

SEBESTYÉN ESZTER–GAYER ZOLTÁN

# Az ó- és új nyilvánosság mint önmagába térő ösvény<sup>1</sup> Viselkedésváltozás és a társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása web 2.0-ás közegben<sup>2</sup>

**A nyilvánosság elméleteinek a hálózatelmélettel való kiegészítése lehetővé teszi, hogy az új típusú online nyilvánosságot megértsük. Így válik ugyanis láthatóvá, hogy a már eltűntnek vélt habermasi nyilvánosság mégis létezik. Visszatértünk tehát a kezdeti állapothoz. A tér-idő hagyományos kereteinek felbomlása pedig újszerű viselkedésformákat eredményez. Korunk kávéházai a közösségi média felületei, ahol nyilvános és privát „én”-ünkkel kollaboratív viselkedésformát hozunk létre.**

## Kiindulópont

A web 2.0-ról szóló tanok kevesek a nyilvánosság 2.0 szerkezetváltozásainak megértéséhez. Nemcsak a korai nyilvánosság-elmélet szorul ugyanis kiegészítésre az online tér megjelenése miatt, hanem még az sem állítható, hogy a web 2.0 elméletei segítségével megérthető lenne a nyilvánosság online szerkezetváltozása. Ezek az új elméletek ugyan leírják, hogy az egyéni akaratokból összeálló tömeges *újra bevonulás* átrendezi a nyilvánosságot, és hogy a nyilvánosságot a tömeg miként „foglalja vissza”,<sup>3</sup> de nem magyaráznak meg sokat abból, mit nyer és mit veszít a közönség és a közösség az új struktúrával, képes-e felismerni és kihasználni a benne rejlő lehetőségeket. E tanulmány fő állítása, hogy:

1. A nyilvánosság új, online formájának megértéséhez a nyilvánosság elméleteit ki kell egészíteni a hálózat elméleteivel, így láthatóvá válik, hogy a már eltűntnek vélt habermasi nyilvánosság mégis létezik, azaz visszaértünk a kezdeti állapothoz (noha útközben sok minden történt a nyilvánosság szerkezetében). A különbség pusztán abban áll, hogy eltérő fizikai helyekről kommunikálnak az egyének, s mivel nincsenek egy időben egy helyen, ez a megszokottól eltérő viselkedésformákat eredményez. Korunk kávéházai a közösségimédia-felületek, amelyeken mind nyilvános, mind privát „én”-ünkkel kollaboratív viselkedést valósítunk meg.
2. Ezen kívül állítjuk még, hogy – szemben a mainstream tudományos megállapítással –, a társadalmi mozgalmak kialakulásában is jelentős szerepük van az információs társadalom jellemzőinek.<sup>4</sup>

1 Az „önmagába térő ösvény” kifejezés Popper Pétertől eredeztethető. Azt fejezi ki, hogy – noha útközben sok minden történik – ugyanoda érkezünk, ahonnét elindultunk.

2 Előrevivő megjegyzéseikért és tanácsaikért a szerzők köszönetet mondanak Heller Máriának és Pintér Róbertnek.

3 Lásd például Benkler gondolatát: “The network allows all citizens to change their relationship to the public sphere. They no longer need be consumers and passive spectators. They can become creators and primary subjects. It is in this sense that the Internet democratizes” (Benkler 2006: 272, idézi Fuchs 2014).

4 A társadalmi mozgalmak életében (mivel azok nem az internet hatására, és főleg nem egyik pillanatról a másikra jönnek létre, hanem ez pusztán a tradicionális médiába bekerülésük okán tűnik így) az internet csak eszköz (Mikecz 2007). A mozgalmi identitás természetesen feltételez kollektív identitást (Melucci 1996), ugyanakkor azokat egy valós probléma teremti meg, például a Zengő-mozgalom 2003-ban, egy évvel később a Békejel, majd rá egy évvel a Békejel Plusz, akárcsak a 2016-ban alakult Ligetvédő Mozgalom. Jól látható, hogy egy-egy (környezetvédelmi, háborúellenes) ügy mellé szerveződtek az emberek, például lakóhelyük, céljuk érdekében.

3. A web 2.0-ás környezetben, amely eleve kollaboratív viselkedést feltételez, nagy jelentősége van az egyén viselkedésének, ezen belül elsősorban – az egyre nehezebben szétválasztható – nyilvános és privát magatartásformákban látjuk a fő különbséget.
4. Az online hálózatokhoz tartozó közösségi médiumok hálózata nem a hagyományos domináns elit tagjai mentén sűrűsödik.

## 1. A hálózati társadalom és hálózati kommunikáció

Az 1960–70-es években lezajlott technológiai változások velejárájaként új típusú társadalom jött létre. Olyan, amelyben a tudás, „az információ létrehozása, feldolgozása és továbbítása válik a termelékenység és a hatalom forrásává” (Castells 2005: 57), és amelynek hangsúlyos eleme az információs és kommunikációs technológia.<sup>5</sup> Az információs paradigma jegyében születő társadalmat Manuel Castells információs társadalomnak nevezte el. Fő jellemzőjének tartja, hogy e társadalom sajátos hálózati logikával rendelkezik, ugyanakkor szerinte ennek az új típusú társadalomnak nem minden eleme és intézménye követi ezt a logikát. Így például a társadalmi mozgalmak Castells szerint<sup>6</sup> nem követik minden elemükben a hálózati logikát,<sup>7</sup> ezért a hálózati társadalom fogalma nem foglalja magában az információs társadalom teljes értelmezési tartományát. A társadalmi mozgalmak pedig a fennálló társadalmi formák *fogaskerekei*, hiszen „a társadalmi mozgalmak világa jóval tágabb a direkt politikai mozgalmaknál” (Szabó 1993: 52). Castells megközelítésében egy szűk elitet leszámítva az emberek mindennapi élete megváltozik, veszítenek az őket körülvevő folyamatok kontrollálásából, így életük, a környezetük, a munkájuk, a gazdaságuk, a kormányzatuk és az ország sorsának meghatározása feletti ellenőrzésükből. Ez a folyamat hozza létre a mozgalmakat, amelyek társadalmi háttérüktől függetlenül minden esetben rendelkeznek identitással,<sup>8</sup> ellenségképpel és társadalmi céllal.

A hálózati társadalomban a társadalmi struktúrák domináns funkciói és folyamatai egyre inkább hálózatokba szerveződnek, és minden – pénz, hatalom, tudás, információ, de még maga a társadalom is – hálózatokban születik újjá.<sup>9</sup> A technológiáknak köszönhetően integrálódnak a kommunikációs formák, és ez a folyamat hatással van végül az újfajta kultúra, a *valóságos virtualitás*<sup>10</sup> kultúrájának kialakulására. A *valóságos virtualitás* egy olyan rendszer, amelyben a valóság egy virtuális rendszerben rendeződik össze, és a látszat válik tapasztalattá. Az új információs korban a társadalom hálózatban történő szerveződése új térbeli mintázatot hoznak létre, az úgynevezett áramlások terét. Ez olyan tér, amely egyrészt elektronikus hálózatokon alapul, másrészt jellegzetes góc- és csomópontokat kapcsol össze, harmadrészt a domináns elit térbeli szerveződése határozza meg. Az utóbbi állításban részben vitatkozunk Castellsel, mivel az online hálózatoknak, közösségi médiumoknak a hálózata nem a hagyományos domináns elit tagjai mentén sűrűsödik, hiszen az online térben egy újfajta térhódítás zajlik, az új online elit nem feltétlenül azonos a korábbi offline elittel. Ennek egyik oka az, hogy a korábbi elit meglehetősen későn ébredt fel, későn vette észre,

5 Itt kell leszögezni, hogy Castells elvetette a technológiai determinizmust. Amellett érvel, hogy a technológia és a társadalom kölcsönösen hat egymásra (Castells 2005).

6 Mindennek ellenére az információ korában mégis minden társadalom átítatódik különböző mértékben a hálózati társadalom logikájával, amely dinamikusan növekszik, és folyamatosan alakítja a fennálló társadalmi formákat (Castells 2007).

7 Dolgozatunkban a Ligetvédők Mozgalom – mint társadalmi mozgalom – hálózatos sajátosságaira világítunk rá, úgy a való világban, mint a virtuális térben. A szerzők tudatosan építettek ki online hálózatot, amelyre a való világban építettek emberekből hálózatot.

8 Castells *identitás* alatt a társadalmi szereplőknek azt a jelentéskonstruálási folyamatát érti, amely kulturális attribútumok talapzatán működik, és más jelentésekhez képest elsődlegességet élvez.

9 Természetesen hálózatok voltak korábban is, csak nem manifesztálódtak elektronikus hálózatokban és így adatokban. Az online hálózatok szülte Big Data immár lehetővé teszi, hogy ezeket a kapcsolatokat különösebb erőfeszítés nélkül elemezni tudjuk (lásd Gayer 2015). Nem állítjuk, hogy a Big Data-technológiák lennének a hálózati társadalom elsődleges újdonságai, de azáltal, hogy elektronikus hálózatok jönnek létre hatalmas adatfolyamokkal, a társadalomszervezés, az emberi szükségletek szervezése és megértése sokkal mélyebben végrehajtható, megoldható a Big Data-elemzési technológiák révén.

10 A szerzők tisztában vannak vele, hogy a valóságos virtualitás kontradikció, hiszen a virtuális nem létezőt vagy lehetőségként létezőt jelent.

hogy rengeteg alulról jövő egyén tesz szert komoly pozíciókra,<sup>11</sup> és lesznek ezáltal kiemelkedő individuumok. A tér mellett az idő is átalakul: múltat és jelent tagadó, egyidejű *időtlen idő* jön létre (Castells 2005). Ennek nyomán úgy véljük, hogy a hálózati társadalom lényege abban rejlik, hogy a teret, az időt és a valóságot felül tudja írni a virtualitás, azaz a valós tapasztalások elválaszthatatlanná válnak attól, hogy azok virtuális alapokon nyugszanak. Másként: miközben az *áramlások tere* (annak minden összetevőjével együtt) virtuális, valóságosat tudnak közvetíteni és valósággá tudnak válni. Castells szerint a hálózatok elterjedésével új tér-idő-viszonyok alakulnak ki, amelyek fókuszában az úgynevezett áramlások állnak. A távolságok megszűnése az információáramlások felgyorsulásához vezet és ezért jelentéscsökkenést eredményez (Castells 2005).

A vizsgált társadalmi mozgalom<sup>12</sup> valóságos és virtuális létrejötte igen érdekes. Egyrészt létrejött – kezdetben – a *Legyen a liget a kertem* akciócsoport és egyben Facebook-oldal (a későbbi Ligetvédők-oldal), majd két nyilvános Facebook-csoport, a Ligetvédők Kibeszélő és a Riadólánc a Városligetért. Ugyanakkor az eredeti, legelső oldalra azok kérték a felvételüket, akik a valóságban is tettek valamit a Városligetért. Érdekes mozzanata volt a vizsgált társadalmi mozgalomnak, hogy az első közös találkozó (Városliget piknik, 2016. március 14.) pusztán a Facebookon szerveződött, és a virtuális térben jelentkezők száma megegyezett a pikniken résztvevők számával, ahogy a későbbiekben is, lényegét vagy arányait tekintve megmaradt az a jelenség, hogy a rendezvények valóságos létszáma és a virtuális tér adatai – statisztikai értelemben – megközelítőleg azonosak voltak.<sup>13</sup> (Megjegyzendő, hogy a szerzők tisztában vannak azzal, hogy a hazai mozgalmaknál nem ez a jellemző, de éppen ezért ügyeltek a szervezésnél a valóságos és a virtuális létszám megközelítő azonosságára.) Miért fontos ez? Egyrészt azért, mert korunk társadalmi és politikai mozgalmi (és politikai pártjai) gyakran használják szándékosan a virtuális közeget, a web 2.0-át álvalóság építésére, azaz személyük és/vagy szervezetük létezésének szimulálására (Sebestyén 2014). Másrészt azért, mert a legutóbbi országgyűlési választásokon a parlamentbe bekerült pártok (és mozgalmi gyökerű pártok képviselői) Facebook-népszerűsége és valós támogatottsága között némely esetben óriási tátongó úr van, ahogyan a parlamenti pártok pártelnökeinek Facebook-népszerűségi listája sem mutat több esetben azonosságot a közvélemény-kutatási és az országgyűlési bejutási adatokkal (Myat 2015).

### 1.1. A hálózati kommunikáció jellemzői: a nonverbalitás hiánya az interaktivitás csökkenését eredményezi

A multimédia korában a technológiai változásoknak és újításoknak köszönhetően a különböző kommunikációs módok egyetlen elektronikus médiumban integrálódtak.<sup>14</sup> Ez a médium az internet, amely egyszerre teremt lehetőséget a személyes kommunikációra (*one-to-one*); egy közösség tagjai közti kommunikációra (*many-to-many*); a tömegkommunikációra (*one-to-many*), továbbá arra, hogy az egyén egy adott közösséghez juttassa el az üzenetét

11 Nézzük csak meg a mai *youtubereket*, illetve azok kiemelkedő részét, sztárjait! Kik voltak közülük vajon a korábbi elitnek is a tagjai? Kétségtelen, hogy az elit átörökítő képessége járhatott azzal, hogy az elit gyermekei voltak az egyik elsők, akik mondjuk kamerához jutottak, de az egész web 2.0-ás társadalmi átrendeződés azért is olyan nagy mértékű, mert az eszközök elérése egyre demokratikusabb. Manapság rengeteg embernek van videó felvételére képes okostelefonja, ehhez már nem kell az elithez tartozni.

Későn ébredt az elit, ennek mi sem ékeesebb bizonyítéka, mint az, hogy a nagy offline lapok évekkel később ismerték fel az online stratégia létrehozásának szükségességét. Hazánkban ebből a szempontból még rosszabbul alakult a helyzet az offline lapok szempontjából: még az átlagos felismerési időn túl sem sikerült eszmélniük; ezért van az, hogy ma hazánkban sokkal jelentősebb az eleve online felületre alapított „újságok” dominanciája.

12 Ligetvédők Mozgalom, amelynek *elődje* és alapító mozgalmi magja a *Legyen a liget a kertem* akciócsoport.

13 Jelen adatok a dolgozat leadásának időpontjában érvényesek: 2016. szeptember 20.

14 Ezt az állítást természetesen megszorításokkal érdemes kezelnünk, hiszen az internet bár valóban magába szippant rengeteg korábbi médiumot (például televíziók, rádiók költöznek az internetre), mégis megmaradnak a párhuzamos struktúrák is. A mai magyar társadalom jelentős része még mindig az immár hagyományosnak nevezhető médiumokon keresztül kapcsolódik a nyilvánossághoz.

(Vályi 2007).<sup>15</sup> (Megemlítendő, hogy hazánkban még jelenleg a média több, mint maga az internet, mivel megmaradt az összes többi média, például hagyományosan sugárzott televízió, rádió, mozi és nyomtatott újság is, és persze mindezek folyamatos átalakulásban vannak, részben az internet miatt. Így tehát Magyarországon – amíg egy átlagos magyar napi 4,5 órát tévézik, vagy a Kossuth Krónika az egyik legfontosabb hírforrása – nem szabad pusztán az internettel [vagy a webkettővel] azonosítani a nyilvánosságot.) Megjegyzendő, hogy mindezek a kommunikációs módok történhetnek valós vagy eltolt időben, továbbá egyazon vagy különböző térben is (Dijk 2007). Világos tehát, hogy több kommunikációs lehetőség adott, ugyanakkor az új médiának akadnak korlátai is, amelyek a kommunikációs lehetőségekben figyelhetőek meg. Igaz, hogy az egyterű és egyidejű személyes kommunikációval szemben gyorsabb, pontosabb, szelektívebb, könnyebben hozzáférhető és nagyobb a tárolókapacitása, de kevésbé interaktív,<sup>16</sup> nem annyira komplex, a nonverbális kommunikáció hiányából adódóan ingerszegényebb (Dijk 2007) – így például az olyan közösségi oldalakon is, mint a Facebook.

## 1.2. A hálózati kommunikáció jellemzői – participáció és peremkommunikáció

Az internet mint új kommunikációs forma legfontosabb tulajdonságai közé tartozik az integráltság, a digitalizáltság és főként a hálózatosság, valamint az, hogy participatív.<sup>17</sup> A participációs felfogás azt állítja, hogy a kommunikáció a problémák megoldására törekszik, és megállapítja azt is, hogy a problémamegoldó olyan készségek birtokában áll, hogy képes is arra (Domschitz & Hamp 2006). A participáció kifejezés tehát nem pusztán a közösségben való részvételre, hanem annak módjára és feltételeire is utal. Azaz a kommunikatív közösséget megalapozó közös felkészültségekből (a kommunikatívból) való részesedést jelenti (bővebben lásd Domschitzék fent idézett dolgozatát). A Tim O'Reilly által elnevezett web 2.0-jelenség lehetővé teszi, hogy a felhasználók résztvevőivé váljanak a hálózati kommunikációnak, egyéni médiatartalmakat hozzanak létre és osszanak meg másokkal, hiszen egyfajta platformként teremti meg a felhasználók által létrehozott adatok cseréjét (küldését és fogadását), a tartalmak megosztását és testreszabását is (Molnár et al. 2007, Szakadát 2007), ami által az internet participatívává válik, és amivel együtt jár az is, hogy nem centralizált, hiszen nincs egy meghatározott központja, amely irányítaná vagy szervezné, ehelyett a résztvevők önkéntessége alakítja, kontrollt gyakorolva a tartalmak felett. Így a felhasználók között a központi irányítás kiiktatásával úgynevezett peremkommunikáció jön létre (Szakadát 2007). A *peremkommunikáció* kifejezés

15 Megjegyezzük, hogy az internet médiumként való értelmezése felülvizsgálatra szorul, amellyel egy későbbi tanulmányban foglalkoznánk. E koncepcióban érdemes majd kifejteni, hogy mi a különbség az internetig megjelenő médiumok és az internet közt. Az internet valójában csatornája a médiumoknak, médiumként valójában immár a különböző honlapokat érdemes kezelnünk, így a Facebook egy külön médium, hiszen a bejövő információkat egészen eltérő módon szervezi és alakítja át fogyasztói, felhasználói számára, mint például a Youtube. Ezek a médiumok eltérő felhasználói attitűdöt, használatot, gyakorlatot és hatásokat hoznak létre, amelyeket eltérő koncepciók mentén érdemes megértetünk.

16 Az új média bár interaktív média, mégis magasabb az interaktivitás a személyes kommunikációban. Ez azért van, mert az új médiában vannak olyan tartalmak, amelyeket a felhasználók kevésbé tudnak befolyásolni, és amelyekkel kevésbé tudnak érintkezésbe lépni szemben az interperszonális kommunikációval, ahol *teljes értékű* kommunikáció érvényesülhet, ezért könnyebben irányítható (Dijk 2007).

17 A Ligetvédők Kibeszélő – Itt konzultálunk a Városligetről csoport estében érvényesül a két legfőbb szempont, a participáció és a hálózatosság is. Tulajdonképpen „agora”-ként működik, ahol a ligetvédelemmel szimpatizálók, az ország különböző pontjairól való emberek alkotják a tartalmat, ezért nem feltétlenül a Városliget problémáival foglalkozik, hanem itt jelentkeztek anno az Orczy-park barátai is, akik a Ligetvédőkhez csatlakozva Ligetvédők – Orczy-park csoportot alkotnak, itt jelentkeztek a Szilasliget védelmezői, a Budavár-védők is rendszeresen jelen vannak és tartalmakat generálnak stb. Érvényesül a felületen az úgynevezett *citizen journalism* („civil újságírás”) vagy *grassroot journalism* („alulról szerveződő újságírás”) nevű jelenség. Azaz a felhasználó maga az újságíró, így a „kibeszélő csoporttal” azt mondhatjuk, hogy létrejött egy olyan típusú felület, ahol ideáltipikusan mindenki egyenlő, amire a különböző történelmi korok demokráciái csak törekedtek (Sebestyén 2012).

abból eredeztethető, hogy a társadalom szélén lévők be tudnak kerülni a kommunikáció közepébe<sup>18</sup> (bővebben lásd Szakadát 2007).

## 2. A demokratikus média és/vagy hálózat: kollaboratív viselkedést eredményez

A fentiekből láthatjuk, hogy a web 2.0 lehetőséget ad – ha nem is minden, de – a legtöbb ember számára, hogy egyenrangúként, ellenőrzés nélkül könnyen kapcsolatba lépjenek egymással és online közösségeket teremtsenek. A web 2.0 alkalmazásának tekinthetjük a társadalmi szoftvereket is. Mivel ez nem tartozik szorosan a témánkhoz, pusztán a demokratikus jelleget próbáljuk vele érzékeltetni, csak említés szintjén vetjük fel, hogy ezek a szoftverek azon csoportját jelentik, „amelyek lehetőséget adnak egyének számára a kollaboratív viselkedésre, közösségek megszervezésére és formálására, önmaguk kifejezésére, a társadalmi interakcióra és visszacsatolásra”, továbbá „strukturált véleményközvetítést tesznek lehetővé az emberek között, centralizáltan vagy önszabályozással, felülről lefelé vagy alulról felfelé irányuló módon” (Molnár et al. 2007: 71). Társadalmi szoftverek a közösségi oldalak (Facebook.com, Tumblr.com stb.), a blogszolgáltatók (Blogger.com, Blog.hu stb.), és a médiamegosztó oldalak is (Youtube.com, Lafango.com stb.). Közös jellemzőjük, hogy lehetővé teszik a felhasználók általi tartalmegosztást és a felhasználók közötti kapcsolatokat, valamint meg is jelenítik azokat. (A web 2.0 „műfaji” kategorizálása egyébiránt nem egyszerű, mert sok különböző sajátosságú platform tartozik e fogalom alá.)

### 2.1. A közösségi oldalak nem pusztán online közösségek – az interperszonális nexus szerepe

A közösségi weboldal lehetővé teszi a felhasználónak a nyilvános és a fél-nyilvános profilk létrehozását, amelyen keresztül kapcsolatba léphetnek, kommunikálhatnak és információt oszthatnak meg egymással. Az említett profilk többé-kevésbé reprezentálják mások felé az adott felhasználó valós (való életbeli) személyiségét és kapcsolatait. A hálózatba szervezett közösségi oldalakon online közösségek formálódnak, amelyekben a tagok *társadalmi szerződés* alapján (számítógép-hálózatok segítségével) érintkeznek egymással, továbbá bizonyos mértékig közös érdeklődési körük vagy ízlésük szerint (Rheingold 1995). Azt is mondhatnánk, hogy a közösségi oldal egy hatalmas online közösség, amely több kisebb, egymással kapcsolatban álló és egymást – többé-kevésbé – átfedő részközösségből áll. Mitől és miben más a virtuális közösségek azon speciális formája, amelyet közösségi oldalaknak hívunk, szemben például a régebbi chatszobákkal vagy a virtuális játékokkal? Barry Wellman és Milena Gulia (1999) amellett érvel, hogy a virtuális közösségek sokkal valószínűbbek, mint azt gondolnánk. Ez a Facebook esetében nagyjából igaz, mert az ezen a felületen érintkező egyének többnyire személyesen is ismerik egymást, jóllehet az ismerőseiknek csupán elenyésző részével tartják rendszeresen a kapcsolatot a virtualitáson kívüli életben.<sup>19</sup> A fentiekre figyelemmel ezek a közösségek elsősorban nem online szerveződnek, hanem az egyének az offline kapcsolataikat viszik át az online térbe, így az ismerősök virtuális hálózatai a felhasználók offline hálózatait reprezentálják és aszerint strukturálódnak (Strater & Richter 2008) – néhány kivételtől eltekintve<sup>20</sup> (vö. 1. fejezet: *A hálózati társadalom és hálózati kommunikáció*

18 A Ligetvédők kibeszélő – Itt konzultálunk a Városligetről csoport esetén ez is érvényesül. Többször volt rá példa, különösen a *Kubátov-gárda* (a médiában „kopaszok” néven elhíresült, Kubátov Gáborhoz [Ferencváros-elnök] köthető csoport, bővebben lásd például: <https://www.vasarnapihitek.hu/fokusz/okoljogallam>) által elkövetett jogsértések és a rendőrség jogszerűtlen túlkapásai esetén, hogy a közvéleményt formáló újságírók vagy közvetlenül maga a közvélemény erről az oldalról értesült az eseményekről. Itt megint ki kell térni néhány mondat erejéig a hálózat szerepére, hiszen a hálózatos jelleg egyik jellemzője a gyors terjedés. Így fordulhatott elő az, hogy amikor a rendőrök és a *Kubátov-gárda* megtámadott egy kisebbnek nevezhető ligetvédő csoportot, akkor egy-két órán belül több száz civil érkezett a helyszínre, illetve egy alkalommal még spontán demonstráció (2016. július 6.) is létrejött (<https://www.youtube.com/watch?v=WyyYAjgvVCA>), olyan magasan reputált szónokokkal, mint például Tamás Gáspár Miklós vagy Lányi András. Megjegyzendő az is, hogy ezen a rendezvényen nem titkoltan, hanem nyíltan részt vett az összes parlamenti párt néhány képviselője is, amire legutóbb 2012. január 2-án volt példa az Operaház előtt, az Alaptörvény beiktatása elleni tiltakozáson ([http://mandiner.hu/cikk/20120102\\_koztarsasag\\_tuntetes\\_elo\\_kozvetites\\_az\\_operatol](http://mandiner.hu/cikk/20120102_koztarsasag_tuntetes_elo_kozvetites_az_operatol)).

19 Kivételt képeznek a közszereplők vagy az alkotók, így például az írók, a politikusok, a publicisták, az elemzők, a tancosok stb.

20 Lásd az előző lábjegyzetet.

azon szakasza, amely a *Legyen a Liget a kertem* akciócsoporthoz alakulását említi.) Ugyanis vannak olyan személyek, akik egyebek között arra is használják a Facebook közösségi felületet, hogy ismeretlenekkel vegyék fel a kapcsolatot, barátkozzanak, esetleg társat keressenek. Emellett az sem kizárt, hogy egy üzleti oldalt like-oló/kedvelő/követő, egymást nem ismerő felhasználók kerülnek kapcsolatba egymással, és alakítanak ki egy kisebb közösséget.<sup>21</sup> Mindezek ellenére egy bármilyen, a Facebookhoz hasonló vagy hasonlítható közösségi oldal elsődleges célja az ismerősökkel való kapcsolattartás és kommunikáció, nem pedig az ismeretlenekkel való új közösségek kialakítása. Nyilvánvaló tehát, hogy a közösségi oldalakkal összefüggően inkább elvethető, mint elfogadható az a tétel, hogy a virtuális közösségek elsősorban érdeklődési kör mentén szerveződnek, mintsem társadalmi tényezők alapján, ahogy egy szerző ezt már a web 2.0 előtt is megállapította (Rheingold 1995), e helyetén pedig aligha változtatott a web 2.0 korszaka. Hiszen ha megnézzük egy adott személy ismerőseit, a legtöbbször például a társadalmi státusa és az életkora egyezik az adott személy társadalmi státusával és életkorával, azonban az érdeklődési körök szerteágazóak lehetnek, nem úgy, mint egy fórumközösségnél. Igaznak bizonyul ugyanakkor, hogy a való életbeli (offline) közösségeket *kiegészítheti*, mert lehetőséget teremt a tagoknak a kapcsolatok fenntartására, személyes találkozók megszervezésére és hosszabb beszélgetésekre vagy információ áramoltatására is (Wellman & Gulia 1999).

### 3. A nyilvánosság szerkezetváltozása

A nyilvános és a privát szféra kapcsolatának változásait elsősorban Jürgen Habermas munkásságán keresztül ismerjük. Habermas (1999) ideális nyilvánosságában a köz és a magán éles elhatárolása figyelhető meg, amennyiben a közterület kizárólag a közhatalomra korlátozódott, a magánterület – amely felölelte az árutermetelést, a társadalmi munka és a kis család intim szféráját – pedig a magánszemélyekhez volt köthető. Maga a nyilvánosság szintén a magánterülethez tartozott, mert a magánszemélyek voltak azok, „akik a nyilvánosság közegében egymással mint közösséggel” (Habermas 1999: 82) érintkeztek. Habermas tehát ezt az ideális, úgynevezett polgári nyilvánosságot, amelynek szinterei a 18. századi kávéházak és szalonok voltak, az „okoskodó magánemberek” közösséggé összegyűlt világaként fogta fel, amelyben a magánemberek nyilvános és racionális diskurzus keretében közösen foglalkoztak a társadalmi problémákkal. Az említett racionális vita azonban először az irodalmi művekről és a kulturális javakról szóló társalgást jelentette, amely során a magánemberek szubjektív tapasztalataikat osztották meg egymással. E nyilvánosság a politikai nyilvánosság *előfutára*, az úgynevezett irodalmi nyilvánosság volt. Habermas sokak által vitatott, mégis nagy hatású elmélete szerint az irodalmi nyilvánosságból alakult ki a politikai nyilvánosság, amely terjesztő szerepet töltött be az állam és a társadalom egyénei között a racionális vitában kialakult közvélemény segítségével. Habermas ideális nyilvánosságának elméletét sok támadás érte annak való életbeli tarthatatlansága miatt, ennek ellenére mégis megőrizte a státusát (Császi 2003), majd több tanulmány elméleti kiindulópontjává vált. A polgári nyilvánosság egyik legtöbbet támadott gondolata a közvéleményt formáló egyének egyenlősége a nyilvános diskurzusban, ugyanis ez az állítás a gyakorlati tapasztalatok szerint nem állja meg a helyét, szemben az egyenlőtlenség (láthatóság, befolyás, tudásfeltételek egyenlőtlensége) definíciójával (Peters 2007). Az egyenlőtlenség az ideális nyilvánosságban is tetten érhető: például a nők, a színes bőrűek és az „alsóbb” társadalmi osztályok nyilvánosságban való alulreprezentáltsága miatt. (A résztvevő felek ideáltipikusan egyenlők, de valójában inkább aszimmetrikus helyzetben vannak, amennyiben az eltérő hatalmi szerepek, az eltérő készségek gyökeres különbségeket, végeredményben egyenlőtlenséget hoznak létre.) Habermas hivatkozott művében a polgári nyilvánosság hanyatlását az államnak az áruforgalom és a termelés szférájába – amely a magánszférához tartozott – való beavatkozására és a tömegmédiával ezzel egy időben való megjelenésére vezeti vissza. Azzal ugyanis, hogy az állam beavatkozott egyebek mellett a magánszférához tartozó gazdasági ügyekbe, és így az egyre inkább az állam által irányítottá, a család intim szférája szétesett, és elvesztette a magánjellegét. „Repolitizált szociális szféra” (Habermas 1999: 226) alakult ki, amelyben már nem volt alkalmazható a köz és a magánszféra éles szétválasztása. Ahogy a család nyilvánossá vált, úgy öltött a nyilvánosság is intim formát, a magánszféra és a nyilvánosság mozzanatai tehát egybeértek. A család termeléssel való kapcsolatának

21 Például a kedvelt márkák, kedvelt, lakóhelyhez közeli szolgáltatások hivatalos oldalaira jellemző ez.

megváltozása változást indított el a magánszemélyek fogyasztási szokásaiban: az emberek kultúrán elmélkedőkből kultúrát fogyasztókká váltak.

### 3.1. A nyilvánosság erejének elhasználódása, avagy az elfojtott szubjektumok valósággá válása

A hagyományos sajtó (tradicionális média) egyebek mellett a tabloidizációnak (Császi 2003) köszönhetően veszített kritikai éléből, egyre inkább háttérbe szorultak a politikailag fontos hírek, és előtérbe kerültek a szubjektivitás kifejeződései. A kialakult tömegsajtó és később a többi tömegmédiium tehát nemcsak megváltoztatta a kommunikáció formáját,<sup>22</sup> hanem beférkőzött az emberek magánszféréjébe, és egy új fajta nyilvánosságot hozott létre, olyat, amely az egyéni élettörténetek és egyéni problémák közzétételi szférájaként értelmezhető (Habermas 1999). Michael Warner a tabloidok megjelenésének és elterjedésének következményeként kialakult nyilvánosságot „tömeges szubjektív nyilvánosságnak” nevezi, amely Habermas ideális nyilvánosságmodelljével ellentétben lehetővé teszi a privátszféra korábban tabunak tekintett ügyeinek tematizálását és összekötését a nyilvánosság hagyományos témaköreivel. A tabloidok szerinte így olyan populáris nyilvánosságot hoznak létre, amelyben az elfojtott szubjektív vágyak és érzések valósággá válnak, és amelyben azok is rész vehetnek, akik a habermasi ideális nyilvánosságból ki voltak zárva (idézi Császi 2003). A nyilvánosság erejének erodálódása annak is köszönhető, hogy a kereskedelmi média eladja a nyilvánosságot, amivel paradox módon önmaga erejét és funkcióját koptatja folyamatosan vagy veszíti el a jövőben. A médiuumoknak funkciójuk szerint ugyanis a köz érdekeit kell szolgálniuk azzal, hogy leleplezzék, ha a törvények, a rendeletek nem köz-, hanem bizonyos partikuláris érdekeket szolgálnak. A kereskedelmi médiuumok esetében azonban a köz számára átláthatatlanul tipikus eset az, amikor a hirdető érdekei és a köz érdekeit elvileg szolgáló médiuum érdekei nem egyeznek, és ilyenkor általában a nagyobb hatalommal, a médiuum működtetéséhez szolgáló tőkével rendelkező erők megakadályozzák a nyilvánosság valódi kontrollfunkcióját. A közönséggé össze már nem gyűlő<sup>23</sup> magánszemélyek saját szeparált közegükben, önmagukban sokkal nehezebben derítik ki az *igazságot*: a közönség eltompul, hagyja, hogy a médiuumok véleményformálói az őt érintő ügyekben helyette gondolkodjanak, azok viszont becsapják őt – így jönnek létre a nyilvánosságoptlékok. Következésképpen a közönség olyan benyomásokat szerez a tömegmédiuumokon keresztül, amelyekkel azok kideríthetetlen háttér-érdekstruktúrái miatt nem tud mit kezdeni, így a nyilvánosság fokozatosan elveszíti kritikai funkcióját.

### 3.2. Nyilvánosság-keveredés: nyilvános és magán magatartásformák

Itt érdemes megjegyezni, hogy Joshua Meyrowitz (1985) a köz és a magán feloldódását az elektronikus média megjelenésének és elterjedésének tulajdonítja. Erving Goffmann kommunikációs szerepelméletére alapozva – miszerint az egyén különböző szituációkban különböző homlokzatot alakít ki, azaz különböző szerepeket játszik a hatékony benyomáskeltés érdekében, miközben a *színpalak mögött* megőrzi valódi személyiségét és tulajdonságait, amelyekhez a kívülállók nem férhetnek hozzá (Meyrowitz 1985, Goffmann 2000) – megkülönbözteti egymástól az on-stage és az off-stage viselkedéseket. A nyilvános, azaz on-stage viselkedések tartalmazzák mindazon magatartásformákat, amelyeket mások láthatnak, amelyekhez a kívülállók hozzáférhetnek. Ezzel szemben a magán, azaz off-stage viselkedések kizárólag a saját csoportra vonatkoznak, ezekhez beavatlanok nem férhetnek hozzá, nem kísérhetik figyelemmel azokat. Meyrowitz (1985) amellett érvel, hogy az elektronikus média megváltoztatta az attitűdök szabályait és a társadalmi szituációkat, amelyek azonban befolyásolják a szerepvállalásokat és az on-stage és off-stage viselkedések közötti megkülönböztetést. A korábbi nyomtatott sajtóval ellentétben az elektronikus médiuumok aláássák a „fizikai helyek és a társadalmi szituációk közötti hagyományos kapcsolatokat” (Heller & Rényi 2002: 238, Heller 2005), olyan szituációkat tesznek hozzáférhetővé, amelyek elől eddig a nagyközönség el volt zárva. Tehát az emberek olyan magánhelyzetekbe láthatnak bele, olyan off-stage viselkedésekkel találkozhatnak és olyan kommunikációs formákhoz

22 Habermas szerint a tömegmédiuumok az aktív közönséget passzív fogyasztókká változtatták.

23 Lásd Habermasnál a közönséggé összegyűlő magánszemélyeket (1999).

férhetnek hozzá, amelyek azelőtt rejtve voltak előlük. Így a különböző csoportok, szerepek és nyilvánosságok keverednek egymással a nyilvános (on-stage) és a magán (off-stage) magatartásformák között is, és azok éles határai egyre inkább *eléletlenednek* vagy akár meg is szűnhetnek. A közönségek és a nyilvánosságok összekeveredésének következményeként az egyének identitására egyre inkább hatással lehet a másik csoport egyéneinek identitása, de hathat az egyénre egy másik csoport csoportidentitása is, így végeredményében identitásdecentralizáció jön létre. Mindezek a változások azt mutatják, hogy a köz vagy nyilvános és a magán határának összemosódása miatt a nyilvánosság egyre inkább a magánszféra felé tolódik el (Meyrowitz 1985, Heller & Rényi 2002, Heller 2005).

### 3.3. A hagyományos médiumok nyilvánosságpótlékok, a web 2.0 azonban visszahozza a habermasi funkciót és kritikát

A fentiek mellett elmondható, hogy a hagyományos médiumok (újságok, televízió- és rádióműsorok) azt a látszatot keltik, mintha lenne olyan társadalmi vita, amely a köz érdekeit szolgálja, vagyis előrevivő, haladást szolgáló, együttműködő. Angelusz Róbert azonban már az 1980-as években rámutatott arra, hogy a nyilvánosságból a különböző vitafajták közül<sup>24</sup> éppen a kooperatív viták szorulnak ki leghamarabb. Ennek több, egyebek között politológiai elemzésekkel feltárható okai vannak, amelyekre itt helyhiány miatt nem tudunk kitérni. A lényeg azonban az, hogy az érdemi viták valójában az 1990-es évektől egyre inkább a színpalák mögé húzódtak vissza, és a közvéleménynek már csak a viták látszata maradt – a demonstratív viták, a meggyőzésre irányuló viták, a tájékoztató jellegű viták és a közönségtoborzó viták (Angelusz 1983). A web 2.0 fenomén azért jelent valódi fordulatot a nyilvánosság történetében, mert a közönség olyan eszközökhöz jut, amelyekkel maga kezdi el gyakorolni a klasszikus habermasi funkciót, a kritikát. Ez a felszabadult közönség az 1990-es évekre majdhogynem leszokott arról, hogy maga alakítsa ügyeit, ugyanis a médiumok struktúrája egyszerűen nem hagyta azt, hogy a prekariátus osztály tagjainak<sup>25</sup> mégoly fontos gondolata is autentikusan az azt megillető helyre kerüljön. A médiumoknak, vagyis a nyereségben érdekelt vállalkozásoknak ugyanis egy ponton túl már nem áll érdekükben a problémák valós feltárása.<sup>26</sup> A web 2.0-fordulat tehát azért jelentős, mert az állampolgárok ismét közönséggé gyűlnek össze, és ismét elkezdik megvitatni a köz ügyeit. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy ez a felszabadító funkció nem valósul meg a teljes webes nyilvánosságban. Egyrészt az internetes kommunikáció nagy részének szórakoztató, és nem kritikai funkciója van. Másrészt azok az internetes médiumok, amelyek ugyanúgy hirdetői pénzből élnek, mint a televíziók, a rádiók és az újságok, éppúgy a hatalom, a tőkésosztály, a fent lévők érdekeit szolgálják, így kritikai funkciójukat csak korlátozott mértékben képesek érvényesíteni.

A kibermédia korában a digitális technológia és a hálózati kommunikáció tömeges aktivitásra épülő nyilvános kommunikációs szférát hoz létre. A nyilvánosság differenciálódik, a nemzeti-társadalmi szint felett általánosságban és mindenhatóan terjed ki, csökken a tér-idő szerepe, növekedik az információhoz való hozzáférés, ami a magánszféra védelmének a kérdéseit is felveti. A nyilvánosság szerkezete a kommunikáció eddigi összes formáját integrálja (a nem nyilvános, személyes kommunikációtól a mediatizált nyilvános tömegkommunikációig), aminek következtében megváltoznak a társadalom kommunikációs szokásai és a társadalmi kapcsolatok is: szélesebb és nyíltabb nyilvánosság alakul ki. Azonban ez a nyilvánosság nagy regisztrációs kapacitása miatt rengeteg veszélyt is hordoz magában. A regisztráló személy nagyon sok olyan személyes (digitális) nyomot hagy hátra a világhálón, amely korábban tisztán a magánélet része volt, mára viszont ezek az adatok különböző más célokra váltak hozzáférhetővé (bővebben

24 A vitafajtákat Angelusz Róbert már a *Kommunikáló társadalom* című kandidátusi disszertációjában, majd az ebből megjelenő könyvében írja le (Angelusz 1983: 29–31).

25 „Prekárius dolgozó lehet szinte bárki, akinek a jövőre vonatkozó kilátásai bizonytalanok: a szórólaposztó diák, a feketén takarító minimálnyugdíjas, a gomba- és csigagyűjtő segélyezett, a mezőgazdasági idénymunkás és a projekt alapon dolgozó szabadúszó értelmiségi” is (Tordai 2012).

26 Bár lehet azt gondolnunk, hogy az olyan viták, mint például az RTL Klub Heti Hetesében zajló, a Hír Tv Szabadfogásban folyó, vagy éppen a Klubrádió Megbeszéljük című műsorokban elhangzó beszélgetések valódi vitákra adnak lehetőséget, mi úgy gondoljuk, hogy ezek a viták csak egy bizonyos pontig képesek elmenni. A hagyományos, hirdetői pénzből élő médiumok bizonyos típusú és témájú beszédeket, felszólalásokat egyszerűen nem tűrnek meg, akár az udvariassági elvekre, akár a témameghatározás jogára hivatkozva.



lásd Gayer 2015). Tehát míg az embereknek látszólag egyre nagyobb szabadságuk van ebben az újonnan kialakult nyilvánosságban, addig mégis egyre inkább erősödik a kontroll (egy, a hagyományostól eltérő ellenőrzés) felettük. Egyelőre azonban nincs hatékony védelem a regisztrációs problémák ellen, így a magánszféra határai még nagyon sérülékenyek (Heller & Rényi 2002).

### 3.3.1. A nyilvánosság visszahódítása

Zizi Papacharissi (2003), aki az internet mint újonnan kialakult virtuális tér demokratizáló hatását vizsgálta, amellet érvel, hogy az internet mint új kommunikációs csatorna sok kicsi, fragmentált nyilvános szférát hoz létre, és olyan újfajta terepet szolgáltat az egyéneknek, amelyen azoknak lehetőségük nyílik arra, hogy hangot adjanak a nyilvános és a magánbeszédnek egyaránt. Hiszen a kibertér egyszerre nyilvános és egyszerre magántér, amely lehetővé teszi az emberek számára az „egyéni és kollektív” identitás, illetve az „egyén és közösség közötti” feszültség megélését (Papacharissi 2003: 132). A szerzők kiegészítik Papacharissi állításait azzal, hogy e sok kicsi fragmentum tagjai olykor az egész hálózatból is verbuválódhatnak, így az egész hálózatra is hatással lehetnek, azok összekötöttsége és az adott sziget lakosainak (például egy Facebook page like-olóinak, egy csoport tagjainak) hálózatban betöltött helye szerint.<sup>27</sup>

Az előbbieken alapján láthatjuk, hogy a tömegkommunikációs eszközök mekkora hatást gyakoroltak a nyilvánosság szerkezetére, illetve a nyilvános és a magánszféra határának elmosódására. Egyre inkább az a tendencia mutatkozik, hogy ami korábban tisztán magánjellegű téma volt, az folyamatosan válik publikussá, ezzel szélesítve ki a Habermas által ideálisnak mondott nyilvánosságot.<sup>28</sup> Habermas klasszikus műve alapján a mai korban, amikor a nyilvános közbeszédbe ismét bekerültek az állampolgárok, kétségtelen, hogy lezajlott (illetve jelenleg is zajlik) a nyilvánosságnak a hétköznapi emberek által történő visszahódítása. De vajon összevethető-e a szalonok és kávéházak nyilvánossága az online térben zajló vitákkal? Hogyan kerülnek az online nyilvánosság középpontjaiba felszólalások, és ezek mennyire lesznek láthatók a szereplők számára? Valóban önmagába visszatérő ösvényről beszélhetünk-e?

Mint fentebb is utaltunk rá, értelemszerű, hogy a habermasi ideális nyilvánosság is már egy hálózatokon alapuló nyilvánosság volt, hiszen a kávéházi nyilvánosság résztvevői maguk vitték el a hírt az egyik közösségből a másikba,<sup>29</sup> így terjesztve az eszméket, de az is biztos, hogy ugyanez történik manapság az online közegben is. Így tehát kijelenthetjük, hogy a nyilvánosság elméletét ki kell egészíteni a terjedés, vagyis a hálózatok elméleteivel.

27 Meg tudjuk-e mondani, hogy például egy ember a Facebookon hol van? Mi alapján? A tartózkodási helye alapján? Akkor helyi közösségekhez kapcsoljuk. Az aktivitása alapján? Akkor csoportokhoz kapcsoljuk. A személyes beszélgetései alapján? Akkor a közvetlen ismerőseihez kapcsoljuk. A fenti kérdésre a választ a hálózati pozíció adhatja meg.

28 Azonban a 21. század digitális világában már nemcsak az a megállapítás fontos, hogy a korábban privát és mások előtt rejtve maradó témák publikussá válása kiszélesíti a nyilvánosságot, hanem az a kérdés is, hogy miként lehet megvédeni a magánszférához tartozó információkat az illetéktelenek elől. Hiszen már nem csupán arról van szó, hogy olyan privát (off-stage) viselkedésekbe láthatunk bele a média által, amelyekbe a televízió előtti korban nem volt lehetőségünk, hanem arról is, hogy olyan információkat tudhatunk meg ismerősökről és ismeretlenekről egyaránt – elsősorban az online térben –, amelyek az egyének saját intim szférájához tartoznak. Érzéseikről, hangulataikról, kapcsolataikról, külső megjelenéseikről és egy sor egyéb információról szerezhetünk tudomást blogokon, fórumokon és közösségi oldalakon egyaránt. A különböző tartalommegosztó és közösségi oldalak egyre nagyobb burjánzása még jobban lehetővé teszi a személyes információkhoz való hozzáférést, a privát tartalmak – egyre inkább – nyilvános jelenlétét.

29 Mint a Barabási Albert László által a hálózati gondolkodás példaként felhozott Pál apostol (Barabási 2003), aki közel tízezer kilométert végigyalogolva terjesztette az igét és a keresztény közösségek létrehozásának eszméjét. E keresztény közösségek tagjainak feladatuk volt továbbmenve elvinni az eszmét másik közösségekhez, illetve újabb közösségeket alapítani, akiknek ugyanez lett majd a feladatuk. Ezzel Barabási szerint Pál apostol volt az egyik első példája a hálózati gondolkodásnak.

## 4. A nyilvánosság elméletet ki kell egészíteni a terjedés elméleteivel

Az eszmék és a gondolatok terjedésének elemzése azért fontos a nyilvánosság megértéséhez, mert a közvélemény alakulása a nyilvánosság szerkezetétől is függ. Angelusz már az 1980-as években kutatta a közvélemény percepciójának kérdését, majd az 1990-es években megírta a „közvélemény *érzékelésének*”<sup>30</sup> különböző tipikus eseteit felvázoló tanulmányát, az „Optikai csalódások”-at (Angelusz 1994). Ebben a műben szemléletesen magyarázza el, mi a szerepe annak, hogy mások véleményét képesek vagyunk-e percipiálni, vagyis milyen a vélemények láthatósága. Ebből a szempontból használta Angelusz a „társadalmi látásviszonyok” kifejezést is, és arra helyezte a hangsúlyt, hogy a véleményeknek nemcsak bárki számára elérhetőnek kell lenniük, hanem a közönségnek meg is kell őket találni. Ha egy társadalomban rosszak a társadalmi látásviszonyok, az egyén nem találkozik azokkal a nézetekkel (nem észleli azokat), amelyekkel adott esetben egyetérthetne.<sup>31</sup> Rámutat arra, hogy a különböző nyilvánosságstruktúrával rendelkező országokban tapasztalható közvélemény, a vélemények elterjedtsége és terjedése függ-e a láthatósági struktúráktól. Nos, amennyiben az, hogy az adott egyén egy-egy véleményáramlat mellett leteheti-e a voksát, elfogad-e bizonyos nézeteket, függ attól (is), hogy milyen véleményeket lát maga körül szociális életében, akkor a közösségi média révén elé kerülő tartalmak hatása nyilvánvalóan nagy, különösen, ha ezt alátámasztó érveléssel (kommentekkel) *körítve* érzékeli, illetve jobb esetben észleli is.<sup>32</sup> Még inkább, ha a tényekhez véleményt fűző személyek az ismerősei, vagy legalábbis online kapcsolat révén ismeri őket. Döntő fontosságú tehát, hogy megértsük, a közönséggé összegyűlt vagy éppen össze nem gyűlt<sup>33</sup> magánszemélyek milyen tevékenysége (like-olása, megosztása, kommentelése) és milyen algoritmusok révén jut el a felhasználóhoz az őt „körbevevő” társadalmi világ egy-egy szegmenséről szóló tartalom. A láthatóság az online térben radikálisan más keretek között alakul, mint a *hagyományos*<sup>34</sup> eszközökön és interperszonális kommunikáción alapuló érzékelések és észlelések során. A „filter bubble” jelenségről először Eli Pariser beszélt TED-es előadásában. Ez a koncepció arra hívja fel a figyelmünket, hogy a látásviszonyokat ronthatja az a tény, hogy a közösségi médiumok algoritmusai azokat a tartalmakat hozzák a felhasználók elé, amelyek korábbi érdeklődésének és beállítódásának megfelelnek. Azóta a Facebook szakemberei megállapították, hogy a Facebookon (és vélhetően a közösségi médiumokban) a felhasználó csak félig-meddig van bezárva a saját korábbi nézeteinek rendszerébe, és a hírfolyam jelentős részét (a kutatás szerint 23 százalékát) képezik a felhasználó nézeteivel nem egyező álláspontok, hírek.<sup>35</sup>

Ebből a szempontból is tanulságos lehet, hogy a Ligetvédő Mozgalomban a szerzők<sup>36</sup> hogyan hozták létre a hálózati stratégiát, illetve más kutatásaikban, kísérleteikben<sup>37</sup> milyen tapasztalatokra tettek szert.

### 4.1. A láthatóság az online térben az algoritmusokon múlik

Manapság azért lesznek a korábbinál is fontosabbak a hálózatokra vonatkozó elméletek, mert a közönség ma már nem pusztán és jellemzően maga választja meg, mely médiumokat fogyasztja, figyeli, hanem ezt a kérdést egy-egy közösségi médium (Facebook, Twitter, Instagram) dönti el számára, bizonyos algoritmusok révén (egész pontosan mentén).

30 Angelusz ugyan szinonimaként használja az érzékelés és észlelés (percepció) fogalmait, a szerzők különbséget tesznek mégis, és a *hagyományosnak* nevezhető, pszichológiai értelemben használják az Angeluszt idéző és parafrazáló soraikban a két fogalmat, azaz – röviden – az érzékelést az észlelés előzményének tekintik.

31 A társadalmi látásviszonyokról lásd például Angelusz (2000: 10).

32 Lásd a 24. lábjegyzetet.

33 Mit tekintünk összegyűlésnek? Egy élő online fórum az lenne? Egy elcsúsztatott idejű fórum? Tekinthatjuk-e ekvivalensnek a különböző fórumszobák, page-posztok kommentelőinek közösségét a kávéházak közönségével?

34 Hagományos eszközök alatt az internet megjelenése előtti médiumokat értjük, mint a telefon, a rádió, a televízió, az újság.

35 Bővebben lásd itt: <http://science.sciencemag.org/content/2015/05/06/sciene.aaa1160full> (utolsó letöltés: 2016. IX. 30.).

36 Plusz más olyan magánszemélyek, akik a Ligetvédő mozgalom elindításán együttműködtek.

37 Néhány kísérletről lásd itt: [facebook.com/web3nemzedek](https://www.facebook.com/web3nemzedek).

Ezek az algoritmusok tapasztalati úton is megismerhetők, illetve létezik leírásuk is. A nagy szolgáltatók természetesen titkolják a konkrét algoritmusukat, némelyek azonban viszonylag könnyen meg is tapasztalhatók/ki is találhatók.<sup>38</sup>

Az algoritmusok meghatározzák, hogy egy adott információ milyen egyéb felhasználókhöz és milyen súllyal kerüljön „adásba”. Vagyis azt, hogy pontosan kiknek a hírfolyamában, csoportjában, page-én és milyen sorrendben *tálalja fel* azt a közösségi médium. Ezek a viszonylag egyszerűtől az egészen bonyolultakig különbözhetnek egymástól.<sup>39</sup> Amikor egy közösségben, legyen az akár a magyarországi facebookozók közössége, víruszerűen terjed egy tartalom (gif, mém, poszt), akkor a felhasználók viselkedése (like-olása, kommentelése és megosztásai) ezeken az algoritmusokon keresztül juthat el vagy át (és ez esetben jut át), vagyis terjedhet. Ez az algoritmusrendszer tehát megengedi a víruszerű terjedést.<sup>40</sup> Innentől már csak az a kérdés, hogy milyen tartalom vagy milyen esemény váltja ki a felhasználók like-olásait, kommenteléseit és megosztásait.

## 4.2. A láthatóság az online térben a közönség kreativitásán múlik

Meg kell értenünk, hogy a közönség által megosztott tartalom milyen szociálpszichológiai dinamikával, milyen előfeltevések rendszerébe érkezve milyen reakciókat vált ki, s hogy ennek vannak-e klasszifikálható dimenziói. (A „közönség” szót itt a „felhasználó” szó helyett alkalmazzuk: kiterjesztett, nem hagyományos, vagyis csupán befogadói értelemben, mégpedig azért, mert habermasi értelemben vett közönségről beszélünk. Mi is ez? A habermasi közönség a közönséggé összegyűlt magánszemélyek gyülekezete, akik maguk is aktívak, hasonlóan az online térben tevékenykedő felhasználóhoz.) Az algoritmusok csak keretek, a víruszerűen terjedő eszmékhez azonban emberek kellene. Lássuk, miért!

Korábbi vizsgálatainkban (Gayer 2005, 2007; Sebestyén 2012a, 2012b, 2014) azt tanulmányoztuk, hogy a közönségben, a befogadókban milyen olyan képzetek vannak, amelyek újraátélése, megélése ad egyfajta befogadói élvezetet. Itt – egyebek mellett - megmutattuk, hogy a filmes vagy interneten terjedő képi befogadás és élményszerzés során tipikusan működik a már Arisztotelész óta vizsgált úgynevezett ráismerés-, illetve felismerés-élmény (Arisztotelész 1979), amely korábban a befogadóban lévő, sokszor archetipikus képzetek újraátélésével, újraélvezésével jár. E gondolatmenetből is látszott már az, hogy a kultuszfilmek vagy a közösségi média sztárjai és antisztárjai, az akkor még – informatikai értelemben – nem nagyon létező mémek<sup>41</sup> terjedése attól függ, hogy a mozgóképek vagy képek meg tud-e mozgatni olyan képzeteket, archetípusokat, amelyek sok emberben léteznek.

Így amikor egy gondolatot, társadalmi mozgalmat, irányzatot vagy akár egy kereskedelmi terméket elindítunk a „piacra”, tudnunk kell, hogy melyek azok az eszmék, mémek, ősképzetek, amelyekhez azt a mozgalmat, gondolatsort kapcsolni akarjuk. Ekként minden alulról szerveződő mozgalom sikere azon múlik, hogy eltalálják-e vezető aktoraik ezeket a képzeteket, így az eszméket elindító közönség *feladata* azokat a képzeteket *kitermelni* és *kitermelni* önmagából,

38 A szerzők, például a Ligetvédő Mozgalom első fázisában, amikor a Facebook-oldal neve még „Legyen a Liget a kertem” volt, tudatosan játszottak ki egy Facebook-algoritmust, nevezetesen a csoportokra vonatkozót. Máshogyan fogalmazva: manipulálták egy Facebook-csoport tartalmának struktúráját. Egy Facebook-csoportban ugyanis az a posztok sorrendjének szabálya, hogy minél frissebb az, illetve minél többen és minél frissebben like-olták, illetve (és leginkább) kommentelték az adott bejegyzést, a poszt annál feljebb kerül. Így tolták fel egy nagy (több százézes) magyar Facebook-csoportban posztjukat annak érdekében, hogy átirányítsák az embereket az oldalukra. A konkrét kísérletben egy vicc és poén csoport (200 ezer tagnál is többet számláló Facebook-csoport) általuk közölt posztját kísérelték meg feltornászni kommenteléssel és like-olással egy néhány fős, műszaki egyetemistákból álló csoporttal és egy pár fős, Legyen a Liget a Kertem Akciócsoport-tagokból álló társasággal. Az este hat órakor elvégzett kísérletben a poszt fokozatosan ment egyre feljebb, egy híján volt a posztfolyam tetején, mintegy fél órán keresztül.

Itt azonban világossá vált egy másik fontos szabály is: hiába erőltették a bizonyos tartalmat – itt a Liget megvédésre buzdító Ligetvédő Piknik hirdetéséről van szó –, ha a közönség olyan szerkezetű, amelyben az ilyen tartalomra kisebb az érzékenység. Vagyis hiába tolták mesterségesen magasra posztot, hatékonysága csekély volt. Ezt a problémát a következő alfejezetben foglaltakban tárgyaljuk.

39 A Facebook-csoportok algoritmusai meglehetősen egyszerű példák.

40 Matematikai modellek révén kiszámolható, hogy egy user like-ja átlagosan hány másik user előtt bukkan fel tartalomként. Ez a küszöbszám az első tényező, amelyet ismerni érdemes, ha víruszerű terjedést szeretnénk elérni.

41 A mémeket a köznyelv informatikai értelemben nevezi posztján mémnek. Ugyanakkor a mozaikszó eredeti jelentése a hálózatos (így szóbeli is) terjedésre is utal, így például Mérő László szerint a népdalok is replikátorok, tulajdonképpeni mémek.

amelyek más emberekben *visszacsengenek* (az üzenők a befogadókból a – nem feltétlen tudatosan – elvártakat váltják ki), azaz válasza – érzelmi reakcióra – találunk.<sup>42</sup>

### 4.3. A láthatóság az online térben a közönség hálózati tudásán is alapul

Amint azt fentebb is említettük, a participációs elmélet szerint a kommunikáció a problémák megoldására törekszik, és az elmélet definiálja azt is, hogy a problémamegoldó olyan készségek letéteményese, hogy képes is erre (Domschitz & Hamp 2006). A jelenlét tehát nemcsak a közösségben való részvételre, hanem annak módjára és feltételeire is utal. Azaz a kommunikatív közösséget megalapozó közös felkészültségekből (a kommunikatívából) való részesedést is jelenti, éppen ezért nem elég például vírusképes anyagot létrehozni, a tartalmat el is kell tudni indítani, kell tudni „megtolni”. Mi a kérdés ilyenkor, és mi ezek mikéntje? A válasz – egyszerűen – ismét a hálózati gondolkodás, bővebben pedig a fragmentált csoportok hálózatba szerveződése. Így például abban lehet gondolkodni, hogy melyek lehetnek azok a közösségek, amelyek tagjai már eleve a terjesztendő eszme, termék, gondolat hívei.<sup>43</sup> Ezeket a tereket tekinthetjük afféle *dobbantónak* is, ahonnan az eszme, az idea, a mém elindulhat. A szelektív észleléses szindróma alapján ugyanis az egyének hamarabb észreveszik azt, ami állapotuknak, élethelyzetüknek vagy akár szimpátiájuknak jobban megfelel, és feltételezhetően aktívabbak is ezekkel összefüggésben, bár ez utóbbi annak is a függvénye, hogy a kommunikátor a kommunikáció formáját is el tudja-e találni.

Amint fentebb is említettük, egy hálózatban nem az egyént, hanem a csoportot kell megtalálni, ezért nemcsak az egyén kreativitása számít, hanem a közösség mibenléte, mérete, csoportidentitása és a többi is. Megjegyzendő, hogy az oldal vagy csoport tagjainak fel kell ismerniük, hogy a szerkesztők/adminok nem tudnak mindent, ezért a határfokot a közösségi erő képviseli.<sup>44</sup> Érintőlegesen megemlítünk egy igen fontos hálózati körülményt, a lépcsőzetességet: a víruszerű építkezések lépcsőzetesen zajlanak. A szakaszos, szintről szintre ugráló terjedés, ha lassabb is, de nagyobb határfokú. Számtalan *youtuber* sztár,<sup>45</sup> akinek ma több százézes vagy akár milliós rajongótábor van, ugyanúgy alulról építkezett, mint bármelyik felhasználó. Nem egyetlen videó dobta őket fel a magasba, hanem évek során valósította

42 Ilyen szempontból is érdekes és tanulságos lehet a Legyen a Liget a kertem oldal elindítása. Itt fokozatosan *adagolták* a szerzők és alapító társaik azokat a képeket, amelyek a fákat, a környezetet szerető és védő emberek számára megmozgatók voltak.

Először a városligeti titkos favágások képeivel kezdték a szerzők és alapító társaik (<https://www.facebook.com/legyenaligetakertem/posts/1169935813024130>), amelynek a szövegét is úgy írták meg, hogy ne csak felháborodást mutasson, hanem azt is megmutassa, hogy cselekedni fognak. Ez akkor több, mint 2000 ember számára látszott, és az oldal, amelynek összesen hat like-ja volt februárban, dinamikus növekedésnek indult. Felháborodott emberek érkeztek az oldalra, majd később a csoport tagjai posztoltak olyan videót, amelyen a volt Kertem kocsma fái két mókus rohangál (<https://www.facebook.com/legyenaligetakertem/videos/1172232892794422/>). Ez a kedves videó – bármilyen rossz minőségű –, éppen azt a képzetet találta el, amely miatt az emberek felháborodnak, ráadásul nem csupán maguk miatt, hanem az embereken kívül létező más, védtelen élőlények védelme érdekében is.

Amikor terjedésben gondolkodunk, olyan képzetet kell találnunk, amely megvan másokban is. Ha egy független példát megnézzünk, akkor érdemes ránézni erre a videóra: [https://www.facebook.com/funnynewsandvideos/videos/1764723693747008/?hc\\_ref=NEWSFEED](https://www.facebook.com/funnynewsandvideos/videos/1764723693747008/?hc_ref=NEWSFEED). Mi tetszik benne az embereknek? Mindig szeretjük a gyerekeket, mert ők kicsiben mi vagyunk. Szeretjük a kedves állatokat, mert ők is szeretnek minket. Amikor egy gyerek autóját vezeti egy kiskutyá, akihez a gyerek közben – mint egy szőrányához – hozzá-hozzábújik, akkor az biztos, hogy vírusképes videó.

43 Amikor a szerzők a Ligetvédők oldalát elkezdték „tolni”, akkor tartalmait olyan felületekre juttatták el, amelyeknek a közege alkalmas volt arra, hogy a felháborodott embereket a maguk oldalára irányítsák. Így például az első „szeszonyító Ligetvédelmező Pikniket” ([https://www.youtube.com/watch?v=1Z6wAyQ\\_-l](https://www.youtube.com/watch?v=1Z6wAyQ_-l)), amelyet még március 14-ére hirdettek meg, beposztolták a Városliget barátai oldalra, amelyen már eleve olyan emberek gyülekeztek, akik tenni szerettek volna a Ligetért. Március 8-án posztolták a page-re, ahol közel 30-an meg is osztották azt, és így terjedt a Legyen a Liget a kertem page híre és rajongótábor.

44 Korábbi kísérleteink közül érdemes felidézni azt a projektet, amelyben 11 hallgatóval hoztunk létre egy fél éves szeminárium alatt egyetlen 11 másodperces videót, amely víruszerűen futott körbe az interneten, méghozzá GIF formájában. Filmkészítőként nem az Istis videónál próbáltuk ki először, milyen az, ha nem mi magunk állunk a kamera mögé, hanem azt a közösséget hozzuk létre, amely majd a videókat leforgatja. Így ugyanis esély nyílt arra, hogy azt a közeget, amelyben videónk futni fog, jobban felmérjük, felbecsüljük, és a közösségnek jobban megfelelő anyagot hozzunk létre. Nem biztos, hogy a professzionalitás lesz a siker titka, sokszor sokkal jobb a témával nem feltétlenül hivatásszerűen foglalkozók kezébe adni az irányítást, ötletelést és megvalósítást (a superman-videót lásd itt: <https://www.youtube.com/watch?v=6kLjg322YR0>, a belőle készült GIF-re példát itt: <http://imgur.com/gallery/9EUCP67>). Ez a GIF klónozódott rendkívül sok példányban, Amerikától Dél-Koreáig, Algériától Indiáig számtalan változata létezik. Akit érdekel, javasoljuk az egyik ilyen GIF-et behúzni a Google képkeresőbe, hogy a mutációkat is megtekinthesse.

45 Például Ray William Johnson, MysteryGuitarMan vagy Dancsó Péter.

meg reputációját (mai szemmel egészen kis nézettségű videókkal kezdte munkásságát). Minden ilyen kis nézettségű videosorozatból azonban váratlanul vagy nem is annyira váratlanul valamelyik *kilőtt*. Valamilyen oknál fogva egy látszólag ugyanolyan elemekből álló sorozatból az egyiket a közönség elkezd megosztani, s ezek után megugrik az egész csatorna kedveltsége, nézettsége.<sup>46</sup> Ez az úgynevezett szintugrás, amelytől fogva minden üzenet magasabbról indul, és a megugrások is magasabbra érnek. Utólag visszatekintve ezek a fejlődések exponenciális növekedésnek néznek ki, de közelről vizsgálva valójában szakaszos fejlődések.<sup>47</sup> Könnyű belátni tehát, hogy a *youtuberek* nem a semmiből törnek fel egyszer csak, hanem több, a közönség számára a múltban nem látható állomáson keresztül érkeznek el oda, ahol és ahogy megismerjük őket, és amikortól azt hisszük, hogy léteznek.<sup>48</sup> Láthatóságuk feltétele tehát a *kilövésen* múlik, amelyet pedig a hálózati működés, a *dobbantás* és a lépcsőzetesség tényezői befolyásolnak.

## Összegzés

A tágabban egyéves, szűkebben vagy a gyakorlatban 2016 márciusa és szeptembere közti – ligetvédős oldalakon alkalmazott – adatfelvételünk és kísérletünk azt látszik alátámasztani, hogy fő állításunk – miszerint a nyilvánosság elméleteit ki kell egészíteni a hálózat elméleteivel, a kettő együttese pedig viselkedésváltozást eredményez, valamint végeredményét tekintve *önmagába térő ösvényként* visszajutunk a már sokszor kritizált habermasi nyilvánosságelmélethez – bizonyítást nyert a vizsgálat lezárásáig értendő időintervallumban. Ugyanez elmondható arról az állításunkról is, miszerint – szemben a mainstream tudományos megállapítással – a társadalmi mozgalmak kialakulásában is jelentős szerepük van az információs társadalom jellemzőinek, mivel a vizsgált terepen, a Ligetvédő Mozgalmon keresztül ez bizonyítást nyert. Következő állításunk, az egyéni viselkedések dichotómiája, és a kettő közti határvonal *elhalványulása* (magán és nyilvános vagy on-stage és off-stage) szinte evidenciának tűnhet a web 2.0 közegében, mégis meg kellett vizsgálni, és az eredmény a fentiek alapján nem szorul további magyarázatra. Arra a tézisünkre pedig – amely szerint a web 2.0 lehetősége és színtere *leszámol* a hagyományos elit kizárólagos dominanciájával, vagyis egész pontosan az a köré szerveződő *sűrűsödéssel* –, amint a fenti, főként a lábjegyzetekbe tömörített kísérletekből kiderül: egy jól megszervezett közösségimédia-csoport (esetünkben a Ligetvédők Kibeszélő) kvázi hírlapként tud működni, olyanként, amelyet a felhasználók tematizálnak és alkotnak rajta tartalmakat, központi irányítás nélkül. A nyilvánosság új típusának és az új típusú nyilvánosságot alkotó egyének (felhasználók) megértésének és viselkedésének útjai tehát nem annyira kifürkészhetetlenek, mint amennyire elhanyagolt témának, kutatási területnek tűnhet ez hazánkban.

---

46 Felvetődik a kérdés, hogy milyen oknál fogva. Hogy miért éppen az adott elem (például videó) kerül nagyobb számban megosztásra, és miért terjed jobban? Ez több oknak köszönhető, amelynek kifejtésére itt nincs terünk. Erre a kérdésre megalapozott kutatásokkal kell válaszolni.

47 Ezeket a kérdéseket manapság sokkal nehezebb észrevenni. Egyrészt a Youtube például 2014 körülől már nem közli az egyes videók statisztikáit idegeneknek, csak a nézettséget, így a fenti állítások korábbi megfigyeléseinken alapulnak. Másrészt a sztár *youtuberek* általában egy idő után eltűntetik a *kezdeteiket*; talán már nem tartják azokat fontosnak, vagy talán nem akarják már mutatni korai videós *gyermekbetegségeiket*.

48 A youtube-videók víruszerű terjedése kapcsán érdemes megnézni Kevin Alloca TED-es videóját: [https://www.ted.com/talks/kevin\\_alloca\\_why\\_videos\\_go\\_viral?language=hu](https://www.ted.com/talks/kevin_alloca_why_videos_go_viral?language=hu).

## Irodalomjegyzék

- Angelusz Róbert (1983): *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Gondolat.
- Angelusz Róbert (2000): *A láthatóság görbe tükrői*. Budapest: Új Mandátum.
- Angelusz Róbert (1996): *Optikai csalódások*. Budapest: Pesti Szalon.
- Arisztotelész (1979): Poétika. In: *Poétika, Kategóriák, Hermeneutika*. Budapest: Kossuth.
- Barabási Albert-László (2003): *Behálózva*. Budapest: Magyar Könyvklub.
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks*. New Haven CT: Yale University Press.
- Castells, Manuel (2005): *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra. I. kötet: A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat.
- Castells, Manuel (2007): *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra. III. kötet: Az évezred vége*. Budapest: Gondolat.
- Császai Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 7. évf., 2. sz., 157–172. o.
- Dijk, van Jan (2007): Hálózati közösségek és kommunikáció. In: Halácsy et al. (szerk.): *Hatalom a Mobiltömegek kezében. Új média re:mix I.* Budapest: Typotex.
- Domschitz Mátyás & Hamp Gábor (2006): A kommunikáció színtereiről. In: Horányi Özséb (szerk.): *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: AKTI–Typotex.
- Fuchs, Christian (2014): *Social Media and the Public Sphere*. London: University of Westminster.
- Gayer Zoltán (2005): A befogadás útjain. A nézői előfeltevések szerepe a sorozatok élvezetében. *Médiakutató*, tél, 97–107. o.
- Gayer Zoltán (2007): *A befogadás útjain*. PhD-disszertáció.
- Gayer Zoltán (2015): Ízélelemzés és Big Data. *Replika*, 27. évf., 92–93. sz., 177–187. o.
- Goffman, Erving (2000): *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest: Pólya.
- Habermas, Jürgen (1999): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Osiris.
- Heller Mária (2005): *Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: A hierarchikus nyilvánosság kialakulása*, [http://21st.century.phil-inst.hu/2001\\_marc/brosura\\_hm/heller.htm](http://21st.century.phil-inst.hu/2001_marc/brosura_hm/heller.htm) (letöltés: 2012. I. 29.).
- Heller Mária & Rényi Ágnes (2002): A nyilvánosság kommunikációelméleti megközelítéseiről. In: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció II. A kommunikáció világa*. Budapest: General Press.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press.
- Mikecz Dániel (2007): Az internet szerepe az alternatív mozgalmak dinamikájában. *Információs Társadalom*, 7. évf., 3. sz., 70–82. o.
- Melucci, Alberto (1996): *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Molnár Szilárd et al. (2007): Társadalmi hálózatok, hálózati társadalom. In: Pintér Róbert (szerk.) *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Budapest: Gondolat & Új Mandátum
- Myat Kornél (2015): Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, 6. évf., 3. sz., 81–96. o.
- Nagy B. György (2016): Ökoljogállam, *Vasárnapi Hírek*, 2016. július 16., <https://www.vasarnapihitek.hu/fokusz/okoljogallam> (letöltés: 2016. VIII. 20.).
- Papacharissi, Zizi (2003): A virtuális szféra. (Ford. Szakács Judit), *Médiakutató*, 4. évf., 1. sz., 119–137. o.
- Peters, Bernhard (2007): A nyilvánosság jelentése. In: Angelusz Róbert et al. (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*, 614–630. o. Budapest: Gondolat.
- Rheingold, Howard (1995): Virtuális közösségek, *Ökotáj*, 1. sz., <http://www.okotaj.hu/szamok/10/utak2.html> (letöltés: 2014. IV. 21.).
- Popper Péter (2012): *Az önmagába térő ösvény*. Budapest: Saxum.

Sebestyén Eszter (2012a): Social media: a jelen, nem a jövő 1. rész. Demokratikus média, *Social.Net.Works.*, 2012. február 17., [http://socialnetworks.blog.hu/2012/02/17/social\\_media\\_a\\_jelen\\_nem\\_a\\_jovo\\_1\\_resz\\_demokratikus\\_media](http://socialnetworks.blog.hu/2012/02/17/social_media_a_jelen_nem_a_jovo_1_resz_demokratikus_media) (letöltés: 2016. VIII. 18.).

Sebestyén Eszter (2012b): Válságkommunikáció és social media, *Kreatív*, [http://www.kreativ.hu/kreativ\\_magazin/cikk/valsagkommunikacio\\_es\\_social\\_media](http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/valsagkommunikacio_es_social_media) (letöltés: 2014. I. 24.).

Sebestyén Eszter (2014): Korszakkonstruálás és közösségi média. Posztmodern politikai aktorok. *Médiakutató*, 15. évf., 3. sz., 91–98. o.

Strater, K. & Richter, H. (2008): Strategies and Struggles with Privacy in an Online Social Networking Community. In: *Proceedings of HCI 2008*. Liverpool John Moores University, UK., [http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic\\_hc08\\_v1\\_paper11.pdf](http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hc08_v1_paper11.pdf) (letöltés: 2013. I. 23.).

Szabó Máté (1993): A társadalmi mozgalmak szektora és a tiltakozás kultúrája Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 2. évf., 3. sz., 45–70. o.

Szakadát István (2007): *Egyben az egész-egytől egyig*. Budapest: Typotex Kiadó.

Tordai Bence (2012): *A prekariátus fogalmáról*. PhD-disszertáció – Tézisterv, [http://www.academia.edu/8358321/Tordai\\_Bence\\_A\\_prekariatus\\_fogalmarol](http://www.academia.edu/8358321/Tordai_Bence_A_prekariatus_fogalmarol) (letöltés: 2016. VIII. 18.).

Vályi Gábor (2007): Hálózati közösségek és kommunikáció. In: Halácsy et al. (szerk.): *Hatalom a Mobiltömegek kezében*. Új média re:mix I. Budapest: Typotex Kiadó.

Wellman, B. & M. Guila (1999): A netszörfözők nem utaznak egyedül: virtuális közösségek, mint valódi közösségek. In: Halácsy Péter et al. (szerk.): *Hatalom a Mobiltömegek kezében*. Új média re:mix I. Budapest: Typotex Kiadó.

**Sebestyén Eszter** 1996 óta foglalkozik kommunikációval elméletben és gyakorlatban egyaránt. Pályáját egy bankban kezdte public relations területen, szakmai tudását megmérte a profit szférában és az államigazgatásban is. Effie- és ARC-pályázat-díjazott. Elméleti tapasztalatot kutatóként, egyetemi oktatóként szerzett. Az SZTE-n, az SZTE-BMI-n, a CEU-n és az ELTE ÁJK-n oktatott kurzusainak, előadásainak szerteágazó tematikáit a participáció és az intencionalitás fűzi össze. Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „Korszakkonstruálás és közösségi média” (2014. ősz).

**Gayer Zoltán** PhD, főiskolai docens, a Metropolitan Egyetem oktatója, lapunk szerkesztője. PhD-fokozatát 2007-ben a Corvinus–ELTE közös doktori képzésén szerezte szociológiából. Fő kutatási területei az internet, a közösségi média, a hálózatok. Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban (Balog Barabás Tiborral): „Adatbiztonság, adattudatosság a közösségi hálózatokban” (2011. ősz).