

MAGYARY ZOLTÁN
E-KÖZIGAZGATÁSTUDOMÁNYI EGYESÜLET

Szerkesztette
Merkovity Norbert



Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában

POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ-KUTATÁSOK
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN

Politika és digitális kultúra

POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ-KUTATÁSOK A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN



PRIMARE

Szeged, 2014

Szerkesztő
MERKOVITY NORBERT

Az Előszóért köszönet DESSEWFFY TIBORnak

Lektorálás és korrektúra
MAJSA JÓZSEF
SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA
MERKOVITY NORBERT

A tördelés és a borító TAMASKÓ DÁVID munkája

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

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

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

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

ISBN 978-963-12-0493-3

© Primaware Kiadó, 2014

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	
A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ALAKVÁLTOZÁSAI	13
BEVEZETÉS	17
1. SZABÓ GABRIELLA:	
POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ HATÁROK NÉLKÜL: A MAGYAR MÉDIATÖRVÉNYEK EURÓPAI VITÁJÁNAK ESETE	21
1.1. Európai nyilvánosság: a vita középpontba helyezése	22
1.1.1. A habermasi örökség	23
1.1.2. A vita szerepe az európai nyilvánosságban	24
1.1.3. A fejezet európai nyilvánosság-konceptiója	26
1.2. A magyar médiatörvények európai vitája	27
1.2.1. Módszer	28
1.2.2. A magyar médiatörvények európai vitájának elemzési eredményei	31
1.3. Összegzés	46
<i>Irodalomjegyzék</i>	47
<i>Támogatás</i>	51
2. SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA:	
TÖKÉLETES VILÁG! A 2014-ES VÁLASZTÁSI KAMPÁNY ALTERNATÍV VALÓSÁGA	53
2.1. Történeti áttekintés: a bulvár sajtópiac fejlődése Magyarországon	53
2.2. A politika változása és alkalmazkodása a szórakoztató tartalmak felértékelődéséhez	56
2.3. A gyakorlat közvetlen háttere	58
2.4. Bulvármegjelenések a témakörök alapján	60
2.5. Politikusok a megjelenések minősége alapján	62
2.6. A 2014-es kampány újdonságai	63
2.7. Következtetések	65
<i>Irodalomjegyzék</i>	69

3. MERKOVITY NORBERT:	
POLITIKUSOK MÉDIASZEREPLÉSEINEK ELEMZÉSE	73
3.1. Hogyan segíthet a média a célunk elérésében?	74
3.2. Mit akar a média egy történettől?	75
3.3. Saját történetünk bemutatása a médiában	77
3.4. Mi a hír?	80
3.5. Az interjú	81
3.5.1. Az interjú fajtái	82
3.6. Tévé, rádió, újság: mi a különbség?	83
3.6.1. Mire figyeljünk, ha televízióban adunk interjút?	83
3.6.2. Mire figyeljünk a rádiós interjú során?	85
3.6.3. Hogyan kezeljük az újságinterjút?	85
3.7. Hogyan készüljünk fel az interjúra?	87
3.8. Milyen jogai vannak a nyilatkozónak?	88
3.9. Az interjú speciális változata, a sajtótájékoztató	89
3.10. Kapcsolattartás a médiával	92
3.11. Ötletek és tippek a médiával való kapcsolattartáshoz	93
<i>Irodalomjegyzék</i>	95
<i>Támogatás</i>	96
4. MÁTYUS IMRE:	
A HÁLÓZATI TÉR MINT AZ ÖNREPREZENTÁCIÓ	
KONTEXTUSA	97
4.1. A hálózati társadalom	98
4.1.1. Áramlástér és időtlen idő	99
4.1.2. Valós virtualitás	102
4.2. Médiatársadalom	104
4.2.1. A médiatársadalom tartalomalkotása	106
4.3. Önreprezentáció a hálózati terekben	110
4.3.1. Az internet és a cyberspace metafora térbeli aspektusai	111
4.3.2. Online önreprezentáció a világhálón	114
<i>Irodalomjegyzék</i>	117

5. ROBERT IMRE – STEPHEN OWEN:	
HÍRSZERZÉSI KUDARCOK? A HÍRSZERZÉS POLITIKÁJA	121
5.1. Az iraki háború és a hírszerzés	121
5.2. Hírszerzési kudarc?	123
5.3. Az információ átpolitizálása	126
5.4. A világrend átalakítása	130
5.5. A negyedik hatalmi ág: A világmédia miért volt ennyire elnéző?	133
5.6. Következtetések	136
<i>Irodalomjegyzék</i>	137
6. NAGY ESZTER CECÍLIA:	
PARLAMENTI KÉPVISELŐK ÉS AZ EMAIL: 13 ORSZÁG PARLAMENTI KÉPVISELŐINEK VIZSGÁLATA	141
6.1. A kutatás hipotézisei	143
6.2. A kutatás módszertana	144
6.3. Eredmények	147
6.3.1. Válaszolási hajlandóság a volt államszocialista országokban és a nyugat-európai államokban	149
6.3.2. Női képviselők interaktivitása	154
6.3.3. Válaszolási hajlandóság a kormány- és az ellenzéki pártoknál	158
6.4. Következtetések	160
<i>Irodalomjegyzék</i>	163
7. MERKOVITY NORBERT:	
A POLITIKUSOK MÉDIALOGIKÁJA A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON: FACEBOOK ÉS TWITTER KUTATÁS	165
7.1. A vertikális média logikája	165
7.2. A horizontális média logikája	167
7.2.1. A politikai rendszer és a közösségi média logikája	169
7.3. A kutatással kapcsolatos elvárások és a módszertan	171
7.4. Kutatási kérdések	171
7.5. Kutatási módszertan	173
7.5.1. Elemzési kategóriák	176

7.6. A Facebook-kutatás eredményei	177
7.6.1. A vitázók	171
7.6.2. A trendik	178
7.6.3. A megosztók	180
7.6.4. Az amatőrök	181
7.7. A Twitter-kutatás eredményei	182
7.8. Az eredmények összefoglalása	185
7.9. Úton a hálózati médialogika felé?	186
7.10. Összegzés	189
<i>Irodalomjegyzék</i>	189
<i>Támogatás</i>	192
8. BARTA ÁGNES:	
A FIATALOK POLITIKAI HÍRFOGYASZTÁSA	
AZ INTERNETEN	193
8.1. A kampány és a tájékoztatás	194
8.2. A fiatalok hírfogyasztása?	195
8.3. A kutatás ismertetése	200
8.3.1. A kutatás módszere	201
8.3.2. A kutatás eredményei	204
8.4. Következtetés	215
8.5. Összegzés	216
<i>Irodalomjegyzék</i>	217
9. MERKOVITY NORBERT:	
ÚJMÉDIA HASZNÁLAT A KOMMUNIKÁCIÓBAN	219
9.1. Mi változott a régi médiához képest?	220
9.2. Mi az újmédia/közösségi média?	221
9.3. Interaktivitás a közösségi médián	223
9.4. Egyirányú kommunikációs csatornák	224
9.4.1. A weboldalak	224
9.4.2. Email	225
9.4.3. Gyűjtő- és keresőoldalak	226
9.5. Többirányú kommunikációs csatornák	227
9.5.1. Blogok	227
9.5.2. Mikroblogok (Twitter)	229
9.5.3. Közösségi oldalak (Facebook, Google+, LinkedIn)	231
9.5.4. Más többirányú csatornák (YouTube, Tumblr, Flickr, Instagram)	234

9.6. A többirányú csatornák sajátos szabályszerúségei	236
9.7. A közösségi médiahasználat a munkahelyen	237
9.8. Ötletek és tippek a közösségi oldalak használatához	238
9.9. A 10 leggyakrabban elkövetett hiba a közösségi oldalakon	238
<i>Irodalomjegyzék</i>	240
<i>Támogatás</i>	241
10. ROBERT IMRE - STEPHEN OWEN:	
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS AZ ALANYISÁG:	
A KORMÁNYZÁS INFORMÁCIÓTECHNOLÓGIAI	
BIRODALMA	243
10.1. A „Twitter-forradalmak” elméleti aspektusai	243
10.2. „Twitter-forradalom”?	247
10.3. A „narancsos forradalom”: az első „mediált” forradalom?	249
10.4. Egyéb álláspontok	251
10.5. Az üzenet terjesztése	254
10.6. Konklúzió	256
<i>Irodalomjegyzék</i>	258
SZERZŐK	263

7.

MERKOVITY NORBERT A POLITIKUSOK MÉDIALOGIKÁJA A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON: FACEBOOK ÉS TWITTER KUTATÁS

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

7.1. A VERTIKÁLIS MÉDIA LOGIKÁJA

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

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

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

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

7.2. A HORIZONTÁLIS MÉDIA LOGIKÁJA

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

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

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

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

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

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

7.2.1. A politikai rendszer és a közösségi média logikája

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

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

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

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

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

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

2 A tömegmédialogika és a hálózati médialogika közötti további különbségeért lásd Klinger és Svensson tanulmányát (2014: 6-10.).

7.3. A KUTATÁSSAL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSOK ÉS A MÓDSZERTAN

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

7.4. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

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

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

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

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

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

7.5. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

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

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

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

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

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

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

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

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

7.5.1. Elemzési kategóriák

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

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

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

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

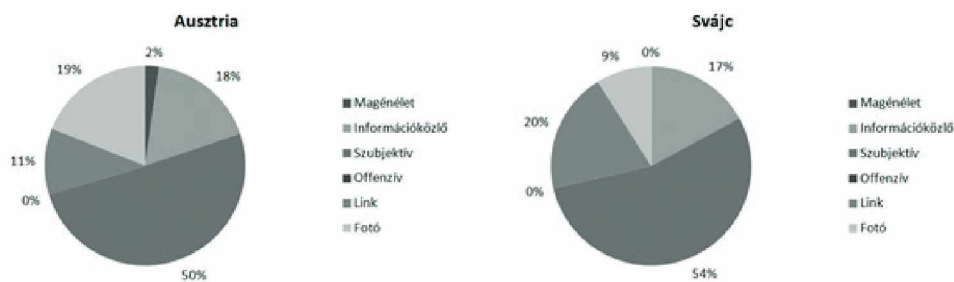
Harmadik lehetséges megkülönböztetése a kategóriáknak a professzionális (információközlő, szubjektív és offenzív, valamint interakciós) és az amatőr (link és fotó, valamint részben a magánélet) kettőség mentén határozható meg. A Facebook professzionális felhasználása alatt azt értjük, hogy a politikusok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

7.6. A FACEBOOK-KUTATÁS EREDMÉNYEI

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

7.6.1. A *vitázók*

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

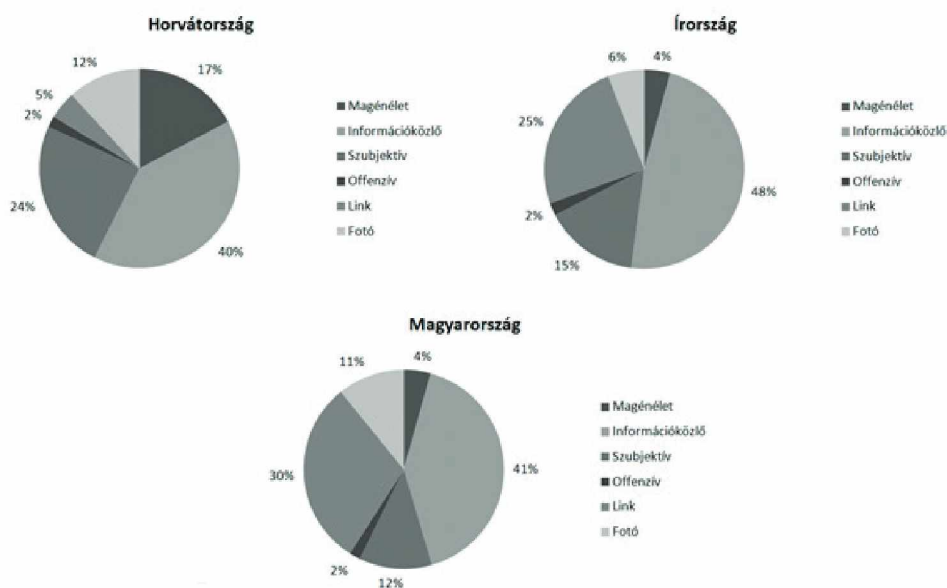


7.1. ábra Osztrák és svájci parlamenti képviselők Facebook bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

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

7.6.2. A trendik

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



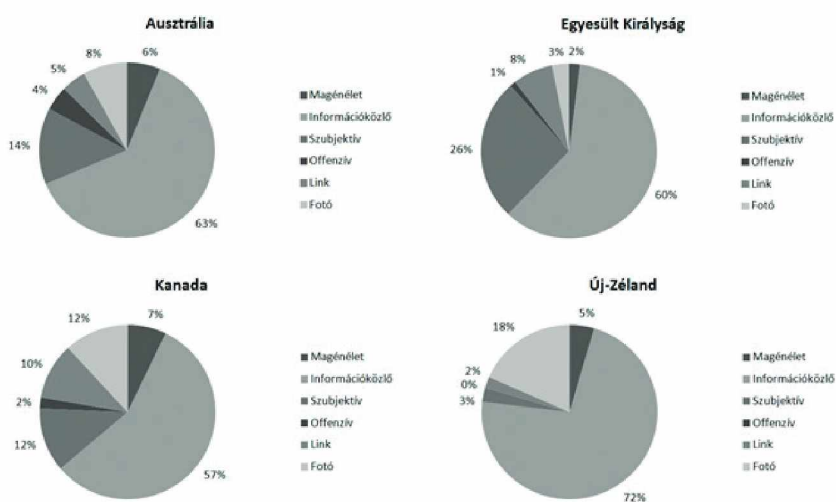
7.2. ábra Horvát, ír és magyar parlamenti képviselők Facebook bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

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

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

7.6.3. A megosztók

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



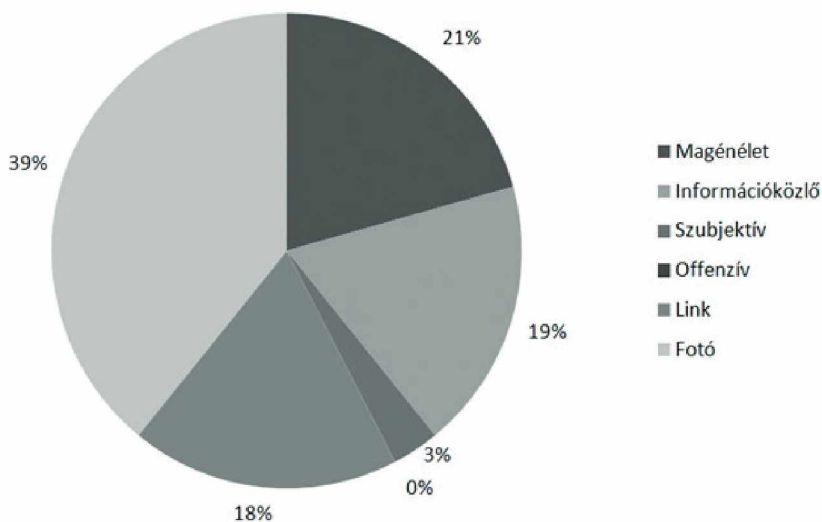
7.3. ábra Ausztrál, brit, kanadai és új-zélandi parlamenti képviselők Facebook bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

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

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

7.6.4. Az amatőrök

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



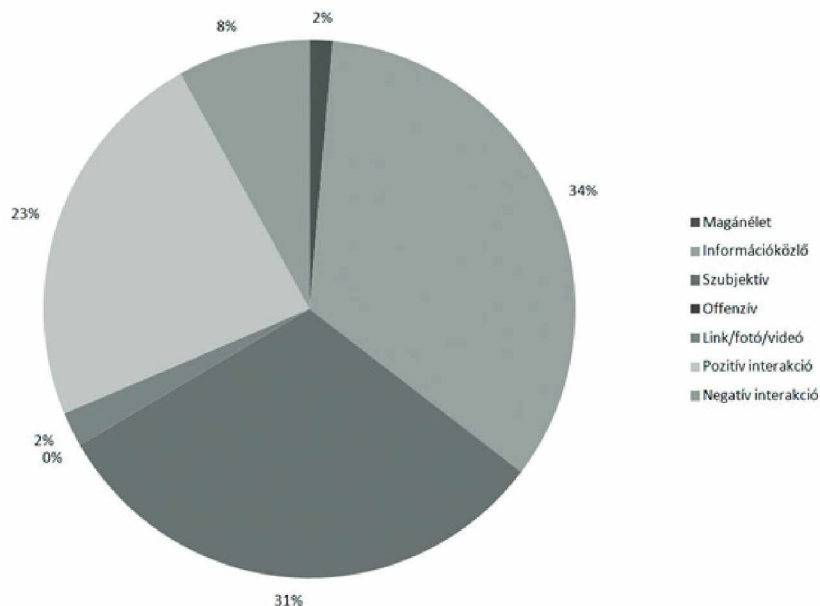
74. ábra Montenegrói parlamenti képviselők Facebook bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

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

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

7.7. A TWITTER-KUTATÁS EREDMÉNYEI

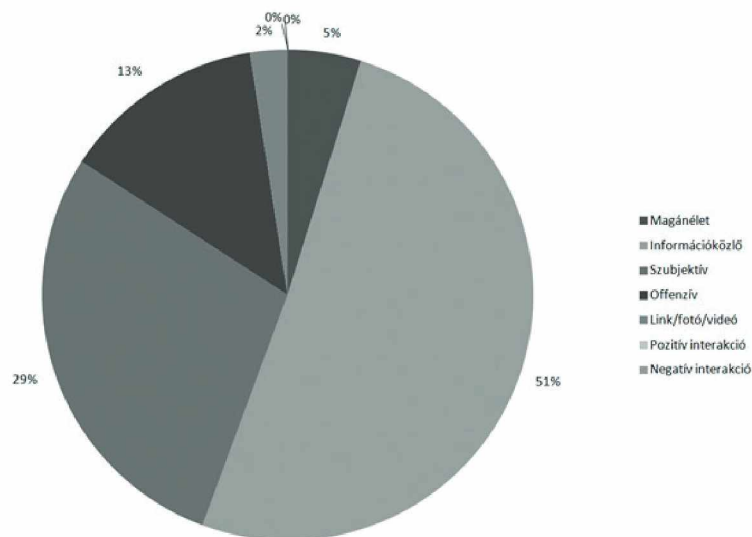
Az ausztrál, az osztrák és magyar eredmények megfelelnek egy-egy képviselőnek a *vitázók*, a *trendik* és a *megosztók* csoportjából. Itt pusztán annyi a célunk, hogy összehasonlítsuk az egyes országokat a Facebook-kutatásból kapott eredményeivel.



7.5. ábra Osztrák parlamenti képviselők Twitter bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

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

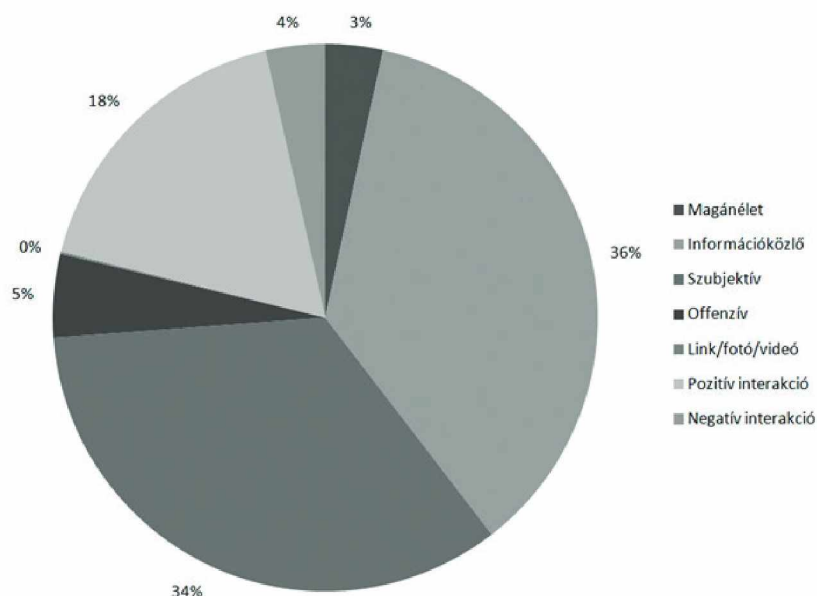
bejegyzéseket (összesen 68% a Facebookon, 65% a Twitteren). A Twitter két igazán interaktív kategóriája, a pozitív és negatív interakció is rendkívül erős. Ezek alapján azt lehet mondani, hogy a *vitázók* a Twitteren is alátámasztják a Facebook eredményeket.



7.6. ábra Magyar parlamenti képviselők Twitter bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

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

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



7.7. ábra ausztrál parlamenti képviselők Twitter bejegyzéseinek kategóriák szerinti megoszlása

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

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

7.8. AZ EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Csoportonként és kategóriatípusonként összefoglalva az eredményeket a következő táblázatot kapjuk:

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

7.1. táblázat Egyes bejegyzés-kategóriatípusok megoszlása

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

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

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

7.9. ÚTON A HÁLÓZATI MÉDIALOGIKA FELÉ?

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

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

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

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

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

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

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

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

7.10. ÖSSZEGRZÉS

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

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

Irodalomjegyzék

ACZÉL PETRA (2009): *Új retorika : közélet, kommunikáció, kampány*. Pozsony, Kalligram.

ALTHEIDE, DAVID L. – SNOW, ROBERT P. (1979): *The Media Logic*. Beverly Hills, Sage.

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

ALTHEIDE, DAVID L. – SNOW, ROBERT P. (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York, Walter de Gruyter Inc.

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

BAJOMI-LÁZÁR PÉTER (2006): *Média és társadalom*. Budapest, PrintX-Budavár.

CURRAN, JAMES (2011): *Media and Democracy*. London, Routledge.

DAHLGREN, PETER (1996) Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. *Javnost/The Public*, Vol. 3, no. 3, 59-72.

DEUZE, MARK – DIMOUDI, CHRISTINA (2002): Online Journalists in the Netherlands. *Journalism*, Vol. 3, no. 1, 85-100.

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

INTERNET WORLD STATS (2014): *World Internet Users and Population Stats*. Online elérhető: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (utolsó letöltés: 2014. július 29.)

JENEI ÁGNES (2008): *Tárguló televízió: interaktív műsorok és szolgáltatások*. Budapest, PrintX-Budavár.

KLINGER, ULRIKE – SVENSSON, JAKOB (2014): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, doi: 10.1177/1461444814522952.

KLUVER, ALAN R. (2002): The Logic of New Media in International Affairs. *New Media Society*, Vol. 4, no. 4, 499-517.

LUHMANN, NIKLAS (2008): *A tömegmédiá valósága*. Budapest, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat.

MANOVICH, LEV (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press.

MAZZOLENI, GIANPETRO (2006): *Politikai kommunikáció*. Budapest, Osiris.

MAZZOLENI, GIANPETRO – SFARDINI, ANNA (2009): *Politica Pop*. Bologna, Il Mulino.

MCQUAIL, DENIS (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris.

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

MERKOVITY NORBERT (2013) Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában. *Információs Társadalom*, Vol. 13, no. 3–4, 43–58.

NORD LARS W. – STRÖMBÄCK, JESPER (2006): Reporting More, Informing Less: A Comparison of the Swedish Media Coverage of September 11 and the Wars in Afghanistan and Iraq. *Journalism*, Vol. 7, no. 1, 85–110.

PLESNER, URSULA (2012): The performativity of “media logic” in the mass mediation of science. *Public Understanding of Science*, Vol. 21, no. 6, 674–688.

SCANNELL, PADDY (2007): *Media and Communication*. London, Sage.

SINGER, JANE B. (2005): The Political J-blogger: ‘Normalizing’ a New Media Form to Fit Old Norms and Practices. *Journalism*, Vol. 6. no. 2, 173–198.

Támogatás

A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt által nyújtott személyi támogatással valósult meg. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

A kutatás tárgyi feltételei az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok – OTKA (PD 108908 számú „Új politikai kommunikáció: Közösségi hálózati oldalak és a politikai kommunikáció”) által biztosított forrásból valósult meg.