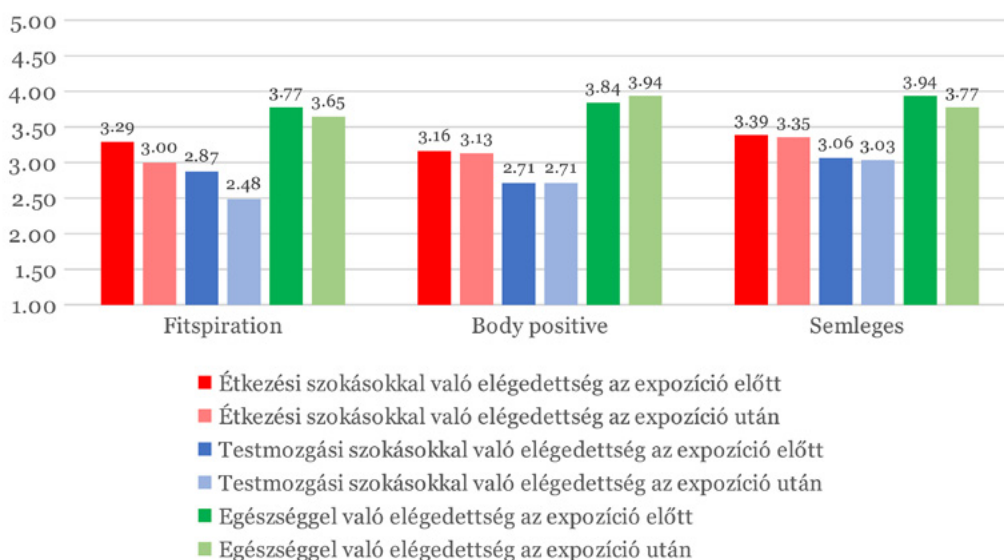
A felmérésben részt vevők válaszait a három kialakított csoport mentén hasonlítjuk össze. Ahogy az 1. ábrán látható, eltérő változások figyelhetők meg az egyes csoportok expozíció előtti és utáni értékei között.

A fitspiration jellegű tartalmakat megtekintő válaszadók esetén azt láthatjuk, hogy mind az étkezési szokásokkal ($m_1=3,29$; $m_2=3,00$), mind a testmozgási szokásokkal ($m_1=2,87$; $m_2=2,48$), mind pedig az egészséggel való elégedettségük ($m_1=3,77$; $m_2=3,65$) csökkent.

A body positive tartalmakat megtekintő válaszadók esetén már nem figyelhető meg ilyen irányú változás. Míg az étkezési szokásokkal való elégedettség esetén minimális csökkenést tapasztalhatunk ($m_1=3,16$; $m_2=3,13$) – amely hibahatáron belül van –, addig a testmozgási szokásokkal való elégedettség esetén nem mértünk változást ($m_1=2,71$; $m_2=2,71$). Az egészséggel való elégedettség esetén pedig kifejezetten pozitív irányú változást figyelhattunk meg ($m_1=3,84$; $m_2=3,94$).

A felmérés során kialakított harmadik csoport esetén az étkezéssel való elégedettséggel ($m_1=3,39$; $m_2=3,35$) kapcsolatban nem történt érdemi változás. Hasonló eredményekre jutottunk a testmozgási szokásokkal való elégedettség esetén is ($m_1=3,06$; $m_2=3,03$). Ellenben az egészséggel való elégedettség esetén kis csökkenést figyelhattunk meg ($m_1=3,94$; $m_2=3,77$).

1. ábra
Életmódbeli tényezőkre vonatkozó elégedettségvizsgálat
a fitspiration, a body positive és a semleges csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények statisztikai igazolásához párosított kétmintás t-próbát végeztünk el (lásd az 1. táblázatot). Az eljárás segítségével igazolhatóvá válik, hogy az egyes alminták válaszaiban megfigyelt eltérés statisztikailag is szignifikánsnak tekinthető-e.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a fitspiration csoport esetében az étkezési szokásokkal való elégedettségénél szignifikáns eltérést figyelhetünk meg az expozíció előtti és az expozíció utáni értékek között

⁷ 1-től („egyáltalán nem vagyok vele megelégedve”) 5-ig („teljes mértékben meg vagyok vele elégedve”) terjedő skála.

($p=0,048<0,05$), tehát a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját étkezési szokásaikkal. Ugyanennél a csoportnál a testmozgási szokásokkal való elégedettség esetében is azt láthatjuk, hogy szignifikáns eltérés van az expozíció előtti és az expozíció utáni értékek között ($p=0,008<0,05$). Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a fitspiration képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját testmozgási szokásaikkal.

A fennmaradó esetekben nem történt szignifikáns változás az expozíció előtti és utáni értékek között, így ezek növekedése vagy éppen csökkenése statisztikai tesztel nem bizonyítható. Ugyanakkor érdekes eredmény, hogy bár nem történt szignifikáns változás az átlagértékekben, az egészséggel való elégedettség esetében a három csoport közül csupán a body positive tartalmak esetében figyelhető meg a stimulus előtti és utáni értékek között pozitív változás.

1. táblázat

Párosított kétmintás t-próba az életmóddal való elégedettségre vonatkozóan a fitspiration, a body positive és a semleges csoport esetében

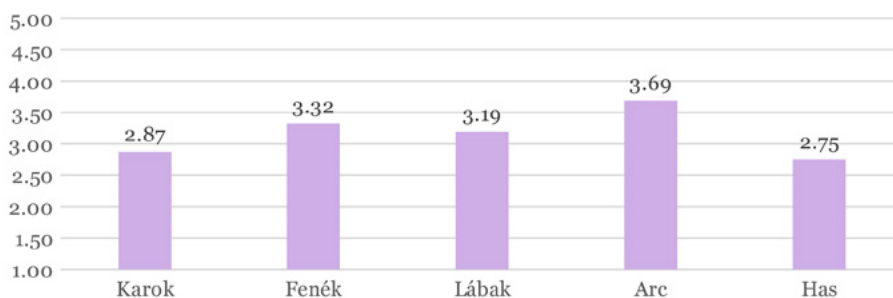
		Átlag	Ferdeség	t-érték	Szignifikanciaszint (p)
Fitspiration tartalmakat megtekintett csoport	Étkezés elégedettség 1	3,29	-1,103	2,065	0,048
	Étkezés elégedettség 2	3,00	-0,776		
	Testmozgás elégedettség 1	2,87	0,259	2,834	0,008
	Testmozgás elégedettség 2	2,48	0,182		
	Egészség elégedettség 1	3,77	-0,710	1,680	0,103
	Egészség elégedettség 2	3,65	-0,625		
Body pozitív tartalmakat megtekintett csoport	Étkezés elégedettség 1	3,16	-0,578	0,254	0,801
	Étkezés elégedettség 2	3,13	-0,273		
	Testmozgás elégedettség 1	2,71	0,354	0,000	1,000
	Testmozgás elégedettség 2	2,71	0,341		
	Egészség elégedettség 1	3,84	-1,140	-1,139	0,264
	Egészség elégedettség 2	3,94	-0,667		
Semleges tartalmakat megtekintett csoport	Étkezés elégedettség 1	3,39	0,225	0,373	0,712
	Étkezés elégedettség 2	3,35	-0,048		
	Testmozgás elégedettség 1	3,06	0,045	0,297	0,768
	Testmozgás elégedettség 2	3,03	0,120		
	Egészség elégedettség 1	3,94	-0,456	1,718	0,096
	Egészség elégedettség 2	3,77	-0,339		

Megjegyzés: félkövérrel jelölve, ha a szignifikanciaszint $<0,05$

Forrás: saját szerkesztés

A felmérés során kíváncsiak voltunk arra is, hogy vajon az alanyok a szemkamerás vizsgálat során nagyobb figyelmet fordítanak-e azokra a testrészekre, amelyekkel esetleg elégedetlenebbek. Ennek vizsgálatához az expozíció utáni kérdőívben megkértük az alanyokat, hogy a testbecsülési Likert-skálán (Body Esteem Scale, Franzoi & Shields 1984) 1-től 5-ig jelezzék elégedettségüket az egyes testrészekre vonatkozóan. A 2. ábra alapján elmondható, hogy a kutatásban részt vevők karral való elégedettsége átlagosan 2,87, fenékkal való elégedettsége 3,32, lábakkal való elégedettsége 3,19, arccal való elégedettsége 3,69 és a hassal való elégedettsége 2,75 volt. Tehát a résztvevők a legkevésbé a hasukkal voltak elégedettek, illetve a karjaikkal, a legelégedettebbek pedig az arcukkal.

2. ábra
Egyes testrészekkel való elégedettség



Forrás: saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy a feltételezésünket igazolni tudjuk, korrelációvizsgálatot végeztünk a fitspiration, valamint a body positive csoport esetén az egyes testrészekkel való elégedettség, valamint az egyes testrészek megtekintésére fordított idő között.⁸ Ahogyan az a 2. táblázatban látszik, összesen négy olyan esetet tudtunk azonosítani, amikor a feltételezésünk igazolható, azonban ezek a vizsgált esetek töredékét jelentik csak. Ez alapján a feltételezésünket elvetjük.

2. táblázat

Spearman korrelációs együttható és szignifikanciaszint értéke az egyes testrészekkel való elégedettség és az egyes testrészek megtekintésére fordított idő között korrelációs együttható (szignifikanciaérték)

	Arc	Has	Karok	Fenék	Lábak
Fitspiration csoport					
1. kép	0,020 (0,926)	-	-0,044 (0,838)	-0,180 (0,340)	-0,085 (0,673)
2. kép	0,024 (0,900)	0,128 (0,603)	-0,081 (0,707)	-	-0,206 (0,313)
3. kép	0,125 (0,535)	0,058 (0,773)	-0,087 (0,661)	-	-0,123 (0,510)
4. kép	0,051 (0,788)	0,118 (0,593)	0,017 (0,955)	-	-0,514 (0,004)
5. kép	-0,289 (0,121)	-0,311 (0,114)	-0,313 (0,191)	-	-0,370 (0,263)
6. kép	-0,447 (0,012)	0,274 (0,158)	0,053 (0,815)	-	-0,383 (0,105)
7. kép	-0,207 (0,301)	-0,018 (0,925)	0,265 (0,322)	-	-0,413 (0,023)
8. kép	0,147 (0,455)	-0,168 (0,401)	0,295 (0,408)	-	-0,181 (0,357)
Body positive csoport					
1. kép	0,217 (0,241)	-0,353 (0,060)	0,120 (0,624)	0,268 (0,315)	-0,111 (0,554)
2. kép	0,138 (0,458)	-0,011 (0,957)	0,241 (0,226)	-	-0,021 (0,909)
3. kép	0,229 (0,215)	-0,029 (0,876)	0,112 (0,639)	0,128 (0,541)	-0,299 (0,201)
4. kép	0,164 (0,387)	-	-0,24 (0,193)	0,179 (0,344)	-0,071 (0,749)
5. kép	0,050 (0,794)	0,067 (0,722)	-0,102 (0,619)	-	-0,318 (0,106)
6. kép	0,288 (0,116)	-0,098 (0,606)	-0,138 (0,475)	-	0,252 (0,196)
7. kép	-	-0,062 (0,741)	0,220 (0,235)	-	0,096 (0,609)
8. kép	0,082 (0,660)	-	-0,010 (0,627)	-0,142 (0,454)	-0,462 (0,035)

Forrás: saját szerkesztés

⁸ Az adatok összegzéséhez úgynevezett AOI (Area Of Interest) területeket állítottunk be a képeken, amely segítségével összesíthető, hogy az alanyok mennyi időt töltöttek az adott terület megtekintésével.

Összegzés

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogyan hatnak a közösségimédia-tartalmak a fiatal nők életmóddal való elégedettségére. Kutatási kérdésünk megválaszolásához komplex megközelítést alkalmaztunk, amely egyaránt tartalmazott kvalitatív és kvantitatív elemeket is. Az életmóddal való elégedettség vizsgálata során több összefüggést is sikerült beazonosítanunk. A tanulmányban bemutatott elemzés alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy a fitspiration-képeket megtekintett fiatal nők az expozíciót követően elégedetlenebbek lettek saját étkezési és testmozgási szokásaikkal.

Napjainkban egyre több olyan étrendkiegészítő jelenik meg a piacon, amely az egészséges táplálkozásra, valamint a testmozgással kapcsolatos teljesítmény növelésére fókuszál. A táplálkozási és a testmozgási szokásokkal való elégedetlenségből fakadó hiányérzet a fiatal nőket az ezekhez hasonló termékek vásárlására ösztönözheti. Az étrendkiegészítők mellett más szolgáltatások is jelentős változáson mennek keresztül, gondoljunk például a különböző étkezési trendekhez igazodó éttermekre vagy akár a fitnesstermekre. Kétségtelen, hogy e gyártók és szolgáltatók könnyedén fogalmazznak meg olyan ígéreteket, amelyek megragadják a célcsoport figyelmét, és fogyasztásra ösztönzik.

A kutatás eredményei alapján nem találtunk bizonyítékot arra, hogy szignifikáns összefüggés lenne a body positive tartalmak megtekintése és az életmóddal való elégedettség javulása között. Ez fontos eredmény, hiszen úgy tűnik, hogy e tartalmak nem képesek „megnyugtadni” a fiatalokat, és az életmóddal való elégedettség esetén az önelfogadást sem segítik. Valószínűleg ezek a tartalmak támogatják a fogyasztói szimpátiát és a márkaépítést, de összességében az életmóddal való elégedettségre nem gyakoroltak pozitív hatást az expozíció során.

Kutatásunk konklúziójaként a fitspiration jellegű közösségimédia-tartalmainak az életmóddal való elégedettségre gyakorolt negatív hatását emelnénk ki, hiszen az ilyen tartalmak csökkentették az étkezési és a testmozgási szokásokkal való elégedettséget, ami könnyen étkezési zavarok és testedzésfüggőség előidézője lehet.

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy miként lehet a közösségi médiában megjelenő fitspiration posztok negatív hatását enyhíteni. A közösségimédia-felületeken megjelenő képek gondos szerkesztésen esnek át. A fények beállításán és a színtkorrekciókon túl a photoshopen kívül számos applikációval megváltoztatható a test alakja, a bőr textúrája, és sok esetben a képeken szereplő személyek arca is teljesen mássá alakítható a szépítési és sminkeffekteknél köszönhetően.

Ehhez kapcsolódóan kutatási eredményeink ismeretében érdemes lenne fontolóra venni, hogy a közösségimédia-platformok a szerkesztési folyamatokon átesett képeket különböztessék meg valamilyen módon. Például egy automatikusan megjelenő ikon segítségével, amelyet minden felhasználó lát, ezáltal csökkenhetne a társas összehasonlításból fakadó elégedetlenség. További javaslatunk az, hogy a cégeknek érdemes lenne a közösségimédia-tartalmaikat a „természetesség jegyében” posztolni, vagyis a photoshopmentességet helyezni előtérbe. A fények beállításán és a színtkorrekción túl e képeken a modellek arca és teste nem lenne manipulált, a képek a valóságos emberi testeket mutatnák. Egy-egy egyedi, erre a célra létrehozott *hashtag* vagy akár az előző javaslathoz hasonlóan egy automatikusan megjelenő ikon alkalmas lehet ezek jelölésére. Ezzel a törekvéssel egy társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenység is megvalósulhatna a fogyasztók szimpátiájának elérése mellett.

A témához kapcsolódóan megalkottuk a *truespiration* fogalmát is. A *truespiration* célja, hogy a fitnessinfluenzerek – amellet, hogy megmutatják az izmos, tónusos testüket – fedjék fel annak emberibb, kevésbé tökéletes oldalát is (gondolva itt például a narancsbőrre vagy a striákra). A fitspiration jellegű tartalmak negatív hatása abból ered, hogy eredeti céljukkal szemben az egészséges életmódra és a testmozgásra való motiválás helyett inkább a test megjelenésére és a kinézetre koncentrálnak (Tiggemann & Zaccardo 2015). A body positive mozgalmat pedig sok esetben azért éri támadás, mert a túlzott önelfogadás propagálása könnyen az egészségmegőrző viselkedés leértékelésével és a rizikóviselkedés növekedésével járhat (Csabai 2019). A *truespiration* hivatkozott képe a fitspiration és a body positive jelenség között; legfontosabb üzenete, hogy éljünk egészségesen, mozogjunk rendszeresen, hozzuk ki magunkból a maximumot, ugyanakkor fogadjuk el önmagunkat, hiszen emberek vagyunk, senki sem tökéletes, és ne testalkatideálokat keressünk.

Kutatásunk korlátai között megemlítenéd, hogy a résztvevők nagyon rövid időre, mintegy másfél percre voltak kitéve a közösségimédia-tartalmainak, a való életben azonban a felhasználók ennél hosszabb ideig, akár egész nap ki vannak téve az ilyen jellegű impulzusoknak. Emellett kutatásunkban csak a tartalmak rövid távú, közvetlen hatását tudtuk vizsgálni, de a valós környezetnek megfelelő, hosszú távú hatását nem. Szintén korlátként fogható fel,

hogy mi határoztuk meg a kutatásban részt vevőknek bemutatott képek típusait, azonban a közösségi média-platformokon nem csak és kizárólag egyik vagy másik tartalommal találkozunk a felhasználók, hanem vegyesen látnak különböző típusú bejegyzéseket. Fontos megemlítenünk még a szűrőbuborékok jelenségét is, hiszen ha valaki például sok fitspiration jellegű tartalommal lép interakcióba, akkor nagy valószínűséggel az ilyen jellegű posztok fognak megjelenni a hírfolyamában. Ugyanakkor a feltárt eredmények mindenképpen iránymutatóak lehetnek a további kutatások elvégzése során.

Irodalom

Bak Gerda & Kővári Edit (2019): Generációk digitális kompetencia vizsgálata: a FoMO mint jelenség és a tudatos közösségi média alkalmazása. *Közgazdász Fórum*, 22. évf., 138. sz., 53–76. o.

Balogh Csaba, Dragon Zoltán, Mátyus Imre & Pusztai Bertalan (2021): A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre. *Szabad Piac*, 2. sz., 62–77. o.

Béres Alexandra, Czeglédi Edit & Babusa Bernadett (2013): A testedzésfüggőség és a testkép vizsgálata fitneszedzést végző nők körében. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 14. évf., 2. sz., 91–114. o., <https://doi.org/10.1556/Mental.14.2013.2.1>

Cohen, Rachel, Jasmine Fardouly, Toby Newton-John & Amy Slater (2019): #BoPo on Instagram: An Experimental Investigation of the Effects of Viewing Body Positive Content on Young Women's Mood And Body Image. *New Media & Society*, vol. 21, no. 7, pp. 1546–1564, <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>

Csabai Márta (2019): Az önellátás kihívásaitól a testpozitív mozgalmakig – a pozitív pszichológia testképei. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 74. évf., 3–6. sz., 361–373. o., <https://doi.org/10.1556/0016.2019.74.3.6>

Davies, Bryony, Mark Turner & Julie Udell (2020): Add a comment... How Fitspiration and Body Positive Captions Attached to Social Media Images Influence the Mood and Body Esteem of Young Female Instagram Users. *Body Image*, vol. 33, pp. 101–105, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>

Eckler, Petya, Yusuf Kalyango & Ellen Paasch (2016): Facebook Use and Negative Body Image among U.S. College Women. *Women & Health*. vol. 57, no. 2, pp. 249–267, <https://doi.org/10.1080/03630242.2016.1159268>

Franzoi, Stephen L. & Stephanie A. Shields (1984): The Body Esteem Scale: Multidimensional Structure and Sex Differences in a College Population. *Journal of Personality Assessment*, vol. 48, no. 2, pp. 173–178, https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4802_12

Kovács Gyöngyvér Xénia, Prievara Dóra Katalin & Pikó Bettina (2015): A testképről alkotott vélekedések megítélése emberalakteszt és az úgynevezett priming jelenség segítségével. *Lege Artis Medicinae*, 25. évf., 8–9. sz., 363–372. o.

Lázár Erika & Szűcs Krisztián (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 51. évf., 3. sz., 79–88. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>

Pilgrim, Katharina & Sabine Bohnet-Joschko (2022): Influencer und das Problem mit dem Sixpack: Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung*, vol. 17, pp. 113–118, <https://doi.org/10.1007/s11553-021-00845-w>

Prónay Szabolcs (2011): Fogyasztás és identitás összefüggései a fiatalok körében. In: Fojtik János (szerk.): *Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*, 85–94. o. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Prónay Szabolcs, Buzás Norbert & Pető Dalma (2017): A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix & Törőcsik Mária (szerk.): *Tükröződés, társstudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia: Tanulmánykötet*, 369–379. o. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Pukánszky Judit (2014): A karcsúságideál internalizációja és a kötődés kapcsolata a testtel való elégedetlenséggel. In: Csiszár Imre & Kőmives Péter Miklós (szerk.): *Tavaszi Szél 2014*, 374–381. o. Debrecen: Doktoranduszok Országos Szövetsége.

Tiggemann, Marika & Mia Zaccardo (2015): “Exercise to be Fit, not Skinny”: The Effect of Fitspiration Imagery on Women's Body Image. *Body Image*, vol. 15, pp. 61–67, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

Az adat és az információ szavakra szélsőségesen úgy tekintenek, mint egy disztópia legfőbb elemeire. A mesterséges intelligencia (MI) az adatok mennyiségi és minőségi feldolgozásában és felhasználásában valóban eddig nem látott méreteket és lehetőségeket ért el. Mégis érdemes hátralépni egyet a jobb megértés és a nagyobb perspektíva érdekében. Az MI olyan technológiai protézis, amely a szellemi kapacitásunkat tágítja. Nem használja, nem másolja, de még csak nem is uralja le az embert. A technológia a használatában valósul meg igazán. A gépi intelligencia felépítését nem az öntudatra ébredés disztópiájaként kezdték el leprogramozni.

Az itt fordításban olvasható tanulmány lényegében egy technomédiumot ír le, illetve annak legalapvetőbb folyamatait. Médiaelméleti szempontból egy médium tanulási lehetőségei és a benne rejlő kreativitás – legyen az akár a *post-truth* legsikeresebb eszköze – sokkal izgalmasabb megközelítéseket adhatnak, mint az, hogy az MI személyisége megszületik. A rendszert adatokkal mi töltjük fel. Az információs ontológiák és az azt használó algoritmusok pontosan annyira ideologikusak és nem univerzálisak, mint a mi társadalmi térben kialakult személyiségünk. A technológia a használatában valósul meg igazán.

Feczku Viktor

Bevezetés a gépi tanulás médiaelméletébe*

David M. Berry

E tanulmányban a gépi tanulás médiaelméleti alapjait vázolom fel két új fogalom, a számító művelet (*compute-computing*) és a kiszámított művelet (*compute-computed*) bevezetésével, valamint ezek kölcsönhatásának keretrendszerével.¹ Számító műveleten (számítás, azaz generatív) itt egy rendszer „aktív” tanulási komponensét értjük, míg a kiszámított művelet (számítás, azaz generált) fogalma a rendszer „passzív”, kódolt, annak emlékezetébe vésett vagy beleírt adatainak aspektusaként ragadható meg. Ezt a két fogalmat azért vezetem be, hogy segítsen átgondolnunk az algoritmikus rendszerek sajátosságait, amelyek nem csupán a számításfeldolgozás operatív, szekvenciális vagy párhuzamos rendszerei, amelyekhez hozzászoktunk. Sőt a gépi tanulási rendszerek esetében ezek a rendszerek valóban képesek önállósulni abban az értelemben, hogy olyan modelleket és adatstruktúrákat generálnak, amelyek teljesen internalizálják az adatok bizonyos mintajellemzőit, anélkül, hogy ezeket egy hús-vér programozó formális adatstruktúrákra fordítanánk le,² vagyis képesek arra, hogy megragadják a rendszerbe bevitt adatok absztrakt formáját, azonosítsák a kulcsfontosságú jellemzőket, kereteket vagy mintákat, és ezeket más adatfolyamok vagy objektumok összehasonlítása és osztályozása céljából tárolják.

* David M. Berry a Sussexi Egyetemen a digitális humán tudományok professzora. Kötetei: *Digital Humanities: Knowledge and Critique in a Digital Age* (Anders Fagerjorddal, Polity, 2017), *Critical Theory and the Digital* (Bloomsbury, 2014) és *The Philosophy of Software: Code and Mediation in the Digital Age* (Palgrave, 2011). Az itt olvasható fordítás az alábbi publikáció alapján készült: David M. Berry (2024): Prolegomenon to a Media Theory of Machine Learning. *Media Theory Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 74–84. Az eredeti szöveget a Médiakutató formai követelményeihez igazítottuk.

1 Érdekes visszhangja van Heidegger „dolgok kidolgozása” fogalmának (*Dinge dingend*) is.

2 Sok ilyen gépi tanulási rendszer még mindig „mérnök-iparosok” kézműves munkáját igényli, akiknek optimalizálniuk kell a rendszerek belső hálózatait.

Ezekről a rendszerekről azt mondhatjuk, hogy egy további tulajdonsággal is bírnak, amely az új algoritmusok létrehozásának képessége, jelesül a *számítás*: fel tudják építeni az adatok „világának” modelljét és az azokat átalakító függvényeket. Terjedelmi korlátok miatt csak nagy vonalakban ismertetem azt az elméleti és koncepcionális munkát, amelyet ennek az új számítási formának és következményeinek mérlegeléséhez kell elvégezni, ennek ellenére igyekszem rámutatni a gépi tanulásról való gondolkodás lehetséges jövőbeni irányaira is, amelyeket ez a bevezető munka vet fel. Következésképpen e tanulmányban kénytelen vagyok zárójelbe tenni a szélesebb körű társadalmi és politikai-gazdasági következményeket – amelyek természetesen jelentősek, és becslések szerint csak 2016-ban 26–39 milliárd dolláros beruházást jelentettek a gépi tanulás terén (Bughin et al. 2017) – annak érdekében, hogy a gépi tanulásról való gondolkodás új keretére koncentráljak, amely egyben hozzájárul a gépi tanulás kritikájához is. A gépi tanulást igyekszem különösen az önírás vagy automatikus modellépítés képességének szempontjából végiggondolni, és megvizsgálom a kód, a szoftverek és az algoritmusok komplexitásának problémáját, amikor a „kód” bizonyos értelemben ismét a komplexitás egy másik szintjébe burkolódik. A gépi tanulás úgy hat, mint egy „talány, titokzatosságba csomagolva, egy rejtély belsejében”, és – különösen a szakterületen kívülállók számára – ez a homályos és bonyolult morfológia elméleti és empirikus kibontást igényel.³ A gépi tanulásról alkotott megfontolásokat az eddigiektől eltérő fogalmi modellen keresztül bemutatva megkezdhetjük a megértés kritikai munkáját, feltárva, hogy mi történik ezeknek az új számítási formáknak a felszíne alatt, és milyen jelentősége van a használatuknak.

Az algoritmusok és a szoftverek kutatásának nehézségei számos tudományos munka középpontjában állnak (például Manovich 2001, Marino 2006, Fuller 2008, Chun 2006, 2010, 2011, Wardrip-Fruin 2009, Berry 2011, Berry & Fagerjord 2017), de itt a gépi tanulásra mint a szoftverekkel kapcsolatos sajátos problémára koncentrálna a gépi tanulás médiaelméletének különleges kérdéseire kívánom irányítani a figyelmet. A gépi tanulásról gondolkodó tudományos munkákra van már néhány hasznos példa, de ezek gyakran túlságosan általánosak (Alpaydin 2016, Domingos 2017), a *black box* vagy a technikai besorolás kérdéseire összpontosítanak (lásd Domingos 2012, Burrell 2016), esetleg szélesebb témákkal foglalkozó népszerű szövegek (Carr 2016, Ford 2016, Kelly 2017, McAfee & Brynjolfsson 2017). Ezzel szemben amit itt bemutatok, azt a gépi tanulás struktúráiról és folyamatairól való gondolkodás új fogalomkészletének elméleti és filozófiai bevezetőjének nevezhetnénk.

Az első pontban a gépi tanulás sajátosságait szeretném megvizsgálni a mesterségesintelligencia-kutatás tágabb területéhez viszonyítva. A második fejezetben bevezetem fogalmi keretrendszeremet, és kifejtem, miként kapcsolódik Baruch Spinoza munkásságához. Végül az utolsó fejezetben azt vizsgálom, hogyan biztosítja ez a fogalmi keret a gépi tanulás megvitatását a médiaelmélet, a digitális bölcsészettudományok és általában a társadalomelmélet számára felvetett problémakörök kapcsán. Mint korábban említettem, ez az írás – korlátozott terjedelme miatt – csak korlátozott mértékben képes áttekintést nyújtani e nagyon összetett témákról. Mindamellelt remélhetőleg segít abban, hogy a vita az általam felvázolni kívánt elméleti fogalmak köré összpontosuljon.⁴

1

1959-ben – sokak szerint, akik ezen a területen dolgoztak – Arthur Samuel úgy definiálta a gépi tanulást, mint „olyan tudományterület, amely a számítógépeket képessé teszi a tanulásra kifejezetten programozás nélkül”. Azért mondom, hogy sokak szerint, mert bár a szakirodalomban széles körben hivatkoznak Samuel munkájára (1959), a kifejezés valójában nem szerepel a cikkében. Mindamellelt e meghatározás elfogadott (és ismételt) kiindulópont

3 Winston Churchill 1939 októberében egy rádióadásban kijelentette: „Nem tudom megjósolni önöknek Oroszország fellépését. Ez egy talány, titokzatosságba csomagolva, egy rejtély belsejében; de talán van egy kulcs. Ez a kulcs az orosz nemzeti érdek.”

4 Az olyan elméleti és filozófiai fogalmakkal és elképzelésekkel foglalkozó folyóiratok, mint a *Media Theory* fontos helyszínei az elméleti munkának, és – mint ilyenek – döntő jelentőségűek a médiafilozófia fejlődésében.

a területen, és gyakran használják annak bemutatására, hogy a gépi tanulás különösen a gép öntanuló képességére irányul, illetve hogy miben különbözik a mesterséges intelligenciától, vagyis a számítás alkalmazásától olyan szimbolikus feladatok esetében, amelyeket általában az emberi megismerés segítségével végeznek el.⁵ 1997-ben Tom M. Mitchell (1997) frissítette ezt a definíciót, és a gépi tanulást úgy írta le, mint

...számítógépes programot [amelyről] azt mondjuk, hogy E tapasztalatból (*experience*) tanul a feladatok (*tasks*) T osztálya és a P teljesítménymutató (*performance*) tekintetében, ha a T feladatokban a P által mért teljesítménye javul az E tapasztalattal.

Lényegében azt állítja, hogy a teljesítménymutató a döntő a „tanulási” képesség kiterjedésében, vagyis a feldolgozási munka rövidebb idő alatt történő elvégzésének képességében. Itt csak annyit jegyezhetünk meg, hogy a „tanulás” e fogalma nagyon specifikus és technikai jellegű, és a készségekre vagy a feladatok elvégzésének képességére vonatkozik, nem a tanulás olyan tágabb emberi konnotációira, mint a megértés, az értelmezés stb. Valójában ez a sajátos területi problémákra való összpontosítás az, ami a gépi tanulást az általános mesterséges intelligencia szélesebb körű tudásproblémáitól elhatárolja.

A gépi tanulás mint a mesterséges intelligencia kutatásának sajátos területe 2010 óta nagy érdeklődésre tart számot, nem csupán az akadémiai kutatók és a vállalatok körében, hanem a médián keresztül a nyilvánosságban is (lásd Tufekci 2014, Lewis-Kraus 2016, Donnelly 2017, Economist 2017). Ez részben a hardver- és a szoftverkapacitások változásainak köszönhető, amelyek lehetővé teszik, hogy a mesterséges intelligencia ígéreteinek egy része a médiaökológia egész területén beteljesüljön. A gépi tanulás felé fordulást az is ösztönözte, hogy a tudományágak csak korlátozott kapacitással képesek megbirkózni a digitális adatok egyre növekvő tömegével, az úgynevezett *Big Data*-val, amihez egy olyan politikai gazdaságtan társult, amely hatalmas gazdasági potenciált lát az adatok bányászatában a mélyebb betekintés és a profit érdekében. Ahogy Jenna Burrell (2016: 5) kifejti:

...a gépi tanulási algoritmusokat mint hatékony generalizáló és prediktív tényezőket használják. Miután ezeknek az algoritmusoknak a pontossága köztudottan javul a nagyobb adatmennyiségek esetén, az ilyen adatok növekvő elérhetősége az elmúlt években megújult érdeklődést váltott ki ezen algoritmusok iránt.

Az biztos, hogy a gépi tanulás számtalan eszközhöz utat talál a felhőalapú számítóközpontoktól kezdve a fordítási szolgáltatásokig, a televízióig, a telefonokig és a beszélő asszisztensekig. Alkalmazása valójában egyre inkább hasonlít másfajta számítástechnikai szolgáltatásokhoz, a kódkönyvtárak és az alkalmazásprogramozási interfészek (*application programming interface*, API) formájában elérhető absztrakciók fogalmi rétegződésével, valamint a harmadik felek által elérhető szolgáltatásokkal.

Rendszereket alkotni ilyen formában annyit jelent, hogy felfedjük a gyakran egymásra rakódó számítási rétegekben rejlő mélységi modellt. Miközben a számítási rendszerekben a rétegződés fogalma igen gyakori (lásd Berry 2014: 58, Kitchin 2016: 20), ez egyben a „black box” előállításának logikája is, amely a gépi tanulás feldolgozását a bemenetek és a kimenetek egyszerűsített interfészével képes kezelni (Berry 2011: 15–16). Ha azonban eltávolodunk a gépi tanulás külső perspektívájától és a belső rendszerstruktúrára koncentrálnunk, érdemes megfigyelni a gépi tanulás hagyományos felépítését a külső rétegekkel: ez így egy alapvetően hagyományos számítógépes programozási nyelven megtervezett belső szoftvergépet hoz létre, amely az adatokból számos fontos módon létrehozható, összekapcsolható, programozható és súlyozható absztrakciót konstruál. A gépi tanulási

⁵ Ez a meghatározás természetesen vitatott, és sok kutató és gyakorlati szakember tekinti a gépi tanulást a mesterséges intelligencia tágabb területe egy részhalmazának. Magát a „mesterséges intelligencia” kifejezést 1956-ban a Dartmouth College-ban, a *Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence* keretében John McCarthy matematikus alkotta meg.

algoritmusoknak három fő szempontja van, amelyet a gépi tanulási rendszerek fejlesztése során meg kell valósítani. Ezek a következők:

1. *A tudás reprezentációja*: A gépi tanulási algoritmusok a tudás modelljét valósítják meg, olyan tudás-reprezentációkat használva, mint például a döntési fák, a szabályhalmazok, a példányok, a grafikus modellek, a neurális hálózatok, a támogatóvektor-gépek vagy a modellegyüttesek.
2. *Kiértékelés*: A gépi tanuló rendszereket induktív tanulási technikák segítségével osztályozó rendszerekké formálják, majd olyan mérési módszerek segítségével értékelik, mint a pontosság, az előrejelzés és a visszahívás, a négyzetes hiba, a valószínűség, az utólagos valószínűség, a költség, a margó és a k-L divergencia [vagyis a relatív entrópia – A ford.].
3. *Optimalizálás*: az algoritmusokat olyan technikák segítségével finomhangolják, mint a kombinatorikus optimalizálás, a konvex optimalizálás és a korlátozott optimalizálás.

A legtöbb gépi tanulási rendszer az induktív – adatelemző – megismerés modelljét használja az osztályozások előállításához. Az indukció itt mint „az általános szabályok konkrét adatokból történő levezetésének folyamata” (Mooney 2000: 1) értendő. A gépi tanulást trenírozó adatokra támaszkodva *felügyelt tanulás* alkalmazásával, klaszterezési technikákat használva *felügyelet nélküli tanulóssal*, kisebb mennyiségű képzési adatokra építve *félig felügyelt tanulóssal* vagy *mege erősítő tanulóssal* lehet megszervezni, amelynek során a hálózatba érkező visszajelzés a kimenet sikeressége alapján erősíti a belső struktúrákat. A cél minden esetben az, hogy a rendszer megtanulja létrehozni azt a függvényt, amely a bemeneti adatokat kimenetivé alakítja, hogy az absztrakt általánosítással szemben úgynevezett helyi általánosítást hozzon létre. A kimenet lehet osztályozó rendszer, amikor a függvény diszkrét kimenetet hoz létre; regressziós rendszer, amikor a függvény folytonos; és valószínűségbecslő rendszer, amikor a kimenet egy valószínűségi érték.

Ahol például a tudás reprezentációja egy neurális hálózat, ott egy „konnekcionista” rendszer épül fel. A neurális hálózatok esetében a feldolgozás/memória absztrakción alapul, az „állati agyak párhuzamos architektúrája” által inspirált, eltérő számítási paradigma kerül bevezetésre. A neurális hálózati rendszerek úgy működnek, hogy vesznek egy adott „A” bemenetet, és azt a neurális hálók köztes, néha rejtettnek nevezett rétegein keresztül „B”-be fordítják. A hagyományos számítási rendszerek általában procedurálisak (vagy imperatívák); a program az első kódsorral kezdődik, végrehajtja azt, majd a következőre lép, és – az utasításokat követve – némileg lineárisan halad tovább.⁶ Egy valódi neurális hálózat nem feltétlenül követ lineáris utat. Az információ feldolgozása inkább kollektíven, párhuzamosan történik egy csomópontokból álló hálózaton keresztül (a csomópontok ez esetben neuronok, vagyis kis programegységek, amelyeket a köztük lévő súlyozások kapcsolnak össze). Az olyan technikák alkalmazásával, mint az előrecsatolás (azaz a feldolgozásban nincsenek hurkok) és a visszaterjesztés (amely lehetővé teszi, hogy a kimenetet visszasúlyozzák a hálózatba az anomáliák kijavítására), ezek a rendszerek jobbak válhatnak a mintafelismerésben és az osztályozásban.

A gépi tanulás tulajdonképpen belső működése a „homokozás” fogalmával analóg módon képzelhető el: a gépi tanulási modellt egy másik kódstruktúra tartalmazza. A számítástechnikában alkalmazott homokozó technika az alkalmazáskódot különböző hozzáférési és ellenőrzési szintekre osztja, hogy különböző biztonsági szintek legyenek alkalmazhatók, és csak a megfelelő szintű hozzáférést biztosítsa az alkalmazás számára. A fő cél az, hogy megakadályozza a számítógépes erőforrásokhoz való illetéktelen hozzáférést, de használható a számítási architektúra szabványosítására is, hogy ugyanazt a kódot különböző rendszereken lehessen futtatni, mint például a Java nyelv esetében. A neurális hálók esetében nem a számítógépes biztonság a kérdés, hanem egy olyan absztrakt gép megalkotása, amely szoftveresen modellezi az idegsejtek egyszerűsített fogalmának működését, és amely képes egy funkcionális átalakítást a hálózati adatstruktúrában belül kódolni és tárolni. Azt mondhatjuk, hogy a gépi tanulóssal a „homokozás” egy másik formája valósul meg, amennyiben a „tanulási” vagy „betanítási” folyamatok egy absztrakt gépbe ágyazott algoritmikus modell létrehozásához szükségesek. Ez ugyanakkor szoftveres neurális

6 Az objektumorientált programozás és a kapcsolódó megközelítések kiterjesztik ezeket a technikákat, de továbbra is emberi megértést és programozást igényelnek a lineáris működéshez, bár ebben az esetben szoftverobjektumok rendszerére elosztva.

hálózatokból épül fel, hogy létrehozzon egy, az adatbemenetek és a számított kimenetek (osztályozás, regresszió vagy valószínűség) elemzésére szolgáló függvényt. Ez a struktúra teszi lehetővé, hogy a hálózat megtanulja a hasonlóságok azonosítását, ezzel mintegy elmozdul a képzési adatoktól teljesen újszerű adatokhoz, amelyeket a korábban látott képzési adatok alapján képes a mintázathoz illeszteni. Ilyenformán „a gépi tanulás alapvető célja az általánosítás a gyakorlóhalmazban található példákon túl” (Domingos 2012). A gépi tanulás tehát alapvetően induktív folyamat, amely a hálózat bemeneteibe táplált eredetileg empirikus képzési adatokon alapul, amelyeket nagy gonddal tovább erősít azért, hogy a hálózat mintaillesztése elérje a kívánt célokat.

Ezeknek a rendszereknek a felhasználási területei széles skálán mozognak. Néhány közülük a következő:

- *mintafelismerés*, például arcfelismerés, optikai karakterfelismerés stb.;
- *idősor-előrejelzés*, gépi tanulás előrejelzések készítésére;
- *jelfeldolgozás*, vagyis a gépi tanulás betanítható egy hangjel feldolgozására és megfelelő szűrésére;
- *vezérlés*, gépi tanulás fizikai járművek irányítási döntéseinek kezelésére;
- *lágyszűrők*, azaz egy sok mérésből álló gyűjtemény elemzése, amely egyetlen gépi tanuló algoritmusba absztrahálható a sok egyedi érzékelő bemeneti adatainak feldolgozásával és azok mintegy egészként történő értékelésével; és végül
- *anómália-felismerés*, vagyis a gép megtanulja felismerni a mintákat, és betanítható arra is, hogy riasztást adjon, ha valami rendellenes.

Ezek a különböző felhasználási esetek a gépi tanulást számos valós rendszerben tették közkedvelté a pénzügyi-marketing-előrejelzéstől a csalásfelismerő és az azonosító rendszereken át a terrorizmusellenes megfigyelésig.

2

Nézőpontot váltva most a gépi tanulás mögöttes struktúrájának koncepcióalkotása felé fordulok, röviden végiggondolva Baruch Spinoza (1632–1677) filozófus munkásságát.⁷ Itt nincs elég hely Spinoza filozófiájának részletes leírására, ezért csupán arra térek ki, hogyan fejlesztette tovább a középkori *Natura naturans* (teremtő természet) fogalmát, különösen saját *Natura naturans* és *Natura naturata* fogalmával összefüggésben. A *Natura naturans* és a *Natura naturata* fogalom visszakövethető az ókori görög filozófiáig, és Ágostonon és Johannes Scotus Erigenán keresztül az isten és a világ közötti különbségtételig vezethető vissza. Spinoza azzal a szándékkal használja ezeket a fogalmakat, hogy különbséget tegyen a természet azon része között, amely szerinte generatív és a teremtő isten hagyományos fogalmához kapcsolódik (ez a *Natura naturans*), illetve a természet azon része között, amely egy teremtési aktus eredménye (ez a *Natura naturata*) (lásd Demasio 2003: 329). Spinoza számára tehát a Természetnek két oldala van. Az egyik a világegyetem aktív, teremtő aspektusa, amit Spinoza Szubsztanciának és attribútumainak nevez, és amiből minden más származik, illetve az, amit Spinoza *Natura naturans*-nak – „létrehozó Természetnek” – nevez. A világegyetemnek másik aspektusa az, amit ez az aktív aspektus termel és tart fenn, és amit Spinoza *Natura naturatának*, azaz „létrehozott Természetnek” nevez (lásd Nadler 2001: 100).

Spinoza ezeket a kifejezéseket az *Etika* (1, xxix) című művében használja, ahol kifejti, hogy:

Natura naturans alatt azt kell értenünk, ami önmagában van és önmagán keresztül fogantatik, vagyis az anyagnak olyan tulajdonságait, amelyek egy örök és végtelen lényegre fejeznek ki, az ... Istent, amennyiben őt szabad oknak tekintjük.

⁷ Megjegyezhetjük, hogy érdekes feszültséget kelt az, ha egy olyan racionalista munkásságát használjuk fel a gépi tanulás empirizmusának végiggondolásához, mint Spinoza, különösen annak fényében, hogy a gépi tanulás hangsúlyosan induktív gondolkodási modellen alapul. E tanulmányban nincs hely a kérdés kidolgozására és e feszültség alapos végiggondolására, de egy későbbi tanulmányban szeretnék foglalkozni ezzel a kérdéssel. Köszönöm a 2017. július 17–19. között Zürichben megrendezett *Visualisierungsprozesse in den Humanities* konferencia résztvevőinek a vitát, ahol ez és más kérdések is felmerültek.

Vagyis a *Natura naturans* egy objektív *Natura naturata*t hoz létre. Más szóval: „minden dolog kauzális és episztemikus függésben van Istentől” (mint *Natura naturan*stól) (Nadler 2001: 100). Ugyanakkor úgy érvel, hogy:

Natura naturata alatt mindazt értem, ami Isten természetének szükségszerűségéből vagy Isten tulajdonságaiból következik, vagyis Isten tulajdonságainak minden módját, amennyiben azokat olyan dolgoknak tekintjük, amelyek Istenben vannak, Isten nélkül nem lehetnek és nem is gondolhatók el.

A *Natura naturans* tehát hagyományosan Istent jelöli, amennyiben őt minden cselekvés teremtetőjeként és elveként értelmezik, míg a *Natura naturata* alatt az általa teremtetett lények és törvények összességét értik (lásd Hadot 1995: 262). Ez a konstrukció – mint Pierre Hadot (1995: 255) megjegyzi – nagy érdeklődésre tartott számot a művészek körében a gyakorlatuk konceptualizálása érdekében; példa erre Klee, aki azt állította, hogy „a *Natura naturans* fontosabb a festő számára, mint a *Natura naturata*”. Spinoza tehát a *Natura naturans*-t úgy fogja fel, mint „lényegi minőséget” – egy Istenhez hasonlóan cselekvő, teremtető potenciát. Ez a Természet megalkotja magát, mint „önmagát teremtető” természet. Ezzel szemben a *Natura naturata* szerinte a meghatározott létező meghatározott teljessége, amely formát kapott – vagyis a lényege „teremtetett lett”.

3

Ez a megkülönböztetés úgy fogható meg, mint egy konstitutív (*Natura naturans*) és egy operatív (*Natura naturata*) forma, és ez a megalkotó és működtető megkülönböztetés az, amelyről azt állítom, hogy hasznos a gépi tanulásról való gondolkodáshoz. Ehhez kívánom bevezetni a két új fogalmat:

1. Az egyik a *számító művelet*, amelyet a gépi tanulás rendszerében a tevékenység generáló szintjeként értelmezzünk, és amely „aktív” tekinthető és analóg Spinoza *Natura naturans* fogalmával, amennyiben megteremti a neurális hálózat feltételeit. A számítási struktúrában alapvető szintet képez, és megteremti a hálózat működésének feltételeit. Leginkább a gépi tanulási rendszer képzési, illetve tanulási fázisában üzemel. Ez megegyezik azzal, amit Spinoza alapvető struktúráként és mintaként értelmez, és amit a *Natura naturans* „attribútumainak” nevez.
2. A másik a *kiszámított művelet*, amelyet úgy értelmezzünk, mint azt, ami van vagy amit létrehozta, és mint ilyen „passzív”, mint Spinoza fogalmában a *Natura naturata*. Ez alkotja a gépi tanulás rendszerének működési szintjét, azt, amit Spinoza a *Natura naturata* működési „móduszaiként” értelmez. Így itt a passzív nem tétlenséget jelent; inkább a *kiszámított művelet* performatív aspektusára mutat rá, arra, ami már létrejött, és ami a hálózat által a mintaillesztés funkciójával kapcsolatban működőképpé tehető. Ez tehát a hálózat az adatokkal való betanítás után, amely önmagában nem képes egy másik hálózatot létrehozni.

A *Natura naturans* fogalmával Spinoza és más filozófusok a Természet (és ezen keresztül Isten) teremtető, dinamikus képességének termékenységére mutattak rá. Ezt követve itt a *számító művelet* által kínált kreatív potenciálra kívánok rámutatni, amely a *kiszámított művelet* többféle módjának generálására szolgál.

Megjegyezhetjük, hogy számos különböző gépi tanulási algoritmus létezik. Ezeket a *számító művelet* többféle attribútumaként is felfoghatjuk. Ilyenek például a döntési fa alapú tanulás, az asszociációs szabály szerinti tanulás, a mesterséges neurális hálózatok, a mély gépi tanulás, az induktív – adatelemző – logikai programozás, a támogatóvektor-gépek, a klaszterezés, a Bayes-hálózatok, a megerősítéses tanulás, a reprezentációs tanulás, a hasonlósági és metrikus tanulás, a ritka szótárak tanulása, a genetikai algoritmusok, a szabályalapú gépi tanulás és a tanuló osztályozórendszerek. Általánosságban fogalmazva: ezek az algoritmusok generatívok, és lehetővé teszik, hogy egy gép egy tanuló adathalmaz segítségével tanuljon, hogy új, addig nem látott adatokkal tudjon

dolgozni. Az elképzelés az, hogy a tanulási folyamat révén az algoritmus képes egy olyan *kiszámított műveletet* létrehozni, amely lehetővé teszi az újonnan bemutatott adatokhoz kapcsolódó előrejelzést vagy mintaillesztést.⁸

Most ismét nézőpontot váltok, hogy ismertebb példák segítségével nagyobb gondolati ívet vegyek a gépi tanulási technikák szélesebb körű alkalmazásáról. Röviden bemutatom a mély gépi tanulási algoritmusokat, különösen azokat, amelyek konvolúciós neurális hálózatokat (*convolutional neural network*, CNN) használnak. Azért összpontosítok ezekre, mert a CNN-eket a természetes nyelvi feldolgozásban és a kép- és videófelismerésben is alkalmazzák, így a digitális humán tudományok projektjeivel kapcsolatban is alkalmazhatók.⁹ A szélesebb közönség egyre inkább megismeri az úgynevezett mély konvolúciós hálózatok generatív képességeit, például a DeepDreamet, mivel a populáris kultúrában vonzóvá vált a látszólag hallucinált, álomszerűnek tűnő képek generálásával. A DeepDream a Google által létrehozott rendszer, amely CNN-t használ arra, hogy algoritmikus pareidolia segítségével mintákat találjon és támogasson a képekben. A szoftvert arcok és egyéb minták képi felismerésére tervezték, azért, hogy automatikusan osztályozza azokat. A hálózat azonban a betanítás után fordítva is futtatható: utasítani lehet arra, hogy az eredeti képet kissé módosítsa úgy, hogy egy adott *kiszámított művelet* (például az arcok vagy bizonyos állatok képe) visszakерüljön az eredeti képbe.

A CNN-ek az állati vizuális érzékelés modellezésével dolgoznak, ezért alkalmazhatók a vizuális felismerés automatizálására. Az egyedi szoftveres érzékelő neuronok több rétegeből épülnek fel (úgynevezett receptív mezőkből, amelyek e neuronok csoportjaiból állnak). A „konvolúció” kifejezés eredetileg két függvényen végzett matematikai művelet leírására szolgál, amely egy harmadik függvényt eredményez. Az új függvény az egyik eredeti függvény módosított változata. A képelemzések során a konvolúciós szűrő számos fontos algoritmusban játszik fajsúlyos szerepet; például az élek felismerésében, a kép élesítésében és az elmosódás hozzáadásában. A konvolúciós neurális hálózatok a konvolúciós függvények többlépcsős kapcsolásával nagy felbontású és részletes képelemzést hoznak létre. Használhatók szöveges bemenetek azonosítására és elemzésére is, illetve képesek felismerni a különböző betűformákat, betűtípusokat, karaktereket stb., és ezek alapján vizualizációkat generálni. A digitális humántudományi projektben való felhasználásuknak egyik példája Patricia Fumerton (Kaliforniai Egyetem, Santa Barbara, UCSB) munkája az English Broadside Ballad Archive-ban.¹⁰ Itt a CNN-eket faképek és szövegek automatikus feldolgozására és osztályozására használják. A gépi tanulás alkalmazása egy mintatárat hoz létre a hasonló farostok megtalálására, egyúttal megnyitja a farostok közötti új kapcsolatok felfedezésének lehetőségét is.

Egy másik példát kínál e rendszerekre az ismétlődő neurális hálózat (*recurrent neural network*, RNN), vagyis a mesterséges neurális hálózatok olyan osztálya, amelyben a hálózatok közötti kapcsolatok irányított ciklust alkotnak. Szemben az előre csatolt neurális hálózatokkal, az RNN-ek belső memóriájukat használhatják a bemenetek tetszőleges sorozatainak feldolgozására. Ez teszi őket alkalmassá olyan feladatok elvégzésére, mint a szegmentálatlan összekapcsolt kézírásfelismerés vagy a beszédfelismerés. Az egyik ilyen RNN, a hosszú rövidtávú memória (*long short-term memory*, LSTM) egy olyan ismétlődő hálózat, amely kiválóan képes hosszú vagy rövid ideig tartó értékekre emlékezni. Valójában éppen ezért használja őket a Google az okostelefonok beszédfelismeréséhez, az Allo nevű okos asszisztenshez és a Google Translate-hez. Az Apple szintén használja az LSTM gépi tanulást az iPhone „Quicktype” funkciójához és a Sirihez, amint az Amazon is alkalmazza az LSTM-et az Amazon Alexa számára. Ezek a gépi tanulással támogatott rendszerek maguktól értetődőbbek a mindennapi életben, én magam pedig remélem, hogy a számítástechnika bonyolultnak és ezoterikusnak tűnő paradigmái és a telefonok, a számítógépek és a technológiák mindennapi használata során a közvetítés és a tapasztalat elemeként növekvő jelentőségük közötti kapcsolatok bemutatásával beláthatjuk, hogy mennyire sürgős a médiaelméleti munka ezen a területen.

Ez a rövid értekezés csupán nagyon felületes bevezetést nyújthat ezekbe a kérdésekbe és az általam e területet feltáró elméleti munkába. A gépi tanulással egy új művelleti paradigma körvonalazódik, amely a következő

8 A digitális bölcsészettudományok számára fontos terület a témamodellezés, amely jó példát kínál a konstitutív (*számító művelet*) és az operatív (*kiszámított művelet*) közötti különbségtételre a használat és az alkalmazás során. A témamodellezés diszkriminatív és generatív gépi tanulási formái egyaránt jól értelmezhetők e fogalmak segítségével.

9 Számos olyan nyílt forráskódú projekt is rendelkezésre áll, amely készen is használható: Caffe, DeepLearning4j, DeepLearning-hs, neon, TensorFlow, Theano és Torch.

10 English Broadside Ballad Archive: <http://ebba.english.ucsb.edu>.

évtizedben valószínűleg nagy hatást gyakorol a nyilvánosság által használt médiarendszerekre. Ahogy e tanulmányban felvázoltam, ez összetett technikai terület, mégis sürgősen foglalkozni kell a kérdéssel. Igyekeztem újragondolni a technikai kérdéseket azáltal, hogy Spinoza *Natura naturans* és *Natura naturata* fogalmain keresztül újrafogalmaztam azok főbb körvonalait, és hogy kidolgoztam a *számító művelet* és a *kiszámított művelet* analóg fogalmait. Ezek előtérbe állítják azokat az előnyöket, amelyekért érdemes a számítások generatív és mintakövetési képességei szempontjából gondolkodnunk a közelmúlt technikai munkáiban. E tanulmány csak nagy vonalakban és néhány példa segítségével mutatta be ezt az új és gyorsan fejlődő területet, és még sok az elvégzésre váró feladat. Ha még csak most kezdtünk is el kérdéseket feltenni az algoritmusok és a szoftverek médiumspecifikusságáról, akkor is egyértelmű, hogy a gépi tanulás hozzáadott komplexitása arra kötelezi a médiaelméletet, hogy a gépi számítás (*computation*) új formáival foglalkozzon, amelyeknek az emberi figyelemre, az olvasásra, a tanulásra és a széles körben vett eszközhasználatra nézve fontos következményeik vannak.

Feczku Viktor (Debreceni Egyetem Humán Tudományok Doktori Iskola) fordítása

Irodalom

- Alpaydin, Ethem (2016): *Machine Learning: The New AI*. Cambridge & Massachusetts: MIT Press.
- Berry, David M. (2011): *The Philosophy of Software*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Berry, David M. (2014): *Critical Theory and the Digital*. New York: Bloomsbury.
- Berry, David M. & Anders Fagerjord (2017): *Digital Humanities: Knowledge and Critique in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press, <https://doi.org/10.31400/dh-hun.2019.2.391>
- Bughin, Jacques, Eric Hazan, Sree Ramaswamy, Michael Chui, Tera Allas, Peter Dahlström, Nicolaus Henke & Monica Trench (2017): *Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier?* vitairat, McKinsey.
- Burrell, Jenna (2016): How the Machine ‘Thinks:’ Understanding Opacity in Machine Learning Algorithms. *Big Data & Society*, January–June 2016, pp. 1–12, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2660674>
- Carr, Nicholas (2016): *The Glass Cage: Who Needs Humans Anyway*. London: Vintage.
- Chun, Wendy H. K. (2006): *Control and Freedom: Power and Paranoia in the Age of Fiber Optics*. Cambridge: MIT Press, <https://doi.org/10.7551/mitpress/2150.001.0001>
- Chun, Wendy H. K. (2005): On Software: Or the Persistence of Visual Knowledge. *Grey Room*, No. 18, pp. 26–51, <https://doi.org/10.1162/1526381043320741>
- Chun, Wendy H. K. (2011): *Programmed Visions: Software and Memory*. Cambridge: MIT Press, <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015424.001.0001>
- Demasio, Antonio, R. (2003): *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. London: William Heinemann.
- Domingos, Pedro (2012): A few useful things to know about machine learning. *Communications of the ACM*, vol. 55, no. 10, pp. 78–87, <https://doi.org/10.1145/2347736.2347755>
- Domingos, Pedro (2017): *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. London: Penguin.
- Donnelly, Peter (2017): Why rage against the machines when we could be friends? *The Guardian*, April 30, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/29/artificial-intelligence-workplace-future-friends>.
- Economist (2017): Machine-learning promises to shake up large swathes of finance. *The Economist*, May 25, <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21722685-fields-trading-credit-assessment-fraud-prevention-machine-learning>.
- Ford, Martin (2016): *The Rise of the Robots: Technology and the Threat of Mass Unemployment*. Oneworld Publications.
- Fuller, Matthew (2008): *Software Studies\A Lexicon*. London: MIT Press, <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262062749.001.0001>

- Hadot, Pierre (1995): *Philosophy as a Way of Life: Spiritual Exercises from Socrates to Foucault*. London: Wiley-Blackwell.
- Lewis-Kraus, Gideon (2016): The Great A.I. Awakening. *The New York Times*, December 14, <https://www.nytimes.com/2016/12/14/magazine/the-great-ai-awakening.html>.
- Kelly, Kevin (2017): *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*. London: Penguin.
- Kitchin, Rob (2016): From a Single Line of Code to an Entire City: Reframing the Conceptual Terrain of Code/Space. In: Kitchin, Rob & Perng, Sung-Yueh (eds.): *Code and the City*, pp. 15–26. London: Routledge, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2520435>
- Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. London: MIT Press.
- Marino, Mark C. (2006): Critical Code Studies. *Electronic Book Review*, December 4, <http://www.electronic-bookreview.com/thread/electropoetics/codology>.
- McAfee, Andrew & Brynjolfsson, Erik (2017): *Machine, Platform, Crowd: Harnessing the Digital Revolution*. London: W. W. Norton & Company.
- Mitchell, Tom M. (1997): *Machine Learning*. London: McGraw-Hill.
- Mooney, R. J. (2000): Integrating Abduction and Induction in Machine Learning. In: Peter A. Flach & Antonis C. Kakas (eds.): *Abduction and Induction*, pp. 181–191. New York & London: Kluwer Academic Publishers, https://doi.org/10.1007/978-94-017-0606-3_12
- Nadler, Steven (2001): *Spinoza's Heresy: Immortality and the Jewish Mind*. Oxford: Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/0199247072.001.0001>
- Samuel, Arthur L. (1959): Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers. *IBM Journal of Research and Development*, vol. 3, no. 3, pp. 210–229, <https://doi.org/10.1147/rd.33.0210>
- Tufekci, Zeynep (2014): The year we get creeped out by the algorithms. *NiemanLab*, December 22, <http://www.niemanlab.org/2014/12/the-year-we-get-creeped-out-by-algorithms/>
- Wardrip-Fruin, Noah (2009): *Expressive Processing: Digital Fictions, Computer Games, and Software Studies*. Cambridge, Massachusetts & London, England MIT Press.

„Az államszocialista televízió ... sokkal közelebb állt a nyugat-európai köztelevízióhoz, mint egy sztereotip propagandamédiumhoz”

Imre Anikó médiakutatóval Szijártó Zsolt beszélget

Imre Anikó, a Dél-kaliforniai Egyetem (Los Angeles) professzora 2023. október 13-án előadást tartott a Pécsi Akadémiai Bizottság Kommunikáció- és Médiatudományi Munkabizottságában a populista nacionalizmus és a szórakoztató médiaipar ellentmondásos viszonyáról. Az interjú az előadás után készült. Írott változatának elkészítésében Szabó-Gödri Rita működött közre.



Imre Anikó a JATE bölcsészkarán végzett 1993-ban angol-magyar szakon. Doktori fokozatát a University of Washingtonon szerezte. Jelenleg a University of Southern California Division of Cinema and Media Studies egységének egyetemi tanára. Számos tanulmányt publikált a globális média, a (poszt-) szocializmus és az identitás tárgykörében. Jelenlegi kutatási projektjének címe *Semi-Peripheral Fantasies: Worldbuilding in Eastern and Central European Media*, s azt az ellentmondásos kapcsolatot vizsgálja, amely a populista nacionalizmus újjáéledése és a globális, digitális média korlátlan előretörése között az Európai Unió posztszocialista államaiban figyelhető meg.*

Szijártó Zsolt: *Az érdeklődésedben markánsan jelen van egy médiatörténeti megközelítésmód, az államszocializmus televíziójának kutatása. Könyvet jelentettél meg a témáról, publikációk egész sorában foglalkoztál vele. Miért tartod érdekesnek ezt a jelenséget amerikai kontextusban?*

Imre Anikó: A televíziókutatás a médiakutatás viszonylag fiatal mellékága, amely majdnem kizárólag az angol-amerikai terület fejleményeivel foglalkozik, onnan is indult, és azóta is elsősorban angol nyelvű televízióról szól, angolul. Az egész televíziótörténet-írás két pólus köré szerveződik, Amerikában a kereskedelmi televízióval, Európában a közszolgálati televízióval. Nyilvánvaló, hogy ez a nézőpont figyelmen kívül hagyja a Föld országainak nagy részét, akárcsak a televízió történetének nagy részét. A közelmúltig az a felfogás volt az uralkodó, hogy az államszocialista országokban a televízió nem volt más, csak propaganda, ezért nem is fontos erről beszélni, csövel nyomták az emberek fejébe a hülyeséget. Nyilván mi, akik emlékezünk erre a korszakra, azonnal meg tudjuk cáfolni ezt a feltételezést. Úgy éreztem, ezzel a jelenséggel kapcsolatban túl kellene lépni az anekdoták és a személyes beszélgetések szintjén, és az államszocialista tévét be kellene emelni a televízió kutatásába. Ez volt a fő szakmai motivációm amellet, hogy televíziótörténeti anyagot is gyártsak a saját óráimhoz.

* Imre Anikó lapunk tanácsadó testületének tagja – A szerk.

Volt persze egy személyes célom is mindezzel: a saját élményeimet feldolgozni. A rendszerváltás nagy törést jelentett a mi generációnknak, egy olyan rendszerben nőttünk fel, amely egyszer csak eltűnt. Ami az emlékeinket megőrizhette volna, az nem más, mint a populáris kultúra. Nem véletlen, hogy a kilencvenes évek óta nosztalgia övezi ezt a korszakot. Úgy gondoltam, ezt a világot visszahozni nem lehet, de igazabban meg lehet érteni – a filmen, a tévén, a zenén keresztül. Engem főleg a televízió érdekelt, mert az volt rám hatással, márcsak azért is, mert itt mindig lenézték és a film kistestvéreként kezelték a televíziót. Fel akartam emelni a televíziót, s legitim tudományos kutatási területté szerettem volna tenni.

Ahogy ez lenni szokott, volt már egy nemzetközi kutatócsoport, amely közel azonos időben ismerte fel ezt a problémát, valószínűleg nem véletlenül. Együtt is dolgoztam velük, létrehoztunk egy szervezetet, ez volt a European (Post)Socialist Television History Network. Egy csomó panelbeszélgetést, konferenciát szerveztünk, közösen publikáltunk. Van körülbelül tíz ember, akik egy-egy nemzetre lebontva írták meg e korszak televíziójának a történetét: Heather Gumbert, Lars Lundgren, Daniela Mustata, Christine Evans, Hammer Ferenc, Sylwia Szostak, Irena Reifova, Tim Havens és mások. Vagyunk néhányan, akik hozzám hasonlóan régiószinten is szeretünk volna a tévéről beszélni, például Sabina Mihelj. Ugyan a támogatásnak már vége, de a mai napig tart ez a kapocs, jó barátok maradtunk, és máig is sokan együttműködünk.

Szijártó Zsolt: *Hogyan vizsgáltad az államszocializmus korának televíziótörténetét, milyen módszerekkel dolgoztál, és milyen eredményekre jutottál?*

Imre Anikó: Nagyon óvatosan vizsgáltam, mert nem vagyok történész, nem akartam mások szakterületébe kontárkodni, eszem ágában sem volt kijelenteni, hogy televíziótörténet írok. Éppen ezért a könyv címe sem az, hogy *History of Eastern European Television*, hanem az, hogy *TV Socialism*.¹ Tehát a televíziót mint eszközt használok ahhoz, hogy a szocializmust jobban megértsük, és ezt az időszakot beemeljük a televíziókutatás fősodrába. Ennek megfelelően a jelenből indultam ki, azt vizsgáltam, mi az, ami a jelen szempontjából fontos ebben a történetben. A könyv műfaji alapon szerveződik: összehasonlítottam a televízió szocialista-évekbeli műfajait a region belül a posztoszocialista megfelelőikkel, például egy korabeli tévékomédiát egy mostanival. Ugyanakkor a könyvből igazán a történelmi része lett fontos – ezért is beszélünk most erről.

A legnehezebb feladatot egyébként az jelentette, hogy a Magyar Televízió Archívumába bejussak. Nem is sikerült, csak a kiskapun keresztül. A legjobb és a leghitelesebb forrásaim az akkori televíziós szakemberek voltak, például Dunavölgyi Péter, aki azóta sajnos meghalt. Ő a televízió munkatársa volt, majd archivátor és amatőr kutató lett, összeszedett fontos dokumentumokat a levéltárban és privát archívumokban, amelyeket aztán közzétett a neten, évekre lebontva. Létrehozott egy privát archívumot, amely mindenki számára hozzáférhető.² Nagylelkű és segítőkész ember volt. A segítségével ismerhettem meg azokat a televíziós szakembereket, akiket a hetvenes-nyolcvanas években a tévéből ismertem. Sikerült beszélnem például Vágó Istvánnal, Szabó Lászlóval, Aczél Endrével. Ezek a beszélgetések nagyon érdekesek voltak, mert a legtöbbjüket félreállították, mint a „kommunista” tévé képviselőit, és örültek, hogy valakit ennyire érdekel a történetük. Újranéztem a műsorokat is, a YouTube-ra például sokan feltesznek egykori televíziós anyagokat, szerencsére létezik ez a kollektív archívum is. Palyik Kata archivista szakértő, aki korábban a nava.hu munkatársa volt, szintén sokat segített.

De még egyszer szeretném hangsúlyozni: ez nem elsősorban tévétörténet és nem kizárólag a magyar televízió története. Nagyon sok műfaji hasonlóság figyelhető meg; ilyen szempontból is ténylegesen létezett egy regionális televízió. Az is érdekes volt, hogy ezeket a műfajokat össze lehetett hasonlítani a nyugat-európai televízió műfajaival, mert azokat felhasználva alakították ki őket. Az államszocialista televízió a legtöbb országban sokkal közelebb állt a nyugat-európai köztelevízióhoz, mint egy sztereotip propagandamédiumhoz. Olyat persze egyáltalán nem állítok, hogy a kommunizmus valahogy jobb volt. Csak azt állítom ebben a könyvben, hogy

1 Anikó Imre: *TV Socialism* (Duke University Press, 2016).

2 Lásd: <https://www.dunavolgyipeter.hu/>.

a kommunizmus más volt, mint ahogyan sok helyen gondoljuk, más volt, mint ahogyan a mostani politikai propaganda bemutatja, és más volt, mint ahogyan a nyugati hidegháborús propaganda leírta.

Szijártó Zsolt: *Említetted, hogy kutatásaid és érdeklődésed középpontjában ez a közép- és kelet-európai régió áll. Mi az, ami olyan érdekes ebben a térségben számodra – leszámítva a személyes életrajzi érintettségedet – médiatudományi szempontból? Úgy tűnik, ez a régió téged tudományosan is izgat, mint ahol kipróbálhatók különböző tudományos elméletek, vagy ahol ezek a koncepciók átfordulnak akár az ellenkezőjükbe is.*

Imre Anikó: Kötődöm a gyökerekhez, a nyelvhez. Van egyfajta „tartozásérzés”, amit Magyarországon sokan érzünk. Nehéz nem magyarnak lenni, ha egyszer ide születünk. Meg lehet próbálni, de ez komoly konfliktusokat okoz. Nem mintha én próbálkoztam volna ezzel; én megérteni akartam a jelenséget. De ezzel együtt nehéz is magyarnak is lenni, pont azért, mert kizárólagos elkötelezettséget igényel. Azt próbáltam megérteni, miért ilyen erős ez az elvárás. Miért érzem úgy, különösen az utóbbi években, hogy ez az elvárás szinte elnyomja azt az organikus szeretetet és kötődést, amelyet amúgy is éreznék. Van egy elsődleges, sokszor erőszakosnak érzett késztetés, hogy az identitásodnak mindig a magyarság legyen az alapja, és csak utána lehetsz nő, harmincéves, fehér, európai, queer, akármi... Ez máshol másképpen működik. Hogyha valaki hollandnak születik vagy amerikai, ott is vannak nemzeti érzések, de több variáció vagy választási lehetőség van, hogy hol és mikor kerülnek előtérbe.

Mindig oda térek vissza, hogy azért kell ennyire sulykolni a nemzeti érzést, azért rakódik rá ez a hatalmas súly, mert enélkül túl bizonytalan a „magyarság”, a „kelet-európaiság” fogalma. Mindig függőben és mozgásban van: a határok mozognak, a rendszerek mozognak, a nyelvek mozognak, mindig valami között vagyunk. Se kelet, se nyugat. Se észak, se dél. Se fehér, se nem-fehér. Se Európa, se nem-Európa – mindig a másik. És ez egy borzasztó függőséget és bizonytalanságot okoz. Az immanens identitás hiánya, ami főleg Kelet és Nyugat viszonylatában érződik, ez a kölcsönös függőség, majdhogynem szimbiózis. Ez nemcsak azt jelenti, hogy Kelet-Európa függ Nyugat-Európától, hanem Nyugat-Európa is fenntartja ezt a függőséget, onnan nyeri a saját „immanens” identitását.

A nemzeti identitást Nyugat-Európában megtámogatják a demokrácia intézményei és hagyományai, Kelet-Európában viszont nem ez a helyzet. Az intézményeket mindig újra ki kell találni, a történelmet mindig újra kell mesélni, még a stabil pontok is újraértelmeződnek. Magyarországon ez a kettősség nagyon érződik, de a környező országok történelmének is meghatározója ez a periférikus beállítottság.

Szijártó Zsolt: *Mesélj egy kicsit a jelenlegi kutatásodról! Ebben mintha összeérnének a korábbi kutatásaid és a régió jelenlegi átalakulására vonatkozó reflexióid. Miért kezdtél a világépítésekkel foglalkozni, miért releváns ez a médiatudományok terén?*

Imre Anikó: Egy kísérlet folyik Magyarországon, amelyre sokan figyelnek a világpolitikában és -gazdaságban. Fontos megérteni és elmondani, hogy miért pont Magyarországon tanulmányozzuk az illiberális kormányzás és a kapitalista piacgazdálkodás szinergiáit, merthogy ezek amúgy látszólag ellentétes folyamatok. Az egyik – az illiberális populista nacionalizmus – befelé fordul, szuverenitást, bezártságot, falakat és védelmet hirdet, ellene van a neoliberalizmusnak, a nemzetközi szervezeteknek, a bevándorlóknak, a belső ellenségeknek. A másik – a globális, neoliberális gazdasági rendszer – pedig értelemszerűen pontosan a transznacionális összefonódásról szól. Hogy függenek össze ezek az ellentétes folyamatok? Retorikailag hogyan lehet meggyőzni a szavazókat arról, hogy itt nincs ellentmondás? Vagy lehet, hogy nincs is ellentmondás, de akkor miért szükséges a polarizáló retorika? Amik a gyakorlatban feloldják az ellentmondást, azok a sokszor fantasztikus, a valóságtól teljesen elrugaszkodott történetek, amelyeket hallunk és látunk a hírekben, a törvényekben, a kormánynyilatkozatokban éppúgy, mint a filmekben és a sorozatokban. Ami a globalizáció hatalmi központjainak, illetve kedvezményezettjeinek a saját történeteit illeti, azok is hasonlóan fikciós történeteken alapulnak. Azok a diverzitásról szólnak, a befogadásról, a működő demokráciáról. Közben pedig a nagy multinacionális produkciós és disztribúciós platformok egyfolytában termelik a végnélküli franchise-ok újabb és újabb darabjait, a leggyakrabban a fantázia műfajában, amely fikciónak látszik, de világ- és történelemértelmező magyarázatokat is közvetít a fogyasztóknak.

Szerintem itt van az egyezés az illiberális populista nacionalizmus és a neoliberális globális kapitalizmus között: egyre nagyobb mértékben támaszkodnak a *storytelling*, a fantázia és a *worldbuilding* szerepére, ami egyre jobban összeköti a tényleíró és a fikciós mesélés korábban elválasztott területeit. Itt valami új dolog születik, vagy a réGINEK egy újfajta változata van kialakulóban, amiben a storytelling kulcsszerepet játszik. A storytelling fogalmába manapság állandóan beleütközik az ember: egyszerre probléma (mert, úgymond, hamis valóságot kreál) és megoldás (mert, úgymond, az egyedüli eszköz igazabb, igazságosabb világok kitalálására). Nem csoda ez egy olyan világban, ahol megszűnt a konszenzus az értékekről, a megbízható intézményekről, vagy éppen a tényekről és a valóságról.

Szijártó Zsolt: *A kilencvenes években mintha arról szólt volna a médiakutatás, a globális média tanulmányozása, hogy a fantáziák lehetővé teszik azt számunkra, hogy kitörjünk a geopolitikai determinációból. Most mintha éppen az ellenkező szerepet játszanák. Nem felszabadítanak bennünket, hanem polarizált világokba helyeznek bennünket. Mit gondolsz erről az átalakulásról?*

Imre Anikó: Egyetértek veled, hogy ez a változás végbement az utóbbi harminc évben. Az internet kezdetén sokan optimistán fordultak az új médium felé. Azt gondoltuk, ez a közmédia javított változata lehet, és azok a kötöttségek, amelyek szabályozzák és társadalmi hierarchiákba helyezik az embereket, csökkennek vagy eltűnnek majd általa. Ha az interneten vagyunk, bárkik lehetünk, új módokon tudunk csoportosulni. Visszanézve ezek eufórikus jóslatok voltak. Ráadásul a régióban ekkor lett vége az államszocializmusnak. A forradalom fogalma valamennyire áttevődött a digitális forradalomra, az internetre, ami elég hamar kifulladt.

Erről az időszakról, a 2000-es évekről írtam is egy könyvet. Az a címe, hogy *Identity Games*.³ Arra utalt, hogy ezek a változások ambivalensek, mint a játék maga, de a játékmétafora azt is kifejezi, hogy a posztcsocialista, digitális világban vannak olyan lehetőségek, amelyek pozitív átalakításhoz vezethetnek, amelyek felemelhetnek olyanokat, akik mindig a periférián voltak, esélyegyenlőséget teremthetnek. A 2008-as válság után aztán sok minden szétrobbant. Most nem a *játékmétaforát* használnám, hanem a *háború* kifejezést, nemcsak a polarizáció miatt, hanem mert az emberek erőszakos beteretése zajlik egymással ellenséges karámokba, amelyeken kívül nehéz létezni.

Hogy mi vezetett ide? Az, hogy a neoliberalizmusba – mint a kapitalizmus teljesen új, korlátok nélküli változatába, ahol a piac mindent elrendez – vetett bizalom, a technológiai forradalomba és az internetbe vetett bizalom egyaránt megalapozatlan volt. Nem is csak megalapozatlan, hanem szándékosan félrevezető. A kilencvenes évek arról szóltak, hogy a demokrácia és a kapitalizmus ugyanaz: ha Magyarország belép az egyikbe, akkor automatikusan a másikba is belép, és minden jó lesz. Most már világos, hogy a várakozások és a megvalósítás között jó nagy hézag volt a kezdettől fogva, hiszen a „győztes” rendszer a globális gazdasági-politikai elit fenntartására specializálódik. Ez a globális elit a húszas évektől kezdve újratermelődik, ahogyan erről a történész Quinn Slobodian⁴ és mások is írtak.

Arra nem számítottunk, hogy a nemzetállamok nemcsak nem fognak letűnni, ahogy a kilencvenes években sokan megjósolták, hanem a populista vezetők felismerik az itt rejtőző lehetőséget, hogy az ő hatalmukat hosszú távra úgy lehet biztosítani, ha összefognak a globális vezető erőkkel. Jelenleg pontosan ez történik. A nemzeti populizmus és a nemzetközi neoliberalizmus kéz a kézben folytatja a szemfényvesztést, s azok, akik a társadalmi hierarchia alján vannak, még jobban lecsúsznak, miközben elhiszik azokat az ígéreteket, hogy majd az ő helyi vezérük külső interferencia nélkül képviseli őket. Zajlik az ígérgetés, hogy kiiktatjuk az elitet – a belső elitet, a külső elitet, az LMBTQ-elitét, a Soros-elitét –, és majd paradicsom lesz itt, magyar paradicsom, mindenféle nacionalista giccsekkel. Ez valójában egy fantáziával feldúsított védőburok fantomellenségekkel szemben

3 Imre Aniko: *Identity Games: Globalization and the Transformation of Media Cultures in the New Europe* (MIT Press, 2009).

4 Quinn Slobodian: *Globalists: The End of Empire and the Birth of Neoliberalism* (Harvard University Press, 2018); Phillip Mirowski & Dieter Plehwe (eds.): *The Road from Mont Pelerin: The Making of the Neoliberal Thought Collective* (Harvard University Press, 2009); Julie Wilson: *Neoliberalism* (Routledge, 2018).

a kulturális háborúban, amelyekkel a központ eltereli a figyelmet azokról a veszélyekről, amelyek valójában fenyegetik a saját szavazóikat.

Ugyanakkor a külső globális erőknek is érdekükben áll, hogy legyen egy helyi szavazóréteg, amely – akár a saját érdekükkel szemben – támogatja Trumpot, Orbánt, Bolsonaro-t, Modit, Putyint. Ez a félelmetes, hogy a kapitalizmus válságát ezzel az összefogással lehet ellensúlyozni. Nem tudom, hogy meddig, hogy ehhez az kell-e, hogy a Földet tényleg elpusztítsák ezek az erők. Merthogy ezek saját maguknak dolgoznak, tehát lehet, hogy akkor fogunk felébredni, amikor már tényleg nem lesz ivóvíz.

Szijártó Zsolt: *Kultúrák közti, tudományágak közti fordítóként tekintesz magadra. De tekinthetünk rád antropológusként is, aki éppen magyar terepen dolgozol. A munkád során nagyon sok helyre elvetődöttél, beleláltál különböző tudományos műhelyek tevékenységébe. Nyilvánvalóan kialakult egy képed arról, mi zajlik Magyarországon a médiakutatás területén.*

Imre Anikó: Nagyon alultáplált ez a közeg, a kormány által nem pártolt intézményekben az éhezés határán dolgoznak emberek. Nagy szükség van arra, hogy akiknek van szakértelmük és ebben élnek, azok összeszedjék és elemezzék az adatokat. Sokan hőiesen csinálják ezt. Mindig sokat tanultam magyar és kelet-európai tanulmányokból, mert nem feltétlenül arról és úgy beszélnek, ami éppen trendi. Kreatív, eredeti paradigmák vannak jelen a magyar szakirodalomban, de a kutatóknak szükségük lenne segítő infrastruktúrára, hogy mindezt a kreativitást át tudják fordítani befogadható, érthető nyelvre, olyanra, amely másokhoz is eljut. Ez a bezártság mindenkit izolál valamennyire. Nehéz azt elérni, hogy valaki Magyarországon éljen és dolgozzon, és közben ugyanúgy otthon legyen máshol is. Vagy fordítva.



Klímakönyv: a média a fő felelős a súlyosbodó klímaválságért

Greta Thunberg (szerk.) *Klímakönyv*
című könyvéről¹

Pintér Róbert
Budapesti Corvinus Egyetem

Greta Thunberg 540 oldalon, több mint száz tudóssal, aktivistával, újságíróval és íróval közösen egyetlen kötetbe foglalta mindazt, amit tudni lehet a klímaválságról, annak okairól és lehetséges megoldásáról. A könyv szerint ez elsősorban egy információs válság, amelyben a leginkább a média bűnös, mert nem tudatosítja az emberekben a helyzet komolyságát. Így a közvélemény nem képes nyomást gyakorolni a politikusokra, hogy érdemben lépjenek fel a klímaválsággal szemben. Az alábbiakban elsősorban a könyv médiával kapcsolatos legfontosabb állításait járjuk körbe.

A könyvet szerkesztőként jegyző Thunberg szerint a klímaválság az emberiség legnagyobb kihívása, amellyel valaha is szembenézett – mégsem teszünk ellene érdemben semmit. Elsősorban azért, mert képtelenek vagyunk feladni az eddigi életmódunkat és megváltoztatni mindazt, ahogyan a társadalmi, a gazdasági és a politikai rendszerünk működik. A politikusok látszatintézkedéseket tesznek, a klímacsúcsokon tett ígéreteket pedig sorra nem tartják be. Ha ez változatlanul így megy tovább, akkor nemcsak nekünk, hanem gyerekeinknek és minden további leszármazottunknak is egy olyan világban kell majd élni, ahol a klímaválság hatásai még inkább meghatározóak lesznek a hétköznapiakban.

Ennek a jövőnek a szerzők szerint nem kell valósággá válnia, szerintük van még remény, hogy gyökeres változásokkal megelőzhető legyen a katasztrófa. A *Klímakönyv* célja, hogy ráébressze az olvasókat a helyzet komolyságára, és rávegye őket arra, hogy aktívan tegyenek a változásokért: „A gyorsan eszkalálódó éghajlati és ökológiai válság kezdeténél vagyunk. ... Az az átalakulás, amire szükségünk van ahhoz, hogy biztosítsuk a biztonságos jövőt, nem fog előtűnni a semmiből. A közvélemény megváltozásából fog eredni, és ezt a változást nekünk kell elérnünk” (63. o.). Változást viszont csak úgy fognak kikényszeríteni az emberek, ha tudják, mi történik. Ehhez pedig ilyen és ehhez hasonló könyvekre van szükség, ugyanis „[a]zért voltunk eddig képtelenek megállítani az éghajlati és ökológiai válságot, mert a média folyamatosan csődöt mondott ... Ez az át nem adott információ válsága” (438. o.). Mindez azt eredményezi, hogy „[n]em vagyunk tudatában annak, hogy éghajlati vészhelyzet van. De még csak nem is ez a fő probléma. A fő gond az, hogy nem vagyunk tudatában annak, hogy valaminek nem vagyunk a tudatában” (348. o.).

Röviden a könyvről

A *Klímakönyv*et 2022-ben adták ki először, és 2023-ban jelent meg a magyar fordítás Dr. Molnár Csaba gondozásában. A terjedelmes kötetet Greta Thunberg szerkesztette és az átkötő részeket is ő írta, a több mint száz fejezet pedig szakemberek, tudósok, aktivisták, újságírók, írók munkája. A könyvhöz számos kiegészítő jegyzet is tartozik, amelyek online, a theclimatebook.org címen érhetők el angolul, franciául, spanyolul és németül.

¹ A recenzió elkészítését a Libri támogatta. A könyv teljes gondolatmenetét rekonstruáló hosszabb könyvbemutató elérhető a *Kosárérték* online magazinban: <https://kosarertek.hu/konverzio/egy-konyv-ami-letagloz-olyan-halalosan-sulyos-a-diagnozisa/>.

Thunberg a rá irányuló médiafigyelmet arra használta fel, hogy a könyvben szereplő szakértők és aktivisták gondolatai szélesebb közönséghez is el tudjanak jutni szerte a világon. Ahogy a könyv hátoldalán fogalmaz: „Az éghajlati és ökológiai válságot nem oldhatjuk meg később. Nem hagyhatjuk másra, hogy majd foglalkozzon vele ő. Nekünk kell megoldanunk, itt és most.” Ennek mikéntjéhez ad támpontokat a könyv, amikor összegzi mindazt, amit tudunk jelenleg a környezeti katasztrófáról, amelyben élünk, mit tettünk eddig a megoldás érdekében, és mit tehetünk a jövőben, hogy tompítsuk a klímaváltozás hatásait.

Kommunikáció, tudásmegosztás, klímaapátia és média irányította kapitalizmus

Minden fejezet elején Greta Thunberg rövid felvezetését olvashatjuk. A könyv elején azt hangsúlyozza, hogy a kommunikáció legalább annyira fontos, mint a tettek, jelenleg pedig a *greenwashing* (zöldre festés) és a klímaváltozás tagadásának korában élünk. De ő hisz abban, hogy egy kritikus tömeg kikövetelheti a szükséges változásokat. Ehhez viszont szerinte növelni kell az emberek tudását. A klímaválságra ugyanis csak az fog megoldást jelenteni, ha végre elég széles körben fogja érdekelni a közvéleményt, valamint a politikusoknak el kell kezdeniük érdemben foglalkozni a kérdéssel (256. o.). Viszont a különböző ideológiák mentén szerveződő politikai pártokkal az az alapvető probléma, hogy az összes korábbi „izmus” (politikai ideológia) kudarcot vallott a fenntarthatósággal kapcsolatban. Az ezeket az eszméket követő politikusoknak tehát részben fel kellene adniuk a politikai meggyőződésüket, hogy kezelni tudják a klímakérdést.

Fontos azt is megértenünk – folytatja Thunberg –, hogy ha 1992 óta tudjuk, mekkora problémát okoz idővel a fosszilis energián alapuló működésünk, akkor miért nem teszünk ellene. Per Espen Stoknes kutatásai alapján ennek elsősorban pszichológiai okai vannak. A klímaapátia okai az eltávolítás (a klímaváltozás nem itt és most, hanem térben tőlünk messzire, illetve majd a jövőben okoz problémákat), a végzet (a klímaváltozás hatalmas veszteségekkel jár, így inkább kerüljük a témát), a kognitív disszonancia (feloldhatatlan az ellentmondás aközött, amit tudunk és amit teszünk, így inkább kifogásokat keresünk), a tagadás (nincs klímaváltozás, de ha mégis van, akkor sem annyira komoly, mint állítják), és az identitási korlát (a klímaváltozás elleni intézkedéseket az önazonosságunk, a szabadságjogaink és az általunk vallott értékeket érő fenyegetésként éljük meg, ezért úgy érezzük, jogunkban áll semmin sem változtatni, és ugyanúgy élni, ahogyan eddig is tettük) (417. o.).

A könyv igen erős kritikát fogalmaz meg a jelenlegi világ „rasszista, patriarchális, kapitalista és a média által irányított rendszerével, amelyben élünk” (489. oldal) majd kijelenti: „Nem engedhetjük, hogy ugyanaz a társadalmi-gazdasági rendszer, amely önmagunk elpusztítása felé vezet minket, az új világ alapja legyen” (491. o.).

Feladatok médiakutatóknak és médiában dolgozó szakembereknek

A könyv egyik legváratlanabb gondolata, hogy a klímaválság elsőszámú okozójaként a médiát nevezi meg, és nem valamelyik magas károsanyag-kibocsátással bíró szektort, a kapitalizmus profitelvű működési logikáját vagy a klímaváltozás elleni harccal járó népszerűtlen intézkedéseket elszabotáló politikusokat: „*Ha azt kérdeznék tőlem, hogy mely iparágat terheli a legsúlyosabb felelősség a földi élet pusztításáért, akkor a médiát mondanám. ... Azért gondolom így, mert a fenti iparágak közül egyik sem lenne képes tovább működni úgy, ahogy eddig, ha nem támogatják őket az újságok, a magazinok, a rádió és a televízió*” – írja George Monbiot író, klímaaktivista, a *The Guardian* heti rovatának szerzője (453. o., kiemelés az eredetiben). A feltételezett hatásmechanizmus az, hogy ha az emberek megfelelő tájékoztatást kapnának a klímaválság súlyosságáról, akkor tudnának róla, levonnák a helyes következtetéseket, változtatnának a viselkedésükön, és a politikusokon is számonkérnék a szükséges lépéseket. Viszont már az első lépésben kudarcot vallunk. Egyrészt azért, mert a média elhallgatja a klímaválságot. Másrészt azért, mert a pártatlan tájékoztatás elve miatt – Thunberg szerint – elfogadhatatlan módon ugyanannyi teret adnak a klímatagadóknak és szkeptikusoknak is, ennek ürügyén pedig az olajlobbi által megvásárolt részrehajló áltudósok és *think tanke*ek *greenwashing* propagandával árasztják el a klímaváltozással foglalkozó diskurzusokat. Harmadrészt pedig azért, mert a média saját függősége miatt tart a legsúlyosabb

szennyező szektorokban működő cégek hatalmas gazdasági és politikai befolyásától, és ezért azok érdekeinek megfelelően kommunikál.

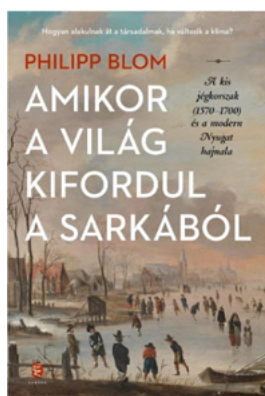
A könyv legvégén Thunberg összegzi, hogy kinek mit lehet és kellene tennie a klímaválság megoldása érdekében. Társadalmi szinten, egyéni szinten és különösen azoknak, akik többet tehetnek, mint mások (a politikusok, a tartalomkészítők, az újságírók, a celebek és az influenzaszerek, valamint a klímaválság által legérintettebb területeken élő emberek). Itt egészen keményen fogalmaz, például a tartalomkészítőknek azt javasolja, hogy „ha nem azért lettél az, aki ma vagy, hogy csendben támogasd az élő bolygó tönkretételét, akkor azt javaslom, hogy kezd el végezni a munkádat” (533. o.). Az csak később derül ki, hogy ez pontosan mit jelentene, de biztosan nem egy reménykeltő éghajlati sorozat elkészítését, amely nagy kibocsátású életmódot folytató celebekkel tájékoztat arról, hogy az avokádó rosszat tesz a környezetnek. Az újságírókkal szemben megfogalmazott elvárásból derül ki, hogy mi Thunberg elképzelése a média funkciójáról: „A krízisről szóló történetmesélés, cikkírás és végső soron a felelősök elszámoltatása a sajtó felelőssége”, és ebből következik, hogy „[a] média nélkül egyszerűen nincs mód arra, hogy teljesítsük a nemzetközi klímacéljainkat.” (533. o.). Végül az influenzaszereknek is ad néhány jótanácsot: „...fontos, hogy mit mondunk, de még többet számít, hogy mit csinálunk. Ha olyan képet posztolsz magadról, amelyen egy drága ruhában pózolsz egy luxusüdülőhelyen a világ másik végén, akkor sok barátod fog arra vágyani, hogy hasonló élményekben legyen része. ... Viszont, ha úgy döntesz, hogy megpróbálsz olyan életmódra áttérni, amely közelebb áll a bolygó eltartóképességéhez, és aktivistává válsz, akkor ez a döntésed óriási hatást gyakorol majd a környezetedben élőkre” (534. o.).

Aki foglalkozott már médiahatás-elméletekkel, tudja, hogy a „megfelelő médiaüzenetek = társadalmi változás” összefüggés részben illuzórikus. Thunberg elvárása, hogy az információhiány enyhítése és a könyv publikálása gyújtószikraként elindítja majd a kívánt politikai változást, vágyvezérelt gondolkodás. Hiába ír a média megfelelő módon a témáról, ha az visszhang nélkül marad. Erre egyébként maga a könyv is hoz példát, a svédországi kibocsátások kozmetikázásáról és kreatív könyveléséről szóló sajtócikk kapcsán ugyanis ezt olvashatjuk: „amikor nyáron megjelent az erről szóló cikk, annak szinte nem volt semmilyen visszhangja. Az eredményeket még akkor sem vette észre senki, amikor a cikket az év legjobb éghajlati témájú újságírói munkájának is választotta az *Aftonbladet* újság. Ugyanazon a héten számos lap, közöttük az az újság, ahol én dolgoztam, fontos oknyomozó cikkeket közölt a svéd parlamenti választáson induló pártok klímaügyi programjairól, de ezek a cikkek sem idézték az általam feltárt tényeket. Ehelyett a pártok programjait a 2045-ös klímacélokhoz mérték. Senki sem közölte az olvasókkal vagy a nézőkkel, hogy maguk a célok elégtelenek” — írta Alexandra Urisman Otto, a Dagens Nyheter klímariportere (268. o., kiemelés az eredetiben). Vagyis nem egyszerűen arról van szó, hogy a média valamilyen mögöttes gazdasági vagy politikai logika (összeesküvés) alapján egyáltalán nem tájékoztatna a klímaválságról. Ennél jóval összetettebb a probléma, ennek részletes feltárásával azonban részben adós marad a könyv. Azért írom, hogy részben, mert a klímapátia okairól szóló részben a befogadással és a befogadókkal is foglalkozik. Ezért is fontos lenne, hogy médiakutatók vizsgálják a média klímaváltozással kapcsolatos ellentmondásos hozzáállásának és működésének az okait, például azt, hogy miért számol be egyszerre, hallgatja el és keretezi greenwashing módszerekkel a témát. Vagy a klímaváltozással kapcsolatos információk befogadását, a közvélemény változását, illetve a társadalmi diskurzusok átalakulását.

Záró gondolatok

Hogyan lehet hozzáállni a klímakatasztrófához? Először is lehet tudni vagy nem tudni róla. Ha valaki már tud róla, akkor lehet tagadni vagy elfogadni a létezését és a helyzet egyre súlyosbodó komolyságát. Ezt követően pedig lehet közömbösnek maradni és nem tenni semmit, elfogadni és kifogásokat keresni, vagy változtatni a viselkedésünkön. De bárhogy is döntünk, létezése és hatása mindenféleképpen velünk marad.

Pozitív gondolatként zárásul az alábbi emelném ki a könyvből: „Három tényező – az egymást kiegészítő technológia, a viselkedési változások és a szakpolitika – találkozási pontjában lelhetünk rá arra az elegyre, amely a haladást szavatolni fogja. Ez vezetheti azt az átállást, amelynek révén elkerülhetjük az éghajlati válság legszörnyűbb hatásait” (285. o.). (Greta Thunberg (szerk.): *Klímakönyv*. Dr. Molnár Csaba fordítása. Budapest: Open Books, 2023, ISBN 9789635722938, 538 oldal, 8999 forint.)



A „betűk köztársaságának” eredetéről – másként

Philipp Blom *Amikor a világ kifordul a sarkából* című könyvéről

Bajomi-Lázár Péter
Budapesti Gazdasági Egyetem

A társadalomtudományok egyik visszatérő kérdése az, hogy mi magyarázza a változást. Például a feudalizmus évszázadainak hosszú állandósága után a 17–18. században miért kezdődik el a nyugati társadalmak gyökeres átalakulása? Mi váltja ki a modernizációt: a szekularizációt, a közoktatás megjelenését, a könyv „második forradalmát”, a világkereskedelem kialakulását, az iparosodást, az urbanizációt, a társadalmi mobilitás növekedését és általában a tudományos ismeretek bővülését? Mi okozza e forradalmi – vagyis gyors, radikális és önmagukon túlmutató, azaz a társadalom egészét néhány generáció alatt felforgató – változásokat? A kutatók abban persze egyetértenek, hogy hiba volna egyetlen okot keresni a háttérben. Helyesebb különböző tényezők összjátékára gyanakodni, az okok és a következmények gyakran nehezen szétszalazható mátrixában pedig egy-egy tényező csupán *hozzájáruló ok* lehet.

A modernizáció gazdag irodalmába most új szempontot von be Philipp Blom történész könyve, az *Amikor a világ kifordul a sarkából* – *A kis jégkorszak (1570–1700) és a modern Nyugat hajnala*. A németül 2017-ben, magyarul 2023-ban megjelent kötet nemcsak a középkori időjárás drasztikus változásait dokumentálja, hanem az iparosodás, a polgárosodás és a kialakuló polgári nyilvánosság krónikája – egyben kritikája – is. A polgárosodást és az iparosodást elsősorban a „kis jégkorszaknak” tudja be, a nyilvánosság átalakulását pedig a polgárosodásnak és az iparosodásnak.

De mi az a kis jégkorszak? Blom szerint:

A kései középkortól, körülbelül a 14. század közepétől Európa egy felmelegedési időszakot élt át, amikor is a hőmérséklet átlagosan két-három fokkal volt melegebb a maiénál. Ezt a felmelegedést mintegy 1400-tól csupán egyetlen évszázad alatt erős lehűlés váltotta fel. Az átlaghőmérséklet két fokkal a 20. századi átlag alá zuhant, ami a középkori felmelegedéshez képest négy-öt fokos lehűlést jelentett. (15. o.)

E ponton érdemes közbevetni, hogy Blom könyvének egyik szakirodalmi előzménye, Brian Fagan hasonló című és témájú kötete (*The Little Ice Age. How Climate Made History, 1300–1850*. New York: Basic Books, 2000/2019) másként datálja a kis jégkorszakot: 1300 és 1850 közé teszi. Az ellentmondás azonban csak látszólagos: a kis jégkorszak nemcsak lehűlést jelentett, hanem szélsőségesen ingadozó – kiszámíthatatlan, de kitartóan mostoha – időjárást is, amely a földrajzi sajátosságok miatt akár egy-egy kontinensen belül is jelentős különbségekkel érvényesült. A gazdasági feljegyzések (például a szüret kezdetének egyre későbbre tolódó dátumai), a szépirodalmi források és a személyes naplók, a németalföldi festők havas tájakat ábrázoló képei, a fák különböző vastagságú évgyűrűi, a gleccserek évszázadok alatt felhalmozódó jéggrétegei arról tanúskodnak, hogy szokatlanul forró nyarakat jegesen hideg telek követtek. A termést hol a hónapokig tartó szárazság, hol a szüntelen eső, hol a korai fagy tette tönkre. Velencében néha befagytak a csatornák, Londonban pedig vásárokat rendeztek a Temze jegén.

Fagan és Blom könyve egyébként kiegészíti egymást. Az előbbi mikrotörténeti nézőpontból rekonstruálja a kis jégkorszak eseményeit, vagyis szinte évről évre haladva követi figyelemmel egy-egy történelmi személy vagy település életének alakulását. Az utóbbi viszont inkább makrotörténeti megközelítésben, a hosszú távú folyamatokat vizsgálva írja le a társadalmi változásokat; igaz, számos esettanulmányt is kínál.

Blom a radikális társadalmi változások okát kutatva ezt írja:

Amikor a hőmérséklet kellőképpen lecsökkent, hogy a gabonatermesztést gyakran és jelentősen megzavarja, akkor Európa gazdasági alapja és vele együtt egész társadalmi rendje megingott. Az európaiak arra kényszerültek, hogy alternatívákat keressenek egy olyan életmódra, ami egy évezreden át alig változott. (99. o.)

Az éghajlatváltozás miatt előbb romlott a mezőgazdaság teljesítménye, majd éhínségek és járványok vitték el az európai lakosság tekintélyes részét, végül állandósuló háborúk következtek. Mivel a háborúkat finanszírozni kellett, kialakult a merkantilista – adószedő, növekedésalapú – nemzetállam, amely kiépítette az ipari forradalomnak keretet adó piacgazdaság intézményeit.

A szakirodalomban persze nem egyedülálló Blom állítása, hogy a válság generálta azokat a technológiai újításokat, amelyek aztán elvezettek az ipari forradalomhoz. Hasonlóan érvel például Manuel Castells is *A hálózati társadalom kialakulásában* (2000/2005), amikor azt írja, hogy az elmúlt század különböző – katonai, gazdasági, kulturális – válságai vezettek el azokhoz az újításokhoz, amelyek napjaink információtechnológiai forradalmát váltották ki.

Különösen figyelemre méltó ugyanakkor Blom könyvének szomorú végkövetkeztetése, amely szerint összességében – az ipari forradalmon keresztül – a kis jégkorszak vezetett el napjaink globális felmelegedéséhez. A válságot követő innováció tehát hosszú távon újabb válsághoz vezetett. A probléma megoldása új, talán még nagyobb problémát okozott. Hasonlóan érvel egyébként Fagan is, aki emellett azt is hangsúlyozza, hogy a mai felmelegedéshez nemcsak az ipari forradalom, hanem az azt megelőző kisebb mezőgazdasági forradalom is hozzájárult, mert az európaiak új szántóterületeket hódítottak el a természetből, ez pedig kíméletlen erdőirtással járt.

Míg az éghajlatváltozás és a modernizáció közötti okozati összefüggés igen valószínűnek tűnik, az olvasóban felmerülhet a kérdés, hogy vajon az előbbi nélkül is bekövetkezett volna-e az utóbbi. Bár e kérdést Blom ebben a formában nem teszi fel, azt ő is jelzi, hogy már a kis jégkorszak *előtt* is voltak innovatív európai régiók, különösen a Mediterráneumban. Az éghajlatváltozás azonban megváltoztatta a geopolitikai viszonyokat:

Itália, ahol jóval Európa többi része előtt végbement a reneszánsz, a 17. század folyamán történelmi álomba merült; Spanyolország, ami első európai országgént hatalmas vagyonokat importált gyarmatairól, hirtelen jött gazdagságát nem tudta produktívan kihasználni, Európa egyik legelmaradottabb és legszegényebb országává vált; ezzel szemben Hollandia, ami alig rendelkezett földdel és erőforrásokkal, két generáció alatt a világ legnagyobb tengeri hatalmává, a kulturális innováció centrumává vált. (22. o.)

Blom szerint a spanyol birodalom bukásáért közvetlenül is a szélsőséges időjárás felelt: a Nagy Armada, korának legnagyobb hadiflottája 1588-ban szokatlanul erős viharba került, amely minden második hajóját a tenger fenekére küldte.

Itt érdemes utalni arra, amit Fagan ír némileg hasonló kontextusban. Amikor azt vizsgálja, miért éppen az egyik, és nem a másik országban történtek meg elsőként a radikális technológiai és társadalmi változások, figyelemre méltó különbségeket talál. A mezőgazdasági és az ipari termelés forradalma például azért jelent meg korábban Angliában, mint Franciaországban, mert itt a nemesség nem érezte rangján alulinak, hogy üzleti vállalkozásba fogjon. Az angol nemes alkalmazkodott és fennmaradt; a francia arisztokráta nem értette meg az idők szavát és elbukott.

Blom könyvének második része illeszkedik a nyilvánosságtörténet – mások mellett Benedict Anderson, Jürgen Habermas és James W. Carey által jegyzett – szakirodalmába, amely voltaképpen a polgárosodás és az iparosodás következményének tekinti a polgári nyilvánosság megjelenését. Mint Blom írja, a Sorbonne a katolikusoké, Oxford és Cambridge az anglikánoké, a német nyelvterület egyetemei pedig a protestánsoké voltak. A tudományos és oktatási forradalom egyik központja azért lett épp a németalföldi Leiden, és nem Európa valamelyik másik városa, mert az itteni egyetem oktatóinak és diákjainak nem kellett egyik felekezettel sem hitet tenniük. A kor szabadgondolkodói, disszidensei és ateistái így a szabad légkörű hollandiai városban gyűltek össze, mert

itt a tudományos vita kevesebb korlátba ütközött, mint Európa más régióiban, ahol az egyházak üldözték a veszélyesnek bélyegzett gondolatok terjesztőit. Leidenben dolgozott Descartes és Spinoza is.

Hollandia tehát az innováció egyik központja volt, s ebben – paradox módon – éppen különösen hátrányos helyzete segítette. Művelhető területek híján a hollandok új földeket hódítottak el a tengertől, a mocsaras vidékeket szelmalmokkal és csatornákkal csapolták le, a monokulturális mezőgazdaságot diverzifikálták, a tengerentúlról pedig új növényeket hoztak be, amelyeket aztán meghonosítottak. Létrehozták a hajózás kockázatát megosztó kereskedőházakat. Megalapították az első részvénytársaságokat és tőzsdéket. Kialakult a piacgazdaság. A feudalizmus évszázados struktúrái megintak.

Az új gazdasági vállalkozások lehetőséget teremtettek a gyors társadalmi felemelkedésre – egyben drasztikusan megnövelték a vagyoni különbségeket is. A piacgazdaság alapja a távoli földrészek meghódítása és a kiépülő világkereskedelem lett. A felvilágosodás így szorosan összefonódott a gyarmatok kíméletlen kizsákmányolásával. A minden ember egyenlősége mellett érvelő John Locke például ültetvényigazgatóként fontos szereplője volt a rabszolgatartásnak. Voltaire befektetőként ugyancsak a gyarmati rabszolgaságból gyarapította vagyonát.

A kereskedelemnek köszönhetően felemelkedő európai polgárság taníttatta gyermekeit, főleg a fiúkat: 1600 körül egyre több iskola nyitotta meg kapuit, s egyre többen tanultak meg írni és olvasni – Hollandia mellett némi késéssel Angliában, Franciaországban, majd német nyelvterületen is. A könyvek egyre olcsóbbá váltak. Megjelentek a nyomtatott újságok, az udvar és az egyház vezetőin gúnyolódó politikai pamfletek. A protestáns reformáció térhódításával a római keresztény egyház elveszítette az írott szó és az oktatás terén élvezett monopóliumát. Kialakult „a betűk köztársasága”.

Blom a korszak gyorsan változó szellemét seregnyi kiemelkedő szabadgondolkodó életrajzának olvasmányos ismertetésével érzékelteti. Egyaránt találunk közöttük ismert és kevésbé ismert neveket. Álljon most itt illusztrációként egy kevésbé ismert radikális gondolkodó különösen érdekes története:

Franciscus van der Enden (1602–1674) az oktatási forradalom tipikus terméke volt, egy takács fia, egykori jezsuita Antwerpenből. ... azért hagyta ott a jezsuitákat, mert a világról alkotott véleménye túlságosan eltért az egyházétól ... ő maga is két traktátust írt a toleranciáról és egy ideális köztársaságról, amelyekben a szekuláris államot és a demokráciát, s mindkét nemnek egyenlően járó oktatást, a humánus büntetés-végrehajtást és a rabszolgaság eltörlését álmolta meg. ... Az egykori pap francia barátjaival államcsínyt tervezett, melynek eredménye egy független köztársaság lett volna Normandiában, ahol a saját társadalmi víziói valósulnak meg. Ez volt az első ismert forradalom a történelemben, amely szekuláris koncepción alapult. [A kísérlet bukása után] Van den Enden áttelepült Párizsba. Tovább ápolta forradalmi gondolatait, és francia kapcsolatai bevonták egy XIV. Lajos elleni összeesküvésbe, még mindig annak reményében, hogy megélheti az ideális köztársaság megalapítását. Az alkotmányát már megírta. Az államcsínyt elárulták, az összeesküvőket kihallgatások és kínzások után 1674. november 27-én a Bastille előtt kivégezték. Mivel nem volt nemes, Van den Endent nem lefejezték, hanem felakasztották. ... Franciscus van den Enden is amellett érvelt, hogy a lélek halandó, a vallás nem más, mint hiszékeny tömegek manipulálása, a mennyország és a pokol létezése pedig egyszerűen nevetséges. (194–195. & 205. o.)

Blom hozzáteszi, hogy az éghajlatváltozás nemcsak a szkeptikus gondolkodás megjelenéséhez vezetett el, hanem a hívők radikalizálódásához is. Az időjárási anomáliákat sokan isten haragjával magyarázták, és a boszorkányokat okolták értük: Európa-szerte mintegy 110 ezer boszorkányper zajlott le, s ezek több mint fele kivégzéssel végződött. Önjelölt messiások járták a kontinenst. Kelet-Európában – különösen Ukrajnában – fel lángolt a vallási gyökerű antiszemitizmus:

Kelet-Európa zsidóságának mintegy harmada lett pogromok áldozata. A parasztok zsidógyűlöletét nemcsak vallási, hanem gazdasági okok is motiválták, amit a klíma

rosszabbá válása még tovább erősített. ... Az egyszerű emberek számára ... a zsidók már a 17. században a (korai) kapitalista rend megtestesítőivé váltak. (211. o.)

Blom ennél is tovább megy: azt írja, a kis jégkorszak vezetett el egy új valláshoz: a piaci liberalizmusba vetett naiv idealista hithez is. A növekedésalapú – ám a természetet és az embert egyaránt kizsákmányoló – kapitalizmus ideológiája szerint sok szempontból nélkülözi a racionális vonásokat, mert a legtöbb embernek szüksége van valamilyen transzcendens gondolati kapaszkodóra:

A „piac” tökéletesnek bizonyult, hogy a fejünkben Isten, a világszellem és a haladás helyére lépjen. ... A piacokról úgy beszélünk, mint távoli istenekről, akiket el lehet bizonytalanítani, akik letargikusak vagy hiperaktívak lehetnek. Emberáldozatokat mutatunk be a növekedés oltárán. ... A szabad piac vallásának más aspektusain is fellelhető a vallásos gondolkodásmód – legelőször azon a feltételezésen, hogy a szabad piac belső dinamikája révén elhozza és védelmezi a szabadságot. (257. o.)

A történelem vakon halad, az emberiség egyik válságtól a másikig bukdácsol. A fejlődés csupán illúzió.

Philipp Blom könyve magyarul Mesés Péter gondos fordításában olvasható. A szép formátumú, fekete-fehér illusztrációkban gazdag kötetet öröm kézbe venni és nehéz letenni. Az inkább esszéjelleggel, mintsem szárazan tudományos stílusban megírt szöveg izgalmas és inspiráló időutazásra viszi olvasóját. A könyvet hasznos névmutató zárja.

A rigorózus nyilvánosságtörténeti irományokhoz szokott olvasó legfeljebb arra panaszkodhat, hogy a narratíva nem kronologikus, hanem előre-hátra és oda-vissza ugrál az évszázadok és az országok között, csapongva tárgyalja a klímaváltozás közvetlen és közvetett hatásait. A szerző hol leíró-magyarázó, hol normatív perspektívában szemléli a tárgyalt eseményeket. Hivatkozásai pedig elnagyoltak, és ahol vannak, ott is nehezen kezelhető végjegyzetekben olvashatók. (Philipp Blom: *Amikor a világ kifordult a sarkából. A kis jégkorszak (1570–1700) és a modern Nyugat hajnala*. Mesés Péter fordítása. Budapest: Európa, 2023, ISBN 978 963 504 819 9, 318. oldal, 4894 forint.)