MÉDIATUDOMÁNYI KÖNYVTÁR

„A közvélemény vizsgálódását tehát azzal kell kezdenünk…”

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
Médiatanács • Médiatudományi Intézet

„A közvélemény vizsgálódását tehát azzal kell kezdenünk…”

Emlékkötet
Walter Lippmann: *Public Opinion*
című művének centenáriumára

MÉDIATUDOMÁNYI KÖNYVTÁR

55.

Sorozatszerkesztő:

Koltay András – Nyakas Levente: 2012–2019
Nyakas Levente – Szadai Károly: 2020–

„A közvélemény vizsgálódását tehát azzal kell kezdenünk…”

Emlékkötet
Walter Lippmann: *Public Opinion*
című művének centenáriumára

Szerkesztette:
Andok Mónika – Nyakas Levente

Médiatudományi Intézet
2025

A kutatást támogatta:

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
Médiatanács • Médiatudományi Intézet

Minden jog fenntartva.

© Andok Mónika, Balázs Zoltán, Guld Ádám, Hidas Zoltán, László Tamás,
Lázár Kovács Ákos, Lendvai Gergely Ferenc, Nyakas Levente, Pintér Melinda,
Rab Árpád, Szűts Zoltán, Török Bernát, 2025
© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2025

Tartalom

Előszó 7

Mindenki világtudása 9
A közvélemény tudásrendjéről
Hidas Zoltán

A közvélemény mint kormányzási probléma 23
Balázs Zoltán

A közvélemény formálódásának egyes kritériumai a szólásszabadság jogában 39
Török Bernát

A képtől a sztereotípiáig 51
Vizuális kommunikáció- és nyilvánosság-elméleti adalékok
Walter Lippmann közvélemény-képéhez
Lázár Kovács Ákos

A közvélemény fogalma a kultúrakutatás nézőpontjából:
Walter Lippmann és James Carey 75
Andok Mónika

Walter Lippmann és a digitális kultúra jövője 101
Rab Árpád

A véleményvezérek és az influencerek közvélemény-befolyásoló szerepe 113
Szűts Zoltán

A digitális figyelemgazdaság intézményesülése 143
Influencer ügynökségek mint a média- és kultúripar legújabb szegmense
Guld Ádám

Közvélemény a digitális térben **173**
A véleményformálás új struktúrái
Pintér Melinda

Közvélemény és cancel culture **191**
Lendvai Gergely Ferenc

A magyar társadalom médiahasználata **209**
Hagyományos és újmédia–használat Magyarországon a koronavírus-járvány előtt
László Tamás

Előszó

A kötet Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, valamint a Pázmány Péter Katolikus Egyetem *Médiakultúra – vallás – nyilvánosság* kutatócsoportja által 2022. november 9-én rendezett konferencia előadásait tartalmazza, melynek témáját Walter Lippmann (1889–1976) tudományos hagyatéka, munkásságának értelmezése adta.

A konferencia elnevezésének, „A közvélemény vizsgálódását tehát azzal kell kezdenünk…" apropóját az adta, hogy akkor éppen száz éve, 1922-ben jelent meg Lippmann „Public Opinion" című műve. Walter Lippmann nevéhez számos, azóta közkeletűvé vált fogalom köthető, mint a sztereotípia vagy éppen a hidegháború. Az amerikai gondolkodó, publicista úgy alkotott maradandót a médiatudomány és a politikai gondolkodás terén, hogy valójában nem az akadémiai szférából jött. „Public Opinion" kötetének, gondolatainak jelentőségét az is mutatja, hogy komoly tudományos vitákat gerjesztett. Álláspontjára a korszak meghatározó gondolkodója, John Dewey is reagált, s a Lippmann – Dewey vita, melyet az amerikai demokrácia jövőjéről folytattak az 1920-as években komoly figyelmet kapott. Ugyanez történt az 1980-as években is, amikor Noam Chomsky vitázott „Az egyetértésgépezet" című, Edward S. Hermann-nal közösen jegyzett kötetében Walter Lippmann felfogásával. Média (újságírás) és demokrácia szoros kapcsolata mindegyik vitázó fél számára nyilvánvaló volt, ám a kapcsolódás mikéntje, a hatások jellemzői tekintetében más-más álláspontot képviseltek. A konferencia szervezőiként úgy véltük, Lippmann könyvének gondolatai ma is aktuálisak, ma is kritikai reflexióra hívják a társadalomtudósokat, akár a szociológia, akár a médiaelmélet, az alkotmányjog vagy a politológia irányából. Hiszen a társadalmi illetve a médiakörnyezet közelmúltbeli változásai is megközelíthetőek Lippmann munkássága felől, aki már ekkor pszeudo-környezetként utalt a médiára, s az eltérő tartalomfogyasztás következményeit, a polarizációt is látta. Az 1920-as években tett megfigyelései a társadalmi kommunikáció, a nyilvánosság és a közvélemény kérdéseiben ma is újragondolhatóak. Figyelemre méltó médiaelméleti hagyatéka is, melyben a propaganda modell vagy akár a tematizáció korai megfogalmazását láthatjuk. S gyakorló publicistaként felvetett olyan problémákat is a kötetben az újságírás területéről, melyek máig kulcsfogalmai, illetve kulcsproblémái a szakmának: a cenzúra, az objektivitás vagy éppen az igazság kérdései ezek.

A kötet három nagy fejezetben tárgyalja Lippmann munkásságát. Az elméleti megközelítési lehetőségek feltárását, a lippmanni gondolatok közösségi média világára való adaptációjának lehetőségei követik, s végezetül fiatal kutatók munkáit tarthatja kezében az olvasó.

Az első részben az életmű elméleti megközelíthetőségei fogalmazódnak meg Hidas Zoltán, Balász Zoltán, Török Bernát, Kovács Ákos és Andok Mónika írásaiban. Hidas Zoltán *Mindenki világtudása. A közvélemény tudásrendjéről* című tanulmánya szociológiai szemszögből elemzi az életművet. Balázs Zoltán politikai filozófiai elemzést ad *A közvélemény mint kormányzási probléma* című tanulmányában. Az olvasó alkotmányjogi elemzést olvashat Török Bernát tollából, az általa jegyzett tanulmányban, melynek címe: *A közvélemény formálódásának egyes kritériumai a szólásszabadság jogában*. A vizuális kommunikáció irányából Kovács Ákos bontja ki számunkra a lippmanni gondolkodás, elmélet irányait, *Gondolati kép és leképezés. Vizuáliskommunikáció- és nyilvánoság-elméleti adalékok Walter Lippmann* közvéleményképeihez című írásában. Az első részt Andok Mónika tanulmánya zárja, mely *A közvélemény fogalma a kultúrakutatás nézőpontjából: Walter Lippmann és James Carey* címmel ír a kommunikációelméleti beágyazódás lehetőségeiről.

A kötet második nagy egysége a lippmanni életmű aktualizálásának lehetőségeit tárja fel, a hálózati kommunikáció, az új média vonatkozásában. A Lippmann és az új média világa című fejezetben Rab Árpád, Szűts Zoltán és Guld Ádám írásait találja az olvasó. A jövőkutató Rab Árpád *Walter Lippmann és a digitális kultúra jövője* című írása nyitja a fejezetet. A közösségi média egyik fogalmának, az influenszereknek, vélemény- és figyelemirányító személyeknek a korai koncepciója Lippmann művében is megjelenik. Ezt mutatja be Szűts Zoltán *A véleményvezérek és az influencerek* közvélemény befolyásoló szerepe írása. S ezen gondolatot viszi tovább *A digitális figyelemgazdaság intézményesülése. Influenszer ügynökségek mint a média- és kultúripar legújabb szegmense* című tanulmányában Guld Ádám.

A kötet záró fejezete fiatal kutatók – Pintér Melinda, Lendvai Gergely és László Tamás – elemzéseit tárja az olvasók elé, a közvélemény fogalmának, kutatásának új irányaira hívva fel a figyelmet. Pintér Melinda írása a *Közvélemény a digitális térben A véleményformálás új struktúrái* címmel hívja az olvasót a kérdés újragondolására. Lendvai Gergely Ferenc *Közvélemény és cancel culture* kapcsolatát elemzi kritikai módon. Míg László Tamás írása empirikus kutatást mutat be *A magyar társadalom médiahasználata. Hagyományos- és újmédia-használat Magyarországon a koronavírus-járvány előtt* címmel.

A kötet célja Walter Lippmann 1922-ben megjelent „Public Opinion” című kötetének kritikai elemzése – száz év távlatából. Annak feltárása, melyek voltak időt álló gondolatai és melyeket érdemes kritikával kezelni, tovább gondolni. A kötet interdiszciplináris tudományos megközelítései alkalmassá teszik arra, hogy az akadémia közeg mellett a felsőoktatásban is haszonnal forgassák.

Budapest, 2025. február 24.

Andok Mónika, Nyakas Levente

Mindenki világtudása

A közvélemény tudásrendjéről

Hidas Zoltán*

1. A nyilvánosság: egy eszme és egy valóság születése

A közvélemény legelső elvi megragadását éppen kétszáz évvel ezelőtt Hegel végezte el, a szellem kibontakozását minden belső és külső ellentmondásával végigkövető rendszerépítményében.[1] Hegel ugyan már tudott a szabad megállapodásokon alapuló társadalom és a közt megszervező állam különbségéről, mégis mindent akart: a rend totalitását és általános, azaz korlátokat nem ismerő szabadságát egyszerre. A megvalósult általános ugyanis a legészszerűbb és egyben a legszabadabb: az isteni végtelenség kibomlása az egyszeri időben.

A szabad akarat társadalmilag intézményesülő kibontakozását tárgyalva Hegel külön paragrafust szentelt a nyilvánosságnak, mégpedig a szellemi és ezért egyúttal – a lényegdialektika jegyében – valóságos hierarchia csúcsa közelében, közvetlenül a szabadság észszerűen tagolt általánosságát megvalósító állam legmagasabb foka alatt. „A modern világ elve megköveteli, hogy az, amit mindenkinek el kell ismernie, igazoltként mutatkozzék meg. Ezenkívül még mindenki hozzá is akar szólni és részt akar venni a tanácskozásban."[2] A Jogfilozófia 316. paragrafusának fogalommeghatározása szerint persze a „közvéleményben", amely a nép akarásának és önmagáról való vélekedésének szervetlen módja, összekapcsolódik „a magán- és magáért-valóan általános, a lényegi és igaz az ellentétével, a vélekedés sajátszerűségével és különösségével". Mert a nép – mondja Hegel –, saját szellemét és karakterét illetően megtéveszthetetlen, ám saját magát könnyen megtéveszti arról, hogy ezt a szellemet miként tudja, és saját eseményeit ezek alapján hogyan ítéli meg. A közvélemény közvetlen megnyilvánulásában az érvényesen általános és az esetlegesen különös még szétfejthetetlen ugyan, de a legbensejében rejlő általános már „[az] egésznek az idealitását hordozza," melyet majd a „nagy férfiú" azonosít be, aki – meghatározása szerint – tudattalanul is megteszi, amit kora akar és kimond.

A nyilvánosságról való későbbi gondolkodás az észszerűség terén egyre kevesebbet bízott a hol kiüresítően bürokratikusnak, hol elnyomóan uralminak látott államra. A nyilvánosság és benne a közvélemény helye a társadalmiságnak a mégoly észszerű központi rendet

---

* Egyetemi tanár, intézetvezető, Pázmány Péter Katolikus Egyetem Szociológia Intézet. E-mail: hidas.zoltan@btk.ppke.hu

[1] A filozófiai fogalomtörténethez lásd Habermas (1971): 131 skk. (12.§). Lásd még Koselleck (2016), aki mindenekelőtt a magánítéletek Locke általi felértékelését tárgyalja, az „állami" és az „isteni" törvény mellett „filozófiai törvény" néven, amely a polgárok társaságokban, törzsekben, klubokban és szektákban formálódó „titkos és hallgatólagos jóváhagyása" (81).

[2] Hegel (1970): 483–491.

képviselő államon kívül, de továbbra is az észszerűség jegyében kibontakozó tere. A nyilvánosság legnagyobb szabású keletkezéstörténete, azaz számunkra való keletkeztetése és fogalmi megalapítása Jürgen Habermas műve, akinek legfőbb ügye kezdettől fogva az ész történelmi tragédiákhoz vezető totalitásából és egyoldalúságából való szabad kikeveredés volt.

A nyilvánosság jelentőségét történelemfilozófiai jellege adja meg, ami Habermas nagyszabású szociológiai értelemadó gesztusából derül ki. A célok és eszközök köreibe záródó, kalkuláló ész lehetővé tette a világ hatékony uralását, egészen a tömeges emberirtás módszerességéig. Az ész azonban gyökeresen másra is képes: a kommunikációban működő ész nem eleve meglévő általánosságokat kutat fel, hanem a másokkal folytatott beszélgetésben, sőt a mindig nyelvi alapú érintkezésben jut el uralommentes következtetésekig. Az időközben további elemekkel bővült alapító történet szerint a 18. század eleji kávéházakban, szalonokban és titkos társaságokban született meg és a parlament felé terjedt tovább a köz ügyei iránti elkötelezettség polgársága.[3] A nyomtatásban közkeletűvé váló „újságok” és elérhető „régiségek” tömegesen begyakorolhatóvá tették az egyre kérdésesebbnek tartott múltról és főként a mindinkább megnyílónak látott jövőről való vitát. És bár a közvetlen társalgás maradt az életvilág meg- és újrateremtésének elsődleges közege, a lehetőségek körét a hálózatok és a virtuális kapcsolódások egyre tovább tágították: nemcsak a sokgyökerű értelmiség viszonylag „szabad lebegése,”[4] hanem a nyelvben eleve benne rejlő egyetemességigény miatt minden nem stratégiai szempontú érintkezés immár a földkerekség minden zugába elhatolva dolgozhat az emberiség közös ügyein. Mások a konkrétumoktól elvonatkoztatni képes általánosságba vetik az ítélkezés igazságával kapcsolatos reményeiket.[5] Ezen elvileg az sem változtat, ha a közvélemény kutatásai az „észszerű kommunikáció” feltárása helyett csoportos „hangulati hajlamok” beazonosításával vannak elfoglalva.[6]

Az ideális beszédközösség eredeti gondolata szerint, amely nem a történelmi világfolyamat küzdelmeitől várja az osztályonkénti „hamisból” a nembeliség közös „igaz tudatára” ébredést, a közös tettek által kibomló személyiségben még a tudatosságot is egyáltalán a másokkal való közvetlen érintkezés alapítja meg. Az ösztönrendjében rögzítetlen ember legfőbb belső fóruma a másokkal vonatkozásban lévő énje *(me)*, amelyre a lényében ott működő társiatlan énje *(I)* spontán módon reagál.[7] Az ember mélyéről feltörő személyiségerők azonban ebben az elméletépítményében – Freud mintaadó ösztönénjével szemben – nem uralhatatlanok. A világ egyre átfogóbb képe – George Herbert Mead egész szociálpszichológiát elhordozó belátása szerint – a közvetlen másokban való tükröződéstől a valóságos csoportok szerepkörein át, a fokozatos elvonatkoztatással nyert legáltalánosabb másikig, azaz a társadalom legmagasabb fórumáig tágul. Az eredendően közös cselekvés – úgyszólván a kezdetben volt a közös tett – gondolatából kiinduló elkerülhetetlen fejlődési pályán a mindenkori helyzetben legeredményesebb gyakorlat keresése egy mind tökéletesebbé általánosított másikat tart szem előtt. A megszerveződő közös reakciók elnyomássá merevedhetnek

---

3 Habermas (1971): 5., 6. és 7. §.

4 Mannheim (1996): 178–189.

5 Lásd pl. Rawls elgondolását a nemtudás fátyláról, amely alatt, a saját körülményekről megfeledkezve, mindenki belátóvá válik, Rawls (1997). Karl Popper mítosznak nevezi az igazság belátható voltát. A „nyitott társadalom” észszerűségre törekvő nyilvános vitákban alakul, az ún. közvélemény viszont a felelőtlen névtelenség – többek közt sajtóban, egyetemekben, színházakban intézményesített – veszélyes hatalma; Popper (1987).

6 Lásd már Habermas (1971): 24. §, Georg Landshut kifejezése; Bourdieu (1997).

7 Mead (1972). Ebben a gondolatkörben kifejezetten a közvéleményhez lásd Blumer (1948).

ugyan, de az egyáltalán csak a közös világalakításban fogant és kialkudott értelem a közös rendet is könnyen igazítja az egyént is jobban szolgáló egyetemes megoldások felé. Az egyre közösebbé bontakozó ész ugyanazt a helyzetet mindinkább ugyanúgy ítéli meg: „mindenki hangja az általános hang".[8] A legtágabb beszédközösség értelemhorizontja a vélt emberiség mindig elvont általánossága, amelynek tartalma sokak szerint végül élettelenné ürül.

Később Habermas az ember jobbik eszébe vetett reményét már az idegenség és a rettenet kifejlett történelmi rendjeivel szemközt teoretizálja az uralásra törő instrumentalitáson túli „kommunikatív cselekvéssé".[9] Világtörténelmi elbeszélése szerint a funkcionális szempont hatékonysága az újkori nyilvánosság születésével egyidejűleg idézte elő a maga gazdasági és politikai rendszereit, amelyek merő materialitása – például a kultúra áruvá válásával – újra és újra benyomul a világ személyesen átfogható életvilágokban zajló szellemi újratermelésébe is.[10] Mégis, az egymás értésére, utópikus távlatban pedig – a nyelv általánosságától hordozva – egyetértésre is törekvő kommunikatív aktusokban a jobb érv kerekedhet felül. Ennek az új világhelyzetnek a kommunikáció elvén kívül nincs tabuja, az észszerűsége pedig maga az emberi összpublikumban zajló diskurzus. És bár Michel Foucault fonák mögöttességeket kereső fogalomhasználata szerint minden diskurzusban hatalom működik,[11] és már fogalmaink is a világ és mások megalkotó birtokbavételét szolgálják, sőt a megnyilvánulási eseményeket eleve a személytelen szerkezetként zajló diskurzus teremti és hordozza, a diskurzus fogalmiságának tudományos és köznyelvi eltömegesedése a mindenről folytatott diskurzusoktól várja a kötöttségekből való kiemelkedést szabad önmagunkhoz. A stratégiai véleményharc ellenére is szabadnak akart diskurzus rendje a kritika újkori szelleméből él, amely a tisztázástól mindenek megkérdőjelezéséig – vagyis újra és újra világunk alapzataiig ér.

A nyilvánosság eredendően politikai szándékú kategóriájának alapvető dilemmája persze a legszélesebb legitimitás: hogyan azonosítható be a közös jó egy tömeges közönség körében? Ez azonban egy mélyebben rejlő kérdést is magában rejt: a közös ügyek társadalmi keletkezésének történetében mi a helye ennek az új fórumnak, amelynek új tudására a döntések – nyilvánosan legalábbis – a legtöbbet bízzák?

2. A közvélemény: egyén és tömeg között

Ahogy a tömeges kereslet piaci eloszlásmérése és a csoportos megnyilvánulások számszerű aggregálása a világ első tömegkultúrájában történt meg, ugyanott támadtak a mindenki világtudásának létrejöttével kapcsolatos első aggályok. Walter Lippmann száz évvel ezelőtt a tömegsajtó beható ismeretében mindenekelőtt a közvéleménnyel való üzemszerű, de elkerülhetetlen visszaéléseket tárgyalta. Kiindulása az ember korlátozott áttekintési képessége az egyre összetettebb világviszonyok felett, ami leegyszerűsített képekhez, a valóság helyett egyre fiktívebb „pszeudokörnyezet" megjelenítéséhez vezet. A cselekvésre termett, de a világról eredendően képet alkotó, azaz ennyiben teoretizáló ember a számára megközelíthetetlen – politikai – összefüggések valószerűen közvetített mintázatához igazodik: éppen ez a cso-

8 Mead (1972): 379.
9 Habermas (2011).
10 Lásd Habermas (1971): 230 skk. (18. §), Horkheimer–Adorno (2020): 4. fejezet.
11 Lásd pl. Foucault (1998).

portosan képzelt kép a közvélemény.[12] A külső érdekek betörési pontja tehát az eleve kavargóan zavaros külvilág és a képek közti természetes rés, minden tettre kész jelentés születési helye. A világfeldolgozás Lippmann által – nyomdászati átvétellel – sztereotípiává keresztelt „szilárd öntőformáinak” ökonómiája az általánosítás önvédő tehermentesítésén alapszik. A sajtó hatalmának forrása, hogy a világgal szemben többnyire a rögzült elvárások bizonyulnak erősebbnek. Sem az önközpontú egyén, sem az önmagába zárt közösség nem képes ellenállni a legáltalánosabb, ezért leghomályosabb szimbólumok legerősebb összetartozást és legmélyebb kizsákmányolást egyszerre teremtő erejének. A megszokások kodifikált kódjaiba rendeződő világban a mondott, írott, majd nyomtatott szó tekintélyét mára az igéző képé váltotta fel. Miután Lippmann a nyomtatott sajtó áldatlan hatásainak egész sokaságát vonultatja fel, a közös ügyek mindenkire kiterjedő kimerítő tudásának elvi lehetetlensége miatt egy erre rendelt értelmiségre bízná a világtudás gyűjtését. Így derül fény a könyv Platóntól vett mottójára: a barlang lakói és mindenekelőtt a közös életről döntést hozók számára ők világítanák meg az egyre áttekinthetetlenebb világot.

A nyilvánosság újkori igényei ellen a legélesebb támadást azonban nem a közvéleménynyel való visszaélések mégoly fontos leleplezései jelentették. Az újkori társadalmi gondolkodás az egyén és a csoport létlehetőségeit keresi, a sokféleképp nevezett elszigeteltség és feloldódás félelmei között. A köz nyilvánossága, ez a „helyek feletti közös tér” (Charles Taylor) kezdettől fogva az egyén egyszerisége és eltömegesedése között keresi a helyét. A közvélemény közös iránypontja a felelős szabad ember nagy igényű fogalma, aki azonban sokak szerint képtelen önmagát elhordozni. A teljes kibomlásáig jutó egyéniség legfőbb ellenállási közege a vele egyidejűleg születő „tömeg”, a mindinkább egyneművé váló publikum, amelyet Rousseau már az első eleven tömegtapasztalatok előtt a köz átlagoláson alapuló félreértéseként állított szembe a közösnek tekintett általános emberit megnyilvánító akarattal. Közben sokasodó fórumokon megállíthatatlanul zajlik, egyszerre akarva és akaratlan, a legintimebb bensőségek nyilvánosságra teregetése – a mindenkitől tudottat közös ügynek sugallva.[13]

Az embermasszának, nyájnak, mindenkinek és akárkinek is nevezett „tömeg” legelső megragadása mindjárt az „egyes” filozófiává válásakor, Kierkegaard által történt meg, mégpedig egy regényről írt terjedelmes beszámolóban, két nemzedék viszonyából kibontott kordiagnózisként, az egzisztenciagondolat jegyében. A merőben dialektikus levezetés szerint a jelenkor az őt megelőző korral elvileg áll szemben. Hétszeres ismétlés nyomatékosítja, hogy „a forradalmi korszak lényegileg szenvedélyes”.[14] Egy eszme iránti őszinte odaadás közvetlen szenvedélyességének megkövesültségeket feltörő létviszonya minden ideiglenességével is irányt és formát ad külsőnek és belsőnek egyaránt. Az egyének „jól hangszerelt zenekarát” azonban a reflexió és az absztrakció szenvedélytelen tömegessége váltotta fel, a felszínen zajló

---

12 Lippmann (1922): 1. fejezet. A könyv elvi hivatkozása a Mead számára is jelentős pragmatista filozófus, John Dewey, aki azonban kritikusan fogadta Lippmann demokráciakritikáját. Kettejük évtizedes irodalmi vitájában a végső soron irracionális ember és a közösséget mindjobban megtestesítő publikum elvi ellentéte vált egyre élesebbé, amihez a sajtó lehetőségeinek szkeptikus és bizakodó megítélése társult. Lásd Lippmann (1925); Dewey (1954).

13 Jacob Burckhardt már attól elborzadt, ahogy a sokszor eszményített hellén nyilvánosság végül a magánélet minden zugába behatolt, Burckhardt (1956): 227 skk.

14 Kierkegaard (1994): 56.

izgatott kavargás, a reflexió lelkesült lángolása nem mélyül bensőséggé. A mérlegelő értelem korában a cselekvést a hirdetés, a beszédet a fecsegés váltja fel, a kereszténység a róla való tudássá felszínesedik általában is: a részt vevő ember tervezgető szemlélővé szelídül, a kalkuláció pedig a mérték egyenlőségét keresve a pénz egyenértékesére talál. A csoportok valódi társulását a nivellálás hatalma a tömeg közös nevezőjére hozza. A reflexió általánosító túlhatalmának hordozója a „publikum", amelyben józan és önelégült nyárspolgárok a saját érdekükben számbeli többséget, kisebbséget keresnek. A nivelláló reflexió összeadási műveletei a szellemi középpont nélküli jelenkorban a közösség – gyülekezet, nép – minősége helyett a „nemzedék" és a „tiszta emberiség" mennyiségeit produkálják, a személytelenség „démonának" legfőbb támaszaként pedig a sajtó a közvélemény felelőtlenségének, a tompa általánosságnak a névtelen seregét toborozza. A konkrét másokkal való valóságos egyidejűség helyett a közönség elvont összességével való egyidejűség: fantom és fantasztikum.[15] A társult „egyesek" csak az érintett érdekeltség *(inter-esse)* állapotában és a döntés mozdulatával múlhatnak eleve felül minden általánosságot. A tömeges kultúratermelés kész mintáiba oldódó ember a kiemelkedőt is tömegesen reprodukálja. A látszólag egyénített alakok sémákba és kérdőívekbe illeszkedő életeket élnek. Az egyéniség terhét az elmagányosultság könnyen adja át a sokaság varázsának, vagy akár a statisztika számosságának is: a tömegesség még arról is véleményt alkottat vele, amiről egyébként neki nincs. A megítélés kritériumává válik az átlag, a többség – vagy éppen a kisebbség véleményének megerősítő kikölcsönzése, a mennyiségekhez viszonyító nemet és igent mondás.[16] A „mindenki" kultúrája a publikumon a köz nevében gyakorolt kritikák szerint is az egyre átfogóbb, ezért egyre üresebb általánosság kinevelését végzi.[17]

Bár Émile Durkheim a csoportos összejövetelek teremtő pezsgését teszi meg az értékek egyedül hiteles forrásává, legtöbben a személytelen tömegesség mítoszokba visszahulló irracionális hatalmát tárgyalják az újkor félelmes jegyeként. A névtelenség közegét jelentő nagyváros jellegzetes irodalmi alakjaként tűnik fel a sokaságtól megittasult csatangoló és a tulajdonságok nélküli ember.[18] A sorra születő tömegpszichológiák széles egyetértése szerint a szellemet az egy időben egy helyen összeverődő együttesség rendkívüliségében – úgyszólván a tömeg felhevült halmazállapotában – szenvedélyek helyettesíthetik. A kollektív összesűrűsödés küszöbállapotában felfüggesztődik a fennálló világ, hogy akár új is szülessen – vagy végleg szétroppanjon.[19] Max Weber mindig egyének által hordozott értelmi összefüggéseket

---

15 Vö. még Kierkegaard (2000): 97.: „A tömeg a nem-igazság. (...) az igazság tanújának istenfélő dolga nem más, mint hogy lehetőleg mindenkivel váltson szót, de mindig csak egyenként, mindenkivel külön beszélgessen el a tereken és az utcákon – hogy elkülönülést támasszon; vagy intézze szavait a tömeghez, ne azért, hogy tömeget toborozzon, hanem hogy amikor egyesek hazatérnek a gyűlésből, egyes egyénné váljanak."

16 Lásd ehhez Bourdieu (1997).

17 Gabriel Tarde 1898-as műve a publikumot a sajtó szerinte jótékonyan racionalizáló konverzációs hatása miatt különíti el a puszta tömegtől: ki-ki az újságjával való társalgást követően elegyedik tágabb körű beszélgetésekbe [Tarde (1898)].

18 A flâneurről először Benjamin (1980): főként 850–888. Musil (1977). A témához lásd Moscovici (1987). Elias Canetti személyes érintettségű kultúrantropológiai analízise szerint, amely a vadász és az üldözött állítólagos ősszerkezetére épül, az ismeretlennel való érintkezés viszolygása és az elkülönültség félelme falkásodáshoz vezet, lásd Canetti (1960).

19 Durkheim (2003): főként 195–224.; vele szemben elsőként Le Bon (2022); szintén kritikusan Kracauer (1977), Riesman (1973); a küszöbállapot kultúrantropológiájához Turner (2002).

kereső szociológiája szerint a közös megnyilvánulás érzelmi nyomatéka még a szétszórt sokaságot is elöntheti: a sajtóhatás zsigeri tömegérzete, mélyen a cselekvés értelmi rétegei alatt, a legkülönfélébb jellegű érzelmekkel, önmagában is tömegpublikumot támaszt. A személyiség dolga az értelmi állásfoglalás – az uralmi tét az elfogadtatás.[20]

A Habermasszal tisztán elméleti vitát folytató Niklas Luhmann funkcionális józanságú rendszerelméletében a nyilvánosság már nem több, mint a társadalmi rendszer belső környezete, amelyben az önmagukat is eleve megfigyelő társadalmi rendszerműködések megfigyelése zajlik, a publikusság és a nem publikusság kettőssége jegyében.[21] A történések közül egyeseket információvá választó, azaz a megfigyelt végtelenséget leegyszerűsítő és sokszorosító tömegmédia valóságalkotó (in-formáló) működése nem torzítás, hanem a minden értelmi rendszerre sajátosan jellemző kiválasztás. Publikussá ez a másodfokú megfigyelés – az információ, azaz az irritáció jegyében – a mennyiséget, az újdonságot és a konfliktust teszi: tisztán formai szempontok szerint eljárva, a dologiság terén a több és a növekedés, időben az új és a gyorsulás, a társadalmiságban a viszály és a kiéleződés különbségei válnak hírteremtő megkülönböztetésekké. A médiumok – a politikai rendszer önleírásához való hozzájárulásként – így kínálják a közvélemény számára a formákat: a fogyasztók számára a kiválasztottakból való kiválasztás lehetőségét, a politika szereplői számára pedig azt a tükröt, amelyben nem a közvélemény gondolatait, hanem a hírek által folyamatosan teremtett önmagukat látják. Ez ugyan megtévesztéshez és eltitkoláshoz is vezethet, ami azonban a nyilvánosság elvi működésén nem változtat. Fogyasztó és szereplő mindenesetre nem látják, mert nem láthatják egymást, ami a rendszerek egymás számára való áthatolhatatlansága miatt nem is lehet másként. A funkcionalitás tartalmilag semlegesnek szánt elméleti műfogása éppen azt kezdte ki, ami a nyilvánosság fogalmában a legfontosabb volt: a közről való kommunikáció észszerűségét. A nyilvánosság kommunikációs tágasságát semmilyen tartalom, így az észszerűség követelése sem tudja tartósan leszűkíteni. A formai kritériumoknak megfelelve bármi hírré válhat.

3. A közvélemény és a vallás

Ráadásul időközben, minden cinikus rendszerműködésen innen, az újkor alapjaiban is meghasonlások támadtak. Az ész bármilyen egységességét illetően végigkövethetővé vált az ellentmondás, a kiszámíthatóság és a szabadság, az univerzalitás és a pluralitás között; vitathatónak bizonyult az elvontság mértéke és jellege, a moralitás észszerű megalapozhatósága, és olykor az ésszel szemben is érvényesnek számítanak az ember vitálisabb erői, amilyen az érzések hitelessége.[22]

De miért is olyan jelentős kérdés a nyilvánosság és a közvélemény, túl a politikában játszott hatalomérvényesítő szerepén túl, ha nem éri be azzal, hogy egyéni akarások puszta aggregátuma legyen? Vajon mi volt a mélyebb értelme a nyilvánossággal kapcsolatos várakozásnak?

---

20 Weber (1987): 52; vö. Hidas (2018): 45–64. és 183–206.

21 Lásd Luhmann (1970) és uő (1998): 1096–1109.

22 Lásd ehhez Eisenstadt (2000).

Ha mai társas önértelmezésünk szerint a közjó eldöntése a nyilvánosság bevonásával lehetséges, mit váltott fel világunkban a közvélemény ebben a megalapozó szerepében? Legelsőként mindjárt Auguste Comte elvégezte a közvélemény szociologizálását, azaz a tudás társadalmi rétegződésének érvényesítését abban a javaslatában, hogy a királyok önkényét nem érdemes „a népek, vagy még inkább az egyének önkényével helyettesíteni":[23] a vezetést a legkevésbé kultivált osztályok helyett a társadalmi összefüggéseket végre átlátni képes szociológiára kellene bízni. A közös életről való helyes tudás hordozói a legbonyolultabb valóság, azaz a társadalom tapasztalati megfigyeléseket összegző tudósai.

A születő tudomány kezdeti önteltségén már túl Ferdinand Tönnies mélyebb belátásokig jutott Lippmann könyvével egyidejűleg közreadott *A közvélemény kritikája* című hatalmas munkájában.[24] A tét – Lippmann felfogásához hasonlóan –, itt is a társas kohézió, amit a korlátozott emberi áttekintési képesség és – Habermas szavával – a világ új áttekinthetetlensége nehezít. A tisztázó igényű kritika alapja „közösség" és „társadalom" diskurzusteremtő megkülönböztetése, amely ideáltipikusan két társulásformát különít el egymástól: a hagyományos-archaikus közösségben szervesen bontakozó kapcsolatok, ezzel szemben az újkori vonásokat mutató társadalomban szerződéses-piaci viszonyok uralkodnak. Az előbbiben az emberi akarásnak része a gondolkodás, az utóbbiban a gondolkodás kívül kerül az akaráson, és mindinkább célkitűzések szerint kormányozza azt. Ez az akarat már nem a közösség belső lényegének megvalósítására tör, hanem az önkény mozzanatának önállósulásával ki-ki a saját céljait követi benne. Feltűnő, hogy ez az embertan mélyből fakadó motivációs erőkkel számol: az emberi világviszonyban az akarat egyenrangú tényezőként kerül a gondolkodás mellé.

A közösségben az odatartozók a tetszés, a szokás és az emlékezés formáiban önmagáért tartják fenn az átfogó életformát, és még a hozzá tartozó eszközöket is öncélnak tekintik. A lényegakaratnak nevezett közérzület nem kimerevít, hanem az örökül kapottként fennállót szervesen bontakoztatja tovább. Az egyetértésnek ez az eredeti formája az uralommentesség anyai jellegű és az igenelt uralom apai jellegű kapcsolataiban, vérségi és szomszédsági realitások között és legfeljebb még a személyes átláthatóság városai talaján lehetséges. A társadalom új személyközisége a személytelenség: a másokkal való kapcsolat a szerződés, amelynek modelljét már Thomas Hobbes kidolgozta. Az eszközöket és a célokat szétválasztó megfontolás, a lehetőségek sokaságából választó tetszőlegesség és az alakulásokat kimerevítő fogalmi megragadás közegében az összetartozás a kölcsönösen előnyös csere érvényesnek tartott elvén alapszik. Mindennek áruformája mutatja, hogy a társadalom a kapitalizmus Marx által megragadott világa, amely „papírpénzként hozza létre saját fogalmát,"[25] vagyis a tartalommentes kapcsolat általános fogalmát: a társadalom „nem más, mint az elvont ész". A magukba záródó egyének lényegtelen kapcsolatokat élnek ugyan, de összetartozásuknak, azaz társiasságuknak mégis van egy közös, új fóruma: éppen a közvélemény.

Ami ebben a történeti igényű rendszerezésben a közvélemény helyét illeti, a kapitalizmus fordulata, a közösség társadalommá változása során a kollektív élet új alakjai harcban

23 Comte (1914): 44.

24 Tönnies (1981): főként 71., 131. és 219. Tönnies (1983): 311–314.

25 Tönnies (1983): 64.

lépnek a régiek helyébe: a konvenció az egyetértést, a törvénykezés a szokáserkölcsöt, a közvélemény pedig a vallást szorítja ki, vagy legalábbis kerül vele versengésbe. Ahogy a vallás a közösségi akarás legmagasabb tudásrendje, úgy borul a mindig bontakozó közvélemény a társadalmi köz ügyei fölé. A vélemények tartalmi ellentétekben gyökerező harca ma a személytelen publikum „szétszórt tömegében” zajlik, amelynek tagjai azonban egyre képzettebbé válva fejtik ki véleményüket, a harc legfőbb terepe pedig a sajtó. A társadalom mindig mesterséges létformáját közös érzések helyett közös gondolatok határozzák meg, az észszerűség és a következetesség különböző halmazállapotaiban, a szilárdtól a cseppfolyóson át a mindennapi légneműségig. A vallás hagyományossága ellen forduló közvélemény a nyilvános vélekedések sokaságából fokozatosan egységessé szilárdul, és láthatatlan fórumként etikai-észszerű kritérium szerint ítéli meg a nyilvános cselekvéseket.[26]

A vallás a közösség akarásának legmagasabb formája volt, amely magasabb rendű lényeknek tulajdonította saját berendezkedését és annak öröktől fennálló törvényeit, melyekhez a tagok az érzület és a hit módján viszonyultak. A közvélemény nem az érzelmi gyökerű és nem is a többségi vélemény, hanem a humanitás, a természetjog, általában az észszerűségen és a célszerűségen alapuló, nagy meggyőző erejű vélemény, amely önmagában, szankciók nélkül is ellenállhatatlan. Hordozója a szellemileg összekapcsolódó művelt és tájékozott „publikum”, túl a különféle társas körök részleges véleményein. Tönnies szerint a megszilárdulás folyamatában a legáltalánosabb közvélemény is egyre megkérdőjelezhetetlenebbé, sőt kíméletlenebbé válik, gyakran nyilvánul meg „erkölcsi felháborodásként és türelmetlenségként a másként gondolkodókkal szemben”. Ez a felvilágosítás eltúlzott akarása.

Az eszmék fokozódó általánosodása ugyanakkor az emberiség általánossága felé gondolkodik, etikája az emberiség etikája, amely egyre éleződő feszültségbe kerül a sajátos kollektívumok sajátos moráljával. A legáltalánosabbnak akart jogok a legélesebb ellentétbe kerülnek a társadalmi részalakzatok elismert saját jogával. Ezen Tönnies szerint semmilyen diskurzus nem segít: itt várta száz évvel ezelőtt a jövő legélesebb küzdelmeit.

4. A metafizika és a modern értelemvilág

Akármit gondolunk a vallás ész általi felülmúlásának felvilágosító történelemfilozófiájáról, a közvélemény Tönnies által kijelölt elvi helye egy új világfogalomba tartozik. A kozmoszként és teremtésként felfogott egységvilágban az ember helye jól meghatározott hely volt, a lelkek tagoltsága és isteni rendelés szerint. A rend úgyszólván magát valósította meg, a tőle való eltérés megjutalmazást és büntetést nyert. A világ immanens rendje már a matematika és a mechanika törvényeiben rejlik, amelyek egyre kevésbé szorulnak isteni garanciára.

---

26 Az életvilág felszabadítása kapcsán Habermas elhagyni akart múltként éppen a vallást említi: „a kommunikatív cselekvések veszik át azokat a szociálintegratív és expresszív funkciókat, amelyeket eredetileg a rituális gyakorlat látott el. Ezáltal a szentség autoritását a mindenkor megalapozottnak tartott konszenzus kezdi el fokozatosan helyettesíteni. (…) A szakrálisan védett tartomány varázstalanítása (…) a rituálisan biztosított alapegyetértés nyelvi közegbe emelésének útján megy végbe. (…) A szakrálisból sugárzó csodálat és rémület aurája, a szentség gúzsba kötő ereje bírálható érvényességi igények kötőerejévé szublimálódik és hétköznapiasul.” [Habermas (1981): 2. k., 118.]

A nyilvánosság elve egy új emberhez, az akaratnyilvánító személyhez tartozik, akinek lehetőségfeltétele és egyben kényszerű feladata a világ közös alakítása. Bár nyilvánvalóak e gondolat bibliai gyökerei, a világ újratagolása mindinkább világon belüli támasztékokat keres.

Az isteni rendezettségen immár túli, újkori világ társadalmi lehetőségeit elsőként a szerződésgondolat (Thomas Hobbes, Jean-Jacques Rousseau, John Locke) próbálta kijelölni. Az emberi természetből levezetett természetjog egyben normatív rend is, mert természetes jogok és kötelességek alapja. Az analitikus szemlélet eredendően elkülönülő egyéneket lát, akik kölcsönös előnyükre érintkeznek és társulnak, a megállapodás betartásának ígéretével. A rend és annak hatalomviszonyai azért és addig legitimek, mert és ameddig az így társult egyének hozzájárultak és folyamatosan hozzájárulnak a létéhez: ebben gyökerezik a „nép" szuverenitásának gondolata. A társas rend nem valami eleve adottat valósít meg, hanem az ember érdekeit, azaz a piac elvét követi. Az elméletileg és gyakorlatilag egyszerre motivált individualizmus a közösség kiszorítását hozta. Ennek a rendnek azonban – mint Max Weber kimutatta –, legalábbis születésekor meghatározó feltétele volt a protestáns kereszténység által is formált és megerősített cselekvőképes személy, a fegyelmezett én. Meghatározó újkori önértelmezésünk az embert világalakítóan autonóm egyénnek és mindinkább az emberiség legtágabb körébe tartozónak fogja fel, és még tudományos feltárását is hajlamos ebből a felfogásból indítani. Ez nemcsak a legtöbb morális tudatrend, hanem a népszámlás antropológiája is.

Akik a megállapodásokon túli világ erkölcsnek nevezett közrendjét eredendően – azaz nem pusztán a beleszületés okán – csoportosan látják megszületni, azok szemében a kölcsönös elismeréssel megerősödő sajátosságok értelemvilága az értékesnek tartott kulturális köz, a jó élet közösen elgondolt és fenntartott sajátos alakja. A szociológia elvi megfontolásra is alkalmas történeti belátása szerint ugyanis a racionalitás sem egynemű: a világ sokféleképpen racionalizálható, azaz összemérhetetlenül sokféleképpen szervezhető meg a szellemi következetesség jegyében. A racionalitásokat – bennük az igazságosságokat – pedig különféle világkultúrák hordozzák, amelyek az ember mivolt saját körükben kibontakozott alakját gondozzák és akarják.[27] A mindinkább általános eszméken iskolázódó közgondolkodás tehát az elvonatkoztató reflexió útján a legáltalánosabbnak vélt emberiség magasztossága felé tör, vagy a mindig valóságosabb saját hagyományvilág legtágasabb elveinek tisztázásán dolgozik. Mindkét mozgás a Tönnies által jelzett dilemma határpontjáig hatolhat előre, a közvetítés lehetősége nélkül.

Akárhogy is, a nyilvánosság új értelemvilága Charles Taylor nagyszabású elbeszélése szerint már nem teleologikus világmetafizikán, hanem a világ közös alakításának minden pillanatban teendőként felfogott lehetőségén alapszik. A nyilvánosság alapja maga a mindenkori közös cselekvés.[28] Ez a merőben időbeli, azaz a szó eredeti értelmében szekuláris rendezés a meghatározó kerete a társiasság mai rendjeinek, amelyekben a nyugati értelemközösségek a helyüket keresik. A világ mint rendezett kozmosz és mint isteni teremtés helyett, amelyekben egy eleve adott rend úgyszólván magát valósította meg, a közös ügyek keletkezése és keletkeztetése most már a világ mindenkori társadalmi tagolásába kapcsolódik bele.

---

27 Lásd pl. MacIntyre (1988).

28 Lásd Taylor (2007): I/4. fejezet. Lásd Taylor (1992).

Az egységes térként metaforizált nyilvánosságban szempontok és érzékenységek ütköznek egymásnak, hogy egy magasabb világ eszméinek avatottak általi keresése helyett az észszerűség mindenkit érintő szakadatlan vitái találják meg a cselekvés földi mércéit. A következetes evilági felvilágosultság várakozása szerint így szólalhat meg a minden transzcendencián inneni tiszta ész egysége – hangjai sokféleségében.[29]

A mindenkori közvélemény, azaz az értelem és az értelmezés lehetőségtere azonban nem tagolatlan: a világtudásnak megvannak a kiemelt hordozói. A közös ügyek tudásának megoszlása ugyan – a nyilvánosság eszméje és gyakorlata nyomán is – minden korábbinál egyenletesebbé vált, de a közéleti értelmiséginek nevezett társadalmi alak az értelemfogyasztás tömegeivel szemben a véleményteremtés virtuóza. A szilárdnak tartott értelmi összvilágok újkori megtörése nyomán, amikor már sem a túlvilág, sem a történelem nem közös végítélet többé, azaz nincsenek rögzített helyek, idők, irányok egy átfogó boltozat alatt,[30] hite szerint a nyugati ember kivonult a világ közösen elhatározott berendezésének közös terébe. Jóllehet az irányok kijelölésében pontszerűen mindenki véleménye számít, az észszerűség kitüntetett alakjaiként a mindinkább tudományosan iskolázott szellem emberei kínálják fel a reflexiós eszközöket az események közös elhelyezésére. Az újabban „kritikának” nevezett megkérdőjelezés szofista programja[31] mindenki ügyévé vált: a kritika az újkor szellemi elveként a perifériáról a középpont intézményeibe került.[32] Mindenki megnyilvánulásának egyre gyarapodó fórumain azonban mintha ugyanazok a mintázatok forognának közkézen. A gondolati közalakzatok mindig ugyanazokat a közérzületeket érik el, saját köreikbe zártan, ami legtöbbször a közhangulatok szűkterű felhangosítását idézi elő.[33]

A közös jóról való szüntelen ítélkezés persze, mint láttuk, sokak szerint különféle egységértelmek keretei közt zajlik. Max Weber szerint minden metafizika, azaz szociológiailag szólva minden értelmiségi világlátvány alapja az a kérdés: „Ha a világnak mint egésznek s különösen az életnek van valami értelme – akkor mi lehet ez, s milyennek kell lennie a világnak, hogy ennek az értelemnek megfeleljen?”[34] Ami történetesen az ész világosságánál a döntések kezdőpontjáig hatolva tisztázható, az legfeljebb az önmagában mindig racionalizálhatatlan hittartalom – legyen az akár az ész karizmája, vagyis az egyetemes beláthatóság elvének feltétlen tekintélye. A megfelelő eljárásokkal kinyert „adatokban” és viszonyaikban, azaz a mérhetőség átláthatóságában a világ maga kell, hogy elárulja igazi valóságát. A világ végességre szabott újkori rendjében ugyanakkor az embertudományokat a megismerésen túl a szabadságra vezetés érdeke is mozgatja: az „egyenlőtlenség” vagy az „elfojtás” fogalmai a sajátos elnyomottságok alól felszabadult embert keresik – és a kérdezés elve szerint egyenlőtlenségek és a nyomukban jogok végeérhetetlen sokaságát nevezik meg.[35] A világtagoló nyelv ereje az egészre igényt tartó értelmiségek világi üdvtanait építi a világuralás jegyében. Ha a műveltség szubjektivitása cselekvéssel és gondolkodással emeli fel magát a közös életig,

---

29 Vö. Jürgen Habermas ilyen című írását, a már említett kommunikatív ész szimmetrikus viszonyaiban bízva [Habermas: (1994)]. Az ész apologetikus fogalomtörténetéhez lásd Schnädelbach (2007).

30 Lásd Soeffner (2000): főként 11–22.

31 A szofista mozgalomhoz mint a kritikai értelmiség első alakjaihoz lásd Tenbruck (1996).

32 Lásd ehhez Eisenstadt (2000): 15 skk.

33 A közvélemény fragmentálódásáról legújabban Habermas (2022).

34 Weber (1992): 157.

35 Lásd Foucault (2000).

eszményének és valóságának lehanyatlásával a félműveltség önámító öntudatossága a sportpálya, a televízió és az „igaz történetek" szentesített tekintélyéhez igazodik.[36] A jelenmeghatározások érdekküzdelmei az egyre távolabbi jövő terepét veszik igénybe: a versengő látomások a nyitott jövőből elővételezett legnagyobb rossz elhárításával indokolják a saját célokat.[37] Esetlegességek felmérhetetlensége közepette végső soron összebékíthetetlen, mert összemérhetetlen állásfoglalások feszülnek egymásnak, amit az éleződőnek vélt és láttatott határállapotok apokaliptikus válságnyelvezete csak még tovább élez.[38] Az elméleti tudásmennyiség fokozásának és a tudásról való tudás szervezésének a rendjében, amelyet az erőforrásként bevethető ismeretek társadalomtagoló erejéről egyenesen tudástársadalomnak neveznek, az egyre önállóbb résztudásokkal az átfogó értelemkérdések befoghatatlanoknak bizonyulnak.[39] A gondolkodás általános eltudományosodásából nem szövődik egységes világtudás – és a nemtudományos tudásrendekbe egyre radikálisabb ugrás vezet csak át.[40]

Miközben a magukat önelégségesnek tekintő világi világmodellek utópiáiban az embernek saját magával együtt a világ egészét is el kell hordoznia, a szellemi perspektívák egyike változatlanul a transzcendenciával is számot vető értelemrend, amelynek a világi nyilvánosság mércéivel is el kell elfogadtatnia magát. A felebarátság mindig új tisztázásra szoruló nehéz fogalma például a köz gondolásának és gyakorlásának kinyilatkoztatáson alapuló iránypontja.[41]

A közre érdemes közvélemény lehetőségének egyik feltétele minden esetben a felelősség, amely valamilyen megszólítottságra – a mindennapok hangzavarán, a sokféleképpen megszűrt tömeghíradáson és a tartalmak elsivárosodásán túl – belső komolysággal felel. A nem mindennapiság és az egészlegesség ígéretét hagyományok újra és újra átgondolt szövegei is hordozzák, a szöveges kánonok kora után is.[42] A társalgás így ível túl a kortársi világon, elevenünkbe vágó közös emlékekig, a kritikus önfeltárás elkötelezettségében. Az ember tájékozódása valamilyen egészben metafizika, a mindennapok magaslati megtörése pedig transzcendencia. Az önfelülmúlás komolyságát ezek szerint szétszóródás és hübrisz fenyegeti.

---

36 A műveltség megtöréséhez Adorno (2003).

37 A reflexiós elitnek nevezett értelmiség felvilágosító „papi uralmáról" igen kritikusan Schelsky (2022): főként 130–180. és 319–359.

38 Lásd Beck (2003) és Steil (1993); a végső állásfoglalások kibékíthetetlenségéhez Max Weber nyomán Schluchter (1996).

39 Ehhez pozitívan még lásd Bell (1973).

40 Lásd ehhez Alfred Schütz felfogását sokféle tudásvalóságról és a tudás társadalmi rétegzettségéről, utóbbiban a jól informált polgárról, megkülönböztetve a szakértőtől és az utca emberétől [Schütz (1946)].

41 Lásd pl. Habermas–Ratzinger (2018), amelynek központi kérdése a szabadelvű jogállam politika előtti alapzata. A vallási (keresztény, katolikus) értelmiséghez lásd Lázár Kovács (2006).

42 Vö. Habermas (2020).

Források és irodalom

Adorno (2003) = Theodor W. Adorno: A félműveltség elmélete. In: Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája.* Budapest, Osiris, 2003, 96–113.

Beck (2003) = Ulrich Beck: *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba.* Budapest, Századvég, 2003.

Bell (1973) = Daniel Bell: *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting.* New York, Basic Books, 1973.

Benjamin (1980) = Walter Benjamin: A második császárság Párizsa Baudelaire-nél. In: uő: *Angelus novus.* Budapest, Magyar Helikon, 1980.

Blumer (1948) = Herbert Blumer: Public Opinion and Public Opinion Polling. *American Sociological Review,* 1948, 542–554.

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

Burckhardt (1956) = Jacob Burckhardt: *Griechische Kulturgeschichte 1.* Gesammelte Werke 5, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1956.

Canetti (1960) = Elias Canetti: *Tömeg és hatalom.* Budapest, Európa, 1960.

Comte (1914) = Auguste Comte: *Entwurf der wissenschaftlichen Arbeiten, welche für eine Reorganisation der Gesellschaft erforderlich sind.* Lipcse, Unesma, 1914.

Dewey (1954) = John Dewey: *The Public and its Problems.* Swallow Press, 1954.

Dumont (1998) = Louis Dumont: *Tanulmányok az individualizmusról. A modern ideológia antropológiai megközelítése.* Pécs, Tanulmány, 1998.

Durkheim (2003) = Émile Durkheim: *A vallási élet elemi formái.* Budapest, L'Harmattan, 2003.

Eisenstadt (2000) = Shmuel N. Eisenstadt t: *Die Vielfalt der Moderne.* Weilerswist, Velbrück, 2000.

Foucault (1998) = Michel Foucault: A diskurzus rendje. In: uő: *A fantasztikus könyvtár.* [h.n.], Pallas–Attraktor, 1998, 50–74.

Foucault (2000) = Michel Foucault: *A szavak és a dolgok. A társadalomtudományok archeológiája.* Budapest, Osiris, 2000.

Habermas (1994) = Jürgen Habermas: Az ész egysége hangjai sokféleségében. In: uő: *Válogatott tanulmányok.* Budapest, Atlantisz, 1994, 309–348.

Habermas (1971) = Jürgen Habermas: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban.* Budapest, Gondolat, 1971.

Habermas (1981) = Jürgen Habermas: *Theorie des kommunikativen Handelns.* Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1981.

Habermas (2011) = Jürgen Habermas: *A kommunikatív cselekvés elmélete.* Budapest, Gondolat, 2011.

Habermas (2020) = Jürgen Habermas: Warum nicht lesen? In: Katharina Raabe–Frank Wegner (szerk.): *Warum lesen. Mindestens 24 Gründe.* Berlin, Suhrkamp, 2020, 99–123.
Habermas (2022) = Jürgen Habermas: *Ein neuer Strukturwandel der* Öffentlichkeit *und die deliberative Politik.* Berlin, Suhrkamp, 2022.
Habermas–Ratzinger (2018) = Jürgen Habermas – Georg Ratzinger: *Dialektik der Säkularisierung.* Über *Vernunft und Religion.* Freiburg, Herder, 2018.
Hobbes (1999) = Thomas Hobbes: *Leviatán vagy az egyházi és világi állam formája és hatalma.* Budapest, Kossuth, 1999.
Horkheimer–Adorno (2020) = Max Horkheimer – Theodor W. Adorno : *A felvilágosodás dialektikája.* Budapest, Atlantisz, 2020.
Hegel (1970) = Georg Wilhelm Friedrich Hegel: *Grundlinien der Philosophie des Rechts oder Naturrecht und Staatswissenschaft im Grundrisse.* Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1970.
Hidas (2018) = Hidas Zoltán: *Törékeny értelemvilágaink. A világalakítás rendje és szabadsága.* Budapest, Gondolat, 2018.

Kierkegaard (1994) = Søren Kierkegaard: *En Literair Anmeldelse.* Samlede værker. 14. k., Koppenhága, Gyldendal, 1994.
Kierkegaard (2000) = Søren Kierkegaard: *Szerzői tevékenységemről.* Debrecen, Latin Betűk, 2000.
Kracauer (1977) = Siegfried Kracauer: *Das Ornament der Masse,* Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1977.
Koselleck (2016) = Reinhart Koselleck: *Kritika és válság. A polgári világ patogenezise.* Budapest, Atlantisz, 2016.

Lázár Kovács (2016) = Lázár Kovács Ákos: Önfeladás és megmaradás. Budapest, Osiris, 2006.
Le Bon (2022) = Gustave Le Bon: *A tömegek lélektana*. Budapest, Kárpátia Stúdió, 2022.
Lepsius (1987) = Rainer M. Lepsius: Zur Soziologie des Bürgertums und der Bürgerlichkeit. In: Jürgen Kocka (szerk.): *Bürger und Bürgerlichkeit im 19. Jahrhundert.* Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 1987, 79–100.
Lippmann (1922) = Walter Lippmann: *Public Opinion*. New York, Macmillan, 1922.
Lippmann (1925) = Walter Lippmann: *The Phantom Public.* New Jersey, Transaction, 1925.
Luhmann (1970) = Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung. *Politische Vierteljahresschrift,* 1970, 11/1, 2–28.
Luhmann (1998) = Niklas Luhmann: Die Massenmedien und ihre Selektion von Selbstbeschreibungen. In: uő: *Die Gesellschaft der Gesellschaft.* Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1998, 1096–1109.

MacIntyre (1988) = Alasdair MacIntyre: *Whose Justice? Which Rationality?* Notre Dame, Univ. of Notre Dame Press, 1988.
Mannheim (1996) = Mannheim Károly: *Ideológia és utópia.* Budapest, Atlantisz, 1996.
Mead (1972) = George Herbert Mead: *Mind, Self, and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist.* Chicago–London, The University of Chicago Press, 1972.

Meier (2008) = Christian Meier: *Kultur, um der Freiheit willen. Griechische Anfänge – Anfänge Europas?* München, Siedler, 2008.
Moscovici (1987) = Serge Moscovici (szerk.): *Das Zeitalter der Massen: Eine historische Abhandlung* über *die Massenpsychologie.* Frankfurt a. M., Fischer, 1987.
Musil (1977) = Robert Musil: *A tulajdonságok nélküli ember.* Budapest, Európa, 1977.

Platón (2014) = Platón: Állam. Budapest, Atlantisz, 2014.
Popper (1987) = Karl Popper: Die öffentliche Meinung im Lichte der Grundsätze des Liberalismus. In: uő: *Auf der Suche nach einer besseren Welt.* München, Piper, 239–256.

Rawls (1997) = John Rawls: *Az igazságosság elmélete.* Budapest, Osiris, 1997.
Riesman (1973) = David Riesman: *A magányos tömeg.* Budapest, Közgazdasági és Jogi. 1973.
Rousseau (2017) = Jean-Jacques Rousseau: A társadalmi szerződésről, avagy a politikai jog elvei. In: uő: *Politikafilozófiai írások*. Budapest, Atlantisz, 2017.

Schelsky (2022) = Helmut Schelsky: *A munkát mások végzik el.* Budapest, Századvég, 2022.
Schluchter (1996) = Wolfgang Schluchter: Polytheismus der Werte. In: uő: *Unversöhnte Moderne.* Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1996, 223–255.
Schnädelbach (2007) = Herbert Schnädelbach: *Vernunft.* Stuttgart, Reclam, 2007.
Schütz (1946) = Alfred Schütz: The well-informed citizen: An Essay on the Social Distribution of Knowledge. *Social Research,* 1946/4. 463–478.

Soeffner (2000) = Hans-Georg Soeffner: *Gesellschaft ohne Baldachin.* Über *die Labilität von Ordnungskonstruktionen.* Weilerswist, Velbrück, 2000.
Steil (1993) = Armin Steil: *Krisensemantik. Wissenssoziologische Untersuchungen zu einem Topos moderner Zeiterfahrung.* Opladen, Leske+Budrich, 1993.

Tarde (1898) = Gabriel Tarde: *L'opinion et la foule.* Párizs, Presses Universitaires de France, 1898.
Taylor (1993) = Charles Taylor: *Modernity and the Rise of the Public Sphere*. In: Grethe B. Peterson (szerk.): *The Tanner Lectures on Human Values 14*. Salt Lake City, University of Utah Press, 1993. 203–260.
Taylor (2007) = Charles Taylor: *A Secular Age.* Cambridge, Harvard University Press, 2007.
Tenbruck (1996) = Friedrich H. Tenbruck: Zur Soziologie der Sophistik. In: uő: *Perspektiven der Kultursoziologie. Gesammelte Aufsätze.* Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996. 127–150.
Tönnies (1981) = Ferdinand Tönnies: *Kritik der* öffentlichen *Meinung.* Aalen, Scientia, 1981.
Tönnies (1983) = Ferdinand Tönnies: *Közösség és társadalom.* Budapest, Gondolat, 1983.
Turner (2002) = Victor Turner: *A rituális folyamat.* Budapest, Osiris, 2002.

Weber (1987) = Max Weber: *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai 1.* Budapest, Közgazdasági és Jogi, 1987.
Weber (1992) = Max Weber: *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai 2/1.* Budapest, Közgazdasági és Jogi, 1992.

A közvélemény mint kormányzási probléma

Balázs Zoltán*

Nem lévén sem közvéleménykutató, sem elméleti vagy gyakorlati szociológus, médiaszakértő, ezért írásomban a kompetenciám határain belül maradva azt a politikaelméleti kérdést igyekszem megválaszolni, hogy demokratikus kormányzati rendszerben milyen módon értelmezhető a közvélemény fogalma és jelensége. Walter Lippmann nevezetes műve a közvéleményről ugyanis messze többről szól, mint amit a cím jelez.[1] Elsősorban kormányzási problémának mutatja be, s ezzel kinyitja az ajtót a politikaelméletre. S valóban, későbbi, szűkebben politikatudományi jellegű – de mindig akadémián kívüli – munkássága is ezeket részletezi.[2] Minthogy ebben a tanulmányban nem törekszem a monografikus életműelemzésre, ezért csak *A közvélemény* releváns gondolatainak bemutatására és kritikájára szorítkozva igyekszem tovább gondolni a közvélemény és a kormányzás elméleti, valamint gyakorlati összefüggéseit.

1. A közvélemény mint kormányzási probléma: Lippmann tézisei

Lippmann fő tézise a következő pontokban foglalható össze: (1) az amerikai demokrácia olyan képzet, amelynek némi reális alapja az alapításkor még lehetett (önkormányzó kisközösségek), de ez rövidesen elenyészett; (2) a demokratikus kormányzás ezért a szó szoros értelmében illúzió, beleértve a demokratikus közvélemény létét is – közvélemény legföljebb lokális értelemben létezik; (3) „egy új képzet," mint írja, mindazonáltal képes lehet a demokratikus kormányzásnak azt a vonását megőrizni, hogy az a nép érdekében van (mai szóval ez körülbelül a jóléti-felvilágosult-szakértői kormányzást jelenti); (4) ehhez megfelelően megkonstruált konszenzust kell teremteni, vagyis a „közvéleményt le kell gyártani". Menjünk sorban!

* Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem Társadalom- és Politikatudományi Intézet; kutatóprofesszor, ELKH TK Politikatudományi Intézet. E-mail: zoltan.balazs@uni-corvinus.hu

1 Lippmann (1971) [1922].

2 Lippmann (1939b), valamint Regalzi (2012).

Lippmann értelmezésében „a demokrácia alapmintáját” megtervező amerikai államalapítóknak „sápadt istenük volt, de meleg szívük, és a népfelség tanában találták meg a választ az új társadalmi rend csalhatatlan eredetével kapcsolatos igényükre.”[3] Ehhez szükségük volt egy olyan elképzelésre a „demokratikus emberről”, aki a valóságban legföljebb kivételként létezett, már ha egyáltalán. A demokratikus ember képes a kormányzásra, önmaga értékének tudatában van, észszerűen gondolkodik és a közjót akarja elérni. Lippmann azonban már ezen a ponton rámutat arra, hogy amennyiben ennek a fikciónak bármilyen reális tartalmat akarunk tulajdonítani, akkor legföljebb lokális értelemben tudunk, hiszen az emberek túlnyomó többségének legföljebb közvetlen környezetéről lehet megbízható tudása, a releváns politikai közösség túlnyomó részéről nem. Thomas Jefferson ennek az eszménynek a hiteles képviselője, bár Lippmann szerint neki is voltak csöndes fenntartásai. Mindenesetre bármennyire is igyekeztek az amerikai demokraták új országukat minden külső befolyástól megőrizni, a történelem és általában a fejlődés ezt illuzórikussá tette. Elérkezett a demokráciára vonatkozó fikciók, bennük a sztereotípiák által irányított közgondolkodás korszaka.

Lippmann az alapfelismerést – hogy ti. a demokrácia, s vele az átgondolt véleményekből létrejövő közvélemény illúzió – már Madison és a föderalisták (lényegében unionisták) felfogásában tetten éri. Hosszabban is érdemes itt idézni:

> „Nem állt [az amerikai alkotmányozók] szándék[á]ban (…) minden érdeket egyensúlyban tartani, hogy a kormányzat állandóan holtponton legyen. A helyi érdeket és az osztályérdekeket szándékoztak holtponton tartani, hogy azok ne akadályozzák a kormányzat működését. »Az olyan kormányzati rendszer kialakításánál, amelyben emberek igazgatnak más embereket – írta Madison[4] –, a nagy nehézség a következő: *először képessé kell tenni a kormányzatot arra, hogy irányítsa és ellenőrizze a kormányzottakat*; másodszor rá kell kényszeríteni, hogy ellenőrizze saját magát.«[5] Egy nagyon lényeges értelemben tehát a fékek és egyensúlyok tanítása volt a föderalista vezetők orvossága a közvélemény problémájára. Nem láttak más módot arra, hogy a »kard erőszakos és véres eszközével helyettesítené a hatóság szelíd befolyását«[6] annak kivételével, hogy egy ötletes gépezetet alakítsanak ki a helyi vélemény közömbösítésére. Nem értettek a nagy választótömegek manipulálásához éppen úgy, mint ahogyan nem látták meg a közös egyetértés lehetőségét a közös tájékozódás alapján (eredeti kiemelés).”[7]

---

3 Lippmann (1971): 284.

4 Hamilton–Madison–Jay (1998): 51.

5 Uo., 381.

6 Uo., 128.

7 Lippmann (1971): 311. Mivel magyar nyelven elérhető *A közvélemény*, bár zárolt anyagként készült, ezért ezt a fordítást használom. Ugyanakkor a fordítás nem mindenhol tükrözi a mai terminológiát és idézési követelményeket. Ezért helyenként pontosítottam (pl. a „government” amerikai szóhasználatban a magyar kormányzatnak felel meg, nem a kormánynak, amit ott administration-nek neveznek; a „checks and balances” nem „korlátozások és egyensúlyok”, hanem „fékek és egyensúlyok”). A Lippmann által idézett Föderalista Írások magyarul később jelent meg, ezért ezt a későbbi fordítást illesztettem bele a lippmanni szövegbe, oldalszám megadásával.

Lippmann értelmezésében tehát a demokratikus illúzió problémájára Madison és Hamilton a saját lehetőségeik határain belül érvényes választ adott, olyan népképviseletet képzelve el a törvényhozásban, amelyet a végrehajtó hatalom, az elektori testület, a szenátus, a bírói felülvizsgálat béklyóiba kívántak zárni. A törvényhozást tekintették tulajdonképpen a közvéleményhez legközelebb álló intézménynek. Ez a közvélemény szükségképpeni lokalizmusának problémáját nem oldotta meg, hiszen az definíció szerint megoldhatatlan; viszont a demokratikus illúziót képes volt megteremteni.

A törvényhozás azonban gyorsan és végleg eltávolodott a kormányzástól, legföljebb az évtizedes politikusi (képviselői) karrierek – amelyekbe időnként kormányzati pozíciók is belefértek – adhattak valódi irányítási készségeket és információs forrásokat. A valóságban és egészében véve azonban – írja – „a képviselőkből álló kongresszus lényegében vakok gyülekezete egy hatalmas, ismeretlen világban."[8] Ezen a végrehajtó hatalom valamelyest tud segíteni, például azzal, hogy az elnök „üzenetekben tájékoztatást nyújt az unió állapotáról."[9] Míg azonban az elnök rendelkezésére intézmények és szervezetek hada áll, addig hozzá képest a kongresszus, ha független forrást keres, egy „fontos okmány megszerzése végett egy chicagói újság vállalkozó szellemét vagy alsóbb rangú köztisztviselő számításon alapuló indiszkrécióját kénytelen igénybe venni."[10]

A felvilágosult – vagyis a fentiekkel tisztában lévő – szemlélő (azaz Lippmann) a politikaelméletnek is felrója, hogy elfogadja az illúziót valóságnak. Ennek oka, hogy az elmélet „a kormányzat eredetével, mintsem annak folyamataival és eredményével foglalkozott."[11] Következik-e ebből, hogy a demokrácia mindenestül hazudik arról, hogy valóban fontos-e az ember? Fölidézve Benjamin Constant nevezetes esszéjét[12] a régiek és a modernek szabadságáról – amelyben a politikától való szabadságot magasabbra, de mindenképpen fontosabbnak értékeli, mint a részvétel szabadságát –, Lippmann konklúzióját úgy is megfogalmazhatjuk, hogy a választó mint önmagát kormányzó *polgár* fikcióját elvetve nyugodtan összpontosíthatunk a *magánember* valóságos javára, szabadságára és méltóságára, ahhoz ragaszkodva, hogy „az emberi méltóság olyan életszínvonalat követel meg, amely lehetővé teszi az emberi képességek megfelelő kibontakozását."[13] Ez tehát a jóléti kormányzás ideálja (hogy fikciója-e, azt Lippmann már nem részletezi).

Mindamellett Lippmann mégis fontosnak tartja a közvélemény meglétét. Ha tetszik, ennek leginkább legitimációs funkciója van. Bár „[a] demokráciák (…), ha a legrégibb és leghatalmasabb demokráciák alapján alkotunk ítéletet, misztériumot csináltak a közvéleményből,"[14] annak a racionalista-felvilágosult kormányzásban is szerepe van, amennyiben a politikai gépezet demokratikus keretek között zajlik (pl. érdemi választások vannak). Lippmann hivatkozásai elsősorban kampánypéldák, s azt mutatják be, hogy a politikai vezető miképpen képes olykor egymással élesen ellentétes érdekű csoportokat közös nevezőre

8 Uo., 321.
9 Uo., 322.
10 Uo., 322.
11 Uo., 348.
12 Constant (1997).
13 Lippmann (1971): 350.
14 Uo., 283.

hozni. Annak föltételezése, hogy ez a közös nevező valamiféle „misztikus tényező”[15] volna, fölösleges. Egyszerűen annyi történik, hogy a győztes politikus – akinek végső soron ez a munkája –, sikerrel győzi meg heterogén szavazóit arról, hogy rá szavazzanak. Ennélfogva az ilyen módon előállított közvélemény „ködös,” jelentése „a sokféle szín keveredéséből eredő semleges árnyalatot” közelíti meg. Ez a meggyőzés jellemzően nem egyszerű vagy könnyű:

> „Az egyetértés kimunkálása nagy tökéletességet képes elérni. (…) Az egyetértés megteremtése nem új művészet. Nagyon régi mesterség, amelyről azt hitték, hogy a demokrácia megjelenésével együtt kihalt. Pedig erről egyáltalán nincs szó. Sőt, tulajdonképpen mérhetetlenül tökéletesedett a technikája, mert ma már inkább analízisre, mint gyakorlati szabályokra épül.”[16]

Ismert fogás, hogy a választási eredmény a ‘nép döntéseként’ jelenik meg. Már itt felfigyelhetünk azonban arra, hogy Lippmann a választást nem különíti el a kampánytól, ezért meglehetősen félrevezető leírást ad. Megállapítja, hogy a példájában szereplő elnökválasztás során a „valamennyi szavazatnak az volt a legkisebb közös nevezője, hogy a demokratáknak menniük kell, és a republikánusoknak hatalomra kell kerülniük,” majd hozzáteszi, hogy a „pontos okai annak, amiért az emberek változást kívántak azon az 1920. novemberi napon [W. G. Harding megválasztásának napján] nincsenek megörökítve,” aztán megint úgy fogalmaz, hogy Wilsont „azzal a felkiáltással választották elnökké, hogy kívül fogja tartani az országot a háborútól”[17] – s mindezzel nagyvonalúan úgy tesz, mintha az elnökválasztási eredmények valamilyen ‘közvéleményként’ megjelentő, tehát homogén akarat kifejezései lettek volna. *Valamilyen* döntés természetesen mindig megszületik a demokratikus gépezet működése során, de elég nyilvánvaló, hogy ehhez erősen hinni kell abban a rousseau-i elvben, amely szerint az általános akarat tévedhetetlen, tehát a *másra* szavazók is tulajdonképpen a többségre *akartak volna* szavazni, ha tudták volna, hogy az fejezi az általános akaratot (amit itt a közvéleménnyel is azonosíthatunk). De Lippmann egész politikai felfogása távol áll Rousseau-étól. Van itt valami tehát, amivel mintha nem számolna. Ezzel már megkezdtük a kritikai elemzést.

2. A megosztott közvélemény problémája

Lippmann könyvének egyértelmű mondanivalója tehát, hogy a közvélemény nem valami külső erő, adottság, hanem a politika – leginkább a kormányzat – eszközeivel megteremtett legitimációs eszköz, az egyetértés platformja. Értelemszerűen hatalmi ág sem lehet, hacsak nem gondoljuk, hogy a törvényhozás – legalábbis az amerikai kormányzat szerkezetében – ma is képes valamilyen módon megjeleníteni, helyesebben fogalmazva hitelesen mímelni a közvélemény független valóságát. De még ha a törvényhozásnak köze is van a közvéleményhez,

15 Uo., 220.
16 Uo., 279.
17 Uo., 219.

az már a politika által előre és eleve megkonstruált valami. A parlamentek összetételéről ugyanis a választók aszerint döntenek, hogy a pártok mit, helyesebben kiket sorakoztatnak fel előttük. Ez viszont a politikai osztálytól függ.

Nem vitás, hogy a lippmanni fejtegetések megelőlegezik az amerikai demokrácia tudományos stúdiumát, s megágyaznak az elitista interpretációnak. Ennek bőséges divatja volt a harmincas években, s ez a II. világháború után sem tűnt le; ellenkezőleg, Amerikában akkor virágzott.[18] De az elitista értelmezésnek megérkezett a kritikája is, amit ma az elitizmus-pluralizmus vitaként ismerünk. A pluralisták – például Robert Dahl[19] – elvi megfontolásokból és empirikus alapon egyaránt kétségbe vonták az egységes, tudatosan cselekvő és önmaga uralmának fenntartását hatékonyan biztosító egyetlen elit létét.

Lippmann – nem lévén akadémiai tudós – különösebben nem foglalkozott módszertani kérdésekkel, s talán ez is hozzájárult ahhoz, hogy már saját korában is bizonytalanságot okozott, hogy pontosan mi is az álláspontja. Ez a bizonytalanság a John Dewey-val való vitája, vagy inkább eszmecseréje nyomán sem oszlott el: egyes elemzők élesnek látják a különbséget, hangsúlyozva Lippmann elitizmusát (vagy antidemokratizmusát, ami még veszélyesebben hangzik), esetleg szkepszisét,[20] míg mások szerint ez tévedés.[21] Lana Rakow – megítélésem szerint helytálló – összegzése szerint Lippmann realista és idealista elemeket vegyít, ahol amíg választók vagy kormányzottak az előbbi leíráshoz tartoznak, addig a döntéshozók leírásában valamiféle morális naivitást fedezhetünk föl. S valóban, ha például Lippmann Machiavelliről szóló rövid eszmefuttatását olvassuk, jól kirajzolódik ez a kettősség. A fejedelem helyes viselkedésének leírását így zárja: „Ez a cinizmus. De olyan embernek a cinizmusa, aki híven látta a dolgokat, anélkül, hogy teljesen tudta volna, hogy miért látja azt, amit lát."[22] Nem derül ki világosan, de vélelmezhető, hogy a teljes tudáshoz olyan látás kell, amit Lippmann birtokol. Ez azonban határozottan elitista implikáció, de persze még nem elitista elmélet: nem csoda, ha Dewey egyre bosszantóbbnak találta a Lippmann-nal folytatott évtizedes nyilvános eszmecserét. Ráadásul mindenképpen megnehezíti az állásfoglalást Lippmann művei teljeskörű figyelembevételének szinte kivitelezhetetlensége, az a tény, hogy publicistaként egy-egy időszerű politikai vitában más és más szempontot igyekezett nyomatékosítani. Ez a stílus könyvein is jól érzékelhető.

Mindenesetre *A közvélemény* fogalmi és argumentatív keretrendszerében egy ilyen elit oldaná meg az előző rész végén említett problémát. Rakow álláspontját osztva úgy látom, hogy a „köz" számára nyitott politikai cselekvés a lippmanni műben a konszenzus megadása a kormányzat számára. Ennélfogva közvélemény 'előállítása' csak akkor értelmes tevékenység, ha abból a végén csak egy van.

Ámde mi sem gyakoribb, mint az a ténymegállapítás, hogy a közvélemény valamilyen kérdésben *megosztott*. Ha visszakérdezünk, akkor Lippmann valami olyasmit látszik állítani, hogy a megosztottság vagy időleges (egyfajta konszenzus-megelőző állapot), vagy patologikus (itt is hangsúlyozom, hogy más szövegeiben az ellenvélemény szükségességét emeli ki).[23]

---

18 Mills (1962).
19 Dahl (1958) ua.
20 Goodwin (2014), Rakow (2018).
21 Jansen (2009), Schudson (2018).
22 Lippmann (1971): 296.
23 Lippmann (1939a).

Az ellentétes vélemény tehát nem a politikai alternatívák valóságában létezik, hanem az előszobákban és a pletykákban – igaz, azokban könyörtelenül –, s többnyire a rágalom, de mindenképpen a negatív sztereotípiák formájában. Nem a közvélemény léte, hanem megosztottsága tehát a kormányzási probléma.

Így voltaképpen vagy azt kell elfogadnunk, hogy a közvélemény definíció szerint egységes (konszenzusos), vagy pedig azt, hogy a közvéleménytől eltérő álláspontok legföljebb „potenciális közvéleményként” jöhetnek szóba. Az előbbi megoldás tudományosan aligha lehet vonzó. Az utóbbi viszont azt a nehéz kérdést veti föl, hogy mit jelent a „potenciális létezés”. Ha azt, hogy létezik egy politikai lehetőség, amit senki sem ismer, akkor használhatatlan eredményhez jutunk; bár létezik olyan álláspont, amely a virtuális lehetőségekkel is igyekszik számolni: ezeket természetesen csak a pártatlan tudományos elemző ismeri.[24] Ha ezt szkepszissel fogadjuk, főleg a teljes társadalomra, s nem csak valamelyest elszigetelt közösségekre vetítve (ezekben Steven Lukes álláspontja plauzibilisebb), akkor a véleménypluralizmust nemcsak mint absztrakt lehetőséget, hanem mint valódi létezőt érdemes elfogadnunk. Más szóval a közvélemény főszabályként mindig megosztott, amin nem változtat, hogy – például közhangulatként – egy-egy politikai kérdésben valamelyik vélemény gyakorlatilag kizárólagos *láthatóságot* élvezzen – ideig-óráig.

Lippmann saját példáját használom a fentiek illusztrálásához. Igen érzékletesen írja le a végéhez közeledő I. világháború atmoszféráját:

> „Végeredményben a kétségbeesés és kiábrándulás következtében fellazult az embereknek a háború elfogadott verziójára koncentrálása. (…) Az érzékelésnek, a remény, félelem és gyűlölet ingere révén kiváltott érdeklődésnek és figyelemnek a hivatalos propaganda által többé-kevésbé kialakított megszervezettsége, amelyet morálnak szokás nevezni, összeomlóban volt. Az emberek gondolatban mindenütt enyhülést ígérő új kapcsolatok után kezdtek kutatni.”[25]

Majd hozzáteszi, hogy a breszt-litovszki béke egyszerű ténye milyen elementáris hatást gyakorolt az európai közvéleményre: ezek szerint lehetséges a tárgyalás. A politikai lehetőségek csoportjában új elem jelenik meg, amely azonban *kívül* esik a propaganda, ha tetszik, a kormányzat által megteremtett közvélemény horizontján.

Lippmann amúgy nagyon mélyen írja le a változás tényezőit – érzelmi (kiábrándulás, kétségbeesés), erkölcsi („morál”), intellektuális („gondolatban”) –, mélyebben, mint amit maga a *közvélemény* kifejezés sugall. Ebbe betartozik a közhangulat, a közérzület, s végül a közgondolkodás, közfelfogás is. Ez azért fontos, mert megkérdőjelezi, hogy technikailag egyáltalán kivitelezhető-e bármilyen közvélemény-gyártás (az abszolút biztosra menő propagandának nem volna szüksége visszajelzést biztosító szervezetekre, titkosszolgálatokra, megfigyelő és följelentő mechanizmusokra, márpedig ezek éppen a totalitárius rendszerekben a legkiterjedtebbek). Viszont pontosan tudjuk, hogy a háború végét követelő, annak értelmetlenségét hangsúlyozó vélemények nem az utolsó pillanatban jelentek meg. Lehet, hogy volt domináns közvélemény, de egységes még ebben a kiélezett helyzetben sem volt, egyetlen

---

24 Lukes (1974).

25 Lippmann (1971): 233.

országban sem. Mi több, Lippmann a wilsoni tizennégy pontot kétségkívül úgy adja elő, mint egy új konszenzus megteremtésére tett (nem is sikertelen) kísérletet, de az – legalábbis eleinte – messze nem volt többségi vélemény. Lehet, hogy azzá vált, de csak úgy, hogy a többség mint új lehetőséget a magáévá tette, vagy legalábbis új kiindulópontnak elfogadta (ez volt Magyarországon is a helyzet). Se azt nem állíthatjuk tehát, hogy a közvélemény legyártása és hirdetése azonos volna annak elfogadásával; se azt, hogy bármely pillanatban ne létezne egymás mellett többféle politikai javaslat, ha tetszik, többféle közvélemény. De ha ez így van, akkor a lippmanni értelmezés egyoldalú. Ha szabad így fogalmazni: maga is fikció, ráadásul nagyon is színes, gondoljunk csak a legyártás (az eredetiben: manifacturing) fogalmára, és a demokrácia illúzióként való bemutatására („sápadt isten" – „pale god"). Semmi okunk nincs úgy vélekedni, hogy miután kiebrudaltuk a régi illúziót, nem engedünk be helyette egy újat, például a szakértői kormányt.

Mindezzel még egyáltalán nem rehabilitáltuk a jeffersoni demokráciát, vagy a közügyek összességét észszerűen és elfogulatlanul megítélni képes, érdeklődő, felelősségteljesen dönteni tudó polgárok közösségeként elképzelt rousseau-i demokráciát. Lippmann korai vitapartnere, John Dewey sem gondolta, hogy a jeffersoni eszmény minden további nélkül elérhető, bár őt a gazdasági, tudományos-technikai fejlődés okozta feszültségek és turbulenciák foglalkoztatták. Ezek valódi kihívások a demokrácia valamilyen eredeti eszménye számára, de az eszményt nem teszik illúzióvá. Itt azonban nem is ezek az eszmények a fontosak, hanem a lippmanni elképzelés belső koherenciájának a védhetősége. Ha a pluralistáknak van igazuk – és Lippmann saját példájának elemzése is őket látszik igazolni –, akkor a koherencia jelentősen sérül. Más szóval a közvélemény nem valamilyen monolitikus erő, egységes valami, hanem eleve plurális formában létezik. Ettől még fenntarthatja valaki, hogy magát a pluralizmust is valahol „előállítják" vagy „legyártják", ti. minden elképzelhető álláspontot, nagyjából úgy, ahogy A. Gramsci az ideológiai hegemóniát elképzelte, vagyis az uralkodó osztály belügyének tekintve minden politikai vitát. Ahogy azonban Robert Dahl megjegyezte, egy ilyen álláspont előbb-utóbb kénytelen megtagadni a tudományos ellenőrizhetőség relevanciáját, hiszen *bármilyen* konfliktus felbukkanására az egyetlen válasza, hogy az nem valóságos.[26] Nem *cáfolja*, hanem *tagadja* a pluralizmust. Lippmann példájánál maradva: a háború és a béke kérdésében ellentétes véleményt képviselők *végső soron* ugyanazt akarják, nevezetesen uralmon maradni, mégpedig *együtt*. Ez azonban túl van az ellenőrizhetőség – mi több, az észszerűen elfogadható magyarázatok – határain.

A Jefferson–Rousseau-féle demokratikus ember lippmanni kritikájának elfogadásából tehát nem következik a technokrata, egységes, optimális esetben a társadalmi és egyéni jólétért tevékenykedő elitkormányzás elkerülhetetlenségének elfogadása. Lehetséges, hogy egy politikus vagy kormányzat egy adott ügyben és pillanatban képes konszenzust teremteni, és Lippmann nagyon jól mutatja be ennek retorikai eszköztárát. De nem számol azzal, hogy a politikai versenyben többen is ugyanezt az eszköztárat vetik be. Így a közvélemény tartalma fölötti ellenőrzés még akkor is kicsúszik a kormányzat kezéből közül, ha egyébként önmagán belül bizonyos konszenzust képes fenntartani. Más szóval létezik egy belső, magát a kormányzatot összetartó közvélemény, vagy még tágabban, ha a politikai osztály túlnyomó

26 Dahl (1958).

részében konszenzus van például arra nézve, hogy hatalomváltás csak alkotmányos eszközökkel valósítható meg. (Ha ez a belső közvélemény – konszenzus – sem realitás, akkor természetesen végképp illúzió, hogy a szélesebb körben értelmezett, külső közvélemény egységes legyen.) Így azonban ahhoz a megállapításhoz érkezünk, hogy a közvélemény szükségképpen tartalmaz valamilyen kontrollálhatatlan elemet, ha más miatt nem is, akkor a pluralizmusa miatt. Ezt nem szükséges misztériumnak kezelni, ahogy Lippmann – maga is manipulatív módon – teszi, amikor a megkonstruált közvélemény egyetlen alternatívájának valamilyen „misztikus képzetet” tart vagy annak állít be. Itt az ideje tehát, hogy elszakadva a lippmanni koncepció belső korlátjaitól és dilemmáitól, de elfogadva annak kritikai mondanivalóját (a jeffersoni, rousseau-i ideális kis-köztársaságok demokráciájáról) a közvélemény kormányzati problémájának megoldásaival vagy csak kezelésével kapcsolatban néhány elfogadhatóbb és plauzibilisebb lehetőséget vázoljak föl.

3. A közvélemény: kormányzat és kormányzottak között

3.1. A közvélemény(ek) köztessége

Visszatérek oda, ahonnan Lippmann is elindult: az amerikai államalapítás és a demokrácia vagy a népfelség gondolatának forrásvidékére. Idézzük föl, hogy Lippmann szerint Madison és társai is a kormányzás stabilizálása problémája részeként fogták föl a közvéleményt: nehezen megragadható, lokálisan zárt, hullámzó és megjósolhatatlanul fodrozódó és interferáló jelenségnek tartották, amelyet kordában kell tartani. Mármost ha nem is gondoljuk úgy, hogy az amerikai államalapítók ugyanolyan elitista-technokrata szellemben kívánták kormányozni az uniót, ahogyan mondjuk az abszolút francia monarchia kormányai (már csak azért sem, mert teljesen nyilvános fórumon fejtették ki nézeteiket), a kormányzás stabilitása kétségkívül a legrégibb politikai probléma (a másik a kormányzat felforgatásának mestersége, a forradalom elmélete). Hadd forduljak egy harmadik szerzőhöz, aki nem amerikai és nem is francia, de mindenképpen gyakorló és gyakorlott politikus, a meggyőzés művészetének mestere (szóban és írásban egyaránt).

Edmund Burke leghíresebb műve, a *Töprengések a francia forradalomról* egy helyén ezt olvassuk: „Az államokban gyakran keletkeznek homályos, szinte lappangó erők, olyanok, amelyeknek jelentősége első pillantásra csekélynek tűnik, ám amelyektől az állam virágzása vagy romlása a legnagyobb mértékben függhet.”[27] Nos, ha vannak „homályos, szinte lappangó erők,” akkor a közvélemény mindenképpen az egyik fajtájuk. A *Töprengések* megírásához a hajtóerőt mindenesetre leginkább az az aggódás adta Burke-nek, amelyet a francia események iránti terjedő szimpátia, és az azt tudatosan terjesztő és növelő londoni társaság közvéleményalakító ereje keltett benne.[28] Burke szerint a közvélemény veszélyes lehet, mint kiszámíthatatlan – de persze befolyásolható – erő, és politikusként kétségkívül tisztában volt vele, hogy éppen ezért kell, és érdemes is tennie valamit. Még kevésbé kétséges, hogy keveseknek sikerült olyan hatásosan, mint éppen neki. Technikája az adott korhoz igazodik:

---

27 Burke (1990): 149.

28 Kontler (1997): 217–25.

pamfletet ír, amely elég olvasmányos ahhoz, hogy a közvélemény alakítójaként azonosított *társaság* figyelmét föl tudja kelteni. Ahogy Madison számára az újságolvasó, úgy Burke számára a pamfletolvasó közönség (és Londonról lévén szó – ilyen méretű város Amerikában ekkor nem volt –, pub-látogató tömeg) hordozza a közvéleményt. De az még így is megfoghatatlan marad, mivel nem illeszthető be a megfogható intézményi szerkezetbe, amelyben szervezetek és ágensek vannak. Sem inherens iránya, sem célja, sem érdeke, sem formája nincs – igaz, legalább szociológiai értelemben (Burke és Madison idejében) még azonosítható.

Aligha több közhelynél, hogy a tömegdemokráciákban, az általános írástudás és az alacsony költségű tájékozódás világában ilyen szociológiai támpont már nincs. Ebben Lippmannnak nyilvánvalóan igaza van. Csakhogy pont ez teszi rejtélyesebbé a közvéleményt. Éppen a korai korszakban volt kevésbé rejtélyes a Burke által lappangónak nevezett erő hordozója; a tömegdemokráciák – helyesebben talán a tömegtársadalmak – velejárója az a rejtély, hogy erkölcsi botlásáért az egyik politikust a választók megbüntetik, a másikat megsajnálják; az egyiket ugyanazért elítélik, a másikat ügyesnek tartják; az egyiket elvhűségéért dicsérik, a másikat elvi rugalmasságáért kedvelik; és így tovább. Vannak persze többé-kevésbé jól azonosítható társadalmi csoportok vagy közösségek, szervezetek, amelyeknek formális szabályai, étosza, konzisztenciája hozzávetőlegesen pontos vagy megbízható információt szolgáltat várható reakcióikról, gondolkodásukról, véleményükről. A gazdasági hatalomnak vannak ágensei, ha nem is mindig könnyű az azonosításuk (egy multinacionális vállalat, főleg pedig egy gigantikus nyugdíjalap menedzserei és tulajdonosai nem azonosak, s érdekeik nem is föltétlenül esnek egybe); a sajtót újságírók írják (bár az olvasótáboruk is beletartozik egy adott orgánum súlyába); az egyházakat erre felhatalmazottak vezetik (noha híveik számossága is befolyásolja a súlyukat), és így tovább. Ám azt a tényezőt már nem tudjuk kiküszöbölni, hogy a véleményhordozó választók jellemzően több csoporthoz vagy közösséghez tartozzanak, amelyek ellentétes impulzusokkal látják el őket, s így jelentősen csökkentsék az általuk kialakított közvélemény előrejelezhetőségének megbízhatóságát.

De nem csak a kormányzat érzékeli a közvéleményt külső erőnek. Kevésbé feltűnő tény, hogy ezt a bizonytalanságot a kormányzottak is érzékelik. Az úgynevezett közvélemény-kutatási adatokat és eredményeket a válaszadók maguk is ugyanolyan érdeklődéssel várják és olvassák, mint a kormányzat képviselői vagy bármely azonosítható politikai tényező, ami jelzi, hogy számukra éppúgy ismeretlen erőről van szó. Amit Lippmann könyve írásaikor még nem ismerhetett, az a professzionális közvélemény-kutatás. Anélkül, hogy ennek részleteibe akárcsak megpróbálnék elmerülni, csupán az episztemológiai problémát, a „lappangó erő" megismerésének nehézségét érdemes emlékezetünkbe idézni. A közvélemény-kutatások eredményei olyan pillanatfelvételek, amelyek *valamilyen* információt szolgáltatnak *valamiről*. Az azonban, hogy a kutatási eredmény azonos volna-e a közvéleménnyel, fölöttébb kérdéses. Vannak könnyen belátható problémák az azonosítással: (1) a közvélemény-kutatás során föltett kérdések bizonyos értelemben mindig manipulatívak, egyszerűen azért, mert már eleve vitatható, hogy miért ezt vagy azt a kérdést tették föl, miért nem valami mást; (2) miért így vagy úgy tették föl a kérdést, miért nem másként; (3) eleve nehézkes vagy éppen kivitelezhetetlen egy olyan kérdezéstechnika – nagy mintán legalábbis –, amelyik engedi, hogy a válaszoló valódi *véleményt* formáljon és fejezzen ki, nem pedig egyszerű igen-t vagy nem-et, esetleg zárt halmazból legföljebb a számára legkevésbé ellenszenves választ válassza. S ott van még két dilemma. Az egyik az episztemológiai: (4) a közvélemény-kutatási eredményeket olvasó közönség éppen az eredmények ismeretében *már* másként

vélekedik, mint amikor a válaszokat adta (ennek visszfénye, mondhatni, a pártok és jelöltek támogatottságára vonatkozó adatok közzétételének tiltása számos országban a választásokat közvetlenül megelőző órákban). A másik ontológiai: (5) a közvélemény-kutatások eredményeiből *a többség és a kisebbség(ek) véleménye* általában megtudható (ti. az említett határok között), de ezek egyike sem azonos a *köz véleményével* (már amennyiben nem zárjuk ki a mindenkori kisebbséget belőle). Gyakran nem is egy, hanem több kisebbségi vélemény van, ami implicit módon mindig fel is kínálja a lehetőséget arra, hogy a kormányzottak újabb választást tegyenek (ennek eredménye persze lehet a többség növekedése is, a jól ismert csordajelenség), s ezzel máris a megfoghatatlanság mögé rejtőzik „a” közvélemény. Az tehát mindig megmarad egyfajta fátyol mögött, s ez – hangsúlyozom – nemcsak a kormányzat, hanem a kormányzottak számára is így van.

Mindezt végletesen bonyolulttá tenné, ha még azt is igyekeznénk figyelembe venni, hogy sok ember számára a ’saját vélemény’ sem azt jelenti, hogy van valami, amit úgy ismer, mint mondjuk egy receptet vagy telefonszámot, amit egy új információ birtokában módosíthat vagy lecserélhet, ha akar. Véleményünkre olyan érzelmeink és attitűdjeink is hatnak, amelyekkel magunk sem vagyunk teljesen tisztában; ilyen például a bizalom, amelyet környezetünk tagjaiba vetünk, vagy éppen egy politikusba, akinek a véleményét a magunkévá tesszük, vagy akár anticipáljuk is (erről rövidesen még szólok).

Összességében tehát, ha spekulatív eredményként is, de azt kapjuk, hogy a közvélemény ontológiai (mi is az? létezik-e, vagy eleve több van belőle?), episztemológiai (kimondhatjuk-e bármikor, hogy ismerjük?), és persze politikai probléma (mit kezdjünk vele – akár kormányzatként, akár kormányzottként). A közvélemény(ek) valahol a két szereplő közötti térben vagy viszonyban létezi(ne)k, s éppen ez a köztes létmód okozza, hogy a kormányzás egyik alapvető feltétele a közvélemény(ek) valamilyen *stabilizálása*.

3.2. A közvélemény stabilizálódása

A továbbiakban arra keresem a választ, hogy a közvélemény(ek) – amennyi azokból egyáltalán látszik és elérhető – miként stabilizálódhat(nak). A stabilizálódás szenvedő alak, amivel arra kívánok utalni, hogy a folyamat egyszerre kormányzati érdek (a kormányzottak ellenőrizhetővé tétele) és a kormányzottak érdeke is (tájékozódás arról, hogy a *többiek* mit gondolnak), azaz mindkét szereplő stabilizációt akar, de a fent kifejtett okokból egyiknek sincs kizárólag fennhatósága ’a’ közvélemény fölött (ha az egyáltalán létezik), így annak stabilizálódása mindig csak részleges, és különböző erők eredőjeként jellemezhető.

Természetesen propaganda-irányított és a pluralizmust nem ismerő vagy kizáró rendszerekben ilyesféle érdeket a kormányzottak aligha ismernek föl vagy fejeznek ki, de vélhetően még ilyen helyzetben is igyekeznek a lehető legtágabb körben tájékozódni mások különböző véleményéről, főleg egzisztenciálisan fenyegető helyzetben. Például háborús körülmények között mindenki igyekszik a lehető legtöbb információt gyűjteni mások viselkedéséről, és jellemzően kevésbé bízik a hivatalos kommunikációban. A lappangás senkinek sem jó, sem az orvosnak, sem a betegnek – ha szabad ezzel az elég olcsó hasonlattal élni. Más kérdés, hogy ilyen helyzetekben és rendszerekben a kormányzat abban a pillanatban elveszíti a tájékozóképességét, mihelyst az ehhez szükséges erőszakszervezet megszűnik

létezni (ami azonban valóban az utolsó pillanatokra tehető, tekintettel az ilyen szervezetek tagjainak erős érdekeltségére a kormányzat fenntartásában); a kormányzottak pedig az utolsó pillanatig sem láthatnak tisztán, ami pedig viselkedésüket még nehezebben előrejelezhetővé teszi.

Maradjunk azonban a kellően szabad nyilvánosságot engedő rendszereknél! Idézzük vissza először azt, hogy Lippmann az amerikai államszerkezetből ismert fékek és egyensúlyok elvét vagy technikáját is olyan eszköznek tekinti – Madison álláspontját interpretálva –, amely a kormányzást, a kormányozhatóságot tartja alapcélnak. Más szóval a hatalmi ágak alkotmányos elválasztása és összekötése ebben az értelmezésben mindenekelőtt azért szükséges, hogy a demokratikus illúziót megtestesítő törvényhozás az illúziókeltés hevületében ne képzelje önmagát kormánynak, vagy kevésbé botránykeltően fogalmazva, a törvényhozás szükségképpeni provinciális és parciális gondolkodású közvélemény-képviselői – vakok gyülekezeteként – ne taszítsák káoszba az egész kormányzatot.

Eltekinthetünk attól, hogy Lippmann helyesen értelmezi-e Madisont, mivel itt az érvnek önmagáért kell helyt állnia. A modern – demokratikus keretek között működő – törvényhozó testületek a népképviselet letéteményeseiként továbbra is élvezik a hatalmi ágak közötti primátust. De valóban messze magunk mögött hagytuk az ún. vita- vagy vitatkozó parlamenteket, s főleg az omnikompetens képviselő-politikusokat. Mégis van egy érv, amely a törvényhozás fontosságát továbbra sem engedi csökkenni.

A parlamenti kutatások fontossága és kiterjedtsége önmagában még nem érv, de annyit azért jelez, hogy a *törvényhozó testületekben* több minden zajlik, mint amit a plenáris üléseken látunk vagy hallunk. Számos ilyen testület bizottságaiban érdemi egyeztetések zajlanak, amelyeknek éppen az a relevanciájuk, hogy a politikai ellenfelek élőben képesek megkötni számos kompromisszumot, mintegy elismerve a másik által képviselt véleményeket is. Ezt a stabilizáló tényezőt semmilyen más, a végrehajtó hatalom által kiszámított vagy megkonstruált konszenzus nem tudja pótolni, azon egyszerű oknál fogva, hogy a politikai ellenfelek *választói* a saját vezetőik viselkedését tekintik irányadónak, továbbá véleményt alkotnak az ellenfél politikusairól. Így saját véleményük is attól függ, hogy vezetőik – sajátjaik és ellenfeleik – milyen nyilvános (értsd: parlamenti) eredményeket érnek el, s ezt hogyan kommunikálják számukra. A politikai alkuknak természetesen megvan a maguk szerepe, főleg koalíciós kormányokban és árnyékkormányokban, amelyek kevésbé nyilvánosak, de éppen ezért van szükség a törvényhozásra, hogy a politikai eredmények nyilvánosak és *követhetők* legyenek. Ezt a célt más fórummal aligha lehet elérni.

Ugyanez a funkciója a plenáris 'vitáknak' is, amelyek nem azért idézőjeles viták, mert álságosok vagy képmutatóak, hanem azért, mert a közvélemény megosztottságát hitelesen reprezentálják. Így a vitának nem azt a (más környezetben is inkább csak lehetséges) funkcióját mutatják be, hogy a felek egymást meg tudják győzni; hanem azt, hogy a különböző vélemények egymás melletti létezéséből a többféle kimenet reális lehetőségét meg lehet őrizni. A törvényhozás tehát – demokratikus keretek között – ma is fontos közvélemény-stabilizáló funkciót tölt be. Sőt, azzal, hogy a tömegdemokráciákat politikai értelemben *pártok* tartják fenn, nem pedig egyéni képviselők, a választók (kormányzottak) számára egyszerűbbé és követhetőbbé vált a politikai javaslatok pluralitása, s így a pártpluralizmus önmagában is hozzájárult a közvélemény(ek) részleges stabilizálásához. A választók egymást is képesek pártidentitás alapján fölismerni, s így véleményüket a politikai vezető és az amorf

választóközönség közötti térben vagy viszonyrendszerben lehorgonyozni. A közvélemény(ek) re tehát mind a törvényhozó hatalom, mind pedig a pártrendszer – dacára Lippmann szkepszisének –, stabilizáló hatással bír. A lappangó erő legalábbis körvonalakat kap.

A pártok mellett a *politikai személyiségek* (vezetők, a kormányzás arcai) is hasonló stabilizáló szerepet tölthetnek be. Lippmann a következő észrevételt teszi:

> „A vezetők gyakran arra hivatkoznak, hogy ők csak a lakosság gondolatában már meglévő programot hirdettek meg. Ha ezt maguk is elhiszik, akkor rendszerint magukat is becsapják. Az elmék sokaságában nem születnek maguktól kész programok. Ennek nem az a magyarázata, hogy az elmék sokasága szükségszerűen alsóbbrendű a vezetők értelménél, hanem egyszerűen az a tény, hogy a gondolkodás az élő szervezet funkciója, márpedig a tömeg nem élő szervezet.” [29]

Ezzel szemben a valóság – írja –, olyasmi, mint amit a híres Marcus Antonius-féle temetési beszéd példáz. A politikai vezetés első ismérve, hogy a politikus képes legyen saját céljai mellé állítani a kormányzottakat: „Miután elnyerte a tömeg bizalmát, az addig bizonytalanul hömpölygő sokaság esetleg felé fordulhat.”[30]

Lippmann észrevételével ugyanaz a helyzet, mint a törvényhozással kapcsolatos kritikájával. Igaz, hogy a tömeg mint tömeg nem gondolkodik, ezt csak az egyén teheti meg, és az is igaz, hogy a politikus pontosan azért politikus, mert – és hogy – a közös gondolkodást megtestesítse. De ebben rejlik a stabilizációs funkciója is. Marcus Antoniusnak nem egyszerűen az a dolga, hogy saját céljait mintegy közölje a tömeggel, amely azt követni fogja; ez ugyanolyan naivitás, mint a közvélemény azonosítása valamilyen kollektív tudattal és akarattal. A beszélőnek figyelnie kell arra, hogy mondandója hogyan rezonál a hallgatóság folyamatosan formálódó elvárásaira. Vannak rossz beszédek, céljukat tévesztők, sikertelenek: Robespierre bukásához közvetlenül az 1794. július 26-én elmondott Konvent-beli beszéde vezetett, amelyet a Konvent sok tagja fenyegetőnek, egyszerre fennköltnek és alattomosnak érzékelt (nem volt hajlandó megnevezni azokat, akiket a Köztársaság potenciális árulóinak tartott, s mindenki tudta, hogy az árulóknak mi a sorsuk). Nem igaz tehát, hogy *csak* a politikus gondolkodik: valójában mindenki, a tömeg minden tagja így tesz (s ezt hagyja Lippmann figyelmen kívül), miközben pont az a probléma, hogy a politikus (vagy kormányzat) nem tudja, hogy a tömeg (kormányzottak) mit gondol, sem a tömeg, hogy önmaga mit gondol. A politikus ezért *valamit* kimond, ez a dolga és felelőssége, ebben van a kockázata és a leendő jutalma, amennyiben követőkre talál. Ezzel pedig a közvélemény stabilizálásának feladatát is ellátja, láthatóvá téve legalább egy lehetséges véleményt, amelyet mások is oszthatnak. Hasonló tehát a helyzet, mint a pártokkal. Sőt, a politikus által láthatóvá tett közvélemény fölismerhetőbb, mint a pártok által kontúrozott. Így akár azt az állítást is megkockáztathatjuk, hogy a manapság sokat emlegetett populista/perszonalizációs politikai folyamatok, azaz a politikai vezetők egyéni súlyának megnövekedése a demokratikus közvélemény föntebb tárgyalt problémáit hatékonyabban kezeli, mint a pártok. Hozzátehetjük, hogy ez egyébként az athéni demokrácia óta klasszikusnak számító megoldás.

---

29 Lippmann (1971): 273.

30 Uo., 275.

(Természetesen a pártok más fontos funkciókat is ellátnak, amelyek miatt szükség van rájuk, de itt csak egyetlen dimenziót vizsgáltunk.)

Lippmann nem fordít különösebb figyelmet a végrehajtó hatalom *vertikális tagozódására*, nem is beszélve a horizontális tagozódást biztosító szakértői és kompetencialapú, valamint az állampolgári részvétel és beleszólás lehetőségeit megadó, ma már nagyon bőséges intézményi kínálatra.[31] Szemei előtt csak a szövetségi kormányzat van. Nem vitás, hogy az őt elsősorban érdeklő külpolitikai-nagypolitikai szférába a végrehajtó hatalom alacsonyabb régiói, illetve a föderális állam alacsonyabb szintjei kevésbé tudnak bekapcsolódni alakítóként, de valószínűleg igényük sincs rá. Természetesen vannak olyan történelmi pillanatok, amikor a nagypolitika mintegy benyomul milliók életébe. Az I. világháború transzformatív és traumatizáló hatása pontosan ebben volt. Korábban is voltak háborúk, forradalmak, amelyek lokálisan mélyre hatoltak; s megfordítva, korábban is előfordultak – Burke éppen ilyenekre utal – olyan néphangulat-változások – jellemzően nagyvárosi környezetben (ókori Athén, Róma, Jeruzsálem, majd Bizánc) –, amelyek a nagypolitika valódi alakító tényezői lettek. Mindezek fontos esetek, és elképzelhető, hogy a 20. század tömegtársadalmaiban gyakoribbak is. Lippmann ezekre dolgozza ki a sztereotípiák, különösen a politikai tájékozódást segítő, stabilizáló leíró és egyben értékelő fogalmak elméletét. Két dolgot azonban érdemes ehhez hozzátenni.

Az egyik, hogy maga a nagypolitika és annak ágensei – értelemszerűen elsősorban a kormányzat –, szintén be vannak zárva saját, kétségkívül tágabb fókuszú, mégis részleges perspektívájukba. A csúcson sok mindent látni, de éppen a részleteket kevésbé. Ezért az, hogy a meggyőzés, a közvélemény legyártása sikeres lesz-e, még a szükségképpeni pluralizmustól el is tekintve, valamennyi – olykor nagyon sok – bizonytalanságot hordoz, hiszen a személyes helyzetek tömegéhez eleve nem lehet a nagy távlatokat, divatos szóval élve narratívákat résmentesen hozzáilleszteni, minden diszkrepanciát eleve kiküszöbölni. Lehet, hogy a lokális közvélemény nem tud nemzeti közvéleménnyé válni, de megfordítva, egy nemzeti közvélemény sem föltétlenül tud a lokális problémákra érvényes és hihető választ adni.

A másik, hogy a helyi közvélemények váratlanul egységesülhetnek, például egy olyan közpolitikai alternatívát támasztva alá, amit nem az elit vagy annak bármely szegmentuma kezdeményezett. A környezetvédelem jó példa, de számos identitásalapú mozgalom is idesorolható. A politika résztvevői – nem csak a kormányzat ágensei – természetesen fölkarolhatnak ilyeneket, s ezzel beemelhetik a közvélemény-formálás felülről irányított folyamatába, amit a kezdeményezők nem mindig kedvelnek: sokszor tapasztalható kifogás, hogy a pártok rátelepszenek valamilyen ügyre, mintegy átpolitizálják.

Ez utóbbi jelenség is stabilizáló hatású, csak éppen alulról indul. Éppen ezért definíció szerint nem a kormányzottak ellenőrzését, hanem fordítva, a kormányzat befolyásolását (ha nem is ellenőrzését) segíti elő. A totalitárius irányba mozduló rendszerek kormányzatai természetesen a spontaneitást is igyekeznek 'megszervezni', de – ahogy már írtam – ezeknek a rendszereknek az irányítói is pontosan tudják, hogy a közvéleményt vagy inkább csak a közhangulatot ezzel sem lehet teljes egészében uralni, ezért tartanak üzemben hatalmas megfigyelő szervezeteket és folyamatokat. Ha Alexis de Tocqueville-nek igaza van, akkor persze

31 Frega (2018).

a korlátlan demokrácia keretei között ugyanilyen, vagy még elnyomóbb totalitárius tendenciák alakulhatnak ki. Amerikai tapasztalatait valószínűleg jócskán eltúlozva, inkább figyelmeztetésként írja, némi hatásvadászattal, hogy „[n]em ismerek országot, ahol általánosságban véve kisebb lenne a szellemi függetlenség és korlátozottabb az igazi véleményszabadság, mint Amerikában.”[32] Szerinte még az inkvizíció is megirigyelhetné ezeket az állapotokat. De utánozni nem tudná, mivel a demokráciában nincs intézményesült cenzúra. „A gondolkodás láthatatlan és szinte megfoghatatlan hatalom, amely mindenféle zsarnoksággal szembeszegül.” Csakhogy „nincs egyeduralkodó, aki olyannyira kezébe tudná ragadni a társadalom összes erőit (…), mint a többség, mely fel van ruházva a törvények meghozatalának és végrehajtásának jogával.”[33] Van itt némi ellentmondás, hiszen a többség zsarnoksága is – a főtétel szerint – szinte provokálja az ellenkezést; és éppen megfoghatatlansága, valamint intézményesültségének hiánya folytán a gondolkodás hatalma új többséget szülhet. A népgyűlés hozott egy határozatot – írja Thuküdidész a peloponnészoszi háború egyik eseményéről (a mütilénéiek lázadása) –, majd az emberek hazamentek, aludtak egyet, s másnap újra összegyűltek, s a másik javaslatot fogadták el. Nyilván azért ijesztő a közvélemény, mert senkinek sincs fölötte hatalma, s ezt demokratikus keretek között átélni voltaképpen rémisztőbb, mint formális elnyomásban, amelyben meg lehet találni a zsarnokot, s legalább kegyelemért könyörögni hozzá. Mindenesetre Tocqueville észrevételéből annyi kétségtelenül igaz, hogy az/egy alulról induló, vagy legalábbis alulról támogatott és ettől fogva a hatalom számára részben ellenőrizhetetlen közvélemény (egy háborús retorikát átvevő alsó csoport, például egy blogger–influenszer-réteg idővel a hatalom számára veszélyes tényezővé válhat) ugyanúgy képes stabilizálni valamilyen közvéleményt, mint egy legyártott vélemény.

Persze a közvélemény(ek) stabilizációját a legtriviálisabb módon ’a’ közvélemény megkonstruálása biztosítja. Ám ha eltekintünk a többször is emlegetett kiépült totalitárius rendszerektől – amelyekben a közvéleményt valóban teljesen helyettesíti a propaganda, bár a hatalom birtokosai pontosan tudják, hogy a kettő mégsem azonos –, akkor viszont csak azt állapíthatjuk meg, hogy a kormányzottak és a kormányzat közötti térben mozgó, és tökéletesen meg nem ismerhető közvélemény stabilizációja *mindkét fél* érdeke, így nem az a helyzet, hogy a tömeg passzív, a kormányzat pedig aktív, hanem ellenkezőleg: mindkét szereplő aktívan keresi a stabilizációs pontokat. Ezekből mindig több van vagy tételezhető föl, a már említett versengő narratívák, alternatívák miatt; s mindig fennállnak a közvélemény megismerhetőségével kapcsolatos elvi dilemmák.

32 Tocqueville (1993): 366.
33 Uo.

Források és irodalom

Burke (1990) = Edmund Burke: *Töprengések a francia forradalomról.* Budapest, Atlantisz – Medvetánc, 1990.

Constant (1997) = Benjamin Constant: A régiek és modernek szabadságának összevetése. In: uő: *A régiek és a modernek szabadsága.* Budapest, Atlantisz, 1991 [1819]. 235–260.

Dahl (1958) = Robert Dahl: A Critique of the Ruling Elite Model. *American Political Science Review,* 1958/2. 463–469.

Frega (2018) = Roberto Frega: Democracy and the limits of political realism. *Critical Review of International Social and Political Philosophy,* 2020/4. 468–494. DOI: doi.org/10.1080/13698230.2018.1479814

Goodwin (2014) = Jean Goodwin: Walter Lippmann, the Indispensable Opposition. In: Gregory Clark – Brian Jackson (eds.): *Trained Capacities: John Dewey, Rhetoric, and Democratic Practice.* Columbia, University of South Carolina Press, 2014. 142–158. DOI: doi.org/10.13008/2151-2957.1179

Hamilton–Madison–Jay (1998) = Alexander Hamilton – John Jay – James Madison: *A föderalista*. Budapest, Európa, 1998.

Jansen (2009) = Sue Curry Jansen: Phantom Conflict: Lippmann, Dewey, and the Fate of the Public in Modern Society. *Communication and Critical/Cultural Studies,* 2009/3. 221–245. DOI: doi.org/10.1080/14791420903049751

Kontler (1997) = Kontler László: *Az állam rejtelmei*. Budapest, Atlantisz, 1997.

Lippmann (1971) = Walter Lippmann: *A közvélemény I–II.* Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1971.

Lippmann (1939a) = Walter Lippmann: The Indispensable Opposition. *The Atlantic.* 1939. (August). www.theatlantic.com/magazine/archive/1939/08/the-indispensable-opposition/653471/

Lippmann (1939b) = Walter Lippmann: *The Phantom Public*. New Brunswick – London, Transactions Publ., 1993.

Lukes (1974) = Steven Lukes: *Power: A Radical View*. London: Macmillan Press, 1974.

Mills (1962) = C. W. Mills: *Az uralkodó elit*. Budapest, Gondolat, 1962.

Rakow (2018) = Lana F. Rakow: Family Feud: Who's Still Fighting about Dewey and Lippmann? *Javnost – The Public,* 2018/1–2. 75–85. www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2018.1423945

Regalzi (2012) = Francesco Regalzi: Democracy and Its Discontents: Walter Lippmann and the Crisis of Politics (1919–1938). *E-rea* [En ligne], 2012/2. journals.openedition.org/erea/2538 DOI: doi.org/10.4000/erea.2538

Schudson (2018) = Michael Schudson: The „Lippmann-Dewey Debate” and the Invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat 1985–1996. *International Journal of Communication,* 2008/2. 1031–1042.

Tocqueville (1993) = Alexis de Tocqueville: *Az amerikai demokrácia*. Budapest, Európa, 1993.

A közvélemény formálódásának egyes kritériumai a szólásszabadság jogában

Török Bernát*

Bevezetés

„A demokráciák fő mozgatórugója a közvélemény" – írja Walter Lippmann száz évvel ezelőtt megjelent *Közvélemény* című korszakos művében.[1] Megjegyzése egybevág a modernkori demokráciákat vizsgáló politikatudományi és alkotmányjogi irodalom összegzésével.[2] Míg a demokrácia konkrét megjelenési formái és gyakorlati tapasztalatai tértől és időtől függően sokfélék és folyamatosan változnak, legfőbb jellegadó kritériumai állandóak. Ilyen kritérium a demokrácia összetett, konstitutív erővel rendelkező kapcsolata a kormányzottak által formált közvéleménnyel. Nem kérdés, hogy Lippmann centenáriumot ünneplő írása ma is kincsestár azoknak, akik e kulcsfontosságú társadalmi intézmény működésének jellemzéséhez és megértéséhez keresnek gondolatokat. Rá is vagyunk szorulva az ilyen kincsestárakra: a mű épp egy olyan korszakban érte el századik jubileumát, amikor az arra érzékeny megfigyelő a közvélemény formálódása helyett sokkal inkább annak szétesésével kénytelen egyre többször szembesülni.

Közvélemény mindig volt, van és lesz – nyugtathatná magát valaki könnyelműen, visszaigazolva Lippmann megállapítását, miszerint „a közvéleményt voltaképpen adottnak vesszük."[3] Érdemes azonban tisztáznunk, mi az, ami magától értetődő, és mi az, ami már nem. Magától értetődő, hogy ahol emberek együtt élnek, ott társalogni és vitatkozni fognak egymással, és párbeszédük eredményeképpen kialakul közösségeikben egy csoportos kommunikációs tér. Az azonban már egyáltalán nem magától értetődő, hogy ez a kommunikációs tér mire lehet alkalmas. Alkalmas-e mindenekelőtt arra, hogy megfelelő keretet nyújtva a párbeszédben résztvevőknek valódi, közös fórummá váljék, és így a résztvevőket érintő döntések kiindulási alapjául szolgáljon? Alkalmas-e esetleg még arra is, hogy a benne formálódó társalgás tartalmi értelemben is a közösség életét támogató és orientáló funkcióval bírjon? Ha ezeket a nyitott kérdéseket nézzük, akkor hamar nyilvánvalóvá válik, hogy valójában nagyon kevés és semmitmondó az, amit a közvélemény létezésével kapcsolatban adottnak vehetünk, és egészen biztosan nem tartozik ebbe a körbe a demokrácia kritériumrendszerének megfelelő közvélemény kialakulása.

---

* Egyetemi docens, Nemzeti Közszolgálati Egyetem. E-mail:torok.bernat@uni-nke.hu

1 Lippmann (1922): 99.

2 Legmarkánsabban talán Giovanni Sartori olasz politikatudós fogalmazta meg a demokrácia elméleti és gyakorlati kérdéseit vizsgáló munkássága eredményeképpen: „A demokrácia egész építménye végső soron a közvéleményre támaszkodik." Sartori (1999): 51.

3 Lippmann (1922): 100.

Lippmann művének jubileuma előtt tisztelegve arra vállalkozom ezzel az írással, hogy a magyar Alkotmánybíróság gyakorlatából merítve azonosítok néhányat a demokratikus közvélemény alkotmányjogi víziójának legfontosabb ismérvei közül. Először a demokratikus közvélemény alkotmányos értékének jelentőségét megragadó fontosabb alkotmánybírósági határozatokat idézem föl, majd pedig azt elemzem, milyen konkrét alkotmányossági szempontok támaszthatók a közvélemény demokratikus formálódásával szemben. Olyan elvárásokat veszek tehát számba, amelyeknek teljesülniük kell a közvélemény jogi kereteinek felrajzolásakor, máskülönben a demokratikus közvélemény megfelelő alakulásának az esélye is elvész. Ezeknek az alapvető elvárásoknak a számbavétele azért is különösen időszerű, mert el kell helyeznünk körükben az új digitális kommunikációs formákat, mindenekelőtt a közösségi médiát. Nem kérdés, hogy a közösségi platformok gyökeresen megváltoztatták a közvélemény formálódásának szerkezetét, az viszont már fogós kérdés, hogy felül kell-e írnunk emiatt a korábban kialakult alkotmányos alapokat. Akárhogy is, jó, ha odafigyelünk Lippmann intésére, hogy az alkotmányossági kritériumok csak szükséges, de semmiképp sem elégséges feltételeit jelentik a kívánatos közvélemény működésének.[4]

1. A demokratikus közvélemény az alkotmányjogi dogmatikában

1.1. A szólásszabadság intézményes oldala

A demokratikus közvélemény alkotmányos jelentősége a szólás- és a sajtószabadság alapjogain keresztül jelenik meg az alkotmányokban.[5] Bár az alkotmányszövegek ezt általában nem érzik szükségesnek, a magyar Alaptörvény szövegszerűen is szól erről a kapcsolatról,[6] amikor a sajtószabadságról rendelkezve kimondja, hogy „Magyarország elismeri és védi a sajtó szabadságát és sokszínűségét, biztosítja a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges szabad tájékoztatás feltételeit.”[7] Akár szerepel az alkotmányszövegben, akár nem, a demokratikus közvélemény alakulásának szempontrendszere minden demokratikus alkotmányban helyet követel magának. Az európai alkotmányjogi gondolkodás általában és a magyar joggyakorlat különösen is – német mintára – az ún. objektív intézményvédelem keretében emeli ki a szerepét. E doktrína értelmében az állam kötelessége az alapvető jogok tiszteletben

4 Uo., 125.

5 Az alkotmányjog felől közelítő elemzés esetén valójában minden ponton utalni kellene a közvélemény szociológiai feltárására, amely téren Lippmann mellett megkerülhetetlen mű: Habermas (1999).

6 A történeti hűség kedvéért: az alkotmánymódosító hatalom már a korábbi alkotmány hatálya alatt, 2010. július 7-i hatállyal új rendelkezést iktatott be az Alkotmány 61. §-ába, mely szerint a demokratikus közvélemény kialakítása érdekében mindenkinek joga van a megfelelő tájékoztatáshoz a közügyek tekintetében.

7 Alaptörvény IX. cikk (2) bekezdése. A „demokratikus közvélemény” ezt követően a (3) bekezdésben foglalt részletszabálynál is hivatkozási alapul szolgál ahhoz, hogy az Alaptörvény a médiaszolgáltatásban választási kampány idején közzétett politikai reklámok ingyenességéről és esélyegyenlőséget biztosító közléséről rendelkezzen.

tartására és védelmére az egyéni alapjogokkal kapcsolatban nem merül ki abban, hogy tartózkodnia kell megsértésüktől, hanem magában foglalja azt is, hogy gondoskodnia kell az érvényesülésükhöz szükséges feltételekről.[8] A szabad véleménynyilvánításhoz fűződő alapjog esetében ez akként jelenik meg, hogy abból nemcsak a polgárok egyéni szólásszabadsága következik, hanem „a demokratikus közvélemény kialakulása feltételeinek és működése fenntartásának biztosítására irányuló állami kötelezettség" is. A véleményszabadság alkotmányos szempontrendszerét tehát arra tekintettel kell kialakítani és értelmezni, hogy „a véleményt nyilvánító személy alanyi joga mellett a közvélemény kialakulásának, illetve szabad alakításának a demokrácia szempontjából nélkülözhetetlen érdekét is figyelembe vegyék."[9]

A hazai alkotmánybírósági gyakorlat tehát kezdettől fogva világossá tette: a szólásszabadság – és e tekintetben vele nagyon szoros összefüggésben a sajtószabadság – rendkívül érzékeny és összetett kapcsolatban áll a demokrácia követelményrendszerével, amelynek teljesítéséhez nemcsak az egyéni szólás szabadságára, hanem a közvélemény mint alapvető politikai intézmény formálódásának megfelelő kereteire is szükség van. A demokratikus közvélemény alkotmányos értékének kiemelt jelentősége ezt követően számtalanszor megjelenik az alkotmánybírósági döntések indokolásában, az alábbiakban csupán a két legmeghatározóbb határozatot idézem fel.

A *30/1992. (V. 26.) AB határozatnak* a magyar doktrínát mindmáig megtermékenyítő alapvetése szerint a szólásszabadságot az teszi sajátosan értékes alapjoggá, hogy a demokratikus közvélemény kötetlen alakulása a fejlődni képes és eleven társadalom létezésének alapfeltétele.[10] A gyalázkodás büntetőjogi tényállását a határozat éppen azért találta alkotmányellenesnek és semmisítette meg, mert a közvéleményt demokratikus lényegétől fosztotta meg: ahelyett, hogy annak alakulását saját törvényeire, vélemények és reakciók folyamatos ütköztetésére bízta volna, büntetőjogi eszközökkel igyekezett rendet vágni benne.[11]

A *7/2014. (III. 7.) AB határozat* az Alaptörvény rendelkezései alapján azonos következtetésre jutott, és leszögezte, hogy a szólásszabadság a demokratikus, plurális közvélemény fundamentuma. A korábbi alkotmányértelmezés megerősítése e tekintetben annál kevésbé lehetett meglepő, hogy az elmúlt években – a szólásszabadság szélesebb kontextusában – már maga az alkotmányszöveg is *expressis verbis* utalt a közvélemény demokratikus minőségének alkotmányos értékére és követelményére. A határozat abból a szempontból lényeges most a számunkra, hogy indokolásában – ismét utalva az egyéni önkifejezés szabadságára is – a közügyekkel összefüggő véleménynyilvánítás értékét abban ragadja meg, hogy a demokratikus közvélemény és akaratképzés számára a sokszínű társadalmi és politikai nézetek szabad kifejezése minősül a legmeghatározóbb követelménynek. A demokratikus közvélemény azt kívánja meg, hogy a társadalom valamennyi polgára szabadon fejthesse ki gondolatait, és ezzel a közvélemény alakítójává válhasson.[12]

---

8 A magyar alkotmánybírósági gyakorlatban elsőként lásd 64/1991. (XII. 17.) AB határozatban.

9 30/1992. (V. 26.) AB határozat; megerősítette: 7/2014. (III. 7.) AB határozat.

10 30/1992. (V. 26.) AB határozat, Indokolás III.2.1., ABH 1992, 167., 171.

11 Uo., Indokolás V.3., ABH 1992, 179–180.

12 7/2014. (III. 7.) AB határozat, Indokolás [39] és [45].

1.2. A sajtó és a közvélemény

A demokratikus közvélemény alkotmányos kategóriájának meghatározó sajátossága, hogy a magyar doktrína a sajtószabadság egyedi értékét hozzá elválaszthatatlanul kötődve ragadja meg. A kilencvenes évek alaphatározata, a *37/1992. (VI. 10.) AB határozat* szerint a véleménynyilvánítási szabadság a sajtószabadság vonatkozásában sajátosan érvényesül, a sajtó szabadságát arra figyelemmel kell garantálnia az államnak, hogy a sajtó a véleményalkotáshoz szükséges információszerzésnek, a véleménynyilvánításnak és véleményformálásnak kitüntetett fontosságú eszköze. A sajtó tehát nemcsak a szabad véleménynyilvánítás eszköze, hanem a tájékoztatásé is, azaz alapvető szerepe van a véleményalkotás feltételét képező tájékozódásban.[13] Az előző alkotmány hatálya alatt született utolsó médiahatározat, a *165/2011. (XII. 20.) AB határozat* érvei értelemszerűen szintén támaszkodtak a sajtó sajátos alkotmányos szerepére és értékére. Eszerint a sajtó a demokratikus közvélemény megteremtését és fenntartását szolgálja, ellenőrzi a közélet szereplőinek, intézményeinek tevékenységét, a döntéshozatal folyamatát, tájékoztatja arról a politikai közösséget, a demokratikus nyilvánosságot. A sajtószabadság speciális védelmének és felelősségének alapvető indoka az egyéni véleményalkotáshoz elengedhetetlen közlések, a közérdekű információk teljességének nyilvánosságra kerülése.[14]

Mindenekelőtt ismét a *7/2014. (III. 7.) AB határozatra* hivatkozhatunk annak szemléltetésére, hogy az Alkotmánybíróság a sajtó jelentőségét és szerepét az Alaptörvény hatálybalépését követően is a korábbiakkal egyező érték felhívásával azonosította. Ahogy arra az imént már utaltam, az alapjoghoz kötődő központi érték megragadását ez esetben már maga az alkotmányszöveg is meghatározta, amennyiben az Alaptörvény IX. cikkének (2) bekezdése a sajtószabadság elismeréséről és a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges szabad tájékoztatás feltételeinek biztosításáról együtt rendelkezik. Mindezek alapján a határozat kiemeli, hogy a sajtószabadság a szólásszabadság intézménye, a sajtó ugyanis – tevékenységének egyre összetettebb és szerteágazóbb jellege mellett is – mindenekelőtt a véleménynyilvánításnak, a véleményformálásnak és a véleményalkotáshoz nélkülözhetetlen információszerzésnek az eszköze.[15] A *13/2014. (IV. 18.) AB határozat* szintén a demokratikus közvélemény fundamentumaként utal arra, hogy a polgárok a sajtó révén juthatnak hozzá a véleményalkotáshoz nélkülözhetetlen információkhoz.[16] Fontos szempontokat illeszt az érvelésbe a rendőrök képmásának közölhetősége mellett döntő *28/2014. (IX. 29.) AB határozat* is. Az indokolásban az Alkotmánybíróság rámutatott arra, hogy mind a korábbi alkotmány, mind az Alaptörvény egyértelműen a demokratikus közvélemény kialakulásához kapcsolja a sajtó szabadságát és sokszínűségét, amit az is tovább erősít, hogy történeti alkotmányunk vívmányainak tiszteletben tartása szintén a sajtó szabadságának és a demokratikus közvélemény kialakításában betöltött szerepének kiemelt védelmét indokolja.[17]

A sajtószabadság önálló mögöttes alkotmányos értéke tehát kifejezetten a demokratikus közvélemény kialakulásához kötődik: a hazai alkotmányos koncepcióban a sajtószabad-

13 37/1992. (VI. 10.) AB határozat, Indokolás II.2.b), ABH 1992, 227., 229.
14 165/2011. (XII. 20.) AB határozat, Indokolás IV.1.1., ABH 2011, 478, 502–503.
15 7/2014. (III. 7.) AB határozat, Indokolás [40].
16 13/2014. (IV. 18.) AB határozat, Indokolás [25].
17 28/2014. (XI. 29.) AB határozat, Indokolás [11]–[14].

ságot azért részesítjük speciális védelemben, hogy a demokratikus tájékozódáshoz szükséges információk áramlása minél kötetlenebb legyen, a média a tájékoztató tevékenységét minél szabadabban végezhesse.[18] Végül érdemes idézni a *34/2017. (XII. 11.) AB határozatot*, amely kifejezetten hangsúlyozza, hogy „a sajtó nem egy a szólásszabadság jogosultjai közül, hanem olyan szereplő, aminek működése különös alkotmányossági jelentőséggel bír".[19] A média ugyanis „a modernkori nyilvánosság fő letéteményese, nélküle teljes mértékben elképzelhetetlen a demokratikus társadalmi tanácskozás működése."[20]

1.3. A közvélemény formálódása és a közösségi média

Bár alkotmánybírósági gyakorlatra e téren még nem támaszkodhatunk, ma már megkerülhetetlen, hogy tisztázzuk a közösségi média és a közvélemény formálódása alkotmányjogi viszonyának sarokpontjait. A közösségi média kezdetben, rövid ideig, nem jelentett kihívást a szólásszabadság doktrínája számára. Megjelenésükkor ezek a platformok személyes kapcsolatokat kötöttek össze az online világban, és a felületeiken zajló kommunikáció is ehhez igazodott. Nem a társadalmi nyilvánosságnak, hanem személyközi magántársalgásoknak adtak teret. Jóllehet a privát beszélgetéseknek nyilvánvalóan van hatásuk a közvélemény alakulására, alkotmányjogi értelemben nem tekintendők a társadalmi nyilvánosságban zajló közvéleményformálás aktusainak. Nem a közösségi média, hanem az interneten elérhető más kommunikációs csatornák, blogok, honlapok, kommentek voltak azok, amelyek bekapcsolták a megszólalót a társadalmi párbeszédbe.

A helyzet az elmúlt évek során gyökeresen megváltozott: a közösségi médiaplatformok alapjaiban rajzolták át a nyilvánosság szerkezetét, és meghatározó jelentőségű szereplőként döntő hatást gyakorolnak a társadalmi párbeszéd alakulására. Ma már senki nem kérdőjelezi meg, hogy ezekre a szolgáltatókra a nyilvánosság fontos fórumaiként kell tekintenünk.[21] A közösségi média egyik döntő újítása a szólásszabadság felől nézve, hogy bárki számára képes biztosítani a nyilvánosság elé lépés tényleges lehetőségét. Az elvi lehetőség természetesen eddig is adott volt mindenütt, ahol a szólásszabadság alkotmányos jogát biztosították. A szólás jogához azonban nem társultak olyan infrastrukturális eszközök, amelyek valóban lehetővé tették volna bárki számára, hogy a hangja – akár nap mint nap – sokakhoz eljusson. A hagyományos média, vagyis az újságok, a rádiók és a televíziók esetében technikai vagy gazdasági korlátok állják ennek útját, és a szűkösség világát feloldó internet sem hozott önmagában akkora áttörést, mint az online platformok világa. Ezek a szolgáltatók alakították ugyanis ki azt a kommunikációs szerkezetet, hálózati rendszert, amelyben reálissá vált, hogy sokan szóljanak sokakhoz, korábban elképzelhetetlen gyorsasággal.

---

18 E helyütt csak röviden utalok rá, hogy ez nem magától értődő. Vö. Blasi (1977). A mögöttes érték pontos megragadásában rejlő eltérésekből fontos hangsúlybeli különbségek adódhatnak. A sajtószabadságnak a szólásszabadságtól fontos pontokon elhatárolható doktrínájának összefoglalására a magyar irodalomban lásd Klein (2020).

19 34/2017. (XII. 11.) AB határozat, Indokolás [20].

20 34/2017. (XII. 11.) AB határozat, Indokolás [41].

21 Az új média nyilvánosságbeli szerepéről lásd Koltay (2019), Papp (2022).

A platformok demokratikus hozadéka a szólásszabadság szempontjából az, hogy bárkinek a hangját be tudják csatornázni a társadalmi párbeszédbe. Többről van itt szó, mint a technológia és a hálózat alkalmasságáról. A közösségi média megteremtette a társadalmi párbeszéd kapuőrök nélküli szférájának lehetőségét, ahol nem lap- vagy tévétulajdonosokon, nem is szerkesztőségeken, de még csak nem is újságírókon, hanem mindenekelőtt a megszólalón múlik, hozzászól-e közügyeinkhez. Kár lenne vitatni: van ebben kockázat is. Csakhogy bármi is legyen a véleményünk sokak megszólalásának lehetőségéről és ennek kockázatairól, ameddig a szabad véleménynyilvánításra mint a demokrácia legfontosabb legitimációs és részvételi alapjára tekintünk,[22] addig nem zúzhatjuk szét ezt a lehetőséget, hanem jó gyakorlatainak kialakításán kell fáradoznunk.[23]

Az, hogy a platformok működése szoros összefüggésben van a szólásszabadsággal és a közvélemény alkotmányos intézményével, ma már nyilvánvaló. Nem mindegy azonban, mit gondolunk ennek az összefüggésnek a természetéről. A szólásszabadság ugyanis régóta több már szűken vett jogi fogalomnál,[24] és ez a jellemzője az utóbbi időszakban csak tovább erősödött. A nyugati alkotmányok és nemzetközi egyezmények a véleménynyilvánítás jogáról kitüntetett jelentőségű alapjogként szólnak, emellett azonban nemcsak a közéleti, hanem a jogtudományi diskurzusban is előfordul, hogy elsődlegesen nem jogi, hanem politikai természetű követelményként hivatkoznak rá.[25] Miközben a jogi és a politikai érvek egyaránt legitimek és fontosak, a tisztázás erejéig érdemes elkülönítenünk őket annak érdekében, hogy világosan lássuk érvényük hatókörét és az érvényesítésükre igénybe vehető eszköztárat. Az európai megközelítés szerint a közösségi médiát jogi értelemben is be kell illesztenünk alkotmányos kereteink közé – éppen arra tekintettel, hogy a közvélemény formálódásának megkerülhetetlen terepévé vált.[26] Mindamellett, hogy az Európai Unió már elfogadott rendeleti szabályozással teremtette meg annak lehetőségét, hogy az internetes platformok közvéleményformáló erejére jogi eszközökkel is reagálni tudjunk,[27] a közösségi médiának ma már a közvéleményre vonatkozó nemzeti alkotmányossági tézisek között is meg kell találni a helyét.

2. A demokratikus közvélemény alapvető kritériumai

A demokratikus közvélemény alkotmányos értékét hangsúlyozó fenti alkotmánybírósági gyakorlat egyértelműen visszatükrözi a politikatudomány és az alkotmányjog tudományának meggyőződését, mely szerint a közvélemény a demokrácia kulcsfogalma. Jogi szempontból azonban nagyon talányos intézményről van szó. Tartalmi értelemben ugyanis valójában

22 Post (2012): 1–26.

23 Ide tartozik többek között a közösségi média moderálási gyakorlatának megszelídítése. Gosztonyi (2022).

24 Schauer (1992).

25 Balkin (2018): 983.

26 Ezzel szemben az Egyesült Államok jogi doktrínája – a közösségi média megkerülhetetlen politikai jelentőségének természetes elismerése mellett is – egyelőre abban a tengerentúli logikában látszik továbbhaladni, hogy a közösségi platform „egy a beszélők közül”.

27 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet).

megragadhatatlan a jog számára, hogy melyek azok a közlések, amelyek a demokratikus közvéleményt alakítják, és annak részévé válnak. Számos kísérlet ismert a joggyakorlatban, amely jogi tesztekkel – kiváltképp a „közszereplők érintettsége" vagy a „közérdekűség" szempontjai alapján – igyekszik megragadni a „közügyek vitájának" körét, de ezeknek a kísérleteknek a tüzetesebb vizsgálata arra vezet, hogy bár itt-ott közelebb kerülhetünk hozzá, sosem birtokolhatjuk világos jogi kritériumok mentén a közvélemény fogalmát.[28]

Az alkotmányjog ennek ellenére nagyon fontos szempontokkal tudja segíteni a közvélemény formálódásáról való gondolkodásunkat akkor, ha a valóban lényegi kérdések felé fordítjuk figyelmünket. Ahelyett, hogy a közvélemény *tartalmát* próbálnánk megragadni, arra van szükség, hogy a közvélemény *formálódásának* kereteit tisztázzuk. Azok az alkotmányossági kritériumok ugyanis már világosan leírhatók, amelyeknek összességükben jellemezniük kell azt a társadalmi kommunikációs teret, amely megfelelő kereteket nyújthat a demokratikus közvélemény alakulásához. Az alábbiakban a közvélemény demokratikus formálódásának alapszempontjait emelem ki, kimerítő erőt nem vindikálva a felsorolásnak.

Az első kritérium éppen arra mutat rá, miért nem tudunk általános normatív választ adni arra a kérdésre, hogy mi tartozik a demokratikus közvéleményhez. Egy valóban pezsgő és vitázó, összetett és sokszínű társadalmi nyilvánosságban ugyanis a közlések előre meghatározhatatlanul színes palettája hordozhatja magában annak lehetőségét, hogy a közös ügyeinkről való gondolkodást aktívan és közvetlenül alakítsa. Ezt ragadja meg az alkotmánybírósági gyakorlat akkor, amikor a demokratikus közvélemény alaptulajdonságaként emeli ki, hogy az „saját törvényei szerint alakul".[29] Ennek egyik lényegi eleme éppen az, hogy alapvetően nem normatív definíciók vagy hatósági tekintélyek döntenek egy közlés közérdekűségéről.[30] Maga a diskurzus az, amelyben egy szólás a párbeszédet folytatók szemében vagy rendelkezik ezzel az erővel, vagy nem. A közügyek vitájához tartozásról sokkal inkább a beszéd konkrét társadalmi körülményei döntenek, semmint előre rögzített jogi előírások. Szoros összefüggésben áll ez a kritérium azzal az elvárással, hogy a demokratikus állam mindenekelőtt ne terelője vagy meghatározója legyen a közvéleménynek, hanem olyan követője, amely reagál rá. A demokratikus állam reszponzív: a kormányzottak diskurzusából kialakuló közvéleményre figyelve, arra reflektálva intézi a közös ügyeket.[31] Ahogy Lippmann írja az amerikai demokrácia első bölcs generációjáról: *hitték, hogy ha magától nem áll össze a közvélemény, akkor sehogy se fog.*[32]

A második kritérium arra hívja föl a figyelmünket, hogy a demokratikus közvélemény kategóriája a társadalmi, közéleti megszólalások olyan halmazára vonatkozik, amely tágabb a politikai diskurzusnál. A politikai beszéd általában a közhatalom gyakorlására és a politikus közszereplők tevékenységére fókuszáló fogalom, amelynél a demokratikus közvéleményt formáló közlések csoportja mindenképpen színesebb. A szólásszabadság magyar doktrínájában az alapjog hatálya eleve azért terjed ki – műfajától vagy tartalmától függetlenül –

28 Török (2017).

29 30/1992. (V. 26.) AB határoza, Indokolás V.3.; 36/1994. (VI. 24.) AB határozat, Indokolás II.1.1.; 1/2013. (I. 7.) AB határozat, Indokolás [104].

30 Post (1990): 670–672.

31 Post (2000): 7.

32 Lippmann (1922): 101.

a társadalmi nyilvánosságban megjelenő valamennyi közlésre, mert végső soron a közösségi gondolatcsere részévé váló szólások mindegyike hatással lehet és van a demokratikus közvélemény alakulására. A nyilvánosságnak szánt sokszínű üzenetként ezért jönnek számításba még a diszkurzív jelleget jobbára nélkülöző reklámok is a szólásszabadság szempontjából:[33] kommunikatív sorsuk „kiszámíthatatlan”, vagyis bármikor felerősödhet a gazdasági érdek közvetítésénél többet jelentő oldaluk, és komoly tematizáló hatást érhetnek el a társadalmi párbeszédben. Ahogy a társadalmi élet, úgy a társadalmi közvélemény is jóval sokrétűbb a szűken értelmezett politikai beszédnél, így a nyilvánosság egészére figyelemmel kell lennünk elemzésekor. Más kérdés, hogy a demokratikus kormányzásra fókuszáló *szólásszabadságtan* különböző mércékkel védi az egyes közléseket aszerint, hogy a konkrét esetben – vagyis a saját törvényei szerint alakuló közvélemény adott kontextusában – mennyire állnak közvetlen kapcsolatban a közös ügyek intézésével és megvitatásával.[34]

Harmadik kritériuma alapján a demokratikus közvélemény a polgárok részvételét, közügyekbe kapcsolódását támogató, sőt sürgető alkotmányos érték. Az Alkotmánybíróság döntéseinek láncolatából kibontakozó koncepció szerint a közvélemény demokratizmusa eleven, vélemények és ellenvélemények élénk vitájából saját törvényei szerint alakuló diskurzust takar. A demokratikus közvélemény számára nem félelemre vagy bizalmatlanságra okot adó körülmény, ha minél több résztvevő kapcsolódik a vitába, hanem a demokrácia természetes és éltető velejárója. Annak kétségkívül meglévő társadalmi kockázatára, hogy a közvéleménynek bárki – még az el- vagy megvetendő gondolat képviselője is – alakítójává válhat, a demokratikus közvélemény alapvetően nem a feszültségek szőnyeg alá söprésével vagy a politikai korrektség követelményeinek jogi kikényszerítésével, hanem az alkotmányosság erőinek fellépésével felel. Különösen fontos ennek a kritériumnak az újbóli tudatosítása a közösségi média korában. Ahogy említettem, ténylegesen az internetes platformok teremtették meg a társadalmi párbeszéd kapuőrök nélküli szféráját, ahol elvileg bárkinek a hangja el tud jutni tömegekhez. Manapság – érthetően – egyre többet beszélünk ennek veszélyeiről és a már tapasztalható, újszerű problémákról. Ameddig azonban a szólásszabadságra és vele a közvélemény szabad formálódására a demokrácia legfőbb legitimációs alapjaként tekintünk, addig annak leszögezésével kell kezdenünk, hogy sokak megszólalási lehetőségének megteremtése az internetes platformok demokratikus hozadéka.

Ezzel szoros összhangban emelhetjük ki a negyedik kritériumot, amely szerint a demokratikus közvélemény formálódásának folyamatában a diskurzus érintettjeit – megszólalókat és megszólítottakat egyaránt – autonóm, felelős, az összefüggéseket értelmező polgároknak tekintjük, akik aztán közösen viselik a véleménycsere eredményét.[35] A demokratikus közvélemény az önmagát demokratikusan kormányzó közösség tagjainak az önkormányzás miként jéről folytatott párbeszéde. Talán tanulságos lehet az analógia: bármit is gondoljunk arról, hogy polgártársaink miféle szempontok és motivációk szerint adják le voksaikat az önkormányzás nagy össznépi aktusa, a választások alkalmával, szavazatukra az alkotmányjog világában a felelős állampolgári cselekvés megnyilvánulásaként tekintünk. Nem nagyon lehet ez másképp a demokratikus közvélemény alakításával kapcsolatban sem, mivel azzal

33 23/2010. (III. 4.) AB határozat.
34 Török (2018): 50–54.
35 Post (1997) 483–485.

a demokratikus berendezkedés előfeltevéseit vonnánk kétségbe. Mindebből a közvélemény alakulását egy elképzelt helyes irányba terelő, a befogadókat paternalista módon óvó beavatkozás elutasítása következik. Vegyük észre, hogy a paternalista szabályozói hozzáállásnak még a társadalmi kommunikáció világában is megvan a maga helye: a kiszolgáltatott, nem autonóm helyzetben lévő fogyasztó emberképe alapján a termékek gyártóit szigorú előírások kötelezik a mindenben pontos, a megtévesztésre alkalmas fordulatokat távolról elkerülő tájékoztatás nyújtására. A demokratikus társadalmi vitának azonban nem ez az emberképe: a közös ügyeiket autonóm módon intéző polgárok szabad párbeszéde nem tűri meg a túlzott kötöttségeket és folyamatos beavatkozásokat, így ebben a szférában a szabályozás csak a kommunikáció szélső határainak kijelölésére nyerhet felhatalmazást.[36] Látnunk kell ugyanakkor azt is, hogy a demokratikus közvélemény e követelményének ereje együtt fogy a diskurzust folytatók autonómiájának – egyedi körülmény alapján, szituációhoz kötötten megállapítható – csökkenésével.[37]

Ötödik alapvető alkotmányossági szempontként említendő, hogy a demokratikus közvélemény alakulásának vannak kitüntetett fontosságú fórumai. A közvéleményt és a hozzá tartozó közléseket megragadni képes tartalmi definíció híján a jogi mérlegelés törvényszerűen talál kapaszkodót a társadalmi kommunikáció kiemelt jelentőséggel bíró csatornáiban. Ilyen csatorna mindenekelőtt a közvéleményt hagyományosan és üzemszerűen befolyásoló sajtó, illetve a média.[38] A szabad sajtó a demokratikus közvélemény fundamentuma. Ezzel nem állítjuk sem azt, hogy a média a közvélemény formálásának vagy tematizálásának egyedüli letéteményese lenne, sem pedig azt, hogy minden, ami a sajtó hasábjain vagy a média hullámhosszain megjelenik, automatikusan a közügyek vitájához tartozna. Az viszont egyértelmű alaptétele az alkotmányjogi gyakorlatnak, hogy a sajtó tájékoztató tevékenysége – a maga esetleges hibáival együtt is – a demokratikus közvélemény legelemibb érdekében áll, ezért annak védelme a szólásszabadság doktrínájának egyik elsődleges feladata. Intézményvédelmi oldalról pedig a sajtószabadság körében van kiemelt szabályozói feladata a törvényhozónak a teljes körű tájékoztatás elvi lehetőségét hordozó médiarendszer kialakításában. A média mellett továbbá – éppen annak kapuőri erejét oldandó – kitüntetett fontosságú fórummá nőtte ki magát a közösségi média. Az internetes platformok szerepéről fentebb írtak fényében a platformokon zajló kommunikáció több irányból is védelemre szorulhat. Egyrészt el kell kerülni azokat a közhatalmi szabályozói beavatkozásokat, amelyek a kapuőrök nélküli részvétel vívmányának elvesztésével fenyegetnek. Másrészt biztosítani kell, hogy maguk a platformüzemeltetők se váljanak a digitális kommunikációt központilag uraló szereplőkké, minden korábbinál hatékonyabb kapuőrökké.[39]

---

36 7/2014. (III. 7.) AB határozat, Indokolás [57]; 3107/2018. (IV. 9.) AB határozat, Indokolás [28].

37 A hangsúly a szituációs kötöttségen van. Tézisünket az önmagában nem ássa alá, ha a benne foglalt emberkép adott esetben feszültségbe kerülhet a magunk körül érzékelt valósággal. Vö. pl. Lenkovics (2011): 62. A médiaszabályozás például egy lecsökkent autonómiával rendelkező hírfogyasztó képéből indul ki a kiegyensúlyozott tájékoztatás szabályozásakor.

38 Smuk Péter is bár a demokratikus politikai diskurzus középpontjában álló „közvéleményt" nehezen definiálható fogalomnak tartja, azt megfogalmazza, hogy „[a] modern, általánosan felfogott közvélemény a sajtó és média tevékenységében nyilvánul meg." Smuk (2014): 598.

39 Török (2022): 58–60.

Végül hatodik kritériumként egy negatív ismertetőjegyet emelnék ki: a demokratikus közvélemény fogalma nem tartalmi jellemzőket takar. Az Alkotmánybíróság következetesen hangsúlyozott értelmezése a tájékoztatás szabad áramlásáról, illetve a saját törvényei szerint alakuló közvéleményről teljesen világossá teszi ezt. Ennek jelentősége a szólásszabadság általános korlátozásakor is jelentkezik, de kiváltképp hangsúlyozni kell a médiaszabályozás mércéinek kialakításával kapcsolatban. Igaz, hogy a demokratikus közvélemény értéke – különösen a média esetében – alkotmányos indokul szolgálhat speciális kötöttségek előírására, de olyan állami beavatkozásokat alapoz meg, amelyek a szabad nyilvánosságnak a *kereteit, szerkezetét* teremtik meg, nem pedig a *tartalmát* korlátozzák.[40] A közlések tartalmára vonatkozó korlátozásoknak más jogalapot kell találniuk. Mi a jelentősége ennek az elhatárolásnak? Egyrészt a demokratikus közvélemény értéke a szólásszabadság doktrína megkérdőjelezhetetlen kulcsfogalma, amely alapján egyértelmű védelmi teendője lehet az államnak – fontos tehát, hogy tisztában legyünk ennek a beavatkozási lehetőségnek a természetével és határaival. Másrészt ha a demokratikus közvélemény fogalmát tartalmilag értenénk, és az alkotmányos értékekkel harmonizáló nézetek körére vonatkoztatnánk, akkor azzal nemcsak nagyon szélesre tárnánk a korlátozás lehetőségét, hanem a korlátozás mércéjét is igencsak elbizonytalanítanánk.

3. Záró gondolat

Meggyőződésem szerint ezek azok az elemek, amelyek – nem kimerítő jelleggel – a demokratikus közvélemény alkotmányos értékének sarokpontjaiként kibonthatók az Alkotmánybíróság judikatúrájából. A kritériumok szerepe abban áll, hogy a szólásszabadság demokratikus elmélete talaján állva hangsúlyozzák: a kormányzás demokratikus legitimitása érdekében közös ügyeink megvitatására lennie kell egy *társadalmi kommunikációs térnek,* amelyet ezek szerint az alapszempontok szerint rendezünk be. A közvélemény mint a társadalmi élet és a politikai cselekvés kommunikációs alapja és kerete ilyen feltételek között tud demokratikusan, mindenki részvételével formálódni. A demokratikus közvélemény tartalmi értelemben is fenntartható működésének *ökölszabályát* azonban sokkal inkább Lippmann éleslátó gondolata adja meg számunkra:

> „(…) amíg nem alakul ki a közösségben az a meggyőződés, hogy a zsigeri elfogultságok és előítéletek nem elegendők, addig nem lesz megfelelő támogatottsága a valóságot tükröző álláspontok kialakításán való fáradozásnak, amely időt, pénzt, tudatos erőfeszítést, türelmet és higgadtságot igényel.”[41]

---

[40] Ez azokra a szabályokra is igaz, amelyek egyébként médiajogi értelemben a tartalomszabályozás körébe sorolhatók, mivel a szerkesztési szabadságot érintik, mint például a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelménye vagy a politikai reklámok és hirdetések szabályozása. A demokratikus közvélemény működésének kereteit meghatározó tipikus szabályok közé tartoznak egyébként (a teljesség igénye nélkül): tulajdonosi korlátozások; a frekvenciapályáztatás szabályai; mindezen szabályok felügyeletére hatósági eljárások intézményesítése, egyáltalán: hatósági jelenlét a média világában; a közmédia pluralitást biztosító szervezetrendszerére vonatkozó követelmények.

[41] Lippmann (1922): 99.

Források és irodalom

Jogforrások

AB-határozatok:
1/2013. (I. 7.) AB határozat
13/2014. (IV. 18.) AB határozat
165/2011. (XII. 20.) AB határozat
23/2010. (III. 4.) AB határozat
28/2014. (XI. 29.) AB határozat
30/1992. (V. 26.) AB határozat
3107/2018. (IV. 9.) AB határozat
34/2017. (XII. 11.) AB határozat
36/1994. (VI. 24.) AB határozat
37/1992. (VI. 10.) AB határozat
64/1991. (XII. 17.) AB határozat
7/2014. (III. 7.) AB határozat

Európai Unió:
Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet).

Könyvek, tanulmányok

Balkin (2018) = Jack Balkin: The First Amendment in the Second Gilded Age. *Buffalo Law Review,* 2018/5.
Blasi (1977) = Vincent Blasi: The Checking Value in First Amendment Theory. *American Bar Foundation Research Journal,* 1977/3. 521–649.

Gosztonyi (2022) = Gosztonyi Gergely: Cenzúra Arisztotelésztől a Facebookig. Budapest, Gondolat Kiadó, 2022.

Habermas (1999) = Jürgen Habermas: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest, Osiris, 1999.

Klein (2020) = Klein Tamás *Sajtószabadság és demokrácia*. Budapest, Gondolat Kiadó-Dialóg Campus, 2020.
Koltay (2019) = Koltay András: *Az új média és a szólásszabadság*. Budapest, Wolters Kluwer, 2019.

Lenkovics (2011) = Lenkovics Barnabás: Ptk. és Alkotmány, ember- és társadalomkép. *Alkotmánybírósági Szemle,* 2011/2. 59–63.
Lippmann (1922) = Walter Lippmann: *Public Opinion*. New York, Free Press Paperbacks, 1997.

Papp (2022) = Papp János Tamás: *A közösségi média szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében*. Budapest, Wolters Kluwer, 2022.
Post (1990) = Robert C. Post: The Constitutional Concept of Public Discourse: Outrageous Opinion, Democratic Deliberation, and Hustler Magazine v. Falwell. *Harvard Law Review,* 1990/3. 601–686.
Post (1997) = Robert C. Post: Participatory Democracy as a Theory of Free Speech. *Virginia Law Review,* 2011/3. 477–489.
Post (2000) = Robert C. Post: The Constitutional Status of Commercial Speech. *UC Berkeley Public Law and Legal Theory Working Paper Series,* 2000/23. 1–108.
Post (2012) = Robert C. Post: *Democracy, Expertise, and Academic Freedom.* New Haven-London, Yale University Press, 2012.

Schauer (2018) = Frederick Schauer: The First Amendment as Ideology. *William and Mary Law Review,* 1992/3.
Smuk (2014) = Smuk Péter: *A demokratikus politikai diskurzus alkotmányos garanciái és gyakorlata Közép-Kelet-Európában.* In: Koltay András – Török Bernát (szerk.): *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején*. Budapest, Wolters Kluwer, 2014.

Török (2017) = Török Bernát: *A közügyek vitájának körvonalai a véleményszabadság magyar doktrínájában*. In: Koltay András – Török Bernát (szerk.): *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején 4.* Budapest, Wolters Kluwer, 2017.
Török (2018) = Török Bernát: *Szabadon szólni, demokráciában*. Budapest, HVG-ORAC, 2018.
Török (2022) = Török Bernát: Közösségi média – társadalmi párbeszéd. *Fundamentum* 2022/3.

A képtől a sztereotípiáig

Vizuális kommunikáció- és nyilvánosság-elméleti adalékok Walter Lippmann közvélemény-képéhez

Lázár Kovács Ákos*

1. Szerzői világ-kép

Amikor Walter Lippmann 1921-ben belekezdett *Public Opinion* című művébe,[1] már rég nyilvánvaló volt, hogy a 17. század természettudományos fordulata a 18. század végétől politikai értelemben is megerősödve a 19. századra igazi tudományeszménnyé vált. Ez a tudományeszme-váltás legalább három, részben párhuzamosan futó folyamat eredménye lehetett: először is a természettudományos gondolkodás tehermentesítő erejének növekedése az embert és teljes univerzumát minden fölöslegesnek tűnő morális és episztemológiai hezitálása alól felszabadította arra, hogy belekezdhessen önmaga és világa szélsőségesen önmagáért való szemléletébe és átalakításába, ezzel radikálisan ráutalva és magára hagyva az embert és világát az ember észhasználatának működtető módozataira.[2] Ez az eleinte felszabadító erejű, majd igen sok zavart (klímaügyek, antropológiai természetű tanácstalanságok az abortusztól a nemváltó műtéteken keresztül az euthanáziáig, vagy éppen a társadalmi mobilitás globális radikalizálódása) is szülő működtető észhasználat, ez az egyéb (vallási és egyéb anamnetikus észhasználatokra) gondolkodói hagyományokra nem sokat adó tekintetbe nem vétel hatalmas erőt és önbizalmat adott az embernek, hogy elegendőnek gondolja önmaga számára önmagát és saját világait.

Az említett tudományeszmény változásának másodsorban oka lehetett a teológia és a szellemtudományok elgyámoltalanodása és eljelentéktelenedése, végzetesen részterületekké, majd módszertanná redukálása is, vagyis annak nyilvános elfogadása és képviselete, hogy a tudás többé már nem az universitasok „universalismusában" képződik és legitimálódik, hanem a tömegesedés számszerűségeiben, a társadalom mediatizálódott és ezzel végzetesen önmagára irányuló és záródó figyelemkereteiben és ágendáiban.[3] Harmadsorban a társadalomtudományok modern, majd posztmodern alapokon kiépülő, mára ismét útjait kereső univerzuma, amely az egzakt matematikailag építkező szociológiától a teljesen átpszichologizált individualitás fragmentációjáig és szolipszizmusáig jutott el, az egyik lehetséges oka

* PhD, DLA, docens, intézetvezető – Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar Kommunikáció- és Médiatudományi Intézet; részlegvezető – Katolikus Kommunikációs Világszövetség (SIGNIS WORLD) európai régiója Médiaoktatási részlege. E-mail: kovacs.akos@btk.ppke.hu

1 Lippmann (1922).

2 „Az ember saját tevékenysége révén a létfenntartás lehetőségeivé alakítja át elemi megterheléseit, amennyiben motoros, intellektuális és szenzoros funkciói (a nyelv felszabadító közreműködésével) mind magasabbra űzik egymást, mígnem lehetségessé válik a cselekvés megfontolt irányítása." Gehlen (1976): 86.

3 Erről bővebben lásd Lázár Kovács (2013).

annak, hogy minden absztrakciós területen és fokon eluralkodott a mentális, kulturális és politikai dezorientáció. Pontosabban a dezorientáció orientációja. A társadalomtudományok 20. századi modern és posztmodern eredményei osztoznak tehát a teljes tudományos vertikum tanácstalanságaiban; ennek a három folyamatnak a metszeteiben megszülető posztmodern utáni újmodern, posztindusztrialista társadalomtudomány képviselőiként eleve kissé mosolyogva olvassuk vagy olvassuk újra az olyan klasszikusan modern szövegeket, mint a század eleji Walter Lippmannéi. Tanulmányunkban egyetlen szempontot veszünk figyelembe: arról a közvélemény*képről* szólunk, amely szervesen kapcsolódik a modernitás nyilvánosságeszméihez, és amelyről Lippmann még úgy beszélhetett, mint ami a sajátja, hiszen a képekre vonatkozó reflexió is csak az újmodern szellemtudományokban és társadalomtudományokban lett olyan bonyolulttá, olyan megragadhatatlanul sokszerűvé, hogy egyetlen értelmezői vélekedés csak kiindulópontja lehet egy-egy téma komolyan vehető tárgyalásának. Amivel Lippmann dolgozik, a nyilvánosság vagy a közvélemény fogalma, az ártatlan magától értetődés vagy az újdonság örömének eufóriája. Lippmann könnyedségének öröme hasonló, mint egy másik elméletíró társáé, Marshall McLuhané, aki szintúgy ontotta könyveiben a találó és fantáziadús újdonságokat.[4] Emiatt Lippmannt is szokás inkább jó tollú publicistaként, mint szigorú értelemben vett tudósként idézni, számunkra (McLuhannal együtt) mégis olyan jelentős gondolkodó, aki nem pusztán tudományt csinál, hanem a gondolkodás univerzális gondját és terheit veszi magára.

A kép fogalma önmagában Lippmann számára nem probléma, ő magától értetődő módon oldja meg az azóta sem megoldható kettősséget, amely a képbe (a kép fogalmába) van kódolva. Nevezetesen ez a fogalom eleve kettős természetű, hiszen egyszerre jelenthet gondolati képet *(mental image)* és leképezést (konkrét, látható, szemlélhető és kézzel fogható), anyagiasult vizuális alakzatot *(man made image)*. A gondolati vagy mentális kép a fejünkben van, a leképezés (a konkrét kép, amelyet szemünkkel is láthatunk, kezünkkel is megérinthetünk) csak ember vagy emberek által leképezett gondolati kép lehet. Dolgozatunkban – mivel nem ez foglalkoztat leginkább – nem különítjük el szervesen a nyilvánosság *(publicity)* fogalmát a *public opinion*től, amely a nyilvános vélekedések terét, közegét, vagyis a közvéleményt jelenti. Eleve fontos tehát megjegyeznünk, hogy a lippmanni közvélemény fejében, fejeiben lévő kép is csak gondolati kép lehet, és nem valamiféle épület, szobor, festmény, grafika, fotó, tévéfilm, webtartalom, amely egy-egy közvélemény (egy ember vagy többek által elkészített) tárgyi, tárgyiasult formában megjelenő kulturális terméke, leképezett képe. A nyilvánosságban, a közvéleményben lévő mentális képek Lippmann szerint ráadásul közös képek, amelyek azt feltételezik, hogy főképp a média által közvetített képeken keresztül vagy az életformákból fakadó párhuzamos belátások (nála ezek *sztereotípiák*) révén kialakul a konkrét emberi gondolati képek közös gondolati, mentális metszete, az a mentális kép, amely a közvélemény valamiről alkotott közös képeként fogható fel. Lippmann számára természetes a kép fogalma, és jól működően alkalmazza is nyilvánosság-, illetve közvélemény-fogalma kiépülésének magyarázatához azzal, hogy elkülöníti az egyes ember fejében lévő képet attól, amit a nyilvánosságban, a nyilvános közvéleményben lévő fogalmak mentális képei jelenthetnek, amelyekből tulajdonképpen a mediatizált közvélemény kiépül. A mediatizáció éppen az, hogy pontosan láthatjuk közös képeink, félelmeink, kulturális ítéleteink és előítéleteink

4 Témánk szempontjából talán a legjobb példa az életmű intellektuális erejére: McLuhan (1964).

közvetítettségét, mediális jellegét. Mintha lenne nála egy preszemantikai tágasság, közös belső mozi vagy térkép, amely útbaigazít bennünket azzal kapcsolatban, ami szerinte a közvélemény képe lehet a fejünkben. Joseph M. Heikoff 1965-ben nagyon helyesen meg is jegyzi:

> „Lippmann nem használta az »általános szemantika« kifejezést, de nemarisztotelészi nézőpontot vett fel, kiemelve a különbséget a térkép és az általa ábrázolt földterület között, és kimutatta, hogy a szavakat – és a fejünkben általuk alkotott képeket – azonosítani a való világ eseményeivel és tárgyaival mennyire nyugtalanító."[5]

Azonosítani a való világ eseményeit a fejünkben kialakult (ráadásul még közösnek is gondolt) mentális képpel több mint nyugtalanító. Lippmann próféta volt, nem tudhatta, mit is lát, hiszen a közvélemény mediatizált absztrakciói és hipermutációi létükben még akár Habermas munkáinak eredményein is messze túlmutatnak annyiban, hogy azok a kommunikatív terek, amelyek még a közös polgári gondolkodás helyei lehetnének, jó ideje átköltöztek a digitális hálózati metavalóságokba. De a próféta dolga szerencsére más:

> „A próféta képes rá, hogy megfogalmazza és megnevezze azt, amit az érvényben lévő szimbolikus rendszerek a meg nem fogalmazott, a meg nem nevezhető dolgok közé sorolnak, és ilyenformán ki tudja mozdítani az elgondolt és az el nem gondolt, a lehetséges és a lehetetlen, az elgondolható és az elgondolhatatlan közötti határokat. E képessége abból adódik, hogy előkelő származásához a vallási mező struktúráiban és az osztályviszonyok struktúrájában elfoglalt gyökértelen pozíció kapcsolódik."[6]

„Előkelő származás" – nyilván a gondolkodási minőség; „érvényben lévő szimbolikus rendszerek" – valószínűleg a tudományosság, a politika aktuális önmeghatározásai; „kimozdítás" – talán olyan gondolkodói erő, amely erősebb a bevettnél, a mozdíthatatlannak hittnél. Mindet értelmeznünk kellene, de elegendő most nekünk annyi, hogy Lippmann nem tudós, nem politikus és nem is újságíró. Hosszú élete alatt kialakított egy olyan életformát, amely a gondolkodás őrzésére irányult, ennyiben hasonlított akár Gilbert K. Chestertonhoz, akit a *Public Opinion*ben találóan meg is idéz.[7] Az sem véletlen természetesen, hogy Platón rendre előkerül a munkáiban, a barlang-hasonlattól a hajók a tengeren képéig – számára a gondolatok és még sok minden képszerűségükben saját gondolkodói attitűdjét igazolták. Ezek a gondolati képek már kortársai számára is világossá teszik érveléseinek erejét:

> „Ahogy végigfutom Lippmann aktuális problémákról írt kompakt elemzéseit, olyan tisztán látja e problémák helyét az ország történelmében, ami sok kommentárból hiányzik. Ez a múltra és jövőre vonatkozó tudatosság drámai élt ad a rövid állításoknak, ezenfelül bölcsességet és világosságot, amelyeknek a kortárs vélemények sokszor híján vannak."[8]

---

5 Heikoff (1965): 111.
6 Bourdieu (2008): 158.
7 Lippmann (1922): 23.
8 Dulles (1933): 212.

Az, hogy a *Public Opinion* első lapján Platón barlang-hasonlatával indít,[9] majd dramaturgiailag fontos helyeken többször is hivatkozik rá, eleve megelőlegezi a gondolkodásmód alapvető irányát és ezzel kezelhetetlen sokoldalúságát is. Ráadásul az amerikai gondolkodói közélet (ideértve az első világháború tapasztalatait) ellentétei is a sajátjai voltak, egészen benne tudott élni, egész gondolkodói egzisztenciáján átengedte azt a rétegzett valóságot, amely e bonyolult liberális magánplatonizmust kialakíthatta:

> „Az 1914 és 1917 közötti évek kulcsfontosságúak az amerikai liberalizmus szempontjából, és kulcsfontosságúak voltak Walter Lippmann számára. A remény, a bizonytalanság, sőt a pesszimizmus évei voltak. Walter Lippmann esetében ezek a hangulatok gyakran együtt jelentkeztek. Mély, személyes ambivalenciaérzete volt. Egyrészt továbbra is csodálta a hatalmat, az erőt, a sikert. Másrészt tele volt félelemmel, kétellyel és kérdéssel. Személyiségének ez a két oldala segít magyarázni politikai attitűdjeit és hovatartozását.”[10]

2. Vizuális kommunikációelméleti megfontolások

Mivel dolgozatunk tárgyát Lippmann nyilvánosságképei adják, első lépésben szükséges megragadnunk a fogalmat, ugyanakkor ez kissé nehézkes vállalkozás, ugyanis nem annyira magától értetődő, mint amennyire talán még Lippmann használhatta. Ha körülnézünk, a kortárs nemzetközi szakirodalom vezető kutatói és kutatócsoportjai már nemigen kísérlik meg, hogy a képről mint vizsgálati tárgyról, témáról átfogó értelemben összefüggő szöveget hozzanak létre, inkább bizonyos kérdésekre (sajátos tárgykör kijelölése, módszertani előzetesek tisztázása, a tudományos összefüggésrendszer megteremtése) adott válaszaik mentén publikálnak szöveggyűjteményeket, szótárakat, amelyek tükrözik alapbeállítódásaikat, tudományos hitvallásuk irányait és illetékességi körük határait. Ezek a művek egy-egy tudományterület jól meghatározható fogalmi természetű szellemi fegyverzetével, saját tudománytörténetében már jól kidolgozott belátásaival és módszertani sajátságaival vetik fel és tárgyalják a képpel kapcsolatos kérdéseket.[11] Mielőtt tudnánk, mi is a kép, a lippmanni kép, máris eltűnik előlünk, láthatatlanná válik a róla beszélő szó tengerében.

Folyamatosan jelen van a kérdés: kire is tartozik és milyen értelemben a képről való beszéd, kutatás, tudomány? Mennyiben lesz párbeszédképes a szakfilozófia a pszichológiával vagy a szemiotika a művészettörténettel? Hogyan nyelvelünk a képről, amikor is folyamatosan érezzük ezt a befoghatatlan képi távlatot, amely a nyelvben másként, de hasonlóan nyugtalanító erővel a költőiség horizontján lép elénk?

Nyilvánvaló, hogy a vita először is tudományelméleti és filozófiai kérdések tömegét veti fel, melyekkel a tudósok Platón óta szüntelenül, nyugvópontra nem jutó vitákban foglalkoztak és foglalkoznak.[12] A kép fogalma és léttani helyzete a vizualitással kapcsolatos

---

9 Lippmann (1922): 3.

10 Elau (1952): 302.

11 Az újabbak közül: Margolis–Pauwels (2011); Jenks (2017). Hasonló igényű magyar nyelvű kiadványok: Margitházi (2010); Füzi (2011).

12 Néhány alapszöveg magyar nyelven: Bacsó (1997, 2002); Gadamer (1994); Heidegger (1994).

szellemi erőfeszítések alfája és ómegája – tehát róluk szólva joggal tartja magát illetékesnek többféle, egymástól különböző módszerekkel és tárgyakkal dolgozó tudományterület a filozófiai hermeneutikától a kommunikációelméletig, a retorikától a kultúrszociológiáig. Például a kultúrszociológus Stefan Müller-Doohm szerint

> „a kultúrszociológiai képelemzés a képek tartalmát vizsgálja, következésképpen elsősorban nem stíluskritika és forráselemzés a célja. Középpontjában a vizuális megjelenítés társadalmi közléstartalmainak, megmutatkozó vagy rejtett értelmezési és orientációs mintáinak rekonstrukciója áll. Ez magában foglalja azt a feltételezést, hogy formai és tartalmi megalkotottságuknál fogva a képek (…) ténylegesen vizuális jelentéshordozók, s mint ilyenek »megalvadt orientációs teljesítményeket« jelentenek (…) azaz a képek szociokulturális minták hordozói, amelyek alapvetően társadalmi tartalmat fejeznek ki."[13]

Müller-Doohm számára ez a képre vonatkozó szociológiai képhermeneutika lényege. Habbo Knoch filozófus Adorno – különösen is a *Minima Moralia*[14] és a *Negative Dialektik*[15] lapjain érvényesülő – képfelfogása középponti elemének a vizualitás rosszat banalizáló erejét tartja, amikor is a háborús fényképek „a halál civilizációs integrálását" végzik el, és ezzel e képek teret adnak annak a „polgári hűvösségnek", amely egyébként lehetővé tette és igazolni próbálta a háború borzalmait.[16] Adorno szerint a képeknek az ember fölött birtokolt hatalma megszüntetendő, ugyanakkor világos, hogy ez a hatalom folyamatosan beszüremkedik a közelmúlt és napjaink társadalmi folyamataiba is.[17] E két példa fényében is felsejlik a(z ön)képpel kapcsolatos kérdésünk, amely a vizuális antropológia területeire visz,[18] ahol rákérdezhetünk a különböző „identitásképzések" képi megjelenítéseinek jelentőségére[19] – akár Lippmannál is.

Bármilyen kézenfekvő lenne is a „vizuális kultúra" kifejezés használata, már eleve behatárolná a tárgyalásmódunkat, hiszen a kultúratudományok egyik sajátos területeként beszorítaná kérdésünket egy történetileg meghatározható kortárs kultúrafelfogás akármilyen univerzálisnak is tűnő, mégis jól körülhatárolható, szaktudományos ambíciójú szűkösségei közé.[20] Maradjunk továbbra is távolságot tartva a szaktudományok kijelentéseinek egy rendszeren belül akár magától értetődőnek tűnő, ugyanakkor nagyon is esetleges kijelentéseitől. Természetesen az esetlegesség, ez a mindent átszövő kontingencia az emberi lét alaptapasztalata,[21] így nem lehet nem kontingens a nem szaktudományos, általánosnak nevezhető bölcseleti irányulás sem, ezért továbbra is távolságot tartunk a tudománytechnikailag biztosnak

---

13 Müller-Doohm (1993): 454.

14 Adorno (1951).

15 Adorno (1966).

16 Knoch (2001): 11. skk.

17 Fanon (1986).

18 Margaret Mead és mások magyarul fellelhető alapművei mellett, tanulságosak az újabb médiaterületek (a televízió, a videó és napjaink új médiája) vizsgálatait elvégző művek is, például a filmművészettel kapcsolatos elemzések, amelyek az eddigi etnográfiai, kulturális antropológiai eredményeket integrálják a vizuális művészetek ezen irányába. Erről lásd Rouch (1995).

19 Bhabha (1983).

20 Lázár Kovács (2013).

21 Pannenberg (2009).

tűnő, bölcseletileg azonban szaktudományosnak nevezhető ajánlatoktól, de megilleti ez a távolság („mint üveggolyót, megkapod”) az önmagunkra és a világunkra vonatkozó legáltalánosabbnak és legegyetemesebbnek tűnő kijelentéseink forrását, bölcselői hajlamainkat is. Miért is? Egyszerűen azért, mert a kép mélyebbre hatol bennünk önmagunknál (azon túl, hogy Isten képére és hasonlatosságára lettünk teremtve, vagy ha inkább úgy tetszik, végességünk abszolút állításának komolyan veendő létgondjával küszködünk), alapmeggyőződéseinket, sőt hitünket is érinti. A kép hittapasztalat is, nemcsak azért, mert többé-kevésbé zsidó-keresztény kultúrában élünk, hanem azért is, mert éppen (a barokk egységesség után) kibővült és elmélyült a kép (és minden) iránti szaktudományos érdeklődés. Az ember a szaktudományokon keresztül az emberi létgond egészét bevonja az ember önmagára (önkép) és világára (világkép) vonatkozó reflexióinak terébe – mélyen benne van tehát mindabban, amit mond, amit nyelvvel kifejez, kifejezhet. Hans Belting egy másik összefüggésben, de pontosan leírja kérdésünk tárgyát:

> „A kép valódiságába vetett hit azzal is elárulja magát, hogy oly könnyen megingatható. Ilyenkor a képeket puszta szemfényvesztésnek tekintjük, és elfordulunk tőlük. Hol általában csalódunk bennük, hol pedig csak bizonyos képekben csalódunk. Ha egyszer megrendült a képekbe vetett hit, akkor a jelhez, kiváltképpen a szóhoz fordulunk. A jelek megegyezésen alapulnak, és előfeltételezik hozzájárulásunkat. A jelekben nem hiszünk úgy, mint a képekben, a jelek megfejtésre és értelmezésre szorulnak. A megegyezés egyfelől feltételezi a jel kitalálóját vagy kibocsátóját, másfelől fogadóját, aki a jelet elfogadja vagy elutasítja. Képek is használhatók jelként, de a képek valami többletet is nyújtanak a valóság, nevezetesen egy értelmezéstől és torzítástól mentesnek tartott valóság szemléletében, ezért veszélyesebbek és csábítóbbak is számunkra: foglyul ejthetik érzéseinket és képzeletünket. A jelek a velük rendelkezők és őket terjesztők nevében gyakorolnak hatalmat, a képek viszont már saját erejükből és a valóság letéteményeseiként is hatalmat mutatnak.”[22]

A görögség *logosz–eidosz* (értelmes szó – ősi, lényegi kép) kettőssége a mai napig kettéválasztja, ugyanakkor össze is kapcsolja az ugyanarra a tárgyra vonatkozó érdeklődésünk képi és nyelvjeli természetű kísérleteit. Megpróbálhatjuk egyszerre mindkettőt („egyszerre kint s bent egeret”) megragadni: beszélni a képről, és képet alkotni a szóról, a nyelvről. Ez az általános érvényre törő (objektiválható és bölcseleti) reményünk, akár a kivívandó husserli transzcendentális szubjektivitás reménye (a szkeptikusok *epokhé*ját eidetikus, még pontosabban transzcendentális redukcióvá alakító) figyelmes és aprólékos szemlélés és kimondás által bölcselet, tudomány, majd teremteni képes élet lesz általunk, velünk és bennünk.[23] Ezzel kapcsolatban továbbra is bölcseleti természetű (és költői) reményeink maradtak, ugyanakkor a képre vonatkozóan is fenn kell tartanunk a nyelvi megegyezések beltingi kibocsátó és fogadó funkcióját – objektiváló igényű (szaktudományos) szavakat kell szólni egy teljességgel nem kiolvasható, meghallhatatlan és megoszthatatlan valóságról.

---

22 Belting (2009): 10.

23 Szép áttekintés a kezdetekről: Varga–Jani (2009).

Választhatunk magunknak iránymutatást és szavakban kifejezhető logoszt, értelmesen szervezett beszédet, szaktudományt (hitet is) arra vonatkozóan, hogy ugyanarról a képről milyen nyelven, mely nyelvrendszeren belül, milyen megegyezések elfogadásával beszélünk. A misztikusokat vagy a misztika irodalmi nyelvét vizsgálva is lehetne szólni a látásról és a beszédről,[24] vagy olvashatnánk többnyire senki által nem látható belső képekről, amelyek sötétben vagy a belső fényben lesznek láthatók annak, akit a kép megszólít,[25] most mégis maradjunk a beltingi „kibocsátó és fogadó" modellnél, ami bár nála képbölcseleti, számunkra a kommunikatív modellek, kommunikációs elméletek felé mutat. És ha most nem is tekintjük át ezeket – mert maga a kommunikációelmélet most nem foglalkoztat bennünket –,[26] Belting kérdése (a kép pozíciója a kibocsátó és a fogadó között) ténylegesen átvezet bennünket a vizuális kommunikáció területére. A vizuális kommunikáció mint a kommunikációtudomány egyik területe ugyanis éppen erre vállalkozik, arra, hogy figyelemmel legyen azokra a közelítésekre és magyarázatokra, amelyek a szaktudományok különböző beszédmódjaiban a kép e köztes (beszélő, nyelvelő) státuszára vonatkoztathatók, és amelyek ennek a találkozásnak (kibocsátó-fogadó) kommunikatív értéket is tulajdonítanak.[27] Ahhoz ugyanakkor, hogy a vizuális kommunikáció módszertanát érvényesíthessük, végre közelebb kellene lépnünk tárgyunkhoz, magához a képhez. És akkor még mindig elég távol leszünk a lippmanni közvélemény mentális képeitől, sztereotípiáitól.

Az eddigieket alapul véve nem tudom, nem tudhatom, mi is a „kép" nekem, nem léphetek oda hozzá, nem oszthatom meg, mert mélyebben van bennem önmagamnál, akkor is, ha Isten képére és hasonlatosságára teremtettem, és akkor is, ha végességem abszolút állításának komolyan veendő létgondjával küszködöm. A képpel nem, csak ezzel vagy azzal a képpel találkozhatom. A vizuális kommunikáció nem filozófiai/bölcseleti tárgyakból, belátásokból indul ki, hanem saját tárgyat és módszertant hoz létre. Tárgya a leképezett kép, a módszer pedig kommunikációelméleti, azon belül vizuális. De mi a kép a vizuális kommunikáció számára, és mennyiben kapcsolható ez a lippmanni eleve nem leképezett, hanem gondolati képhez? A kép meghatározásának számos modellje van, amelyek elsősorban felosztásokkal operálnak: William J. T. Mitchell (grafikai, optikai, perceptuális, szellemi, nyelvi)[28] és Ernst H. Gombrich (ember által, gép által és tudományos természetű)[29] felosztásai mentén például feltehető a kérdés, mely képek tartoznak, tartozhatnak majd ide. A vizuális kommunikáció tudománya számára ugyanis éppen az az egyik legfőbb nehézség, hogy például az ikonológiai irányzatok számára elsődleges és kiindulópontszerű „anyagi *(Abbild)* és gondolati *(Denkbild)* kép" különbségének fenntartását, ugyanakkor eredendő egymásrautaltságukat nem kívánja mélyebb figyelemmel kísérni.[30] A gondolati kép és a leképezett kép együtt adja tehát a kép fogalmát, viszont ha csak leképezett kép van, akkor nem beszélhetünk magáról a kép fogalmáról. A vizuális kommunikáció a gondolati kép és a leképezés lehetőségei közül előzetesen választ, mert tárgyként eleve szüksége van valamiféle képre,

24 Bővebben lásd Haas (2011).
25 Speyr (2009).
26 Minderről jól követhető alapmunka: Griffin (2011), lásd különösen: 36–38.
27 Máig érvényes kísérletek: Barry (1997); Sachs–Hombach (2003).
28 Magyarul: Blaskó–Margitházi (2010).
29 Gombrich (1980).
30 A kérdést tárgyaló alapszövegek magyarul: Warburg (1986), (1995); Bacsó (2005).

pontosabban leképzésre. Maga a leképezett kép a vizsgálati tárgya, amely számára a vizuális kommunikáció tulajdonképpeni „nyelve”. A vizuális kommunikáció a képmás *(Bildnis)* módján szóló leképezésekre ügyel, és nem a kép fogalmára *(Bild).* A gondolati képeken túl elképzelhető volna akár, hogy egyesek a szellemi érzékek (elmélkedés, belső látás, belső képek, szellemi képek, imatapasztalatok), a belső tapasztalatok vizuális összetevőit is észlelhetik[31] – de ez is teljességgel megragadhatatlan a vizuális kommunikáció számára. Nekünk itt elegendő a most joggal feltoluló kérdéseknek elejét venni: Christian Doelker médiapedagógus szerint „a kép szemlélés és önmegértetés céljából létrehozott vizuális konfiguráció, amelyhez lényegileg tartozik hozzá a határoltság, a transzferálhatóság és a reprodukálhatóság.”[32] A határoltság térbeli elhelyezkedést, a transzferálhatóság a gyakorlati felhasználhatóság sokféleségét, a reprodukálhatóság a sokszorosíthatóságot jelenti. Ez akár kiindulásnak is tekinthető, amikor a képről, mint hírről, adatról, kommunikátumról beszélünk. Megjegyzendő, hogy a leképzés és a gondolati kép egysége olyan felületet hoz létre, ahol a gondolat teret nyer (materializálódott vizuális fenomén lesz) – ebben az értelemben a leképezések, a képek („jegecesedés” révén) gondolati folyamatokat materializálnak, objektiválnak, mintegy visszafelé pedig a képek gondolati képek rekonstruálását lehetővé tevő komplex forrásokként tekinthetők. Mivel minden leképezés mögött gondolati kép van, ebbe a (warburgi) belátásba helyezkedik bele öntudatlanul a vizuális kommunikáció, és dönt úgy, hogy eltekint a bölcseleti mögöttesektől, és elegendő számára a tárgyiasult, a leképezett kép.

A kommunikációtudományi képfogalom tehát a gondolati képekkel önmagukban nem tud foglalkozni, és a képek közül is csak azokkal, amelyek anyagi formában is megjelennek, tárgyiasulnak, konkrétak. Számára tehát nem a képek esztétikai (gondolati, szellemi, bölcseleti) minősége a döntő, nem is az, hogy ember vagy gép alkotta-e őket, hanem az, hogy szellemi tartalmak materializált formái. Megjegyzendő még, hogy a vizuális kommunikáció kitüntetett jegye az asszociatív logika, amely más, mint a szövegszerű kommunikáció argumentatív (érvelő) logikája. A kettő nem játszható ki egymással szemben, de a képeket nem dolgozhatjuk fel (kommunikáció)tudományos módon, ha nem vagyunk tisztában kommunikációs elvükkel (asszociációs logika); az asszociációk ugyan nem érvelő jellegűek, de elemezhetők, analitikusan megfejthető előképeken nyugszanak. A vizuális kommunikáció számára csak anyagiasult képek léteznek, ezért a képmás (szemben a képfogalom gondolati képként és leképezésként értett, kissé tisztázatlan kettősségével, amely természetesen a képfogalom bölcseleti dinamikájának egyik forrása) egyértelműen csak anyagi jellegű lehet. A képmás többletet is hordoz a képhez képest. A képpel szemben a képmásnál, a már (csak) leképezett képnél a megformálás minősége (tudatos, általános és egyéni körülményei vannak) döntő jelentőségű. Önmagában nemcsak az ábrázolt személy vagy tárgy, de az ábrázolás minősége is lényeges. A képmás ugyanis nem mechanikusan hasonlít az ábrázoltra, a hasonlóságnak kommunikatív értéke van: a készítőjéről is árulkodik, és a szemlélő szinte párbeszédet folytathat az ábrázolttal.[33]

---

31 A kérdésről bővebben: Balthasar (2004).

32 Doelker (1999): 177. skk.

33 Vizsgálható lenne még a képmás funkciója, hitelessége, hatása is, de ezekkel most nem foglalkozunk, ahogyan a portré, a reprezentáció, az ikon, az image és az inszcenálások külö-külön is tárgyalható képfajtáival sem, hiszen ezek a képmáson *(Bildnis)* keresztül megközelíthetők. (Például hogy a portrénak konstitutív eleme a hasonlóság, míg a képmásnak nem.)

3. A lippmanni mentális képek és sztereotípiák topológiája

Mivel – ahogy az előzőekben jeleztük –, a kommunikációelméleti képfogalom önmagában nem foglalkozik a gondolati képek fogalmával – ugyanakkor mégis azt vizsgáljuk, hogy Lippmann mit is kommunikál akkor, amikor képről, közös (gondolati) képekről szól –, közelebb léphetünk a kommunikátumhoz; magához a műhöz, pontosabban képfogalom-használatának üzeneteihez. Igyekszünk a nyilvánosság, illetve a közvélemény fogalmánál maradni, ugyanakkor azt is mondhatnánk, hogy bennünket inkább a nyilvánosság és a közvélemény lippmanni gondolati képe izgat. Azt vizsgáljuk, hogy ez a gondolati kép mit is jelenthet a nyilvánosságelméletek tükrében. Azt állítjuk, hogy a gondolati képek szellemi tartalmak, és e szellemi tartalmakat jelöli Lippmann a közvéleménnyel kapcsolatos kötetében képként vagy akár sztereotípiaként. Mi csak egyetlen fogalmat használunk a lippmanni munkából, a kép fogalmát, megjegyezve, hogy képfogalma akkor lehetne teljes értékű a kommunikációelméleti használatban, ha a leképezés, a konkrét kép is jelen lenne a tárgyalásunkban, ettől azonban eltekintünk, mert Lippmann nem készített szemlélhető képeket a gondolatairól, így csak arra hagyatkozunk, amiként a képről szól.

Mit takarhat és hogyan a lippmanni (gondolati) képfogalom? Hogyan jelenik meg a közvélemény képe a műben? Mit kommunikál vizuális értelemben a kép szó használata? Annyit megelőlegezhetünk, hogy a közvéleményhez kapcsolódó sztereotípia fogalmának (inkább közképzetének) egyik szellemi alapelemeként kerül majd elénk. Ráadásul a kép fogalmát két szóval is jelöli Lippmann a *Public Opinion*ben: száznegyvenötször használja a *picture* (érzékelt kép, perception, ami maga a képzet: phantasma) szót, és nyolcvanhatszor az *image*-et (közképzet: *eidosz episztéton*). Az ezekkel kapcsolatos különbségek kifejtése fontos része lehetne egy nagyobb lélegzetű munkának, de most elég nekünk annyi, hogy a picture szó eleve plasztikus fogalom, benne van a látvány (épület, festmény, szobor, grafika, fotó, film és digitális képek) érzéki, szinte még fogható többlete ahhoz képest, ami a szubtilisebb image (közképzet mint sztereotípia, ami tulajdonképpen még nem fogalom, hanem fogalom előtti észlelet) fogalomban jelenik majd meg. Mintha Lippmann számára a picture (percepció) használata szolgáltatná a muníciót, a konkrét tartalmakat (plasztikus, szinte fogható tapasztalatokat) ahhoz, hogy eljusson a sztereotípia (image mint közképzet) fogalmához, amely önmagában is tulajdonképpen egy image, egy közképzet, egy sztereotípia, egy szubtilis, közösen a fejünkben hordozott és birtokolt kép. Minden lippmanni sztereotípia image, vagyis közképzet, legyen ez a nép közképzete, a háborúé vagy éppen a közvéleményé. A probléma nem új keletű:[34] Arisztotelész szerint is a fogalom maga a definíció, a lényeget megmutató beszéd. Olyan beszéd, amely a dolog lényegét fejezi ki.[35] Arisztotelész – ahogyan Platón vagy épp Lippmann is – feltételezi, metafizikai alapon elgondolhatónak tartja a „lényeg látását" – amely a lippmanni közvéleményt formáló sztereotípiákban válik olyan lényegi fogalommá, ami képes az uralkodó közvélemény egy-egy fogalmi alapelemét (állam,

[34] Most nem idevágó (releváns) volta miatt nem tárgyaljuk, hogy Lippmann miben platonista és hol arisztoteliánus – mindkettőre találhatunk elegendő példát a most más szempontból tárgyalt műben.

[35] Arisztotelész (2023): *Topica,* 154a, 31.

hatalom, demokrácia stb.) összefoglalni és azt megragadó módon kifejezni – ugyanúgy, ahogyan ezt Arisztotelész leírja.[36] Arisztotelész tehát az ókori értelemben felfogott intuíciót, a fogalmi természetű elemzést és a levezetést tekinti tudománynak – Lippmann prófétai műve is ilyen levezetések tömegét tartalmazza, tehát intuitív mű, amely tudományos. Lippmann kapcsán itt nem foglalkozunk az előítéletek vagy a projekciók finom image- (közképzeti) hálózatával, magukkal a sztereotípiákkal (olyan image-ekkel, amelyek különböző saját vagy másutt tapasztalt picture-ökből épülnek fel önmaguk közképzetévé) sem – dolgozatunkban és a következő idézetekben is pusztán az érzéki kép (mint picture/perception) fogalmát vizsgáljuk, amely tulajdonképpen ahhoz kell Lippmann-nak, hogy a még félig külső érzéki tapasztalatot a fejben lévő belső képpé (tulajdonképpen fogalommá – az adott kép fogalmává, definíciójává) alakíthassa; az egész könyve ennek a fogalmi erőfeszítésnek, a közvélemény sztereotípiái (közképzetei/image-ei) képekkel (picture) és képzetekkel (phantasma) történő leírásának a kísérlete. Ezzel kapcsolatba hozható módon maga Lippmann meg is jegyzi:

> „Az értelembe vetett hit is az intuíciók közé tartozik. Használhatjuk az eszünket és az erőnket, hogy megvessük a lábunkat az ész oldalán. A világról alkotott képeink mögött megpróbálhatjuk meglátni az események hosszabb időtartamának látványát, és ahol csak lehetséges, hogy elmeneküljünk a sürgető jelenből, hagyhatjuk, hogy ez a hosszabb idő szabályozza döntéseinket.”[37]

Az első tehát a tapasztalat, például a háborúé, ezt az *epagógé* (rávezetés) segítségével alakítjuk majd fogalommá, úgy, hogy a folyamat elején a tapasztalat érzékelése, majd észrevevése áll.[38]

Modellezve a folyamatot: az érzékelést (ezt a műveletet az „elszenvedő” ész *[nousz pathétikosz]* végzi el) követi tehát az észlelés (ezt az alkotó ész *[nousz poiétikosz]* végzi el), amely tulajdonképpen kivonja az érzékeltből az érthetőt, az érzékiből képzetet (phantasma) alkot, és az adott dologra vonatkozó képzeteket közképzetté (eidosz episztéton / image) alakítja. Ez az absztrakció (*aphelein,* kivevés, kiemelés), az elvonatkoztatás folyamata,[39] amely a közképzet fogalommá alakításával zárul. Az arisztotelészi modellt lefordítva lippmanni terminusokra: az érzéki kép, a picture az, amely képzetté alakul (a phantasma Lippmannál „séma”[40]), a legáltalánosabb képzetekből álló észleleti képzet pedig a közképzet (image, melyben több van a megértettből, mint az érzéki képzetben, amely a phantasma, tulajdonképpen tehát maga a picture). Picture (érzékelt kép / perception, percepció), aztán ennek

---

36 Arisztotelész (2002): 1057b.

37 Lippmann (1922): 417.

38 Arisztotelész (1971): 1143b, 4.

39 Arisztotelész (2006): *De anima,* 424a, 430a.

40 „Ha a tapasztalat ellentmond a sztereotípiának, két dolog történhet. Ha az ember már nem alakítható, vagy ha valamilyen erős érdek miatt rendkívül kényelmetlen lenne átrendeznie a sztereotípiáit, akkor az ellentmondást úgy függeszti fel, mint a szabályt bizonyító kivételt, diszkreditálja a tanút, valahol hibát talál, és sikerül elfelejtenie. De ha még mindig kíváncsi és nyitott, az újdonságot befogadja a képbe, és hagyja, hogy a képet módosítsa. De ha az eset eléggé zavaró, és ha még általános kellemetlenséget is érzett a bevett sémával szemben, annyira megrendülhet, hogy bizalmatlan lesz minden bevett szemléletmóddal szemben, és arra számít, hogy a dolog nem is olyan, mint amilyennek általában feltételezik. Szélsőséges esetben, különösen, ha irodalmár, szenvedélye támadhat az erkölcsi kánon felforgatására, és Júdást, Benedict Arnoldot, vagy Cesare Borgiát saját történetének hősévé avatni.” Lippmann (1922): 100.

képzete, a picture phantasmája (séma, amely érzéki kép vagy képzet) – ezeket a képzeteket az alkotó ész közképzetté alakítja (image vagy sztereotípia / eidosz episztéton), amelyet aztán az alkotó ész, kinek-kinek a sajátja, fogalommá (definíció / conceptus, concept) alakít. Lippmanni módon, sokkal egyszerűbben kifejezve:

> „Amikor a közügyeket beszédekben, szalagcímekben, színdarabokban, mozgóképekben, rajzfilmekben, regényekben, szobrokban vagy festményekben népszerűsítik, ahhoz, hogy ezek az emberi érdeklődésre számítsanak, először absztraháljuk őket az eredetiből, majd megelevenítjük az így kivont dolgokat. Nem nagyon érdekelhet és nemigen mozgathat meg bennünket az, amit nem látunk. A közügyekből nagyon keveset látunk, ezért unalmasak és élvezhetetlenek mindaddig, amíg valaki művészi módon mozgóképpé nem alakítja őket. Így az absztrakció kompenzálódik, amit egyébként a hozzáférésünk és előítéleteink korlátai kényszerítenek a valóságról való tudásunkra. Mivel nem vagyunk jelen mindenütt, és mindentudók sem vagyunk, nem sokat láthatunk abból, amiről gondolkodnunk és beszélnünk kell. Mivel hús-vér emberek vagyunk, nem fogunk szavakból, nevekből és szürke elméletből élni. Mivel valamiféle művészek vagyunk, képeket festünk, drámákat rendezünk és karikatúrákat rajzolunk az absztrakcióinkból."[41]

Az absztrakcióhoz is megfelelő képek (picture) kellenek; vannak jók és még jobb képeink – Lippmann szerint:

> „Különböző érdeklődők kevesebb mint tíz percig néznek meg egy képet a Művészeti Múzeumban – kivéve akkor, ha véletlenül művészhallgatók, kritikusok vagy műértők. Több százan viszont a Rivoliban vagy a Rialtóban több mint egy órán át nézik a mozgóképet. Ami a szépséget illeti, nem lehet összehasonlítani a két kép értékét. A mozgókép mégis több embert vonz, és tovább leköti a figyelmüket, mint a remekművek, de nem saját belső érdemei miatt, hanem azért, mert olyan kibomló történéseket ábrázol, amelyek alakulását a közönség lélegzet-visszafojtva várja. Rendelkezik a küzdelem elemével, amely soha nem szűnik meg feszültséget kelteni."[42]

A képek adják tehát a lippmanni absztrakció tárgyait:

> „Hogy a távoli szituáció ne szürke pislákolás legyen a figyelem peremén, képesnek kell lennie arra, hogy olyan képekbe ültethető legyen, amelyekben az azonosulás lehetősége benne van. Ha ez nem történik meg, akkor csak keveseket fog lekötni, és csak kis ideig. A látott, de nem átérzett látványok közé fog tartozni, az érzékszerveinkben ugyan felvillanó, de nem tudatosult érzések közé. Nekünk kell állást foglalnunk."[43]

41 Uo., 161.
42 Uo., 165.
43 Uo., 165.

Sőt, ez a munka, az állásfoglalás, az út a sztereotípiáig és tovább, a fogalomig, szinte alkotói munka:

> „Az emberi elme végtelenül és szüntelenül kreatív. A képek elhalványulnak vagy összeállnak, hol élesednek, hol sűrűsödnek, ahogy egyre teljesebben elsajátítjuk őket. Nem fekszenek mozdulalanul az elme felszínén, hanem a költői képesség átdolgozza őket személyes önmagunk kifejezésévé. Kiosztjuk a hangsúlyokat, és részt veszünk a műveletekben.”[44]

Nézzük most, mit is gondol Lippmann először is a tapasztalatról, amelyből aztán az ember fejében az érzéki kép, a picture keletkezik. Bennünket továbbra is a picture, az érzékelt kép (perception) szó és ennek képzete (phantasma/séma) foglalkoztat, nem fogunk tehát a közképzettel, a sztereotípiával (image) komolyabban foglalkozni. Igaz, hogy a közvélemény fogalmával kapcsolatba hozott sztereotípia fogalmát és kreatív használatát tekintik a lippmanni munka fogalmi újításának, és ez igaz is lehet, bennünket mégis csak a folyamat eleje, az első lépés köt le, vagyis hogy hogyan emelődik be a plasztikus kép (picture) érzékelt képzete a közös tudatunkba, a közös észleleteink és véleményeink színtereire. Maradunk tehát az érzéki képnél (picture). Lippmann erről a szellemi tapasztalatról így vélekedik:

> „A közvélemény elemzőjének tehát azzal kell kezdenie, hogy felismeri a cselekvés helyszíne, a helyszínről alkotott emberi kép és az erre a képre adott emberi reakció közötti háromszögszerű kapcsolatot, amely a cselekvés helyszínén alakul ki. Olyan ez, mint egy színdarab, amelyet a színészek saját tapasztalatai sugallnak, és amelyben a cselekmény a színészek valódi életében játszódik le, nem csupán a színpadi szerepükben. A mozgókép gyakran nagy ügyességgel hangsúlyozza a belső indíték és a külső viselkedés e kettős drámáját. Két férfi veszekszik, látszólag ugyan némi pénz miatt, szenvedélyük mégis megmagyarázhatatlan. Aztán a kép elhalványul, és újra lejátszódik az, amit a két férfi közül az egyik vagy a másik lát lelki szemeivel. Egy asztalon lévő pénz miatt veszekedtek látszólag. Emlékezetükben azonban visszatértek fiatalkorukba, amikor is egy lány elhagyta az egyik férfit a másikért. A külső dráma magyarázatot nyer: a hős nem kapzsi, a hős szerelmes.”[45]

Vagy másutt:

> „De még a szemtanú sem valami naiv képet hoz vissza egy megtörtént jelenetről. A tapasztalat ugyanis azt látszik mutatni, hogy ő maga is hoz valamit a jelenetbe, amit később elvesz onnan, hogy gyakran az, amit egy esemény beszámolójának képzel, valójában annak átváltozásává legyen. A tudatban kevés tény tűnik pusztán csak adottnak. A legtöbb tény a tudatban ugyanis részben meg is történik.”[46]

---

44 Uo., 159.
45 Uo., 16–17.
46 Uo., 79–80.

Az egész belső tapasztalati folyamat pontos leírására vállalkozva Lippmann ezt kissé hosszabban ki is fejti annak érzékeltetésére, hogy a belső, az agyban, a fejünkben megtörténő képi tapasztalat (picture/phantasma) is tapasztalat:

> „[M]indenesetre, akárcsak Platón a költőkről szóló érvelésében, homályosan érzik, hogy a fikció által elsajátított típusok hajlamosak ráerőltetni magukat a valóságra. Így nem kétséges, hogy a mozgókép folyamatosan olyan képeket épít fel, amelyeket aztán az emberek az újságokban olvasott szavakkal idéznek fel. Az emberi faj egész tapasztalati életében a vizualitásnak nem volt a mozihoz hasonló segítsége. Ha egy firenzei a szenteket akarta vizualizálni, elmehetett a temploma freskóihoz, ahol a szentek látomását láthatta, ahogyan azokat Giotto szabványosította a saját korára. Ha egy athéni az isteneket akarta vizualizálni, a templomokba ment. De az itt ábrázolt tárgyak száma nem volt nagy. Keleten pedig, ahol a második parancsolat szellemét általában elfogadták, a konkrét dolgok ábrázolása még szűkösebb volt, és talán éppen ezért a gyakorlati döntés képessége is ennyivel csökkent. A nyugati világban azonban az elmúlt évszázadok során a világi leírás, a szókép, az elbeszélés, az illusztrált elbeszélés, végül a mozgókép és talán a beszélő kép mennyisége és terjedelme is óriási mértékben megnőtt.

A fényképeknek ma már olyan tekintélyük van a képzelet felett, mint tegnap a nyomtatott, azelőtt pedig az elbeszélt szónak. Teljesen valóságosnak tűnnek. Úgy képzeljük, hogy közvetlenül hozzánk érkeznek, emberi beavatkozás nélkül, és az elme számára a legkönnyebben elképzelhető táplálékot jelentik. Bármilyen szavakkal megfogalmazott leírás, vagy akár bármilyen élettelen kép emlékezeti erőfeszítést igényel még azelőtt, hogy a kép az elmében létezhetne. A képernyőn a megfigyelés, a leírás, a beszámoló, majd a képzelet teljes folyamata megtörténik számunkra. A képernyőn viszont a megfigyelés, a leírás, a beszámoló, illetve a képzeleti munka teljes folyamatát már elvégezték anélkül, hogy a szemlélőben az ébren maradásához szükségesnél több fáradságot kellene mozgósítania. A képernyőn már eleve lepereg az az eredmény, amelyre a képzelet mindig is törekedett. Az árnyékos gondolat élővé válik, a homályos elképzelésünk, mondjuk a Ku-Klux-Klanról, Mr. Griffith jóvoltából, élénk formát ölt, amikor megnézzük az *Egy nemzet születésé*t. Történelmileg talán rossz a forma, erkölcsileg talán káros az alakzat, de ez is egy alakzat, és kétlem, hogy bárki, aki látta a filmet, és nem tud többet a Ku-Klux-Klanról, mint Mr. Griffith, ezek után valaha is hallhatná ezt a nevet anélkül, hogy ne látná azokat a fehér lovasokat."[47]

4. A „köz" képe (publicity) a „vélemény" (opinion) képében

A közös szónak is vannak tehát picture-szerű, plasztikus, érzékleti természetű, szinte elszenvedett tapasztalatai, amelyeket phantasmává, majd image-dzsé, aztán sztereotípiává alakítunk. Innen válnak számunkra érdekessé Lippmann közös- vagy nyilvánosfogalma belső képének vizuális kommunikációs jelentései és jelentősége. Ehhez némi kiegészítés szükséges a nyilvánosság kérdésének érintésével, mert a közvéleményben formálódó közvéleménykép

47 Uo., 91–92.

(image/sztereotípia) nem választható el attól a nyilvánosságképtől, amellyel Lippmann dolgozhatott. Egyetérthetünk Aaron I. Abell-lel:

> „A jelentősebb amerikai publicisták között elsőként Walter Lippmann vetette föl, hogy a kortárs nyugati társadalom növekvő krízise szervesen kapcsolódik a természetjogi hagyomány hanyatlásához. Fél évszázada, egyetemi évei óta elmélyülten tanulmányozza a filozófiát, a közgazdaságtant és a politológiát, és vezércikkeiben éppúgy, mint rovatában különleges érzékenységet mutat mind a bel-, mind a külpolitika ideológiai háttere és hosszú távú következményei iránt.”[48]

A lippmanni térben értelmezve tekintsünk arra a társadalomelméleti tényezőre, fogalomra, amely a közvélemény.

> „A »nyilvánosság« és az ehhez hasonló fogalmak (közvélemény, nyilvános tér és magánszféra stb.) valóban fontos összetevői a modern nyugati társadalmak szemantikájának (…) ugyanakkor a publicisztika és a mindennapi kommunikáció ezeket a fogalmakat úgy teszi magáévá, hogy gyakran sokértelmű és vitatható értelmezést kapcsol hozzájuk, s így egy rendkívül képlékeny szemantikai mező áll elő.”[49]

Ennek a fogalomnak csak akkor van/lehet értelme, ha a nyilvánosság különböző tereiben a fogalom jelentésének egyáltalán valamiféle relevanciája (nyilvánossága) van. A kérdés tárgyalásakor nem lehet eltekinteni attól a ténytől, hogy az „újhumanizmus”[50] kialakulásával újszerű önértelmezések születnek, azonban ezek közösek annyiban, hogy társadalmiságunk lényegi részének tekintik a felelősség felvállalását és igényét, egy olyan társadalom létrehozatalát, „amelyben az számít embernek, aki vállalja a felelősséget az embertestvérekért és a történelem alakulásáért”.[51] Ennyiben például a felelősség vállalása szorosan összefügg a nyilvánossághoz való valamiféle viszonyulással, legyen szó akár ennek a felelősségnek és nyilvánosságigénynek a korlátozásáról, vagy egy más tartalmú, de szándékoltságában hasonló igénynek a társadalmi szintű propagálásáról. Lippmann liberális önértelmezésekor igényt tartott és tarthatott arra, hogy számoljanak „újhumanista” önértelmezésével, amelynek szerves része a saját nyilvánosságképe, amely alapján értelmiségiként az életét felelős módon élhetőnek gondolta. Azért sem kerülhető el a nyilvánosság idekapcsolása, mert az értelmiségi munka is értelmes szellemi tevékenység, és mint ilyen kritikai és önkritikai beállítódás, igény, szükséglet. Vagyis ebben az értelemben minden értelmiségi saját értelmiség- és nyilvánosságképével racionális és kritikai viszonyba hozható kritikai nyilvánosságot igényel és tételez. Lippmann ezt a véleményét nem is rejti véka alá:

> „Ha a tudósítás a nyilvánvaló tények egyszerű helyreállítása lenne, akkor a sajtóügynök kissé lenne csak több egy hivatalnoknál. De mivel a legtöbb nagy hír témái tekintetében nem egyszerű és egyáltalán nem nyilvánvaló, hanem a választás és a véle-

48 Abell (1956): 100.
49 Peters (1994).
50 Vö. II. vatikáni zsinat (1965a): 55.
51 Uo.

> mények következménye, természetes, hogy mindenki maga szeretné kiválasztani a tényeket, amelyeket az újságok leközölnek. A reklámszakértő is ezt teszi. És ezzel bizonyára sok bajtól kíméli meg a riportert, mivel világos képet ad neki egy olyan helyzetről, amelyből az máskülönben semmit sem tudna kihámozni. Ebből következik, hogy a kép, amelyet a reklámszakember a riporter számára készít, az a kép, amelyet a nyilvánosságnak szeretne feltárni. Ő cenzor és propagandista, aki csak a munkaadóinak tartozik felelősséggel, és a teljes igazságért csak annyiban felelős, amennyiben az megfelel a munkaadóinak és a saját érdekeiről alkotott elképzelésének."[52]

A nyilvánosságtér igazságaival kapcsolatban is világos Lippmann nézőpontja, jóval korábban le is írja, mint Niklas Luhmann *A tömegmédia valósága* című kötetében:[53]

> „Az a hipotézis, amely számomra a leggyümölcsözőbbnek tűnik, az, hogy a hír és az igazság nem ugyanaz a dolog, és világosan meg kell különböztetni őket. A hír funkciója az, hogy jelezzen egy eseményt, az igazság funkciója pedig az, hogy a rejtett tényeket kiemelje, egymáshoz viszonyítsa őket, és olyan képet alkosson a valóságról, amely alapján az emberek képesek lesznek cselekedni. Csak azokon a pontokon, ahol a társadalmi viszonyok felismerhető és mérhető formát öltenek, esik egybe az igazság és a hírek világa."[54]

Másutt pedig:

> „Általánosan elfogadott tény, hogy a sajtó a láthatatlan környezettel történő kapcsolatteremtés egyik legfőbb eszköze. Gyakorlatilag mindenütt feltételezik, hogy a sajtónak spontán módon meg kell tennie helyettünk azt, amit a primitív demokrácia működése szerint mindenki spontán módon meg tudna tenni önmagáért, hogy mindennap, naponta akár kétszer is igaz képet nyújt nekünk a bennünket érdeklő egész külső világról."[55]

Ehhez kapcsolódóan említhető még a következő:

> „Vannak tények, amelyeket csak ellenőrzött beszámoló és objektív elemzés alapján lehet megismerni. És ahogyan egy nagy gyár vezetője sem tudja meg gyára eredményességét abból, ha beszél a művezetővel, inkább meg kell vizsgálnia a költségelszámolásokat és az adatokat, amelyeket csak egy könyvelő tud feltárni számára, úgy a törvényhozó sem azzal kap valós képet az állam állapotáról, hogy lokális képek mozaikját rakja össze. Ismernie kell a helyi képeket, de mivel nem rendelkezik az összehasonlításukra való eszközökkel, az egyik kép ugyanolyan jó lehet, mint a másik, vagy akár sokkal jobb is."[56]

---

52 Lippmann (1922): 345.
53 Luhmann (2008): különösen *A tömegmédia funkciója* című fejezet: 106–114.
54 Lippmann (1922): 358.
55 Uo., 320.
56 Uo., 289.

Az értelmiségi felelőssége tehát éppen ennek a térnek a kritikai (mondhatnánk szerkesztéstechnikai) felügyelete, ehhez azonban látnunk kell a nyilvánosság fogalmának különböző formáit, hiszen valamiféle közös inerciarendszer szükséges a képek, képzetek, sztereotípiák, fogalmak egzakt és következetes használatához, valamint ahhoz, hogy a nyilvánosság tereiben a különböző szereplők megfelelő nyilvánossághoz is juthassanak. Akárcsak abban az értelemben is, hogy megpróbálhassák felelősen kifejezni magukat, és ennek jogát mások számára is biztosíthassák, ha erre lehetőségük adódna. Idézve egy lippmanni levélből:

> „Saját elképzeléseim abból nőttek ki, amit a Harvardon tanultam – Platónról Santayanánál vagy a radikális empirizmusról William Jamesnél és társadalmunk léptékéről Graham Wallas előadásaiból, amelyeket a *The Great Society* című könyvében bocsátott közre, ezenkívül volt gyakorlati tapasztalatom a propagandáról is, az első világháború idejéből.”[57]

Ezeknél a szerzőknél is gyakran előfordul a közjó problémája, amely újabb rétegét adja a nyilvánosság kérdéskörének. Ebből következően („mivel pedig ez, vagyis a közjó leginkább az emberi személy tiszteletben tartott jogain és kötelességein nyugszik, megvalósítása kivétel nélkül feladata a polgároknak, a társadalmi csoportoknak, a közhatalomnak, mindegyiknek a sajátos módján, a közjónak való elkötelezettségük nevében”)[58] a közvélemény mint közjó fenntartása összefügg a nyilvánosság kérdésével. Annyiban bizonyosan, hogy a politikai (e szón nem pártpolitikai érdekek érvényesítését, hanem a város/közösség, az állam ügyeiben való felelős, cselekvő jelenlétet értve) életben való felelős részvétel igényének védelme a nyilvánosság különböző területeinek is feladata. A társadalmi rend leírásán belül a „nyilvánosság” kifejezésnek három fő jelentéstartománya különböztethető meg. Egyfelől a „magánszférával” szembeállítva a „nyilvános” a társadalmi cselekvés és felelősségvállalás alapvetően eltérő normák szerint rendezett területeinek körülhatárolására szolgál. A felelősségvállalás különböző módokon történő döntései és ezek elrendezése valósul meg itt, úgy, hogy a körülhatárolás által értelmezhető elkülönülés jön létre a magán- és nyilvános szféra között. A második jelentés nemcsak a magánszférával, de a „rejtettséggel” is szembeállított szemantikai mozzanatot jelenít meg, azaz a kommunikáció és a tudás vonatkozásában különít el egymástól területeket. A kommunikáció és a tudás vizsgálata lehetőséget ad arra, hogy az elkülönített területek kiadjanak egy rejtett és egy nyilvános teret, ahol mind a kommunikáció, mind a tudás ebben a sajátos szemantikai mozzanatban különül el attól, ami nem ő. A harmadik jelentés mindkét előző értelemhez kapcsolódik, és további normatív tartalmakat kapcsol a fogalomhoz: a nyilvánosság itt a kommunikációs cselekvés meghatározott funkciókkal rendelkező szférája. A nyilvánosság normativitása ebben az összefüggésben a kommunikációs cselekvések, közegek, terek meghatározott funkcióit jeleníti meg, méghozzá ennek a sajátos nyilvánosságértelemnek a megteremtéséhez.[59] Nem szorul különösebb igazolásra, hogy a nyilvános és a magánjellegű cselekvés és felelősség szférájának megkülönböztetése meghatározó jelentőségű a modern politikai életben. A „nyilvános” és a „magánjellegű” megkülönböztetése egyaránt vonatkozhat különböző cselekvési formákra és intézményes, illetve tartalmi

57 Heikoff (1965): 114.
58 II. vatikáni zsinat (1965a): 6.
59 Hölscher (1979).

feltételeikre. Ha kellőképpen a lippmanni „újhumanista" liberális nézőpontból tekintjük, akkor megkülönböztethetünk nyilvános – meghatározott kompetenciával és felelősséggel rendelkező – hivatalokat és magánszerepeket is.

> „Ebben a megközelítésben a magánszféra a cselekvés különös rangú szférája, amelyben a társadalom tagjai úgy törekedhetnek céljaik és életterveik megvalósítására, hogy közben nem kell alávetniük magukat kollektív döntéseknek, és nem kell igazolniuk magukat a kollektívummal szemben."[60]

Továbbá: a modern jogállami közösség (nyilvánvalóan ezt is jelenti ebben az összefüggésben a „nyilvánosság") keretében meghozott döntések nem pusztán annyiban nyilvánosak, hogy mindenki számára kötelező érvényt képviselnek, hanem egyben a közösség érdekeivel összhangban kell meghozni őket. Ennek szinte kézenfekvő vetülete, hogy – az előbbi „kognitív" kontextusban – a modern állam történetében végeláthatatlan viták folynak arról, hol húzódik a határ a magánszféra és a nyilvános szféra, azaz a nyilvánosan szabályozott döntések és a nyilvános, kontroll nélkül meghozható döntések között.[61] A kommunikáció, a megfigyelés és a tudás kategóriáihoz viszonyítva kialakított nyilvánosságfogalom tükrében azok az események és cselekvések jelennek meg a „magánnal," a „bizalmassal" és a „rejtettel" szembeállított „nyilvánosként," amelyeket mindenki megfigyelhet,[62] és amelyekről mindenki tudhat. Ezzel szemben az számít „magánjellegűnek," bizalmasnak vagy titkosnak, ami el van rejtve a nem érintettek megfigyelésétől és tudásától.[63] Magától értetődik, hogy a kommunikáció- és tudásszempontú nyilvánossághoz is számos vita kapcsolódik. Nemcsak a titkosságot övező fokozódó gyanú okán,[64] de azért is, mert a polgárok részéről egyre nagyobb igény fogalmazódik meg az információk lehető legteljesebb megismerésével kapcsolatban, illetve mert egyre nagyobb mértékben törekszenek magánjellegű cselekményeik védelmére (elegendő mindehhez az adatvédelemmel kapcsolatos vitákra utalni).

> „Az első értelemben vett »nyilvános« tehát olyan határozmány, amely azokat a dolgokat vagy folyamatokat jelöli, amelyek szervezett kollektív felelősségek és döntések tárgyai (vagy azoknak kellene lenniük). A második értelem szerint mindaz nyilvánosnak számít, ami mindenki tekintete előtt zajlik, és amiről mindenki beszél. A nyilvánosság tehát olyan szociális cselekvési térként is felfogható, amely többé vagy kevésbé szabadon hozzáférhető, és amelyben a társadalmi cselekvők[65] pontosan nem körülhatárolt publikumhoz fordulnak, vagy legalábbis szabad tárgyai egy efféle publikum megfigyelésének."[66]

---

60 Peters (1994): 43.

61 Gerhards (1994): 77. skk.

62 Vö. Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa (1997): 34. Ha a kommunikációs térben az információt tekintjük a tudás alapjának, akkor az információnak meg kell felelnie a hiánytalan, a megbízható, a pontos és az igaz kritériumainak.

63 Bővebben: Benn–Gaus (1983).

64 Dahlgren–Sparks (1991): több helyen.

65 A „társadalmi cselekvők" felelősségükkel együtt vannak jelen a nyilvánosság különböző tereiben.

66 Peters (1994): 44.

Lippmann számára a közvélemény nyilvános tereiben képződő sztereotípiák által létrehozott, de védett cselekvéstereink arra szolgálnak, hogy kezelhetővé váljon általuk a valóság. Ehhez kritikai beállítódásra van szükség.

5. A sztereotípiák mint másodlagos intézmények

Amint ismeretes, a szociológiában Helmut Schelsky révén meghatározóvá vált kérdés[67] nyomán olyan elmélet alakult ki, amely a nyilvánosság kritikai szabadságának intézményhez kötött természetét emeli ki. A történetiség kérdésének kritikai értelmezését Schelsky folyamatosan együtt szemléli a nyilvánosság fogalmának ismeretelméleti megragadásával.[68] Példáival Lippmann is ezt az utat követi. A nyilvánossággal kapcsolatos fejtegetéseiben a kritikai szabadság eredményeinek intézményesülései mintegy hátteréül szolgálnak a nyilvánosság új elemei megfelelő beépülésének, működésének. Ebből is érthető, hogy a civil lét állapotai mellett miért is volt annyira fontos Lippmann számára az államra, a demokráciára és a polgári létre vonatkozó kritikai politikai gyakorlatnak a képviselete. Nem volt naiv, tudta, hogy felelőssége van a társadalom különböző tereiben és intézményeiben is. A kritikai szabadság intézményesítésére alkalmasnak tartott intézmények – Schelsky elmélkedéseit követve – úgyszólván másodrendű intézmények, amelyek értelme nincs már eleve a társadalmi gyakorlatra irányuló kritikai reflexió előtt rögzítve, hanem ennek a reflexiónak a során mutatkozik csak meg. Olyan intézményekről vagy közképzeteikről, sztereotípiáikról van szó, amelyek nem fojtják meg a kritikai társadalmi cselekvést, hanem egyáltalán és konkrétan lehetővé teszik, mivel arra törekszenek, hogy ezt a cselekvést mentesítsék az önkényesség veszélyétől. Az említett „másodrendű intézményeknek” – és ez a mondottakból közvetlenül adódik – önmagukban eleve biztosítaniuk kell, illetve lehetővé kell tenniük a szabadságot.

„Ennek a felfogásnak egy része abból ered, amit Walter Lippmann *Public Opinion* című könyvében »védekező sztereotípiának« hív. Ebben az értelemben a sztereotípiák egy kultúra »védelmét« szolgálják egy társadalomban, mert garantálják (...) az önbecsülést.”[69] Nem vethetik el tehát a felvilágosodást és a folyamatos kritikai reflexiót. Keretükben „magának a nyilvánosságnak kritikai funkciót kell gyakorolnia”.[70] Noha a társadalmi nyilvánosság kritikai természetének kiemelése nem nélkülöz bizonyos elitariánus tendenciát, hiszen a kritikai funkció éppen a kitüntetett értelmiségi pozícióban lévők sajátja lehet, fenn kell tartanunk, hogy a kritikai természet nem zárja, nem zárhatja ki a nyilvános diskurzus megvalósulását illetően feltételnek számító egyenrangúságot. Például ez akár a nemzet sztereotípiáját is igazolhatja:

> „1927-ben, két évvel a Nagy Gatsby előtt, Charles A. és Mary R. Beardtől megjelent az *Amerikai civilizáció felemelkedése*. (...) A húszas években az »Amerika« szó nem azokat az értékeket képviselte, és nem azt a kritikai reakciót váltotta ki, mint ma. Sokkal kevésbé volt politikai kifejezés, ami természetes volt, mert a politika nem volt megha-

67 Schelsky (1965): 250–275.
68 Schelsky (1959).
69 Quintero (1994): 123.
70 Metz (1997): 24.

> tározó kérdés a nemzet szellemi életében. A közélet nagy elemzései többek között Van Wyck Brookstól, H. L. Menckentől és Walter Lippmanntól ritkán szólnak politikáról, viszont a másik kettőről, a »felemelkedésről« és a »civilizációról« annál inkább. Nehéz, talán lehetetlen lett volna ezektől elválasztani »Amerika« bármilyen fogalmát – és bizonyos más kifejezésektől is."[71]

Mindez különösen is érvényes akkor, ha a kritikai funkciót nemcsak pozicionálisan fogjuk fel, akár Lippmann esetében sem, hanem mint minden reflexióval kapcsolatos releváns magatartást tekintjük.[72] A hivatásszerűség mint pozicionális elem teszi sajátlagosan is értelmiségivé az értelem használatával azonosítható kritikai funkciót, ami a nyilvánosság tereiben a képek, képzetek, sztereotípiák (hír)szerkesztés-technikailag is megalapozott helyeit és használatát is elősegítik, mintegy a másodlagos intézmények („civilizáció", „felemelkedés") védelmezői szintjein.

> „Vox populi, így a közmondás, vox dei. Zuckermann a klisé szót használja a pletyka tartalmának természetére. Ez a szó a Lippmann alapművében, a *Public Opinion*ben szereplő sztereotípia szinonimájának tekinthető. Lippmann a sztereotípiákat percepciónk alapkategóriájaként emeli ki. Természetes hordozói lesznek a közvéleménynek, mert a kérdések elkerülhetetlen bonyolultságát csökkentik, és megkönnyítik az ítélethozatalt."[73]

Ennek jellegzetes esete a már korábban nyert tapasztalatok alapján valamely diskurzusalanynak tulajdonított tekintély, amely a diskurzusalany megnyilatkozásait olyan súllyal ruházza fel, ami valamely más alany esetében nem állna fenn.[74] Továbbá a reciprok kommunikációs szituációban nemcsak a kifejtett tartalmi elemek vagy az előbbi, diskurzusalanynak tulajdonított tekintély, hanem mindaz benne van, érvényesül, amit összefoglalóan metakommunikációnak (vagy a sztereotípiáinak) nevezünk. A kognitív tartalmak relevanciájának megítélésében tehát nem kognitív mozzanatok is szerepet játszanak, leginkább azért mégiscsak olyanok, amelyek a diskurzusalany – tudott vagy feltételezett – morális integritásához kapcsolódnak. A morálisan integráns személy által kifejtett tartalmak kognitív helyi értékét jelentősen befolyásolja a személynek tulajdonított „kognitív becsületesség" feltételezése.[75] A becsületesség e formája tehát alapvetően nem erkölcsi természetű (bár az is lehetne), hanem a racionális és kritikai diskurzusban (adott esetben a reciprok kommunikációs szituációban) részt vevő és ott megnyilatkozó személy kognitív helyi értékét jelenti, amely e személy becsületességének fokmérője is. Ebben a térben, a közvélemény képtárában a nyilvánosság képe az a hely, múzeum, küzdőtér vagy temető, ahol az életünkről való gondolkodásunk lezajlik, és ahol a Lippmann által elsődlegesnek tekintett privát, laikus, újhumán képeinknek, képzeteinknek, sztereotípiáinknak is új veszélyekkel kell szembenézniük. És ha ezt megteszik, képesek lesznek arra, amire Lippmann is tartja őket – hogy védelmet nyújtsanak nekünk

71 Berman (2002): 38.
72 Peters (1994): 51–60.
73 Ama (2009): 105–106.
74 Bővebben: Milgram (1974).
75 Tosi–Rizzo–Carroll (1994): 472. skk.

abban, hogy felelős és kritikus individuumok lehessünk és maradhassunk egy nép „fejlődésében,” a kultúránk „civilizációjában”.[76] Ehhez persze szüntelenül munkálkodnunk kell, mert az előtérbe kerülő kognitív mezők egyik legjellegzetesebb tulajdonsága, hogy gyakorlatot igényelnek, vagyis mindenkori logikájuk csak – többnyire induktív, esettanulmányok ismerete nyomán megvalósuló – gyakorlat révén érthető meg.[77]

Tanulmányunkban a lippmanni műben száznegyvenöt helyen előforduló *picture* szó elemzése alapján a közképzetek, sztereotípiák közvéleménnyel, nyilvánosságigénnyel kapcsolatba hozható vonatkozásait vizsgáltuk. Csak néhány szöveghelyet emeltünk ki a gondolatmenet érzékeltetése végett, és talán valamennyire az azt megalapozó képek igazságának igazolásához. Hiszen az ember mást sem tesz, mint

> „[m]egtanulja az elméjével látni a világ olyan hatalmas részeit, amelyeket soha nem láthatott, nem érinthetett, nem szagolhatott, nem hallhatott, és amelyekre nem is emlékezhetett. Fokozatosan megbízható képet alkot magának a fejében a számára elérhetetlen világról. A kinti világ azon vonásait, amelyek más emberi lények viselkedésével kapcsolatosak, amennyiben ez a viselkedés keresztezi a miénket, tőlünk függ vagy érdekes számunkra, nagyjából közügyeknek nevezzük. Az ezen emberi lények fejében lévő képek, a saját magukról, másokról, szükségleteikről, céljaikról és kapcsolataikról alkotott képek a közvéleményük. Azok a képek, amelyek alapján embercsoportok vagy csoportok nevében egyének cselekszenek, magát a nagybetűs Közvéleményt jelentik. (...) tehát először néhány okot fogunk megvizsgálni, hogy a belső képek miért vezetik félre oly gyakran az embereket a külvilággal való kapcsolataikban.”[78]

Források és irodalom

II. vatikáni zsinat (1965a) = II. vatikáni zsinat: *Dignitatis humanae kezdetű nyilatkozat a vallásszabadságról.* 1965. www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decl_19651207_dignitatis-humanae_hu.html

II. vatikáni zsinat (1965b) = II. vatikáni zsinat: *Gaudium et spes kezdetű lelkipásztori konstitúció az egyházról a mai világban.* 1965. www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_hu.html

Abell (1956) = Aaron I. Abell: Review: Walter Lippmann on democracy and natural law. *The Review of Politics,* 1956/1. 100–103.

Adorno (1951) = Theodor W. Adorno: *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben.* Berlin, Suhrkamp, 1951.

Adorno (1966) = Theodor W. Adorno: *Negative Dialektik*. Berlin, Suhrkamp, 1966.

Ama (2009) = José Carlos del Ama: Everyone knows. Public opinion in Philip Roth's contemporary tragedy. The Human Stain. *Philip Roth Studies,* 2009/1. 93–110.

76 A következőkhöz: Ferguson (1990).

77 A problémát a tudományok szempontjából behatóan tárgyalja: Neidhard (1994).

78 Lippmann (1922): 29–30.

Arisztotelész (1971) = Arisztotelész: *Nikomakhoszi etika.* Budapest, Helikon–Európa, 1971.
Arisztotelész (2002) = Arisztotelész: *Metafizika.* Budapest, Lectum, 2002.
Arisztotelész (2006) = Arisztotelész: De anima. In: Arisztotelész: Lélekfilozófiai írások. Budapest, Európa, 2006.
Arisztotelész (2023) = Arisztotelész: *Organon. Logikai értekezések.* Budapest, Gondolat, 2023.

Bacsó (1997) = Bacsó Béla (szerk.): Kép, fenomén, valóság. Budapest, Kijárat, 1997.
Bacsó (2002) = Bacsó Béla (szerk.): *Fenomén és mű. Fenomenológia és esztétika.* Budapest, Kijárat, 2002.
Bacsó (2005) = Bacsó Béla: Érzéki ráeszmélés és a kifejezés megértése: Mit értünk, amikor látunk valamit? *Filológiai Közlöny,* 2005/1–2. 53–65.
Balthasar (2004) = Hans Urs von Balthasar: *A szellemi érzékek tana.* In: Hans Urs von Balthasar: *A dicsőség felfénylése. Teológiai esztétika.* Budapest, Sík Sándor Kiadó, 2004. 345–403.
Barry (1997) = Ann Marie Seward Barry: *Visual Intelligence. Perception, Image and Manipulation.* New York, State University of New York Press, 1997.
Belting (2009) = Hans Belting: *A hiteles kép. Képviták mint hitviták.* Budapest, Atlantisz, 2009.
Benn–Gaus (1983) = Stanley I. Benn – Gerald F. Gaus (eds.): *Public and Private in Social Life.* New York, Croom Helm, 1983.
Berman (2002) = Ronald Berman: America in Fitzgerald. *The Journal of Aesthetic Education,* 2002/2. 38–51.
Bhabha (1983) = Homi K. Bhabha: The other question: the stereotype and colonial discourse. *Screen,* 1983/4. 18–36.
Blaskó–Margitházi (2010) = Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény.* Budapest, Typotex, 2010.
Bourdieu (2008) = Pierre Bourdieu: *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelése.* Budapest, General Press, 2008.

Dahlgren–Sparks (1991) = Peter Dahlgren – Colin Sparks (eds.): *Communication and Citizenship.* London, Routledge, 1991.
Doelker (1999) = Christian Doelker: *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft.* Stuttgart, Clett–Kotta, 1999.
Dulles (1933) = Eleanor Lansing Dulles: Public Opinion. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* Vol. 166. The International Labor Organization (1933. március). 212–213.

Elau (1952) = Heinz Elau: Man Against Himself: Walter Lippman's Years of Doubt. *American Quarterly,* 1952/4. 291–304.

Fanon (1986) = Frantz Fanon: The fact of blackness. In: Frantz Fanon: *Black Skin, White Masks.* New York, Grove Press, 1986. 109–140.
Ferguson (1990) = Marjorie Ferguson: *Public Communication. The New Imperatives.* London, Sage, 1990.

Füzi (2011) = Füzi Izabella (szerk.): *Verbális és vizuális narráció. Szöveggyűjtemény.* Szeged, Pompeji Alapítvány, 2011.

Gadamer (1994) = Hans-Georg Gadamer: *A szép aktualitása.* Budapest, T–Twins, 1994.
Gehlen (1976) = Arnold Gehlen: *Az ember.* Budapest, Gondolat, 1976.
Gerhards (1994) = Jürgen Gerhards: Politische Öffentlichkeit. Ein system und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie,* 1994/Januar. (Sonderheft 34), 77–105.
Gombrich (1980) = Ernst H. Gombrich: Standards of Truth. The Arrested Image and the Moving Eye. In: William J. T. Mitchell (ed.): *The Language of Images.* Chicago, University of Chicago Press Journals, 1980. 181–218.
Griffin (2011) = Em Griffin: *Bevezetés a kommunikációelméletbe.* Budapest, Harmat, 2011.

Haas (2011) = Alois M. Haas: A misztika tipológiája. In: Alois M. Haas: *Felemelkedés, alászállás, áttörés. A misztikus tapasztalat és a misztika nyelve.* Budapest, Vigilia, 2011. 107–133.
Heidegger (1994) = Martin Heidegger: *„…költőien lakozik az ember…”* (Szerk. Pongrácz Tibor.) Budapest, T –Twins–Pompeji, 1994.
Heikoff (1965) = Joseph M. Heikoff: Walter Lippmann on Semantics. ETC. *A Review of General Semantics,* 1965/1.
Hölscher (1979) = Lucian Hölscher: *Öffentlichkeit und Geheimnis.* Stuttgart, Klett–Cotta, 1979.

Jenks (2017) = Chris Jenks (ed.): *Visual Culture.* New York, Routledge, 2017.

Knoch (2001) = Haboo Knoch: *Die Tat als Bild. Fotografien des Holocaust in der deutschen Erinnerungskultur.* Hamburg, Hamburger Edition, 2001.

Lázár Kovács (2013) = Lázár Kovács Ákos: A vallási tapasztalattól a tömegkultúrán túl. Töredékek napjaink kultúrafelfogásához. *Vigilia,* 2013/7. 501–509.
Lippmann (1922) = Walter Lippmann: *Public Opinion.* New York, Harcourt, Brace, 1922. monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf
Luhmann (2008) = Niklas Luhmann: *A tömegmédia valósága.* Budapest, Gondolat–AKTI, 2008.

Margolis–Pauwels (2011) = Eric Margolis – Luc Pauwels (eds.): *The SAGE Handbook of Visual Research Methods.* Los Angeles–London–New Delhi, SAGE, 2011.
McLuhan (1964) = Marshall McLuhan: *Understanding Media.* New York, McGraw–Hill, 1964.
Metz (1997) = Johann B. Metz: Über Institution und Institutionalisierung. In: Johann B. Metz: *Zum Begriff der Neuen Politischen Theologie.* Mainz, Matthias–Grünewald Verlag, 1997. 22–26.
Milgram (1974) = Stanley Milgram: *Obedience to Authority.* New York, The New York Times Co., 1974.

Müller-Doohm (1993) = Stefan Müller-Doohm: Visuelles Verstehen. Konzepte kultursoziologischer Bildhermeneutik. In: Thomas Jung – Stephan Müller-Doohm (Hrsg.): *„Wirklichkeit" im Deutungsprozeß.* Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1993. 438–457.

Neidhardt (1994) = Friedhelm Neidhardt: Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsprobleme der Wissenschaft. In: Wolfgang Zapf – Meinolf Dierkes (eds.): *Institutionenvergleich und Institutionendynamik.* Berlin, Sigma, 1994. 39–56.

Pannenberg (2009) = Wolfhart Pannenberg: *A világ és minden véges létező kontingenciája.* In: Wolfhart Pannenberg: *Teológia és filozófia. A két tudomány viszonya és közös története.* Budapest, L'Harmattan, 2009. 83–87.

Peters (1994) = Bernhard Peters: Der Sinn von Öffentlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie,* 1994/Januar. (Sonderheft 34) 42–76.

Quintero (1994) = Diana Quintero: American Television and Cinema in France and Europe. *The Fletcher Forum of World Affairs,* 1994/2. 115–128.

Rouch (1995) = Jean Rouch: *The Camera and Man.* In: *Principles of Visual Anthropology.* (Szerk. Paul Hockings.) Berlin New York, Mouton de Gtuyter, 1995. 77–97.

Sachs-Hombach (2003) = Klaus Sachs-Hombach: *Das Bild als Kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft.* Köln, Herbert von Halem, 2003.

Schelsky (1959) = Helmut Schelsky: Ortsbestimmung der deutschen Soziologie. Düsseldorf, Eugen Diederichs Verlag, 1959.

Schelsky (1965) = Helmut Schelsky: Ist die Dauerreflexion institutionalisierbar? In: Helmut Schelsky: *Auf der Suche nach Wirklichkeit.* Düsseldorf, Eugen Diederichs Verlag, 1965. 250–275.

Speyr (2009) = Adrienne von Speyr: *A fény és a képek*. Budapest, Sík Sándor Kiadó, 2009.

Tosi–Rizzo–Carroll (1994) = Henry L. Tosi – John R. Rizzo – Stephen J. Carroll: *Managing Organizational Behaviour.* Hoboken, Wiley–Blackwell, 1994.

Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa (1997) = A Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa: Communio et progressio. In: *Egyházi megnyilatkozások a médiáról.* Budapest, MKPK Tömegkommunikációs Irodája – MAKÚSZ, 1997.

Varga-Jani (2009) = Varga-Jani Anna: A fenomenológiai mozgalom korai szakasza. In: Varga Péter András – Zuh Deodáth (szerk.): *Husserl és a logikai vizsgálódások.* Budapest, L'Harmattan, 2009. 200–226.

Warburg (1986) = Aby Warburg: *Pogány–antik jóslás Luther korából.* Budapest, Helikon, 1986.

Warburg (1995) = Aby M. Warburg: *Mnémosyné. Aby M. Warburg* válogatott tanulmányai. (Szerkesztette: Széphelyi F. György.) Budapest, Képzőművészeti Főiskola, 1995.

A közvélemény fogalma a kultúrakutatás nézőpontjából: Walter Lippmann és James Carey

Andok Mónika*

Bevezetés

Nagyon beszédes az a mottó, amelyet Walter Lippmann *The Phantom Public* című, 1925-ben megjelent kötetéhez választott Alexander Hamiltontól. Az alapító atyák egyike, az Egyesült Államok első pénzügyminisztere 1787-ben a következőket írta: „The Voice of the People has been said to be the voice of God, and however generally this maxim has been quoted and believed it is not true in fact." Lippmann maga sem hitte, hogy a nép szava Isten szava lenne, valószínűleg még metaforikusan sem. Az idézet már-már emblematikusan foglalja össze azon nézeteit, melyeket a nép-közvélemény kapcsán az 1920-as években megfogalmazott. Ebben az évtizedben, 1920-ban jelent meg a *Liberty and the News*, 1922-ben a *Public Opinion,* majd 1925-ben *The Phantom Public* című kötete. A jelzett időszakra három amerikai elnök munkássága esik. Az első közülük Thomas Woodrow Wilson, aki 1913–21 között – az első világháború és a béketárgyalások idején – volt az USA demokrata elnöke, őt követte 1921–23 között a republikánus Warren G. Harding, majd halála után az ugyancsak republikánus Calvin Coolidge következett 1929-ig. Lippmann maga ebben az időszakban tanácsadóként is működött Wilson elnök mellett. Rendkívül fontos megemlítenünk, hogy az 1920-as elnökválasztás volt az első az USA-ban, amelyen a nők a férfiakkal egyenlő választójoggal vehettek részt. Az 1920-as éveket a nagy világválságig a gazdasági prosperitás jellemezte.

> „A mai amerikaiak háromféle módon tekintenek vissza a háborút követő évtizedre. Ez volt a dzsesszkorszak, a »morajló húszas évek«, a flapperek és az olcsó autók kora. Ez volt a Coolidge-féle prosperitás, a konzervativizmus és az izoláció kora. Végül ez volt Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald és T. S. Eliot »elveszett generációjának« – az irodalmi lázadás és kísérletezések – kora is."[1]

Ebbe a történeti háttérbe ágyazottan születtek azon meghatározó írások, melyek Walter Lippmann közvéleménnyel kapcsolatos elgondolásait körvonalazzák.

* Tanszékvezető, habilitált egyetemi docens, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Kommunikációtudományi Tanszék. E-mail: andok.monika@btk.ppke.hu

[1] Sellers–May–Mcmillen (1996): 286.

Walter Lippmann,[2] munkásságát tekintve amerikai újságíró, kommentátor és író. Egyetemi tanulmányait a Harvardon folytatta (B.A., 1909), ahol olyan oktatók voltak rá hatással, mint William James és George Santayana. Amikor 1908-ban, 19 évesen Lippmann kritikát közölt a *Harvard Illustrated* hasábjain Barrett Wendell *The Privileged Classes* című kötetéről, az akkor 65 éves Williams James személyesen gratulált neki. Ettől kezdve Lippmann heti rendszerességgel, csütörtökönként Jamesékhez volt hivatalos, teázásra. Erről később azt írta szüleinek, hogy a Jamesszel töltött idő „a legnagyobb dolog, ami történt velem egyetemi életem során.”[3] Theodor Roosewelt ekkoriban kora legragyogóbb fiatalemberének nevezte.[4] A Harvard hallgatójaként Lippmann a Cambridge Social Union-nál végzett önkéntes munkát, mivel szimpatizált a szocialista (fabianus) eszmékkel. A Harvardon diáktársai között találjuk T. S. Elliotot és John Reedet is.[5] Lippmann rendszeresen először a *The Boston Common* lapnak írt már 1910-től, majd 1911-ben Lincoln Steffens asszisztense lett az *Everybody's Magazin*-nál.[6] A fiatal Lippmann nem egészen egy év alatt a lap újságírójából annak szerkesztőjévé avanzsált. Steffensszel közösen tártak fel egy korrupciós ügyet a Connecticut állambeli Greenwichben, s ezzel megteremtették az oknyomozó újságírás alapjait. Erről szól egyébként Lippmann első két kötete, az 1913-ban megjelent *Preface to Politics*[7] és az 1914-es *Drift and Mastery.*[8] Már ez utóbbiban is szóba kerül a nyilvánosság kérdése, melyet Lippmann olyan csoportként azonosít, mely komoly, meghatározó befolyással tud lenni a kormányzásra.[9] Bár Steffensszel később eltávolodtak egymástól, erre az időszakra, a barátságukra, később is mindketten büszkeséggel gondoltak vissza.[10] Lippmann 1913-ban Herbert David Crolyval elindította a *The New Republic* című lapot, melynek főszerkesztő helyettese lett. A lap irányvonalára hatást gyakorolt Oliver Wendell Holmes Jr. legfelsőbb bírósági bíró, aki mindkét férfival jó barátságot ápolt, s Lippmann cikkeit, könyveit olvasta és méltatta is.[11] Lippmann pedig szinte istenítette Holmesot: azt írta róla, hogy a legnagyobb ember (Einsteint kivéve), akivel valaha is találkozott.[12]

Lippmann az első világháború idején 1917-ben rövid ideig Newton D. Baker hadügyminiszter asszisztense volt. 1919-ben Wilson elnök felkérésére részt vett a versailles-i békeszerződés tárgyalásain. Az itt szerzett újságírói tapasztalatait beépítette az 1920-ban megjelent *Liberty and the News* kötetébe. 1920-tól a *Vanity Fair,* 1922-től *a New York World* kolumnistája, majd a *New York Herald Tribune* számára írja cikkeit saját rovatába, a *Today and Tomorrow*-ba mintegy 35 éven át.[13] Az 1920-as években írja a közvéleménnyel foglalkozó korszakos munkáit, melyeket részletesen elemez a tanulmány. Most hatásai közül csak azt említeném meg, hogy 1937-ben megalapították a *Public Opinion Quarterly* című tudományos folyóiratot, ami tulajdonképpen megtestesítette Lippmann elgondolásainak lényegét.

---

2 Walter Lippmann (1889. szeptember 23. New York City – 1974. december 14. New York).
3 Simkin (1997).
4 Allen (1980).
5 Shapiro (1971): 142.
6 Secretary's First Report (1911): 180.
7 Lippmann (1913).
8 Lippmann (2015).
9 Lippmann (1914): 54. idézi Shapiro (1971): 145
10 Shapiro (1971): 143.
11 Snyder (2012).
12 Uo., 693.
13 Petrou (2018a).

A második világháború kitörése után Lippmann egy 1939-es munkadokumentumban egy olyan csoport létrehozását javasolta a kommunikációkutatáshoz, melynek központi koordinációs szerepet szánt. Ezzel egyértelműen a *Public Opinion* egyik híres javaslatát elevenítette fel, a közvélemény szakértői csapatának a létrehozását. A csoport létrehozását szorgalmazók érvrendszerét erősen befolyásolta Lippmann; szerintük a rendkívüli állapot indokolja a közvélemény aktív formálását.[14] A II. világháború alatt Lippmann kapcsolatban állt a Rockefeller Alapítvány több szponzorált kutatási programjával, többek között a Harold N. Graves és George Gallup vezette projektekkel és komoly hatást gyakorolt ezekre a kommunikáció-, illetve közvéleménykutató csoportokra.[15] Gallup egyébként már 1935-ben megalapította az *American Institute of Public Opinion*-t, s élete későbbi szakaszában írt tanulmányában egyenesen profetikusnak nevezi Lippmann 1922-es kötetét.[16]

Lippmann több mint hatvanéves pályafutása során a világ meghatározó külpolitikai publicistája lett, több mint 250 újságban közölték írásait az Egyesült Államokban és körülbelül 25 másik országban. Lippmann írásaival két Pulitzer-díjat nyert (1958, 1962). Utolsó cikkét 1971-ben, 81 évesen publikálta. 1974-ben hunyt el 85 éves korában. Haláláról, az akkori amerikai elnök Gerald Ford így emlékezett meg: „Walter Lippmann hírszerkesztőként, politikai elemzőként, publicistaként több mint fél évszázadon át fontos szerepet játszott a nyilvános párbeszéd kialakításában és az újságírás új irányadó normáinak kialakításában."[17]

1. Az 1920-as évek társadalomkutatási környezete

Számos más amerikai politikai gondolkodókhoz, médiakutatókhoz hasonlóan – akik az I. világháború idején propagandával foglalkoztak –, Lippmannt is a közvélemény és a demokrácia kapcsolata foglalkoztatta. Az 1920-as években a képviseleti demokrácia problematikáját számos *public intellectual* érintette publicisztikai írásaiban és könyveiben. Vagyis a *Public Opinion* megjelenésének évtizedében a demokratikus működés, a tömegdemokrácia, a nyilvánosság, a közvélemény, a meggyőzés, a legfontosabb témáknak számítottak. De pontosan kik is voltak a legfontosabb véleményformálók a fenti kérdésben? Meg kell említenünk Edward Bernays nevét, aki Lippmannhoz hasonlóan az első világháború alatt a Committee on Public Information[18] hivatalában dolgozott. Bár manapság Bernayst „a (politikai) PR atyjaként" tartják számon, az 1920-as években több könyvet is kiadott demokrácia, közvélemény, meggyőzés témában. 1923-ban jelent meg a *Crystallizing Public Opinion,*[19] majd 1928-ban a *Propaganda*[20] című könyve. Edward Bernays egyébként Sigmund Freud uno-

14 Jansen (2012).

15 Buxton (1994a); Simpson (1994) idézi Jansen (2012).

16 Gallup (1972): 148.

17 Whitman (1974).

18 Woodrow Wilson elnök által 1917-ben alapított intézmény, mely a I. világháborús amerikai szerepvállalást volt hivatott népszerűsíteni, elsősorban az Amerikai Egyesült Államokon belül. Mindössze 26 hónapon át működött, 1919-ben megszűnt.

19 Bernays (1923) Előszó p. III. ír a közvéleményről. Online elérhető: https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.1607/page/n9/mode/2up?q=public+opinion (Utolsó letöltés 2024.11.19.)

20 Bernays (2004/1928) Bevezetés p. 9. ír a közvéleményről. https://archive.org/details/propaganda-edward-l.-bernays/page/n1/mode/2up?q=public+opinion (Utolsó letöltés 2024.11.19.)

kaöccse volt, ugyanis Bernays édesanyja Anna Freud, a pszichiáter húga volt. A ma elterjedt közvélemény kutatás mintavételi és felmérési technikái közül sokat az 1930-as évek közepére fejlesztettek ki, s ezekben szerepe volt a korábban említett George Gallupnak is. Bár a közvélemény kutatás valamelyest rokon, de jóval tágabb terület, mint a propagandaelemzés. A társadalmi tények számszerűsítése társadalmilag progresszív jelenség volt, és az adatgyűjtéshez, továbbá az eredmények értelmezéséhez szükséges statisztikai módszerekben képzett, professzionális osztály növekedését ösztönözte. S ebben sokan a *Public Opinion*ben vázolt új szamuráj osztály szakértőit látták. Bernays mellett a chicagói iskola több tagja is tanulmányozta a média és a propaganda működését. Az egyik legismertebb Harold D. Lasswell[21] *Propaganda technika a világháborúban* című műve.[22]

Lippmann 1920-ban kollégájával, Charles Merz-cel közösen megvizsgálta (ma tartalomelemzésnek neveznénk a módszerüket), hogy a *The New York Times* miként tudósított 1917 és 1920 márciusa között az oroszországi forradalomról. A *Test of the News* című írásukban az volt a kiindulópontjuk, hogy „jó közvélemény nem létezhet anélkül, hogy az olvasók hozzáférnének a hírekhez”.[23] Összesen 12 epizódot vizsgáltak meg az oroszországi forradalom eseményeiből, s arra voltak kíváncsiak, hogy az olvasók olyan képet kaptak-e a forradalomról, mely az események menetével később is egybecsengett, vagy félrevezető volt a *The New York Times* híranyaga. Összességében azt állapították meg, hogy a hírek nem azt mutatták, ami valójában Oroszországban történt, hanem azt, ami az amerikai lapszerkesztők várakozásait volt hivatott alátámasztani. Summázatuk szerint a professzionális újságírás az orosz forradalom tekintetében katasztrofálisan működött, a hírszolgáltatás félrevezető volt.[24] Lippmann nézete szerint az újságírás legfőbb feladata a demokráciákban az információszolgáltatás, a lehető legpontosabban, s ebben hibáztak a lapnál. Ezzel egyidejűleg arról is írnak, hogy az újságírás színvonalának emelése adná a megoldást a problémákra, a hírszerkesztés, a hírírás szabályainak lefektetése, mely szabályok tudományos igényűek, s komoly edukáció során sajátíthatóak el.[25]

Ugyanebben az évben Lippmann kiadott egy kötetet *Liberty and the News*[26] címmel, amelyben amellett érvelt, hogy a demokrácia jelenlegi válsága az újságírás válságának a következménye, ami nem tudja megfelelően ellátni feladatait, és javasolt néhány reformot az újságírás fejlesztése és professzionalizálódása érdekében. A demokrácia csakis a hírek megbízhatóságán tud nyugodni, a jó hírlap közszolgálati intézmény is egyben. Fontosságát tekintve olyan pozíciót foglal el a közszférában, mint az oktatás, az egyház vagy a kormányzat. Egyszerre jogosult arra, hogy kritikát fogalmazzon meg a többi intézménnyel kapcsolatban, de maga is alanya lehet a bírálatnak.[27] A *Liberty and the News* három esszét tartalmazott: a *„Journalism and the higher law”*, a *„What modern liberty means”,* és a kötettel megegyező című „*Liberty and the news”* írást.[28] Már ezekben az írásokban is megjelenik az a gondolat, hogy az újságírásnak, a híreken keresztül megkerülhetetlen szerepe van a tájékoztatásban.

---

21 Lasswell 1922–38 között tanított politikatudományt a Chicagói Egyetemen.
22 Lasswell (1927).
23 Lippmann–Merz (1920): 1.
24 Uo., 41.
25 Uo., 41.
26 Lippmann (1920).
27 Lippmann–Merz (1920): 4.
28 Lippmann (1920).

Ám a hírek összegyűjtése, a tények bemutatása nem magától értetődő és nem egyszerű feladat. A hírek komplexek, ezért az igazságuk nem a matematikai igazság mércéjével mérhető. Jól mutatja ezt az is, hogy a *„Journalism and the higher law"* esszét egy 1690-ből való idézettel kezdi, melyet az első amerikai lap, a *Publick Occurrences* szerkesztője, Benjamin Harris vetett papírra. Ebben Harris úgy érvel, hogy a tájékoztatásra többek között azért van szükség, mert a saját korában túlontúl sok hazugság terjedt el. Saját lapjában csak olyan tartalom fog megjelenni, melyek valódiságában megbíznak, s melyek a legjobb információ forrásból származnak. Ugyanakkor megígéri azt is, hogyha mégis tévedés kerülne a lapba, akkor azt a következő számban korrigálni fogják.[29] Ezzel együtt Lippmann hangsúlyozza, hogy az igazmondás, a hírtartalmak igazsága már nem csupán az újságírók professzionális erkölcsi, etikai magatartásának a kérdése. Mégpedig azért nem, mert a modernitással egy olyan világ köszöntött be, ahol a személyes, újságírói tapasztalatszerzés a hírtartalmak összessége tekintetében már kivitelezhetetlen.[30] Ez a gondolati szál, a megismerés, a személyes tapasztalatszerzés korlátai később a *Public Opinion* kötetben is előtérbe kerülnek. Bár ott Lippmann elemzése kitér majd arra is, hogy a személyes megismerésnek milyen korlátai vannak és ezek miből fakadnak. Emellett Lippmann az újságíróképzés problematikusságát is említi, ugyanis szerinte nem a kereskedelmi iskolák cinizmusát (!) kellene követnie a tanterveknek, hanem a tudós, a szakember felkészültségét kellene megcélozni bennük.[31] Vagyis már itt találkozunk azzal a gondolattal, amely később a *scientific journalism* irányzatához vezet. Összességében láthatjuk tehát, hogy az amerikai sajtó a *Public Opinion* megjelenését megelőző (majd az azt követő) években élte át első nagy hitelességi válságát.[32]

2. Demokrácia – újságírás – közvélemény Lippmann művében

1921 augusztusában Lippmann leadta a *Public Opinion* kéziratát a kiadójánál és elindult feleségével egy hosszabb európai útra. Ez részben nyaralás volt, részben pedig a háború utáni időszak, az európai nemzetek helyzetének első kézből való vizsgálatának lehetőségét jelentette. Amikor 1922 januárjában visszatértek az útazásról, Lippmann elfoglalta új posztját a *New York World* főszerkesztőjeként.[33] S ekkor jelent meg kötete a New Yorkban 1919-ben alapított Harcourt and Brace kiadónál. A korszakban itt jelentek meg Sinclair Lewis, Virginia Woolf és T. S. Eliot írásai is.

> „A közvélemény vizsgálódását tehát azzal kell kezdenünk, hogy felismerjük a háromszögletű összefüggést a cselekvés színtere, a szintérről alkotott emberi kép és a kép által kiváltott emberi reagálás között, amely utóbbi visszahat a cselekvés színterére. (…) az emberek elméjében élő képek nem felelnek meg automatikusan a külvilágnak."

29 Lee (1917):10., Lippmann (1920): 1.
30 Lippmann (1920): 4.
31 Uo., 27.
32 Bybee (1999): 31.
33 Uo., 41.

– kezdi kötetét Lippmann.[34] Ha közelebbről megvizsgáljuk azt a logikai ívet, melyet szerzőként a *Public Opinion* című kötetében végig visz, akkor azt látjuk, hogy egyrészt funkcionalista módon közelít a közvélemény kérdéséhez. A közvéleménynek az lenne normatív értelemben a funkciója, hogy a kormányzat számára, az állami döntéshozatal során, tényeken alapuló, megalapozott, kiérlelt és következményeiben gondosan mérlegelt cselekvési javaslatot adjon. A kötet azonban nem áll másból, mint annak bizonyításából, hogy miért alkalmatlan *ab ovo* minderre a közvélemény. Lippmann érvelése episztemológiai kérdéseket is érint. A megismerés, a környező világ megismerése az állampolgárok számára nem kivitelezhető, pontosabban a sajtó segítsége szükséges hozzá. Ezen a ponton két problémába ütközünk Lippmannn szerint: az egyik, hogy a közvéleményt alkotó polgárokból még a hírfogyasztás következtében sem lesz „*omnicompetent citizen*”, azaz mindent tudó polgár. A másik, hogy a sajtó, a hírszerkesztés, a lapok működése az 1920-as években nem alkalmas arra, hogy részrehajlástól mentesen tudósítson a világ eseményeiről. Ez utóbbi problémát Lippmann úgy látja orvosolhatónak, ha az újságírás színvonalát növelik, tudományos igényességűvé alakítják. Az állampolgároknál jelentkező szaktudások hiányosságának következményeit viszont csak úgy látja kivédhetőnek a demokrácia működése szempontjából, ha a kormányzat nem a közvéleményre, hanem a szakértők tanácsaira támaszkodik. Lippmann szerint csak így képzelhető el a helyes és hatékony kormányzás. Az intellektuális kihívás – írja az amerikai médiaszociológus Schudson – nem az, hogy feltaláljuk a demokráciát szakértők nélkül, hanem az, hogy keressük a módját, hogyan hasznosítsuk a szakértőket egy legitim demokratikus funkcióhoz. Valójában Walter Lippmann pontosan ezt akarta.[35] A szakértőknek – akiknek tudása megalapozott egy adott terület tekintetében és érdekmentes – nem a nyilvánosságot kellett helyettesíteniük, hanem a szakértőknek kellett alternatív tudás- és politikaforrást biztosítaniuk a pártok és a nyomástartó csoportok számára.[36] Mindezek miatt egyet kell értenünk Regalzi álláspontjával, aki úgy véli, sokkal inkább a demokrácia kérdése és nem a közvélemény, a propaganda vagy a kommunikáció áll ezen 1920-as évekbeli viták középpontjában.[37]

De haladjunk sorban! Nézzük elsőként a megismerés problémáját, ahogy azt Lippmann tárgyalta. „Ezért mielőtt megvizsgálnánk az emberek velük született különbségeit, nem teszszük helytelenül, ha először arra fordítjuk figyelmünket, hogy megnézzük, milyen roppant különbségek vannak az egyes emberek között, a világról szerzett ismeretekben.”[38] Graham Wallas és Sigmund Freud munkáinak felhasználásával Lippmann a valódi külvilágtól eltérő pszeudo-környezetek sokaságának jellemzőit mutatta be könyvében. Az emberek nehezen értik meg a világ összetettségét, s emiatt sztereotípiákat használnak. Legtöbbször nem az történik – magyarázta Lippmann –, hogy először látunk valamit, amit ezt követően definiálunk, hanem többnyire először definiálunk valamit, majd meglátjuk és azonosítjuk a definícióval a jelenséget. „Abból a feltételezésből indulunk ki, hogy amit az egyes emberek cselekednek, az nem közvetlen és biztos ismereteken, hanem saját maguk alkotta, illetve másoktól kapott elképzeléseken alapul.”[39] Kötetében egyébként éppen egyetértő módon idézi Dewey

34 Lippmann (2007): 95., 103.
35 Schudson (2008): 1046.
36 Critchclow (1985): 17. idézi Schudson (2008): 1045.
37 Regalzi (2012).
38 Lippmann (2007): 99.
39 Uo., 100.

How we Think című írását a laikusok és a szakértők (a szövegben a kémikusok példáját találjuk) gondolkodásának különbségeit illusztrálandó.[40] Lippmann ragaszkodik ahhoz, hogy „mindenki kívülálló a modern élet néhány aspektusának kivételével", és ezért ezeken a területeken „nincs sem ideje, sem figyelme, sem érdeklődése, sem felszerelése a konkrét ítélkezéshez."[41] Emiatt Lippmann kétségeit fejezte ki, hogy létezhet-e hiteles közvélemény, amely a közügyek tekintetében jól tájékozott és érdeklődő emberekből áll. A minden kérdésben kompetens polgárok közössége (*omnicompetent citizen*) lehetne letéteményese a hiteles közvéleménynek. Ebben hittek Rousseau és az Amerikai Egyesült Államok alapító atyái, de a tömegdemokráciákban nem lehet erre építeni Lippmann meglátása szerint. Ugyanakkor a nem látható környezetről a sajtó tájékoztatja az embereket, szavakkal, illetve képekkel.[42]

Az amerikai médiatörténész Czitrom ezt így foglalja össze:

> „Lippmann bírálta a közvéleményhez kapcsolódó hagyományos demokrácia elméletet és a »mindenben kompetens polgár« fogalmát. Azt állította, hogy a modern kommunikáció mindenütt jelenlévő »pszeudo környezeteket« hoz létre, s ezáltal meghiúsítja az átlagpolgárok számára a tényeken alapuló politikai döntéshozatal képességének elérését. [Lippmann] Bízott a szakértők közbeiktatásában a nyilvánosság és a polgárok, a döntéshozók között."[43]

Lippmann valóban úgy jellemzi a választókat, mint akiknek nincs meg az a mindentudásuk, mindenhez való hozzáértésük *(omnicompetence),* amellyel felelős döntéseket lehet hozni. De azt nem állítja, hogy teljesen alkalmatlanok, inkompetensek lennének. Inkább arról van szó, hogy Lippmann szerint el kell utasítanunk a demokrácia azon nézetét, amely a polgárok „mindentudó kompetencia"-ján alapul. Másik oldalról nézve Lippmann modelljében a szakértők nem uralkodnak. Nem az a dolguk, hogy különleges érdekeket szolgáljanak, hanem az, hogy lehetővé tegyék a választott döntéshozók számára, hogy a világ tényeire reagálva cselekedjenek, amelyek láthatatlanok lennének, ha egyedül a politikai pártok és érdekcsoportok lennének felhatalmazva arra, hogy képviseljék a világot. Lippmann számára a „bennfentesek" és a „kívülállók" valójában nem társadalmi típusok, hanem társadalmi helyszínek – véli a munkásságát elemző Schudson.[44]

Magát a közvéleményt Lippmann olyan kifejezésekkel jellemzi, mint

- inkább félreértéseken alapszik
- előítéleteken nyugszik
- sztereotípiákon alapszik[45]
- nem homogén, sokféleképpen refraktált[46]
- szelektív észlelés jellemzi[47]

---

40 Lippmann (1922): 32–33.
41 Uo., 40.
42 Uo., 25–26., 37.
43 Czitrom (1982): 110.
44 Schudson (2008): 1036., 1039.
45 Lippmann (1922): 31., 36., 39.
46 Uo., 31.
47 Uo., 32., 48.

„A közvélemény tárgyát azonban közvetett, láthatatlan és talányos tények képezik, és ezek mindennek mondhatóak, csak éppen nyilvánvalónak nem. A közvélemény tárgykörébe tartozó helyzetek csak nézetek alakjában ismeretesek.”[48] Vagyis nem tényeken, tudáson, ismereten alapul. A közvélemény nem cselekszik – csupán másodlagos vagy indirekt az ágenciája. Ha definíciószerűen szeretnénk idézni Lippmannt, akkor a következő sorokat érdemes figyelembe venni:

> „A külvilágnak azokat a képleteit, amelyekkel más emberi lények viselkedésével kapcsolatban dolgunk akad, amennyiben ez a viselkedés keresztezi a miénket, tőlünk függő vagy érdekel bennünket, nagy általánosságban közügyeknek szoktuk nevezni. Az ezeknek az emberi lényeknek elméjében levő, önmagukról, másokról, szükségleteikről, szándékaikról és kapcsolataikról alkotott képek az emberek közügyekről alkotott véleményét jelentik. Az embercsoportok vagy a csoportok nevében cselekvő egyének cselekvésének alapjául szolgáló képek összessége alkotja a közvéleményt.”[49]

Lippmann úgy vélte, hogy a politika lényegi kérdései nem a nyilvánosságnak szólnak. A közönség kívülről szól bele a bennfentesek munkájába. Egy-egy ügy nyilvánosságbeli megítélése a releváns tények ismeretének egy kis mintáján alapul. A közvélemény valójában azt ítéli meg, hogy a vitában résztvevő szereplők egy kialakult viselkedési szabályt követnek-e, vagy saját önkényes vágyaikat. Vagyis a közvélemény ítélete a döntéshozók viselkedésének külső aspektusain alapszik.[50] Ráadásul a közvélemény nem viseli a közvetlen felelősséget a vélekedéséért.[51]

Az amerikai szerző normatív felfogásában a közügyekről csupán átfogó tényismeret alapján lehetne véleményt formálni. De ezen átfogó tényismeret megszerzését számos tényező korlátozza:

> „[a] cenzúra, a társadalmi érintkezés korlátai, a közügyek figyelemmel kíséréséhez naponta rendelkezésre álló, aránylag csekély idő, az események rövid híradásokba sűrítésének kényszerűségéből eredő torzulás, a bonyolult világ kis szókinccsel történő kifejezéséből eredő nehézség, végezetül pedig az emberek életének szokványos menetét fenyegetni látszó tényezőktől való félelem.”[52]

A nem látható környezetről a sajtó tájékoztatja az embereket, de az újságírók szelektálni kénytelenek, nem tudnak a világ minden eseményéről hírt adni. Ráadásul a szelekciónak nincsenek tudományosan megalapozott szabályai, törvényszerűségei. Az újságírók munkáját a szerkesztőségekben elsajátított konvenciók irányítják.[53] Ugyanakkor azzal is tisztában van,

---

48 Uo., 28.
49 Lippmann (2007): 102.
50 Lippmann (1925): 134–135.
51 Uo., 38.
52 Lippmann (2007): 103.
53 Lippmann (1922): 132., 139.

hogy a sajtóhírek nem azonosak az igazsággal. „[a] hír és az igazság nem ugyanaz, és világosan meg kell különböztetni őket egymástól. A hírnek az a funkciója, hogy jelezzen egy eseményt, az igazságé az, hogy napvilágra hozza a rejtett tényeket."[54]

Lippmann kötetében kifejtett állásfoglalását, álláspontját elitista, antidemokratikus, szkeptikus, illúzióját vesztett, háború utáni, pesszimista, jelzőkkel írják le. Ugyanakkor az olasz médiakutató, Regalzi álláspontja szerint: „Lippmann (…) nem igazán támadta a demokráciát (…) inkább egy igazi demokrata volt, aki amellett érvelt, hogy a demokráciaelmélet klasszikus megfogalmazásán túl kell gondolkodni."[55] Michael Schudson ezt annak a „demokratikus realizmusnak" nevezte, amely az 1920-as években alakult ki. S ez a „demokratikus realizmus" Walter Lippmannban találta meg a legkiemelkedőbb szóvivőjét.[56]

3. Lippmann–Dewey vita vagy párhuzamos gondolkodás

John Dewey, a 20. század első felének meghatározó amerikai tudósa, a pragmatizmus atyja 1859-ben született. Munkásságának középpontjában a demokrácia jelensége állt, legyen szó politikáról, oktatásügyről, sajtóról vagy kommunikációról. Dewey és Lippmann viszonyáról azt mondhatjuk, hogy az 1910-es évektől figyeltek egymás munkásságára. Lippmann 1910-ben publikált írásai, cikkei gyakran Deweytől is merítenek és annak 1916-ban megjelent *Democracy and Education* című könyvéről Lippmann a *The New Republic*-ban elismerő recenziót írt.[57] Ugyancsak a *The New Republic*-ban írt kritikát Dewey a *Public Opinion*-ről néhány hónappal a könyv megjelenése után. Összefoglalóan ezt írta, „Az előadás olyan tárgyilagos és projektív, hogy az ember majdnem befejezi a könyvet anélkül, hogy észrevenné, hogy ez talán a legerősebb vádirat a demokrácia ellen, ahogyan azt jelenleg elképzelték." Dewey azt írta, hogy „Lippmann könyörtelen és reális elemzést ad a fejünkben lévő képek korlátairól és a környezetünkről."[58] Míg Lippmann az akkori sajtót alkalmatlannak tartotta a közvélemény informálására, felvilágosításának és irányításának feladatára, vele szemben Dewey azzal érvelt, hogy a sajtónak továbbra is kapocsként kell működnie a kormányzat és az emberek között. Ezzel együtt Dewey úgy véli, hogy Lippmann sajtóra vonatkozó kritikái közül sok valóban megállja a helyét. De ez azt jelenti, hogy a sajtó az, ami reformra szorul és nem a közvélemény. Lippmann azon leírásával viszont, mellyel az omnicompetens személyeket jellemzi – a politikai ügyek keretének ismerete, a széleskörű következményekkel való számolni tudás – egyetért.[59] Természetesen Dewey maga is kifejtette nézeteit az 1927-ben megjelent *The Public and Its Problems* című kötetében. Az ebben foglaltak „pedig hosszú, optimista válaszként olvashatóak Lippmann demokrácia- és közvélemény-elméletére."[60]

---

54 Uo., 140.

55 Regalzi (2012) 6. szakasz. Online elérhető: https://journals.openedition.org/erea/2538 (Utolsó letöltés: 2024. 11. 19.)

56 Schudson (2008), (2003), (1998), Ross (2013).

57 Bybee (1999): 34.

58 Dewey (1922): 337. idézi Regalzi (2012), Bybee (1999): 46.

59 Dewey (1927): 158.

60 Regalzi (2012).

A vita évtizedében Lippmann a harmincas, míg Dewey a hatvanas évei közepén járt. Javaslataikban az új, „realisztikusabb” demokráciát a tudás egy olyan formája irányítja, mely Lippmann hite szerint felülemelkedik a szubjektivitáson és a politikán: s ez nem más, mint a tudomány. Dewey számára az egyéni szubjektivitás válsága és a demokrácia válsága nem oldható meg egyedül a tudomány segítségével. A matematikai és fizikai tudományok presztízse nagy – írja Dewey. De különbséget kell tenni azon tények között, amelyek függetlenek az emberi vágytól és törekvéstől, valamint azoktól a tényektől, amelyek bizonyos mértékig az emberi érdekből és célból vannak, és amelyek az utóbbi változásával változnak. Minél őszintébben hivatkozunk a tényekre, annál fontosabb az emberi tevékenységet meghatározó tények és az emberi tevékenység által előidézett tények közötti különbségtétel. Amilyen mértékben figyelmen kívül hagyjuk ezt a különbséget, a társadalomtudomány áltudománynyá válik.[61] A demokrácia problémái a bürokratizálódásból és az ipari társadalom okozta elszemélytelenedésből fakadnak. A megoldás ezekre a problémákra nem egy új tudományos hatalmi osztály létrehozása, hanem a nyilvánosság feltámasztása lenne.[62] Hiszen a problémák egy része a nyilvánosság természetéből adódik, másik része magának a hírnek, és részben a hírszolgáltatás szervezeti felépítésének miként jéből. Ez utóbbiak mindegyike (a hírgyártás és a hírszolgáltatás) gazdasági beágyazottságú, s a belőle fakadó probléma is az. Dewey valószínűleg megértette, hogy Lippmann soha nem fordult el a demokráciától, csupán a nyilvánosság utópisztikus törekvéseitől azáltal, hogy módot talált az emberi vélemény – egyéni tapasztalatok korlátain alapuló – szubjektivizmusának legyőzésére.

A két szerző egymásra esetenként reflektáló írásait csak jóval később aposztrofálták vitának az amerikai kutatók, s ebben nagy szerepe volt James Careynek.[63] Az úgynevezett Lippmann–Dewey-vitát az amerikai média- és kommunikációtudomány képviselői az 1980-as és 1990-es években számos publikációban elemezték. A kutatások többnyire Dewey állásfoglalásával és meglátásaival értettek egyet, míg Lippmann-nak felrótták elitizmusát. Az említett korszak vitatörténetét áttekintő amerikai médiaszociológus, Michael Schudson úgy vélekedik, hogy a diszkusszióra nagy hatással volt James Carey állásfoglalása, aki szerinte félreértette Lippmannt. Schudson szerint Lippmann elitizmusa nem tette antidemokratikussá nézeteit, sőt, épphogy magasabb szintre akarta fejleszteni azt a szaktudományos ismeretek integrálásával.[64] A „Lippmann–Dewey-vita” valójában soha nem volt igazi vita, eszmecsere. Sőt Schudson szerint nem valószínű, hogy Lippmann valaha is úgy gondolta volna, hogy párbeszédben vagy vitában áll Dewey-vel, annak ellenére, hogy a Dewey *The Public and Its Problems* című kötete Lippmannra reflektál. A vita inkább könyvkritikákból állt, amelyeket Dewey írt a *The New Republic*-ban Lippmann *Public Opinion* kötetéről 1922-ben és a *The Phantom Public*-ről 1925-ben. Dewey ezt követően 1926-ban előadásokat tartott a Kenyon College-ban, amelyeket a *The New Republic of Lippmann* címmel adtak ki. Ezzel szemben Dewey *The Public and Its Problems* kötetére Lippmann egyetlen esetben sem reagált. Ezt a kvázi diskurzust Schudson szerint az 1980-as és 1990-es években változtatták „vitává”, többnyire a liberális értelmiségiek.[65] De térjünk vissza a vitaként való tematizálás kiindulópontjához, James Careyhez!

---

61 Dewey (1927): 7.
62 Bybee (1999): 32.
63 Schudson (2008).
64 Uo., 1031.
65 Schudson (2008): 1032.

James Carey azért bírálta Lippmannt, amiért megkérdőjelezte a tömegközönség demokráciában való részvételének kompetenciáját, és a tömegkommunikációs kutatásokat a kvantitatív vizsgálatok égisze alá tartozónak ítélte. Bár „Carey már 1975-ben kezdett írni John Deweyről,[66] de csak 1982-ben kommentálta Dewey és Lippmann kapcsolatát".[67] A munkásságát közelről, munkatársi viszonyból is ismerő Schudson szerint Carey először az 1980-as években beszélt kritikusan Lippmannról. 1986-ban a *Center for the Study of Democratic Institutions* Santa Barbarában rendezett konferenciáján tartott előadásában, majd az előadásból született publikációban 1987-ben.[68] Ebben Carey úgy fogalmaz, hogy „a húszas évektől kezdve, a nyilvánosságot konceptuálisan evakuálták", s megkezdődött a „nyilvános szféra hanyatlása". Sőt ebben az időszakban nemcsak a nyilvánosságra vonatkozó intellektuális munka, de maga a nyilvánosság is eltűnt.[69] S Carey emiatt Lippmannt is felelőssé teszi, nézeteit antidemokratikus elitista szemléletként jellemzi, amikor így fogalmaz: „Lippmann tulajdonképpen a nyilvánosságot vonta ki a politikából, a politikát pedig a közéletből."[70] Carey szerint Lippmann úgy vélte, hogy a közvéleményt nem lehet hatékonyan tájékoztatni, és így nem tud uralkodni az eseményeken. S az egyetlen remény abban rejlik, hogy leveszszük a súlyt a nyilvánosság válláról, felismerve, hogy az átlagpolgárnak nincs sem kapacitása, sem érdeke és kompetenciája a társadalom irányítására. A releváns ismeretek elsajátítása csak a szakértők egy osztályán keresztül valósulhat meg – a „szamurájok" új rendjén –, akik formálják a köztudatot: olyan férfiak és nők, akik elkötelezték magukat a demokrácia a tömegek javára való működéséért, akár akarják a tömegek, akár nem. A Dewey és Lippmann közötti párhuzamos gondolkodás alapvetően akörül forogott, hogy ellentétesek voltak a nézeteik egyrészt az emberi természetet illetően, valamint a demokrácia és társadalmi funkciója tekintetében.[71] Lippmann az emberi természetet passzívnak és alapvetően irracionálisnak tételezte. Meglátása szerint a demokratikus folyamatokban a polgárok nem aktívan vesznek részt, hanem passzívan – inkább nézőkké válva, mint résztvevőkké. Az 1925-ben kiadott *The Phantom Public*-ban Lippmann még egyértelműbben fogalmazza meg a polgárok demokrácián belüli korlátozott szerepét. Ezzel szemben Dewey azt hangsúlyozza, hogy az emberi természet aktív, tapasztalati és racionális. De eltérően vélekedtek a demokrácia természetéről is. Míg Lippmann a demokráciát kizárólag a cél elérésének eszközének tekintette (elsősorban a stabil és békés politikai és társadalmi rend érdekében), Dewey a demokráciát úgy fogta fel, mint eszközt és célt, hangsúlyozva annak szociálpszichológiai és normatív vonatkozásait.[72]

Mivel James Careynek meglehetősen nagy szerepe volt a Lippmann–Dewey elgondolások vitává alakításában, így a tanulmány hátralévő részében azt tárom fel, hogy mi lehetett a gyökere Carey Lippmann recepciójának és több ponton össze is vetem az elképzeléseiket.

66 Carey (1975/2009a): 13–36.
67 Schudson (2008): 1033.
68 Uo., 1034.
69 Carey (1987): 5–6.
70 Carey (1995): 390. idézi Schudson (2008): 1035.
71 Seyb (2022).
72 Whipple (2005).

4. Lippmann és Carey eltérő felfogása

James Carey az amerikai kultúrakutatás legnagyobbjai közé tartozik, aki a kommunikáció területén is korszakalkotó teljesítményt nyújtott a rituális modell kidolgozásával. Ez az elgondolás gyökeresen másban – a kultúra megteremtésében és fenntartásában – látja a kommunikáció lényegét, mint a korábbi transzmissziós iskola, amely az információ átadására fókuszál. A fejezetben azt mutatom be és amellett érvelek, hogy Carey azért bírálta különösen erősen Lippmann munkásságát, s a *Public Opinion* mondanivalóját, mert annak elgondolása a transzmissziós modelljének felel meg. Tulajdonképpen ebben, az alapvetéseket meghatározó különbségben gyökerezik, hogy Lippmann és Carey teljesen eltérő módon gondolkodnak az újságírásról, s annak funkciójáról, a hírek szerepéről a tájékoztatásban, a hitelességről és az objektivitásról, a hatalom és az újságírás viszonyáról és végezetül magáról az újságíró képzésről is. Valószínűleg az sem véletlen, hogy Carey Lippmann-nal kapcsolatos kritikájának élesedése egybeesik a rituális modell kidolgozásának időszakával. Vagyis ahogy egyre határozottabban körvonalazódtak saját elképzelései a kommunikációval, az újságírással kapcsolatban, úgy bírálta egyre erősebben a lippmanni nézeteket. Félreértés ne essék, Lippmann nem kommunikációkutató volt, s nem írt arról, hogy a transzmissziós modell mellett köteleződne el. De mindaz, ami írásaiból, elsősorban a *Public Opinion*-ből levonható a kommunikációra vonatkozóan, az megfelel a transzmissziós modell elgondolásainak. Azt sem tartom véletlennek, hogy Carey írásain keresztül éppen az 1970-es évek végén, az 1980-as évek elején válik „vitává” a Lippmann-Dewey nézetkülönbség. Úgy gondolom, hogy az amerikai újságírás akkor is – ahogy az 1920-as években – éppen egy hitelességi válságot élt át. De ez a hitelességi válság nem a Lippmann-nál emlegetett episztemológiai (megismerési és reprezentációs) válság volt, hanem az újságírás és a hatalom viszonyának a válsága. Carey erős Lippmann bírálata egy olyan történelmi időszakban bontakozott ki az Egyesült Államokban, mely a Reagen adminisztráció konzervatív éveire esett, és Schudson szerint ennek is szerepe lehetett Carey roppant kritikus Lippmann-portréjában. A másik ok, amelyet az amerikai médiaszociológus megemlít, az az, hogy ebben az időszakban éri el csúcspontját a Public Journalism irányzata, mely számára ugyancsak nem volt szimpatikus Lippmann közvélemény rajza.[73]

5. A kommunikáció transzmissziós és rituális modellje

A kommunikáció transzmissziós, átviteli modellje lineáris folyamatként írja le a kommunikációt, melynek célja az információátvitel adó és vevő, feladó és címzett között. Az elgondolás forrása az informatikában keresendő, ahogy első rajzos modelljei is.[74] Ezen elképzelés sokáig meghatározó leírása volt a tudományterületnek. „A domináns paradigma magjában azt a sajátos felfogást találjuk, mely szerint a kommunikáció nem más, mint egy adott mennyiségű információ, az üzenet *transzmissziója* a kibocsátó vagy a forrás által meghatározott

73 Schudson (2008): 1043–1044.
74 Shannon–Weaver (1949).

módon."[75] A rituális modell viszont gyökeresen mást mond a kommunikációról. Kidolgozója James Carey 1934-ben született Providence-ben, ír bevándorló családban. Az iskoláit 14 éves koráig magántanulóként végezte betegsége miatt. A beszélgetés, érvelés és vita szeretete ezen időszak alatt vált személyiségének meghatározó részévé. Az amerikai társadalomtudományon belül a kulturális tanulmányok, a *cultural studies* diszciplináris kialakulásához és meghonosodásához nagyban és az elsők között járult hozzá. A kommunikáció és a médiakutatás kulturalista szemléletének kimunkálása rendkívül inspiráló tudományos közeget jelentett az 1960-as években. Doktori értekezését, melyben a torontói iskolával foglalkozott, 1963-ban írta. Carey a technológiai determinizmus McLuhan-féle irányzatával vitába szállt, mivel úgy vélte, hogy a kultúra és a technológia nem választhatók szét élesen egymástól. Számára a technológia is kulturális beágyazottsággal rendelkezik.[76] Ugyanakkor Harold Innis munkásságára nagyban támaszkodott, s egyetértett vele abban, hogy a kommunikációs technológia változása háromféle módon is hatást gyakorol a kultúrára. Az első, hogy megváltoztatja az emberi érdeklődés szerkezetét, a másik, hogy átalakítja a kulturális szimbólumokat, azok jellegzetességeit és harmadikként a közösség természetét.[77]

1975-ben[78] jelent meg Carey híressé vált, sokat idézett esszéje *A Cultural Approach to Communication,* melyben lefektette a kommunikációtudomány kulturalista megközelítésének alapjait és a rituális modellt. Az esszé tételmondata így szól: „A kommunikáció szimbolikus folyamat, amely létrehozza, fenntartja, kiigazítja és átalakítja a valóságot."[79] A szerző ezzel a megközelítéssel lehetővé tette, hogy a transzmissziós modellhez képest eltérő módon lássák, értelmezzék, magyarázzák a kommunikációs folyamatokat és a média működését a kutatók. A szimbolikus, kulturális aspektus ezen írás megjelenése után már erőteljesebben szerepel a kommunikációs és médiaelemzésekben.[80]

Carey ezen 1975-ös esszéjének értelmezéséhez három bevezető megjegyzést is tesz. Elsőként azt, hogy kommunikációs modelljeink segítenek megérteni a dolgok jelentését, másodszor, hogy a kommunikáció nem feltétlenül nyújt új információt, inkább és sokkal gyakrabban a hétköznapok megszokott világának fenntartására szolgál, s harmadszor pedig, hogy varázslatos módon képes a valóság létrehozására, s szimbolikus hatása van.[81] Ezen megjegyzések, különösen a második és a harmadik erőteljesen szemben áll azokkal a nézetekkel, melyeket Lippmann vallott. Hiszen Lippmann számára az újságírás és ezzel együtt a kommunikáció lényege éppen az új információ átadása volt, s a külső valóság minél precízebb, tudományos igényű leírása, mely a lehető legtávolabb esik a szubjektív valóságértelmezésektől, s amennyire csak lehetséges objektív kritériumoknak felel meg. A tudományos módszerek humán tudományokhoz való adaptálása – beleértve az újságírást is – központi szerepet játszott az évtized gondolkodásában. Azt is mondhatjuk, hogy az 1920-as években Lippmann volt az objektivitás, a pozitivista irányultságú társadalomtudomány eszmény felemelkedésének egyik legfőbb képviselője.

---

75 Mcquail (2015): 84.
76 Carey (2009f).
77 Carey (2009g).
78 1989-ben és 2009-ben újra kiadták.
79 Carey (2009a): 19.
80 Andok (2017).
81 Pauly (2014): 186.

Ezzel a megközelítéssel szemben Carey éppen Dewey-ra támaszkodik, amikor esszéjének az elején így ír: „A társadalom nemcsak a transzmisszió és a kommunikáció által, de a transzmisszióban és a kommunikációban is létezik.”[82] Ebből fakadóan félrevezetőnek tartja azokat az elképzeléseket, amelyek pusztán információként kezelik a híreket, de azokat is, amelyek ideológiai oldalról közelítenek hozzá. A környezet helyes vagy nem megfelelő megismerése és a közvélemény kapcsolatáról pedig a következőket írja: „A közvélemény akkor sem alakul ki, ha az egyén helyesen ábrázolja a környezetet, még akkor sem, ha a helyes reprezentáció lehetséges. Csak a vitában alakul ki, amikor aktívvá válik a közösségi életben.”[83]

A kommunikáció kulturalista vagy rituális szemlélete szerint egy társadalom, egy kultúra számára nemcsak az üzenetek térbeli kiterjesztése a fontos (s ezáltal a kontroll biztosítása). Ennél fontosabb a közösség és vele együtt a kultúra időbeli fenntartása is. Ez pedig nemcsak információ átadás révén valósul meg, hanem a hitbéli, értékbeli meggyőződések fenntartása révén is. Ennyiben inkább szakrális események archetípusára emlékeztet a rituális megközelítés. „A kommunikáció rituális szemléletének mozgatórugója nem az üzenetek térben való továbbítása, hanem a társadalom időbeni összetartása.”[84] Lippmann-nál egy ilyen kommunikációs aktus már-már diszfunkcionálisnak tűnhet. Carey a rituális modellben nyíltan elutasítja a kommunikáció és a médiumok instrumentalista felfogását. A kommunikáció médiumai nem eszközök – az akarat vagy a célok vonatkozásában –, hanem az emberi élethez tartozó formák, melyek reprodukálják gondolatainkat, cselekvéseinket és társas kapcsolatainkat.[85] Lippmann leírásában éppen hogy instrumentalista felfogást követ a kommunikáció és a média (sajtó) vonatkozásában. A sajtó normatív feladata nála a hiteles tájékoztatás.

Carey első kötete bevezetőjében arról ír, hogy a modern kommunikáció miként változtatta meg az észlelést, a tudatosságot, az érdeklődést valamint az élet és a társas kapcsolatok mindennapi létének érzékelését.[86] A rituális modellt továbbépítő Eric Rothenbuhler ezzel kapcsolatban azt írja, hogy a rítus rendkívül fontos az emberi együttélésekben, mert rendet visz bele.[87] De a rendet nem politikai értelemben elgondolva, hanem mint a tapasztalatok értelmezésének közös rendjét értve rajta. Az ember nem egyedül, nem elszigetelten él, hanem közösségekben, s a közösségben való léthez szükséges a koordináció, a koordinációt biztosító mechanizmus. A rítus pedig egyike ezen mechanizmusoknak.[88] Careynek abban valószínűleg igaza van, hogy Lippmann tudásmetaforája vizuális, a látásra épít, míg Dewey metaforája nem a szemre, hanem a fülre, a hallásra épített. Deweyt idézi: „A látás néző, a hallás résztvevő”, Carey pedig Deweyt követi, amikor a beszélgetésre, mint az emberi kommunikáció ideális formájára és a demokratikus társadalom igazi alapjára helyezi a hangsúlyt. Ez azonban felveti az alternatív metaforák lehetőségét és azok következményeit is.

82 Carey (2003): 252.
83 Carey (2009a): 81.
84 Uo.,15.
85 Carey (2009c), Carey (2009d).
86 Carey (2003).
87 Andok (2017).
88 Rothenbuhler (1998): X.

Mi van, ha a demokráciára nem annyira, mint érzékeltre gondolunk, hanem mint egy megtestesült és megvalósított jelenségre? – teszi fel a kérdést Schudson, melyet a következőképpen válaszol meg: „Az általunk elvesztett világ nem az a társalgási világ volt, amelyet Carey ábrázolt, hanem egy performatív, részvételi világ."[89]

Carey ugyanakkor nem vitatja el Lippmann szerepét a formálódó tudományág alapjainak megteremtésében, hiszen az amerikai médiakutatást megalapozó könyvnek éppen a *Public Opinion*t tartja.[90] „Nem ez volt az első könyv a tömegkommunikációról, de ez volt az első komoly."[91] S ezzel nincs egyedül, Careyhez hasonlóan, John Durham Peters azt írja, hogy „Az amerikai tömegkommunikációs elmélet és kutatás, legalábbis elméleti víziójában, lábjegyzetek sorozata Lippmann *Public Opinion* kötetéhez."[92]

6. A hírújságírás funkciója Lippmann-nál és Careynél

A hírújságírást Lippmann mint tudományos ismeretátadást képzeli el, ezzel szemben Careynél mint kulturális forma jelenik meg. Tekintsük át, hogy milyen különbségekhez vezet a hírújságírás szempontjából az, ha a kommunikáció transzmissziós vagy rituális modelljére építenek a kutatók!

A transzmissziós modell funkcionalista szempontból elsősorban azzal foglalkozik, hogy miként adnak át információkat, tudást a hír-műfaj, illetve az egyes hír szövegek. Azt vizsgálja, milyen hatással van a befogadók attitűdjére, miként tudja felfedni vagy elferdíteni a valóságot. Pontos valóság reprezentációt vár el a hír műfajtól, ahol a reprezentáció igaz volta eldönthető, igazolható. Esetenként azt is vizsgálja, hogyan tudja a társadalmi integrációt fenntartani. Ezzel szemben a rituális modell szerint hírt írni vagy olvasni, befogadni egyfajta rituális cselekvés, már-már drámai aktus. Vagyis nem az információ megszerzésére összpontosít, hanem arra a drámai cselekvésre, hogy a hírekben az olvasó találkozik a világgal, csatlakozik a világhoz és nem kívülállóként szemléli azt. A rítusként felfogott hírek a közösség szimbolikus valóságával kapcsolják össze a befogadót, nemcsak az aktuálisan létező és leírható külső valósággal. Ezért a rituális modell nem foglalkozik az egyszeri hír(műsor) funkciójával, hatásával, hanem azzal, hogy mi a reprezentáció szerepe az olvasó életében és hogyan épül be abba, hogyan közvetít közös értékeket és miként csökkenti a véleménykülönbségeket.[93] A rítus, a rítusként értelmezett híradásfolyam tehát olyan összetett jelenségköröket érint, mint a biztonságkeresés, a lelki – fizikai motiváció, a normarendszerek elmélyülése, a kulturális tudás megalapozása, identitáselemek tudatosulása, valamint a közösségi szerepek reprezentációja. De arról sem feledkezhetünk meg, hogy a rítus sohasem leíró jellegű vagy öncélú, hanem minden esetben pragmatikai funkciója van.[94]

---

89 Schudson (2008): 1044–45.
90 Carey (2009a): 53–67.
91 Carey (1996): 25.
92 Peters (1989): 207. idézi Trudel (2017): 3723.
93 Andok (2017): 51–65., Andok (2013): 17–33.
94 Carey (1997), Coman–Rothenbuhler (2005), Coman (2005), Couldry (2003).

Carey nézete szerint a sajtónak nem a „közvélemény tájékoztatásában”, hanem „kultúránk beszélgetésének továbbvitelében” kell megtalálnia a feladatát. Ezzel összefüggésben Carey azért is bírálta Lippmannt, mert „kivette a nyilvánosságot a politikából és a politikát a közéletből, depolitizálva a közszférát” s ezzel nem hagyott funkciójának megfelelő helyet az újságírásnak. Carey számára az újságok már meglehetősen hamar a nyilvános beszélgetés részét képezték, és olyan nyilvános meggyőződéseket mutattak meg, amelyeket többnyire a fehér középosztálybeli férfiak közösen vitattak meg és alakítottak ki a kávézókban. Ám több médiakutató, köztük Schudson is úgy véli, hogy Carey elképzelése a régi idők közéletéről kevéssé felelt meg a valóságnak. Sokkal inkább retorikailag használt kép és a jelen ellenpontjaként szolgál, amikor „az újságírók csupán lefordítják a szakértők rejtélyes nyelvét a tömegek számára nyilvánosan hozzáférhető nyelvre. Továbbítják a szakértők ítéleteit, és ezért az adott osztály által meghozott döntéseket ratifikálják, nem pedig a nyilvánosság vagy a nyilvánosság képviselői által.”[95] Összességében azt mondhatjuk, hogy Carey olyan újságírási törekvéseket ápol, amelyek reménykeltőek. Lippmann ezt nem tette, és John Dewey sem.

7. Újságírás és hatalom viszonya a demokrácia nézőpontjából

Lippmann és Carey egyetértenek abban, hogy az újságírás legfontosabb funkciója a demokrácia szolgálata, de ennek miként jét gyökeresen másként látják. Lippmann szerint a demokratikus működés helyes, hatékony kormányzással érhető el, a kormányzatot szakértő tanácsadók segítik a döntéshozalatban (és nem a választópolgárok vélekedése). A sajtó szerepe a választópolgárok meggyőzése atekintetben, hogy helyes úton jár a kormány. S épp ezért nem véletlen, hogy elgondolásait a propaganda működéséhez hasonlítják. Bár akik így tesznek, megfeledkeznek Lippmann végső céljáról. De hogy ír erről ő maga a *Public Opinion*ben?

> „Így összességében a modern társadalomról szóló hírek minősége társadalmi szervezeteinek mutatója. Minél jobbak az intézmények, minél jobban képviseltetik az összes érintett érdeket formálisan, minél több kérdést választanak ki, minél objektívebb kritériumokat vezetnek be, annál tökéletesebben lehet egy ügyet hírként ábrázolni. A sajtó a legjobb esetben az intézmények szolgája és őrzője, legrosszabb esetben pedig eszköze annak, hogy néhányan a társadalmi dezorganizációt a saját céljaikra használják ki.”[96]

Lippmann a közvélemény szociálpszichológiában való gyökerezésével depolitizált képet ad a tömegmédiáról. Viszonylag kevés figyelmet fordít arra, hogy az állam és a piac miként torzítja a hírek előállítását, és figyelme azokra a módokra terelődik, amelyek miatt a riporterek saját korlátozott képzettsége, reményei és félelmei sebezhetővé teszik a tudósítást azokkal szemben. Lippmann következő könyvében, a *The Phantom Public* (1925) című ben már azt

---

95 Schudson (2008): 1042–1043.

96 Lippmann (1922): 142.

fejtette ki, hogy a demokrácia, az emberek véleményének rendszeres konzultációkon – választásokon és népszavazásokon – való kifejezésére redukálódott, ahol a polgár csak néhány név vagy párt közül választhat, illetve az „igen" vagy a „nem" között.[97]

Carey szerint viszont az újságírás és a demokrácia ugyanannak a dolognak kétféle elnevezése. A demokrácia intézményei nélkül az újságírók propagandistákká vagy szórakoztatóipari munkásokká redukálódnak. Ha nincs jó minőségű újságírás, nincs demokrácia; de ugyanúgy, ha nincs demokrácia, nincs újságírás.[98] A rituális elmélet kidolgozói úgy vélik, a média oly módon gyakorol politikai hatalmat, hogy szervezi, alakítja és értelmezi a társadalom kommunikatív gyakorlatait és összehangolja ezeket a széles körben osztott társas mitológiákkal. Ez az értelmezés gyökeresen más megközelítést ad, mint az ideológiai alapú. S ez is azt támasztja alá, hogy a rituális elemzés a *cultural studies* egyik változataként értelmezendő. Ám fontos különbség, hogy a rituális elmélet elfogad egyfajta szimbolizmust, mely a társadalmi szolidaritás alapját képezi (nemzet eszme, haza fogalma), addig a kritikai elmélet racionális gyakorlatként viszonyul mindehhez.[99] A kommunikáció rituális modellje tehát az újságírásra, mint a demokrácia építőkövére tekint, míg a híreket, a médiahíreket kulturális formaként írja le.[100]

Lippmann tekintetében nemcsak olyan kritikai elemzéseket találunk, melyek a *Public Opinion*t bírálják, de olyanokat is, melyek Lippmann újságírói szereppel kapcsolatos felfogását is. Azt, ahogy ő újságíróként viselkedett. S ezen bírálatoknak szoros tematikus kötődésük van az újságírás és a hatalom kapcsolatának kérdéseihez. Lippmann újságírói tevékenysége során – írják az elemzések – nem tartott kritikus távolságot a hatalommal szemben, hiszen számos elnök tanácsadója volt, bejáratos volt a kormányzati döntéshozás belső köreibe éppúgy, mint a bíráskodásába (l. kapcsolatát Roosevelttel, Wilsonnal, Holmesszal). Az is megtörtént 1961-ben, hogy John F. Kennedy beiktatási beszédének kis részét ő szerkesztette át, majd ezt a beszédet újságíróként méltatta is.[101] Munkásságának elemzői úgy látják, hogy Lippmann idejében még nem volt olyan éles a határ a politikusok és az újságírók között, sokkal porózusabb volt. Kétségtelen, hogy Lippmann saját magára sohasem mint riporterre, hanem inkább mint elemzőre, politikai filozófusra, „*public intellectual*"-re gondolt, de ami az 1900-as évek első felében nem volt különösebben normasértő, az az 1960-as, '70-es évektől már nem elfogadható. S ennek sokan hangot is adtak, Carey például így írt erről 1987-ben: Lippmann „a hatalmasok hitveseként és az államfők tanácsadójaként élte le az életét."[102] De nem Carey volt az első, aki kritikával illette Lippmann hiányzó távolságtartását a hatalom képviselőitől. Schudson szerint, ha alaposabban megnézzük, akkor bírálatok Lippmann-nal kapcsolatban már jóval korábban is megjelentek. Kritikusai arra is felhívják a figyelmet, hogy igencsak problematikus az is, hogy az újságírók figyelmét ki, milyen csoport érdemli ki. A hatalomban lévő befolyásos személyek vagy a marginalizáltak, a figyelmen kívül hagyottak. Kétségtelen, hogy Lippmannt az előbbi érdekelte.

97 Lippmann (1925).
98 Carey (2000).
99 Pauly (2014): 185.
100 Carey (1998), Couldry (2009), Couldry (2012).
101 Menand (2004).
102 Carey (1987): 7.

A továbbiakban két jelentős bírálót szeretnék kiemelni, Tom Wolfe az egyik és Noam Chomsky a másik. Az 1930-as születésű Tom Wolfe nevéhez fűződik a *New Journalism* irányzatának megteremtése az Egyesült Államokban, mely az 1960-as években indult. Képviselői Tom Wolfe mellett, Jimmy Breslin és Gay Talase voltak. Programjukká emelték az irodalmi újságírást, szövegeikbe irodalmi és filmbeli elbeszélési módokat, technikákat emeltek be. S ezzel az objektivitás-szubjektivitás (tény és fikció) közti feszültséget újra diskurzus tárgyává tették, a személyesség mellett foglaltak állást, valamint a relativizmust hirdették. Úgy vélték, az újságírás nem tud objektív lenni, s az olyan kifejezések, mint az igazság, a realitás, az objektivitás – értelmetlenek. Újságírói elvük az információátadás helyett az elbeszélés, az analizálás helyett az intuíció, a dolgok helyett az emberek, a statisztika helyett a stílus. S nem utolsósorban minden jelenetet az abban szereplő személy nézőpontjából kell bemutatni, megragadni. Ám mindezzel együtt az új újságírás, a *New Journalism* nem fikció! Elképzelésükkel és persze gyakorlatukkal is Wolfék tulajdonképpen kritikát akartak megfogalmazni a mainstream újságírási stílussal szemben. Emellett erősen baloldali elkötelezettségűek voltak. Jól látható tehát, hogy a Lippmann által eszményként állított objektivitás eszménytől nemhogy eltávolodtak, de egyenesen tagadták annak kivitelezhetőségét.

Bár Lippmann az egyetem befejezésének időszakában még némileg szimpatizált a fabianus eszmékkel, 1914 után már egyértelműen a liberális konzervatív értékek felé fordult, s elitizmusa is erősen megnyilatkozott.[103] Nem véletlen, hogy a munkásságát 1972-ben áttekintő Tom Wolfe nem találja szimpatikusnak és követendőnek Lippmann újságírói stílusát. Azt írta a *New York Magazin*ban, hogy az egyetlen riportforma, amire Lippmann-nal kapcsolatban az elmúlt 35 évben visszaemlékszik, az nem más, mint néhány vörös szőnyeges megjelenés az elnöknél, ahol puha karosszékekben ülve személyesen nyelhette le a politikusi hazugságokat, ahelyett, hogy a *New York Time*sban olvasta volna őket.[104] Lippmann maga sem maradt adós, egy alkalommal úgy nyilatkozott Wolfe-ról, hogy „Tom Wolfe is an incompetent ass.”[105] S az is jellemző, hogy ezt Wolfe büszkén terjesztette.

Lippmann másik jelentős bírálója Noam Chomsky amerikai nyelvész, baloldali politikai aktivista. Chomsky az egyetértés előállítása kifejezést vállaltan Lippmanntól kölcsönözte, de úgy, hogy annak technikáját elutasította. S maga mint az amerikai médiarendszer kritikájaként írta le az „egyetértés gépezet” működését. „A közvélemény, a propaganda és a társadalmi rendhez szükséges politikai előfeltételek kutatói és elemzői már régen felismerték a propaganda különleges fontosságát abban a jelenségben, amelyet Walter Lippmann „egyetértés-gépezetnek” nevezett. Maga Lippmann az 1920-as évek elején írva azt állította, hogy „a propaganda immár »a népszerű kormányzás rendszeres eszközévé vált«,[106] és kifinomultsága is fontossága is erőteljesen fejlődik.” Lippmann-nál azt olvashatjuk, hogy a konszenzus-gyártás szinte a tökéletességig fokozható és bárki élhet a manipuláció lehetőségével, aki átlátja a folyamatot.[107] Chomsky Edward S. Hermannal 1988-ban közösen írt *Az egyetértésgépezet, a tömegmédia politikai gazdaságtana* című kötetében a média működésének propaganda modelljét írták le. Amellett érvelnek – illetve számos példával bizonyítják –, hogy az

103 Petrou (2018a).
104 Wolfe (1972).
105 Kilday (1969), Wolfe (2008).
106 Herman–Chomsky (2016): 54.
107 Lippmann (1922): 158.

amerikai hírmédiumokba bekerülő híreknek öt szűrőn kell átmenniük. Ezek a következőek: (1) a média tulajdonosi szerkezete és profitorientáltsága, (2) a hirdetések piacának való megfelelés, (3) a hírforrások szűkössége, és a hivatalos hírforrásokra való támaszkodás, (4) a lejáratás és végül (5) az ideológia. S ez utóbbi, az ideológiai elemzés, különösen erős hangsúlyt kap a kötetben.[108] A magyar fordítás előszavában Pólya Tamás így ír: bár az újabb kiadásban a szerzők az adott korszakhoz igazították a modellt „[á]m azt sugallták, hogy az érvényes maradt az amerikai tömegmédia propagandakövetési hajlamait, a mindenkori hatalmi elitnek kedvező ideológiai álláspontra helyezkedését illetően."[109] A propaganda működését Lippmann nem találta kifogásolhatónak, mivel „[a] köz érdekei szinte teljes mértékben beláthatatlanok maradnak a közvélemény számára és azokat csupán egy olyan specializált osztály képes menedzselni, akiknek a személyes érdekei meghaladják saját szűk környezetüket"; Lippmannt inkább az aggasztotta, hogy a sajtó elkerülhetetlen részrehajlása éppúgy tévútra vezetheti ezt a specializált osztályt, mint a közönséget. Így az lett a kérdés, hogy a döntéshozó elitek miként jussanak helytálló információkhoz. Ez Lippmann véleménye szerint ez olyan, független szakértői testületek létrehozásának útján biztosítható, amelyek képesek elfogulatlan tanácsokkal szolgálni a vezetőknek. Lippmann nem foglalkozik a specializált osztály vagy a szakértők lehetséges osztály és személyes érdekeivel, amelyek döntéseiket befolyásolhatják, illetve kihatással lehetnek arra a képességükre és jogukra, hogy megfogalmazzák a közérdeket.[110] Chomsky egy későbbi írásában mind a szakértői osztály, mind az elithez közelítő újságírói szemlélete miatt is bírálta Lippmannt.[111] De azt is látja, hogy a *Public Opinion* kiadásának évtizedében ez a hozzáállás nemcsak Lippmannra volt jellemző. Az írja, hogy Lippmann gondolatai ezekről a kérdésekről nem sokkal az első világháború utáni időszakból származnak, amikor a liberális értelmiségi közösséget lenyűgözte, hogy „hűséges és segítőkész tolmácsként szolgált az amerikai elnök által valaha vállalt legnagyobb küldetésben." (*The New Republic*). A vállalkozás nem más volt, mint Woodrow Wilson „győzelem nélküli béke" elnevezésű programja. Az elnök, a liberális értelmiségiek segítségével „rákényszerítették akaratukat a vonakodó vagy közömbös többségre."[112]

Lippmann pályája későbbi szakaszában újragondolta az újságírók és a hatalmon lévők viszonyát. Az 1950-es évek végén már úgy gondolta, hogy az újságíróknak el kell látniuk a polgárokat a szükséges információkkal, hogy eldönthessék, hogyan akarják kormányozni őket. „Ez a mi dolgunk (...) Jogunk van büszkének lenni rá, és örülni annak, hogy ez a mi munkánk." – mondta 1959-ben, a 70. születésnapjára rendezett, Országos Sajtóklubban tartott beszédében.[113] 1964-ben pedig a következőket mondta egy televíziós interjúban:

> „Vannak bizonyos szabályok az újságírók és a magas rangú tisztviselők kapcsolatában, amelyeket be kell tartani (…) Mindig kell egy bizonyos távolság magas rangú köztisztviselők és újságírók között. Nem falat vagy kerítést mondanék, hanem légteret, ez nagyon szükséges."[114]

---

108 Herman–Chomsky (2016).
109 Pólya (2016): 9.
110 Herman–Chomsky (2016): 54.
111 Chomsky (1991).
112 Uo.
113 Petrou (2018a).
114 Petrou (2018b).

8. Az újságíró képzés reformja

Lippmann és Carey az újságírás alapvető működéséről és az újságíróképzésben megjelenő hangsúlyokról is eltérően vélekedtek. Ahogy korábban már többször szóba került, Lippmann elégedetlen volt az 1920-as évek újságírásának színvonalával, erősen szubjektívnek tételezte a hírek közlésének folyamatát. A helyzet megoldását abban látta, hogy egy tudományos alapú újságírást (*scientific journalism*) kell kidolgozni, létrehozni. Ez alapján csakis tudományos(an igazolt) módszereket lehetne használni az újságírásban. Ezzel egyidejűleg Lippmann megkísérelte tudománnyá alakítani magát az újságírást is. Ennek az iránynak a folytatása az 1970-es években induló, Philip Meyer által meghirdetett *Precision Journalism*. Csupán annyiban tér el Lippmann programjától, hogy Meyer nem természettudományos, hanem kizárólag társadalomtudományi módszereket kölcsönözne az újságírás számára. Tulajdonképpen ugyanennek a tudományos programnak technológiailag is megerősített változatát láthatjuk az 1960-as évektől induló, a kezdeti számítástechnikára építő *Database Journalism*ben. Követői szerint az újságírói munka alappillérei a 20. század második felétől a különféle adatbázisok. Ezekből szerezhető tudományosan igazolható adatokra és tényekre kell támaszkodnia a sajtónak. Ezen elképzelések 1990-es változata már a CAR – *Computer Assisted Reporting* nevet kapta, mivel ez esetben már a hálózati kommunikáció erős előretörésével kell számolnunk.[115] Az újságírók az adatbázisok mellett más online forrásokat is használhatnak, sőt a 2020-as évektől kezdve a mesterséges intelligenciát is. Vagyis a lippmanni programnak, a tudományos módszerekkel dolgozó újságírásnak mind a mai napig vannak követői.

A tömegsajtó bulvárosodására válaszul, ugyancsak az 1920-as években meghirdették *a Public Journalism* programját, melyben a hírek közösségi relevanciája lesz a legfontosabb elem. Az irányzat 1990-től reneszánszát éli, bár új neveket is kapott: *Civic Journalism, Focus Journalism* vagy *Discourse Journalism*. Továbbra is a közösség áll az előtérben, az a közösség, amelynek a hírek szólnak, szembe helyezkedve a globalizálódó hírszolgáltatással. S Carey éppen ezzel az irányzattal állt kapcsolatban. James Carey munkássága az újságírás gyakorlatára is hatott, az 1990-es évek közepétől újra előtérbe kerülő „Public Journalism” mozgalmára. Az ő elgondolásuk szerint a híreket a választópolgároknak kell tematizálniuk és nem a politikusoknak vagy az elitnek. A civil újságírás hívei azzal érvelnek, hogy a demokráciát szolgálják azáltal, hogy jobb tájékoztatást nyújtanak a nyilvánosságnak, elősegítik a konstruktív párbeszédet, és ösztönzik a civil életben való részvételt.[116] Vagyis pont az ellenkezőjét gondolják és valósítják meg mindannak, amit Lippmann gondolt. Careynek jelentős felsőoktatási tevékenysége is kötődik ehhez a területhez és időszakhoz: 1992-től 2006-ban bekövetkezett haláláig a Columbia Egyetem újságíróképzésében vállalt vezető szerepet. Careyt az újságírásnak nem a belső, narratív rendszerei, műfaji kérdései érdekelték elsősorban, hanem a demokrácia és az újságírás szoros kapcsolata.

115 Wien (2005).
116 Pauly (1999).

9. Zárszó

A tanulmány célja annak feltáró bemutatása volt, hogy Walter Lippmann 1922-ben megjelent *Public Opinion* című kötete és az abban foglaltak milyen bírálatokat kaptak a kultúrakutatás irányából. Ennek szisztematikus áttekintésére két okból volt szükség. Az egyik, hogy a politológiai, szociológiai kritikák régóta ismertek és szisztematikusan feldolgozottak a szakirodalomban. Azt nem állíthatjuk, hogy a kultúrakutatás oldaláról ez elmaradt volna, de azt igen, hogy nem mint kultúrakutatási bírálat, hanem mint James Carey bírálata jelent meg a tudományos közéletben. Nyilván az effajta „címkézésben" annak is szerepe volt, hogy Carey különösen erős kritikája, a Lippmann-Dewey elgondolások vitaként való tematizálása az ő nevéhez köthető.[117] A szövegben amellett érvelek, hogy Carey bírálatának élességét éppen az adta, hogy diszciplináris értelemben állt nagyon távol Lippmanntól. Azon pontok, illetve az a logika, ahogy a *Public Opinion* elgondolásait elemzi, egyenesen levezethető az ő kommunikációelméleti elgondolásaiból, a kommunikáció rituális modelljéből. Hiszen ez az elgondolás már arról is gyökeresen mást állít, hogy mire való a kommunikáció. Míg Lippmannt az információátadás elsődlegességét hangsúlyozó transzmissziós modellbe tudjuk sorolni, addig Carey és a rituális modell számára a társas kultúra létrehozása és fenntartása az elsődleges funkciója a kommunikációnak.[118] Ebből a különbségből fakad aztán, az az eltérő gondolkodás, hogy mit várnak el a sajtótól, az újságírástól. Lippmann az objektív, tudományosan igazolható hírszolgáltatást, míg Carey a közös ügyek párbeszédes megvitatását; Lippmann az elitre figyel (annak tagjaként gondol magára), Carey a választópolgárokra. Mindketten észlelik saját korukban a sajtó hitelességi válságát – Lippmann 1920-ban, Carey az 1970-es évek második felétől –, de a sajtó reformjának lehetőségét is eltérően látják, míg Lippmann a tudományos igényű megújulásban hisz, addig Carey a civil újságírásban látja az újságírás fejlődésének lehetőségét.[119] Carey kritikai olvasata az 1980-as évektől a 2000-es évek elejéig meghatározta a lippmanni recepciót az Egyesült Államokban. Aztán Schudson és Jansen kutatásai rávilágítottak a Lippmann olvasatok részrehajló voltára. A kétezres évektől már több kutató úgy gondolja, hogy félreértelmezték Lippmannt, majd Schudson 2008-as írása megnyitja a lehetőséget a propagandáról alkotott nézeteinek és a kommunikációtudományi hagyatékának kritikai újraértékelésére. Ugyanígy vélekedik Sue Curry Jansen is, aki szerint „a történeti Lippmannt tévesen ábrázolják és rosszul használják fel érvelésükben, és a Lippmann-nal kapcsolatos torzításokat számos kortárs munka reprodukálta a kommunikáció területén." S ez főként Carey és Chomsky (*manufacturing consent*) írásainak volt köszönhető.[120] Ezzel az értelmezéssel szemben egy új média- és közvélemény-történetírás dekonstruálja a Dewey–Lippmann-vita Carey-féle megfogalmazását, és újra feltalálja Lippmannt demokrataként,[121] kritikus gondolkodóként[122] és teoretikusként, aki hozzájárulhat a kulturális tanulmányok fellendítéséhez.

117 Schudson (2008).
118 Carey (2009a), Carey (2009b), Carey (2009e).
119 Carey (2009h).
120 Jansen (2012): 18.
121 Schudson (2008).
122 Jansen (2012).

Michael Schudson 2018-ben megjelent legutóbbi könyvében az egyik tanulmány nem más, mint egy kvázi-interjú Walter Lippmann szellemével. Képzeletbeli beszélgetésüket Lippmann így zárja:

> „Úgy gondolom, van okunk az optimizmusra. Az internet lehetővé teszi a tényellenőrzést. S ezzel önmagunkat is ellenőrizni tudjuk. Ha olvastunk egy információt néhány nappal ezelőtt, ám más kételkedik benne, akkor a nyomtatott lapok esetében az történt, hogy az olvasott lap, az információ a szemetesben végezte, nem lehetett ellenőrizni. Ma felmész az internetre és megtalálod az információt. Szóval az információ sokkal tovább itt marad velünk, mint korábban. S így van ez a szellemekkel is, azok is tovább maradnak velünk, mint ahogy számítottunk rá.”[123]

Források és irodalom

Allen (1980) = Henry Allen: Chronicling Walter Lippmann. *The Washington Post,* 1980. szeptember 11. www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1980/09/11/chronicling-walter-lippmann/95baa3d0-aba5-403a-8a00-bac36b4436f8/

Andok (2017) = Andok Mónika: *A kommunikáció rituális elmélete*. Budapest, Gondolat, 2017.

Andok (2013) = Andok Mónika: *A hírek története*. Budapest, L’Harmattan, 2013.

Bernays (1923) = Edward L. Bernays: *Crystallizing Public Opinion*. New York, Liveright Publishing Corporation, 1923. www.gutenberg.org/files/61364/61364-h/61364-h.htm

Bernays (2004/1928) = Edward L. Bernays: *Propaganda*. Ig publishing, 2004/1928.

Bybee (1999) = Carl Bybee: Can democracy survive in the post-factual age?: A return to the Lippmann-Dewey debate about the politics of news. *Journalism & Communication Monographs,* 1999/1. 28–66.

Carey (1987) = James W. Carey: The press and the public discourse. *The Center Magazine,* 1987/2. 4–16.

Carey (1996) = James W. Carey: The Chicago School and Mass Media Research. In: Everette E. Dennis – Ellen Ann Wartella (eds.): *American Communication Research: The Remembered History.* Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates. 1996. 21–38.

Carey (1997) = James W. Carey: *The Culture in Question.* In: Eve Stryker Munson – Catherine A. Warren (ed.): James Carey: A Critical Reader. University of Minnesota Press, Minneapolis. 1997. 308–341.

Carey (1998) = James W. Carey: Political Ritual on Television: Episodes in the History of Shame, Degradation and Excommunication. In: James Curran – Tamar Liebes (eds): *Media, Ritual and Identity*. London – New York, Routledge, 1998. 42–70.

123 Schudson (2018): 40.

Carey (2000) = James W. Carey: Journalism and Democracy Are Names for the Same Thing. *Nieman Report. The Niemand Fundation for Journalism at Harvard University,* 2000/2. 67–69. niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/04/00summer.pdf

Carey (2009a) = James W. Carey: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009.

Carey (2009b) = James W. Carey: A Cultural Approach to Communication. In: uő: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009. 11–28.

Carey (2009c) = James W. Carey: Mass Communication and Cultural Studies In: uő: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009. 29–52.

Carey (2009d) = James W. Carey: Reconceiving „Mass" and „Media" In: uő: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009. 53–67.

Carey (2009e) = James W. Carey: Overcoming Resistance to Cultural Studies In: uő: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009. 68–84.

Carey (2009f) = James W. Carey: The Mythos of the Electronic Revolution with John J. Quirck. In: uő: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009. 87–108.

Carey (2009g) = James W. Carey: Space, Time and Communication. A Tribute to Harold Innis. In: uő: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009. 109–132.

Carey (2009h) = James W. Carey: Technology and Ideology. The Case of the Telegraph. In: uő: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009. 155–177.

Carey (2009h) = James W., Carey: The History of the Future with John J. Quirk. In: uő: *Communication as Culture. Essays on Media and Society.* New York – London, Routledge, 2009. 133–154.

Chomsky (1991) = Noam Chomsky: Force & Opinion. Sky Is Revolution, 1991. chomsky.info/199107

Chomsky, Noam: *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana*. Budapest, L'Harmattan, 2016.

Czitrom (1982) = Daniel J. Czitrom: *Media and the American mind: from Morse to McLuhan*. University of North Carolina Press, 1982.

Coman–Rothenbuhler (2005) = Mihai Coman – Eric Rothenbuhler: The Promise of Media Anthropology In: Eric W. Rothenbuhler – Mihai Coman (eds.): *Media Anthropology*. Thousand Oak – London – New Delhi, Sage Publications, 2005. 1–11.

Coman (2005) = Mihai Coman: Cultural Anthropology and Mass Media. A Processual Approach. In: Eric W. Rothenbuhler – Mihai Coman (eds.): *Media Anthropology*. Thousand Oaks – London – New Delhi, Sage Publications, 2005. 46–55.

Couldry (2003) = Nick Couldry: *Media Rituals. A Critical Approach.* London – New York, Routledge, 2003.

Couldry (2009) = Nick Couldry: „The Media": A Crisis of Appearances. *Globalization Working Paper, 2009/May.* globalization.mcmaster.ca

Couldry (2012) = Nick Couldry: *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice.* Cambridge, Polity Press, 2012.

Dewey (1927) = John Dewey: *The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry*. New York, Henry Holt, 1927. archive.org/details/in.ernet.dli.2015.190550/page/n1/mode/2up?q=Lippmann

Gallup (1972) = George Gallup: *Opinion polling in democracy*. www.med.mcgill.ca/epidemiology/hanley/bios601/Applications/StatisticsGuideToUnknown/part%202,%20man%20in%20his%20political%20world/gallup_opinion_polling(146).pdf

Herman–Chomsky (2010) = Edward S. Herman – Noam Chomsky: *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House, 2010. edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chomsky_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20%282008%29.pdf Magyarul: Herman, Edward S. – Chomsky, Noam: *Az Egyetértésgépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana.* Budapest, L'Harmattan, 2016.

Jansen (2012) = Sue Curry Jansen: *Walter Lippmann: A critical introduction to media and communication theory*. New York, Peter Lang, 2012.

Kilday (1969) = Gregg J. Kilday: Tom Wolfe. *The Harvard Crimson*. 1969. www.thecrimson.com/article/1969/5/8/tom-wolfe-pbibn-april-of-1965/

Lasswell (1927) = Harold D. Laswell: *Propaganda technique in the World War*. London, Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 1927. Reprint (1938): babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902&view=1up&seq=16

Lee (1917) = James Melvin Lee: *History of American Journalism.* Boston – New York, Houghton Mifflin Company, 1917. www.survivorlibrary.com/library/history_of_american_journalism_1917.pdf

Lippmann (1913) = Walter Lippmann: *A preface to politics*. Kennerley, 1913. www.gutenberg.org/ebooks/20125

Lippmann (1915) = Walter Lippmann: *Drift and mastery: An attempt to diagnose the current unrest*. University of Wisconsin Pres, 2015.

Lippmann (1920) = Walter Lippmann: *Liberty and the News.* Harcourt, Brace and Howe, 1920. assets.pubpub.org/annkz587/11606487448307.pdf

Lippmann (1922) = Walter Lippmann: *Public Opinion.* New York, Harcourt, Brace, 1922. monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

Lippmann (1925) = Walter Lippmann: *The Phantom Public.* New York, Harcourt, Brace, 1925. www.mediastudies.asia/wp-content/uploads/2017/02/Walter_Lippmann_The_Phantom_Public_InternationaBookZZ.org_pdf

Lippmann (2007) = Walter Lippmann: A külvilág az elménkben. (Részlet) In: Angelusz – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Budapest, Gondolat, 2007. 95–103.

Lippmann–merz (1920) = Walter Lippmann – Charles Merz: *A Test of the News. An examination of the news reports in the New York Times on aspects of the Russian Revolution of special importance to Americans. March 1917 – March 1920*. Cosimo Classics, 2020. ia601902.us.archive.org/14/items/LippmannMerzATestoftheNews/Lippmann_Merz_ATestoftheNews.pdf

Mcquail (2015) = Denis Mcquail: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015.

Menand (2004) = Louis Menand: Ask Not, Tell Not. Anatomy of an inaugural. *The New Yorker,* 2004. 11. 08. www.newyorker.com/magazine/2004/11/08/ask-not-tell-not

Pauly (1999) = John J. Pauly: Public Journalism in International Perspective. *Communication research trends,* 1999/4. 4–18.

Pauly (2014) = John J. Pauly: Ritual Theory and the Media. In: Robert S. Fortner – Mark P. Fackler (eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Vol. 1. Malden – Oxford, John Wiley and Sons Ltd. 2014. 172–189.

Petrou (2018a) = Michael Petrou : Re-examining Lippmann's Legacy. *Nieman Reports,* 2018/Summer–Fall. niemanreports.org/articles/re-examining-lippmanns-legacy/

Petrou (2018b) = Michael Petrou: Should Journalists Be Insiders? *The Atlantic,* 2018/September. www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/09/should-journalists-be-insiders/570637/

Pólya (2016) = Pólya Tamás: Szerkesztői előszó. In: Edward S. Herman – Noam Chomsky: *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana*. Budapest, L'Harmattan, 2016. 9–10.

Regalzi (2012) = Francesco Regalzi: Democracy and Its Discontents: Walter Lippmann and the Crisis of Politics (1919–1938). *E-rea. Revue électronique D'études sur le Monde Anglophone,* 2012/2. journals.openedition.org/erea/2538

Ross (2013) = Matthew Ross: *An Alternative Path: The Intellectual Legacy of James W. Carey*. Disszertáció. 2013. scholarcommons.sc.edu/etd/1504/

Rothenbuhler (1998) = Eric W. Rothenbuhler: *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony.* Thousand Oaks – London – New Delhi, SAGE Publications, 1998.

Schudson (1998) = Michael Schudson: *The Power of News*. Cambridge – London, Harvard University Press, 1998.

Schudson (2003) = Michael Schudson: *The Sociology of News.* New York – London, W.W. Norton, 2003.

Schudson (2008) = Michael Schudson: The „Lippmann-Dewey Debate" and the Invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat 1986–1996. *International Journal of Communication,* 2008/2. 1031–1042. sttpml.org/wp-content/uploads/2014/06/LippmanDeweyDebate.pdf

Schudson (2018) = Michael Schudson: „Walter Lippmann's Ghost: An Interview With Michael Schudson." In: Ran Wei (ed.): *Advances in Foundational Mass Communication Theories*. Routledge, 2018. 7–15.

Schudson (2018) = Michael Schudson: Walter Lippmann's Ghost: An Interview With Michael Schudson, ed. *Why Journalism Still Matters*. Cambridge, MA. Polity Press, 2018.

Secretary's First Report: *Harvard College, Class of 1911.* Cambridge, Crimson Printing Co., 1911. babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.32044107299059&view=1up&seq=192&q1=Lippmann

Sellers–May–Mcmillen (1996) = Charles Sellers – Henry May – Neil R. Mcmillen: *Az Egyesült Államok története*. Budapest, Maecenas, 1996.

Seyb (2022) = Ronald P. Seyb: The Shimmer in the Twilight: Walter Lippmann's Public Opinion and the Journalist's Way of Knowledge. *Journalism History,* 2022/2. 157–177.

Shannon–Weawer (1949) = Claude E. Shannon – Warren Weawer: A mathematical model of communication. *Urbana,* IL, University of Illinois Press 11. 1949. 11–20.

Shapiro (1971) = Herbert Shapiro: Steffens, Lippmann, and Reed: The Muckraker and His Protégés. *The Pacific Northwest Quarterly,* 1971/4. 142–150. www.jstor.org/stable/pdf/40488953.pdf?refreqid=excelsior%3A3962b3d8f01e81a2aac4d9b8f16d4196&ab_segments=&origin=&acceptTC=1

Simkin (1997) = John Simkin: Walter Lippmann. 1997. spartacus-educational.com/USAlippmann.htm

Snyder (2012) = Brad Snyder: The House That Built Holmes. *Law and History Review,* 2012/3. 661–721. www.jstor.org/stable/pdf/23489549.pdf

Trudel (2017) = Dominique Trudel: Revisiting the Origins of Communication Research: Walter Lippmann's World War II Adventure in Propaganda and Psychological Warfare. *International Journal of Communication,* 2017/11. 3721–3739., 1932–8036. hal.science/hal-03628920/document

Whipple (2005) = Mark Whipple: The Dewey-Lippmann Debate today: Communication distortions, reflective agency, and participatory democracy. *Sociological Theory,* 2005/2. 156–178.

Whitman (1974) = Alden Whitman: Walter Lippmann, Political Analyst, Dead at 85. *The New York Times,* 1974. dec. 15. www.nytimes.com/1974/12/15/archives/walter-lippmann-political-analyst-dead-at-85-walter-lippmann.html

Wien (2005) = Charlotte Wien: Defining objectivity within journalism. *NORDICOM review,* 2005/2. 3–15. www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/222_wien.pdf

Wolfe (1972) = Tom Wolfe: The Birth of 'The New Journalism'; Eyewitness Report by Tom Wolfe. *New York Magazine,* 1972. febr. 14. nymag.com/news/media/47353/

Wolfe (2023) = Tom Wolfe: A City Built of Clay. *New York Magazin,* 2008. július 3. nymag.com/news/media/48341/

Walter Lippmann és a digitális kultúra jövője

Rab Árpád*

Bevezetés

Walter Lippmann 100 éve írott könyve és gondolatai nem csak kortársait ihlették meg, de a tömegkommunikáció változásai egyre mélyebbé, aktuálisabbá teszik a meglátásait. Jelen cikkben azt vizsgálom, hogy hogyan érvényesülnek napjainkban és a jövőben alaptézisei. A *Közvélemény* című könyvet jelen kötet hasábjain többen és mélyrehatóan elemzik. Néhány sorban azokat a gondolatokat emelem ki, amelyek a digitális kultúra működésének megértéséhez elengedhetetlenül szükségesek.

Munkájában bemutatja az emberi korlátokat, az információhiányt és az észlelés torzítását, miközben rámutat a szakértők, az objektív információk és az átgondolt döntéshozatal fontosságára a társadalmi és politikai fejlődés szempontjából. A könyv arra hívja fel a figyelmet, hogy a demokráciában a közvélemény és a döntéshozatal összetett kapcsolatban állnak egymással. A megfelelő információhoz való hozzáférés, a szakértők bevonása, a média felelősségteljes működése és a közvélemény kritikus gondolkodása mind fontos tényezők a demokratikus folyamatok erősítésében. Lippmann kritizálja a populizmust és az érzelmi manipulációt.[1] Szerinte a politikai vezetők és a média gyakran kihasználják az emberek érzelmeit és félelmeit, hogy befolyásolják és irányítsák a közvéleményt. Ez a populizmus hajlamos az egyszerű válaszokra és a demagógia eszközeire, ami veszélyeztetheti a komplex problémák megértését és a hosszútávú megoldások kidolgozását. Hangsúlyozza a szimbólumok és jelképek fontosságát a közvélemény formálásában. Az emberek hajlamosak az egyszerűsített és szimbolikus üzenetekre reagálni, és ezek gyakran erőteljesen befolyásolják véleményüket és cselekedeteiket. Ezért a média és a politikai szereplők kihasználhatják ezeket a jelképeket a közvélemény befolyásolására.

Meglátása szerint az emberek általában csak korlátozott érvényű tapasztalattal rendelkeznek, és ezek alapján képzik a véleményüket. Az információ korlátozott hozzáférése miatt gyakran a szubjektív tapasztalatokra támaszkodunk, ami torzíthatja a valóságról alkotott képet. Lippmann szerint a politikai és társadalmi döntéseknek objektív és mélyreható információkon kell alapulniuk, amelyeket csak a szakértők képesek biztosítani. Az átlagos ember nem rendelkezik azzal a mennyiségű és minőségű információval, ami szükséges a bonyolult kérdések teljes megértéséhez.

---

* Tudományos főmunkatárs, Nemzeti Közszolgálati Egyetem Eötvös József Kutatóközpont Információs Társadalom Kutatóintézet. E-mail: arpad.rab@uni.corvinus.hu

[1] Lippmann (1922).

Ezért Lippmann azt javasolja,[2] hogy a döntéshozók, köztük a politikusok és a kormányzó osztály, hagyják, hogy a szakértők és a kutatók javaslatai érvényesüljenek a politikai folyamatokban is. A demokrácia és a közvélemény véleménye így inkább támogató szerepet játszana, és a döntések a legjobb tudás alapján születhetnének. Lippmann hangsúlyozza az újságírók és a média felelősségét is. Szerinte az újságíróknak objektív tájékoztatást kellene nyújtaniuk, és a közérdek és a közjó szolgálatában kellene állniuk. Az információk pontos és megbízható közvetítése segíthet az embereknek megérteni a társadalmi és politikai folyamatokat, és jobban részt venni a demokratikus döntéshozatalban.

A közvélemény formálása és befolyásolása nemcsak a politikai vezetők és a média feladata, hanem az üzleti érdekek és propaganda eszközei által is megtörténhet. Az emberi gondolkodás és észlelés korlátai lehetővé teszik, hogy a manipulatív eszközök hatékonyan befolyásolják az embereket, és befolyásolják véleményüket és cselekedeteiket. Lippmann szerint az emberek gyakran hajlamosak elhinni olyan dolgokat, amelyek a saját előítéleteiket és érdekeiket erősítik, és könnyen manipulálhatók az érzelmi, nem racionalitásra épülő üzenetek által. Ezért a közvélemény néha ellentmondásos és instabil lehet.

Felveti az „általános közvélemény” koncepcióját is, amely egyfajta fiktív entitásra utal, amelyet a média és más társadalmi tényezők határoznak meg. Az „általános közvélemény” képviseli azt a vélt nézetet, amely szerint az emberek egyetértenek bizonyos kérdésekben, miközben valójában az emberek véleménye sokszínű és differenciált lehet.

Lippmann arra is rámutat,[3] hogy a közvéleménynek nagy szerepe van a politikai döntések elfogadásában és az általános társadalmi stabilitásban. A közvélemény nyomása és befolyása erőteljes lehet, ezért politikusok és vezetők számára fontos figyelembe venni annak hatásait. Végül Lippmann arra buzdít, hogy a társadalom jobban tudatosítsa az emberi korlátokat, és fejlesszen ki olyan mechanizmusokat, amelyek segítik a mélyreható és tárgyilagos információk áramlását, valamint a szakértők és a közvélemény közötti párbeszédet. Nézzük, hogyan működik ez a digitális kultúra világában!

1. A digitális kultúra természete és igazi célja

A kultúra az emberiség túlélési stratégiája, az intelligencia és az együttműködés teszi az emberiséget sikeressé. Rendkívül izgalmas időket élünk, döbbenetes sebességű és mélységű események, lehetőségek, kihívások zajlanak egyéni és társadalmi szinten is. Sosem volt még ennyi lehetőségünk, ennyi eszközünk, és sosem voltak még ekkora nagy kihívásaink sem, gondoljunk akár a fenntartható fejlődésre, életszínvonalunk megtartására, vagy a transzhumanizmus mindennapjainkat formáló erejére.

A digitális kultúra nem (csak) egy üzleti modell, egy múló divat, hanem egy hosszú fejlődési folyamat fontos lépése, melynek igazán mélyreható változásai még előttünk állnak. Nem választási lehetőség, hanem alapvető túlélési stratégia, ami lehetővé teszi azt, hogy az emberiség sikerrel válaszoljon az előtte álló kihívásokra. A kultúra az emberiség túlélési stratégiája. Mint faj, a technológiai eszközök és a kulturális alkalmazkodás segítségével jól vizsgázunk, ötezer éves történetünket tekintve ez a legerőszakmentesebb százada az emberiségnek.

---

2 Uo.

3 Uo.

Az elmúlt kétszáz évben megdupláztuk, sőt, lassan megtriplázzuk biológiailag eredetileg kódolt élettartamunkat, az 1880-as évek életminőségnövelő technológiáinak – és a fogyasztói társadalom kialakulásának – köszönhetően 250-szeresére nőtt a gazdaságunk. Hosszabban élünk, egészségesebben, tisztábban; a Földön a mélyszegénységet sikerült leszorítani 84%-ról 14%-ra százötven év alatt, 1880–2018 között.[4] Annak eredményeképpen, hogy egyre kevesebb ember tudja megtermelni az élelmiszert egyre több embernek, a történelme során javarészt vidéki Föld elvárosiasodott, ma már az emberiség fele városokban lakik, 2050-re várhatóan a kétharmada fog. A városok gazdaságunk, kulturális életünk, innovációink gyújtópontjai. A faji siker a lélekszám gyarapodását is hozta, jelenleg 7,7 milliárd ember él a Földön, naponta kb. 150 000 fővel többen vagyunk. Elérkeztünk a Bőség Földjére, és kissé határozatlanul nézünk körbe: az utóbbi évszázadok megszokott társadalmi, gazdasági, szabályozási, kommunikációs rendszerei gyökeresen átalakulnak.

Az emberiség ezeket a sikereket az erőforrások nagymértékű pazarlásával érte el. Tiszta ivóvízzel húzzuk le a WC-t, az autók motorja energiáinak csak egy részét fordítjuk az autó mozgatására, kevéssé hatékony gépeket használunk, a megtermelt élelmiszerek jelentős részét elvesztegetjük, a megfelelő erőforrás felhasználása a megfelelő mértékben, a megfelelő helyen, korunk legnagyobb kihívása.

Ahhoz, hogy hatékonyan megőrizhessük életszínvonalunkat, egyrészt tudatos fejlesztésre, viselkedésre, illetve a széles tömegek együttműködésére van szükség. Az utóbbihoz pedig bizalom kell, ráadásul egyre inkább városiasodó környezetben, ahol az idegenektől való félelem pont ezt a bizalmat bontja le. A digitális kultúra létrejötte, az okostelefonok, rendszeres pozitív visszajelzéseket nyújtó eszközeink és kényelmi szolgáltatásaink pontosan ezt a bizalmat teremtik meg.

Az, hogy ezek az eszközök ilyen gyorsan, nemtől, kortól, vallástól, földrajzi helyzettől függetlenül mindenkinek kellettek, nem véletlen. A digitális kultúra ősi vágyainkat valósította meg. Segítségével technológiai úton, és – nem szellemi tökéletesedéssel, hosszú évek tanulásával, de – elértük azt, hogy mindent tudhatunk, a világ összes nyelvén beszélhetünk, nem tévedünk el, tudunk olyanokkal élő kapcsolatot tartani, akik nincsenek is a közelünkben stb.

Annyira szeretjük ezen eszközeinket, hogy ezeken keresztül idegenekkel is együtt tudunk működni, ráadásul az automatizáció segítségével akár nagyon rövid időtartamú együttműködések sem igényelnek szervezést; például egy idegen hazavisz minket az autójával, vagy kölcsönkapjuk a fűnyírót, a *sharing economy*, illetve a szívességbank működési modellek hatása drasztikus mértékben növekszik, és működésüket a digitális kultúra teszi lehetővé. Az elmúlt években a megosztásalapú piacok kétszámjegyű ütemben növekedtek, érdekes paradigmaváltást hozva a hagyományos gazdaságban. Az eddigi hagyományos piacról, ahol a termelők (vagy forgalmazók) egy áru kizárólagos tulajdonjogát árusítják, átállás történik az együttműködésen alapuló fogyasztási rendszerekre, amelyekben egy platform előfizetése révén több felhasználó közötti időszakos bérlésre kerül sor. A megosztásalapú szolgáltatások három legjelentősebb kategóriája: otthonmegosztás, autómegosztás és irodamegosztás (más néven *coworking)*. A globális autómegosztási piac várhatóan több mint 133%-kal fog növekedni 2022 és 2028 között. 2022-ben a globális autómegosztási piac értéke 96,9 milliárd amerikai dollár volt, és várhatóan 2028-ra körülbelül 226 milliárd amerikai dollárt fog elérni.[5]

[4] Wilenius (2019).
[5] Statista (2023).

Ez az, amiért létrejött, és ezért – bármennyire is növekvő a valóság és az észlelés szakadéka –, a technológia nélkül nem tud élni az emberiség, a feladatunk ennek okos használata, Lippmann gyakorlati cáfolata, ha lehetséges.

2. A digitális kultúra és a közvélemény formálása

Ahogy egyre több kulturális objektumunk kerül át a digitális térbe, úgy növekszik annak az aránya, amilyen mértékben a világot digitális rétegen *(layeren)* keresztül érzékeljük. Ezt a hatást erősíti a globalizáció, amelynek eredményeképpen bolygónk földrajzilag, gazdaságilag és kulturálisan is összezsugorodott, és mindennek együttes következménye a hálózati társadalom. Megszokott érzékszerveinken messze túlnyúlik az a tartomány, amely közvetlen hatással bír az életünkre. Napjaink e-business üzleti modelljei alapvetően az adatok gyűjtésén és azok felhasználásán alapulnak. Ez az adat lehet egy értékesíthető termék vagy egy viselkedést leíró adat, vagy az adatból képzett információ. Az üzleti modellek mellett a szórakozás, a médiafogyasztás, a tanulás, az egészségügy, a munka világa is egyre inkább az adatok kezelésén alapul. Ennek a szintnek a gazdasági kihívása a monetizáció, jogi kihívásai a jogtulajdonos adattudatosságának, kiszolgáltatottságának szabályozása egymásnak ellentmondó önérdekei mentén, illetve az adatáramlás kontrolljának szabályozása.

A digitális kultúra torzításának szempontjából a bevezetésben említett eszméket három nagy lépésben összegezhetjük:[6]

– A közvélemény torzulása: a közvéleménynek nincs meg az objektivitása és a teljes információhoz való hozzáférése, ez torzítja a véleményeket és döntéseket. Az emberek gyakran támaszkodnak az egyszerűsített narratívákra és az érzelmi manipulációra, ami hozzájárul az előítéletekhez és a társadalmi polarizációhoz.
– A közvélemény irányítása: a közvéleményt gyakran manipulálják és irányítják az érdekcsoportok, a média és más hatalmi struktúrák. Az információk szűrése és válogatása, valamint a propagandatechnikák alkalmazása lehetővé teszi a véleményformálás befolyásolását a kívánt irányba.
– A közvélemény és a valóság közötti szakadék: a közvélemény gyakran elszakad a valóságtól és az objektív tényektől. Az emberek gyakran csak részleges vagy torzított információkra támaszkodnak, és nem rendelkeznek a valósághoz közelítő képpel a társadalmi problémákról és a világ eseményeiről.[7]

Amikor a kilencvenes évek elején, immár 30 éve, elkezdett terjedni az internet és vele együtt a honlapok, nagyon gyorsan megjelentek az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, online kereskedő oldalak is. A kezdeti online kereskedő oldalaknak kihívás volt átcsábítani a vásárlókat az online térbe, két területen tudtak jelentős előnyöket kínálni: az egyik az árkedvezmények, a másik pedig az ajánlórendszerek. Sokkal több termék közül lehetett választani, mint egy fizikai boltban, és a keresési előzmények, illetve a megvásárolt termékek alapján új, más, vagy kiegészítő termékeket tudtak javasolni, ösztönözve a további vásárlást, és kiszolgálva a fogyasztó kényelmét. A későbbi évtizedekben a személyre szabás, mint a kényelem

6 Lippmann (1922).
7 Uo.

és a lekötés eszköze az online kereskedelem fő trendje maradt, és ugyanezeket a megoldásokat alkalmazták a hírfogyasztás befolyásolására is. Az elmúlt évtizedekben megszoktuk az ajánlórendszereket, kényelmesebbé, hatékonyabbá teszik az életünket, azonban nem feledkezhetünk el torzító hatásukról sem.

A valóság személyre szabott torzítása az e-business üzleti modelljein keresztül jelent meg legkiforrottabban, ezt pedig a közösségi média információfogyasztásra gyakorolt hatása követte. Ennek a szakirodalma szinte végtelen, az alábbiakban csak néhány nevesebb munkát ajánlok az olvasó figyelmébe.

Zuboff[8] kutatásai során az adatgyűjtés, a felhasználói viselkedés követése és az online megfigyelés hatásait vizsgálja. Részletesen elemzi, hogyan használják fel az online platformok az adatokat és az algoritmusokat a közvélemény befolyásolására és a fogyasztói magatartás irányítására. Úgy látja, hogy a viselkedésmódosítás globális architektúrája ugyanúgy fenyegeti az emberi természetet a XXI. században, ahogyan az ipari kapitalizmus a huszadik században elcsúfította a természeti világot. Zuboff szemléletesen eleveníti fel a következményeket, ahogy a megfigyelésen alapuló kapitalizmus (surveillance capitalism) a Szilíciumvölgyből minden gazdasági ágazatba eljut. Hatalmas vagyon és hatalom halmozódik fel az új „viselkedési határidős piacokon", ahol a viselkedésünkre vonatkozó előrejelzéseket vásárolják és eladják, és az áruk és szolgáltatások termelését a „viselkedésmódosítás új eszközeinek" rendelik alá. A fenyegetés a totalitárius Nagy Testvér államról egy mindenütt jelenlévő digitális architektúrára változott. Meglátása szerint a hatalom egy példátlan formájának olvasztótégelye jött létre, amelyet a tudás szélsőséges koncentrációja jellemez, és mentes a demokratikus felügyelet alól.

Jacques Ellul a propaganda jelenségét vizsgálja,[9] és rámutat arra, hogy hogyan manipulálja, illetve formálja az emberek attitűdjeit és véleményét. Bár nem közvetlenül az internetre fókuszál, az alapelvek és az elemzések segíthetnek abban, hogy megértsük az online propagandát és manipulációt. Meglátása szerint a modern propaganda olyan technika, amely a környezet és a propagandának alávetendő egyén elemzését egyaránt megköveteli. Ezért a pszichológia és a szociológia tudományos elemzéseire épül. E két terület kellő megértése hozza létre a leghatékonyabb propagandát, és a modern pszichológia és szociológia tudományos kutatása nélkül nem lenne propaganda. A politikai propaganda a kormány, egy párt, egy kormányzat vagy egy nyomásgyakorló csoport által alkalmazott befolyásolási technikákat foglalja magában, amelyek célja a lakosság viselkedésének megváltoztatása. Az ilyen típusú propaganda témái és céljai politikai jellegűek. A célokat a kormány, a párt, a közigazgatás vagy a nyomásgyakorló csoport határozza meg. A politikai propaganda módszerei pontosan kiszámítottak, és fő szempontja egy ideológia terjesztése, éppen azzal a céllal, hogy a különböző politikai cselekedeteket elfogadhatóvá tegye az emberek számára.

Eli Pariser mélyrehatóan elemzi az internet szűrőbuborék jelenségét.[10] Azt vizsgálja, hogy az algoritmusok hogyan szabják személyre az online tartalmakat, és hogyan vezethet ez ahhoz, hogy az emberek egyre inkább a megerősítésre és az egysíkú véleményekre korlátozódjanak. Úgy látja, hogy a mai internetes óriások, például a Google, a Facebook, az Apple

8 Zuboff (2019).
9 Ellul (1973).
10 Pariser (2012).

és a Microsoft számára ma már az a versenyfutás, hogy minél több személyes adatot gyűjtsenek rólunk, és ennek megfelelően alakítsák ki online élményeinket. Az adatszolgáltató cégek egyre növekvő ipara követi személyes adatainkat, hogy eladhassa azokat a hirdetőknek. Pariser szerint ennek eredményeként egyre inkább mindannyian a saját, egyedi információs univerzumunkban fogunk élni, amit Pariser „szűrőbuboréknak” nevez. Elsősorban olyan híreket fogunk kapni, amelyek kellemesek, ismerősek és megerősítik a meggyőződésünket, és mivel ezek a szűrők láthatatlanok, nem fogjuk tudni, hogy mit rejtegetnek előlünk. A múltbeli érdeklődési körünk fogja meghatározni, hogy a jövőben mivel találkozunk, így kevesebb hely marad a váratlan találkozásoknak, amelyek a kreativitást, az innovációt és a demokratikus eszmecserét szítják. A könyv fontos üzenete, hogy a személyre szabás hogyan áshatja alá az internet eredeti célját, az ötletek terjesztésének nyílt platformjaként, és hogyan hagyhat mindannyiunkat egy elszigetelt, visszhangos világban. De még nem késő változtatni az irányon. Pariser új jövőképet vázol fel a világhálóra vonatkozóan, amely a technológia előnyeit úgy használja ki, hogy közben nem huny szemet a negatív következmények felett, és biztosítja, hogy az internet beváltsa átalakító ígéretét.

Tim Wu az emberek figyelméért folyó harcra összpontosít, és bemutatja, hogy hogyan igyekeznek az internetes- és médiavállalatok megragadni és befolyásolni az emberek figyelmét.[11] Az online reklámokat, a kattintásvadászatot és a figyelemelterelés technikáit, továbbá az ezek mögött álló gazdasági és társadalmi következményeket vizsgálja. Wu szerint a figyelmünkért vívott csata nem egyszerűen a közelmúlt technológiai újításainak mellékterméke, hanem az emberi figyelmet élvező iparágak több mint egy évszázados növekedésének és terjeszkedésének eredménye. Számos esettanulmányon keresztül írja le, hogy a „figyelemkereskedők” alapvető üzleti modellje soha nem változott: ingyenes figyelemelterelés a figyelmünk egy pillanatáért cserébe, amelyet viszont a legmagasabb ajánlatot tevő hirdetőnek adnak el. Wu leírja azokat az eszközöket is, melyek ez ellen próbálnak hatni, a távirányítótól kezdve a reklámblokkoló alkalmazásokig, de ezek sosem végleges, vagy teljes megoldások. Ezen csata során meglátása szerint a természetünk megváltozik.

Cathy O’Neil a nagy adatok és az algoritmusok hatalmát vizsgálja, és azt mutatja be, hogyan befolyásolhatják a közvéleményt, növelhetik az egyenlőtlenséget és fenyegethetik a demokráciát.[12] Rámutat a rejtett előítéletekre és a döntéshozatal torzításaira, amelyek az interneten található adatok elemzésén, továbbá felhasználásán alapulnak. Az életünket befolyásoló döntéseket – hogy hova járunk iskolába, kapunk-e autóhitelt, mennyit fizetünk az egészségbiztosításért – egyre inkább nem emberek, hanem matematikai modellek hozzák meg. Elméletileg ennek nagyobb igazságosságot kellene eredményeznie: mindenkit ugyanazon szabályok szerint ítélnek meg, és az előítéletesség megszűnik, de sajnos nem így van, a ma használt modellek átláthatatlanok, szabályozatlanok és vitathatatlanok, még akkor is, ha tévednek. A legaggasztóbb, hogy erősítik a diszkriminációt; O’Neil – hasonlóan Lippmannhoz – a matematikai modellek készítőit szólítja fel társadalmilag felelős viselkedésre.

Morozov[13] kritikusan vizsgálja az internet és a digitális kommunikáció demokratizáló hatását. Arra helyezi a hangsúlyt, hogy az internet nem mindig hoz létre pozitív változásokat a politikai rendszerekben, és hogy az online eszközökkel való manipuláció és ellenőrzés

11 Wu (2016).
12 O’Neil (2016).
13 Morozov (2012).

veszélyei is fennállnak. Evgeny Morozov megmutatja, hogy az internet állítólagosan demokratizáló jellegének bedőlve a nyugati jótékonykodók talán nem vették észre, hogy az internet diktátorokat is megerősít, másként gondolkodókat fenyeget, és nehezebbé – nem pedig könnyebbé – teszi a demokrácia előmozdítását. Véleménye szerint nem szabad az internetet és a közösségi médiát eredendően felszabadítónak gondolnunk, és hogy az olyan ambiciózus és látszólag nemes kezdeményezések, mint az „internet szabadságának" előmozdítása, katasztrofális hatással lehetnek a demokrácia egészének jövőjére.

Nicholas Carr azt vizsgálja, hogy hogyan változik az agyunk és a gondolkodásunk az internet korában.[14] Érvel amellett, hogy az internetes böngészés és a folyamatos online elérhetőség hatással van a figyelemre, a koncentrációra és a hosszabb távú gondolkodásra, ezáltal pedig befolyásolja a közvéleményt, továbbá az információk értelmezését. Eredményei alapján az látszik, hogy agyunk a tapasztalataink hatására változik. Az információk megtalálására, tárolására és megosztására használt technológiák szó szerint átirányíthatják idegpályáinkat. Carr meggyőzően érvel amellett, hogy minden információs technológia magában hordoz egy intellektuális etikát: a tudás és az intelligencia természetére vonatkozó feltételezések összességét. Elmagyarázza, hogyan szolgálta a nyomtatott könyv a figyelmünk összpontosítását, elősegítve a mély és kreatív gondolkodást. Ezzel szöges ellentétben az internet a sok forrásból származó kis információdarabkák gyors, szórakozott mintavételére ösztönöz. Az etika az iparosok etikája, a sebesség és a hatékonyság, az optimalizált termelés és fogyasztás etikája – és most a net a saját képére formál minket. Egyre ügyesebbek leszünk a pásztázásban és az átfutásban, de elveszítjük a koncentrációra, a szemlélődésre és a reflexióra való képességünket.

Bartlett[15] az internet hatását és a technológiai vállalatok befolyását vizsgálja a demokráciára és a közvéleményre. Részletesen elemzi, hogy hogyan alakítja át az online tér a hatalmi struktúrákat és a politikai döntéshozatalt, továbbá milyen kihívásokat jelent mindez a demokratikus folyamatok szempontjából. Bartlett kihangsúlyozza, hogy a demokrácia hat alappillérének fenntartásával megmenthetjük azt, mielőtt túl késő lenne. Aktív állampolgárokká kell válnunk; fenn kell tartanunk a közös demokratikus kultúrát; meg kell védenünk a szabad választásokat; elő kell mozdítanunk az egyenlőséget; meg kell védenünk a verseny- és polgári szabadságjogokat; és bíznunk kell a szuverén hatalomban.

Sunstein[16] az online szűrés és a szűrőbuborékok hatásait vizsgálja a közvéleményre és a demokratikus diskurzusra. Rámutat, hogy az internet és az algoritmusok által létrehozott szűrés hogyan vezethet a nézetek polarizálódásához és az egyéni vélemények megerősítéséhez. Sunstein szerint a demokrácia a közös tapasztalatoktól függ, és azt tartja a társadalom szempontjából üdvösnek, ha a polgárok olyan témákkal és gondolatokkal is találkozhatnak, amelyeket nem választottak volna maguktól, vagy személyre szabásuk által. Az újságok és a műsorszolgáltatók segítettek létrehozni egy közös kultúrát, de ahogy szerepük csökken, és a kommunikációs univerzumunk testreszabása növekszik, a társadalom széttöredezésének, a közösségek felbomlásának, megváltozásának veszélye fenyeget.

14 Carr (2011).
15 Bartlett (2018).
16 Sunstein (2002).

A fentiek és kutatásaim alapján a digitális kultúra hatásait a közvélemény formálására a következő nagy területeken lehet meghatározni:

– Az információhoz való hozzáférés: az internet lehetővé teszi az emberek számára, hogy könnyedén hozzáférjenek hírekhez, információkhoz és véleményekhez. Ez megfelelő kulturális háttérrel és kritikus gondolkodással párosulva széleskörűvé teszi a tájékozottságot és lehetőséget ad a sokszínű nézőpontok megismerésére.
– A közösségi média és az online közösségek: a közösségi médiaplatformokon való jelenlét lehetővé teszi az emberek számára, hogy kifejezzék véleményüket és megosszák gondolataikat. Ez hatással van a közvélemény formálására és az eszmecserére.
– Szűrőbuborék és algoritmusok: az online algoritmusok szűrőbuborékokhoz vezethetnek, vagyis olyan helyzetet teremtenek, amikor az emberek csak azonos nézőpontokkal találkoznak, és nem értesülnek más véleményekről. Ez befolyásolhatja a közvéleményt és a társadalmi párbeszédet.
– Hamis információk és a dezinformáció: a digitális kultúrában könnyedén terjedhetnek hamis információk és dezinformációk. Ezek befolyásolhatják a közvéleményt, mivel az emberek téves vagy félrevezető információk alapján formálhatják véleményüket.
– Aktivizmus és mozgalmak: az internet és a közösségi média lehetőséget ad a közvélemény mozgósítására és az aktivizmusra. Emberek és csoportok könnyebben tudnak szerveződni és hatékonyabban közvetíteni az üzenetüket.

Ha ezt összevetjük Lippmann meglátásaival, azt látjuk, hogy egy olyan gazdaság jött létre, amely az emberi világ összetettségére és sebességére hivatkozva, kényelmi szolgáltatásként, a lekötés érdekében üzemszerű szinten valósítja meg a fogyasztók számára túl összetett világban az információk szűrését, a valóság érzékelését, és ezek menték a közvélemény formálását. Nem kísérő jelenség, hanem a gazdaság egyik motorja, mely egy olyan eszközt ad a kezünkbe, melynek segítségével tudatos használattal ki tudjuk védeni a Lippmann-hatást, azonban az üzleti cél a tudatos használat mérséklése, eltüntetése.

Sokszorosan igaz ez napjainkban, amikor a mesterséges intelligencia alapú ajánlórendszerek térhódítása zajlik. A mesterséges intelligenciák működését érdemes három részre bontanunk:

– az adatok, melyek a szeme, azokon keresztül érzékeli a világot
– a statisztikai algoritmusok, melyek közül egyre több már az öntanuló és öntanító
– illetve a kimenet, az ajánlások, javaslattételek.

A működési logika hasonló az eddigi ajánlórendszerekéhez, viszont a képességei sokszorosára nőnek. Gyorsabban, több adattal, egyre okosabb előrejelzéseket képes adni, az eddigi rendszerek a meglévő adatokon alapultak, egy jól kidolgozott MI-alapú rendszer már olyan termékeket is nagy biztonsággal tud ajánlani, amire nem is kerestünk rá, vagy nem szerepelt az előzményeink között. A különböző adatok kombinálásával új területeken is tud javaslatot tenni. Ezt már működésben is érezhetjük, például sokan érzik úgy, mintha a Facebook lehallgatná őket, olyan reklámokat kapnak, melyekre nem is kerestek rá, csak beszélgettek róla valakivel. Nincs szó lehallgatásról, az hatalmas informatikai igényű, néhány adatunk, illetve ismerőseink adatainak kombinálásával érik el ezt a hatást.

Meg kell tanulnunk és értenünk a mesterséges intelligenciák működését annak érdekében, hogy az ajánlórendszereik eredményei csak a javunkat szolgálják. Mindig kérdezzünk rá magunkban, hogy milyen adatokon alapul az adott javaslat, milyen változók alapján számolt, és mindig gondoljuk végig, hogy a javaslat, amit tesz, valóban a legjobb-e számunkra.

A nagy adatmennyiségek és az összetett helyzetek leegyszerűsítést igényelnek, az egyéni érdek pedig a személyre szabott megoldásokat és empátiát. Az automatizáció legfontosabb társadalmi hatása, hogy mind az egyéneket, mind a társadalmi alrendszereket szintlépésre kényszeríti a magasabb tudatosság felé. Rövidtávú, már érzékelhető hatása, hogy fragmentálja a karrier világát, elősegíti azt a hatást, hogy egy munkafolyamatot és munkaerőt csak akkor vegyünk igénybe, amikor szükség van rá, és ne folyamatosan alkalmazzuk (atipikus munkaformák), ami számos szabályozási kihívással jár együtt a töredezett munkaviszonyok kezelésétől kezdve a munkavállalók védelmén át egészen az azonnali automatikus szerződésekig.

3. Hogyan segít Walter Lippmann eszméje megérteni a jövőt?

A következő években a Lippmann által leírt jelenség még nagyobb kiterjedését alapvetően két trend fogja erőteljesen fokozni: az egyik a szükség, a másik a mesterséges intelligencia alapú rendszerek terjedése.

Walter Lippmann nagyon más világban élt, mint napjaink társadalma. Két milliárd ember élt a Földön, az életminőségjavító gépek, ipari termelés világmegváltoztató hatása már érvényesülni kezdett, de még messze nem érte el azt a kiterjedtséget, mint napjainkban. Ma nyolcmilliárd ember él a Földön, valós idejű, rendkívül finom rendszereink vannak a sok csatornás kommunikációra, információszerzésre, együttműködésre.

A mesterséges intelligencia fejlesztések az elmúlt öt év és a következő tíz év talán legfontosabb technológiai trendjei. Mindent felforgató technológiáról van szó, ami azt is jelenti, hogy minden társadalmi alrendszerben jelentkezik, megváltoztatja a gazdaságot, a társadalmat, a munkát, az oktatást, az egészségügyet, a közlekedést, az energiagazdálkodást, csoportos és közösségi viselkedéseinket. De mindent felforgató olyan szempontból is, hogy egyéni életünkben napjaink tervezésében, kapcsolattartásunkban, információszerzésünkben, döntéseinkben meghatározó szerepet játszik majd. Napjainkra már forradalmasította az információszerzés és a szórakozás világát, most változtatja meg a munka világát, azt követően pedig a személyes jóllét, személyes egészség, környező világunk megélésében játszik majd kulcsszerepet.

A mesterséges intelligencia alkalmazása nem utópia, évek óta minket körülvevő valóság, ami napról napra egyre több területen jelentkezik. Nem egy nagy, mindent átható, szuper okos, emberi öntudattal rendelkező technológiára gondoljunk, hanem több milliárd okos kis alkalmazásra, melyek egy-egy feladatot, egy-egy folyamatot vagy akár egy élethelyzetet segítenek. A mesterséges intelligencia fő feladata nem a munkánk vagy életünk elvétele, hanem a következő évtizedek változásainak támogatása, a pozitív forgatókönyvek megvalósítása. Olyan segítő, akit megtanítunk arra, hogy nagy tudással, információhalmaz

alapján, hatékonyan, gyorsan döntsön, javasoljon, elvégezzen helyettünk olyan dolgokat, amelyek túl sok időbe kerülnek. Pontosan ezek a kockázatai is: megtanítjuk arra, hogy elvégezzen helyettünk dolgokat, helyettünk döntsön, ezért két nagy kihívás van ezen fejlesztések során: egyrészt, hogy társadalmilag helyes, a társadalom szempontjából jó fejlesztéseket végezzünk. Ez azért fontos, mert ezek elsősorban hatékony fejlesztések, és az emberi társadalomnak csak bizonyos ügyekben legjobb a hatékonyság. Másrészt tükröt tart elénk, és számos, eddig megváltoztathatatlannak tűnő dolgot megkérdőjelez, újra pozícionál. Mi a munka? Mi az intelligencia? Hol kezdődik és végződik a szabad akarat? Mik az értékek? Mindegyiket megmérjük, újra átgondoljuk, és jó válaszok esetén a mesterséges intelligencia fejlesztések is jók lesznek.

Jelen pillanatban is számos mesterséges intelligenciát használunk. Mindig, amikor a telefonunkat használjuk, vagy rákeresünk valamire az interneten, vagy a munkahelyen feladatokat adunk ki az algoritmusoknak, jellemzően ilyen technológia működik a háttérben: egy útvonaltervezés, egy szállásfoglalás, vagy akár egy okos telefonos fényképezés esetében is. Optimalizáló, korrigáló, egy adott cél elérését segítő alkalmazásokról van szó. Nem egy, nem száz, nem ezer, hanem több milliárd mesterséges intelligencia működik körülöttünk.

Nyilvánvaló, hogy kritikus fontosságú, hogy milyen adatokkal „etetjük” a mesterséges intelligenciát; ha téves, nem pontos, nem elég mély adatokat fogunk adni neki, akkor az egész folyamat hibás kimenethez vezethet. Ugyanígy, ha nem fogalmazzuk meg pontosan az elvárt kimeneteket, hogy mi a jó válasz, akkor hibás válaszokat, torz megoldásokat kapunk. Ha jó adatokat viszünk be, jól fogalmazzuk meg a kimenetet, akkor gyors, hatékony, objektív működést kapunk, egy hatalmas segítséget.

Hogy jelenik meg ez a mindennapokban? Rengeteg kisebb és nagyobb lépésben. Például egy könyvelőcég szakembere kap egy munkáját segítő szoftvert, mely szoftver minden szabályozást pontosan és naprakészen tud, sosem téved a számoláskor, és pontos eredményeket szállít néhány perc alatt. Addig sok munkaórát jelentett a szabályozások nyomon követése, vagy a számítások elvégzése, és ellenőrzése, nehogy hiba csússzon egy összevetésbe, mert ez fokozódó eltérést, veszteséget jelenthet. Ha jó a szoftver, akkor ez immár megoldott. Mit jelent ez? Már nincs szükség a könyvelő munkájára? Ha az eddigi nyolc óra munkát immár fél óra alatt tudja elvégezni, akkor ugyanannyi pénzt kapjon, vagy annak kb. huszadát? Ha van egy ilyen szoftverem, akkor elég egy szakember, aki követi a szabályozást, nem kell minden cégnél egy, csak egy olyan, aki a szoftver cégnél dolgozik, és frissíti. Ő rá nagyobb felelősség hárul. De mi van akkor, ha az automatikus szövegbeolvasó félreért egy számlát? Félreolvas egy adatot? Ha egy üzleti tranzakcióban olyan fordulatok vannak, amire a fejlesztő nem gondolt? Észreveszem-e egyáltalán a hibát, vagy ez csak valamikor, vagy soha nem derül ki (mivel nem látok bele a szoftver működésébe, és időm sincs ellenőrizni). Mit fog válaszolni az a cégtulajdonos, akinek azt mondják, hogy az eddigi saját könyvelő helyett fizessen elő egy szolgáltatásra, mely csak havi 1000 forintba kerül, de mindent ugyanúgy megcsinál, megbízhatóbban, ha úgy működik ezentúl, ahogy a szoftver elvárja? Ezek azok a kérdésfeltevések, a tükör, amit a mesterséges intelligencia fejlesztések állítanak elénk.

De ugyanilyen kérdések merülnek fel minden helyzetben. Értékes dolog, ha a tanárok munkáját egy mesterséges intelligencia támogatja, ezzel lehetővé válik a személyre szabott oktatás, illetve nagyon sok adminisztratív, repetitív munka alól mentesülnek. Viszont hogyan

állítsuk be a paramétereket? Ki kapjon jó jegyet és mi alapján? Az, aki jól tudja a teszteket, vagy az, aki sokat fejlődött az elmúlt egy hónapban, vagy az, aki kreatív volt, az, aki sokat olvas, vagy az, aki sokat gondolkodik? Számos döntés eddig a tanári intuíción, a társadalmi, kulturális, szervezeti környezeten múlott, most ezeket igyekszünk uniformizálni. A kérdésekre adott válaszok társadalmunk céljairól, jövőképéről árulkodnak. Hasonló a helyzet az egészségügyben, vagy akár az önvezető autók esetében, de egy nyaralás megtervezésében is. Ajánlórendszereket fejlesztünk, amelyek utána ajánlanak, mi pedig megbízunk a döntésükben.

A globalizáció és a globális kihívások miatt rendkívül összetett környezetekben kell boldogulnunk, ráadásul rendkívül gyorsan. Ilyen még sosem volt az emberiség történetében. Olyan tényezőket kell kezelnünk, melyek kívül esnek biológiai látóhatárunkon, százszor, ezerszer annyi változót, eseményt kell kezelnünk egyszerre, mint egy száz évvel ezelőtti üzletembernek, mindezt olyan gyorsan, hogy nemhogy a napok és órák, de még inkább a percek, másodpercek is számítanak. Ezt oldja meg a mesterséges intelligencia.

A mesterséges intelligencia két dologban segít bennünket. Az egyik, hogy megnyerjük a részleteket, apróságokat is, mert a globalizáció korában ez dönti el a versenyt. Megnyerjük a feleslegesen kidobott időt, a nem megtérülő döntéseket, azt a milliónyi kis csatát, amely összességében a háborút nyeri meg nekünk. A másik, hogy rugalmassá tesz bennünket, gyorsan, és jól tudunk reagálni a változásokra. Az emlősök ezzel a rugalmassággal maradtak életben ott, ahol a dinoszauruszok kihaltak.

Egyszerre felszabadító és kockázatos helyzet ez – viszont elkerülhetetlen. Elkerülhetetlen, mert ezen technológiák segítségével az emberiség meg tudja menteni a környezetét úgy, hogy fenntartsa életszínvonalát, ha jól fejlesztjük, és ha jó válaszokat adunk a tükör által feltett kérdésekre.

Források és irodalom

Könyvek, tanulmányok

Bartlett (2018) = Jamie Bartlett: *The People vs Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Save It)*. London, Ebury Press, 2018.

Carr (2011) = Nicholas Carr: *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York, W. W. Norton & Company, 2011.

Ellul (1973) = Jacques Ellul: *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York, Vintage, 1973.

Lippmann (1922) = Walter Lippmann: *Public opinion: The Original 1922 Edition*. Greendwood, Suzeteo Enterprises, 2018.

Morozov (2012) = Evgeny Morozov: *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York, PublicAffairs, 2012.

O’Neil (2016) = Cathy O’Neil: *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York, Crown, 2016.

Pariser (2012) = Eli Pariser: *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York, Penguin Books, 2012.

Sunstein (2002) = Cass. R. Sunstein: *Republic.com*. New Jersey, Princeton University Press, 2002.

Wilenius (2019) = Markku Wilenius: *A jövő nyomában. A globális változások érkező hullámának megértése*. Budapest, Pallas Athéné, 2019.

Wu (2016) = Tim Wu: *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York, Knopf, 2016.

Zuboff (2019) = Shoshana Zuboff: *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York, Public Affairs, 2019.

Internetes hivatkozások

Statista (2023) = *Top 100 companies*: *Sharing Economy*. www.statista.com/study/140121/top-100-companies-sharing-economy/

A véleményvezérek és az influencerek közvélemény-befolyásoló szerepe

Szűts Zoltán*

1. A közvélemény fogalmának alakulása

A leegyszerűsített meghatározás szerint *a közvélemény egy nagyobb közösségnek általánosan kialakult, többé-kevésbé egységes véleménye, nézete, felfogása egy adott kérdésről, eseményről, ügyről.*[1] A definícióból is látszik, hogy a közvélemény különböző méretű közösségek nem homogén véleményének összessége, széles horizonton mozgó kérdésekről. A 'közvélemény' kifejezés ilyen formában nem körülhatárolt, és mint jelen értekezésből kiderül, a közvélemény fogalma az uralkodó médiarendszerek függvényében is változik. Munkánkban a közvéleményt úgy is meghatározzuk, mint valamely vitatott kérdéssel kapcsolatos nézetek sorát, amely nézetek mindegyikét jelentős számú embercsoport, ország vagy nemzet vallja.[2] Mindebből világosan látszik, hogy figyelmen kívül hagyjuk azon elmélkedéseket, hogy létezik-e (még) közvélemény,[3] és abból indulunk ki, létezik, és hogy a média változó, azonban jelentős hatást gyakorol rá.

A közvélemény egyéni vélemények, ötletek és elképzelések összessége. A fogalmat olyan komplex vélemények összesítésére is használja a szakirodalom, amelyek a társadalom egészére jellemzők. „Az átlagember politikai irányítási képességét érintő kételyek már Platónnál megjelentek, és végigkísérték a felvilágosodás korszakát, a nagy demokratikus elméletek születését is."[4] Jeremy Bentham már a közvélemény erejéről értekezett, amikor azt állította, hogy az képes nyomást gyakorolni törvényhozókra, hogy olyan szabályozásokat hozzanak, amelyek mindenki számára – a köznek – előnyösek. Jürgen Habermas nyilvánosság elmélete összefügg a közvélemény kérdésével, míg Niklas Luhmann szerint a közvélemény a láthatatlan erőt teszi láthatóvá. Bognár Bulcsu kiemeli, hogy

> „Luhmann a közvéleményt a tömegmédia tartós hatása eredményének tekinti, amit kettős tükörhatás jellemez. Olyan tükörhöz hasonlítható, amelynek a hátoldala is tükör. A tüköreffektus lényege, hogy az információ adója az információfolyam médiumában

* Média és digitális pedagógia kutató, egyetemi docens, dékán. Eszterházy Károly Katolikus Egyetem. E-mail: szuts.zoltan@uni-eszterhazy.hu

1 Lásd A magyar nyelv értelmező szótára (1962), vagy Bogdanor (2001).

2 Bogdanor (2001).

3 Dewey (1927).

4 Lepp (2007–2008): 16.

látja önmagát és a többi adót, míg az információ befogadója önmagát és a többi információfogadót látja, és folyamatosan azt tanulja, hogyan válasszon a kínálatból saját társadalmi környezetének figyelembevételével.”[5]

2. A közösségi média természete, a véleményvezérek és az influencerek szerepe

Csepeli György és Prazsák Gergő az internet által elindított változásokat a megsokszorozódott identitásokban, az elterjedt globális jelenlétben, a társadalmi folyamatok virtuális környezetbe költözésével azonosították. A világháló 1990-es megjelenésével a gyors változások következtében elmosódtak az én határai, elhalványulnak a csoportok körvonalai, az alulról történő szerveződés vált dominánssá, megjelent az új nyilvánosság[6] – vagy éppen nyilvánosságok. A változások következő fázisa 2006-ban következett be, amikor a világháló egyre nagyobb teret nyerő szegmense, a közösségi média megjelenése (MySpace, majd YouTube, Facebook és a többi platform) alakította át a társadalmi és közösségi kommunikációt.[7] Ez a közösségi média már alacsony belépési küszöbbel rendelkezik – tehát a közéleti vitákban minimális technikai tudással vagy anyagi javakkal bírók is részt vehettek, valamint a hagyományos kapuőri – szerkesztői – szerep[8] már nem érvényesül ebben a környezetében. A 2020-as évektől algoritmusok is egyre fontosabb szerepet töltenek be a közösségi médiában, ami adott esetben új irányítási és tartalom elosztási módszerekhez vezet. Mindezek következtében az egyének már interaktív, globális, decentralizált, multimediális, széles skálájú ismeretekhez férnek hozzá bármikor és bárhonnan, de az ilyen ismeretek kevésbé maradnak az elméjükben, mint korábban, így azon tartalmakat követik szívesen és azon világmagyarázatokat fogadják el, amelyek az egyre komplexebb világot megpróbálják leegyszerűsíteni. Ebben a környezetben jelent meg a követőinek gondolkodását befolyásoló véleményvezér, illetve az egyre nagyobb ritkaságra, a figyelemre pályázó, azt alapvetően adott kereskedelmi célok szolgálatába állító influencer karaktere. Az algoritmusok működésének ismeretében mindkét karakter jelenleg a közvélemény rendkívül erős formálója, azzal, hogy a véleményvezér inkább ideológiát, míg az influencer terméket képvisel.

Elihu Katz és Paul Lazarsfeld *kétlépcsős befolyásolás* elmélete a tömegkommunikáció hatásának elemzésére szolgál, de egyben bevezeti a tudományos diskurzusba a véleményvezér karakterét is. A modell szerint a tömegkommunikáció hatásai kétlépcsős folyamatban valósulnak meg. Az első lépcső a tömegkommunikáció hatásának közvetlen befolyásolása a közönségre. A tömegkommunikáció eszközeivel eljutnak a közönséghez a különböző tartalmak, hírek, reklámok, amelyek hatása alatt állnak. Ezt a hatást a modell „személytelen befolyásolásnak” nevezi. A második lépcső a személyes kommunikáció hatása a közösségre. A modell szerint a közösségben a személyes kapcsolatok és az egymás közötti kommunikáció is fontos szerepet játszik a vélemények kialakításában. Az egyének olyan személyes

5 Luhmann (1997): 11. id. Bognár (2009): 319.
6 Csepeli–Prazsák (2013).
7 Szűts (2012).
8 Kenyeres (2016).

kapcsolatokban állnak, amelyek hatására befolyásolják egymás véleményét. A Katz és Lazarsfeld kétlépcsős modellje tehát azt feltételezi, hogy a tömegkommunikáció hatása a közönségre és az egyének véleményére kétlépcsős folyamatban valósul meg. Az első lépcső a közvetlen hatás, amelyet a tömegkommunikáció gyakorol az egyénekre. A második lépcső pedig a személyes kapcsolatok és kommunikáció hatása, amelyek az egyének véleményét befolyásolják a közösségben. Úgy gondoljuk, hogy a Katz–Lazarsfeld által meghatározott folyamat írja le a legjobban a véleményvezérek szerepét a közvélemény befolyásolásában.[9]

A közösségi média elterjedésével látszólag megdőlt az előző évszázadban domináns hírközlési struktúrák uralma. A digitalizáció és a hálózatosodás hatására az ismeretszerzés egyre inkább kiterjed a bizonytalan forrásokra is, a hagyományos tájékozódási pontok eltűntek, az azonnaliság, a bizonytalanság és a vonzó világmagyarázat (leegyszerűsített narratíva) váltotta fel a média korábbi jellemzőit.[10] Ennek egyik következménye, hogy új szereplők, tartalom típusok, tartalom elosztási mechanizmusok és meggyőzési formák jelennek meg a közvélemény alakításában.

Az új szereplők közül kiemelkednek a jelen tanulmány fókuszában álló véleményvezérek, illetve influencerek, akik a 2000-es évek elején kibontakozó, a szabadon írható online platformokra épülő Web 2.0-ás forradalom következtében mindennapi felhasználókból váltak a közösségi média meghatározó szereplőivé. Koltay Tibor szerint

> „[m]ivel a Web 2.0-s eszközök könnyen használhatók, felépítésük egyszerűnek tekinthető és a kívánt tartalmak létrehozásához nem kell szoftvereket vásárolnunk. Ebben a környezetben a felhasználók is kommunikálnak; egyaránt betöltve a fogyasztó és a termelő, az olvasó és az író szerepét."[11]

A hagyományos tömegkommunikációra jellemző, szerkesztő- és hivatásos kommunikátorközpontú sémákkal szemben a közösségi médiában jelentős eltérést tapasztalunk a tartalomelőállítás tekintetében. A hangsúly az előre meghatározott időpontokban történő közzétételről és a sugárzásról a megosztásra, a tömegek számára készített tartalmak helyett a követők egyéni érdeklődésére, a passzív jelenléttől az aktív részvétel, a csöndes befogadástól az interakció, a késleltetéstől az azonnaliság felé tolódott.[12] Megváltozott tehát a felhasználói és médiatartalom-szolgáltatói attitűd. Szemben a korábbi tartalomszolgáltatókkal (nyomtatott sajtó, rádió és televízió), az online platformokat működtető infotechnológiai vállalkozások a blogok, a wikik, a közösségi oldalak esetében már csupán az egyéni médiatartalmakkal betölthető platformot biztosítják. A mindennapi felhasználók – és a közülük kinövő véleményvezérek és influencerek – töltik meg tartalommal ezeket a platformokat.

A leegyszerűsített meghatározásunk szerint a véleményvezérek és az influencerek olyan egyének – karakterek –, akik egy, csak rájuk jellemző brandet alakítottak ki és követőkkel rendelkeznek, akik az általuk létrehozott tartalom köré szervezik diskurzusaikat. A véleményvezérek által kialakított, a rájuk jellemző brand azonosíthatóvá teszi őket, de egyben lehetőséget is biztosít számukra a felhasználói közösséget körülvevő, egyre komplexebb világ

9 Lásd Lazarsfeld–Katz (1955).
10 Szűts (2020a).
11 Koltay T. (2010): 301.
12 Gelegonya (2011): 93.

leegyszerűsítő magyarázatára, az információk értelmezésére. Így például egy dühös filmkritikus véleményvezér (Puzsér Róbert) a karakterét úgy alakíthatja ki, hogy véleményét folyamatosan az establishment-tel vagy éppen egyes, általa károsnak ítélt viselkedésformákkal szemben határozza meg.[13] Ezzel szemben Whisperton Z generációs influencer brandje a globalizáció segítségével Magyarországra is eljutó öltözködési és nemi identitási trendek követésére épül, de Puzsérrel szemben a Whisperton-termékek (például ruhamárkák) népszerűsítésében is érdekelt.[14]

Habár a véleményvezérek és az influencerek a közösségi médiában működő szabályok következtében pályájuk kezdetén még önmagukat építik fel, egyre gyakoribb, hogy a siker kapuját – a százezres vagy éppen a milliós követőszámot – már ügynökségek segítségével lépik át. A hagyományos médiában történő sztárrá válás folyamatától az ő felemelkedésük abban különbözik, hogy az őket támogató ügynökségek sem irányítják a közösségi médiát, csupán több tapasztalat és erőforrás birtokában képesek kiismerni az algoritmust, melynek szabályai szerint ők is kénytelenek működni, azt befolyásolni azonban nem képesek. A sikeres történetmesélés és közösség építés következtében a véleményvezérek követőkre tesznek szert, akik – amennyiben megerősítik őket az identitásukban – lájkolják, vagy megosztják a tartalmaikat. Amennyiben pedig az általuk létrehozott tartalom – videó, szöveges kép, kép vagy szöveg – negatív kommenteket és vitát generál, a közösségi média tartalom elosztásáért felelős algoritmus szívesen megmutatja azt egyre több felhasználónak. Ebből a működési mechanizmusból is látszik, hogy mind az identitás megerősítése, mind a vitát kiváltó attitűd a követőszám növekedéshez vezet. Ezzel eljutottunk tehát az új tartalom típusok és elosztási mechanizmusok kérdéséhez.

Az új tartalomtípusokat a rövidség és a tömörség jellemzi. Egyrészt a lerövidült hírciklus,[15] másrészt a kisebb figyelmi fókusz már nem támogatja az elmélyült olvasást és befogadást. A gyors információ átadás eredménye, hogy a felhasználók nem minden esetben tájékozódnak részleteiben az őket körülvevő világról, sokkal inkább gyors magyarázatokat keresnek a folyamatosan felmerülő problémákra. Ennek végeredménye, hogy a közvélemény a gyorsan beszerezhető és a felhasználók figyelmét megragadó információkra is épül.

Az új tartalomterjesztési mechanizmusok a közösségi médiában az algoritmusokra építenek.[16] Az egyes közösségi média platformokon működő algoritmusok olyan szabályok és jelek összességei, amelyek automatikusan rangsorolják a tartalmakat az alapján, hogy a közösségi médiafelhasználók milyen valószínűséggel kedvelik és lépnek kapcsolatba velük.

---

13 Puzsér Róbert a közszolgálati televíziónál kezdte a pályáját szerkesztőként, majd a kereskedelmi televíziós műsorokban zsűrizett. Itt éles kritikáival hívta fel magára a figyelmet, majd ezt az attitűdöt tovább vitte a közösségi médiában is, ahol már nem egyéni produkciókat, hanem a nyilvánosságot és a közvéleményt érintő kérdéseket korábban nem látott vehemenciával vitatta meg alapvetően önmagával. www.youtube.com/user/puzsermedia

14 Strenner Antal, művésznevén Whisperton, extravagáns megjelenéséről és rendkívül gyors vágású videóiról ismert. Influencer videóinak a dinamikája olyan, hogy az őt követő, alapvetően fiatalokból álló közösség figyelme a képernyőre szegeződik. Whisperton nem csak termékeket népszerűsít, de ideológiákat is, ilyen pl. a woke. www.youtube.com/c/WhisperTon

15 Cinelli et al. (2020).

16 Zimmer et al. (2019): 40.

A YouTube kereső- és felfedező rendszerei például nagy figyelmet fordítanak a következőkre: mit néznek a felhasználók, mit nem néznek a felhasználók, mennyi időt töltenek az adott tartalom megnézésével, mit osztanak meg és mit kedvelnek.[17]

Az új meggyőzési formák gyökerét technológiai szinten a multimedialitásban és a médiakonvergenciában, kommunikációs szinten pedig az üzenet folyamatos ismétlésében és az állandó tematizálásban kell keresnünk. A közösségi médiában létrejött új formátumok: a szöveges poszt, a felirat és a kép egysége, a képes poszt, illetve a videó új meggyőzési formákat hoztak létre. A multimedialitás része, hogy az adott posztban linkeket lehet elhelyezni, amelyek a meggyőzést, az alátámasztást, a szembesítést vagy éppen az érzelmekre való hatást szolgálják. A médiakonvergencia pedig lehetővé teszi, hogy a közösségi média tartalmai valamennyi képernyőn – televízió, számítógép, tablet és okostelefon – azonos szabályok szerint legyenek elérhetők és befogadhatók. Mivel a felhasználók – és ezzel a közvélemény – figyelmére számos tartalom pályázik, ezért azon vélemények képesek az egyének nagyobb csoportjára hatást gyakorolni, amelyeket folyamatosan – változatos formátumokkal – közvetítenek.

3. A közvélemény és kapcsolt területei

Tekintsük át először, hogy a közvélemény és a közösségi média kapcsolatát vizsgáló szerzők milyen szempontokat vesznek figyelembe a kutatásaik során.

3.1. Nyilvánosság

A nyilvánosság és a közvélemény között kézenfekvő kapcsolat van. A közismert habermasi nyilvánosságkoncepció a vita, a közvélemény és a polgári nyilvánosság pilléreire támaszkodva a demokrácia ideális elméletét adja. Habermas elméletét a megjelenése óta sokat idézték, de bírálták is. Az elmélet megkérdőjelezői sem tudták bizonyítani igazukat, mivel a részvétel emancipációját biztosítja az internetes és különösen a közösségi média közeg, hiszen soha nem volt ilyen alacsony a technikai vagy anyagi belépési küszöb a vitákba, mint a digitális hálózatok korában. A „nyilvános okoskodást" hatékonyan támogatják a Web 2.0-ás platformok, a Wikipédiától kiindulva egészen a TikTok-ig.[18] Sebestyén Eszter és Gayer Zoltán szerint a nyilvánosság szerkezete és az eszmék, gondolatok terjedése között összefüggés létezik.[19] A tabloidok által teremtett nyilvánosságban például az elfojtott szubjektív vágyak és érzések valósággá válnak. A populáris témákról zajló diskurzus lehetővé teszi, hogy ezekben a vitákban azok is részt vegyenek, akik a hagyományos nyilvánosságból különböző okok miatt ki voltak zárva. A szerzők végkövetkeztetése, hogy az eszmék és gondolatok terjedésének elemzése fontos a közvélemény megértéséhez, mert a közvélemény alakulása a nyilvánosság szerkezetétől is függ. Ebben az olvasatban a közösségi média felhasználókhoz eljutó

17 Jarboe (2022).
18 Gerencsér–Szűts (2020): 40.
19 Sebestyén–Gayer (2016).

tartalmainak hatása annál nagyobb, minél több alátámasztó és érvelő komment érkezik az adott bejegyzéshez. Guld Ádám és Glózer Rita szerint a mindennapi felhasználók által előállított tartalmak – ha a nyilvánosság szempontjából vizsgáljuk – radikálisan megváltoztatják és újraszervezik a társadalmi nyilvánosság nyomtatott és elektronikus médiában uralkodó szerkezetét, valamint erőviszonyait. A mindennapi – amatőr – felhasználóknak az egyre alacsonyabb technikai és anyagi küszöb miatt egyre nagyobb lehetőségeik vannak a tartalomgyártás terén, amelynek eredményeként a médianyilvánosság kiszélesedik és új szereplőket von be, beleértve a nőket, a fiatalokat, a gyermekeket és az alacsonyabb státuszú személyeket is. Az új média színterein a felnőttek és a fiatalok, valamint a profi és az amatőr felhasználók közötti határ elmosódik.[20]

3.2. Befolyásolás

Bódi Zoltán a közvélemény kérdését a nyelv, az identitás és a befolyásolás szempontjából közelíti meg.[21] 2021-ben megjelent tanulmányában azt vizsgálja, hogy a közösségi hálózatok médiaszerűen működnek-e és rendelkeznek-e a hagyományos médiára jellemző nyelvi befolyásoló erővel. A szerző arra kíváncsi, hogy a közösségi hálózatokra jellemző nyelvhasználat és digitális identitás milyen szerepet játszik a nyelvi identitás formálásában. A tanulmány kulcsszavai között szerepelnek a közösségi hálózatok, a digitális kommunikáció, a nyelvi, illetve a digitális identitás, a média, a nyilvános tér, a norma és a társadalmi minta. A szerző a hagyományos média kommunikációs szerkezetének bemutatása során kifejti, hogyan szolgál az hírforrásként, és a befogadói tömeg felé hogyan irányul az információ. Bódi szerint, amíg a hagyományos média szerkesztőségek hálózataként, szakmai, professzionális újságírói közösségként fogható fel, addig a közösségi média nem felel meg ezen elvárásoknak. A szerző a közösségi média közismert és elfogadott meghatározásából indul ki, amikor azt mondja, hogy maguk a felhasználók osztják meg és terjesztik a tartalmakat, megállapítja azonban, hogy az egymásnak mellérendelt (peer-to-peer) felhasználók diskurzusai hitelesebbnek tűnhetnek a hagyományos média felülről és kívülről jövő mintáinál. Nem tér ki a véleményvezérek szerepére, állításaiból azonban világosan lehet következtetni arra, hogy az általuk elmesélt (hiteles) történetek fontos szerepet játszanak a közvélemény formálásában. Bódi olvasatában a közösségi oldalak a digitális identitás alakításának alapvető színterei, és ez az információs társadalomban a polgárok (és nem csak az egészen fiatalok) identitásának meghatározó médiuma.

3.3. Megfigyelés

A közösségi média szabadon írható természetéből fakadóan az egyre növekvő információmennyiség kapcsán gyakran felmerül a megfigyelés kérdése is. A megfigyelés jelensége szoros kapcsolatban van azzal a kérdéssel, hogy milyen tartalmakat töltenek fel a felhasználók,

[20] Glózer–Guld (2015).
[21] Bódi (2021).

mit osztanak meg és mit kommentelnek. Ha a felhasználók tartanak a megfigyeléstől, akkor az információkat ennek tudatában kezelik és kerülik az olyan témákat, amelyekről úgy gondolják, hogy a megvitatásuk számukra veszélyes lehet. Az információs társadalomban – mint azt majd az adatkapitalizmus kapcsán részletesebben is kifejtjük – az államok és a vállalatok, rajtuk keresztül pedig az információk megvásárlásával a politikai szereplők is aktívan részt vesznek a megfigyelésben. Ezzel a megfigyelés mozzanata beépül a mindennapi tartalomfogyasztási rutinba, de az internet nyilvánossága előtt folyó diskurzusokba is. A szerzők ezt a típusú megfigyelést *panoptikus szelektálásnak* is nevezik. A jelenség magába foglalja a privacy, a digitális egyenlőtlenség hiányának a kérdését is.[22] Michael Foucault metaforikus *Panoptikumában* a börtönigazgató az intézmény középpontjában ülve mindent megfigyel, globális megfigyelővé válik.[23] A panoptikum annyiban is találó metafora, hogy architekturális és perspektivikus értelemben biztosítja a lehetőséget a megfigyelő számára, hogy az adott digitális univerzum lakóit észrevétlenül megfigyelje. A közösségi média platformok polgárai pedig sohasem tudhatják, hogy éppen megfigyelik-e őket, éppen ezért hatékony stratégiának tűnik részükről, hogy a közvélemény formálásában is csak óvatosan vegyenek részt saját véleményük megfogalmazásával. Természetesen tudjuk, hogy a közösségi média támogatja az anonim jelenlétet, ebben az esetben azonban a vélemény hitelessége kérdőjeleződik meg, ha nem lehet mellé valódi, hiteles arcot társítani. A megfigyelés kapcsán az egyik fontos megállapítás, hogy a közösségi média eszközeit rendszeresen használják megfigyelésre, és adott esetben az azokon formálódó közvélemény manipulálására is.[24] A megfigyelés kapcsán további, összetett jelenségeket említhetünk, hiszen a megfigyeltek maguk is megfigyelővé válnak, illetve a megfigyelőket is figyelik, ez a panoptikum továbbfejlesztett formája, a *coveillance*. Az adatok szintjén pedig *dataveillance*-ről beszélhetünk.[25]

3.4. Érzelmek

A szerzők egy része az érzelmek közvéleményre gyakorolt hatását tárgyalja, és azt emeli ki, hogy az érzelmekre történő hatás sikeres a figyelem megszerzésében.[26] A közösségi médiában a tartalmak elosztásáért felelős algoritmusok azon tartalmakat terjesztik szívesen, amelyek érzelmi reakciót képesek kiváltani. Yin és szerzőtársai cikke megemlíti a felhasználók közötti érzelmi „fertőzést" és a negatív érzelmi légkör kialakulását, ami bár kedvez az algoritmusnak, a közvéleményt mégis negatívan képes befolyásolni.[27]

22 Fuchs (2011).
23 Foucault (1977).
24 Iványi (2014).
25 Yu–Couldry (2022).
26 Yin et al. (2022).
27 A szerzők azt javasolják, hogy a negatív érzelmi hatások kivédésére egy adott esemény kapcsán a kormánynak és az ügynökségeknek együtt kell működniük a véleményvezérekkel, erre azonban kevés gyakorlatot látunk.

4. A (hagyományos) média rendszerének közvélemény-alkotó gyakorlata

A közvélemény befolyásolásának történetében mindig is fontos szereplő volt a média. A nyomtatott és az elektronikus sajtó, majd az internet és végül a közösségi média az egyéneket olyan információkhoz juttatja, amelyek a személyes tapasztalataikat kiegészítve vagy éppen felülírva a közvélemény kialakulást közvetlenül befolyásolják. A tudományos diskurzus egyetért abban, hogy a média már nem pusztán információ közvetítő szerepet tölt be a társadalomban, hanem bizonyos mértékű hatalmat is gyakorol. A média kapuőri feladatot lát el azzal, hogy meghatározza, milyen információk jutnak el a nyilvánosság elé. A média ilyen módon a közbeszéd tematizálója és közvetítője annak az információfolyamnak, amelyet a társadalom tagjai fogyasztanak. A média befolyása azért olyan jelentős, mert az egyének döntően a média útján tájékozódnak, egyre kevesebb a gyakorlati tapasztalatuk és így a média által közvetített információk befolyásolják a közvéleményt. Alapvetően a média közvetítette információk határozzák meg, hogy mi válik a társadalom tagjai számára megismerhetővé és hozzáférhetővé. A média tehát a nyilvánosságnak szánt információk útján tematizálja a közvéleményt. Ez a folyamat a társadalom kommunikációs rendszerének részét képezi, amelyet az egyének, csoportok és szervezetek kommunikációja alkot. Ennek eredményeképpen a média nagyon fontos szerepet játszik a társadalom fejlődésében és változásában. A társadalmi kommunikáció rendszerének központi fogalma a nyilvánosság, amely a kommunikációs tevékenységek nyilvános aspektusaira fókuszál, és a sokféleség jellemzi. A közvélemény a nyilvános kommunikáció tere és fóruma, ahol személyek, csoportok és szervezetek között zajlik a társadalmi kommunikáció. A publicitás olyan közvetítő rendszert jelent, ahol a közvélemény kialakulása az információk, a nézetek, a vélemények, a törekvések széles körű cseréjén, terjesztésén, ütközésén, összegzésén és nyilvános kezelésén keresztül valósul meg.[28]

Walter Lippmann a közvéleményről szóló, 1922-ben megjelent *Public Opinion*[29] című könyvében arra a következtetésre jutott, hogy a közvélemény nem egységes és koherens entitás, hanem sokkal inkább egy összetett és szervezetlen halmaz. Lippmann a közvéleményt a közösségi vita folyamatában kialakuló szerves termékként határozta meg. Lippmann szerint az emberek általában csak korlátozott információk birtokában vannak, és így nem képesek valódi véleményt alkotni a dolgokról. Száz évvel az eredeti mű megjelenése után érdemes megvizsgálnunk, hogy a hagyományostól eltérő természetű közösségi médiára is érvényesek-e Lippmann megállapításai. Lippmann felfogása szerint tehát a közvéleményt a média és más közvetítő eszközök formálják, és alapvetően a média képessége határozza meg, hogy milyen információkhoz férnek hozzá az emberek. Habár Lippmannt olvashatjuk úgy is, hogy munkája a demokratikus rendszerek kritikája is, amelyekben az emberek a hatalom legfontosabb forrásai, el kell fogadnunk, hogy az általa felvetett problémák a mai napig aktuálisak, különösen a közösségi média térhódítása miatt. Felmerül tehát a kérdés, hogy a social media milyen szerepet játszik a közvélemény formálásában és az információhoz való hozzáférésben.

---

28 Szak (2018), Bognár (2015).

29 Lippmann (1922).

Tanulmányunk abból indul ki, hogy a közvélemény az emberek általános nézete, attitűdje vagy értékrendje egy adott témával kapcsolatban. A közvélemény a hagyományos értelmezés szerint önmagában nem létezik, mindig aktuális események tematizálják. A közösségi média közvéleményt alkotó gyakorlata – mint azt tanulmányunkban részletesen is kifejtjük – véleményünk szerint ettől különbözik. A tematizálás nagyobb mértékben jellemzi, mint a hagyományos médiát. Ha pedig létrejön a politikai véleményvezérek olyan hálózata, amely az eseményeket különböző csoportok szemüvegén keresztül képes magyarázni, akkor a felhasználók személyre szabott hírfolyamán keresztül a kétlépcsős befolyásolásnak köszönhetően az adott hálózat mondanivalója hitelessé válik.[30] Ennek következménye, hogy a véleményvezérek közvéleményben erős generátorként is működnek. Egyértelműen látszik, hogy akármennyire is átalakítja a hagyományos kommunikációs struktúrákat, a közösségi média sem áll ellen a hagyományos médiát leíró elméletnek. Ahogy korábban a kétlépcsős befolyásolás elméletét alkalmaztuk, így most a média tematizációs szerepét leíró *agenda setting* teóriáját hívjuk segítségül. Maxwell McCombs és Donald Shaw *The agenda-setting function of mass media* munkája meghatározó a témában.[31] Az elmélet szerint világunk számtalan eseménye közül a média dönti el, hogy miről tudósít és ezáltal miről beszéljenek az emberek, így fontossági sorrendet is felállít közöttük.[32] A közösségi médiában a véleményvezérek és az algoritmusok közösen határozzák meg a napirendet.

Általában több tényező játszik szerepet a közvélemény kialakulásában, és ezek közül kiemelkednek:

Kommunikáció: A közvélemény kialakulásához az információk szabad áramlása szükséges.

Csoportok és közösségek: A csoportok és a közösségek jelentős mértékben befolyásolják a közvéleményt. Mivel az egyének hajlamosak azonosulni az olyan csoportokkal, amelyekkel azonos nézeteket vagy értékeket osztanak, ezen csoportok az identitás megerősítését is szolgálják.

Személyes tapasztalatok: Az emberek a történelem során alapvetően saját tapasztalataik alapján formálták a véleményüket. Az élmények és a megélt dolgok hatással lehetnek arra, hogy mit gondolnak egy adott témáról. Mediatizált világunkban azonban az egyének egyre kevésbé támaszkodnak a tapasztalati tanulásra, véleményüket mások, jól artikulált és elbeszélt tapasztalataira építve alkotják meg.

Érintettség: Az érintettség lehet regionális, kulturális, társadalmi, gazdasági. Minél nagyobb az egyén érintettsége, annál valószínűbb, hogy véleményt foglal egy kérdésben.

Hírnév: Az egyének gyakran azonosítják magukat azokkal a személyekkel vagy csoportokkal, amelyeknek jó hírnevük van vagy ismertek, ezért az ő véleményük befolyásolhatja a közvéleményt. Itt ugyancsak fontos visszautalni a kétlépcsős befolyásolásra, hiszen a véleményvezérek idővel komoly hírnévre tesznek szert, sőt a felhasználók „ismerősévé" válnak, így nagyobb közvélemény-befolyásoló erejük van, mint a hagyományos sztároknak.[33]

30 Lásd a Megafonos véleményvezérek 2021-től kifejtett tevékenységét: megafon.hu/.

31 McCombs–Shaw (1972).

32 A médiaelméletekről részletesen lásd Bajomi-Lázár (2017).

33 Lásd Zaller (1992), Mutz (2018), Iyengar–Kinder (2010).

Társadalmi normák: A társadalmi normák befolyásolják az emberek viselkedését és attitűdjét, így azon egyének, akik ezekkel azonosulnak, a véleményüket is a normák szerint formálják.

A fentiekből is látszik, hogy milyen kölcsönhatás és dinamika van a közvéleményt befolyásoló elemek között. Ebből is kitűnik, hogy a közvélemény változhat az idő múlásával, ahogy az emberek tapasztalatai, az információk, amelyekhez hozzáférnek, és a társadalom által elfogadott normák is változnak.

5. Az online nyilvánosság szerkezete

A számítógépes hálózatok elterjedése óta él az elképzelés, hogy az internet a társadalom új, a korábbiaknál demokratikusabb kifejezési platformja lehet.[34] A mindennapi felhasználók által írható közösségi média így sikeres alternatívát támaszthatna a jelenleg domináns hatalmi formákkal szemben, beleértve a globális piacokat, a nemzetközi intézményeket és a nemzetállamokat is.[35] Ha a fenti állítás nem is egyértelműen bizonyítható, de az mindenképpen állítható, miszerint „az internet és a közösségi média új kommunikációs formái gyökeresen megváltoztatták a társadalmi kommunikáció szerkezetét és módozatait. A nyilvánosság így az új témák, beszédmódok és megszólalók segítségével az online környezetben a korábbiaknál sokkal szélesebb horizontot kapott.”[36] A különböző témák, ügyek, vélemények és identitások köré szerveződő közösségek interakciójának helyszíne a közösségi média.[37] Az online média gyakran az új nyilvánosság reménybeli szerepét betöltő médiumaként szerepel a tudományos diskurzusban, különösen, amióta megjelentek az online közösség számára a még könnyebb párbeszédet és önreprezentációt biztosító platformok,[38] a Facebook, az Instagram, a YouTube, a Reddit vagy éppen a TikTok. Azon témák, amelyek a hagyományos tömegtájékoztatás ingerküszöbe alatt maradnak, gyakran az influencerek hatására képesek a legszélesebb közönséget megszólítani.[39]

Havasréti József a közösségi média és az irodalmi nyilvánosság kapcsolatát vizsgálva azt állítja,[40] hogy a közösségi média térhódításával újradefiniálódott a nyilvánosság. Kiemeli, hogy a közösségi média hatására a közönség és a médiaszereplők felfogóképessége/ítélőképessége részben regressziót mutat. Az általa regresszívnek érzékelt beszédrend mindig is létezett, csak a közösségi médián keresztül még jobban érzékelhetővé vált.

5.1. A közösségi média közvélemény-alakító gyakorlata

A közösségi média egyének életében betöltött szerepe felől talán már keveseknek van kétsége. A Facebook, a Twitter, az Instagram, a TikTok és társai megjelenésével és az internetre

34 Koltay A. (2019).
35 Chaves (2010).
36 Szűts (2018).
37 Karagits et al. (2021): 68.
38 Szűts (2018).
39 Lásd pl. Zelena (2019).
40 Havasréti (2019).

csatlakoztatott eszközök számának hirtelen növekedésével a digitális adatmennyiség is robbanásszerűen megnőtt. Az interneten minden információ, amely a hálózatban születik, minden esemény, ami online történik, nagyrészt megmarad és visszakereshető. Az információs korban az internet áthatja a társadalmi alrendszereket, beleértve az üzleti életet, a politikát, a kormányzást vagy éppen a kereskedelmet. Míg korábban egyértelműen léteztek a magánélet zárt körei, most a közösségi médiában új területek nyílnak meg az én állandó minősítésére és értékelésére.[41] A közösségi média befolyását az jelzi, hogy az egyének kapcsolatai az intézményekkel új platformra kerültek. Az állampolgár és az állam viszonyában az intenzív digitalizáció tapasztalható, ahogy a kormányzat egyre inkább a közösségi médiumokat használja társadalmi üzenetei terjesztésére, és a nyilvánosság, valamint a politikai szférák is egyre inkább ezeken a médiafelületeken találják meg a helyüket.[42]

A közösségi média szabadon írható természeténél fogva egyre több egyénnek biztosít lehetőséget, hogy kifejtse a véleményét és ezzel hatást érjen el. Az online média térhódítása miatt egyre inkább érvényesül Katz, Blumler és Gurevitch *használat és kielégülés* elmélete, mely Maslow szükséglet-hierarchia teóriájára épül. Katz és társai szerint az emberek a médiumot saját kognitív (információ- és tudásszerző tevékenység), affektív (érzelmi és örömszerző tevékenység) és személyes, társadalmi szükségleteik kielégítésére használják, ami az önkép erősítéséhez vezethet.[43]

Em Griffin szerint az elektronikus média tömeges jellege megszűnik, helyét a személyre szabott közösségi média veszi át. Az egy és egységes törzs számtalan digitálisra bomlik, melyek témák, érdeklődési körök, ideák, értékek, ismeretségek körül formálódnak.[44] Az internet terjedésével a hálózatok egyre több emberi aktivitás domináns formájává és színterévé váltak. Az új technológiai paradigma átrendeződést hozott, megjelent a virtuális tér, és egyben elindult a harc az elfoglalásáért. Jack Goldsmith és Tim Wu a közösségi média megjelenésének kezdetén publikált könyvükben 2006-ban azt írták, hogy az internet globálisan önmagát kontrollálja és kormányozza. Ez a megállapítás téves, hiszen már a kezdetektől harc folyik, a kormányzatok folyamatosan keresik annak módját, hogy szabályozzák a tartalmakat és szolgáltatásokat, az internet önmagát kormányzó ideája pedig csupán ábránd, hiszen a felhasználók közössége – és így a véleményük is – az algoritmusoknak van kiszolgáltatva.[45] Az internet tehát nem kormányozza önmagát, hanem éles harc folyik az algoritmusok között az egyének figyelmének megszerzéséért, miközben a vállalatok és kormányzatok vívnak csatát. A kormányzatok részéről a cél érvényt szerezni a saját alkotmányos rendszerüknek, a vállalatok algoritmusaiba azonban teljes egészében sohasem tekinthetnek be, így a céljukat a valóságban nem tudják elérni. Yuval Noah Harari szerint ezek a közösségi média platformokat működtető vállalatok nem csupán digitális tartalmakat és infokommunikációs platformokat építenek, de figyelemkufár üzleti modellt hoztak létre.[46] Ingyen információ, szolgáltatások és szórakoztatás segítségével felkeltik és megszerzik a felhasználók figyelmét, majd a hirdetőknek csomagokban, jól paraméterezve eladják azt.

41 Csepeli (2015): 172–173.
42 Kepe (2020).
43 Lásd Katz–Blumler–Gurevitch (1973).
44 Griffin (2001).
45 Goldsmith–Wu (2006).
46 Harari (2019).

Marshall McLuhan és a torontói iskola képviselői szerint a médiumok technikai tulajdonságai egyirányú hatást gyakorolnak a társadalmi és kulturális változásokra, amelyek a kommunikációs eszközök paradigmaváltásával járnak és a gondolkodási és észlelési struktúrák átalakulásához vezetnek.[47] Azonban a közösségi média új kommunikációs modellje kétirányú, decentralizált, tértől és időtől független, lehetővé teszi a korábban perifériára szorult vélemények és hangok erősödését, valamint a hatalmi viszonyok meggyengülését a hagyományos tömegkommunikációs rendszerek környezetében. A fórumok, a blogok, a videómegosztó és a közösségi oldalak biztosítják a lokális témák, kisebb csoportok számára fontos viták szélesebb körben való megosztását és kommunikációját, ami korábban nem volt lehetséges. Ez a folyamat hozzájárul a demokratikus diskurzus bővüléséhez és a társadalmi diverzitás növekedéséhez.[48] Mivel a közösségi média az elméletben a nyilvánossághoz való hozzáférést minden egyén számára biztosítja (az eszközhiányból fakadó kimaradás jóval kisebb, mint a hagyományos média esetében, hiszen ott a visszajelzések és vita generálás rendszere a szűk keresztmetszet), a közvélemény formálásában résztvevők az általuk fontos ügyeket és témákat saját magyarázatukkal együtt tehetik nyilvánossá. Ennek következménye például, hogy csökkent a hagyományos média napirend-kijelölési ereje is, és egyre gyakrabban az algoritmusok döntése alapján az egyéni felhasználók – véleményvezérek – is meghatározhatják, hogy miről szóljanak a viták.

A közösségi média véleményvezérei azonban gyakran ellentmondásos tájékoztatást nyújtanak. Egyrészt nem minden esetben ellenőrizhető online forrásból szerezhető információkra hivatkoznak, másrészt ezek értelmezése is eltérő. A 20. századi tömegkommunikáció és az ideológiai rendszerek hatása megtépázta az addigi tájékoztató intézményrendszereket, ideértve a könyveket, az iskolákat és az elektronikus médiát. A média ellentmondó üzenetei és az egymással szemben álló értékek és tudományos viták gyakran kognitív disszonanciát okoznak a befogadóban. Ennek eredményeképpen véget értek az egységes narratívák és a totális világokat (re)konstruáló alkotások és tudományos elméletek kora. Helyükbe alternatív történetek léptek, amelyek a hypertext linkeket tartalmazó természetére építenek, majd politikai narratívák épültek fel és felzárkóztak melléjük az alternatív világmagyarázatok és valóság hajlítások.[49]

Figyelembe kell vennünk azonban azt is, hogy mivel az eltérő oldalak médiaforrásai egymással versengő narratívákat kínálnak, ezek hajlamosak lehetnek egymást kioltani. Ezzel egyidőben a közösségi média számos kétes megbízhatóságú nézőpontot kínál, a véleményvezérek pedig a „digitális szószéknek” köszönhetően kiemelt helyzetben vannak ahhoz, hogy a zaj fölé emelkedjenek és az üzeneteik meghallgatásra találjanak, ezzel pedig részt vegyenek a közvélemény formálásában.[50]

47 McLuhan (1964).
48 Szűts (2020a).
49 Balázs (2022).
50 Baum–Potter (2019).

5.2. A figyelem alapú gazdaság és az adatkapitalizmus hatása a közvéleményre

A közvélemény közösségi média által történő befolyásolásának több módozata létezik. Az egyik az adatalapú, amikor a felhasználókról profil készül és annak alapján személyre szabott tartalmakat kapnak, melyek célja az egyén döntésének befolyásolása. A másik módozat nem az adatok, hanem a narratíva irányából közelíti meg a befolyásolás kérdését. Vizsgáljuk most meg először az adatalapú befolyásolást, míg a narratíva kérdését a „A történetmesélés és a narratíva alkotás a véleményvezérek részéről mint a közvélemény-formálás sikeres gyakorlata" című fejezetben tárgyalom.

2018 márciusában több médium is hírt adott a Cambridge Analytica vitatott üzleti gyakorlatáról. A The New York Times és a The Observer arról számolt be, hogy a vállalat egy magát független kutatónak valló személytől szerezte meg 87 millió felhasználó személyes adatát. A kutató állítása szerint az adatokat tudományos célokra gyűjtötte. Az oknyomozó cikkek alapján fény derült a vállalat gyakorlatára, amely röviden összefoglalva abból állt, hogy személyre szabott tartalmakkal befolyásolta egyes felhasználók attitűdjét és ezzel együtt a közvéleményt is az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban.

Állításuk szerint a Cambridge Analytica, az algoritmusok és a közvélemény befolyásolása között kapcsolat állt fenn. A vállalat algoritmusok segítségével felhasználók millióinak Facebook-adatait elemezte, és pszichológiai profilokat hozott létre, amelyek segítségével személyre szabott politikai hirdetésekkel és üzenetekkel lehetett megcélozni őket. A vállalat ezt a felhasználók beleegyezése vagy tudta nélkül tette, és az volt a célja, hogy befolyásolja a szavazási magatartást és az egyének véleményét különböző közéleti kérdésben. Az algoritmus pontos működése titok maradt, arra azonban következtetni lehetett, hogy a rendszer a Facebook like-ok, kommentek és megosztások alapján profilt készített minden egyes felhasználó szexuális irányultságról, faji hovatartozásról, neméről, az intelligenciájáról, vagy éppen az őt ért gyermekkori traumákról. Az így kapott profilok alapján a közvélemény befolyásolására is lehetőség nyílt, hiszen egyszerre és szinte valós időben lehetett több tízmillió felhasználó világról alkotott elképzelését befolyásolni. Így talán nem meglepő, hogy Frank Pasquale a *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*[51] és Shoshana Zuboff a *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*[52] című művei az algoritmusokat új hatalmi centrumként azonosítják.

5.3. Az algoritmusok szerepe és a személyre szabott, élményszerű tartalmak elosztási gyakorlata

A közösségi médiaplatformok tartalomelosztására fejlesztett algoritmusokat úgy tervezték, hogy a felhasználó figyelmet azzal kössék le, hogy csökkentik az alternatív nézőpontoknak való kitettséget. A huszadik század végének *kereslet vezérelt* (egyéni preferenciákon alapuló)

51 Pasquale (2015).
52 Zuboff (2019).

önszelekciója egyre inkább a *kínálat vezérelt* (a platformok algoritmusain alapuló) szűkítéssel párosul. Ahogy a platformokat működtető algoritmusok megtanulják, hogy a felhasználók mit szeretnek a legjobban fogyasztani, egyre ügyesebben zárják ki azon ellentétes információkat, amelyek arra késztetnék őket, hogy másfelé nézzenek. A végeredmény azonban egy olyan közönség – és ezáltal közvélemény – lesz, amely minden eddiginél jobban széttöredezett és polarizáltabb, és így a vezetők és hatalmi központok számára minden eddiginél nehezebb elérni üzeneteiket. Ezeknek az egymást átfedő változásoknak a következménye a hagyományos tömegkommunikációs rendszerekre jellemző információs közösségek összeomlása, a töredezettség és a média semleges döntőbírói szerepének megszűnése. Ez alapvető eltérést jelent a média hagyományos kapuőri szerepétől. Egy olyan erősen versengő, széttöredezett környezetben, amelyben a hagyományos újságíróknak a nyíltan pártos médiával, a civil újságírással és a közösségi médiával kell versenyezniük a figyelemért, a véleményvezérek gyakran a bíró (zsűri) székébe ülnek.[53]

Az információs társadalomban az egyének mindennapi élete egyre inkább a hálózatra épülő cselekvések sorozata, amelynek tempóját az e-mailek és egyre inkább a valós idejű csevegésekből származó üzenetek, közösségi média és okoseszköz értesítések diktálják.[54] Az Instagram, a Facebook, a Twitter, vagy éppen a YouTube felülete egyre nagyobb mértékben befolyásolja nem csupán azt, hogy miről gondolkozzon az egyén, hanem azt is, hogy mit gondoljon. Érvényét veszítette vajon Pulitzer József szállóigeként, de egyfajta parancsként is velünk élő mondása, mely szerint *a hír szent, a vélemény szabad?* A felhasználók mindennapi tapasztalata ugyanis, hogy 2023-ban a hírportálokon is az információkat már az értelmezésükkel együtt közlik. Ebben az esetben a közölt vélemény az adott médium szerkesztőinek és/vagy tulajdonosainak nézeteit tükrözik, míg a közösségi médiában a véleményvezérét, és az algoritmusok szempontjából a felhasználók figyelmet megszerző képességét.

Ez a működés átalakítja az említett a klasszikus napirend-elmélet[55] – *agenda setting* – érvényességét, amely csupán arra tér ki, hogy a média rangsorolja a közügyeket. Ennek hatására kialakul egy adott sorrend, ami szerint bemutatja azokat. Az ok-okságiviszony egyértelműen felborul, a közösségi médiában előbb jelenik meg egy téma *(issue),* mint a közvéleményben. Az algoritmusok pedig még nagyobb befolyással bírnak. Az egyes üzenetek ismétlése révén a közösségi média befolyásolja az egyén viselkedését is.[56] Tófalvy Tamás szerint a közösségi média térnyerése „a társadalmi nyilvánosság működésének elakadásához, a demokratikus közeg gyengüléséhez vagy éppen felbomlásához vezethet.”[57] A negatív következményeket számba vevő kritikákra utalva kiemeli, hogy a hagyományos szerkesztői paradigmában létrehozott tartalmak uralmát veszélyeztetik vagy éppen már megdöntik az ellenőrizetlen social media tartalmak. „A korábban a sajtó és az ezzel felhatalmazott ágensek által moderált közvélemény helyét átveszi a káosz, ahol már nem lehet érvényt szerezni a közösségi akaratnak, hanem zajba fullad az egymás mellett futó csatornákon áramló információ.”[58] A változásokban fontos szerepe van az algoritmusoknak, hiszen azok felelősek a

53 Baum–Potter (2019).
54 Szűts (2020a).
55 McCombs–Shaw (1972).
56 Szűts (2020a).
57 Tófalvy (2017): 122.
58 Uo.

személyre szabott hírfolyamért és a lehető legnagyobb hatást kiváltani szándékozó hírek terjesztéséért. Tófalvy Nicholas Negroponte *„daily me" („napi én")* kifejezését idézi fel, de a jelenséget a visszhangkamra és a szűrő buborék fogalmakkal is azonosítja. Ezen fogalmak közös tulajdonsága, hogy az adott ideológiai csoporthoz való tartozást az algoritmusok csak tovább erősítik, és ha az egyénben nem fogalmazódik meg kitörési szándék, akkor elszigetelődéshez vezetnek.[59] Olvasatunkban így a korábban többé-kevésbé egységes közvélemény is széttöredezik, és a közvéleményt foglalkoztató témák vizsgálata is csak gépi és statisztikai eszközökkel – lásd a Google Trends esettanulmányunkat – lehetséges.

6. Az influencer és a véleményvezér jelenségről részletesen

Az új média, beleértve a YouTube-ot, a Facebook-ot, a Twittert, a TikTok-ot és az Instagramot az amatőr tartalom-előállítókra – mindennapi felhasználókra – épül. A közösségi oldalak, a videómegosztók, a blogok, illetve az okoseszközök lehetővé teszik a szöveges, képi és audiovizuális médiaszövegek egyszerű előállítását, ami korábban kizárólag a professzionális produkciós cégek kiváltsága volt. Az új technológiák csökkentik a termelői és fogyasztói szerepeket elválasztó szimbolikus és gyakorlati határokat, és lehetőséget adnak az amatőr felhasználóknak a minőségi tartalom előállítására.[60]

Ebben a környezetben született meg a véleményvezér és az influencer személye. Kezdjük a véleményvezérrel, aki hibrid szerepet tölt be. Újságíróként tájékoztat, de egyben állást is foglal, véleményt is közvetít, amelyért felelősséget csak a kommentelők előtt kell vállalnia. A véleményvezér közéleti szerepet is betölt.

Közéleti szereplőnek vagy közszereplőnek az a személy minősül, aki tevékenységével vagy nyilvános fellépésével befolyásolja a szűkebben vagy tágabban értelmezett társadalom életét, helyi vagy országos viszonyok alakulását, illetve aki közéleti kérdésekben érintettként szerepel. A közszereplői minőség legfontosabb ismérve a közvélemény formálásának szándéka, ilyen olvasatban pedig a véleményvezér is közszereplő.[61]

Az influencer jelenséget alapvetően a marketinggel foglalkozó szakirodalom vizsgálja annak reményében, hogy a szakma olyan következtetéseket vonjon le, amelyek a gyakorlatban is hasznosíthatók mind a hirdetők, mind az ügynökségek számára. Maga az influencer marketinggel kapcsolatos szakirodalom három fő csoportba sorolható.

Az első a befolyás maximalizálással, a második az ezzel kapcsolatos gyakorlatokkal, a harmadik pedig a befogadói attitűdökkel és viselkedéssel foglalkozik.[62] Az influencerek és a közvélemény kapcsolata összetett, és számos tényező befolyásolja. Ilyen tényezők a követők korcsoportja, neme, identitása, iskolázottsága, anyagi helyzete vagy éppen az érdeklődési köre. Az influencerek olyan témákról posztolnak, amelyek relevánsak a követőik számára,

---

59 Uo.

60 Glózer–Guld (2015).

61 alkotmanybirosag.hu/kozlemeny/pontositotta-a-kozszereploi-minoseg-megallapitasanak-szempontrendszeret-az-alkotmanybirosag/

62 Conde–Casais (2023).

és ezáltal nagyobb hatást gyakorolhatnak a közvéleményre ezen a területen. Ezen felül az influencerek azzal is hozzájárulnak a közvélemény formálásához, hogy nem csupán információkat osztanak meg, de az adott kérdéssel kapcsolatos véleményüket is.

A véleményvezérek hatékony alternatívát támasztanak az újságírókkal szemben. Tófalvy Tamás a digitális transzformációról általában a közvetkezőképpen ír: „az előretörő digitális média és az internet (…) átformálja az újságírás eddig bevett üzleti modelljét, a közvélemény és a nyilvánosság természetét, az információáramlást és a hírfogyasztást, az olvasási szokásokat, a szakmai értékeket és az újságírás pozícióját a társadalomban.”[63]

Conde és társainak 2023-as kutatása arra volt kíváncsi, hogy a mikró,[64] makró[65] és mega[66] influencerek milyen eltérő hatással vannak a nyilvánosságra. A kutatás eredményei szerint a kisebb követői számmal bíró mikró véleményvezérek hangja egyedi és afféle helyi autoritás szerepét töltik be az online közösségben. A követőikkel bensőséges kapcsolatot tartanak fenn és azok rendkívül hitelesnek tartják a mikró véleményvezéreket. Az általuk tett ajánlások értéke olyan, mintha egy közeli ismerőstől hallanák, szájról szájra jár a véleményük. A makró influencerek követői bázisa már kevésbé homogén, ők pedig már tágabb horizonton tárgyalnak témákat. Végezetül pedig a mega influencerek tartják a leglazább kapcsolatot a közösségükkel, a státuszuk pedig leginkább a hagyományos celebek vagy sztárok státuszához hasonlít. Tömegeket képesek elérni, és globális trendeket határoznak meg. A szerzők kiemelik, miszerint az influencerek népszerűsége mellett további mutatók léteznek, ezek a hitelesség, a megbízhatóság vagy éppen a szakértelem.

A véleményvezérek és az influencerek is a személyes életük őszinte, következetes és hiteles elbeszélésére, valamint a közönséggel való nyílt és gondoskodó kapcsolatra vállalkoznak. Meggyőző erejük erősen összefügg a közönségükkel kialakított affektív kapcsolataikkal, ezek a kapcsolatok pedig olyan önmárkázási gyakorlatokon alapulnak, amelyek célja a közönségük bázisának növelése és a hitelesség, a láthatóság és az intimitás állapotának fenntartása.[67] A véleményvezérek munkájukkal kulturális tőkét teremtenek, amelyet a közvélemény befolyásolására fordíthatnak.

6.1. A történetmesélés és a narratíva-alkotás a véleményvezérek részéről mint a közvélemény-formálás sikeres gyakorlata

A véleményvezérek sikere a közös identitás képzésben és a komplex világunk leegyszerűsítő magyarázatában rejlik. Ezt a sikert a történetmesélésen és a narratívákon keresztül érik el. Vilmantė Liubinienė és Saulius Keturakis elmélete szerint a történetmesélés a kultúra megtartásának és továbbadásának egyik fontos eleme. A történetmesélés feladata, hogy hagyományokat hozzon létre és örökítsen meg a jövőnek, ezzel együtt erkölcsi tanulságokat hordozzon, magyarázatot adjon a múlt és jelenbéli eseményekre. Megfigyelhető, hogy az olvasók a történeteket azért szeretik, mert azok lekötik a figyelmüket, stabilizálják és közben

63 Tófalvy (2017).
64 1.000–100.000 követő.
65 100.000–1.000.000 követő.
66 1.000.000 követő felett.
67 Conde–Casais (2023).

megmagyarázzák a világot.[68] Az olvasó csak akkor jut egy történet végére és érti is meg közben, hogy mi és miért történik, ha az egész sztorit az elejétől a végéig elolvassa vagy megnézi. „A gutenbergi univerzumban ez volt az egyetlen helyes olvasási stratégia. A befogadás során az olvasó beleélte magát a történetbe és kapcsolatba lépett vele",[69] érzelmi vagy racionális reakciót váltott ki belőle.

A történetmesélés egyik feladata, hogy válaszokat, cselekvés mintákat adjon, miközben egyre bonyolultabb világunk működését is igyekezzen megmagyarázni. Az igazán sikeres véleményvezérek így a közvéleményt foglalkoztató kérdésekre úgy adnak választ, hogy történeteket mesélnek. Ezek a történetek gyakran személyesnek tűnnek, az őket követő felhasználó – befogadó – azonban beleélés révén saját magára képes vonatkoztatni őket. A közvélemény befolyásolásában a véleményvezér akkor játszik fontos szerepet, ha képes úgy mesélni történeteket, hogy azok egy narratívává, a világot magyarázó egységes történetfolyammá állnak össze, miközben identitást képeznek. Barna Gábor szerint

> „a népi kultúra és a nemzeti kultúra az azonosságtudat felépítésében is fontos szerepet tölt be. Az identitás fogalma csak a mi/ők – én/ő ellentétpárban értelmezhető. Reflektáltsága csak bizonyos konfliktushelyzetekben erőteljes, amikor választ kell adni arra a kérdésre: ki vagyok én, mi vagyok én?"[70]

Ebből látszik, hogy azok a véleményvezérek gyakorolnak a legnagyobb hatást a közvéleményre, akik dramatizáltan mesélnek el történeteket, konfliktusokat mutatnak be, szálakat bogoznak ki. A közéleti és a politikai véleményvezérek gyakorlata, amelynek során a közösségi média a komplex és heterogén felhasználói tömegéből képes homogén érzelmi reakciókat kiváltani.

Végezetül pedig foglalkoznunk kell a leegyszerűsítő világmagyarázatokkal is. A társadalomkutatók és a közgazdászok az egyre bonyolultabb világunk leírására már a Covid járvány előtt is a VUCA kifejezést használták. Az angol mozaikszó feloldása: volatility, uncertainty, complexity, ambiguity, vagyis változékonyság, bizonytalanság vagy kiszámíthatatlanság, bonyolultság és ellentmondásosság.[71] Ebben a világban a technikai fejlődés vagy éppen a különböző politikai és gazdasági narratívák összecsapása során fellépő kihívások megítélése a polgárok, sőt gyakran még a kutatók és szakember számára sem egyértelmű. Éppen ezért, a véleményvezérek egy-egy jelenség magyarázatával (a járványok eredete, a háború okai, stb.) látszólag leegyszerűsítik a világot. Mivel ezen leegyszerűsítések gyakran érzelmi befolyásolás mentén történnek, nem feltétlenül tényeken alapulnak.

A sikeres közvélemény-formálás alapja, ha az a vélemény, amelyet összefoglal az influencer, a felhasználók nagy tömegéből interakciót vált ki (lájkolja, megosztja, kommentel, követ). Ennek eredménye, hogy a politikai témákban megszólaló magyar véleményvezérek videói gyakran több milliós nézettséget produkálnak.[72]

---

68 Liubinienė–Keturakis (2014).

69 Szűts (2018).

70 Barna (2011).

71 Szűts (2020b).

72 Lásd például: Rákay Phillip: www.youtube.com/@PATRIOTA.csatorna, Bohár Dániel: www.facebook.com/bohariporter, Puzsér Róbert www.youtube.com/@puzsermedia, vagy Pottyondy Edina: www.youtube.com/@pottyondyedina oldalait.

6.2. A kihívások: a vélemények primátusa a tények felett, az érzelmek befolyásoló ereje, illetve az álhírek hatása

Az új médiatechnológiák megjelenése minden esetben hatással van nyilvánosságra. Az első ipari forradalom alapját jelentő gőzgépek felgyorsították a termelést, így a csökkenő nyomdaköltségek lehetővé tették a politikai napilapok tömeges elterjedését, míg a második ipari forradalom kiemelkedő találmánya, az elektromosság lehetővé tette a rádiózás, majd a televíziózás és vele együtt az egyre több egyénhez eljutó üzenetek megszületését. A média segítségével a sajtó megjelenésétől az internet elterjedéséig a politikai hatalom egyre nagyobb mértékben koncentrálódott. Az internet, később a világháló, végül pedig a közösségi média hatására ez a hatalom egyre inkább szétterült a felhasználók között, hiszen egyszerre gyengült meg a kapuőri rendszer és demokratizálódott a tartalom előállításának és terjesztésének mechanizmusa. A hagyományos kapuőri rendszer meggyengülésével a tartalom a képernyőkön azonban immár egyre nagyobb mértékben szűrők és szerkesztői válogatás nélkül jut el a felhasználókhoz.[73] Ezzel az átalakult szűrőrendszerrel, illetve a tapasztalati tanulás hiányával jutunk el a közvéleményt befolyásoló álhírek kérdésköréhez.[74] Papp János Tamás kiemeli, hogy a „közösségi oldalak kétségkívül hatékony felerősítői a hamis hírek terjedésének”, ha azonban azt várjuk el tőlük, hogy hatékonyabb szűrést alkalmazzanak, a kezükbe „adjuk a demokratikus nyilvánosság formálásának legitim lehetőségét”.[75]

Megfigyelhető, hogy a közösségi médiában a vélemények fontosabbak a tényeknél, míg az érzelmek előnyt élveznek az értelemmel szemben. Ennek hatására a közvéleményt globális szinten a véleményekből kialakított narratívák, míg lokális, konkrét történetek szintjén az érzelmek befolyásolják. Az elmúlt években ezen jelenségek kutatása megerősödött és aktív tudományos diskurzus zajlik a témában. A kérdéskör egyik magyar kutatója Andok Mónika, aki az affektív fordulat kapcsán Niall Ferguson történészre hivatkozik. Ferguson alapállítása, hogy nem demokráciában, hanem emokráciában élünk.[76] Ebben a rendszerben az érzelmek súlya nagyobb, mint az érveké vagy éppen az értelemé. Andok kiemeli, hogy „mind az offline mind az online politikai kifejezésekbe beszivárgott az érzelem, melyek a digitális politikában ezen túlmenően a személyesség jellegét is hordozzák.”[77] A témát Gerencsér Péter a szabadon írható, felhasználók által kitöltött Web 2.0 felől közelíti meg. Gerencsér rámutat, hogy

> „a világtörténelem során alighanem soha nem voltak olyan optimális mediális feltételei a nyilvános vitának, mint a Web 2.0 korában, mely a véleménynyilvánítást alkotások, válaszreakciók, posztok, hozzászólások, értékelések formájában elvileg bárki számára lehetővé teszi.”[78]

73 Szűts (2018).
74 Kenyeres (2021).
75 Papp (2020).
76 Ferguson (2019).
77 Andok (2020): 25–26.
78 Gerencsér (2019).

Gerencsér arra a következtetésre jut, hogy a „habermasi idea szerint az észnek és a demokráciának kellett volna győzedelmeskednie az online térben."[79] A mindennapi felhasználó és a kutató tapasztalata is mást mutat azonban, hiszen az érvelésekkel szemben az emocionális alapú polémiák terjedtek el. A közösségi médiában a véleményvezérek vagy a mindennapi felhasználók által megosztott tartalmakhoz kapcsolódó vitákban rendszeresen megjelennek a racionálisnak csak valósághajlítással nevezhető „okoskodások," vagy éppen a vitapartner ellen irányuló személyeskedő támadások.[80]

Végezetül foglalkoznunk kell az álhírek nyilvánosságra gyakorolt hatásával is. A közismert meghatározás szerint az álhír olyan hamisított információ, amely formailag utánozza a szerkesztett hírmédia tartalmát, de a szervezési folyamatát vagy a tájékoztató szándékát már nem. Az álhírek ugyanis nem rendelkeznek a hírmédia szerkesztési normáival és az információk pontosságát és hitelességét biztosító ellenőrző folyamatokkal.[81] Az álhírek átfedésben vannak más információs zavarokkal, mint például a félretájékoztatással (dezinformáció, vagyis szándékosan, az emberek megtévesztése érdekében terjesztett hamis információ) és a szándék nélküli megtévesztéssel (misinformation, ahol az üzenet feladója sincs tisztában annak hamisságával).[82] Anthony J. Gaughan szerint az álhírek olyan valótlan állítások, amelyek első ránézésre a megtévesztésig olyanok, mint az igazi, valós hírek.[83] Klein és Wueller a szándékosság aspektusából közelítik meg a kérdést. Szerintük az álhírek szándékosan vagy tudatosan hamis tényállítások online közzététele, amelyek sok esetben szándékos rágalmazásnak is minősülnek.[84] Walters meghatározása szerint az álhír megtévesztésig hasonlít a valódi hírre, azonban hamis állításokat tesz az eseményekről.[85] Mindezek alapján elmondható, hogy az álhírek „olyan hírcikkek, amelyek szándékosan és bizonyíthatóan hamisak, és félrevezethetik az olvasókat".[86]

6.3. A Google Trends mint közvélemény-szondázó eszköz

A közvéleménnyel kapcsolatos meglévő kutatások általában felméréseken alapuló adatgyűjtéssel kezdődnek, majd az adatokat hagyományos kvalitatív és kvantitatív módszerekkel elemzik. Egy klasszikus közvélemény-kutatás két részből át: a reprezentatív minta kijelöléséből, majd a mintába tartozó egyének véleményének rögzítéséből. Egy felmérés inkább egy kis csoport véleményének vizsgálatára szolgál, nem pedig a teljes közvélemény megismerésére. Emellett a társadalom hierarchikus jellege is tükröződik felmérési folyamatban.

A közösségi média tartalmainak a mesterséges intelligenciával támogatott elemzése várhatóan a közvélemény-kutatás egyik központi ágává válik a jövőben, mivel új lehetőséget

79 Uo.
80 Uo.
81 Kenyeres (2021).
82 Lazer et al. (2018), ill. Egelhofer–Lecheler (2019).
83 Gaughan (2017).
84 Klein–Wueller (2017).
85 Walters (2018), id. Kenyeres–Szűts (2023).
86 Allcott–Gentzkow (2017): 213.

biztosít a kutatók számára, hogy jobban és átfogóban, sőt valós időben vizsgálják a közvélemény egyes kérdésekkel kapcsolatos vélekedéseit. A hagyományos közvélemény-kutatásokkal összehasonlítva tehát a közösségi média tartalmak elemzése jobb és átfogóbb képet adhat a nyilvánosságról. Ennek ellenére úgy tűnik, hogy a közösségi médián alapuló közvélemény-elemzések korlátozott mértékben érhetők el. A közösségi média a nagy adatmennyisége miatt alkalmas ilyen kutatásokra, mint azt bemutatjuk. A világháló és különösen a közösségi média szabadon írható felülete, a felhasználók által létrehozott tartalommennyiség exponenciális növekedése, illetve a digitálisan rögzített adatmennyiség robbanásszerű növekedéséhez vezetett. Közhelyszerű, de igaz, hogy minden, ami hálózat kontextusában születik, történik, megmarad, és ezzel együtt visszakereshetővé, elemezhetővé válik.[87] A big data[88] egyik legjelentősebb alkalmazása a különböző szervezetek és csoportok támogatása, amelyek a társadalmi változások megértésére és előrejelzések készítésére törekszenek. Rögtön ki kell emelnünk, hogy ennek a megközelítésnek is komoly korlátjai vannak, hiszen az online média nyilvánosságához sem fér hozzá mindenki egyforma arányban, és egyes egyének digitális lábnyoma nagyobb, mint másoké, ráadásul a véleményvezérek átvették a korábbi társadalmi elitek szerepét a közösségi médiában.

A közvélemény kutatására a közösségi média tartalmak vizsgálata lehet az egyik sikeres stratégia. Joggal merül fel azonban a kérdés, hogy egy elemző vagy egy kutatócsoport hány Facebook posztot, Instagram tartalmat vagy Twitter üzenetet tud elolvasni és feldolgozni. Hatékony stratégiának tűnik például csak a véleményvezérekre koncentrálni, de teljes képet ilyen esetben nem kaphatunk, hiszen azok posztjai alatt zajló viták is a nyilvánosság részét képezik, sőt a csupán már egy tucatnyi követővel bíró oldalak tartalmai is részei a közvéleménynek. Ezzel szemben a big data és a mesterséges intelligencia képes a szabad hozzáférésű közösségi oldalak teljes tartalom spektrumát elemezni. A közvélemény vizsgálatának egyik hatékony eszköze lehet arra fókuszálni, hogy mi foglalkoztatja a felhasználókat, milyen tartalmakat keresnek. Ebben az esetben kézenfekvő a Google Trends rendszeréhez fordulni, hiszen az korlátozások nélkül elérhető a mindennapi felhasználók és kutatók számára is.

A Google Trends egy 2006 óta elérhető nyilvános weboldal, amely a Google keresésein alapuló adatokat összesít és vizualizál. Ezen adatok megmutatják, hogy egy adott keresőkifejezést milyen gyakran használnak az összes többi keresőkifejezéshez képest a különböző régiókban és nyelveken. Az oldalon belül a *Napi keresési trendek* olyan kereséseket jelez, amelyek forgalma jelentősen megnövekedett az elmúlt 24 órában. A rendszer gyakorlatilag valós időben követi az érdeklődést, hiszen óránként frissülő információkra épít. A működtetők szerint ezzel nyomon követhető, hogy az „adott időszakban az emberek mi iránt érdeklődnek leginkább, és a keresések rangsorolása hogyan változik egymáshoz képest.”

87 Szűts–Yoo (2016): 10.

88 Big Data fogalom alatt a strukturált és strukturálatlan információ korábban nem látott mennyiségének elérését és felhasználását, illetve mintázatok azonosítását értjük.

Mivel egy közvélemény-kutatással szemben joggal merül fel az elvárás, hogy reprezentatív mintával dolgozzon, vizsgáljuk meg, hogy a Google Trends esetében mi az algoritmus gyakorlata. A fejlesztők szerint a „Google-keresések egy mintáját használják, [azonban] ez is elegendő, mivel naponta több milliárd keresés végrehajtását kezeli a rendszer."[89] A teljes adathalmaz feldolgozásához még a vállalat számítási teljesítménye sem elegendő. Az így kapott mintának köszönhetően az

> „összes Google-keresés reprezentatív adathalmazát használhatják, és ebből olyan statisztikák szűrhetők le, amelyek a való világ eseményei után pár perccel már feldolgozhatók. A rendszer minden egyes adatpontot eloszt az általa jelképezett földrajzi hely és időintervallum összes keresésével, hogy összehasonlíthassa a relatív népszerűségüket. Másként mindig a legnagyobb keresési mennyiséggel rendelkező helyek lennének elsőnek rangsorolva. A kapott számokat ezután a rendszer 0-tól 100-ig terjedő skálán helyezi el olyan módon, hogy az adott témakört az összes témakör összes kereséséhez viszonyítja."[90]

Mindezek ellenére, a vállalat felhívja a figyelmet, hogy az eszköz „nem tekinthető tudományos közvélemény-kutatásnak, (…) és csupán az adott témakörökkel kapcsolatos keresési érdeklődést mutatja."[91]

Esettanulmányunkban az elmúlt évek és a jelen (2023 márciusa) néhány olyan szignifikáns eseményét és jelenségét választottuk ki, amelyekről azt feltételeztük, hogy a közvéleményt foglalkoztatták. Ilyenek a 2015-ös Európát megrázó terrortámadások, az ennél könnyedebb „mire keresnek az emberek éjjel és mire nappal", illetve a Magyarországot és a világ jelentős részét 2023-ban érintő Covid okozta infláció, (orosz-ukrán) háború, Covid-járvány és migráció.

Kezdjük az első témával, a terrortámadásokkal. A Google News Lab csapata vizualizálta, hogyan terjedtek a 2015-ös terrortámadás hírei térben (városonként), illetve időben (egymást követő napokon). Az eredményeket interaktív weboldalon lehet megtekinteni.[92]

---

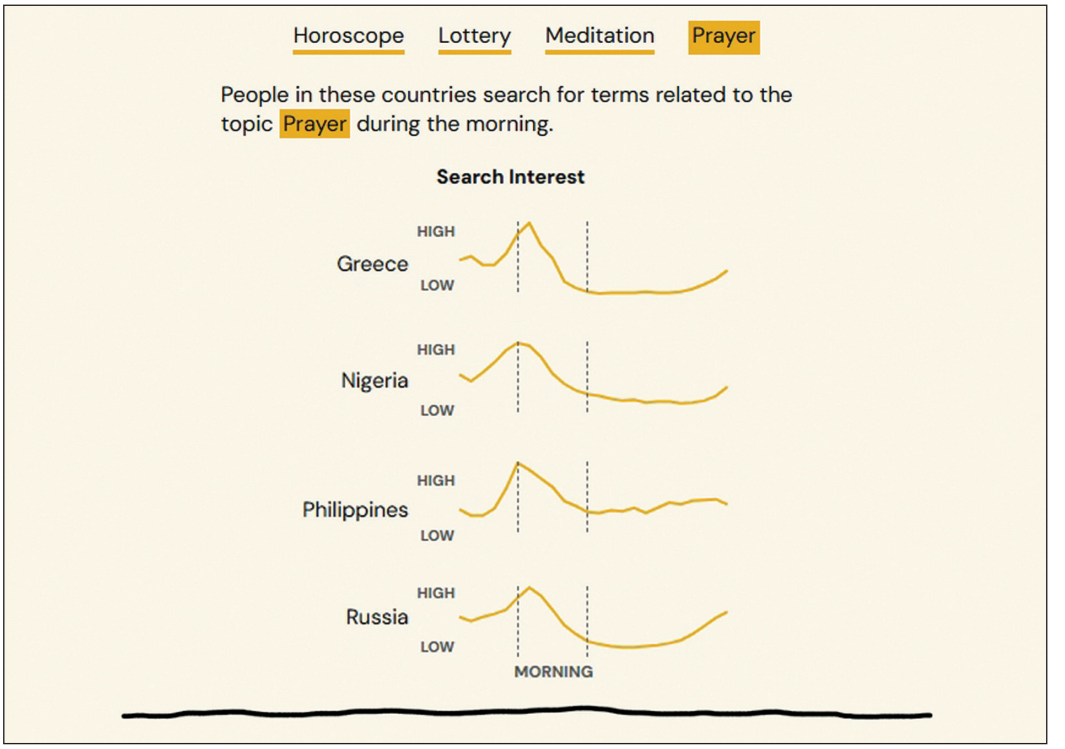
89 support.google.com/trends/answer/6248105?hl=hu

90 Uo.

91 Az oldalon belül rendelkezésre áll a „Valós idejű keresési trendek" funkció is, amely azokat a kereséseket azonosítja, amelyek a közelmúltbeli összes kereséshez viszonyítva nőttek nagyot. A rendszer alapját az algoritmusok képezik, amelyek a Tudásgráf–témák, keresési érdeklődések és Google Hírek-cikkek gyűjteményére épít. A Tudásgráf szerepe összekapcsolni a kereséseket a valós dolgokkal és helyekkel. Ezek után az algoritmus csoportba rendezi mindazon témákat, amelyek a hírekben és keresésekben váltak felkapottá, majd „a történeteket a keresések mennyiségben mutatkozó viszonylagos csúcspont, illetve a keresések abszolút mennyisége alapján rangsorolja." support.google.com/trends/answer/6248105?hl=hu

92 googletrends.github.io/brussels-attacks/

Ugyancsak keresések alapján látszik, hogy világszerte az imádsággal kapcsolatos témákra reggelente keresnek rá. A grafikonon Görögország, Nigéria, Fülöp-szigetek és Oroszország szerepel.[93]



Nézzük most meg, hogy a hírekben kiemelten szereplő 4 téma egy 5 éves (2019–2023) skálán szemléltetve hogyan jelenik meg a keresésekben. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a média által történő napirend-kijelölés hogyan korrelál a keresésekkel, leegyszerűsítésünkben a közvéleménnyel. Az eredmény látványos (3. ábra): a Covid a közvéleményt intenzíven foglalkoztatta 2020 és 2021 között és világosan azonosíthatók a járvány hullámai, az orosz-ukrán háború kérdésköre a kitörésekor 2022 februárjában produkált kiugrást két hónapig, és a jelenig (2023. március) egy óriási visszaesés után azonos, alacsony intenzitással van jelen, hasonlóval, mint a járvány. Ezzel szemben és ezzel összehasonlítva az infláció vagy éppen a migráció kérdésköre a keresésekben rendkívül kismértékben van jelen.

Végezetül nézzük meg, hogy melyek voltak 2022 kiemelt keresései Magyarországon, hogy a következő fejezetben összehasonlíthassuk, hogy a legnagyobb követői táborral bíró magyar véleményvezérek a témák közül melyekkel foglalkoztak.

93 searchingthe.world/

Felkapott keresések

1. Ukrajna
2. Népszámlálás 2022
3. Választás 2022
4. EUR HUF
5. Orosz-ukrán háború
6. Herceg Erika
7. MVM
8. Kulcsár Edina
9. Putyin
10. Rezsicsökkentés[94]

6.4. A magyar influencerek közvélemény-formáló kísérlete. Esettanulmány

A Forbes magazin magyar kiadásának 2023 februári száma közöl egy 20-as influenszerlistát (a jegyzék elérhető online is).[95] A lista élén a TheVR páros[96] áll, akik a YouTube-on és a Twitchen 8 csatornával és több mint hárommillió feliratkozóval bírnak és alapvetően a videójátékok és a digitális technológia jelenségeit tárgyalják. Őket követi a Pamkutya[97] páros, akik slágerparódiákkal váltak népszerűvé a YouTube-on, a jelenben pedig a tudomány és utazás témakörében készítenek videókat és 1 millió 370 ezer követővel bírnak. A harmadik helyen a YouTube-on egymillió követővel bíró, a nemi identitás és az extravagáns divat kérdését a TikTokon a figyelem központjába helyező Whisperton[98] áll, akit bár sokan követnek, a tartalmai után kommentek és vélemények nagyobb része már negatív.[99] Őt követi a YouTube-on a sport-utazás-gasztronómia-sorozatkritikák világát lefedő Abosi Barna,[100] a YouTube-on és Twitchen népszerű, játékos videókat készítő Nessaj,[101] a YouTube-on a mémek világát idéző animációkkal hétköznapi, de bizarr kérdéseket is feszegető, ugyancsak 700 ezer fölötti követőszámmal bíró JustVidman,[102] a YouTube-on és az Instagramon is 500 ezernél több követővel bíró divat és életmód, sajátmárkás termékekkel is bíró vlogger, Körcsönyei Polla,[103] a TikTokon majdnem egymillió, de az Instagramon és a YouTube-on is népszerű, az amerikai-magyar identitásra karriert építő Forstner Csenge,[104] majd jön az

94 trends.google.com/trends/yis/2022/HU/?hl=hu
95 Érdekesség, hogy a két lista nem azonos. Tanulmányunkban az online rangsor használata mellett döntöttünk. forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/
96 www.youtube.com/watch?v=WQxUxaackvU&ab_channel=TheVR
97 www.youtube.com/user/pamkutya
98 www.youtube.com/@WhisperTon
99 forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/whisperton/
100 www.youtube.com/@Barnigameplay
101 www.youtube.com/@Nessaj
102 www.youtube.com/@JustVidman
103 www.instagram.com/kp.polly/?hl=hu
104 www.tiktok.com/@csengeforstner

utazás-gasztro-életmód Instagram-influencer, Viszkok Fruzsi,[105] végül pedig a lista 10. helyén Csecse Attila[106] áll, aki az utazás-gasztro-életmód vloggerkedést a YouTube-on és Instagramon Viszkok Fruzsinál provokatívabban műveli.

Rögtönzött vizsgálati módszerünk a következő volt: megnéztük a listán szereplő tíz véleményvezér 2022-ben készült tíz legnézettebb videóját és azt vizsgáltuk, hogy tíz legnépszerűbb Google Trends keresések közül melyek jelennek meg témaként a videóban. Egyértelműen megállapítható, hogy a komoly témák, a háború, a népszámlálás, a választás, az euró-forint árfolyam vagy éppen a rezsicsökkentés kérdésköre gyakorlatilag nincs jelen a videókban, ahogy a videók alatt kibontakozó terjedelmes kommentfolyamban sem. Ezzel igazoltuk a szakirodalom azon állítását, hogy a (különböző platformokon összesítve) több, mint egymillió követővel rendelkező mega influencerek sztárként és celebritásként funkcionálnak és kicsi befolyásolást gyakorolnak a közvéleményre, hiszen nem töltenek be véleményvezéri szerepet.

Végezetül tekintsünk rá négy, a konzervatív, illetve a balliberális eltérő politikai oldalon álló és egyedi stílust képviselő közéleti-politikai véleményvezér tevékenységére is. Rákay Philip (47 ezer követő a YouTube-on)[107] és Bohár Dániel (58 ezer követő a Facebookon)[108] a fent már idézett kategorizálás szerint mikró véleményvezérek, míg Puzsér Róbert (191 ezer követő a YouTube-on) vagy Pottyondy Edina (221 ezer követő a YouTube-on)[109] makró véleményvezérek. Mind a négy véleményvezér erőteljesen foglalkozik a 2022-es év népszerű kereséseinek témáival (a háború, a választás, az euró-forint árfolyam, a rezsicsökkentés), az általuk készített tartalom után kibontakozó kommentekben pedig erőteljesen jelen van a követők véleménye. A viták kapcsán ebben az esetben elmondható, hogy a közvélemény nem reprezentatív szondázására alkalmasak.

7. Összefoglalás

Mivel a közösségi média rendszere dinamikusan változik, csupán rövid következtetést érdemes levonni, hiszen könnyen meglehet, hogy az pár év múlva már egyáltalán nem lesz érvényes. Habár tanulmányunk a social media hatásairól és a véleményvezérek (kisebb részben pedig az influencerek) gyakorlatáról szól, nem szabad abba a hibába esnünk, hogy már kizárólag a közösségi médiára tekintsünk a közvélemény fő formálójaként. Annak ellenére, hogy a hagyományos média elvesztette azt a szinte korlátlan, széles körű hozzáférést a nyilvánossághoz, amellyel egykor rendelkezett, még mindig messze felülmúlja a konkurens pártos, hiánypótló médiumokat abban, hogy egyetlen jelentéssel sok millió embert tud elérni.

105 www.youtube.com/@ViszkokFruzsina
106 www.youtube.com/channel/UCaImRySPtHnIv5Fx5tFK83A
107 www.youtube.com/channel/UCR09wFPwRrCHKr36Wc6qKcw
108 www.facebook.com/bohariporter
109 www.youtube.com/@pottyondyedina

Források és irodalom

Könyvek, tanulmányok

Allcott–Gentzkow (2017) = Hunt Allcott–Matthew Gentzkow: Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives,* 2017/2. 211–236.

Andok (2020) = Andok Mónika: A társadalmi nyilvánoság kutatásának affektív fordulata. *Jel-Kép,* 2020/2. 22–37. doi.org/10.20520/Jel-Kep.2020.2.23

Bajomi-Lázár (2017) = Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? *Médiakutató,* 2017/4. 61–79.

Balázs (2022) = Balázs Géza. *Tudományháború: intellektuális imposztorok*. 2022. www.balazsgeza.hu/?p=13277

Barna (2011) = Barna Gábor: Népi kultúra – nemzeti kultúra – nemzeti identitás: A népi kultúra szerepe a nemzeti kultúra és a magyar identitás megszerkesztésében. In: Jankovics József – Nyerges Judit (szerk.): *Kultúra, nemzet, identitás: VI. Nemzetközi Hungarológiai Kongresszus*, Budapest, Nemzetközi Magyarságtudományi Társaság, 2011. 61–85.

Baum–Potter (2019) = Matthew Baum – Philip B. K. Potter: Media, Public Opinion, and Foreign Policy in the Age of Social Media. *The Journal of Politics,* 2019/2. DOI: doi.org/10.1086/702233

Bódi (2021) = Bódi Zoltán, A közösségi hálózatok szerepe az identitás formálódásában. *Ephemeris Hungarologica: A Magyarságkutató Intézet folyóirata,* 2021/1. 5–18. doi.org/10.53644/EH.2021.1.5

Bogdanor (2001) = Vernon Bogdanor: *Devolution in the United Kingdom*. New York–Oxford, Oxford University Press, 2001.

Bognár (2009) = Bognár Bulcsu: Csalóka valóság? Niklas Luhmann: A tömegmédia valósága. *BUKSZ-Budapesti Könyvszemle* 2009/4. 314–324.

Bognár (2015) = Bognár Bulcsu: Az elektronikus és a digitális médiumok a világtársadalomban. A tömegmédia és a nyilvánosság szerepe a társadalmi kommunikációban. *Replika,* 2015/6. 131–152.

Chaves (2010) = Elisabeth Chaves: The Internet as Global Platform? Grounding the Magically Levitating Public Sphere. *New Political Science*, 2010/1. 23–41.

Cinelli et al. (2020) = Matteo Cinelli – Walter Quattrociocchi – Alessandro Galeazzi – Carlo Michele Valensise – Emanuele Brugnoli – Ana Lucia Schmidt – Paola Zola – Fabiana Zollo – Antonio Scala: The COVID–19 social media infodemic. *Scientific Reports,* 2020/1. doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5

Conde–Casais (2023) = Rita Conde – Beatriz Casais: Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research,* 2023/158. 1–10. doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

Csepeli (2015) = Csepeli György: A szociológia és a Big Data. *Replika,* 2015/3–4. 171–176.

Csepeli–Prazsák (2013) = Csepeli György – Prazsák Gergő: *Örök visszatérés? 2.0.* Budapest, Apeiron, 2013.

Dewey (1927) = John Dewey: *The Public and its Problems.* New York, Holt Publishers, 1927.

Egelhofer–Lecheler (2019) = Jana Laura Egelhofer – Sophie Lecheler: Fake news as a twodimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association,* 2019/2. doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782

Ferguson (2019) = Niall Ferguson: In our 'emocracy,' emotions rule. *The Boston Globe,* January 28, 2019. www.bostonglobe.com/opinion/2019/01/28/opinion-niall-ferguson-ouremocracy-emotions-rule/RsgnMKr8zMC0ZSmWzss9FL/story.html

Foucault (1977) = Michael Foucault: Discipline and Punish: Panopticism. In: Alan Sheridan (ed.): *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York, Vintage *Books,* 1977.

Fuchs (2011) = Christian Fuchs: New Media, web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass,* 2011/2. 134–147.

Gaughan (2017) = Anthony J. Gaughan: Illiberal Democracy: The Toxic Mix of Fake News, Hyperpolarization, and Partisan Election Administration. *Duke Journal of Constitutional Law & Public Policy,* 2017/3. 57–139.

Gelegonya (2011) = Gelegonya Edina: Ez nem az a tizenöt perc. Önreprezentáció a YouTube-on, illetve az ehhez kötődő népszerűség működési mechanizmusa és hálózati kontextusa. In: Kacsuk Zoltán – Vályi Gábor – Tófalvy Tamás (szerk.): *Zenei hálózatok. Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában.* Budapest, L'Harmattan, 2011. 93–107.

Gerencsér (2019) = Gerencsér Péter: Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. *Apertúra,* 2019/tél, www.apertura.hu/2019/tel/gerencser-bevezetes-a-web-2-0-definicioiba-es-ideologiaiba/

Gerencsér–Szűts (2020) = Gerencsér Péter – Szűts Zoltán: A társadalmi nyilvánosság webkettes szerkezetváltozása. *Jel-Kép,* 2020/2. 38–51. 10.20520/JEL-KEP.2020.2.39

Glózer–Guld (2015) = Glózer Rita – Guld Ádám: Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs Társadalom,* 2015/2. 34–54. dx.doi.org/10.22503/inftars.XV.2015.2.3

Goldsmith–Wu (2006) = Jack Goldsmith – Tim Wu: *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. New York, Oxford University Press, 2006.

Griffin (2001) = Em Griffin: *Bevezetés a kommunikációelméletbe.* Budapest, Harmat, 2001.

Harari (2019) = Yuval Noah Harari: *21 lecke a 21. századra*. Budapest, Animus, 2019.

Havasréti (2019) = Havasréti József: Szalonkultúra, irodalomkritika és a vélemények fétiskaraktere a közösségi médiában. *Literatura,* 2019/1. 74–86.

Iványi (2014) = Iványi Márton: Közösségi média: a nyilvánosság elektronikus agorája vagy posztmodern panoptikum? Hatalmi válaszok a közösségi média kihívásaira. *Médiakutató,* 2014/2. 119–138.

Iyengar–Kinder (2010) = Shanto Iyengar – Donald R. Kinder: *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, University of Chicago Press, 2010.

Jarboe (2022) = Greg Jarboe: A Guide To Social Media Algorithms & How They Work. *Search Engine Journal,* July 2 2022. www.searchenginejournal.com/how-social-media-algorithms-work/380642/

Karagits et al. (2021) = Karagits Kíra Vivien – Gettler Martha – Keszei Barbara – Zelena András: A Facebook mint emléklap a Habermas-féle elméleti összevetés tükrében. *Szabad Piac: Gazdaság-, társadalom- és bölcsészettudományi folyóirat,* 2021/1. 66–71.

Katz–Blumler–Gurevitch (1973) = Elihu Katz – Jay G. Blumler – Michael Gurevitch: Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly,* 1973/4. 509–523.

Kenyeres (2016) = Kenyeres Attila Zoltán: *Meghamisított valóság: A médiamanipuláció titkai.* Debrecen, Magánkiadás, 2016.

Kenyeres (2021) = Kenyeres Attila: Hogyan szűrjük ki az álhíreket? Szempontok a fiatalok médiatudatosságának fejlesztéséhez az iskolában. In: Urbán Péter – Kaszmán-Saróka Liliána (szerk.): *Az osztályfőnök szerepe. Kézikönyv (nem csak) osztályfőnökök részére.* Komárom, TANDEM, 2021. 163–183.

Kenyeres–Szűts (2023) = Kenyeres Attila Zoltán – Szűts Zoltán: A fake news hatalma, avagy miért hiszünk el mindent? *Theologiai Szemle,* 2023/1. 37–42.

Kepe (2020) = Kepe Nóra: *A közösségi média önimádó embere: Technológiai emberkép a 21. században*. PhD értekezés, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, 2020. doi.org/10.15774/PPKE.BTK.2020.014

Klein (2017) = David O. Klein – Joshua R. Wueller: Fake News: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law,* 2017/10. 5–13.

Koltay T. (2010) = Koltay Tibor: Az új média és az írástudás új formái. *Magyar Pedagógia*, 2010/4. 301–309.

Koltay A. (2019) = Koltay András: *Az új média és a szólásszabadság – A nyilvánosság alkotmányos alapjainak újragondolása*. Budapest, Wolters Kluwer, 2019.

Lazarsfeld–Katz (1955) = Paul Felix Lazarsfeld – Elihu Katz: *Personal Influence*. Glencoe, The Free Press, 1955.

Lazer et al. (2018) = David M. J. Lazer – Matthew A. Baum – Yochai Benkler – Adam J. Berinsky – Kelly M. Greenhill – Filippo Menczer – Miriam J. Metzger – Brendan Nyhan – Gordon Pennycook – David Rothschild – Michael Schudson – Steven A. Sloman – Cass R. Sunstein – Emily A. Thorson – Duncan J. Watts – Jonathan L. Zittrain: The science of fake news. *Science,* 2018/6380. 1094–1096.

Lep (2007–2008) = Lep Lilla: A közvélemény operacionalizálása és a nem válaszolás értelmezésének lehetőségei. *Jel-Kép,* 2007/4.–2008/1. 13–38.

Lippmann (1922) = Walter Lippmann: *Public opinion*. New York, Macmillan Company, 1922.

Liubinienė–Keturakis (2014) = Vilmantė Liubinienė – Saulius Keturakis: The Genre is the Message, or about Genres of New Media Narratives. Inter-Disciplinary.Net. In: *A Global Network for Dynamic Research and Publishing Session 9b: Narrative and New Media 6th Global Conference: Storytelling*, 2014. www.inter-disciplinary.net/probing-the-boundaries/wp-content/uploads/2014/04/vilmantestorypaper.pdf

Luhmann (1997) = Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1997.

McCombs–Shaw (1972) = Maxwell E. Mccombs – Donald L. Shaw: The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly,* 1972/2. 176–187.

McLuhan (1964) = Marshall McLuhan: *Understanding Media. The Extensions of Man*, Boston, MIT Press, 1964.

Mutz (2018) = Diana C. Mutz: *Public Opinion and Political Representation: Theories and Evidence*. Cambridge, Cambridge University Press, 2018.

Papp János Tamás (2020) = Papp János Tamás: A hamis hírek alkotmányos helyzete és szerepe a demokratikus nyilvánosság befolyásolásában, *In Medias Res,* 2020/1. 141–164.

Pasquale (2015) = Frank Pasquale: *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information.* Cambridge, Harvard University Press, 2015.

Sebestyén–Gayer (2016) = Sebestyén Eszter – Gayer Zoltán: Az ó és új nyilvánosság mint önmagába térő ösvény – Viselkedésváltozás és a társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása web 2.0-ás közegben. *Médiakutató,* 2016/ősz–tél, mediakutato.hu/cikk/2016_03_osz_tel/11_az_o-_es_uj_nyilvanossag.pdf

Szak (2018) = Szak Andrea: A nyilvánosság kommunikációs színterei. *Hadtudomány,* 2018/2. 118–125. 10.17047/HADTUD.2018.28.2.118

Szűts (2018) = Szűts Zoltán: *Online – Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei.* Budapest, Wolters Kluwer, 2018.

Szűts (2020) = Szűts Zoltán: Az online lét diszkrét digitális bája. A post–truth korához vezető út. *Létünk,* 2020/4. 11–26.

Szűts (2020b) = Szűts Zoltán: Digitális pedagógia módszertanok a VUCA (gyorsan változó, kiszámíthatatlan, bonyolult, ellentmondásos) világában. *Iskolakultúra: pedagógusok szakmai-tudományos folyóirata,* 2020/7. 76–90.

Szűts–Yoo (2016) = Szűts Zoltán – Yoo Jinil: Big Data, az információs társadalom új paradigmája. *Információs Társadalom,* 2016/1. 8–28.

Szűts (2012) = Szűts Zoltán: A Web 2.0 kommunikációelméleti kérdései. *Jel-Kép,* 2012/1–4. doi.org/10.20520/Jel-Kep.2012.1-4.5

Tófalvy (2017): 122 = Tófalvy Tamás: *A Digitális jó és rossz születése Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása,* Budapest, L'Harmattan Kiadó, 2017.

Walters (2018) = Ryan Walters: *How to Tell a Fake:* Fighting Back against Fake News on the Front Lines of Social Media. *Texas Review of Law & Politics,* 2018/1. 111–179.

Yin et al. (2022) = Fulian Yin – Xinyu Xia – Yanyan Pan – Yuwei She – Xiaoli Feng – Jianhong Wu: Sentiment mutation and negative emotion contagion dynamics in social media: A case study on the Chinese Sina Microblog. *Information Sciences,* 2022/May. 18–135. doi.org/10.1016/j.ins.2022.02.029

Yu–Couldry (2022) = Jun Yu – Nick Couldry: Education as a domain of natural data extraction: analysing corporate discourse about educational tracking. *Information, Communication & Society,* 2022/1. 127–144.

Zaller (1992) = John R. Zaller: *The Nature and Origins of Mass Opinion.* Cambridge, Cambridge University Press, 1992.

Zelena (2019) = Zelena András: A betegség- és kezelésdokumentáló szövegek közösségivé válása az újmédiában. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika,* 2019/20. 1–11.

Zimmer et al. (2019) = Franziska Zimmer – Katrin Scheibe – Mechtild Stock – Wolfgang G. Stock: Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users? *Journal of Information Science Theory and Practice,* 2019/7. 40–53.

Zuboff (2019) = Shoshana Zuboff: *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power.* New York, PublicAffairs, 2019.

Internetes hivatkozások

alkotmanybirosag.hu/kozlemeny/pontositotta-a-kozszereploi-minoseg-megallapitasanak-szempontrendszeret-az-alkotmanybirosag/
forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/
forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/whisperton/
googletrends.github.io/brussels-attacks/
searchingthe.world/
support.google.com/trends/answer/6248105?hl=hu
trends.google.com/trends/yis/2022/HU/?hl=hu
www.facebook.com/bohorariporter
www.instagram.com/kp.polly/?hl=hu
www.tiktok.com/@csengeforstner
www.youtube.com/@Barnigameplay
www.youtube.com/@JustVidman
www.youtube.com/@Nessaj
www.youtube.com/@pottyondyedina
www.youtube.com/@puzsermedia
www.youtube.com/@ViszkokFruzsina
www.youtube.com/@WhisperTon
www.youtube.com/c/WhisperTon
www.youtube.com/channel/UCaImRySPtHnIv5Fx5tFK83A
www.youtube.com/channel/UCR09wFPwRrCHKr36Wc6qKcw
www.youtube.com/user/pamkutya
www.youtube.com/user/puzsermedia
www.youtube.com/watch?v=WQxUxaackvU&ab_channel=TheVR

A digitális figyelemgazdaság intézményesülése

Influencer ügynökségek mint a média- és kultúripar legújabb szegmense

Guld Ádám*

1. Bevezetés

A tömegek figyelmének megragadása és irányítása a mindenkori politikai és gazdasági rendszerek egyik legfontosabb célja, s ezt az igényt a tömegmédia megjelenése óta egyre kifinomultabb eszközök szolgálják. A tömegmédia kutatói közül Walter Lippmann az elsők között ismerte fel a figyelem problematikájának jelentőségét, s ennek megfelelően a szerző médiaértelmezésében a figyelem központi szerepet kapott. Lippmann már a 20. század elején belátta, hogy a tömegmédia működési sajátosságainak megértéséhez elengedhetetlen a fogyasztói figyelem természetének megismerése. Már a szerző korai munkáiban is világosan megjelenik az a belátás, hogy a médiára irányuló figyelem vizsgálata nélkül nem érthetjük meg a meggyőzés vagy a politikai, társadalmi és kulturális befolyásolás mintázatait, vagy a médiagazdaság sajátosságait. Az említett témának az 1922-ben megjelent *Public Opinion* című munkájában is külön fejezetet szentelt *Time and Attention* címmel, amelyben az akkori módszertani lehetőségekhez képest egy kifejezetten előremutató megoldással igyekezett feltérképezni a nyomtatott sajtó közönségének figyelmét.[1]

A Lippmann által is lefektetett alapokon a figyelem természetének vizsgálata a 20. század folyamán különböző paradigmák szerint, többféle megközelítésben folytatódott. A kutatások egy része magára a médiára fókuszált, miközben a szakértők arra keresték a választ, hogy a média milyen eszközökkel és hogyan képes a leghatékonyabban megragadni a figyelmet, illetve azt mire használja fel – ezek a megközelítések jellemzően az úgynevezett *publicitás modellben* jelennek meg.[2] A vizsgálatok egy másik irányzata kifejezetten a közönségvizsgálatok területére koncentrált és a befogadóknak azt a csoportját igyekezett leírni, akik különböző okokból kifolyólag egy konkrét médiatartalom fogyasztói – a koncepciót a *figyelő közönség* fogalmával írják le a szerzők.[3] Az itt említett korai irányzatok relevanciája egyes esetekben ma is vitathatatlan, ugyanakkor napjainkban a figyelemmel kapcsolatos érdeklődés a médiakutatás egyik legkomplexebb területévé vált. Ebben gyakran egyszerre jelennek meg a személyközi kommunikációval, a tömegkommunikációval és az online média világával

* Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar

1 Lippmann (1922): 23–25.

2 Bővebben: Elliott (1972); Turow (2009); Plantin et al. (2018); McQuail (2020).

3 Lásd: Devine (1970); Almond (1960); McQuail (2020).

kapcsolatos kérdések. A vizsgálatok alapvetően a *fogyasztói figyelem* természetének megismerését célozzák, tehát a gazdasági szempontok kerülnek előtérbe – ez a megközelítés a *figyelemgazdaság* koncepciójában jelenik meg.[4]

Lippmann hagyatéka ma is velünk él, így a figyelem természetét befolyásoló tényezők vizsgálata a kortárs médiakutatásban is kiemelkedő jelentőséggel bír. Az alábbi tanulmányban arra keresem a választ, hogy milyen tényezők alakítják a digitális figyelemgazdaság intézményesülését, s a médiagazdaság, illetve a média- és kultúripar legújabb szegmenseként a folyamatban milyen szerepet játszanak az úgynevezett influencer ügynökségek.[5] Az érett influencerpiac kialakulása globálisan a 2010-es évek második felére tehető, s a folyamatot számos újszerű kulturális és gazdasági jelenség kíséri. Ezek közül jelen tanulmány keretei között az influencer ügynökségek megjelenésének és felfutásának vizsgálatára kerül jelentősebb hangsúly. A választást az indokolja, hogy az ügynökségek szerteágazó tevékenységének feltárása, a vállalkozások működésének és szerepének vizsgálata megvilágítja azokat a lényegesebb gazdasági és kulturális tényezőket, amelyek a teljes iparág intézményesülésének folyamatát jellemzik, s amelyek a figyelem kiaknázásának új eszközrendszereit is megteremtik. A kutatás keretében definiálom az influencer ügynökségek fogalmát, meghatározom a vállalkozások jellegzetes tevékenységi körét és piaci szerepét, valamint kitérek az ügynökségek költségszerkezetének vizsgálatára. A fejezetben feldolgozott információk a szakmai és szakirodalmi forrásokon túl azokból a szakértői interjúkból származnak, amelyeket Magyarország három legjelentősebb influencer ügynökségének vezető szakértői adtak. Az alábbiakban a vizsgálat által feltárt legfontosabb összefüggéseket ismertetem. Azonban mielőtt rátérnék a probléma részletes tárgyalására, néhány gondolat erejéig érdemes kitérnünk arra a kérdésre is, hogy a figyelem természetének vizsgálata hogyan bukkan fel a korai médiakutatás gyakorlatában. Ehhez Lippmann fent említett publikációját hívom segítségül.

2. A figyelem vizsgálatának helye Lippmann munkásságában

A *Public Opinion* – Lippmann egyik legismertebb és legtöbbet idézett műve – 1922-ben jelent meg, s ez az időpont még éppen egybeesett az újság mint uralkodó tömegmédium korszakával. Bár Lippmann a figyelemmel kapcsolatos megállapításait a nyomtatott sajtóval összefüggésben fogalmazta meg, a szöveg alapos vizsgálata során kiderül, hogy a szerző által kialakított elemzési szempontrendszerek, illetve az általa lefektetett alapelvek máig helytállóak. A kötet figyelemmel foglalkozó fejezetében az idő kap központi szerepet. Lippmann a 20. század elején elvégzett, tőle független forrásokból származó, jellemzően kérdőíves lekérdezést alkalmazó kutatásokból indult ki, erőteljes kritikai szemléletmódot követve.[6] A téma szempontjából érdekes, hogy Lippmann már e korai kutatások kontextusában is szoros összefüggést vélt felfedezni azok között a tényezők között, amelyek a médiára irányuló

4 Erről bővebben: McQuail (2020); Hartmann (2009); Crogan–Kinsley (2012).
5 Gálik–Csordás (2020): 255–265.
6 Lippmann (1922): 27.

figyelmet a leginkább befolyásolják, úgymint a médiafogyasztásra fordított idő, a fogyasztott termékek száma, a termékek tartalma és terjedelme, valamint a fogyasztók szociodemográfiai és szocioökonómiai státusza a nemi különbségeket is figyelembe véve.

Az adatok értelmezése során Lippmann több olyan újszerű felismerésének is hangot adott, amelyek ma már alapvetésnek számítanak a médiakutatásban. Így például leírja, hogy a szociodemográfiai és szocioökonómiai státusz jelentősen befolyásolja a fogyasztási mintázatokat, és hogy a kérdőívben megadott válaszok torzulhatnak amiatt, hogy az olvasók rosszul ítélik meg az olvasásra fordított idő mennyiségét, vagy mert névtelenül is igyekeznek előnyösebb képet festeni magukról. A fejezet egyik legelőremutatóbb gondolata mégis az lehet, hogy a kutató már egy, a maihoz képest erősen „csatornaszűkös" környezetben is felismeri a figyelem szóródásának problematikáját. Lippmann összegző gondolataiban kifejti, hogy a figyelemmel foglalkozó kutatásokban hibás gyakorlat csak a napilapokra koncentrálni még akkor is, ha a kortárs viszonyok között valóban az számított elsődleges tömegmédiumnak. Ezt azzal indokolja, hogy a médiafogyasztásra fordított idő egy jelentős részében a közönség tagjai más csatornák más tartalmaival is kapcsolatba kerülnek, például magazinokkal, filmekkel és filmhíradókkal.[7] Mindebből azt láthatjuk, hogy Lippmann már a 20. század elején felismeri azt a komplex kihívást, amit a fogyasztók figyelmének megértése és leírása jelent.

A tematikus fejezeten kívül a figyelem problematikája a *Public Opinion* című kötet egyéb témáival kapcsolatban is felbukkan, s ez is azt bizonyítja, hogy a kérdés élénken foglalkoztatta Lippmannt. A kötet egyik visszatérő gondolata az a felismerés, hogy a figyelem minősége változékony, s ezt a korábban említett külső mediális tényezők mellett egyéni, habituális sajátosságok, illetve a személy társadalmi beágyazottsága is befolyásolja. Lippmann szerint a társadalom különböző hierarchikus szintjein elhelyezkedő szereplői különböző minőségű átlagos figyelemmel rendelkeznek, s ennek torzító hatása távolra mutató következményekkel jár, például az egyes témák kapcsán kialakuló közfelfogás vagy közvélekedés vonatkozásában. Lippmann korát megelőzve azt is belátta, hogy a figyelem minősége szoros összefüggésben áll azzal az intellektuális erőfeszítéssel, amit a figyelem megteremtése és fenntartása igényel a befogadó oldalán. Ezzel összefüggésben utal a „takarékos figyelem" koncepciójára, ami a sztereotípiák működésével kapcsolatban világítja meg az emberi megismerés azon sajátosságát, hogy az új információkat igyekszünk a már meglévő ismereteink kontextusában elhelyezni, s tesszük mindezt a lehető legkisebb erőfeszítéssel.[8]

Lippmann ugyancsak jelentős, jövőbe mutató megfigyelése szerint a média közönségének figyelme a vizuális ingerekre a legfogékonyabb, azok közül is a mozgókép köti le a leghatékonyabban. A szerző ezt azzal a példával szemlélteti, hogy míg a Metropolitan Múzeum művészeti alkotásaira alig-alig kíváncsiak néhányan, addig a hasonlóan vizuális élményeket kínáló, de sokkal könnyebben fogyasztható termékkel dolgozó filmszínházakba százával tódulnak a nézők. A különbség emellett abban is felfedezhető, hogy a látogatók figyelme csak néhány percig időzik egy-egy műalkotáson, legyenek azok bármilyen kidogozottak és mélyek, ezzel szemben a mozgóképek akár több órára is lekötik a közönséget. Lippmann ezt azzal magyarázza, hogy a filmek lehetőséget teremtenek a szereplőkkel való azonosulásra, ami feszültséget teremt, s ez hatékonyan szegezi a nézők tekintetét a vászonra. Mindemellett

[7] Uo., 29.
[8] Uo., 36.

a mozik világa összetett cselekményt, alaposan kidolgozott történeteket kínál, amiben a jó és a gonosz küzdelmét bárki átélheti. A szerző ezzel együtt azt az összefüggést is felfedezi, hogy a médiatartalmakban megjelenő szerepekkel történő azonosulás lehetősége nemcsak a fikciós műfajok vonzerejét növeli, hanem ugyanígy megfigyelhető a hírműfaj tartalmai kapcsán is. Ebből az következik, hogy az efféle identitásjátékok a figyelem irányításának leghatékonyabb eszközeinek számítanak.[9]

Lippmann amellett érvel az írásában, hogy a média által generált és irányított figyelem jelentős hatalmat jelent, de korántsem mindenható. Ennek legegyértelműbb példája az első világháborús propaganda, amelyről a témával foglalkozó gondolkodók sokáig azt tartották, hogy a végletekig képes félrevezetni az embereket, elfedni a valóságot. Ezzel szemben a háború utolsó éveiben a valós események borzalmai már olyan közelről érintették a hétköznapi embereket is, hogy azok figyelme a propagandáról más tényezőkre, a saját félelmeikre, elkeseredésükre, kimerültségükre terelődött. Eközben olyan információkat és kötődéseket igyekeztek találni, amelyek a megnyugvás ígéretével kecsegtettek. Ezen a folyamaton már azok a komoly hatalommal és jelentős láthatósággal rendelkező döntéshozók sem tudtak érdemben változtatni, akik más körülmények között nagy hatékonysággal irányítják a nyilvánosság figyelmét.

Velük kapcsolatban Lippmann megjegyzi, hogy a hatalommal rendelkező emberek olyan információk, tudás és kapcsolatok birtokában vannak, amelyek felelősséget helyeznek a kezükbe s amit arra használnak, hogy magukra vonják az emberek figyelmét, majd ezen keresztül befolyást szerezzenek mások felett.[10] A befolyással rendelkezők egyben cenzorok is, akik a birtokukban lévő tudást és információkat úgy prezentálják, hogy azzal a pozíciójuknak megfelelően irányítsák a nyilvánosság érdeklődését, figyelmét. Bár Lippmann a figyelemgazdaság fogalmát még nem ismerte, azt már 1922-ben is pontosan látta, hogy a figyelem piaci jelentősége nem csekély. Könyvének *A fogyasztó nyilvánosság* (*The Buying Public*) című fejezetében kifejti, hogy a sajtóra irányuló figyelem kereskedelmi szempontból is fontos, s ez elsősorban az újságokban elhelyezett reklámokkal magyarázható. Az okfejtésből kiderül, hogy Lippmann tisztában volt azzal a piaci gyakorlattal, ahogyan a lapkiadók a reklámok segítségével kiárusítják az olvasóik figyelmét, ahogyan azzal is, hogy a hirdetések nemcsak konkrét üzleti célokat szolgálnak, hanem PR funkciót is betöltenek a hirdetők oldalán. Ezzel összefüggésben említi a kettős figyelem jelenségét, hiszen a lapokban megjelenő hirdetések a lehetséges fogyasztók mellett a hirdetőket és azok versenytársait is elérik, akik így saját magukról és a konkurenciáról is releváns képet alkothatnak a megjelenések alapján.[11] A közönség fogyasztóként történő értelmezése során a szerző azt is felismeri, hogy gazdasági szempontból az elért olvasók között jelentős különbségeket tapasztalunk. Ez a sajátosság a fogyasztói potenciál különbségeiből adódik, és a piac azon jellemzőjével magyarázható, hogy a koncentrált vásárlóerő a teljes közönségnek csak egy szűk szegmensében jellemző. Vagyis a teljes közönségnek ez a csoport csak egy kisebb része, de az elkölthető jövedelem nagysága esetükben a legmagasabb, így gazdasági szempontból közöttük találjuk a legértékesebb fogyasztókat.

9 Uo., 75.
10 Uo., 98.
11 Uo., 128.

A figyelemhiány a 2020-as években a kommunikációs szakma egyik forró témájává vált, így Lippmannt olvasva akár meg is lepődhetnénk azon, hogy a kérdés már a 20. század elején is foglalkoztatta a szerzőt. Bár a kötet megjelenésekor még évtizedekre vagyunk a csatornabőség korszakától, a szerző mégis világosan látja, hogy az átlagos fogyasztók figyelme véges erőforrásnak számít, tehát csak korlátos mennyiségű információ befogadására képes. Mindez jelentős hatással van a nyilvánosság működésére és a közvélemény alakulására is. A korábbi történelmi korszakokhoz képest a tömegmédia megjelenésével jelentősen bővülnek az információhoz való hozzáférés lehetőségei, s minden polgár számára megnyílik az út, hogy mélyen beleássa magát a hírügynökségek által feldolgozott összes esemény, összes létező híradásába. Természetesen a valóságban aligha találkozunk ezzel a gyakorlattal, kevés az ilyen „éber, tájékozott és mohó hírfogyasztó", aki egyformán nyitott a médiában bemutatott események sokaságára – jegyzi meg a szerző. Ugyanakkor Lippmann szerint ezt a magatartásformát felesleges és értelmetlen is elvárnunk azoktól az átlagos fogyasztóktól, akiknek a modern élet néhány aspektusától eltekintve nincs komolyabb rálátása a közvéleményben cirkuláló ügyek túlnyomó többségére. Azaz nincs kellő ideje, figyelme, érdeklődése, felkészültsége ahhoz, hogy ezekkel összefüggésben megalapozott, kiforrott véleményt alkosson. Mindebből az következik, hogy az igazán elmélyült értelmező, elemző hírfogyasztási gyakorlatot csak a szakértők, felelős ügyintézők, a döntéssel megbízott képviselők folytatják, vagyis azok, akiknek a tájékozottsága a kormányzatot, a közigazgatást vagy általában a politikai és gazdasági élet szereplőit támogatja.[12]

Végül a kötet a kritikai gondolkodásmód jelentőségével összefüggésben a figyelem fejleszthetőségének kérdésére is kitér. Lippmann korát megelőzve megérti, hogy az információ helyes és tudatos feldolgozásának gyakorlata olyan készség, ami akár iskolai keretek között is fejleszthető. Rámutat, hogy erre a kritikai attitűd fejlesztése a legalkalmasabb módszer, ami magában foglalja, hogy a tanulók olyan kérdéseket tegyenek fel az eléjük kerülő tartalmak kapcsán, mint a megjelenés helye és ideje, a hírügynökség és a tudósító neve, a megnyilatkozó személy pozíciója és a híranyag tágabb értelemben vett társadalmi, politikai és gazdasági kontextusa. Az oktatás során rá lehet vezetni a tanulót, hogy kritikai nézőpontból tekintsen a riporter munkájára, feltegye a kérdést, hogy a tudósító vajon személyesen látta-e azt, amit leírt, vagy utánanézzen, hogy ugyanaz a szerző más eseményekről milyen hangnemben tudósított. Lippmann véleménye az, hogy ugyanígy elsajátítható a cenzúra megértése, a magánélet tisztelete, a propaganda eszközeinek leleplezése vagy a sztereotípiák működésének belátása. Rámutat arra is, hogy a folyamat fájdalmas lehet, a saját tévedéseink és prekoncepcióink felismerése kellemetlen érzésekkel töltheti el az egyént. Viszont amikor a világ egyszerűségének illúziója leomlik, a tanulót magával ragadja az „elme babonái felett aratott győzelem" öröme, az objektív megismerés szépsége és az „értelem szenvedélye", ami a figyelem körének bővülését vonja maga után.[13]

Lippmann megállapításai több mint száz évvel később is helytállóak. Bár a médiakörnyezet alapvető változásokon ment keresztül 1922 óta, a figyelemért folytatott versenyben pedig egyre hatékonyabb eszközök jelentek meg a piacon, a fent tárgyalt szabályszerűségek és alapelvek ma ugyanúgy érvényesek. Ugyanakkor a legújabb megoldások tanulmányozása

12 Uo., 155–156.
13 Uo., 159.

ma is elengedhetetlen annak megértéséhez, hogy a média működése hogyan befolyásolja a kortárs társadalom, kultúra vagy gazdaság folyamatait. Ezért Lippmannt követve az alábbiakban a digitális figyelemgazdaság intézményesülésének leírásával foglalkozom, egy olyan új médiaszegmens megjelenésével, ami a tapasztalatok alapján jelenleg a legsikeresebben képes megragadni és kiárusítani a fogyasztók figyelmét.

3. Az alapok: influencer ügynökségek helye és szerepe a kortárs médiaiparban, médiagazdaságban

A 2010-es évek második felére általános gyakorlattá vált, hogy a közösségimédia-kampányokban a márkák fontos résztvevők, úgynevezett befolyásolók, online véleményvezérek vagy influencerek közreműködésére támaszkodjanak.[14] Ennek a marketingstratégiának köszönhetően jött létre az influencer-szféra és alakultak meg az influencerekkel együtt dolgozó, őket támogató és foglalkoztató influencer ügynökségek. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy az ügynökségekkel való együttműködés még a 2020-as években sem szükségszerű. Azok a márkák, amelyek influencerekkel szeretnének együtt dolgozni, választhatnak úgynevezett „in-house”, vagyis házon belüli megoldásokat, ami egy olyan organikus építkezést jelent, melynek során a márkák saját maguk kutatják fel a céljaiknak megfelelő tartalomelőállítókat.[15] Azonban ez a folyamat sok esetben nemcsak idő- és energiaigényes, hanem gyakran kockázatokat is rejt magában, mivel a megfelelő influencer partner kiválasztása összetett, komoly szakértelmet igénylő feladat.[16] Hasonló, de általában kisebb kockázatot jelentő megoldás a platform specialistákat vagy tanácsadókat alkalmazó kampányok megvalósítása. Ebben az esetben a márkák jellemzően csak az influencer felkutatásában, esetleg néhány részfolyamat menedzselésében kérnek szakértői segítséget, míg a kampány megvalósításának folyamata alapvetően házon belül történik. Az alábbiakban azonban csak a harmadik megoldási lehetőséggel foglalkozom, vagyis az ügynökségek szerepével és működésével, mely esetben egy márka a teljes kampány megvalósítását külső szakértőkre bízza. Ez a megoldás magában foglalja a megfelelő influencer felkutatását és kiválasztását, a stratégia megalkotását és a kampány teljes körű lebonyolítását.[17]

Mielőtt rátérnék a részletek kifejtésére, először is tisztáznunk kell, hogy pontosan mit értünk influencer ügynökségen. A leggyakoribb meghatározás szerint, „az influencer marketing ügynökség olyan szervezet, amely márkákkal és influencerekkel dolgozik influencer marketing kampányok lebonyolítása érdekében, elsősorban a közösségi médián keresztül”.[18] Bár ez a viszonylag egyszerű definíció jól megragadja az efféle szervezetek lényegét, azonban elfedi azt a változatosságot, ami az ügynökségek gyakorlati, valós működésére jellemző. Az egyes ügynökségek működése között tapasztalható egyik legnagyobb különbség, hogy a vállalkozás hány platform bevonásával dolgozik. Ma is előfordul, hogy kisebb ügynökségek

14 Guld (2021): 159–168.
15 www.curemedia.com/things-to-consider-when-you-do-influencer-marketing-in-house/
16 Russell (2020): 109–113.
17 blog.atisfyreach.com/how-do-influencer-marketing-agencies-work/
18 influencermarketinghub.com/what-do-influencer-marketing-agencies-do/

csak egy, legfeljebb kettő platformra specializálódnak, és kizárólag ezeken nyújtanak szolgáltatásokat. Nagyobb piacokon gyakran előfordul, hogy egy ügynökség csak két–három platformra koncentrál, és ezeken alakítanak ki egy olyan széleskörű, professzionális portfoliót, ami az adott felületeken a legtöbb megrendelő kielégítésére alkalmas lehet. Viszonylag ritka megoldásnak számít, hogy egy influencer ügynökség akár nyolc–tíz különböző platformon valósítana meg kampányokat, ez a működés csak a legnagyobb vállalkozások kínálatában bukkan fel.[19]

Érdekes megfigyelni, hogy hazánkban az ügynökségi szolgáltatások diverzifikációjának időbeli aspektusa is van. A 2010-es évek közepén megjelenő úttörők jellemzően még egy felületre koncentráltak, s ez a YouTube volt, amit semmi sem igazol jobban, minthogy a szakmai körökben akkor még gyakorlatilag ismeretlen volt az influencer megnevezés, viszont annál elterjedtebb volt a YouTube-sztár kifejezés.[20] Az Instagram későbbi felfutásával együtt a hazai influencer ügynökségek kínálatában is megjelentek az Instagramra specializálódott szakmai ajánlatok, de ekkor még mindig nem influencerekről, hanem YouTube-sztárokról és Instagram celebritásokról folyt a diskurzus.[21] Az ezt követő években egyéb felületek megjelenésével és elterjedésével együtt alakult ki a jelenlegi piaci környezet, ahol a talpon maradó hazai vállalkozások jellemzően négy–öt felületen alakítanak ki saját portfóliót az ügyfeleik részére. Az itt tárgyalt ügynökségek jellemzően „full service" szolgáltatást nyújtanak, ami azt jelenti, hogy a cégek a teljes kampány menedzselését vállalják a kezdeti ötleteléstől kezdve a tervezésen és megvalósításon keresztül, egészen a kampányok utókövetéséig. Végül azt is érdemes megjegyezni, hogy az influencer marketing általánossá válásával párhuzamosan egyre több olyan reklámügynökség, kreatív és közösségi média ügynökség működik, amelyek sok egyéb tevékenységük mellett ma már influencer marketinggel kapcsolatos szolgáltatásokat is nyújtanak.[22]

A teljes szolgáltatási portfólióval rendelkező influencer ügynökségek tevékenységi köre a tervezéstől a szervezésen át a lebonyolításig terjed, s ezen belül rendkívül széles azoknak a feladatoknak a köre, amelyekkel a megbízóikat igyekszenek kiszolgálni. Az ügynökségek teendői jellemzően öt főbb feladat köré szerveződnek: 1. követői bázisok felépítése és menedzselése; 2. közösségi programok szervezése; 3. márkák és influencerek összekapcsolása; 4. kreatív tartalom tervezése; 5. valamint online kampányok menedzselése.[23]

Az influencer iparágban minden a követőkről szól, akár a mennyiségi mutatókra koncentrálunk – mint a követők száma –, akár a követői bázis minőségére, összetételére; következésképpen minden tevékenység kiindulópontja a követői bázisok kiépítése, felkutatása és menedzselése. A kampányok tervezése és kivitelezése ugyanis csak abban az esetben lehet sikeres, ha a szakemberek pontosan tudják, hogy kiket és hol lehet megtalálni az online térben, illetve azt, hogy az adott célcsoport milyen fogyasztási preferenciákkal rendelkezik, legyen szó magukról a tartalmakról vagy az azokba ágyazott hirdetésekről.

19 Watkins (2021): 1–7.
20 forbes.hu/uzlet/youtube/
21 www.blikk.hu/galeria/tobbszaz-milliot-kapnak-posztolt-kepeikert-az-instagram-celebek/mtdq849
22 Russell (2020): 22–24.
23 influencermarketinghub.com/what-do-influencer-marketing-agencies-do/

Az ügynökségek számos olyan tevékenységet végeznek, amelyek a követői bázisok optimalizálását, növelését és működtetését célozzák. Ezt a feladatukat részben a velük partnerségben együttműködő influencerek irányában látják el, például olyan feltörekvő tartalom előállítók esetében, akik még nem maximalizálták a csatornájukban rejlő lehetőségeket. Ilyen esetben akár a csatorna nevének módosítása, a keresőoptimalizálás vagy a posztok ütemezésének pontos kidolgozása is sokat lendíthet a forgalmon, ami hosszabb távon egy nagyobb vagy lojálisabb online közönséget, közösséget eredményezhet. A másik gyakorlat szerint az ügynökségek egy márka közösségi csatornáinak működtetését veszik át, annak reményében, hogy a tevékenységük eredményeként megnő a márka láthatósága.[24] Ebben az esetben az is előfordul, hogy a csatornák üzemeltetését részben vagy egészében influencerekre bízzák, akik szerencsés esetben képesek arra, hogy saját lojális követőiket becsatornázzák a márka felületére. Mindkét esetben kitüntetett szerepe van azoknak a közösségi médiás analitikai eszközöknek, amelyek ma már a legtöbb platformon elérhetők, és amelyek pontos képet tudnak adni a követői bázis alakulásáról.[25]

A közösségi programok szervezése szintén összetett feladatot jelent az iparágban, s bár alapvetően ez a tevékenység is a közösségépítéshez és a követői bázissal kapcsolatos munkához tartozik, több tényező is indokolja, hogy ezt önállóan kezeljük. Először is fontos megállapítani, hogy az ügynökségek ez irányú tevékenységének két fő fajtáját tudjuk megkülönböztetni: az úgynevezett non-media és média típusú programokat. A non-media típusú közösségszervező események a valós időben és térben zajló társasági események, úgy mint a közönségtalálkozók, a színpadi performanszok vagy a nyilvános vetítések.[26] Az ilyen alkalmak legfőbb vonzerejét az adja, hogy a rajongók élőben találkozhatnak az influencerekkel, így lehetőség nyílik valós élmények és tapasztalatok szerzésére, egy-egy rövid beszélgetésre, egy közös kép elkészítésére. Ezek az offline közösségi programok a fejlett nyugati piacokon, például az Egyesült Államokban, már önálló szegmensként is felbukkannak, de hasonló eseményeket a hazai ügynökségek is szerveznek évente egy-két alkalommal.[27] A programok másik típusa az online média terében kap helyet olyan közösségi aktivitásokat generáló akciókkal, mint a versenyek, vetélkedők vagy nyereményjátékok. Ezeket az évente többször ismétlődő eseményeket maguk az ügynökségek szervezik és bonyolítják le, olyan népszerű influencerek bevonásával, akik képesek nagyobb számú követő mozgósítására. Az aktivitások gyakran kapcsolódnak egy-egy márkához, ami az esemény szponzoraként jelenik meg, így bár ezek a programok sem teljesen függetlenek konkrét piaci folyamatoktól, de a hangsúly alapvetően mégis a közösségépítésre esik.

---

24 Watkins (2021): 145–167.

25 www.affable.ai/blog/influencer-analytics-tool

26 Guld (2020): 90–92.

27 Erre jó példa lehet a We Tube Kft. által szervezett MineCinema elnevezésű program, amelyet 2022-ben a következő beharangozóval népszerűsített a szervező: „A MineCinema egy olyan családi rendezvény, ahol hazánk népszerű YouTube videósaival találkozhatsz egy egyedülálló program részeként. A Minecraft világában játszódó filmeket népszerű hazai tartalomgyártók írják, rendezik és szinkronizálják 2015 óta. Rendezvényeinken a program elengedhetetlen része a kérdezz felelek, a kvíz és még sok-sok szórakoztató elem, melyet garantáltan élvezni fog a család apraja-nagyja. Rendezvényünk célcsoportja elsősorban olyan általános iskolások, akik rendszeresen tekintenek meg videós tartalmakat a YouTube felületén.” Forrás: minecinema.hu/mi-az-a-minecinema/

A márkák és az influencerek összekapcsolása az ügynökségek működésének egyik legtipikusabb feladatköre. A cél minden esetben az, hogy a szakértői támogatás segítségével a márka olyan influencerrel indítson együttműködést, aki minden szempontból alkalmas a márka értékeinek képviseletére, illetve aki megfelelő minőségű és nagyságú elérést tud biztosítani a meghatározott célcsoportokhoz. Az könnyen belátható, hogy ezt a feladatot a márkák döntő többsége miért bízza külső szakértőkre: a napjainkban jellemző csatornabőség viszonyai között, ahol csak egy-egy ország piacán is több ezer tartalom-előállító tevékenykedik, korántsem egyszerű kihívás a megfelelő partner felkutatása. Itt válik világossá a korábban már említett ügynökségi portfolióépítés szerepe. Az esetek többségében ugyanis az ügynökségek nem számukra ismeretlen szereplőket keresnek meg egy-egy feladattal, hanem előszeretettel alkalmaznak olyan influencereket, akikkel korábban már dolgoztak, akiknek a munkájában és eredményeiben megbíznak. Ezeken a portfoliókon belül az ügynökségek ideális esetben azt is nyomon tudják követni, hogy mekkora az egyes tartalom-előállítók leterheltsége, ki és milyen együttműködésekben vett rész korábban, kinek a profiljához illeszkedik leginkább az adott feladat.

Az ügynökséggel folytatott együttműködés az influencerek számára is előnyös lehet, hiszen a sales tevékenységet a szervezet magára vállalja, ahogyan a közös munka során jogi támogatást is nyújtanak többek között olyan területeken, mint a reklámszabályozás, a szerzői jogok kérdése vagy maga a szerződéskötés folyamata. Az elmúlt néhány év fejleménye, hogy az ügynökségeket maguk a feltörekvő influencerek keresik fel abban a reményben, hogy a vállalkozások hozzásegíthetik őket a gyorsabb növekedéshez és a bevételszerzéshez. A piaci gyakorlat azt mutatja, hogy a jelentkezők döntő többsége ezen a ponton még nem alkalmas stabil együttműködésre, mert vagy nagyon alacsony számú követővel rendelkezik, vagy még nem megfelelően kiforrott a csatorna profilja, esetleg mindkét probléma fennáll. Ezeket a megkereséseket az ügynökségek jellemzően elutasítják, alkalmanként viszont előfordul, hogy a valóban tehetséges jelentkezőket felkarolják, és hozzásegítik őket ahhoz, hogy valódi piaci áttörést érjenek el.[28]

Végül azt is érdemes megjegyezni, hogy a hazai piaci tapasztalatok is azt mutatják, hogy az influencerek gyakran hűtlenek az ügynökségeikhez, többször előfordul, hogy partnert váltanak, vagy esetenként az ügynökség kizárásával, a szervezet tudta nélkül kötnek üzletet a megrendelőkkel. Ezek a problémák gyakran okoznak feszültséget az ügynökség és az influencer között, mert a pillanatnyi anyagi haszonszerzés ellentétes lehet a hosszabb távú stratégiai tervezéssel, esetleg már meglévő együttműködéseket lehetetleníthet el.[29]

A kreatív tartalom tervezése kifejezetten szoros együttműködést igényel a megrendelő, az ügynökség és az influencer között. Az influencerekkel támogatott kampányok egyik jellemző sajátossága ugyanis az, hogy az igazán jól működő megoldások kényes egyensúlyt teremtenek a megrendelő elvárásai, illetve az influencer által hitelesen megvalósítható, a megosztások folyamába organikusan integrálható tartalmak között.[30] Az influencer marketing egyik alapvetése szerint a közönséget senki sem ismeri jobban annál a tartalom-előállítónál, aki az üzenetet közvetíti. Így a korai ajánlások egyértelműen arról szóltak, hogy a projekteket

28 Borchers–Enke (2022): 110–113.

29 www.origo.hu/techbazis/20181107-guld-adam-influencerek-szerepe-a-turizmus-kommunikacioban.html

30 Van Driel–Dumitrica (2021): 70–74.

rá kell bízni az influencerre, aki a márka üzenetét olyan formába önti, ami a legnagyobb eséllyel rezonál a közönséggel. Sajnos az efféle korlátlan szabadság gyakran produkált kellemetlen helyzeteket, általában azoknak a fiatal, akár tizenéves influencereknek az esetében, akiknek bár valóban sikerült a saját stílusuknak megfelelő üzeneteket megalkotni, az viszont gyakran bizonyult vállalhatatlannak a megrendelő számára.[31] Az aktuális gyakorlat szerint a kampányok megvalósításának folyamatában éppen ezért szoros együttműködés zajlik a megrendelő, az ügynökség és a tartalom-előállító között, s ez alól csak azok a stabil, kiegyensúlyozott teljesítményt nyújtó influencerek jelenthetnek kivételt, akik már számos alkalommal bizonyították a rátermettségüket, szakértelmüket.[32]

Végül az ügynökségek komoly segítséget tudnak nyújtani az online kampányok menedzselésében is, ami szintén kooperációt feltételez a megrendelők és a megvalósításban érdekelt szereplők között. Az influencer kommunikáció területén két tipikus megoldást kell megemlíteni, az úgynevezett téma központú és a hashtag alapú kampányokat.[33] A téma alapú kampányok esetében a megrendelővel egyeztetve az influencer olyan konkrét témában gyárt le és oszt meg tartalmakat, amelyek jól illeszkednek egy márka igényeihez. Az aktuális trendek szerint a márkák az ilyen jellegű együttműködéseket hosszabb távra tervezik. Így, ha egy ügynökség segítségével sikerül megtalálni a céljaiknak megfelelő influencert, akkor azzal hosszabb távú együttműködést kezdeményeznek, melynek során a közösen kialakított kreatív tartalom többszörösen újrahasznosítható. Erre jó példa lehet a fitnesz és wellness tematikákat mozgató csatornák esete, amelyekre kifejezetten jellemző, hogy a tartalmak egy része egy adott márka termékeinek rendszeres népszerűsítésére szolgál.[34] Ehhez képest ma már kevésbé ajánlott a rövidebb időszakokra vonatkozó összekapcsolódás megrendelő és tartalom-előállító között, azonban mivel bizonyos esetekben ez mégis indokolt lehet, természetesen ilyen megoldásokkal is találkozhatunk. A hashtag kampányok felépítése is hasonló elvek szerint történik, annyi különbséggel, hogy ezekben az együttműködésekben sokkal nagyobb szerep jut az influencer követőbázisának. A hashtag kampányok során az influencer a követőket is arra ösztönzi, hogy a tartalmait a megadott hashtaggel együtt osszák meg a felhasználók, de még ennél is hatékonyabb megoldás, ha maguk a követők készítenek önálló kreatív tartalmakat, amelyeket ugyanezzel a jelöléssel látnak el.[35]

A fent említett kampánymegoldások mellett szót érdemelnek még a szponzorált posztok, a crossover-kampányok és az élő közvetítések. A szponzorált kampányok esetében általában rövid együttműködésekről van szó, amelyekben az influencer a tartalmat egy konkrét termék vagy márka szolgálatába állítja.[36] A posztokban pedig a saját élményeit és benyomásait közli a követőkkel annak reményében, hogy ez növelheti az együttműködő partner ismertségét, vagy vásárlásra ösztönözheti a követőket. A crossover-kampányok jellemzője, hogy a promóció egyszerre több felületen zajlik, ebből világosan következik, hogy a megoldás abban az esetben hozza a legjobb eredményt, ha az influencer a multiplatformos tartalom-

31 Erről bővebben lásd: Klausz (2019)
32 Abidin–Ots (2016): 154–155.
33 influencermarketinghub.com/hashtag-campaigns/
34 Lásd például Valentin Torma csatornáját: www.youtube.com/channel/UCEoeJZ2eYj3lNpYd5XEH1Xw
35 Childers–Lemon– Hoy (2019): 266–267.
36 aspire.io/blog/sponsored-posts/

előállítás gyakorlatát folytatja.[37] A stratégia lényege az, hogy az influencer egyszerre több platformra gyárt tartalmakat, amelyek témájukban és stílusukban ugyan hasonlóak, de minden esetben az adott felület elvárásaihoz igazodnak.[38] Így ugyanahhoz a kampányhoz és kreatív tartalomhoz készülhet csak fotós tartalom Instagramra, hosszabb videós formátum YouTube-ra, rövid videós anyag TikTokra és élő közvetítés Twitchre.[39] Az ügynökségek feladata ebben az esetben elsősorban az, hogy felügyeljék és optimalizálják a tartalomgyártás és tartalomkihelyezés folyamatát a különböző felületekre. Az élő közvetítések 2018 óta számítanak egyre népszerűbbnek, azóta több olyan platform felfutását figyelhetjük meg, ami kifejezetten ezt a lehetőséget támogatja. Az élő közvetítések sok tekintetben a hagyományos, lineáris média világát idézik meg, hiszen ezeknek az eseményeknek a pillanat varázsa, az ugyanabban az időpontban megélt közösségi élmények adják a különlegességét és vonzerejét. Az online felületeken ezt az interaktivitás lehetősége is fokozza, így a közvetítésen keresztül és az influencer bevonásával a márkáknak lehetőségük van arra, hogy életszerűbb és autentikusabb kapcsolatot teremtsenek a nézőkkel, leendő vásárlóikkal.[40]

A fent említett öt tevékenységi kör a gyakorlatban további feladatokra bontható, s a megrendelők éppen azért választják az influencer ügynökségekkel való munkát, mert ezek a vállalkozások jóval nagyobb szakmai tapasztalattal rendelkeznek a marketingtevékenység e speciális szegmensében. A megkeresés és a szolgáltatás megrendelését követően az első lépés a célcsoport pontos meghatározása, ami a potenciális fogyasztók szociodemográfiai, szocioökonómiai karakterezését takarja.[41] Ezt követi a célcsoport tartalomfogyasztási preferenciáinak megfelelő influencer kiválasztása, ami első körben azoknak a projekt szempontjából releváns tartalom-előállítóknak a megszólítását jelenti, akikkel az ügynökségeknek már bejáratott kapcsolata van, illetve akik korábbi kampányok során már meggyőzően bizonyították a képességeiket. A kiválasztásnak további feltétele, hogy az influencernek legyenek szabad kapacitásai, valamint ideális esetben az is, hogy ő is azonosulni tudjon az adott márkával és a feladattal. Az influencer kiválasztásának fontos tényezője az is, hogy a tartalom-előállító mely közösségi felületeken aktív. Bár napjainkban a legtöbb sikeres influencer multiplatformos tartalomgyártási stratégiát folytat, azaz jellemzően három–négy különböző felületre helyez ki párhuzamosan tartalmakat, abból a szempontból jelentős különbségeket látunk, hogy ezeken a felületeken milyen tartalmakkal és kiket lehet elérni.[42] Az ügynökségek részletes információkkal rendelkeznek arról, hogy a partnereik mely felületeken aktívak, ott kiket érnek el, így pontosan meg tudják határozni azt is, hogy egy konkrét kampányban például a YouTube, az Instagram, a LinkedIn vagy a TikTok segítségével érdemes-e célba juttatni az üzeneteket. Ahogyan arról korábban már szó esett, az ügynökségek a megfelelő tartalom kialakításából is kivehetik a részüket biztosítva azt, hogy a megrendelő céljainak megfelelő tartalmak szülessenek. Ugyancsak hasonló jelentősége van az időzítés pontos kialakításának, így a posztok kihelyezésének ütemezése és a kampány hosszának meghatározása is a stratégiai tervezés részét képezi, ami szintén a megrendelővel szoros együtt-

37 Russel (2020): 155–159.
38 purpleriot.co.uk/marketing-trends-2022/
39 Permana–Rohandi–Nugraha (2021): 11–13.
40 blog.atisfyreach.com/how-do-influencer-marketing-agencies-work/
41 Campbell–Farrell (2020): 469–470.
42 influencermarketing.ai/cross-platform-or-single-platform-influencer-marketing-which-is-better/

működésben kerül meghatározásra. Végül az ügynökségek igény szerint az utókövetés folyamatában is hasznos segítséget tudnak nyújtani, hiszen a tartalmak kihelyezésétől kezdve ellenőrizni tudják a kampányanyagok teljesítményét, illetve még azt megelőzően megbizonyosodnak arról, hogy az üzenetek minden szabályozási feltételnek megfelelnek.[43]

A szakmai ajánlások tekintetében a világhálón számos olyan anyag elérhető, amelyek a megrendelők tájékozódását célozzák abban az esetben, ha egy influencer ügynökséggel együttműködésben szeretnének megvalósítani egy kampányt.[44] Ezek között az anyagok között olyan lépésről lépésre kidolgozott influencer *toolkiteket* (eszköztárakat) is találunk, amelyeket vezető szakértők közreműködésével dolgoztak ki a piaci szereplők. Egy 2021-ben megjelent szöveg, amiben Chris Wilson az angliai PMYB influencer ügynökség alapítója is megszólal, a következő javaslatokkal igyekszik segíteni a jövőbeli megrendelők tájékozódását.[45] Wilson tanácsa szerint a megrendelőnek érdemes kiderítenie, hogy az adott ügynökség mióta folytat influencer marketing kampányokat. Továbbá elérhetők-e olyan esettanulmányok, amelyek az ügynökség korábbi munkáit mutatják be, de a kiválasztási folyamatban segítséget nyújthatnak a korábbi ügyfelektől származó ajánlások is. Az együttműködés elindítása előtt fontos megtudni, hogy az ügynökség portfoliójába hány influencer tartozik, ők milyen csatornákon, milyen típusú tartalmakat gyártanak. Ennek napjainkban azért van különösen nagy jelentősége, mert egyes ügynökségek például kifejezetten fiatalok elérésére specializálódnak, így ezek az úgynevezett *youth marketing* vagy ifjúságmarketing ügynökségek a 20 év alatti korcsoportok megszólításában tudnak hatékony szerepet vállalni.[46] A kérdés kapcsán arra is érdemes kitérni, hogy a választott ügynökség csak a saját influencer partnereivel dolgozik-e, vagy akár nagyobb számú potenciális tartalom-előállítóból válogatnak, hasonlóan egy influencer platformhoz. Ha az influencer kiválasztásával kapcsolatos lehetőségeket tisztáztuk, Wilson szerint a munkafolyamat ezen fázisában már javaslatot kérhetünk arra vonatkozóan is, hogy mely csatornákat érdemes használni, és részletes tájékoztatást kell kérnünk arról is, hogy a kampány során az ügynökség milyen szolgáltatásokat kínál. Ugyanígy lényeges annak tisztázása, hogy ki birtokolja a kampányban megosztott tartalom jogait, vagy hogy újrahasznosíthatjuk-e a tartalmat a kampányon kívül. Abban az esetben, ha az influencerekkel támogatott kommunikáció csak egy nagyobb kampány egyik megoldását jelenti a marketingmixben, akkor fontos megtudnunk, hogy az ügynökség képes-e a többi megoldás menedzselésére, vagy azzal más ügynökséget kell megbízni. A megrendelő szempontjából lényeges, hogy még a közös munka megkezdése előtt meghatározzák azokat a teljesítménymutatókat, amelyek a kampány sikerességének indikátorai lesznek, s ezek teljesítésére akár garanciát is kérhetünk. Amennyiben sikerül a fent említett kérdéseket tisztázni, illetve ezekben megállapodni, utolsó lépésként a kampány költségtervezetét kell kidolgozni és kiértékelni, majd a megrendelés ezt követően realizálható.[47]

Végül az influencer ügynökségek működése mellett szót kell ejtenünk az úgynevezett influencer platformokról is.[48] Ezek olyan online szolgáltatási felületek, amelyek jelentős

43 influencermarketinghub.com/what-do-influencer-marketing-agencies-do/
44 www.viralnation.com/blog/what-does-an-influencer-marketing-agency-do/
45 influencermarketinghub.com/what-do-influencer-marketing-agencies-do/
46 www.campuscommandos.com/what-is-youth-marketing/
47 influencermarketinghub.com/what-do-influencer-marketing-agencies-do/
48 www.simplilearn.com/top-influencer-marketing-platforms-article

támogatást tudnak nyújtani a megrendelőknek abban, hogy sikeres kampányokat bonyolítsanak le, például olyan digitális eszközök segítségével, amelyek különböző metrikákon keresztül támogatják az ügyfél munkáját. Az influencer platformoktól leggyakrabban igényelt segítség mégis a megfelelő tartalom-előállító felkutatása, de az elmúlt években egyéb szolgáltatásokkal is bővültek az ilyen vállalkozások. Itt említhetjük meg az influencer marketinghez kapcsolódó speciális analitikai eszközöket vagy az influencer saleshouse vagy kereskedőház szolgáltatásokat, amelyek kifejezetten a megrendelő és a tartalom-előállító összekapcsolására specializálódtak.[49] Ez a megoldás azonban azt feltételezi, hogy a megrendelő rendelkezik azzal a szakmai felkészültséggel, ami a kampány kidolgozásának további fázisában szükséges, vagyis a megfelelő influencer felkutatása után a munkát házon belül is le tudják bonyolítani. Ehhez képest az ügynökségek sokkal átfogóbb szolgáltatást nyújtanak, és kész termékekkel várják azokat a megrendelőket, akik nem rendelkeznek olyan eszközökkel, amelyek az influencer kampányok házon belüli lebonyolításához elengedhetetlenek.

4. Elméletből a gyakorlatba: hazai influencer ügynökségek működési sajátosságai

A fentiekben már említettem, hogy az influencer iparág kialakulása, felfutása és intézményesülésének folyamata hazánkban is megtörtént. Az iparág megjelenésének ideje Magyarországon 2015-re tehető, s ebben szakmai körökben mérföldkőnek számít a 2015 májusában Siófokon megrendezett Media Hungary 2015 elnevezésű konferencia. A piaci szereplők számára szervezett kétnapos fórumon első alkalommal kapott önálló szekciót az internetes hírességek piaci és gazdasági szerepével foglalkozó tematika, ahol az érintettek akkor még csak az úgynevezett „YouTube-sztárokról" beszéltek. Az eseményt követő bő egy év alatt a digitális ügynökségek egy része önálló divíziót hozott létre az újonnan formálódó szegmens kiaknázására, illetve elindultak olyan önálló vállalkozások is, amelyek kifejezetten erre az üzleti tevékenységre specializálódtak.

Így 2017 közepére már kirajzolódtak az azóta is piacvezető ügynökségek körvonalai, miközben a szervezetek működésében még úgy is jelentősebb diverzitás mutatkozik, hogy minden itt említett vállalkozás influencerekhez kötődő tevékenységet folytat. Azonban az érett influencer piac egyik tipikus jellemzője, hogy hazánkban is elindult a specializálódás, vagyis a szereplők egy része csak egy-egy részfeladat ellátására, vagy egy konkrét piaci szegmens kiaknázására vállalkozik. A teljesség igénye nélkül példaként említhetjük a Befluence ügynökséget, ami sok egyéb tevékenység mellett alapvetően az influencer tevékenységek mérésére vonatkozó szolgáltatásokkal segíti a megbízókat.[50] A B2Binfluencer.hu a HR, a marketing, a pénzügy és a technológia területén nyújt szolgáltatásokat olyan szakértő típusú influencerek közvetítésével, akik szakmai csoportok elérésében tudnak hatékonyan közreműködni.[51] Ennek megfelelően a vállalkozás olyan speciális kommunikációs csatornákat alkalmaz, mint a LinkedIn, a szakmai blogok, a piaci konferenciák és a céges rendezvények.

---

49 Hazánkban hasonló támogatást nyújt az Influencer kereső elnevezésű oldal: www.influencerkereso.hu/tudastar/influencer-marketing

50 www.befluence.eu/

51 b2binfluencer.hu/

A kínálatban a platform-specifikus ügynökségek is felbukkannak, itt említhetjük az Instafame elnevezésű vállalkozást, ami bár Facebookra és YouTube-ra is ajánl megoldásokat, a fő profilt mégis az Instagramra tervezett kampányok jelentik.[52] A felsorolást pedig azokkal a nagy ügynökségekkel zárhatjuk, amelyek fullservice szolgáltatást nyújtanak, vagyis az összes jelentősebb közösségi felületen bonyolítanak kampányokat, s ezekhez széleskörű támogatói tevékenységet is kapcsolnak. A legsikeresebb ügynökségek közül itt említhetjük meg a Star Network, a Special Effects Media és a Post for Rent elnevezésű vállalkozásokat.[53]

A tanulmány további részében azzal a kérdéssel foglalkozom részletesebben, hogy milyen piaci sajátosságok határozzák meg az említett hazai influencer ügynökségek tevékenységét, s ennek keretében tárgyalom többek között a vállalkozások feladatköreit, működési környezetét, piaci szerepét és költségszerkezetét. A téma feltárását három vezető hazai ügynökség segítette, az elemzésben szereplő szakértői interjúk a Post for Rent, a Special Effects Media és a Star Network munkatársaival készültek több ütemben 2022 április és 2023 februárja között.[54] A Post For Rent saját bemutatkozója szerint fejlett influencer marketing-megoldásokat kínál, amelyek progresszív technológiára, iparági szakértelemre és a legújabb adatfeldolgozási megoldásokra épülnek. A cég szakértőkből álló csapata az elmúlt években több mint 10.000 kampányt valósított meg, melyek között a kisvállalkozásoktól kezdve a legnagyobb márkákat is megtaláljuk. A cég igyekszik testre szabott megoldásokat kínálni, hogy azok megfeleljenek a legkülönbözőbb üzleti igényekkel rendelkező szereplőknek. A vállalkozás sikeres franchise-hálózattal is rendelkezik szerte a világon, így a cég nemzetközi szintű tudást kínál az influencer kampányok tervezésében és kivitelezésében.[55]

A Special Effects Media 2013-ban jelent meg a piacon, azóta pedig Magyarország egyik legnagyobb YouTube tartalomkezelőjévé (MCN) nőtte ki magát. A cég számos nagy elérésű felületet kezel, köztük a legnagyobb magyar YouTube-csatornákat is, így a már 1 millió feliratkozót is átlépő *Videomániát* és *Pamkutyát*, a 636 ezer követővel rendelkező *Unfieldet* vagy a cég saját stúdiójában forgatott 248 ezres *Szerinted?* formációt.[56] A vállalkozás fő fókuszában a nagyobb, integrált kampányok és a minőségi YouTube tartalmak vannak, illetve a szakmai támogatás részeként a YouTube-jelenlét optimalizációjával, jogkezeléssel, illetve videógyártással erősítik az együttműködő partnereket.[57]

A Star Network ügynökség 2015-ben indult, a cég teljeskörű megoldást nyújt partnereinek az influencer marketing területén, legyen szó tartalomgyártókról vagy márkákról. A Star Network saját vállalása szerint abban segít a partnereinek, hogy azok a lehető legjobb eredményeket érjék el a közösségi médiában folytatott digitális kampányok segítségével. A cég öt divízióban, szenior kollégákkal segíti partnereiket olyan területeken, mint a partnerkezelés, szponzorációk, rendezvényszervezés, tartalomgyártás és zenei jogkezelés.

52 www.instafame.hu/

53 b2binfluencer.hu/blog/influencer-ugynoksegek/

54 Az interjúk elkészítésében közreműködtek az „Egy média intézményrendszer születése: Influencer ügynökségek működése a gyakorlatban” című kurzus hallgatói. A megszólaló szakértőket az adott vállalkozások megnevezésével jelöltem az elemzésben.

55 www.postforrent.hu/

56 2023. február 19-ei adatok.

57 speceffectmedia.hu/#about-us

A Star Network több, mint 400 véleményvezérrel és tartalomgyártóval dolgozik együtt a YouTube-on, Instagramon, TikTokon, Facebookon és Twitchen. A cég influencer portfóliójában megtalálhatók a legnagyobb hazai sztárok, a legnépszerűbb influencerek és a speciális tartalmi szegmensek mikro influencerei is, így valóban széleskörű elérést biztosítanak a megrendelőiknek.[58]

4.1. Együttműködési keretek, megrendelések, tervezés és kivitelezés

Az interjúk során az általános kérdések felől haladtunk a speciálisabb témák felé, így a beszélgetések első szakaszában arra szerettem volna választ kapni, hogy az ügynökségek milyen általános működési sajátosságokkal rendelkeznek, hogyan és milyen módon szervezik meg a munkát, ehhez milyen szervezeti struktúrára van szükségük, illetve mindennek milyen költségvonzata van. A vonatkozó kérdésekre a Post for Rent ügynökségtől kaptam a legrelevánsabb válaszokat, ahol a beszélgetés bevezetőjében megfogalmazták, hogy az influencer iparág működésének az alapja a követők tartalom-előállítókba vetett bizalma, így minden ügynökségnek alapvetően ezt a viszonyt kell megerősítenie, hiszen csak ebben az esetben van lehetőség a kapcsolat üzleti kiaknázására, és csak ezek után érdemes a vállalkozások egyéb tevékenységi köreiről beszélni. Az interjúalanyom így fogalmazott:

> „Az átlagos fogyasztók akkor bíznak egy termék vagy szolgáltatás hatékonyságában, ha olyan személy ajánlja, akiben megbíznak, esetleg olyan személy, akinek az online megjelenése vonzó, megbízható a számunkra, azonosulni tudunk vele. Továbbá, ha az adott személy a saját platformján bemutatja a termék teljesítményét vagy az eredményeket, jelentősen megnő a márkába vetett bizalmunk." Post for Rent

A beszélgetés további szakaszában még pontosabb kép alakult ki arról, hogy a megrendelők és az ügynökség közötti kapcsolat hogyan jön létre, milyen munkafolyamatokon keresztül születik meg egy kampány és annak milyen módon történik az utókövetése. Ezzel összefüggésben a megkérdezett szakértő az ügynökségek támogató funkciójának érzékeltetését hangsúlyozta, ami amellett, hogy konkrét megoldásokat is szolgáltat egy-egy megrendelés kapcsán, valójában egy állandó mediátor szerepet is játszik a tartalom-előállító és a megrendelő között. Válaszában az interjúalany arra is kitért, hogy bár 2022-re a cégek többsége ismeri az influencer megoldások lényegét, sok vállalkozás már ki is próbálta ezeket az eszközöket, a kampányok önálló megvalósítására csak kevesen vállalkoznak a megoldás relatív újdonsága okán.

> „Az influencer ügynökségek a közösségi médiában influencerekkel bevont reklámkampányok tervezéséért, létrehozásáért és lebonyolításáért felelősek. Más szóval az influencer ügynökségek tartják a kapcsolatot a márka és az influencer között. Általában a márkák tapasztalatlanok az ilyen típusú reklámozásban, így az influencer ügynökség feladata a stratégia felkínálása és a márka végig kísérése a kampány során." Star Network

58 starnetwork.hu/

Válaszában az egyik adatközlő arra is kitért, hogy a folyamat elején megvalósuló közvetítő szerepben pontosan milyen stratégia szerint érdemes meggyőznie a megrendelőt a megoldás alkalmasságáról.

> „Az influencer és a márka közötti közvetítőként az ügynökség feladata a kommunikáció elősegítése és mindkét fél számára az előnyös megállapodás elérése. Az első lépés az influencer szerepének hangsúlyozása, amely segít a hirdetőnek megérteni, milyen előnyökkel jár a közösségi média kampány vállalkozása számára.” Post for Rent

A folyamat első lépéseinek jelentőségéről a Special Effects Media szakembere a következőképpen nyilatkozott:

> „Az egyik legfontosabb feladat, hogy az új feladatok esetében minél pontosabban meg tudjunk egyezni az ügyfelekkel arról, hogy milyen minőségű végterméket várnak el tőlünk. A jó összhang és közös célok érdekében a többi hasonló ügynökség is hasonlóan vélekedhet. Alapvetően a költségek a felhasznált erőforrások egységárának (például kamera vagy operatőr), és az időnek (forgatási napok száma) a szorzataként épül fel.” Special Effects Media

Az ügynökség és a megrendelő közötti kooperáció, illetve a folyamat menedzselésének leírása során a szakértők a legnagyobb hangsúlyt a megfelelő influencer kiválasztásának feladatára helyezték, ami egybevág a korábban tárgyalt szakirodalmi leírásokkal. Az érvelésből az is kiderült, hogy alapvetően ez a munkaszakasz határozza meg az együttműködések sikerét vagy sikertelenségét, továbbá ennek kapcsán érzékelhető az egyik legnagyobb különbség az évek óta üzemelő, „bejáratott” vállalkozások és az úgynevezett „new comers”, vagyis frissen induló ügynökségek között. Az előbbiek ugyanis általában már megfelelő méretű influencer portfólióval és kellő mértékű tapasztalattal rendelkeznek ahhoz, hogy alkalmas megoldásokat találjanak a legváltozatosabb megrendelői igényekre is. Ebben a munkában a szegmentálás és a célcsoport pontos ismeretének jelentőségét emelte ki az interjúalany:

> „A márkáknak egy adott profil vagy személy kiválasztásakor több szempontot is figyelembe kell venniük. Először is figyelembe kell venni az influencer célközönségét, mivel ők lesznek azok, akik információt kapnak a márkáról. Ezért olyan fontos a megfelelő szegmentálási folyamat végrehajtása. Például az a profil vagy személy, amely többnyire a divatról, megjelenésről, szépségtanácsokról beszél, ritkán azonos azzal, akit a felhasználók a receptekhez, a gasztronómiához kapcsolódóan követnek. Az a közönség, amely egy receptről vagy tápanyag-összetételről szóló videót vár, nem lesz túl fogékony, ha az influencer promóciós kódot kínál egy pólóhoz. Ezen helyzetekbe kapcsolódik be az influencer ügynökség szerepe, nekünk a folyamat összes résztvevőjét pontosan kell ismernünk.” Post for Rent

Ezzel összefüggésben a másik szakértő hasonló tapasztalatokat osztott meg, miközben válaszában arra a problémára is felhívta a figyelmet, hogy az iparágban egyre komolyabb problémát okoz a vásárolt külföldi követők, vagy az algoritmusok által generált álprofilok vagy fake követők kiszűrése. Emellett a követőtábor nemzetközi összetételét is érdemes figyelembe

venni, hiszen a hazai piacra célzott kampányok a nemzetközi környezetben teljesen irrelevánssá válhatnak, így a „meddőszórás" kiküszöbölése a megrendelő egyik legalapvetőbb érdeke:

> „A közösségi média világában a tartalom-előállítási költségek különböző aspektusok mentén szerveződnek és állnak össze, ami eltérhet országonként, platformonként és influencerenként is. Az egyik fontos szempont a követők száma, összetétele (például külföldi vagy fake követők) és aktivitása. A demográfiai összetételt is figyelembe kell venni, például miért rossz egy cégnek, ha nem megfelelő a követők demográfiai eloszlása. Először is, mert ha valakinek van egy 80 000-es követőtábora és abból csak 34 000 magyar, akkor az a hirdető számára 46 000 fős visszaesést jelent. Ez azt jelenti, hogy a követők felével már nem is érdemes számolni ebben a helyzetben." Special Effects Media

A válasz második feléből az is kiderül, hogy a portfólió ismerete, a követőbázis változásaiban tapasztalható dinamikák lekövetése állandó háttérmunkát jelent a professzionális ügynökségek számára. Ennek az a magyarázata, hogy az együttműködő influencerek követőbázisának jellemzőit nem egy konkrét kampányt megelőzően mérik fel a tapasztalt ügynökségek, hanem a már meglévő ismereteik birtokában ajánlják ki azt a tartalom-előállítót, akinek a személye és közönsége a legnagyobb valószínűséggel rezonál a márka szándékaival. Erről így beszélt az adatközlő:

> „Feladatunk a kommunikációs terv megtervezése a márka által elérni kívánt céloknak megfelelően, és az esetlegesen felmerülő problémák azonosítása és megoldása. Az ügynökség felelős a profilok szegmentálásáért, amelyekkel dolgozik, kategória, életkor, földrajzi elhelyezkedés stb. szerint. Minél több szegmentációt végez a vállalat, annál pontosabbak lesznek a kampányok. Ha az adott ügynökség jól irányítja kampányait, tisztában van azzal, hogy kihez szeretne eljutni az üzenete." Post for Rent

Az interjú során a szakemberek kitértek az influencerek körében leggyakrabban alkalmazott kategorizálási módszer említésére is, ami a követők számából indul ki. A szakmai szövegekből ma már tudjuk, hogy a sikeres influencer kommunikáció tervezése jóval összetettebb feladat, mint pusztán a követőszámok alapján történő kampányszervezés, de a gyakorlatban ez továbbra is hangsúlyos szempont a kiválasztás folyamatában.[59] Az általam megkérdezett specialista három kategóriát említett: a 10 ezer követő alatt mozgó nano-influencereket; a 10 és 100 ezer fő közötti közönséggel bíró mikro-influencereket; valamint a több mint 100 ezer követővel rendelkező makro-influencereket. Itt érdemes megemlíteni, hogy a követőszám alapján történő csoportosításnak nincsenek kőbe vésett szabályai, akár a hazai szaksajtóban is találhatunk az interjúalany által említett számokhoz képest eltérő véleményeket. Azt viszont észre kell vennünk, hogy a nemzetközi szakmai gyakorlatban használt kategóriák közül a hazai felosztásokból gyakran hiányoznak a mega-influencerek, vagyis azok a

[59] Russell (2020): 142–144.

tartalom-előállítók, akik több mint 1 millió követővel rendelkeznek. Ebbe a szegmensbe hazánkban csak kevés influencer tartozik, a többségük pedig nem online híresség, hanem a klasszikus tömegmédia, esetleg a művészet vagy közélet ismert szereplője. Rájuk egyszerűen csak hírességként utalt az interjúalany:

> „A profil típusa a követők száma és az elköteleződési arány szerint befolyásoló tényező. Ezeken a besorolásokon belül vannak nano-influencereink, kevesebb mint 10 000 követővel, mikro-influencerek 10 000 és 100 000 között, valamint makro-influencerek, több mint 100 000 követővel. Végezetül a hírességek profiljai, több mint 7 millió követővel, kb. 1,6%-os elkötelezettséggel.” Special Effects Media

A Special Effects Media szakértője kiemelte továbbá az exkluzivitást mint a kiválasztási folyamat egy lehetséges szempontját. Ez értelmezhető egyfelől aszerint, hogy a megrendelő elvárja-e a kizárólagosságot, vagyis azt, hogy az adott tartalom-előállító a kampány ideje alatt – vagy akár azt követően is – ne vállaljon együttműködést hasonló profilú céggel, de maga a cég is elköteleződhet egy influencer mellett. Az exkluzivitás másik aspektusa a konkrét tartalom minősége, különlegessége, és könnyen belátható, hogy ez mindkét esetben jelentősen tudja növelni a költségeket.

> „Az exkluzivitás is fontos szempont, ugyanis ott más az ár, ha egy influencer kizárólagosan kap megbízást egy cégtől vagy ha több influencerrel is folytatnak kampányt. A konkrét feladatok is beleszámítanak az árazásba, ebben az esetben nyilván függ az ár attól, hogy mire kérik meg a véleményvezért. Például, ha egy adott helyszínre kell utaznia, az növeli az árat és beleszámít mennyi munkájába és idejébe kerül elkészíteni a megbízást.” Special Effects Media

A szegmentálás és az influencer kiválasztása után az ügynökség következő feladata a konkrét marketing stratégia elkészítése. A beszámoló szerint ez ideális esetben szintén a megrendelővel folytatott intenzív egyeztetésen alapul, melynek során eldől, hogy mi a kampány fő célja, például az, hogy új szolgáltatást vagy terméket kell megismertetni a fogyasztókkal, vagy már egy ismert márka ismertségét kell megerősíteni. A folyamat egyik kritikus fontosságú lépése a legmegfelelőbb közösségi platform kiválasztása, ami még egyugyanazon influencer esetében is alapos átgondolást igényel, hiszen a legtöbb tartalom-előállító multiplatformos jelenléttel rendelkezik. Továbbá a megfelelő felület kiválasztásának az elért célcsoport generációs vagy korosztály szerinti jellemzőit tekintve is nagy jelentősége van, hiszen a ma már teljesen mainstreamnek számító Facebookon és YouTube-on szinte minden korosztály elérhető, míg például Twitch és a TikTok segítségével inkább a fiatalok megszólítása működőképes. Minderről így nyilatkozott a szakértő:

> „A teljes szegmentálási folyamat után az ügynökségnek marketingstratégiát kell megterveznie, kidolgozni a márka céljainak megfelelően. A közös marketingcélok közé tartozik a marketingben bevezetett új termékek megismertetése vagy a márkaépítés megerősítése. A kampánystratégia tartalmazhat ajándékokat, promóciós kódokat, termékértékeléseket vagy eseményekre való regisztrációkat. A stratégia megvalósításához

> fontos a megfelelő közösségi média platform kiválasztása. A közösségi média platformok uralkodója ebben a kérdéskörben továbbra is az Instagram *és a YouTube, amivel a fiatalabb generációk esetében a TikTok veszi csak fel a versenyt.*" Star Network

Ahogyan a szakértők válaszából kiderül, a platformok meghatározása önmagában is hatással van a kampány költségeire. A rövid szöveges tartalmakkal operáló oldalakon a posztok jellemzően olcsóbbak, míg a hosszabb, videós formátumokat támogató felületek esetében ez az ár jóval magasabb is lehet. Ezzel párhuzamosan a posztok száma és a megjelenés gyakorisága is jelentősen befolyásolja a költségeket, bár az interjúk során az is szóba került, hogy a mennyiségi kedvezmények ezen a piacon is léteznek. Ez alatt azt értjük, hogy egy hosszabb kampány esetében, ahol a megrendelő akár nyolc–tíz posztot is kér az influencertől, a tartalmak egységnyi költsége alacsonyabb, mintha az együttműködés során csak egy darab megjelenés lenne.

> „A megjelenő platformok típusát és számát is figyelembe kell venni, például Facebook, Instagram, blog posztok, YouTube vlogok. Ezek esetében egy videó természetesen drágább, mint például egy Twitter kiírás. A hirdetések gyakorisága, telítettsége, a kampány hossza, a posztok mennyisége is mind befolyásolják a tartalom előállításának költségeit. A kreatív megvalósítás is számít, hogy mennyire kap szabad kezet az influencer a poszt létrehozásában, mennyire vesz részt a stratégia alkotásban." Special Effects Media

A stratégiatervezés költségeire visszautalva az interjúalany arról is beszélt, hogy a nemzetközi piaci környezetben milyen árszabással készülnek a kampánystratégiák. Ennek a kérdésnek a hazai relevanciája csak abból a szempontból érdekes, hogy a stratégiák magyarországi kidolgozása csak ritkán éri el a válaszban említett árszintet, aminek több oka is van. Egyfelől a hazai piac már csak a népesség számából adódóan is kicsi, amit kereskedelmi szempontból tovább csökkent az a tény, hogy a lakosság jelentős részének a havi megélhetési költségek kifizetése után szűkös a szabadon elkölthető jövedelme.[60] A másik korlátot a nyelvi és kulturális adottságok jelentik, hiszen a magyar nyelven készült tartalmak nem képesek megjelenni a nemzetközi piacon, ellentétben az angol nyelvű anyagokkal. Minderről így beszélt az adatközlő:

> „Külföldön a digitális stratégiák, amelyek a kampányokhoz tartoznak szintén különféle árfekvésben léteznek. Az alapvető stratégia kezdődhet körülbelül 5000 dollártól egészen a komolyabban kidolgozott stratégiákig, amelyek akár 50.000 dollárba is kerülhetnek. A célok és stratégia meghatározása után a tényleges tartalomstratégiára összpontosítva, különböző összetevőkből áll össze maga a tartalomstratégia. Ezek az összetevők például a meglévő tartalmak leltározása, a célközönség elemzése, a célok és célpontok meghatározása, és az egyéni tartalomterv készítése a vállalkozás számára." Special Effects Media

---

60 ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices

Az előkészítő folyamatok után az ügynökség prezentálja a megrendelőnek a terveket, ami abban az esetben, ha elfogadásra kerül, megkezdődhet a tényleges munka, a kampány kivitelezése. Ennek során az ügynökségek figyelme és energiái a megbízóról az influencerrel folytatott együttműködésre helyeződnek át, melynek első lépése a konkrét tartalomgyártási folyamat menedzselése, felügyelete. Ebben a szerepben az ügynökségek komoly kontroller funkciót látnak el, az elkészült anyagok értékelése és jóváhagyása is többnyire az ő hatáskörükbe tartozik. A tapasztalt influencerekkel folytatott együttműködés általában zökkenőmentes szokott lenni, de időnként még ekkor is előfordulhat, hogy az elkészült anyagok újra hangolására, esetleg újbóli legyártására van szükség. A tartalom elfogadása után a megrendelői oldal is véleményezi az elkészült anyagot, ami az elfogadást követően kerülhet a fogyasztók elé. Az ügynökségek munkája azonban itt még nem ér véget, hiszen a kampány pénzügyeinek irányítása mellett a kampány utánkövetése is komoly feladat.

> „A tartalom-előállítás lépései, a tervezéstől a tényleges megvalósításig a következő lépésekből tevődik össze: brief, ajánlat, szerződéskötés, előkészítés, forgatás, és utómunka. A költségekről nehéz részletesen beszélni, ugyanis ezek mind különböző árfekvésben valósíthatók meg, az olcsó kategóriától egészen a csillagos égig emelkedhetnek a költségek. Mind attól függ, milyen minőségben készítjük el az adott tartalmat. Például egy videót el lehet készíteni már 100 000 forintból is, vagy akár 10 000 000 forintot is lehet rá költeni, esetleg jóval drágábban is, hiszen ténylegesen minden azon múlik, hogy mennyire foglalkoztatja a megrendelőt a minőség, a felszerelések milyen formátumokban tudnak felvételt készíteni, hány embert foglalkoztatnak.” Special Effects Media

Ugyanerre a kérdésre a Post for Rent munkatársa a következő választ adta:

> „A megállapodás megszületése után az ügynökség gondoskodik arról, hogy a kommunikáció zavartalanul menjen végbe, így mindkét fél számára könnyebbé válik a kampánystratégia áttekintése és nyomon követése. Az ügynökségnek kell irányítania az influencer posztok kreatív folyamatát, ügyelve arra, hogy a tartalom összhangban legyen a márka értékeivel. Amint a tartalom elkészült, és az ügynökség és a márka jóváhagyta, készen áll arra, hogy az adott influencer, adott platformján megjelenjen. Ezt követően az ügynökség közvetítőként fog működni a kifizetésekben, valamint a kampány sikerének elemzésében és mérésében.”[61] Post for Rent

A Special Effects Media szakértője a tartalom tervezése kapcsán részletesen beszélt az úgynevezett „tartalommarketing szerkesztői naptár” jelentőségéről, ami jelentősen megkönnyítheti az ügynökség feladatát. Ez a dokumentum számos funkciót olvaszt magába, segít a saját és a versenytársak tartalomstratégiájának legkövetésében, rendszerezi és ütemezi a kihelyezéseket, időnként pedig ötleteket adhat új tartalmak megvalósításához is. Mindezek költségvonzatáról így beszélt a szakember:

---

61 A tartalommarketing költségvonzatáról lásd még: www.investisdigital.com/blog/performance-marketing/how-much-does-content-marketing-cost

> „Ezen folyamatoknak az egyik legszükségesebb eleme, a tartalommarketing szerkesztői naptár, amelynek segítségével be lehet ütemezni a cikktémákat vagy a blogbejegyzéseket, így bőven van idő a tartalom kutatására, létrehozására és a megfelelő potenciális ügyfeleknek való tartalmak népszerűsítésére. A szerkesztői tartalomnaptár létrehozása lehetővé teszi, hogy előre meg lehessen tervezni azokat a témákat, amelyek a közönségre rezonálnak, ezen kívül, ha kezdenek kifogyni az ötletekből, a tartalomnaptár lehetővé teszi az új tartalom létrehozását vagy a meglévő tartalom más egyedi tartalommá alakítását. A tartalomfejlesztés a komplexitástól, a kutatástól, a munkavállalói ösztönzőktől és egyebektől függ, általában az 500–3000 dollár közötti ár kategóriába tartoznak a hozzá kapcsolódó költségek, amelyekbe bele tartozhat a felülvizsgálat és a grafikai munkák is." Special Effects Media

A tartalommarketing tervezésében és kivitelezésében az ügynökségek segítségére lehetnek azok a vállalkozások, amelyek tematikus képzéseket vagy tanácsadást nyújtanak ebben a témában. Ezek a szolgáltatások a hazai piacion nem, vagy csak elenyésző mértékben vannak jelen, így a viszonyításhoz érdemes a nemzetközi árképzést megvizsgálni:

> „Léteznek oktatások és workshopok is a tartalommarketinggel kapcsolatban, amelyekhez kapcsolódó tréningek költségei akár óránkénti konzultációs díjaktól kezdve a rövid prezentációkig, a félnapos vagy az egész napos műhelymunkákig terjedhetnek, amelyek nagyjából 800–6000 dollár között mozognak. Mindezt figyelembe véve, a külföldi tartalommarketing díjak a fentebb említett költségek szerint elérhetik az 50 000 dollárt is. Más források szerint a tartalommarketinggel foglalkozó cégek külföldön havonta 3000–10 000 dollárt számíthatnak fel különféle szolgáltatásokért, viszont ezek az összegek cégenként is eltérőek lehetnek, így többféle árkategóriával lehet találkozni az interneten." Special Effects Media

4.2. Az ügynökségek működésének költségszerkezete és az online tartalom-előállítás kellékei

Az interjú következő szakaszában arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az ügynökségek költségszerkezete milyen további tényezőkből áll össze. A probléma kifejtését ebben az esetben is az influencerek szerepével kezdte az egyik adatközlő, mivel lényegesnek tartotta kiemelni, hogy az együttműködő partnereikkel csak keretmegállapodásuk van. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a tartalom-előállítókat csak abban az esetben fizetik, ha egy megrendelővel sikerül elindítani egy konkrét projektet. A későbbi okfejtésből kiderül, hogy a tartalom-előállítást az influencer önállóan is kezelheti, míg bizonyos együttműködések esetében a támogatást az ügynökség biztosítja. Ez utóbbi esetben felmerülnek elsődleges gyártási költségek (például kellékek, operatőr, vágó, hangosító), valamint másodlagos költségek, úgymint a jogi költségek, amelyek egyre jelentősebb részt képviselnek a költségvetésben. Ez egyfelől a szerződések kapcsán felmerülő jogi kiadásokból áll, másfelől egyre gyakrabban van szükség szerzőjogi tanácsadásra is. Következésképpen az ügynökségek állandó kapcsolatban vannak jogászokkal, ami folyamatos kiadást jelent a cégeknek. A szakértő ezzel kapcsolatban így fogalmazott:

> „Az influencerek értéke változhat, ez függ főként a követői és az elérések számától, valamint attól is, hogy milyen megállapodást köt a cég és az influencer egymással (pl. posztok gyakorisága), milyen az aktuális piaci környezet, vagy az influencer márkapreferenciája is befolyásolhatja az árat. Első helyen érdemes említeni a gyártási költségeket, ahova egy influencer kampány elkészítéséhez szükséges olyan eszközök és szolgáltatások tartoznak, amelyek költségekkel járhatnak, úgymint az utazás, kellékek, tartalomgyártás, fotózás, forgatás. Minden esetben felmerülnek jogi költségek, hiszen természetesen szerződést is kötni kell az influencerrel, ami szintén költségekkel járhat, ami magát az ügynökséget terheli, illetve az ügynökségek többsége foglalkoztat ügyvédet. Például, ha egy influencer nyereményjátékot tart, ahhoz is jogi szabályzat szükséges – ezt az influencer adott ügynöksége biztosítja.” Star Network

A másik szakértő a jogi költségek kontextusában megemlítette a felhasználói jogok kérdését is, amit szintén tisztázni kell az együttműködések során. A beszámolóból kiderül, hogy az ár jelentősebben nőhet, ha a cég megszerzi az elkészült tartalom jogdíjait abból a célból, hogy azt más felületeken, akár más kontextusban is felhasználhassa a későbbiekben. Ez a megoldás viszonylag ritka, de előfordulhat abban az esetben, ha a márka egy a saját céljainak tökéletesen megfelelő influencert talál, akivel valóban hiteles együttműködést tud kialakítani. Az említett opció ugyancsak speciális jogi támogatást igényel, amivel az ügynökségeknek számolniuk kell az együttműködések tervezése során:

> „A felhasználói jogok is számítanak az árazásnál, például többet kérhet az influencer, ha a cég több célra és több alkalommal használhatja fel a bejegyzést. A relevancia, stílus is nagyon fontos egy ilyen együttműködésnél, ugyanis minél jobban beleillik a reklám egy véleményvezér profiljába, stílusába, annál hatékonyabb és hitelesebb lesz a kampány. Az influencer szempontjából is jelentős, hogy a termék valóban jó-e, mert ha a követőbázis csalódik a termékben, akkor ez a véleményvezérre is kihat. Például egy vloggernek érdemes előtte kipróbálnia a terméket vagy szolgáltatást és őszinte véleményt formálni róla.” Special Effects Media

A továbbiakban felmerülő költségek között került említésre a menedzsment díjak kérdése, ami csak a legsikeresebb influencerek esetében releváns költség. Ennél sokkal hétköznapibb tétel az ügynökség saját láthatóságának és online jelenlétének finanszírozása, ahol még mindig jelentősebb kiadást képviselhet az olyan klasszikus megoldások alkalmazása, mint a weblap, de még nagyobb figyelmet érdemel a saját közösségi csatornák üzemeltetése. A kérdéssel kapcsolatban az adatközlő a következőket mondta el:

> „A menedzsment költségek leginkább az ismertebb, felkapott influencerekre jellemző tétel, valamint nagyobb ügynökségeknél jöhet szóba. Ezenkívül jelentősebb összeg megy el az online jelenlét menedzselésére, a közösségi platformok és weblapok létrehozására és működtetésére. Mint a legtöbb cégnek, úgy az influencer ügynökségeknek is kiemelkedően fontos, hogy saját weboldallal rendelkezzenek, amelyen többek között azt is reklámozhatják, hogy milyen márkákkal álltak együttműködésben. Fontos, hogy az ügynökség weboldala figyelemfelkeltő legyen, megtalálható legyen rajta a

> legtöbb információ, átlátható és letisztult jellemzőkkel bírjon. A legtöbb influencer ügynökség weboldalán feltüntetésre kerül, hogy hány influencerrel és pontosan kikkel dolgoznak együtt, hány hirdető jelent meg már náluk, illetve milyen eléréssel rendelkeznek." Post for Rent

A technikai költségek között említették még még az analitikai szoftverek beszerzését és az úgynevezett platformapplikációk használatát, amelyek egyre inkább alapvető követelménynek számítanak. Ennek az a magyarázata, hogy az ügynökségek a munkájuk során nagyon nagy részben fiatalokkal kommunikálnak, akik legszívesebben az okostelefonjukat használják böngészésre, így őket ezeken az eszközökön érdemes megszólítani. A költségszerkezet tekintetében minden ügynökség számára jelentősebb terhet jelent a személyi költségek, vagyis a bérek kifizetése, illetve a mindenkori rezsiköltségek, amibe beletartozik az irodavásárlás vagy bérlés, valamint annak havi fenntartása. Mind a személyiköltségek, mind pedig a rezsiköltségek természetesen nagymértékben függenek a vállalkozás méretétől, de azt érdemes megjegyezni, hogy a hazai ügynökségek többsége a kis és középvállalkozások kategóriájába tartozik, az állandó alkalmazottak száma pedig 10 és 20 fő között alakul. Minderről ezt tudjuk meg az egyik adatközlőtől:

> „Egy fontos és kihagyhatatlan tényező az influencer ügynökségek számára a mérőprogramok fenntartása, hiszen ezek segítségével tudjuk nyomon követni egy-egy kampány elérését, ezek alkalmasak az analitikák lekérdezésére. További technológiai költséget jelent a platform-applikációk fejlesztése. A legtöbb ügynökség fejleszt saját applikációt, ezzel megkönnyítve az influencerek számára a nyomon követést. Végül az iroda bérlését, fenntartását, a dolgozók fizetését tudom még említeni, de ez tényleg nagyban függ attól, hogy az ügynökség hány fővel dolgozik, így ebben a tekintetben nagy különbségeket tapasztalhatunk." Star Network

A mérés fontosságára a Special Effects Media szakértője is felhívta a figyelmet, aki ezt a funkciót a teljes folyamat integráns részeként kezeli az alábbi megfogalmazás alapján:

> „A teljesítménymarketing szempontjából vizsgálva a költségeket, a valódi tartalommarketingbe sorolhatók a tartalomkutatás költségei, amelyek külföldön a vállalat céljainak méretétől és hatókörétől függően a teljes helyszíni ellenőrzés 5000-25 000 dollárba kerülhet. Ebbe az összegbe tartozik a webhely meglévő tartalmának leltározása, a tartalom- és erőforrás-tervezése, a közösségi média erőfeszítések, a versenytárs teljesítménye, a weboldal optimalizálása és az analízis követése. Fontos szem előtt tartani, hogy valójában mi is a kampány célja, ugyanis az előre megtervezett, jól kivitelezett kampányok esetében sokkal jobban érthetővé válnak a kampány költségei." Special Effects Media

Az interjúk egyik fontos tematikus egysége volt annak a problémának a tisztázása, hogy a tartalom-előállítás eszközei milyen költségtényezőt jelentenek a munkafolyamatban. Bár a digitális és hálózati forradalom okán tudjuk, hogy az online médiapiac belépési korlátai soha nem látott mértékben lecsökkentek, mégis izgalmas kérdés, hogy milyen eszközökre van szüksége egy influencernek, illetve ezeket milyen áron lehet beszerezni. A beszélgetés

során kiderült, hogy a mozgóképes tartalom-előállítás előretörésével az influencerek legalapvetőbb kelléke egy kép, valamint hang és mozgókép rögzítésére alkalmas digitális eszköz. Ez a kezdő online vállalkozók esetében lehet akár már egy középkategóriás mobiltelefon is, de a prémium kategóriás modellek, mint például az iPhone 14 Pro Max, már egy professzionális vlogger kezében is megállja helyét. Viszont azok a szereplők, akik igazán profi tartalmakat szeretnének gyártani és önálló, kizárólagos tevékenységként tekintenek az online vállalkozásukra, jellemzően egy kamerát is beszereznek, amelyek közül az alábbi válaszban említett modellek a legnépszerűbbek 2022-ben.

> „Az okostelefonok kamerái egyre jobb kamerákkal rendelkeznek, megfelelő minőségű felvételeket lehet velük készíteni. Aki ennél profibb eszközre vágyik, az vásárolhat Point and shoot vagy kompakt kamerákat, amelyek kis méretűek és kevés helyet foglalnak. Nem feltétlenül olcsók, néhány ilyen kamera, mint a Sony ZV 1, versenytársa lehet a népszerű DSLR vlogging kameráknak is. Ez azonban az árukban is megmutatkozik, ugyanakkor ez az egyik legnépszerűbb vlogger kamera a Canon M50 mellett. A Sony ZV-1 (compact) 250-280 ezer forint körül mozog, a Canon M50 Original & Mark 280–350 ezer Ft között vásárolható meg.” Special Effects Media

A felvevőeszköz mellett az influencer második legfontosabb kelléke egy számítógép vagy laptop, ami nemcsak a tartalom szerkesztésének és kihelyezésének az eszköze, hanem a tartalommenedzsment folyamata során is elengedhetetlen. Az influencerek számára egy stabil és gyors számítógép alapvető munkaeszköz, így aki komolyan gondolja a karrierjét, erre előbb-utóbb mindenképpen érdemes beruházni. A számítógép beszerzésére fordított összegek között óriási eltérések lehetnek, az alapvető munkák elvégzésére alkalmas gépek már néhány százezer forinttól megvásárolhatók, míg az igazán komoly eszközök akár több millió forintba is kerülhetnek, ahogyan ez az alábbi válaszból is kiderül:

> „A számítógép vagy laptop a legalapvetőbb eszköz, amire egy influencernek szüksége lehet. Minimum 16 Giga Ram-os eszközzel érdemes indulni, ami 250 ezer és 2 millió forint között bárhol lehet, nem árt egy jobb videókártya, ami 30 ezer és 2 millió közé eshet. Az egyéb eszközök között beszerezhető még kamera állvány, kamera stabilizátor, külső merevlemez, fejhallgató szerkesztéshez, háttér vagy akár egy drón is.” Star Network

A megkérdezett szakértők hosszasan taglalták a megfelelő hangrögzítő eszközök használatának jelentőségét is. Ezt azzal magyarázták, hogy a fogyasztói igények az elmúlt évek során jelentősen megnőttek, így a rossz vagy akár csak közepes hangminőség is egyre kevésbé elfogadott a szakmában. A megoldások ezen a területen is széles spektrumon mozognak, így mint kiderült, az egyszerűbb felvételekhez egy jobb minőségű okostelefon mikrofonja is megteszi, azonban a profibb munkák esetében a videó műfajától, helyszínétől és stílusától függően speciális eszközökre is szükség lehet. Az adatközlők ezek között említették a shotgun hangrögzítőket, a csíptethető eszközöket és a boom mikrofonokat. Árukat tekintve az említett megoldások között óriási különbségek lehetnek.

A hangrögzítő eszközök területén tapasztalt technikai különbségek és az árban megmutatkozó eltérések a világítástechnikai eszközök esetében is tetten érhetők. Itt is igaz, hogy

az egyszerűbb megoldások néhány ezer forintos befektetéssel elérhetők, ugyanakkor az ezek segítségével elérhető minőség soha nem lesz tökéletes. A beszámolóból megtudható, hogy a komolyabb lámpák akár többszázezer forintba is kerülhetnek, miközben az igazán profi szettek beállításához és működtetéséhez bizonyos esetekben már nemcsak komoly szakértelemre van szükség, hanem személyzetre is.

Az influencereket terhelő költségek között szintén szóba kerültek a tartalomgyártáshoz szükséges szoftverek. Mit az kiderült, a kezdő vloggerek általában az alap operációs rendszerek által biztosított programokkal is beérik. Viszont abban az esetben, ha a professzionalizálódás útjára lépnek, akkor előbb-utóbb szükségük van fizetős programokra is, amelyeknek a felhasználói jogai néhány tízezer forinttól indulnak és körülbelül 150 ezer forintig terjedhetnek. Ezzel összefüggésben az alábbi programokat és költségeket emelte ki a megkérdezett szakember:

> „A tartalmak elkészítésének egy másik költségvonzata a szoftverek beszerzése. A feladat egy bizonyos szintig beépített szoftverekkel is megoldható, így az iMovie, a Windows Moviemaker az alapprogrammal együtt elérhető a számítógépeken, így ezek nem emelik a költségeket. Hátrányuk, hogy vannak korlátai a fizetős, profi programokhoz képest, viszont alapszintű szerkesztéseket el lehet velük készíteni. A fizetős programok közül sokan használják a Adobe Premier Pro rendszert, a Final Cut Pro X-et, Avid studio szoftvert, ezeknek az ára 30 ezer és 100 ezer forint között alakul." Star Network

A beszélgetés végén arra is kíváncsi voltam, hogy egy szakértő véleménye szerint vajon mekkora befektetést igényel az online piacra történő belépés. A válaszból kiderül, hogy bár a küszöbköltségek az elmúlt tíz év során valóban minimálisra csökkentek, ez azonban nem jelenti azt, hogy a minimális költségbefektetéssel elérhető alacsony minőséggel ma már megelégszik a közönség. Éppen ellenkezőleg, aki a közönség körében népszerű tartalmakkal jelenik meg, arra idővel egyre nagyobb nyomás hárul a követők irányából, hogy minél professzionálisabb tartalmakkal szolgálja ki az igényeiket. Ahogyan a megkérdezett szakértő kifejtette, az online üzletekben az influencer kezdőkészletek vagy úgynevezett „starter packek" széles választéka érhető el, ami valóban tartalmazhatja a tevékenységhez szükséges legalapvetőbb eszközöket. Ezzel szemben az igazán magas minőségű anyagok elkészítéséhez már jelentős befektetés szükséges, ahogyan azt az interjú végén megosztotta velem a szakember:

> „Ezt követő szinten úgy gondolom, valamelyik népszerű vlogging kamera, mint a Canon M50 vagy a Sony ZV-1 és egy jó minőségű mikrofon megvásárlása lehet a legfontosabb. Emellett viszont egy professzionálisabb kamera állvány, világító rendszer és szerkesztő szoftver előfizetés is hasznos lehet egy mikro vagy makro influencer számára. Utazó vlogokhoz, lakáson kívüli tevékenységeket rögzítő tartalomhoz például szükséges lehet egy kamera stabilizátor és színesítheti a videó képi világát egy-két drónnal készült felvétel, s ebben az esetben már sok százeres, akár milliós tételeknél járunk. A felső határ eszközberuházás terén a csillagos ég. Vásárolhatnak profi kamerákat, boom mikrofont, gyakorlatilag bármit, amivel már TV minőségű műsorokat készíthetnek, viszont ezekhez már stábot is szükséges fenntartani." Special Effects Media

Azt ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy a tartalomgyártás technikai költségét alapvetően a feladat jellege határozza meg. A végső árat befolyásolja a feladat összetettsége, az influencerek száma, a forgatás helyszíne, a technikai eszközigény és személyzet, az esetleges forgatási engedélyek beszerzése, vagy akár a szereplők és a stáb egészségügyi tesztelése is. Végül a hazai viszonyokat legérzékletesebben tükröző állítást az egyik szakértő az alábbi megszólalásában foglalta össze. Ahogyan ebből a megjegyzésből is kitűnik, a hazai piac jóval árérzékenyebb, mint a nyugati megrendelők, ennek megfelelően Magyarországon az alacsonyabb költségvetésű megoldások kerülnek előtérbe. A költséghatékonyság pedig a kipróbált csatornák és formátumok, valamit az egyszerűbb technikai megoldások irányába mutatnak:

> „A saját működésünk eléggé speciális, alapvetően a social video a profilunk, azon belül is elsősorban a YouTube. Ez azt jelenti, hogy az esetek nagy részében viszonylag olcsón kell tartalmat gyártanunk, de ez egyben az előnyünk is, mert vannak projektek, ahol elég egy operatőrrel dolgozni és nem kell egy egész stábot rendelni, nem kell fodrászt és sminkest foglalkoztatni, vagy büfékocsit rendelni. Mi sokkal leanebben[62] dolgozunk, mint egy klasszikus produkciós cég, aki arra van berendezve, hogy több tíz millióért reklámokat gyártson.” Special Effects Media

A digitális média gyorsan változó környezetében nem könnyű a trendek hosszútávú előrejelzése, ugyanakkor az interjú utolsó szakaszában többen beszéltek arról, hogy mire számítanak a közeljövőben. A beszámolókból kiderül, hogy az online piac egyik legvalószínűbb elmozdulása a fizetős tartalmak irányába várható, ami már 2022-ben is egyre inkább jellemző volt. A fizetős tartalmak előretörésével párhuzamosan egyre nagyobb nyomás kerülhet a tartalom-előállítókra a minőség tekintetében, ami várhatóan a professzionalizálódás további erősödését fogja maga után vonni. A fejlődés másik várható iránya az úgynevezett platform mutáció, ami azt jelenti, hogy az influencerek által gyártott tartalmak kisebb változtatásokkal egyszerre több felületre is kikerülnek. Ez a költséghatékony megoldás azt eredményezi, hogy egységnyi befektetés a tartalomgyártásba sokkal több megjelenést eredményez a multiplatformos tartalom-előállítás keretei között.

5. Összegzés

Ebben a tanulmányban áttekintést adtam az érett influencer piac egyik legjellemzőbb jelenségéről, vagyis az influencer ügynökségek kialakulásáról, működéséről és piaci szerepéről. Az influencer ügynökségek megjelenése és felfutása egyértelműen a megoldás intézményesülésének folyamatát jelöli, ami egybeesik azzal, ahogyan a 2015 és 2017 között zajló, az influencer kommunikációval kapcsolatos kezdeti próbálkozások a professzionalizálódás irányába mozdultak el 2018-at követően. Az azóta eltelt időszakban jól megfigyelhető a vállalkozások piaci szerepének letisztulása, sőt ahogyan az a fenti okfejtésből kiderül, számos

62 Szaknyelvi fordulat, jelentése: olcsóbban, költséghatékonyabban.

területen már az influencer ügynökségek specializálódásának is a tanúi lehetünk. A jelenség egy másik megközelítésben a digitális figyelemgazdaság intézményesüléseként is leírható, és ebben az értelemben az influencer ügynökségek a média- és kultúripar egyik legújabb szegmenseként jelennek meg. Az előzőekből leszűrhetőek azok a törekvések is, amelyek az elmúlt években kiépült rendszerek segítségével egyre hatékonyabban aknázzák ki az online tartalom-előállítókra fókuszáló fogyasztói figyelmet. Az elbeszélésekből az is világosan látszik, hogy a digitális környezetre jellemző fejlett technológiai megoldások, elsősorban az analitikai rendszerek, minden korábbinál hatékonyabb tervezést és kivitelezést tesznek lehetővé ebben a környezetben, ami gazdasági értelemben is egyre hatékonyabb megoldásokat eredményez a figyelemmel való kereskedelemben.

Az utóbbi évek fejlődése során természetesen ezt a kommunikációs megoldást sem kerülték el a hullámvölgyek. A kezdeti bizonytalanságok után egy óriási felívelés volt tapasztalható körülbelül 2016 és 2017 között, amikor szinte minden márka és vállalkozás abban bízott, hogy ez a megoldás lesz az a csodafegyver, ami a leghatékonyabb elérést biztosítja a fogyasztókhoz. Ebben az időszakban a legtöbb vállalkozás kísérletet tett influencerek alkalmazására, de csakhamar kiderült, hogy a józan belátás és pontos tervezés nélkül ezzel a módszerrel sem lehet sikereket elérni. Ezt a túlfűtött időszakot szükségszerűen egy kijózanodási periódus követte, ami egy határozott piaci visszarendeződést eredményezett, ez pedig együtt járt azzal, hogy a márkák influencer kommunikációs költései visszaestek. Azt gondolom, hogy ma már a piac sokkal józanabbul ítéli meg a megoldásban rejlő lehetőségeket, így az a költség, ami a reklámtortából erre a módszerre esik, sokkal jobban hasznosul pusztán abból kifolyólag, hogy a márkák és a cégek is sokkal nagyobb üzleti tapasztalattal rendelkeznek ezen a területen.

A technikai és technológiai változások szinte naponta új lehetőséget kínálnak az online kommunikáció világában, így biztosak lehetünk abban, hogy ezek az influencer ügynökségek működésére is hatással lesznek már a közeli jövőben is. Bár a pontos trendeket a gyorsan változó környezet okán nehéz előre látni, 2023 elején már látszanak olyan jelek, amelyekből következtethetünk néhány fontosabb piaci folyamatra. Ezek közül az egyik legérdekesebb fejlemény a digitálisan kreált, vagy más néven CGI (Computer Generated Images) influencerek megjelenése, s ezzel párhuzamosan azoknak az ügynökségeknek a feltűnése, amelyek kifejezetten olyan influencerekkel dolgoznak, akik nem valós személyek.[63] A mesterséges intelligenciával és mélytanulás (deep learning) technológiájával megalkotott karakterek ma már annyira életszerűek, hogy egy átlagos felhasználó első ránézésre már el sem tudja dönteni, hogy egy valós vagy fiktív személy online profilját böngészi. Egy másik érdekes terület lehet a divatipar, ahol a kezdetek óta nagy számban és sikeresen alkalmaznak a cégek influencereket.[64] Ebben a szegmensben annak lehetünk tanúi, ahogyan egyes ügynökségek csak a divat világában aktív influencerekkel foglalkoznak, akik ráadásul új játékszabályokat is teremtenek a divatiparban azáltal, hogy hétköznapi emberként is képesek arra, hogy kiszorítsák a professzionális modelleket.

63 theconversation.com/cgi-influencers-when-the-people-we-follow-on-social-media-arent-human-165767

64 www.fiverr.com/musqutb/find-best-fashion-influencer-on-instagram

Források és irodalom

Feldolgozások

Abidin–Ots (2016) = Crystal Abidin – Mart Ots: Influencers tell all. Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In: Maria Edström – Andrew T. Kenyon – Eva-Maria Svensson (Eds), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*. Göteborg, Nordic Information Centre for Media and Communication Research, 2016. 153–161.

Almond (1960) = Gabriel Abraham Almond: *The American People and Foreign Policy*. New York, Sage, 1960.

Borchers–Enke (2022) = Nils S. Borchers – Nadja Enke: I've never seen a client say: „Tell the influencer not to label this as sponsored”: An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review,* 2022/5. 102–235.

Campbell–Farrell (2020) = Colin Campbell – Justine Rapp Farrell: More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons,* 2020/64. 469–479.

Childers–Lemon– Hoy (2019) = Courtney Carpenter Childers – Laura L. Lemon – Mariea Hoy: # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 2019/3. 258–274.

Crogan–Kinsley (2012) = Patrick Crogan – Samuel Kinsley: Paying attention: Towards a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 2012/29. 2–29.

Devine (1970) = Donald J. Devine: The Attentive Public. Chicago, Rand McNally Company, 1970. 37–38.

Elliott (1972) = Philip Elliott: *The Making of a Television Series: A Case Study in the Production of Culture*. London, Constable, 1972.

Gálik–Csordás (2020) = Gálik Mihály – Csordás Tamás: *A média gazdaságtanának kézikönyve.* Budapest, Médiatudományi intézet, 2020.

Guld (2020) = Guld Ádám: A sztárok mindenhol ott vannak. *Médiakutató,* 2020/1. 79–92.

Guld (2021) = Guld Ádám: *Sztárok, celebek, influencerek*. Kolozsvár, Erdélyi Múzeum Egyesület, 2021.

Hartmann (2009) = Maren Hartmann: The changing urban landscapes of media consumption and production. *European Journal of Communication,* 2009/4. 421–436.

Klausz (2019) = Klausz Melinda: *A közösségi média botránykönyve – Hogyan kezeljük a közösségi média konfliktusait a digitális térben?* Budapest: KOZOSSEGI-MEDIA.COM, 2019.

Lippmann (1922) = Walter Lippmann: *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace & Co., 1922.

McQuail (2020) = Denis McQuail: *Media & Mass Communication Theory.* London, Sage, 2020.

Permana–Rohandi–Nugraha (2021) = Rezi Muhamad Taufik Permana – M. Malik Akbar Rohandi – Yudha Dwi Nugraha: New business model for creative agency through influencer marketing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa,* 2021/3. 11–19.

Plantin et al. (2018) = Jean-Christophe Plantin – Carl Lagoze – Paul N. Edwards – Christian Sandvig: Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media and Society,* 2018/1. 293–310.

Russel (2020) = Amanda Russell: *The influencer code how to unlock the power of influencer marketing*. New York, Hatherleigh Press, 2020.

Turow (2009) = Joseph Turow: *Media Today: An Introduction to Mass Communication, 3rd edition*. New York and Abingdon, Routledge, 2009.

Van Driel–Dumitrica (2021) = Loes van Driel – Delia Dumitrica: Selling brands while staying „Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 2021/21. 66–84.

Watkins (2021) = Brandi Watkins: *Research perspectives on social media influencers and their followers*. London, Lexington, 2021.

Internetes hivatkozások

aspire.io/blog/sponsored-posts/
b2binfluencer.hu/
b2binfluencer.hu/blog/influencer-ugynoksegek/
blog.atisfyreach.com/how-do-influencer-marketing-agencies-work/
ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices
forbes.hu/uzlet/youtube/
influencermarketing.ai/cross-platform-or-single-platform-influencer-marketing-which-is-better/
influencermarketinghub.com/hashtag-campaigns/
influencermarketinghub.com/what-do-influencer-marketing-agencies-do/
minecinema.hu/mi-az-a-minecinema/
purpleriot.co.uk/marketing-trends-2022/
speceffectmedia.hu/#about-us
starnetwork.hu/

theconversation.com/cgi-influencers-when-the-people-we-follow-on-social-media-arent-human-165767
www.affable.ai/blog/influencer-analytics-tool
www.befluence.eu/
www.blikk.hu/galeria/tobbszaz-milliot-kapnak-posztolt-kepeikert-az-instagram-celebek/mtdq849
www.campuscommandos.com/what-is-youth-marketing/
www.fiverr.com/musqutb/find-best-fashion-influencer-on-instagram
www.influencerkereso.hu/tudastar/influencer-marketing
www.instafame.hu/
www.investisdigital.com/blog/performance-marketing/how-much-does-content-marketing-cost
www.origo.hu/techbazis/20181107-guld-adam-influencerek-szerepe-a-turizmus-kommunikacioban.html
www.postforrent.hu/
www.simplilearn.com/top-influencer-marketing-platforms-article
www.viralnation.com/blog/what-does-an-influencer-marketing-agency-do/
www.youtube.com/channel/UCEoeJZ2eYj3lNpYd5XEH1Xw

Közvélemény a digitális térben

A véleményformálás új struktúrái

Pintér Melinda*

1. Bevezetés

Walter Lippmann *Public Opinion* című művének centenáriumára rendezett konferencia[1] – amelynek keretében megtartott előadásom képezi ennek a szövegnek az alapját – nemcsak amiatt fontos, hogy 100 éve jelent meg az említett kötet, hanem azért is, mert a közvélemény kérdése – illetve annak a kérdése, hogy mi alakítja a közvéleményt, mi befolyásolja a közvéleményt – napjainkban is meghatározó, és vizsgálatának kiindulópontjait tekintve nagyon hasonló kérdések merülnek fel vele kapcsolatban most, mint az 1920-as években.

Jelen tanulmány is ez utóbbi megállapításra szeretné helyezni a fókuszt: arra, hogy a közvéleménnyel kapcsolatos diskurzus a 21. században is nagyon hasonló problémákat állít a középpontba, mint Lippmann műve egy évszázaddal ezelőtt, ugyanakkor napjainkban a közvélemény meghatározó színtere mégis a digitális tér, és az internet sajátosságai miatt ezeket a problémákat új struktúrában, egy új szemüvegen keresztül kell vizsgálnunk.

Ennek az elemzésnek a központi kérdése a következő: alkalmas-e a digitális tér a (köz) vélemény formálására? Ebben a tanulmányban egyrészt az internet szerepének a nyilvánosság alakításában és a közvélemény formálásában és formálódásában betöltött szerepét fogom áttekinteni, ezt pedig Walter Lippmann eredetileg 1922-ben kiadott *Public Opinion*[2] és elsőként 1925-ben publikált *The Phantom Public,*[3] továbbá John Dewey, először 1927-ben megjelentetett *The Public and Its Problems*[4] című munkája, illetve az ezekben a művekben megfogalmazott fontosabb meglátások alapján fogom megtenni. Úgy gondolom, hogy a két szerző nyilvánosságelméleti munkái segítenek abban is, hogy a digitális tér és az internet szerepét értelmezni tudjuk a közvélemény és a demokratikus nyilvánosság formálásában. Másrészt pedig ebből kiindulva megkísérlek rámutatni arra is, hogy – annak ellenére, hogy az online platformok és eleve az egész digitális tér közvéleményre gyakorolt hatását akár a tudományos diskurzusban, akár a mindennapokban is szokás negatívabb szemüvegen át

* PhD-hallgató, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar, Közigazgatástudományi Doktori Iskola. E-mail: melinda.pinter87@gmail.com

1 A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, valamint a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Kutatócsoportja 2022. november 9-én konferenciát szervezett Walter Lippmann tudományos hagyatékáról és munkásságának értelmezéseiről.

2 Lippmann (1922/1998).

3 Lippmann (1927/1993).

4 Dewey (1927/1946).

szemlélni – ha az internet szerepét, azon belül is az internetes platformok és ezeken a platformokon megvalósuló diskurzusok szerepét vizsgáljuk a közvélemény formálásában, akkor minden hibája és hátránya ellenére egy alapvetően pozitív jelenséget figyelhetünk meg, amely térben a közvélemény kibontakozására minden korábbinál határtalanabb formában nyílik lehetőség.

A tanulmány elsőként röviden áttekinti azt az elméleti hátteret és azokat az alapvető fogalmakat, amelyek tisztázása és ismerete a fentiekben bemutatott téma vizsgálatához elengedhetetlen; egyúttal bemutatja azt is, hogy melyek azok a motívumok, amelyek a közvélemény 100 évvel ezelőtti és jelenkori vizsgálatát hasonló kiindulópontból valósíthatják meg. Ehhez a dolgozat ismerteti Lippmann és Dewey munkásságának a téma szempontjából releváns meglátásait, majd a digitális térnek a nyilvánosságra és a közvélemény formálódására gyakorolt hatásait mutatja be, ezt követően pedig azt, hogy az internet valóban a véleményformálás új struktúrájának tekinthető-e. Végül pedig megkísérel válaszolni a kérdésre: vajon a digitális tér valóban alkalmas a (köz)vélemény formálására?

2. Fogalmi háttér

Érdemes röviden áttekinteni azokat a fogalmakat, amelyek ismertetése és meghatározása elengedhetetlen a téma vizsgálatához.

Ezek a fogalmak, amelyeket most nagyon röviden, a téma kontextuális keretbe helyezése érdekében áttekintek: a nyilvánosság, a közvélemény, a (tömeg)média és a digitális (nyilvános) tér. Indokolt lehet az is, hogy kitérjünk arra: ezek a fontosabb fogalmak jelentéstartalma mennyiben változott vagy maradt állandó Lippmann és Dewey műveinek elkészülte óta.

A nyilvánosság, a nyilvános szféra, a nyilvános tér definiálási nehézsége legfőképpen abból fakad, hogy egyrészt nem egyértelműen megfigyelhető és mérhető, másrészt pedig a fogalom alapkoncepcióját, illetve kiindulópontját, valamint normatív értékét és szükséges-elégséges dimenzióit illetően nincs teljes egyetértés a terület teoretikusai között.[5] A nyilvánosságfogalom leírásának középpontjában egyértelműen Jürgen Habermas megközelítése áll, aki szerint a nyilvánosság a közvélemény formálásának a területe, egy intézményesített társadalmi tér, ami minden állampolgár számára nyitott, és amelyben a polgárok megvalósítják a politikai intézmények feletti ellenőrzést azáltal, hogy gyakorolják a gyülekezés, egyesülés és szabad szólás jogát és a közös vitát.[6] Az offline, illetve online térben megvalósuló nyilvánosság értelmezéséhez indokolt lehet Charles Taylor nyilvánosság-fogalmának említése is. A nyilvánosság Taylor szerint a társadalmi imaginációk egyik alakváltozata. Megkülönböztet egy úgynevezett *topikus* teret, ahol fizikai értelemben is összegyűlnek az emberek egy közös cél érdekében, valamint egy *metatopikus* teret, ahol nincs fizikai találkozás az emberek között.[7]

5 Rauchfleisch–Kovic (2016).
6 Habermas (1993).
7 Andok (2015): 425.

Ugyanakkor a nyilvánosság leírására már Habermas előtt is történt számos kísérlet, amelyek közül ebben a dolgozatban Lippmann és Dewey leírását érdemes megemlíteni. A két szerző megfogalmazásában találunk közös vonásokat Lippmann a *The Phantom Public*-ban a nyilvánosságot egy megfoghatatlan fantomként látja, ami nem olyan értelemben tevékeny, hogy kiválasztja a politikai jelölteket, de képes arra, hogy felsorakozzon mellettük vagy ellenük, és a nyilvánosság ilyen formában, csoportként történő cselekvése az általa birtokolt erő mozgósítását jelenti.[8] A nyilvánosságról Dewey is hasonlóképpen vélekedik: szerinte a nyilvánosság önmagában *rendezetlen és formátlan*, és aminek szerinte egy állam politikai irányításában fontos szerepe van, mivel „nincs állam kormány nélkül, de nincs nyilvánosság nélkül sem".[9] A Habermast követő értelmezések közül érdemes lehet kiemelni egyrészt Niklas Luhmannt,[10] aki azok közé a szerzők közé tartozik, akik elutasítják, hogy a nyilvánosság bármilyen normatív célt szolgálhat, valamint Manuel Castells megközelítését, aki szerint „a nyilvános szféra a társadalomból kibontakozó ötletek és projektek kommunikációs tere, amelyek a társadalom intézményeinek döntéshozóihoz szólnak".[11] Úgy gondolom, hogy a nyilvánosság fogalmának 20. és 21. századi – azaz Lippmann és Dewey, valamint a kortárs teoretikusok – megközelítésében a legnagyobb különbség a nyilvánosság terének a kibővülése és (további) intézményesülése volt, ami azért lényeges, mert a közvélemény ebben a kommunikációs térben, a nyilvánosságban jön létre és alakul ki a résztvevők interakciója által.

A tömegmédia definiálása a nyilvánossághoz hasonlóan nehéz, ugyanakkor megadhatók olyan szempontok, amelyek alapján nagyjából keretbe foglalható és leírható a fogalom. Úgy gondolom, egyrészt ilyen W. James Potter megközelítése, aki egy négy lépésből álló szintézisfolyamat segítségével meghatározza a tömegmédia fogalmát. Értelmezésében a tömegmédiában az üzenetek feladója egy olyan komplex szervezet, ami szabványosított gyakorlatokat alkalmaz az üzenetek terjesztésére, miközben saját maga folyamatos népszerűsítésével célja a lehető legnagyobb közönség bevonzása. A közönség tagjai földrajzilag nem egyazon területen helyezkednek el és tudatában vannak annak, hogy amit a tömegmédia csatornáin látnak vagy hallanak, az nyilvános kommunikáció. Az üzenetek terjesztésének csatornái pedig olyan technológiai eszközök, amelyek az üzeneteket nyilvánossá, egyszersmind időben és térben kiterjesztve, viszonylag rövid időn belül teszik elérhetővé a közönség számára.[12] Ez a definíció nagyon jól kiegészíti Luhmann egy évtizeddel korábbi meghatározását, aki szerint a tömegmédia azokat a társadalmi intézményeket jelenti, amelyek a sokszorosítás technológiáját használják a kommunikáció terjesztésére, ez alatt érthetjük a könyveket, folyóiratokat, újságokat, amelyek nagy mennyiségű, nem meghatározott címzetteknek szóló terméket állítanak elő, valamint az elektronikus médiumokat is, amelyek műsorszórás által terjesztik az információkat.[13] Az internet már az ezredforduló környékén a tömegmédia

8 Lippmann (1927/1993): 47.
9 Dewey (1927/1946): 67.
10 Luhmann (2000).
11 Castells (2008): 78.
12 Potter (2013): 1.
13 Luhmann (2000): 2.

csatornái közé tartozott,[14] és ha a tömegmédia fogalmát az 1920-as és a 2020-as évek, Lippmann és Dewey, valamint napjaink vonatkozásában hasonlítjuk össze, akkor ez a legszembetűnőbb változás, amit tapasztalunk, az, hogy a tömegmédia klasszikus csatornái (például a sajtó, a rádió és a televízió) mellett mára az internet megkerülhetetlenné vált. Ugyanakkor a digitális tér nem kizárólagosan csatornaként működik: egy konvergens multimediális felület is egyben, ami a kommunikáció és a nyilvánosság szempontjából szintén lényeges.

Ezzel elérkeztünk ahhoz az utolsó fogalomhoz, amelyet a dolgozat kezdetén szükséges értelmezni, illetve bemutatni: a digitális tér fogalmához.[15] Jelen tanulmányban a digitális térnek nem a technikai szempontú, azaz a digitálisan kódolt és a digitális médiában tárolt vagy továbbított információk összességét jelentő értelmezése fontos, hanem inkább digitális nyilvános térként vagy digitális nyilvánosságként való megközelítése. Ebben az értelemben a digitális nyilvánosság nem egy különálló társadalmi szféra, hanem a nyilvánosság egyik dimenziója azokban a társadalmakban, amelyekben a digitális kommunikáció már elterjedt.[16] Egy olyan kommunikációs szféráról van tehát szó, ahol a részvétel nyílt és szabad minden érdeklődő számára, ami teret ad a közös ügyek megvitatására és ahol az eljárások transzparensek.[17]

3. Lippmann és Dewey nézetei

Hasonló kérdések merültek fel az 1920-es évek elején, mint napjainkban a tömegmédia vonatkozásában: milyen befolyásoló ereje van, mint közvetítő mező, milyen hatással van a társadalomra vagy a demokráciára? Lippmann és Dewey arról gondolkodott, hogy a tömegmédia hogyan befolyásolja a nyilvánosságot, a közvéleményt és hogyan hat a demokráciára, és a 21. század második évtizedében is ugyanilyen kérdések kapcsolódnak az internet szerepéhez.

A következőkben áttekintem Lippmann és Dewey vonatkozó meglátásait. Úgy gondolom, hogy Lippmann negatívabb, pesszimistább álláspontot képviselt a tömegmédia közvéleményre gyakorolt hatásait illetően, míg Dewey jóval derűlátóbban gondolkodott arról, hogyan hathat a nyilvánosság a véleményformálásra és a demokráciára. Az alábbiakban ebből a perspektívából mutatom be nézeteiket.

3.1. Lippmann pesszimista olvasata

Lippmann közvéleményről való gondolkodása a következőből indul ki: vajon szert tehetnek-e az állampolgárok a közügyek olyan mértékű ismereteire, hogy ésszerű döntéseket hozzanak róluk? A válasza az, hogy ez nem lehetséges, mert a valóság túl nagy, túl összetett és túl

14 Morris–Ogan (2018).

15 Noha jelentéstartalmukban lehetnek különbségek, a szövegben az egyértelműség érdekében az online tér, a digitális tér, a virtuális tér és az internet kifejezéseket szinonimaként fogom használni, és minden esetben az itt bemutatott digitális nyilvános tér megközelítését értem majd alatta.

16 Fuchs (2021): 13.

17 Schäfer (2015): 1.

gyorsan változó[18] ahhoz, hogy közvetlenül meg lehessen ismerni. Hozzáteszi: az állampolgár számára lehetetlen feladat és egy *elérhetetlen eszmény* az, hogy a közügyeket olyan mélységben ismerje meg, amely szükséges az átgondolt és megfontolt döntések meghozatalához. Lippmann a saját példáját hozza: még ő, aki idejének nagy részét a közügyek megismerésére fordítja, sem tud követni minden ügyet, nem tud kellő ismereteket szerezni minden fontos kérdésben ahhoz, hogy legyen olyan véleménye róluk, amit érdemes kifejteni.[19]

Lippmann szerint ezért ezen bonyolult és gyorsan változó valós környezet megismerését egy egyszerűbb modell alapján kell rekonstruálni, hogy kezelhető legyen. Ez Lippmann értelmezésében egy úgynevezett *pszeudo-környezet*[20] vagy álkörnyezet megalkotásához vezet, ami a valóság egyszerűbb, de egyben elfogult mentális képe; amit a tömegmédia vetít a valós környezet és az emberek közé, ezáltal leegyszerűsítve, felfoghatóbbá téve azt. Ez ugyanakkor egy mesterséges környezet, amelyre a modern értelmezések a „konstruált valóság" vagy „valóság-konstrukció", illetve „társadalmi/szociális konstruktivizmus" kifejezéseket használják.

Ebből kifolyólag Lippmann eleve *hamis ideálnak* nevezte a közügyek irányítására illetékes köz fogalmát: szerinte a *mindenben kompetens, szuverén polgár eszménye* elérhetetlen.[21] Ennek legfőbb oka pedig pont az, hogy az, amit az emberek tesznek, nem közvetlen és biztos tudáson, hanem leegyszerűsített sztereotípiákon[22] és azokon a képeken alapul, amelyeket saját maguk készítenek, vagy amelyeket nekik adnak[23].

Ezeknek a képeknek a forrása pedig a média, ami az emberek számára az előbbiekben bemutatott álkörnyezetet létrehozza a bonyolult valóság leegyszerűsített megismerésére. Lippmann szerint a sajtó olyan, mint a pásztázó reflektor fénye, ami időről időre megvilágít történeteket, majd tovább haladva egy másikat emel ki a sötétségből,[24] de ezáltal nem mutatja és magyarázza meg őket teljes valójukban. Ezért Lippmann értelmezésében a hír nem egyenlő az igazsággal: „[a] hír funkciója az, hogy jelezzen egy eseményt, az igazság funkciója az, hogy a rejtett tényeket napvilágra hozza, egymással összefüggésbe hozza, és olyan képet alkosson a valóságról, amely alapján az ember cselekedni tud".[25]

Lippmann szerint ezekre a problémákra egy olyan *speciális osztály,*[26] egy szellemi elit megalkotása lenne a megoldás, amelyik szakértői tanácsokkal segítené a különböző döntéshozókat. Ez a tudomány-menedzsment alapú, a kormányzati, döntéshozatali szervekben és intézményekben történő információhivatalok felállításán alapuló megközelítés tette Lippmann-t a „technokrata szakértőiség elitista és tudományelvű képviselőjévé".[27]

---

18 Lippmann (1927/1993): 17.
19 Uo., 10.
20 Lippmann (1922/1998): 15.
21 Lippmann (1927/1993): 29.
22 Lippmann (1922/1998): 79–156.
23 Uo., 3–32.
24 Uo., 364.
25 Uo., 358.
26 Uo., 310.
27 Sebestyén (2021): 109.

3.2. Dewey optimista megközelítése

Dewey 1927-es *The Public and Its Problems* című munkájában reflektált Lippmann műveire. Dewey elismeri a demokráciával kapcsolatos számos társadalomtudományi kritika igazságát, melyeket Lippmann is említ, ugyanakkor a demokrácia védelmét annak rekonstrukciójával képzeli el. Új nyilvánosságot keres egy nagyszerű közösségben (*Great Community*), amely a nem helyi problémákkal kapcsolatos személyesebb kommunikáción alapul.[28]

Dewey szerint a demokrácia szélesebb körű eszme annál, mint amit az állam működése legjobb esetben is példázhat: ahhoz, hogy demokrácia valósulhasson meg, „ki kell hatnia az emberi társulás minden módjára, a családra, az iskolára, az iparra, a vallásra.”[29] Dewey elutasítja a képviseleti demokrácia hagyományos formáit, és olyan kisebb léptékű, részvételi modelleket támogat, amelyekben a polgárok és a közösségek alakítják a politikai folyamatokat. A közösségi életre nagy hangsúlyt helyez, szerinte ez alkotja a demokrácia igaz eszméjét.[30]

Lippmann elvetette az „omnikompetens egyén” gondolatát, aki képes megismerni a körülötte lévő világot, ezáltal pedig olyan döntéseket hoz, amelyek révén beleszólhat a köz irányításába; Dewey viszont úgy látja, hogy a hatékony megfigyelés és reflexió képességét lehetséges és szükséges is mindenkiben kifejleszteni. Ebben nagy szerepe van a szokásoknak, kulturális normáknak és értékeknek, amelyek köré a demokratikus intézményeknek – az államon belül és azon kívül – szerveződniük kell. Dewey szerint a szokások jelentik az emberi cselekvés hajtóerejét.[31] Dewey szerint a politika minden egyén feladata és kötelessége a napi rutin során. Az egyén szintjén szerinte ez abban fejeződik ki, hogy lehetőségeihez mérten mindenkinek részt kell vennie legjobb tudása szerint azoknak a csoportoknak az alakításában és irányításában, amelyekhez tartozik.[32] Dewey úgy vélte, hogy egy demokráciában a nyilvánosság és a nyilvánosság véleménye is része a közbeszédnek. Kiemelte, hogy bármi, ami korlátozza a nyilvánosságot, az egyben korlátozza és torzítja a közvéleményt is, azaz meggátolja a társadalmi ügyekről való gondolkodást.[33]

Nem bízott a Lippmann által javasolt technokrata-szakmai elit felállításában, úgy gondolta, hogy ez már csak azért is kontraproduktív lenne, mert egy ilyen réteg önmagában is önérdekű hatalmi blokká válna, és egy ilyen hatalmi blokk létrehozása alapvetően nem demokratikus. „Egyetlen szakértői kormányzat sem lehet más, mint egy oligarchia, amelyet a kevesek érdekében irányítanak, és amelyben a tömegeknek nincs lehetőségük arra, hogy tájékoztassák a szakértőket az igényeikről”[34] – írja. Ehhez kapcsolódóan hozzáteszi, úgy kellene javítani az állampolgárok meglátásainak döntéshozatalba való becsatornázását, hogy az adminisztratív szakemberek figyelmét fel kell hívni arra, hogy vegyék figyelembe a köz igényeit: „A világ többet szenvedett a vezetőktől és a hatóságoktól, mint a tömegektől.”[35]

---

28 Bohmann (2010): 49.
29 Dewey (1927/1946): 143.
30 Uo., 149.
31 Uo., 159.
32 Dewey (1927/1946): 147.
33 Uo., 167.
34 Uo., 208.
35 Uo., 208.

A politikában való részvételhez szükséges tudás az állampolgárok, az elitek, a szakértők interakciójából, a sajtó, a média közvetítésével jön létre. Úgy gondolta, hogy a kommunikáció *nagyszerű közösséget*[36] hoz létre, és a közéletben aktívan részt vevő polgárok hozzájárulnak ehhez a közösséghez.

Szerinte a demokrácia egy ethosz és egy folyamatban lévő projekt, amely folyamatos elkötelezettséget igényel ahhoz, hogy hatékony legyen. Intézményi megállapodások összessége önmagában nem képes létrehozni azt.[37]

4. Lippmann és Dewey nézeteinek visszhangja a digitális tér vonatkozásában

Azért érdekesek Lippmann és Dewey eltérő nézetei a tömegmédiának a közvéleményre és a demokráciára gyakorolt hatásairól, mert ezek a főbb érvek, ellenérvek vagy kétségek egy évszázaddal később ugyanúgy megjelennek – csak éppen a digitális tér, az internetes platformok, a rajtuk végbemenő diskurzusok, a nyilvánosság, a közvélemény formálásának vonatkozásában.

A digitális térnek a nyilvánosságra és a közvélemény formálódására gyakorolt hatásával kapcsolatban a szakirodalom számos pro és kontra érvet hoz fel, ezek a narratívák pedig az internet szerepéről való nem tudományos, társadalmi diskurzusokban és a közbeszédben is megjelennek. Az alábbiakban áttekintem ezeket a legfontosabb pro és kontra érveket, és utalok arra is, hogy hol találunk hasonlóságot Lippmann és Dewey egy évszázaddal ezelőtti, akkoriban a tömegmédia kapcsán megfogalmazott gondolataiban a digitális tér ezen vizsgálati szempontjaihoz kapcsolódóan.

4.1. Az internet, mint a nyilvánosságra káros tér?

Az internet szerepével kapcsolatban is újra és újra felmerül – ahogyan Lippmann is gondolkodott erről a tömegmédia kapcsán –, hogy az általa közvetített képek, főleg az álhírekben, dezinformációkban bővelkedő korunkban, mennyire adnak teljes és pontos képet a világról, a valóságról. A 20. század első évtizedeiben a sajtó szerepe a valós és valótlan, a hiteles és a hiteltelen, az igaz és a hamis információk és hírek egymástól való elválasztásában jóval nagyobb volt, a digitális térben megtalálható információkat azonban nem mindenhol szűrik a kapuőrök, ezért a digitális térben megjelenő álhírek és félrevezető információk korunk tájékoztatásának egyik legnagyobb problémáját jelentik és torzító erővel hatnak a közvéleményre.

A 20. században a tudományos diskurzusban és a nyilvános vitákban egyaránt nagy szerepet kapott a tömegtájékoztatás nyilvánosságra gyakorolt hatása. A kor kutatói úgy látták, hogy a korszakban megjelenő elektronikus tömegmédia ahelyett, hogy elősegítette volna egy *nyitottabb* nyilvánosság létrejöttét – ahogyan azt a nyomtatott sajtó tette a 18. század

36 Uo., 142.
37 Dewey (1927/1946): 148.

végén –, a 20. században megjelenő új tömegmédiumok pont azzal fenyegettek, hogy ezzel ellentétes fejleményeket hoznak. A filmek, a rádió és a televízió kormányzati szervekké váltak: mivel emberek milliói váltak elérhetővé közvetítésükkel, nagy propagandapotenciállal rendelkeztek,[38] ezáltal könnyen tudták meghatározni (és korlátozni, torzítani) a nyilvános térben kialakuló vitát.

Ugyanezen okokból festenek gyakran sötét képet az internet nyilvánosság- és véleményformáló szerepéről is. Különösen a közösségi hálózatok jelentenek nagy fenyegetést ebben a tekintetben: ezeken a platformokon az információ terjedése olyan gyorsan és annyira felerősítve jelenik meg, hogy a torz, pontatlan vagy hamis információk pillanatok alatt több millió felhasználót érhetnek el[39] és lehetnek hatással véleményükre. Az egyik legnagyobb problémát ugyanis az álhírek és a dezinformációs gyakorlatok jelentik, amelyek napjainkban tapasztalt mértékű terjedéséhez a digitális tér és az infokommunikációs technológiák elterjedése is hozzájárult: azzal egyidőben, hogy az internet széles körben elérhetővé vált, a számítógépek is tömegek számára váltak megfizethetővé,[40] az új kommunikációs technológiák pedig számos új módot kínáltak nemcsak az álhírek előállítására és terjesztésére, de fogyasztására is.[41] A közösségi média kétélű fegyver a hírfogyasztásban: népszerű, könnyű hozzáférni általa a tartalmakhoz, hírekhez, információkhoz, és ez nemcsak a fogyasztókra, hanem a hírek és álhírek terjesztőre is igaz.[42] Manapság már a közösségi média a hírfogyasztás meghatározó platformja a hagyományos hírmédia helyett: az a felület, ahol ráadásul a legnagyobb mértékben és legkönnyebben terjednek az álhírek.[43] Az álhírek digitális térben történő ilyen mértékű terjedése rávilágít arra, hogy a félretájékoztatás ellen fennálló intézményi védőbástyák az internet korában erodálódtak, és hogy új biztonsági rendszerekre van szükség[44] a probléma kezelésére.

Egy olyan térben, ahol a népszerű tartalmak egyre nagyobb mértékben, gyakran a „kemény” híreket felülreprezentálva vannak jelen, a pontos információk, a hiteles hírekhez való hozzáférés a közönség számára egyre nehezebbé válik. Az online média tabloidizációja egyre nagyobb probléma. Több kutatás eredménye mutatja például azt, hogy egyes országok esetében az online platformokon a bulvár jellegű tartalmak nagyobb arányban vannak jelen, mint a nyomtatott sajtóban,[45] az online bulvársajtó pedig instrumentális szerepet játszik olyan kulcsfontosságú eseményekhez kapcsolódó politikai vélemények alakításában, mint amilyen a Brexit-népszavazás volt.[46]

A digitális tér közvéleményre gyakorolt negatív hatásai kapcsán szokott megfogalmazódni, hogy – Lippmann megközelítéséből kiindulva – a hír már nemcsak nem egyenlő az igazsággal, hanem a hír már nem is az, ami fontos. A 20. század elejének tömegmédiájához hasonlóan az internet reflektorfénye is a népszerű sztorikra vetül rá, és ezeknek a viralitása,

38 Butsch (2007): 1.
39 Figueria–Oliveria (2017).
40 Burkhardt (2017): 6–7.
41 Kalsnes (2018): 1.
42 Narwal (2018): 977.
43 Sadiku–Tochukwu–Musa (2018): 187.
44 Lazer et al. (2018): 1094.
45 Gran (2015).
46 Zapettini (2021).

a digitális térben fénysebességgel való terjedése úgymond rosszul súlyozza azt, hogy mi is az igazán fontos. A virálissá váló tartalmak nem objektív szempontok alapján lesznek azok: a nagy izgalmat, pozitív hatást vagy negatív érzelmeket kiváltó tartalmak virálisabbak;[47] ugyanakkor ezek nem feltétlenül mindig a fontos, a „kemény" hírek, viszont az online felületeken ezek hozzák a kattintásokat, amelyekből a bevétel származik. Ez pedig szintén torzítja a közvéleményt.

A Lippmann által is használt fogalom, az álkörnyezet vagy *pszeudo-környezet* az internet vonatkozásában minden korábbinál erősebben van jelen. És itt nemcsak az egyes social media oldalak vagy tematikus platformok által kínált alternatív valóságközegekről lehet szó (mint amilyen a Second Life vagy a Facebook Metaverse), hanem akár arról is, ha egy állam tudatosan korlátozza a tömegmédiában, így az interneten is a nyilvánosság számára hozzáférhető információkat, vagy teremt tudatosan fals valóságot.

Éppen ezért, az internetes nyilvánosság és a közvélemény kapcsán félelem lehet, hogy az online térben megvalósuló diskurzusok szükségszerűen nem is lehetnek jók, mivel az egymás hatását generáló buborékok, visszhangkamrák[48] felerősítik a szélsőséges véleményeket, ezáltal még tovább erősítik az internet által megalkotott álkörnyezet falait. Továbbá egyes megközelítések szerint az internetes platformokon megvalósuló vita – amely alapvetően mozgatórugója a nyilvánosságban formálódó közvéleménynek –, éppen, hogy gátat szab a demokratikus struktúrák elterjedésének. A virtuális térben a vita ugyanis minőségét tekintve nem megfelelő: a személyes párbeszédhez képest sokkal indulatosabb, a racionális érveket mellőző.[49]

4.2. A digitális tér mint a nyilvánosság Szent Grálja?

Az internet lehet ugyanakkor kedvező hatással is a közvélemény alakulására. Az internet előtt a nyilvánosság és a közvélemény-formálás sokkal korlátozottabb terei valósultak meg.[50] A nyilvánosság tere az internet közegében radikálisan kitágult, multiplikálódott, szinte bárki számára lehetővé tette a nyilvánossághoz való hozzáférést. A belépési küszöb a tömegmédia klasszikus ágenseihez, a sajtóhoz, a televízióhoz vagy a rádióhoz képest jóval alacsonyabb: ahhoz, hogy tömegekhez juttassa el valaki a gondolatait, csak egy internetkapcsolattal rendelkező eszköz szükséges.[51]

A virtuális tér lehetőséget ad arra, hogy egy eseményt követően azonnali diskurzus induljon bármilyen témában számtalan platformon, akár lokális, akár globális kontextusban. Dewey kiemelte a közösség interakcióinak fontosságát, erre pedig szinte korlátlanul nyílik lehetőség a digitális térben. Az online közösségek képesek arra, hogy elmélyítsék a hasonló nézeteket vallók közötti kapcsolatokat, valamint, hogy olyan virtuális közösséget alkossanak, amely képes akár a hagyományos társadalmi megosztottságon is átívelni.[52] Az internetes közösségek – az „offline" közösségekhez hasonlóan – két alapvető emberi vágyat

47 Berger–Milkman (2012).
48 Sunstein (2001).
49 Gerencsér–Szűts (2020): 49.
50 Habermas (1933).
51 Malin (2010): 198.
52 Norris (2002): 13.

teljesítenek: a többi emberrel való kapcsolatteremtést és ismeretek megszerzését.[53] Mindkettő kulcsfontosságú a nyilvánosság és a közvélemény szempontjából. Az online közösségek egyik pillanatról a másikra történő kialakulásának lehetősége, a szinte általános internet-hozzáférés, illetve a kommunikáció minden korábbinál alacsonyabb költségek mellett történő megvalósulása által, az internet akár a demokrácia, egyszersmind a demokratikus folyamatok építésének is lehet a tere.

Az állampolgárok információszerzésre, megbeszélésre, szervezkedésre, szükség esetén mozgósításra[54] ma már alapvetően az infokommunikációs technológia eszközeit használják, így az internet a közvélemény alakítására, a nyilvánosságra gyakorolt hatása akár a demokrácia negyedik hullámaként is értelmezhető olyan eseményeknek köszönhetően, mint az Arab Tavasz,[55] amelyben az infokommunikációs technológiák nagy szerepet játszottak,[56] vagy mint az ukrán narancsos forradalom[57] és az iráni Twitter-forradalom.[58] Ha innen nézzük, akkor azt is mondhatjuk akár, hogy az internet megvalósítja Dewey azon nézetét, amely szerint a demokrácia egy ethosz és egy folyamatban lévő projekt. Az internet lehetőséget ad a demokrácia építésére diskurzussal, bizonyos ügyekre való figyelemfelhívással, a nyilvánosság kiszélesítésével.

Ezt erősíti az is, hogy egyre több demokratikus innováció használja ki az internet, a digitális térben jelen lévő platformok és közösségek erejét arra, hogy formálja a közvéleményt, bevonja az állampolgárokat az őket érintő döntésekbe. Egyre több példát látunk erre, de talán Észtországot szokás az élenjárónak tekinteni ebben, ami a világon elsőként tette lehetővé például a digitális térben megvalósuló társadalmi konzultációt, a Rahvakogu-t,[59] ami az első, online formában megvalósított népgyűlés volt, illetve Észtország olyan demokratikus innovációk gyakorlati megvalósításának is helyt adott, mint az online szavazás.[60]

5. Az internet, a véleményformálás új struktúrája

Hogyan értékelhetjük, jó vagy rossz hatással van-e az internet a közvélemény formálódására, és tekinthető-e az internet, a digitális tér, az online platformok és struktúrák, a véleményformálás új terepének?

5.1. Mellette szóló érvek

Vajon alkalmas az internet arra, hogy betöltse egy digitális nyilvánosság szerepét és lehetőséget adjon a közvélemény formálására? Az alábbi hat érvet lehet érdemes megfontolni ennek igazolására.

---

53 Plant (2004): 51.
54 Castells (2011): 11.
55 Howard–Hussain (2013), Abushouk (2016).
56 Stepanova (2011).
57 Beissinger (2013).
58 Heacock (2009).
59 Jonsson (2015).
60 Madise–Martens (2006).

1. Tömegek által hozzáférhető:
A nyilvánosság csak akkor tudja betölteni elvárt funkcióját, csak akkor tud benne formálódni a közvélemény, ha nemcsak egy szűk réteg által hozzáférhető, hanem teljesen nyílt, amihez csatlakozhat – vagy ebben az esetben kapcsolódhat – bárki. A digitális tér esetében a belépési küszöb jóval alacsonyabb, mint a tömegmédia egyéb csatornái esetében, hiszen csak internethasználatra alkalmas eszköz szükséges hozzá; viszont felmerülhet az az érv, hogy a digitális szakadék[61] rossz oldalára került, a világ internet-hozzáféréssel nem rendelkező részein, vagy a jóléti államokban élő, de az internethasználatból szintén kiszoruló marginalizált rétegek nem lesznek tagjai a nyilvánosságnak – ami alapvetően jogos kétség. Ugyanakkor a Világbank szerint[62] a világ népességének több mint fele, 60 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel. Annak ellenére, hogy ez a hozzáférés nem egyenlően oszlik meg a világ kontinensei és országai között, ennek megváltoztatását olyan szervezetek is zászlajukra tűzték, mint például az ENSZ, amelynek nagyívű céljai között szerepel az is, hogy 2030-ra a világon mindenkinek biztonságos és megfizethető internet-hozzáféréssel kell rendelkeznie.[63]

2. (Szinte) korlátozásoktól mentes:
A közvélemény csak egy olyan nyilvánosságban tud formálódni, ami nemcsak, hogy bárki számára nyitott, de a benne elérhető tartalmak is korlátozásoktól mentesek. A digitális térben megjelenő tartalmakhoz való hozzáférést ugyanakkor számos állam korlátozza, viszont ennek a legtöbb esetben nem a politikai vélemények elhallgattatása, a társadalmi párbeszéd meggátolása vagy bizonyos ügyek nyilvánosság előtti elhallgatása a célja. A korlátozni kívánt tartalmak vagy témák hatókörét és a beavatkozás mértékét tekintve a két véglet Dánia és Észak-Korea: előbbi esetben a kormány az információáramlást korlátlanul engedélyezi, míg az utóbbi az internet-hozzáférést teljes mértékben korlátozza.[64] Az ilyen típusú elnyomó technológia azért probléma, mert erodálja a demokratikus fejlődést azáltal, hogy meghiúsítja a kollektív fellépést, azaz a nyilvánosság terepén megjelenő közvélemény kialakulását.[65] Ugyanakkor a legtöbb, az internetes tartalmakat valamilyen formában korlátozó ország célja az, hogy például a terrorizmust vagy különféle bűncselekményeket akadályozzon meg, ez pedig jobbító célokat szolgál és alapvetően nincs hatással a közvéleményre.

3. Információkhoz való azonnali hozzáférés:
Amennyiben valaki rendelkezik internet hozzáféréssel és szinte korlátozásoktól mentesen fér hozzá a digitális térben fellelhető tartalmakhoz, akkor nagy eséllyel indulhat a tájékozott állampolgárrá válás útján. Ha arra gondolunk, hogy Lippmann éppen azt hozta fel ellenérvként a közügyek irányítására illetékes köz uralma ellen, hogy az állampolgárok nem rendelkeznek elég információval ahhoz, hogy képesek legyenek a közügyek irányítására, akkor ezt a problémát elméletben az internet megoldja, hiszen egy lépéssel közelebb kerülhetnek ahhoz, hogy döntéseiket közvetlen és biztos tudásra alapozva hozzák meg. Természetesen nem

61 Van Dijk (2020).
62 Világbank (2021).
63 ENSZ (2020).
64 Warf (2011): 4.
65 Stoycheff–Burgess–Martucci (2020).

minden, a digitális térben található információ lesz megfelelő ehhez, sőt: az álhírekkel és dezinformációkkal terhelt virtuális szféra akár még fokozhatja is Lippmann azon állítását, miszerint a polgárok a fejükben megalkotott hamis képek által konstruált valóságot fogadnak el igaznak. Ugyanakkor – ahogyan azt Dewey is leírta –, az állampolgár képes lehet arra, hogy fejlessze magában a hatékony megfigyelés és reflexió képességét, ezáltal pedig lehetővé váljon az, hogy különbséget tegyen fals és valós információk között akkor, amikor a digitális térben találkozik velük.

4. Interaktív tér:
Míg a tömegmédia klasszikus ágensei – amelyek akkor határozták meg a kommunikációs struktúrákat, amikor Lippmann és Dewey megírta műveit –, a sajtó, a rádió vagy a televízió interaktivitásának foka sokkal alacsonyabb, addig az internet alapvető meghatározója az interakció, ami pedig a közvélemény formálására rendkívüli hozzáadott értékkel bír. Interakcióba lépni egymással az állampolgárok számára nemcsak egyszerűbb a digitális térben, de *azonnalibb* is: már nemcsak fórumokban vagy a közösségi médiában zajló kérdés-válasz jellegű, időben eltolt interakciókra van lehetőség, hanem a valós idejű csevegőprogramok vagy videóhívások képesek a személyes interakciók érzetét is kelteni. A virtuális szféra interaktivitása más lehetőségeket is nyújt: ezen jellemzői lehetővé teszik a közösségi vélemények kialakítása vagy döntéshozatal szempontjából kiemelt jelentőséggel bíró olyan demokratikus innovációk létrejöttét, mint az online megrendezett mini nyilvánosságok, állampolgári gyűlések konszenzus konferenciák stb., amelyeket a digitális tér adta lehetőségek segítségével akkor is meg lehet tartani, ha a résztvevők távol vannak egymástól vagy személyesen nem találkozhatnak.[66]

5. Platformok sokfélesége:
A közvélemény formálásához, formálódásához szükség van arra, hogy az emberek és eltérő véleményeik interakcióba kerüljenek egymással, erre pedig az internet számos tere és platformja szintén lehetőséget ad. A digitális tér platformjainak sokfélesége azért fontos, mert az interaktivitás csak akkor tud megvalósulni megfelelő mértékben, ha rendelkezésre állnak az arra alkalmas keretek. Az Európai Bizottság meghatározása[67] szerint „Az »online« platform olyan két (vagy több) oldalú piacon működő vállalkozásra utal, amely az internetet használja két vagy több különálló, de egymástól függő felhasználói csoport közötti interakciók létrehozására, hogy értéket teremtsen legalább az egyik csoport számára.” Szintén a Bizottság meghatározása szerint a platformok számos formája lehetséges, például általános vagy speciális keresőeszközök, fizetési rendszerek vagy éppen online piacterek. Noha a digitális tér ezen felületei is adott esetben lehetőséget adnak a felhasználók közötti interakciókra, vannak célzottan olyan platformok is, amelyek a nyilvánosság színtereinek tekinthetők, és a közvélemény alakítására nyílik lehetőség bennük a közönség interakciója révén: erre a legjobb példa a közösség hálózatok.

66 A Skóciában 2019-2020-ban megrendezett állampolgári gyűlés 2020-ra tervezett eseményeinek egy részét online valósították meg a koronavírus-járvány miatt. Lásd www.gov.scot/publications/research-report-citizens-assembly-scotland/pages/9/

67 Európai Bizottság (2015).

6. Vélemények cseréje és átfogó diskurzusok lehetősége:
Végül pedig, ezek a platformok azért is fontosak, mert általuk lehetőség nyílik a diskurzusokra, adott esetben akár sokkal szélesebb körben, mint arra *offline* formában lehetőség lenne. Ezt azért érdemes kiemelni, mert a nyilvános szféra, mint a közügyekről szóló vita tere is egyre inkább a globalitás irányába tolódik el és egyre jobban a globális kommunikációs hálózatok köré épül.[68] A kommunikáció nemcsak a nyilvánosság és a közvélemény szempontjából óriási jelentőségű: a diskurzusok erejét és a demokráciának tett szolgálatát a kommunikáció és a politikatudomány is meglátta, ami a deliberatív demokrácia gondolatiskolájában egyértelműen megjelenik. Ez a megközelítés pedig azért lényeges, mert a deliberatív demokrácia szerint az ideális nyilvánosság arra ösztönzi az embereket, hogy tájékozott, informatív és átlátható vitát folytassanak másokkal, ami ésszerű és működőképes eredményeket hoz a vitában résztvevők számára,[69] azaz általa meg tud valósulni az a *nyilvános okoskodás*, amelyet Habermas döntő jelentőségűnek tekintett a nyilvánosság tekintetében.

5.2. Ellene szóló érvek

Szükséges azonban röviden szólni arról is, melyek azok az ellenérvek, amelyek felhozhatók, amikor az internet közvéleményformáló hatásáról, vagy mint nyilvános térként való működéséről van szó. Azaz: hogyan cáfolhatók ezek a fenti érvek?

1. Még mindig nem tömegek által hozzáférhető:
Az internet segíti a politikai diskurzusban való nagyobb részvételt, de ez a részvétel nem feltétlenül szélesebb körű is egyben, mivel még továbbra sem fér hozzá a teljes népesség a technológiához (Papacharissi 2002). Ráadásul hiába nyújt lehetőséget a digitális tér arra, hogy más felhasználók ezreivel, vagy akár millióival közölje valaki a gondolatait: ha erre a gondolatra nem találnak rá széles körben mások, akkor érdemben nem lesz szerepe a közvélemény és a nyilvánosság befolyásolására. Ez a rátalálás pedig nem a közlő személyétől függ, hanem a technológia sajátosságaitól.

2. Nem korlátozásoktól mentes:
A 21. században már egyre inkább azon folyik a vita, hogy hogyan és milyen formában lehetne keretek közé szorítani a digitális térben megvalósuló diskurzusokat (amire az egyik első kísérletet nemrégiben Németország tette meg, amikor a közösségi média platformok számára előírta a jogellenesnek tekintett tartalmak kötelező eltávolítását) vagy hogyan lehetne szigorúbban monitorozni az interneten megjelenő információkat (például az egyre nagyobb problémát jelentő álhírek miatt). A gyakorlat nem a még szabadabb, még korlátozásoktól mentesebb nyilvánosság koncepciója felé halad az internetet illetően, hanem a szabályozottság az, ami egyre racionálisabb megoldásnak tűnik. A közvélemény formálódása és a nyilvánosság szempontjából ez nem feltétlenül jelent problémát, de ebben a tekintetben inkább egy visszatérés látható a tömegmédia klasszikus csatornáinak működési modelljéhez.

---

68 Castells (2008): 78.
69 Roberts (2019): 3.

3. Információkhoz való azonnali hozzáférés, de hozzáadott érték nélkül:
Az, hogy az internet és az infokommunikációs technológiák lehetőséget kínálnak arra, hogy bárhol, bármikor, bármilyen információhoz tömegek férjenek hozzá, az önmagában még nem jelenti azt, hogy ez a közvélemény formálódására és a nyilvánosságra is hatással lesz, mivel ez nem hoz létre racionális nyilvánosságot.

4. Töredezett digitális tér:
A nyilvánosság szerepét betöltő és a közvéleményt formáló internet 4. és 5. mellette szóló érve, a fentiekben az interaktív tér és a platformok sokszínűsége voltak. Látni kell ugyanakkor, hogy a digitális tér töredezett, amelyben inkább a kontextusok egymás mellettisége jellemző, mint az átjárhatóság ezek között. Éppen ezért, ez a jellemzője inkább éppen, hogy a nyilvánosság és közvélemény formálásával szemben ható erők érvényesülésére lehet indok.

5. Vélemények cseréje és átfogó diskurzusok lehetősége – véleménycsere és diskurzusok nélkül:
Ahogyan arra a Papacharissi (2002) is rámutat: attól még, hogy az állampolgárok többsége az internet segítségével gyorsan és olcsón hozzáfér az információkhoz, nem feltétlenül eredményez tájékozottabb és a politikai eszmecserében aktívabban részt venni kívánó állampolgárokat. Az digitális tér tehát hiába teremti meg a nyilvánosság egy optimálisnak vagy akár ideálisnak tűnő keretét, nem biztos, hogy a gyakorlatban meg is valósul mindez.

6. Összegzés

Hogyan tudunk válaszolni a tanulmány kezdetén feltett kérdésre? Alkalmas-e a digitális tér a közvélemény formálására? Úgy gondolom, hogy a válasz alapvetően igen, de nem szabad megfeledkezni azokról a tényezőkről sem, amelyek a digitális tér közvélemény-formálásban betöltött szerepének veszélyeire hívják fel a figyelmet.

A 21. századra a digitális tér a legnagyobb mértékben biztosít lehetőséget a demokratikus nyilvánosság kialakulására és benne a közvélemény formálódására, mivel egy tömegek által hozzáférhető, nyílt szféráról van szó, ami széles körben teszi lehetővé az interaktivitást, a nyilvános vitát, a vélemények ütköztetését. Noha a vele kapcsolatban felmerülő dilemmák hasonlítanak azokhoz, amelyek a 20. század első évtizedeiben a tömegmédia közvéleményre és demokráciára gyakorolt hatásait övezték, az internet által megalkotott tér sokkal nyíltabb és sokkal szélesebb körű, mint a tömegmédia klasszikus csatornái által alkotott nyilvánosság 100 évvel ezelőtt.

Ugyanakkor ahhoz, hogy a digitális tér a lehető legdemokratikusabb nyilvánosságot biztosítsa és korlátok nélkül tegye lehetővé a közvélemény kialakulását és alakulását – és hogy mindezen előnyei kiaknázhatóak legyenek –, a digitális tér korlátait és hibáit is szükséges felismerni, hiszen csak akkor alakítható teljes mértékben olyan környezetté, amely a közvélemény számára is a lehető legjobb terepet biztosítja.

Források és irodalom

Könyvek, tanulmányok

Abushouk (2016) = Ahmed Ibrahim Abushouk: The Arab Spring: a fourth wave of democratization? *Digest of Middle East Studies,* 2016/1. 52–69.

Andok (2015) = Andok Mónika: Átalakuló média – átalakuló nyilvánosság? *Vigilia,* 2015/6. 423–429.

Beissinger (2013) = Mark R. Beissinger: The Semblance of Democratic Revolution: Coalitions in Ukraine's Orange Revolution. *American Political Science Review,* 2013/3. 574–592. doi.org/10.1017/S0003055413000294

Berger–Milkman (2012) = Jonah Berger – Katherine L. Milkman: What makes online content viral. *Journal of marketing research,* 2012/2. 192–205. doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Bohmann (2010) = James Bohmann: Participation through Publics: Did Dewey answer Lippmann? *Contemporary Pragmatism,* 2010/1. 49–68. doi.org/10.1163/18758185-90000155

Burkhardt (2017) = Joanna M. Burkhardt: Combating fake news in the digital age. *Library Technology Reports,* 2017/8. 5–9. doi.org/10.5860/ltr.53n8

Butsch (2007) = Richard Butsch: Introduction: How Are Media Public Spheres? In: R. Butsch, (szerk.): *Media and Public Spheres*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007. 1–14. doi.org/10.1057/9780230206359_1

Castells (2008) = Manuel Castells: The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science,* 2008/1. 78–93. doi.org/10.1177/0002716207311877

Castells (2011) = Manuel Castells: Democracy in the age of the Internet. *Journal of contemporary culture,* 2011/6. 96–103. docs.llull.cat/IMAGES_175/transfer06-not01.pdf

Dewey (1927/1946) = John Dewey: *The Public and Its Problems*. Chicago. Gateway Books, 1946. (Eredeti kiadás: Holt Company, 1927.) archive.org/details/in.ernet.dli.2015.190550/page/n163/mode/1up

Figueria–Oivieria (2017) = Álvaro Figueira – Luciana Oliveira: The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science,* 2017/121. 817–825. doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106

Fuchs (2021) = Christian Fuchs: The digital commons and the digital public sphere: How to advance digital democracy today. *Westminster Papers in Communication and Culture,* 2021/1. 9–26. doi.org/10.16997/wpcc.917

Gerencsér–Szűts (2020) = Gerencsér Péter – Szűts Zoltán: A társadalmi nyilvánosság webkettes szerkezetváltozása. *Jel-Kép,* 2020/ 2. 39–52. doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.2.39

Gran (2015) = Celine Storstad Gran: Tabloidisation of the Norwegian News Media. A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms. In: Bart Cammaerts – Nick Anstead – Ruth Garland (comp.): *MEDIA@LSE MSc Dissertation Series*. London, Media@LSE, London School of Economics and Political Science („LSE”), 2015.

Habermas (1993) = Jürgen Habermas: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest, Századvég – Gondolat, 1993.

Heacock (2009) = Rebekah Heacock: *Twitter Revolution?* Columbia University: The Journalism School, 1 December 2009. rebekahheacock.org/wp-content/uploads/2009/12/Heacock_TwitterRevolution.pdf

Howard–Hussain (2013) = Philipp N. Howard – Muzammil M. Hussain: *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford, Oxford University Press, 2013.

Jonsson (2015) = Magnus E. Jonsson: Democratic Innovations in Deliberative Systems – The Case of the Estonian Citizens' Assembly Process. *Journal of Public Deliberation,* 2015/1. doi.org/10.16997/jdd.224

Kalsnes (2018) = Bente Kalsnes: Fake news. In: Jon F. Nussbaum: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford, Oxford University Press, 2018. doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809

Lazer et al. (2018) = David M. Lazer – Matthew A. Baum – Yochai Benkler – Adam J. Berinsky – Kelly M. Greenhill – Filippo Menczer – Miriam J. Metzger – Brendan Nyhan – Gordon Pennycook – David Rothschild – Michael Schudson – Steven A. Sloman – Cass. R. Sunstein – Emily A. Thorson – Duncan J. Watts – Jonathan L. Zittrain: The science of fake news. *Science,* 2018/359. 1094–1096. doi.org/10.1126/science.aao2998

Lippmann (1927/1993) = Walter Lippmann: The Phantom Public. New Jersey, Transaction Publishers, 1993. (Eredeti kiadás: New York, Macmillan, 1927.) www.mediastudies.asia/wp-content/uploads/2017/02/Walter_Lippmann_The_Phantom_Public_InternationaBookZZ.org_.pdf

Lippmann (1927/1998) = Walter Lippmann: *Public Opinion*. New Jersey, Transaction Publishers, 1998. (Eredeti kiadás: New York, Macmillan, 1922.) monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

Luhmann (2000) = Niklas Luhmann: *The reality of the mass media*. Redwood City, Stanford University Press, 2000.

Madise–Martens (2006) = Ülle Madise – Tarvi Martens: E-voting in Estonia 2005. The first practice of country-wide binding Internet voting in the world. In: Robert Krimmer (szerk.): *Electronic Voting 2006 – 2nd International Workshop Co-organized by Council of Europe, ESF TED, IFIP WG 8.5 and E-Voting.CC – August, 2nd – 4th, 2006 in Castle Hofen, Bregenz, Austria*. Bonn, Gesellschaft für Informatik eV, 2006. dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/29155/GI-Proceedings-86-1.pdf?sequence=1&is Allowed=y

Malin (2010) = Brenton J. Malin: A very popular blog: The internet and the possibilities of publicity. *New Media & Society,* 2010/2. 187–202. doi.org/10.1177/1461444810369889
Morris–Ogan (2018) = Merril Morris – Christine Ogan: The Internet as mass medium. In: Margaret Scammell – Holli Semetko (szerk.): *The Media, Journalism and Democracy.* Abingdon, Routledge, 2018. 389–400.

Narwal (2018) = Bhawna Narwal: Fake News in Digital Media. *2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, Greater Noida, India, 2018. 977–981. doi.org/10.1109/ICACCCN.2018.8748586
Norris (2002) = Pippa Norris: The bridging and bonding role of online communities. *Harvard International Journal of Press/Politics,* 2002/3. 3–13. doi.org/10.1177/1081180X0200700301

Papacharissi (2002) = Zizi Papacharissi: The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society,* 2002/1. 9–27. doi.org/10.1177/14614440222226244
Plant (2004) = Robert Plant: Online communities. *Technology in Society,* 2004/1. 51–65. doi.org/10.1016/j.techsoc.2003.10.005
Potter (2013) = W. James Potter: Synthesizing a working definition of „mass" media. *Review of Communication Research,* 2013/1. 1–30. doi.org/10.12840/issn.2255-4165_2013_01.01_001

Rauchfleisch–Kovic (2016) = Adrian Rauchfleisch – Marko Kovic: The Internet and generalized functions of the public sphere: Transformative potentials from a comparative perspective. *Social Media+ Society,* 2016/2. doi.org/10.1177/2056305116646393
Roberts (2019) = John Michael Roberts: Public Sphere. In: Anthony M. Orum: *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*. Hoboken, Wiley–Blackwell, 2019. 1–6. doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0477

Sadiku–Tochukwu–Musa (2018) = Matthew N. O. Sadiku – P. Eze Tochukwu – Sarhan M. Musa: Fake news and misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering,* 2018/5. 187–190. dx.doi.org/10.7324/IJASRE.2018.32728
Schäfer (2015) = Mike S. Schäfer: Digital public sphere. In: Gianpietro Mazzoleni: *The international encyclopedia of political communication.* Hoboken, Wiley–Blackwell, 2015. 1–7. doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087
Sebestyén (2021) = Sebestyén Attila: Advokáció saját újsággal: Egy 20. század eleji magyar kávés érdekképviseleti szaklap néhány tanulsága nyilvánosságelméleti megvilágításban. *Médiakutató,* 2021/2. 105–117. www.mediakutato.hu/cikk/2021_02_nyar/07_advokacio_sajat_ujsaggal.pdf
Stepanova (2011) = Ekaterina Stepanova: The role of information communication technologies in the „Arab Spring". *Ponars Eurasia,* 2011/1. 1–6. www.ponarseurasia.org/wp-content/uploads/attachments/pepm_159.pdf
Stoycheff–Burgess–Martucci (2020) = Elisabeth Stoycheff – G. Scott Burgess – Maria Clara Martucci: Online censorship and digital surveillance: The relationship between suppression technologies and democratization across countries. *Information, Communication & Society,* 2020/4. 474–490. doi.org/10.1080/1369118X.2018.1518472

Sunstein (2001) = Cass R. Sunstein: *Republic.com*. Princeton, Princeton University Press, 2001.

Van Dijk (2020) = Jan Van Dijk: *The digital divide*. Hoboken, John Wiley & Sons, 2020.

Warf (2011) = Barney Warf: Geographies of global Internet censorship. *GeoJournal,* 2011/76. 1–23. doi.org/10.1007/s10708-010-9393-3

Zappettini (2021) = Franco Zappettini: The tabloidization of the Brexit campaign: Power to the (British) people? *Journal of Language and Politics,* 2021/2. 277–303. doi.org/10.1075/jlp.19103.zap

Internetes hivatkozások

ENSZ (2020) = *Egyesült Nemzetek Szervezete* (29 May 2020). *Road map for digital cooperation: implementation of the recommendations of the High-level Panel on Digital Cooperation. Report of the Secretary-General*. documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N20/102/51/PDF/N2010251.pdf?OpenElement

Európai Bizottság (2015) = Európai Bizottság: *Public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy*. 2015. digital-strategy.ec.europa.eu/en/consultations/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud-computing

Világbank *(2021)* = Világbank. *Individuals using the Internet (% of population)* 2021. data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2021&start=1960&view=chart

www.gov.scot/publications/research-report-citizens-assembly-scotland/pages/9/

Közvélemény és cancel culture

Lendvai Gergely Ferenc*

1. Bevezetés

Jelen tanulmányban a Walter Lippmann által 1922-ben írt *Közvélemény* (*Public Opinion*) című, korszakalkotó művében foglalt közvélemény és közbeszéd témákat vizsgálom az online média és a cancel culture jelenség[1] vonzataiban. Lippmann művét széles körben a kommunikáció, a médiatudomány, a szociológia és a filozófia diszciplínák kiemelkedő alkotásának tekintik,[2] és továbbra is hatással van a média közvélemény alakításában[3] betöltött szerepéről szóló kortárs vitákra.[4] Lippmann azzal érvelt, hogy a modern világ túlságosan komplikált és a világ – különösen a média és a kommunikáció – jelenségei túlságosan is szorosan kapcsolódnak egymáshoz ahhoz, hogy az egyén (adott esetben az adott tartalom fogyasztója) teljes mértékben felfogja ezt a helyzetet.[5] Lippmann szerint az emberek többek között azért is támaszkodnak nagy mértékben a médiára mint hírfogyasztási lehetőségre, hogy a valóság „leegyszerűsített", értelmezhető és kezelhető változatát kapják meg. Lippmann ezt a folyamatot „sztereotipizálásnak" nevezte,[6] és azt állította, hogy a sztereotipizálás alapvető fontosságú ahhoz, hogy az egyén az őt körülvevő világnak értelmet adjon és a világ folyamatait le tudja írni.[7] A *Közvélemény*ben ugyanakkor Lippmann aláhúzza, hogy a sztereotipizálás közel sem tökéletes folyamat, vagy éppen mintaalkotási rendszer.[8] A sztereotipizálás mint művelet ugyanis magában foglalja a hibázási lehetőséget, különösen azért, mert a média rendszeresen általánosítja, torzítja vagy túlságosan leegyszerűsíti az összetett kérdéseket, hogy azokat már létező, meglévő narratívákba illessze.[9]

---

* PhD-hallgató, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar, E-mail: lendvai.gergely.ferenc@hallgato.ppke.hu. A Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj támogatásával készült.

1 A szövegben az angol cancel culture fogalmat használom, mivel a magyar fordításai a fogalomnak jelentősen eltérnek (lásd eltörlés kultúrája vagy eltörléskultúra) az eredeti jelenség fogalmának értelmétől és nem adják át a cancel culture fogalmának színes és változékony jelentéstartalmát, amely túlterjed az „eltörlés" fogalomban foglalt jelentéstől. Ugyanakkor, a „cancelled" helyett a magyar szövegkontextus integritása érdekében az „eltörölt" kifejezést használom, hasonlóan a „cancelling", „eltörlés" fogalomnál is.

2 communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/belso/bevhumankomm/20062/lippmannwnemethv.htm

3 Sádaba–Herrero (2022): 313.

4 Bastos (2011): 179–195.

5 Lippmann (1922): 180.

6 Uo., xxiii–xxv; 79–114.

7 Uo.

8 Uo., 131–157.

9 Uo. és 207–215.

Ebben a tanulmányban Lippmann meglátásainak új kontextusba való helyezését proponálja a szerző, a tanulmány írásakor 101 éves gondolatok ugyanis az internet és a közösségi média összefüggésében új aktualitást nyernek. Az online média térhódítása alapvetően megváltoztatta az egyének információfogyasztásának és tartalmak megosztásának módját.[10] E térhódítás ugyanakkor olyan, általánosságban véve negatív és káros új média jelenségeket is előhívott, mint a visszhangkamrák és szűrőbuborékok,[11] és ezekhez kapcsolódóan a cancel culture-t. Ezek a jelenségek akkor jelentkeznek, amikor az egyének olyan információkat keresnek, amelyek megerősítik a már meglévő meggyőződésüket, és vagy figyelmen kívül hagyják vagy elutasítják azokat az információkat, amelyek megkérdőjelezik az általuk előnyben részesített világképet.[12]

Ugyanakkor, míg a véleménybuborékok és visszhangkamrák gazdagon dokumentáltak és számos kutatás (legyen teoretikus vagy empirikus) tárgyává váltak,[13] a cancel culture jelenség ellentmondásos és megosztó kérdéssé vált a kortárs társadalomtudományban.[14] Ebben a tanulmányban a szerző arra tesz kísérletet, hogy bemutassa, hogy Lippmann meglátásai a média közvélemény alakításában betöltött szerepéről hasznos keretet nyújtanak az online média és a cancel culture kortárs társadalomra gyakorolt hatásának megértéséhez.

Az írásban kiemelt jelentőséget szán a szerző annak ismertetésére, hogy a cancel culture mint a közvélemény széttöredezettségének egyik mozgatórugója, valamint a visszhangkamrák és szűrőbuborékok kialakulása hozzájárul a közbeszéd és közvélemény polarizációjához, ezzel jelentősen megnehezítve az egyének számára a produktív és progresszív párbeszédet és a kompromisszumkötést. A cancel culture viszonylatában kiemelt hangsúlyt helyez a szerző annak a kérdésnek a körbejárására, hogy a szólásszabadság mint a demokratikus értékek és párbeszéd gerince[15] miként változik, adott esetben romlik, azáltal, hogy az egyének, bár gyakran anonim jelleggel, de proaktív kommunikációs attitűdöt gyakorolva magukra vállalnak egyfajta „moderátor a közjóért” szerepet. E helyütt a szerző kihangsúlyozza a dermesztő hatás (angolul „chilling effect”) jelenségét is, illetve a jog eszköztárán keresztül javaslatokat is szorgalmaz a cancel culture káros hatásainak lehetséges kezelésére.

A tanulmány struktúrája a fogalmi alapok lehelyezésén alapszik. E helyütt a szerző a lippmanni fogalmakon keresztül (így sztereotipizálás, pszeduo-környezet) vezeti be a cancel culture definíciós megközelítéseit. A koncepcionális kiindulópont taglalása után fejtjük ki a cancel culture dinamikáját. E helyütt az egyéni „eltörlés” társadalmi okainak ismertetésére, és a jelenség hatásainak és következményeinek bemutatására vállalkozik a szerző. E szegmensben a szerző célként tűzi ki a cancel culture jelenség mintázatainak áttekintését és általános következtetéseket kíván levonni a cancel culture kapcsán. Tartalmi szempontból a végső szekció a cenzúra és a cancel culture kapcsolatába enged betekintést, kitérve a jog eszköztárában rejlő esetleges megoldásokra. A jogi megközelítés tekintetében a szerző prezentálja

10 Vevere (2015): 125–127.
11 Gálik (2020): 27–35.
12 Nguyen (2020): 141–161.
13 Lásd: Moeller–Helberger (2018)
14 Sunstein (2017): 104–108.
15 Uran (2010): 483.

a lehetséges megoldási lehetőségeket is a cancel culture káros társadalmi vonatkozásainak orvoslására és esetleg prevenciójára; így a horizontális szabályozásban rejlő és adott esetben kiaknázandó lehetőségeket.

2. Fogalmi és koncepcionális alapok: digitális osztrakiszmosz, online mobbing és falkavadászat, azaz mit értünk cancel culture alatt?

A cancel culture fogalmának nincs egységes, kiforrott alakja.[16] A fogalmi kísérletek többsége kiemeli a cancel culture-nél a nyilvános megszégyenítés szándékát a közösségi médiában,[17] a közbeszéd erodálását mint eredmény[18] és a narratívák közötti konfliktust.[19] Bajusz Orsolya a cancel culture-et a falkavadászat fogalommal írja le; az egyének falkát vagy csoportot alkotva üldöznek egy célpontot (másik személyt) a közösségi médiában.[20] Bajusz kiemeli azt is, hogy a cancel culture megfeleltethető egyfajta „mobbingnak", azaz tömegesen, szervezetten elkövetett abúzusnak is, ahol a csoport organizált és orientált eltörlési, kvázi a közéletből való kitörlési szándékkal támad egy adott embert, intézményt, terméket,[21] más esetekben márkát, sportegyesületet, politikai irányzatot vagy gondolkodást[22] vagy éppen vallást vagy holisztikusan értelmezett kultúrát. Tomar Pierson-Brown, részletezve a falkajelleget kiemeli, hogy a cancel culture jellegzetessége a félanonim „támadókör", és kiemeli, hogy a célzat kiterjed az eltörölni kívánt személy hatalmának csökkentésére is.[23]

Érdemes alaposabban körbejárni a hatalmat mint fogalmi elemet. A cancel culture ugyanis elsősorban és kiemelten celebritásokat, politikusokat, vallási és egyéb vezetőket érint és céloz.[24] Amikor tehát a szervezett falka „vadászni" indul, nem csupán a személy ellen lép fel; az eltörlés egyfajta reakció vagy válasz olyan hatalmi berendezkedésekre, tevékenységekre vagy magatartásokra, amelyek a nem azonos hatalmi szinten lévő egyének értékrendjével nem összeegyeztethető.[25] A cancel culture végsősoron tehát nem egyszerűen falkavadászat, jóval inkább egy organikusan szervezett, célzott és kivitelezett ellenállás adott jelenséggel, és az azt megszemélyesítő híres, hatalommal rendelkező személlyel vagy szervvel szemben. E folyamatban katalizátorként funkcionál a média, különösen a közösségi média; a nyilvános „rámutatás" az adott hatalommal rendelkező személyre egyfajta jelzést is szimbolizál arra nézve, hogy a támadott személy nem tud elbújni a támadás és vádak elől.[26]

16 Wong (2022): 69.
17 Jusay et al. (2022): 2.
18 Clark (2020): 88–92.
19 Teixeira da Silva (2020): 2–3.
20 Bajusz (2022): 61–61.
21 Uo., 62.
22 Vö.: Mesler et al. (2022).
23 Pierson-Brown (2022): 88.
24 Clark (2020): 89–90.
25 Norris (2023): 147–148.
26 Pierson-Brown (2022): 88.

A fentieket részben árnyalja ugyanakkor, hogy nincsenek pontos paraméterek arra nézve, hogy ki lesz eltörölve: Bromwich pont erre a bizonytalan állapotra reflektál cinikusan, amikor azt mondja, hogy „mindenkit, akit valaha érdemes volt ismerni már eltörölt valaki.”[27]

A fentieket összefoglalva a cancel culture tehát egyfajta *digitális osztrakiszmosz:*[28] tipikusan a közösségi médiában adott ideológiai és politikai álláspontot képviselő, félanonim egyének csoportja egy legtöbbször, de nem kizárólagosan neves vagy hatalommal rendelkező természetes vagy jogi személyt annak véleménye vagy nyilatkozata alapján szervezetten kirekeszt és megszégyenít, azzal a szándékkal, hogy a kirekesztett személy ne, vagy korlátozottan nyilvánulhasson meg a jövőben és hogy a kirekesztett személy nézetei elutasítottak legyenek a közvélemény számára.

3. Összefüggések a Közvélemény és a cancel culture jelensége között

Walter Lippmann *Közvélemény*-e és a törlési kultúra között több fontos összefüggés is felfedezhető. Ugyan kijelenthető, hogy a cancel culture viszonylag új keletű jelenség, Lippmann médiáról, propagandáról és közvéleményről alkotott elképzelései több szempontból is relevánsak a cancel culture eredetének és hatásainak megértéséhez. Az alábbiakban három kapcsolódási pontot ismertet a szerző. Az első ilyen pont a visszhangkamrák mint pszeudo-környezet azonosítása, ideértve az online teret (különösen a közösségi média felületeket) mint lippmanni értelemben vett pszeudo-környezetet. A második kapcsolódási pont a közbeszéd alakítása aktivizmuson keresztül,[29] pontosabban a média csoportos felhasználásának a társadalmi nyomás gyakorlására. E helyütt kiemelt szerepet játszik a sztereotipizálás elmélete, illetve a narratívák szerepe – a cancel culture viszonylatában pedig az újfajta, „alulról építkező”, organikus narratívák fejlődése és a kommunikációs status quo-k tagadása, továbbá a sztereotípiák elleni lázadás.[30] Legvégül harmadik kapcsolatként felidézendők Lippmann javaslatai, különösen a kritikai gondolkodás szorgalmazása és a tudatos média- illetve tartalomfogyasztásra való felhívás. E helyütt aláhúzandó a bevezetésben megfogalmazott célkitűzés is, azaz a cancel culture káros hatásainak enyhítése és megelőzése; Lippmann teóriája és a kritikus, ugyanakkor empatikus és tudatos médiafogyasztás és információterjesztés előnyös attitűdnek bizonyulhatnak a cancel culture vonatkozásában.

3.1. Visszhangkamrák mint pszeudo-környezet

Elsőként: érdemes kitérni a lippmanni pszeudo-társadalom és a visszhangkamrák kapcsolatára. Ahogy fentebb említettük, pszeudo-környezet alatt Lippmann a szubjektív valóságok létrehozását írja le az információk terjesztése és az események értelmezése révén.[31] Értelmez-

27 Bromwich (2018).
28 Vö.: Schneider et al. (2017).
29 Nguyen (2022): 41–43.
30 Uo., 138–139.
31 Lippmann (1922): xvi–xvii.

hetőek-e az online térben kialakult visszhangkamrák pszeudo-környezetként? A kérdés megválaszolásához a fogalmi elemek összevetését kell előtérbe helyezni. Lippmann szerint a pszeudo-környezet kialakulásához az a folyamat vezet, hogy az egyének a világról alkotott képüket korlátozott, nem holisztikus tapasztalataik alapján alakítják ki. Lippmann ezt a fajta környezetkialakítást abból vezeti le, hogy az egyének a médián és más információforrásokon keresztül szűrnek le információkat, implikálva, hogy előszűrt tartalmak szerint formálják gondolkodásukat.[32] A visszhangkamra-jelenséget, hasonlóan a pszeudo-környezethez, interpretálhatjuk egyfajta szűrt információs térként is. Ha a Collins szótár definícióját alkalmazzuk a jelenség leírására, a visszhangkamra „olyan környezet, pl. egy közösségi médiaoldalon, ahol bármilyen véleménynyilvánítást valószínűleg helyesléssel fogadnak, mivel azt csak olyan emberek olvassák vagy hallják, akik hasonló nézeteket vallanak."[33] E helyütt megkerülhetetlen összehasonlítási alap lehet a környezet korlátozottságának szerepe, azaz, hogy az egyének kisebb valószínűséggel találkoznak a különböző perspektívákkal és alternatív nézőpontokkal, ami a társadalom polarizációjához[34] és a demokratikus nyilvánosság csökkenéséhez vezethet. A visszhangkamrákat egyes szerzők, különösen Eli Pariser szerint olyan algoritmusok hozhatják létre, amelyek a felhasználók korábbi interakciói és preferenciái alapján rangsorolják és népszerűsítik a tartalmakat.[35] Aláhúzandó, hogy a visszhangkamrák és a szűrőbuborék empirikus alátámasztása kapcsán nincsen egységes tudományos álláspont.[36] Általánosságban kijelenthető, hogy a visszhangkamrák káros hatásait amplifikálják társadalmi és kognitív torzítások is, mint például a megerősítési torzítás és a szelektív kitettség.[37] Ez utóbbi, azaz a szelektív kitettség arra utal, hogy egyéneket külső tényezők arra késztetik, hogy olyan információkat keressenek, amelyek megerősítik meglévő meggyőződéseiket, és figyelmen kívül hagyják vagy elutasítják az azokat megkérdőjelező információkat.[38] Röviden összefoglalva a visszhangkamrákat, a cancel culture kontextusában különösen fontos annak hangsúlyozása, hogy a lippmanni értelemben vett szubjektív, individuális, ugyanakkor torzított és nem önreflektív teret, környezetet hoznak létre, amely a cancel culture jelenségében is manifesztálódhat. Ahogy a fentebbi fogalmi összefoglalóból kiderült ugyanis, a cancel culture egyik lényeges konceptuális eleme az egyén narratívához és ideológiához kötöttsége és a digitális, interaktív megerősítése annak, hogy más nézőpontokat megkérdőjelezzenek.[39] E körben potenciális veszély az álhírek rapid terjedése is, ami hatványozott ártalmakat rejt magában egy online visszhangkamrában „rekedt" felhasználónak.[40]

32 Uo.
33 www.collinsdictionary.com/dictionary/english/echo-chamber
34 Lásd: Sunstein (2002).
35 Pariser (2012).
36 Kim (2019).
37 Nickerson (1998).
38 Uo.
39 Hallman (2021): 8–10.
40 Ruiz–Nilsson (2022): 18–35.

3.2. Sztereotipizálás és narratívák a hatalom és a hírnév tükrében

Másodszor: Lippmann elmélete az elitnek a közvélemény alakításában játszott szerepét tekintve szintén szignifikáns a cancel culture megértéséhez. A cancel culture – ahogy fentebb egyes fogalmak kiemelték – a hatalom erkölcsi alapon történő keretezésének egyik fajtájaként is interpretálható. Ehhez a keretezéshez erősen kapcsolódik a lippmanni sztereotipizálás koncepció is; lényegében ugyanis a cancel culture kommunikációs sajátossága a percipiált radikalizmuson túl a narratívák általánosítása és a közbeszéd, illetve a közbeszéd részét képező ambivalens és kontroverziális, gyakran etikai belátáson alapuló, kérdések leegyszerűsítése.

A sztereotipizálás, illetve a cancel culture a fenti tekintetben ugyanakkor nem egyszerűen fogalmi vagy tartalmi általánosítást takar. Mind a két fogalomnál megjelenik ugyanis a redukcionizmus, amely a komplexitást nem csupán szubsztanciális, hanem adott esetben holisztikus módon, globális szinten tagadják; egyszerűbben fogalmazva olyan erkölcsi és kommunikációs modelleket helyeznek előtérbe ezek a jelenségek, amelyek tudatosan lerontják egy adott kérdés vagy perspektíva mélységét és bonyolultságát. E redukcionista „eltörlésre” példa lehet Colin Kaepernick esete is. A példa egyben azért is kirívó jelentőségű, mert Kaepernick kapcsán nem a közösségi média, hanem jóval inkább a gazdasági érdekek mentén történő „cancelling” jelenségéről beszélhetünk. Kaepernick, aki 2010-es évek egyik legnevesebb és legtehetségesebb amerikai futball irányítója volt, 2016-ban az afro-amerikai lakosságot érő szisztematikus rasszizmus ellen úgy protestált, hogy egy NFL meccsen a játékos a meccsek előtt hagyományosan elhangzó himnusz alatt letérdelt.[41] Steph Doehler tanulmányában kielemezte a médiaorgánumok reakcióját az esetre: a „térdelést” követő öt héten belül 222 cikk született Kaepernickről, amelyekben több aspektusból is támadták a sportolót.[42] Ilyen támadásként említhető Kaepernick démonizálása, az amerikai hadsereggel szembeni tiszteletlenség említése, illetve az irányító mint „hazafiatlan” amerikai narratívájának kialakítása. Kaepernick elvesztette ezt követően a kezdő irányító szerepkört, csapata keretéből kikerült, a következő idényben pedig egyik csapat sem szerződtette le,[43] dacára annak, hogy Kaepernicket korszakos tehetségként tartották számon a sportban.[44] Ta-Nehisi Coates 2019-es véleménycikkében kiemelte, hogy az irányítót egyértelműen a politikai aktivizmusa miatt „száműzték” a ligából és hogy Kaepernicknek elsősorban az „eltörléssel szemben küzd” a térdelés óta.[45] Ebben az esetben az eltörlés esszenciája lényegében tehát egy fontos, és a Black Lives Matter tüntetéssorozat szempontjából kiemelkedő jelentőségű fellépés üzenetének, azaz az afro-amerikaiak elnyomása melletti kiállásnak leegyszerűsítése és politikai narratívájává tétele volt: ha egy játékos térdel a nemzeti himnusz alatt, azzal sérti az Amerikai Egyesült Államokat, az amerikai hősöket és nem áll ki a nemzeti egység mellett.[46]

41 Stepp–Castle (2021): 1.
42 Doehler (2021).
43 Joyce (2021).
44 Smith et al. (2023).
45 Coates (2019).
46 Belson (2020).

3.3. Médiatudatosság: eszköz és támasz a cancel culture értelmezéséhez

A harmadik, egyben utolsó kiemelt kapcsolódási pont a médiatudatosság kritikus szerepe mind Lippmannál, mind a cancel culture kontextusában. A médiatudatosságot fejlesztő és támogató szervezeti háttér a cancel culture kapcsán is megjelenő igény.[47] Egyfelől a médiatudatosság eszköze lehet a sztereotipizálás és az abból eredő „törlések" megelőzésének, másfelől proponálandó, hogy az intézményi háttéren túl horizontális viszonylatban is megjelenjenek a médiatudatosságot serkentő szervezetek. E körben kiemelendő a *fact checker*ek, azaz tényellenőrzők szerepe, továbbá a dezinformáció és az álhírek elleni kampányok.[48] Bár megemlítendő, hogy a tényellenőrzés mint műfaj heves diskurzust generál annak esetleges ideológiai, politikai vagy egyéb elfogultsága miatt, illetve számos tudományos értekezés szkeptikus a dezinformáció elleni kampányok hatékonysága és sikeressége kapcsán,[49] e két újkeletű információs eszköz összességében pozitív eredményekkel szolgálhat a társadalmi diskurzus, a demokratikus nyilvánosság védelme, a közvélemény és közbeszéd polarizációja elleni küzdelem tekintetében.

Összességében tehát, bár a cancel culture összetett és sokrétű jelenség, Walter Lippmann gondolatai a médiáról, a sztereotípiákról és a közvéleményről hasznos keretet nyújtanak eredetének és hatásainak megértéséhez.

4. #Cancelled: létezik-e mintázata a cancel culture-nek?

Akárcsak Lippmann sztereotipizálási lépéseinél, a cancel culture – pontosabban, az „eltörlés" – is egy bizonyos minta szerint zajlik a legtöbb esetben. Kevin Hart, Kanye West vagy éppen J. K. Rowling vagy Louis C. K., az eltörölt sztárok esetében az eltörlési eljárás premisszája, hogy valamilyen módon (de legtöbbször audio- és/vagy vizuális módon) a cancel culture-t kezdeményező csoport észleljen egy „hibát" vagy *vétkezést*. Ennek módja változatos lehet, példákkal ismertetve a felismerés sokszínűségét, lehet egy rosszul sikerült interjúban kimondott szó vagy kifejezés, egy húsz éves stand-up műsor szegmensének csattanója,[50] egy megosztó tweet vagy bejegyzés az Instagramon,[51] vagy éppen egy kulturális szempontból érzékeny megjelenés (tipikusan a blackface jelenség[52] sorolható ide). Ugyanakkor lehetséges olyan eset is, hogy az adott egyén kifejezetten keresi az eltörlést; erre lehet példa Kanye West esete. West állítása szerint tudatosan posztolt antiszemita fennhangú üzeneteket platformjain, ahol milliók érhették el bejegyzéseit, egyes interjúkban pedig explicit módon hangoztatta szeretetét Adolf Hitler iránt.[53] Bár West esete az eltörlés kezdetét tekintve atipikus, unortodox, a percipiálása a vétkességének ugyanúgy megjelent.

---

47 Vö.: Falyuna–Veszelszki (2021).
48 Hameleers–van der Meer (2019): 3–6.
49 Ceci–Williams (2020).
50 www.bbc.com/news/world-us-canada-59046022
51 Dellatto–Porterfield (2023).
52 Lendvai (2023).
53 Smolar (2022).

Az első procedurális, aktivitást igénylő lépése az eltörlésnek az észlelést követően a terjesztés. Terjesztés alatt értendő az adott poszt, mondatrész, kép, videó vagy egyéb tartalom tipikusan közösségi média felületeken való megosztása. A terjesztés egyfajta hógolyó-effektust indít el;[54] többek között a visszhangkamráknak köszönhetően a megosztott kontroverzális tartalmat a befogadó felhasználó – hasonlóan az első megosztó(k)hoz – vétkesnek fogja találni. A második lépés a kollektívaalkotás, illetve a digitális mobilizáció.[55] Bouvier és Machin ennél a lépésnél kiemeli a hashtagek kollektívaformáló erejét;[56] a hashtagek egyrészt alkalmasak arra, hogy felhívják a figyelmet bizonyos csoportok sérelmeire,[57] másrészt nagyfokú – különösen érzelmi alapú – interakciót képesek generálni, különösen a Twitteren.[58] A hashtagek mellett szintén kiemelkedő jelentőséggel bírnak az online petíciók, illetve az arra való felhívások. Anderson-Lopez, Lambert és Budaj tanulmányában a szerzők bemutatták, hogy több televíziós sorozat kezdetét vagy folytatását akadályozták meg online petíciókkal, különösen diverzitás hiányra hivatkozva.[59] E stádiumnál gyakorlatilag visszakereshetetlenné válik a fentebb említett „hógolyó” elindítója, az eltörlés folyamata innentől kezdve organikusan fejlődik, az adott csoportkonszenzus érvényesítése érdekében.[60] A harmadik lépés az arculatvesztés anyagi szempontból legsúlyosabb stációja: az eltörölni kívánt egyén, szerv vagy kezdeményezés elveszíti a szponzorációkat, leveszik műsorról, súlyosabb esetekben elbocsátják vagy elvesztik pozíciójukat. E tekintetben az utolsó lépés azonosítható a lippmanni fogalmak keretei között; a valóság generalizált interpretációját széles közönségnek terjesztve az „eltörlő” csoport domináns narratívát épít és alakítja, reformálja a közvéleményt.

5. Újfajta cenzúra? – a cancel culture és a jog viszonya

Ahogy Koltay András kiemeli, a cenzúra fogalmát történeti szempontok alapján az államhoz, illetve az állami szólásszabadságot korlátozó beavatkozásokhoz lehetett kötni, a fogalmat a 20. század második felétől kezdve szélesebb jelentési körben kezdték használni.[61] E tág értelmezésben egyfelől megemlíthető a cenzúra privatizációja mint új média jelenség,[62] másfelől a cenzúrát mint moderálást is alkalmazhatjuk fogalomként.[63] E fejezetben a szerző javasolja, hogy a cancel culture-t mint kommunikációt ellenőrző jelenséget[64] alkalmazzuk, amelynek eredménye az adott, eltörölt személy, és más befogadók teljes vagy részleges internetes öncenzúrára kényszerítése.[65] A cancel culture-t a fenti tipológiai megfontolás kritikai

54 Aroshi (2020).
55 Vö.: Castells (2015).
56 Bouvier–Machin (2021): 307–327.
57 Lásd: Khosravinik (2017): 582–596.
58 Matamoros-Fernández (2017): 930–946.
59 Anderson-Lopez et al. (2021): 64–81.
60 Aroshi (2020).
61 Koltay (2022).
62 Gyetván (2022).
63 Gosztonyi (2022): 26–37.
64 Green–Karolides (2005): xxviii.
65 Lásd ehhez: Gosztonyi (2022): 28–29.

megközelítése viszonyában pozitív, azaz a cancel culture-t mint moderálási forma és negatív, azaz a cancel culture-t mint a cenzúra tág fogalma alá be nem sorolandó kommunikációs eszközt és hatást fogja vizsgálni a szerző.

Pozitív megközelítésben a cenzúra alapvető tulajdonságát, lényegében esszenciáját érdemes alapul venni, azaz a szólás korlátozásának célzatát.[66] A cancel culture akár közvetve, akár közvetlenül egy bizonyos, az adott csoport narratívájába nem illeszkedő vagy azzal ellentétes beszédet kíván korlátozni, eszközül hívva a közösségi médiát, különösen annak kiemelten gyors információ terjesztési mechanizmusát.[67] A cancel culture mint moderálási mechanizmus továbbá több, Eric Barendt-féle cenzúra kritériumnak is megfelel; így a cenzor (csoport) gyanakvó a tartalommal és annak szerzőjével, előállítójával szemben, nincs lehetőség védekezésre és önkényes, kiszámíthatatlan, standardmentes az eljárás.[68] A cancel culture, akárcsak a cenzúra vagy önkényes moderálás, alkalmas lehet az úgynevezett „dermesztő hatás" kialakítására is. A dermesztő hatás (chilling effect) fogalmának meghatározása komplex feladat. Ugyan jogilag nehezen értékelhető – illetve a dermesztő hatás létezésének bizonyítása is nehéz –, leginkább a jogi szakirodalomban általánosságban véve olyan negatív hatást jelent, amelyet az állam vagy hatalmi szerv gyakorlata alapján alakul ki, mind természetes, mind jogi személyeket lehetségesen érintve, és amely képes arra, hogy az adott egyént vagy entitást visszatartsa attól, hogy adott jogát vagy jogait gyakorolja. A „visszatartás" mint érzet alapja az, hogy az adott egyénben vagy entitásban jogos félelem alakul ki, hogy formális vagy informális módon, az egyén adott jogát vagy jogait gyakorolva, valamiféle szankció alanya lesz.[69] E fogalmat kibontva, a dermesztő hatás esszenciája a joggyakorlásban való elbizonytalanodás vagy eltántorítás a potenciális körülményekre nézve.[70] Bár a dermesztő hatás empirikus vizsgálatai nem igazolják teljes mértékben a chilling effect jogi és tudományos értelemben vett fogalmát, és a jelenség hatásainak súlyosságát,[71] az Európai Emberi Jogok Bírósága gyakran hivatkozik rá, és kiforrott precedens-rendszerrel igyekszik biztosítani,[72] hogy az alapjogok gyakorlása és érvényesülése során az egyénnek ne kelljen tartania a lehetséges negatív következményektől, azaz, ne kelljen öncenzúrát gyakorolnia.[73] A cancel culture kontextusában különösen fontos az online térben történő szólásszabadságot érintő dermesztő hatás.[74] Nadine Strossen, az American Civil Liberties Union elnöke fontos kérdésre hívta fel a figyelmet a dermesztő hatás kapcsán; szerinte a dermesztő hatás különösen érinti a hallgatókat és a fiatalokat, akik kénytelenek öncenzúrát gyakorolni, ha tanulmányaik során nem akarnak kiemelten súlyos hátrányokkal találkozni.[75] Ez utóbbira példaként szolgálhat egy 2017-es eset, amely során a Harvard összesen tíz diák felvételét tagadta meg utólagosan, akik a tagjai voltak egy Harvard egyetemet mémek formájában gúnyoló Facebook

66 Abbasi–Al Sharqi (2015): 21–24.
67 Velasco (2020): 1–3.
68 Barendt (2007): 122–123.
69 Pech (2021): 4–5.
70 Berkes (2017): 80.
71 Bedi (2022).
72 Lásd: Dickinson v. Turkey, Şahin Alpay v. Turkey.
73 Baumbach (2018).
74 Vö.: Magyar Jeti Zrt v. Hungary, App no. 1127/16, 2018. április 12.
75 Romano (2021).

csoportnak (Harvard memes for horny bourgeois teens).[76] Ehhez az esethez hasonló módon a Harvard 2019-ben visszavonta Klye Kashuv felvételét az egyetemre, szintén a jelentkező hallgató online előélete miatt; Kashuv, aki a Parkland-lövöldözés túlélője volt, fegyvertartást pártoló, pro-Trumpista és diszkriminatív posztokat osztott meg közösségi média profilján, 16 évesen.[77] A dermesztő hatás és a cancel culture kapcsolata a fenti esetekben viszont nem az utólagos, kvázi eredmény aspektusából érthető meg részleteiben. A chilling effect egyik lényeges fogalmi eleme ugyanis az előreláthatóság, illetve annak hiánya. A szerző a következő kérdést proponálja a fenti esetek kapcsán: tudták-e a diákok, illetve sejthették-e, hogy egy mémcsoport-tagság miatt fél évtized múlva komoly hátrány éri őket? Illetve előrelátható-e számunkra minta közösségi oldalak felhasználóinak, hogy azok a tartalmak, amelyeket ma kedvelünk vagy megosztunk, a jövőben hátrányosak lehetnek számunkra? A kérdések természetesen figyelembe veszik az extrém tartalmak sajátosságait; mégis, aggasztó precedenseket jelentenek a harvardi diákok esetei az online magatartások következményeinek kiszámíthatatlansága kapcsán. A dermesztő hatásnak tehát a cenzúraként való értelmezése alátámasztható egyrészt a potenciális hátrányok aláhúzásával, illetve a közbeszédet bénító hatásával.

Negatív oldalról ugyanakkor több szempont is figyelembe vehető, amelyek egyfelől cáfolják az öncenzúra-hatást, másfelől a cancel culture mint jelenség létezését is kétségbe vonják. E perspektíva kiemeli a cancel culture lehetséges pozitív és társadalmi szempontokból hasznos eredményeit is. Az öncenzúra kérdésének – pontosabban annak hiányának – egyik megközelítése, hogy a cancel culture nem ér el valós eredményt és nincsenek hosszú távú hatásai, különösen a celebritások tekintetében.[78] Rebecca Lewis és Angèle Christin 2022-es tanulmányukban megvizsgálták, hogy a cancel culture mennyiben érinti a YouTube hírességeket és mennyi ideig tart az „eltörlés”.[79] A tanulmányból kiderül, hogy az „eltörlés” részei a „platform drámának” – azaz a YouTube-on történő konfliktus gerjesztésnek –, rövid ideig tartanak és nincsenek a legtöbb esetben hosszútávú hatásai.[80] Kiemelendőek ehelyütt a cancel culture társadalmilag pozitív hatásai is. A cancel culture ugyanis egy hatékony, gyors és dinamikus online eszköz arra, hogy emberek és csoportok felhívják a figyelmet társadalmilag érzékeny témákra, rendszerszintű jogsértésekre, vagy a marginalizált csoportokat érintő hátrányokra és veszélyekre.[81] A rendszerszintű jogsértésekre példaként hozható a #BlackLivesMatter vagy BLM mozgalom, amelynek tagjai az afroamerikaiak elleni jogellenes rendőri eljárásokra kívánják felhívni a figyelmet. Bár a #BlackLivesMatter kampánya ellen több, azt gúnyoló vagy kifigurázó ellenkampány is indult,[82] a mozgalom kapcsán empirikusan bizonyított, hogy a közösségi médián erről a témáról posztolók támogató hangnemben nyilvánultak meg a mozgalom céljai iránt.[83] Hasonlóan népszerű és társadalmilag

76 www.insidehighered.com/admissions/article/2020/06/22/colleges-reverse-admissions-offers

77 www.insidehighered.com/admissions/article/2019/06/24/harvard-rescinds-admissions-offer-over-applicants-past-racist-writings

78 www.thedailybeast.com/2021-proved-once-and-for-all-that-cancel-culture-is-total-bullshit?ref=scroll

79 Lewis–Christin (2022).

80 Uo, 1650–1652.

81 Ng (2022): 41–49; Wong (2022): 70–71; Pierson-Brown (2022): 88–91.

82 Goodman et al.: 291–316.

83 Jelani–Rojas–Clayton (2017): 1814–1830.

kiemelkedő jelentőségű online kampány volt a #MeToo is, amely a nők elleni szisztematikus erőszakra és szexuális visszaélésekre világított rá.[84] A #MeToo kapcsán kvalitatív módszerekkel bizonyították, hogy a közösségi média kifejezetten pozitív volt több tekintetben is; egyrészt az áldozatok megoszthatták személyes történeteiket és támogatást kaphattak az online térben,[85] másrészt több kirívóan súlyos esetre is felhívták a figyelmet. Így talán a legismertebb ügyre is, amelyben Harvey Weinstein amerikai producer több éven át tartó, több áldozatot is számláló szexuális visszaélései derültek ki.[86] A #MeToo kampányban az emblematikus hashtag a feminista diskurzus egy új kapuját nyitotta meg és teret adott annak, hogy az áldozatok láthatóvá váljanak és egy szignifikáns lépés volt a közvélemény alakításában a nők elleni erőszak témakörében.[87]

A két oldal érveinek ismertetéséből kényes általános konklúziót levonni. Összességében kijelenthető, hogy a cancel culture mint öncenzúra metódus ambivalens megítélésű; egyik oldalról képes a szólásszabadságra dermesztő hatást gyakorolni,[88] másik oldalról viszont kifejezetten fontos közvélemény alakító és figyelem felhívó jelenség, amelynek rövid és hosszú távon is előnyös hatásai lehetnek az elnyomott, bántalmazott vagy kirekesztett csoportokra nézve. A Pew Research Center 2021-es felmérése szerint a megkérdezett amerikaiak vegyesen viszonyulnak a cancel culture-höz.[89] A felmérés kimutatta, hogy a megkérdezettek ideológiai, életkori és politikai szempontok alapján megosztottak a cancel culture értékelése kapcsán; míg az idősebb, magát konzervatívnak valló közösség a cenzúrát és a szólásszabadságra gyakorolt negatív hatást emelte ki, a fiatalabb, magukat demokratáknak valló egyének hangsúlyozták a cancel culture azon előnyét, hogy egy adott személyt felelősségre lehet vonni a tetteiért.[90]

6. Konklúzió

Összefoglalva és egyben reflektálva a fenti gondolatokra, a cancel culture számos kérdést és problémát felvet. Ebben a tanulmányban a szerző kísérletet tett arra, hogy a cancel culture-t egy másik perspektívából, a Walter Lippmann *Közvélemény* című könyvében foglaltak keretein belül közelítse meg, kijelölve a koncepcionális határokat, áttekintve a cancel culture mint jelenség eljárási lépéseit és lépcsőfokozatait, továbbá kihangsúlyozva a szólásszabadságot lehetséges módon sújtó károkat és a dermesztő hatás káros szerepét a közbeszédre nézve.

A cancel culture témája további elemzést és feltárást igényel. Egyrészt a cancel culture a társadalmi nyomás egyféle szükséges formájának tekinthető,[91] éppen ezért indokolt lenne akár a hazai irodalmat gazdagítani a cancel culture-ről alkotott vélemények mérésével, illetve

84 Réz (2019).
85 Siuta et al. (2023).
86 Ehhez részletesebben lásd: Boyle (2019)
87 Clark–Parsons (2019): 362–380.
88 Fahey–Roberts–Utych (2022): 69–73.
89 Vogels et al (2021).
90 Uo.
91 Wong (2022): 70–71.

akár hazai eseteket is bemutatva a cancel culture magyar példáira vonatkozóan.[92] E tanulmány részben felhívási és diskurzus kezdeményező szándékkal is született, hogy ezt a rendkívül fontos és a társadalomra nézve igen nagy befolyással rendelkező jelenséget alaposabban és mélyrehatóbban meg lehessen érteni.

Lezárásként érdemes kiemelni Tandoc és szerzőtársainak gondolatait; a cancel culture mögött ugyanis nem elsősorban a közösségi médiát érdemes elemezni, hanem az „eltörlési szándék” mélyebb motivációit, társadalmi összefüggéseit lenne különösen lényeges megérteni.[93] E megértéshez pedig akár érdemes lehet visszatekinteni a lippmanni fogalmakhoz és gondolatokhoz és felismerni a sztereotipizálás, az általánosítás és a média, valamint a közvélemény alakítását előidéző feltételek hatásait.

Források és irodalom

Emberi Jogok Európai Bírósága – esetek

Case of Dickinson v. Turkey, App. no. 25200/11, 2021. február 2. European Court of Human Rights

Case of Magyar Jeti Zrt v. Hungary, App no. 1127/16, 2018. április 12. European Court of Human Rights

Case of Şahin Alpay v. Turkey, App. no. 16538/17, 2018. március 20. European Court of Human Rights

Könyvek, tanulmányok

Abbasi–Al Sharqi (2015) = Irum Abbasi – Laila Al Sharqi: Media censorship: Freedom versus responsibility. *Journal of Law and Conflict Resolution,* 2015/4. 21–24.

Anderson–Lopez et al. (2021) = Jonina Anderson – Lopez – R. J. Lambert – Allison Budaj: Tug of War: Social Media, Cancel Culture, and Diversity for Girls and The 100. *KOME – An International Journal of Pure Communication,* 2021/1.

Aroshi (2020) = Rahnuma Aroshi: *The Cons of Cancel Culture in Quarantine*. register forum.org/12154/opinion/the-cons-of-cancel-culture-in-quarantine/

Bajusz (2022) = Bajusz Orsolya: Cancel Culture – cenzúra, vagy valami más? *Kultúra És Közösség,* 2022/4, 61–74.

Barendt (2007) = Eric Barendt: *Freedom of Speech*. Oxford, Oxford University Press, 2007.

Bastos (2011) = Marco T. Bastos: Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research,* 2011/2.

92 Ehhez lásd: Burda magazin-eset, Bajusz (2022): 66–67.

93 Tandoc et al. (2022): 15–16.

Baumbach (2018) = Trine Baumbach: Chilling Effect as a European Court of Human Rights' Concept in Media Law Cases. *Bergen Journal of Criminal Law & Criminal Justice,* 2018/1.

Bedi (2022) = Suneal Bedi: The Myth of the Chilling Effect. *Harvard Journal of Law & Technology,* 2022/35.

Belson (2020) = Ken Belson: Drew Brees's Unchanged Stance on Kneeling Is Suddenly Out of Step. *The New York Times*, 2020. június 4. Elérhető itt: https://www.nytimes.com/2020/06/04/sports/football/drew-brees-apology-comments.html

Berkes (2017) = Berkes Bálint: A Kúria gyakorlatából. *Acta Humana,* 2017/5.

Bouvier–Machin (2021) = Gwen Bouvier – David Machin: What gets lost in Twitter 'cancel culture' hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & Society,* 2021/3. 307–327.

Boyle (2019) = Karen Boyle: #MeToo, Weinstein and Feminism. Cham, Palgrave Macmillan, 2019.

Bromwich (2018) = Jonah E. Bromwich: Everyone Is Canceled. *The New York Times,* 2018. június 28. www.nytimes.com/2018/06/28/style/is-it-canceled.html

Castells (2015) = Manuel Castells: Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge, Polity Press, 2015.

Ceci–Williams (2020) = Stephen J. Ceci – Wendy M. Williams: The Psychology of Fact-Checking. www.scientificamerican.com/article/the-psychology-of-fact-checking1/

Clark (2020) = Meredith D. Clark: DRAG THEM: A brief etymology of so-called "cancel culture". *Communication and the Public,* 2020/3–4.

Clark-Parsons (2019) = Rosemary Clark-Parsons: I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU: #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies,* 2019/3.

Coates (2019) = Ta-Nehisi Coates: The Cancellation of Colin Kaepernick. *The New York Times*, 2019. november 22. Elérhető itt: https://www.nytimes.com/2019/11/22/opinion/colin-kaepernick-nfl.html

Dellatto–Porterfield (2023) = Marisa Dellatto – Carlie Porterfield: Kanye West's Antisemitic, Troubling Behavior – Here's Everything He's Said In Recent Weeks. *Forbes,* 2023. január 18. www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/12/02/kanye-wests-anti-semitic-troubling-behavior-heres-everything-hes-said-in-recent-weeks/?sh=276acbcd6de3

Doehler (2021) = Steph Doehler: Taking the star-spangled knee: the media framing of Colin Kaepernick. *Sport in Society*, 2021/26(1).

Fahey–Roberts–Utych (2022) = James J. Fahey – Damon C. Roberts – Stephen M. Utych: Principled or Partisan? The Effect of Cancel Culture Framings on Support for Free Speech. *American Politics Research,* 2023/1.

Falyuna–Veszelszki (2021) = Falyuna Nóra – Veszelszki Ágnes: Kommunikációs és médiatudatosság az áltudományos nézetek feltárásában. *BCE ICS reader,* 2021.

Gálik (2020) = Gálik Mihály: Visszhangkamrák és szűrőbuborékok: A hírfogyasztásról szóló vita a digitális hálózati média-ökoszisztéma világában. *Médiakutató,* 2020/1.
Goodman et al. (2022) = Simon Goodman – Vanessa Tafi – Adrian Coyle: Alternative ‘Lives Matter’ Formulations in Online Discussions about Black Lives Matter: Use, Support and Resistance. *Discourse & Society,* 2022/3.
Gosztonyi (2022) = Gosztonyi Gergely: *Cenzúra Arisztotelésztől a Facebookig*. Budapest, Gondolat Kiadó, 2022.
Green–Karolides (2005) = Jonathon Green – Nicholas J. Karolides: *Encyclopedia on Censorship*. New York, Facts on File Inc., 2005.
Gyetván (2022) = Gyetván Dorina: A cenzúra privatizációja avagy a cenzúra új virágkora. In: Gosztonyi Gergely (szerk.): *A velünk élő történelmi cenzúra*. Budapest, Gondolat, 2022.

Hallman (2021) = Tabea Hallmann: Cancel Culture und Identität – Eine unzureichend analytische Dynamik? www.researchgate.net/publication/352933678_Cancel_Culture_und_Identitat_-Eine_unzureichend_analytische_Dynamik
Hameleers–van der Meer (2019) = Michael Hameleers – Toni G. L. A. van der Meer: Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research,* 2019/2.

Jelani–Rojas–Clayton (2017) = Ince Jelani – Fabio Rojas – Clayton A. Davis: The social media response to Black Lives Matter: how Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use. *Ethnic and Racial Studies,* 2017/11.
Joyce (2021) = Tom Joyce: Is Colin Kaepernick really a victim of cancel culture? *Washington Examiner*, 2021. március 8. Elérhető itt: https://www.washingtonexaminer.com/opinion/is-colin-kaepernick-really-a-victim-of-cancel-culture
Jusay et al. (2022) = Joseph Leonard A. Jusay – Jeremiah Armelin S. Lababit – Lemuel Oliver M. Moralina – Jeffrey Rosario Ancheta: We Are Cancelled: Exploring Victims’ Experiences of Cancel Culture on Social Media in the Philippines. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities,* 2022/4.

Kim (2019) = Soojong Kim: Directionality of information flow and echoes without chambers. *PLoS ONE*, 2019/14(5).
Khosravinik (2017) = Majid Khosravinik: Social Media Critical Discourse Studies (SMCDS). In: John Flowerdew – John Richardson (szerk.): *Handbook of Critical Discourse Analysis*. London, Routledge, 2017.
Koltay (2022) = Koltay András: Előszó helyett – néhány gondolat a cenzúrafogalom használhatatlanságáról a jogban. In: Gosztonyi Gergely (szerk.): *A velünk élő történelmi cenzúra*. Budapest, 2022.

Lendvai (2023) = Lendvai Gergely Ferenc: Zwarte Piet a Facebook Oversight Board kontextusában – a Zwarte Piet és a kulturális különbségek értelmezése. *Arsboni*, 2022/3–4. 22–31.
Lewis–Christin (2022) = Rebecca Lewis – Angèle Christin: Platform drama: „Cancel culture,” celebrity, and the struggle for accountability on YouTube. *New Media & Society,* 2022/7.

Lippmann (1922) = Walter Lippmann: *Public Opinion* (1922). New Brunswick, Transaction Publishers, 1998.

Matamoros-Fernández (2017) = Ariadna Matamoros-Fernández: Platformed racism: The mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society,* 2017/20.

Mesler et al. (2022) = Rhiannon MacDonnell Mesler – Katharine Howie – Jessica Vredenburg – Jennifer Chernishenko: Athlete–Brand Relationships in the Era of 'Cancel Culture.' In: Ruth M. Crabtree – James J. Zhang: *Sport Marketing in a Global Environment*. London, Routledge, 2022.

Moeller–Helberger (2018) = Judith Moeller – Natali Helberger: Beyond the filter bubble: concepts, myths, evidence and issues for future debates. Amsterdam, University of Amsterdam, 2018. pure.uva.nl/ws/files/29285427/beyond_the_filter_bubble_concepts_myths_evidence_and_issues_for_future_debates_1_.pdf

Ng (2022) = Eve Ng: Cancel Culture. Cham, Palgrave Macmillan, 2022.

Nguyen (2020) = C. Thi Nguyen: Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme,* 2020/2.

Nickerson (1998) = Raymond S. Nickerson: Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology,* 1998/2.

Norris (2023) = Pippa Norris: Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies,* 2023/1.

Pariser (2012) = Eli Pariser: The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. New York, Penguin Publishing, 2012.

Pech (2021) = Laurent Pech: *The Concept Of Chilling Effect*. Open Society Foundation Report, 2021.

Pierson-Brown (2022) = Tomar Pierson-Brown: Calls for Change: Seeing Cancel Culture from a Multi–Level Perspective. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación,* 2022/157.

Réz (2019) = Réz Anna: #METOO – Hogyan beszéljünk a szexuális visszaélésekről? *Goethe-Institut Budapest*, 2019. február. www.goethe.de/ins/hu/hu/kul/sup/ klt/21485847.html

Romano (2021) = Aja Romano: The second wave of "cancel culture". *Vox*, 2021. május 5. www.vox.com/22384308/cancel-culture-free-speech-accountability-debate

Ruiz–Nilsson (2022) = Carlos Diaz Ruiz – Tomas Nilsson: Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity–Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing,* 2022/1.

Sádaba–Herrero (2022) = Teresa Sádaba – Mónica Herrero: Cancel Culture in the Academia: The hispanic perspective. *Methaodos revista de ciencias sociales,* 2022/2.

Schneider et al. (2017) = Frank M. Schneider – Britta Zwillich – Melanie J. Bindl – Frederic R. Hopp – Sabine Reich – Peter Vorderer: Social media zstracism: The effects of being excluded online. *Computers in Human Behavior,* 2017/Aug. 385–393.

Siuta et al. (2023) = Rose L. Siuta – Robert C. Martin – Kelly K. Dray – S.-N. Cindy Liu – Mindy E. Bergman: Who Posted #MeToo, Why, and What Happened: A Mixed Methods Examination. *Frontiers in Public Health,* 2023/11.

Smith et al. (2023) = Earl Smith–Angela J. Hattery–Marissa Kiss–Katelyn E. Foltz: Re-Conceptualizing Kaepernick's Kneeling Protests and His Banishment From the NFL as an Infringement on His "Right to Work". *Journal of Black Studies* 2023/54(6).

Smolar (2022) = Piotr Smolar: Kanye West praises Hitler and embarrasses the Republican Party. *Le Monde*, 2022. december 3. www.lemonde.fr/en/international/article/2022/12/03/kanye-west-praises-hitler-and-embarrasses-the-republican-party_6006495_4.html

Stepp – Castle (2021) = Kyla K. Stepp – Jeremiah J. Castle: Research note: authoritarianism, racial resentment, and attitudes on the Colin Kaepernick protests. *The Social Science Journal*, 2021.

Sunstein (2002) = Cass R. Sunstein: The Law of Group Polarization. *The Journal of Political Philosophy,* 2002/2. 175–195.

Sunstein (2017) = Cass R. Sunstein: *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, Princeton University Press, 2017.

Tandoc et al. (2022) = Edson C. Tandoc – Beverly Tan Hui Ru – Gabrielle Lee Huei – Ng Min Qi Charlyn – Rachel Angeline Chua – Zhang Hao Goh: #CancelCulture: Examining Definitions and Motivations. *New Media & Society,* 2022/March.

Teixeira da Silva (2020) = Jaime A. Teixeira da Silva: How to shape academic freedom in the digital age? Are the retractions of opinionated papers a prelude to "cancel culture" in academia? *Current Research in Behavioral Sciences,* 2021/2.

Uran (2010) = Peri Uran: Freedom of Expression as the Cornerstone of Democracy. *International Journal of Arts and Sciences,* 2010/15.

Velasco (2020) = Joseph Ching Velasco: You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities,* 2020/5.

Veszelszki (2021) = Veszelszki Ágnes: deepFAKEnews: Az információmanipuláció új módszerei. In: Balázs László (szerk.): *Digitális kommunikáció és tudatosság*. Budapest, Hungarovox, 2021.

Vevere (2015) = Velga Vevere: Impact of Social Media on Interpersonal Communication Patterns. *Socialinių Mokslų Studijos Societal Studies,* 2015/1.

Vogels et al. (2021) = Emily A. Vogels – Monica Anderson – Margaret Porteus – Chris Baronavski – Sara Atske – Colleen Mcclain – Brooke Auxier – Andrew Perrin – Meera Ramshankar: Americans and 'Cancel Culture': Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment. *Pew Research,* 2021. május 19. www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/

Wong (2022) = Ryan SC Wong: Revisiting Cancel Culture. *Contexts,* 2022/4.

Internetes hivatkozások

communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/belso/bevhumankomm/20062/lippmannwnemethv.htm
www.bbc.com/news/world-us-canada-59046022
www.collinsdictionary.com/dictionary/english/echo-chamber
www.insidehighered.com/admissions/article/2019/06/24/harvard-rescinds-admissions-offer-over-applicants-past-racist-writings
www.insidehighered.com/admissions/article/2020/06/22/colleges-reverse-admissions-offers
www.thedailybeast.com/2021-proved-once-and-for-all-that-cancel-culture-is-total-bullshit?-ref=scroll

A magyar társadalom médiahasználata[1]

Hagyományos és újmédia-használat Magyarországon a koronavírus-járvány előtt

László Tamás*

1. Társadalom, média, kultúra

A XXI. században a hagyományos és az új típusú médiumok (döntően az internet és a körülötte szerveződő digitális infrastruktúra) együttes jelenlétét, a technológiai eszközök és a tartalmak eltérő jellegén kívül a használati kultúrában is megjelenő kettősségét tapasztalhatjuk.[2] A gyorsan változó médiatechnológiai környezetben marketingcélú kutatások sokasága készül, melyek azonban jellemzően a médiafogyasztás felületi jellegzetességeivel foglalkoznak, de nem engednek betekintést a tömegmédia közönsége és az internetes média felhasználói szokásainak, attitűdrendszerének mélyebb rétegeibe, a médiakultúra és a társadalomszerkezet összefüggéseibe. Jelen tanulmányban nem a média instrumentális-gazdasági, hanem *kulturális-társadalmi* vetületeire összpontosítunk,[3] ami már az itt olvasható elemzés

* Szenior kutató, Századvég Alapítvány. PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar. Óraadó oktató, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar. Óraadó oktató, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. E-mail: laszlo.tamas@szazadveg.hu

1 A jelen tanulmány alapját képező adatok forrása a Századvég Alapítvány 2019-ben készített kérdőíves felmérése. A kutatási eredmények első megjelenése: *Értékelve – Társadalmi útikalauz stopposoknak* című tanulmánykötet (Kollár–Pillók [2021a]). Az adatok elsőkörös feldolgozása (amire jelen elemzés is támaszkodik) – elsősorban Manuel Castells (2010) elméleti megközelítése nyomán – egy kétklaszteres megoldásra épült (lásd László [2021]; [2022]). Ez azonban alapvetően deduktív logikán alapult és elfedte a finomabb különbözőségeket. Ugyan a kezdetektől cél volt egy árnyaltabb megközelítés, klaszterstruktúra létrehozása a meglévő adatokon, ez csak most, a Walter Lippmann *Közvélemény* című munkájának centenáriuma alkalmából szervezett konferencia és a kapcsolódó tanulmánykötet apropóján valósult meg. Köszönettel tartozom volt tanáraimnak, Bognár Bulcsunak, Hidas Zoltánnak és Andok Mónikának, akik témavezetőként, meghívóként és szervezőként támogattak az elemzés elkészítésében.

2 Gálik (2018) és Dubois–Blank (2018) kutatása alapján – arra hívja fel a figyelmet, hogy „a hírbőség a hálózati (online) forrásokat tekintve a közösségi médiától a kereső szoftvereken át a hírportálokig terjed, és mellettük még ott találjuk a hagyományos (offline) hírmédiát, azaz a hírlapokat, a rádió- és televízió-műsorszolgáltatást és egyebeket. Fontos, hogy az egyének médiahasználatának teljes tartományát figyelembe vegyük az elemzések során.” Gálik (2018): 14.

3 Ennek szükségességére – egy új és korszerű, kritikai tömegmédia-elmélet igényét megfogalmazva Denis McQuail is felhívta a figyelmet: „Az információs társadalmat eddig többnyire technológiai, gazdasági és szociológiai értelemben definiálták, kulturális dimenzióit nagyrészt elhanyagolták; úgy tűnik, a kérdéseket főleg a posztmodern gondolkodás tárja majd fel.” McQuail (2003): 420.

alapját adó kérdőív kialakítása során is kiemelt szempont volt.[4] Ebbe a gondolatkörbe tartozó szempontok, „dimenziók” a *hozzáférés és az eszközellátottság*, a *médiumpreferenciák*, a *használat különféle motívumai*, a *médiaműveltség*, valamint a szó eredeti jelentése nyomán *közösségesítésként* felfogott kommunikáció.[5]

Elemzésünk közelebbi célja, hogy *azonosítsuk és leírjuk a médiához fűződő viszony tekintetében különféle mintázatokkal jellemezhető társadalmi csoportokat*.

1.1. Helyzetkép és értékelések a hagyományos és az újmédia fogalmai mentén

Nemzetközi és hazai kutatások szerint is azt láthatjuk, hogy napjainkban Magyarországon a két legmeghatározóbb médiumtípus a televízió és az internet, tömeges mértékben e kettő határozza meg a mindennapok médiafogyasztását.[6] Emellett egyre kevésbé beszélhetünk arról, hogy az emberek nemzedékek során át hasonló tapasztalatokat szereznek a szocializáció folyamata során, sőt, a generációk közötti különbségek tárgyalása valóságos divatjának lehetünk tanúi. E megközelítés egyik elméleti megalapozója, Mannheim Károly még a közös tapasztalatok, a kölcsönös egymásra utaltság, valamint a cselekvési és értelmezési formák hasonlósága mentén kialakuló nemzedéki tudat alapján határozta meg a korcsoportból generációvá váló közösségeket – de a kortárs generációelméletek már elsősorban a médiahasználat és a fogyasztási szokások mintázatain keresztül igyekeznek megragadni, nem is annyira a közösségeket, hanem már inkább a jó és hatékony (célcsoport)szegmentációs szempontokat.[7]

Az internetes média előretörésével nevet kapott a hagyományos tömegmédiumokat leváltó korszak, illetve rendszer is.[8] Az alapvetően multimédiás környezetet, mely az internet köré szerveződik, a tárgykörrel foglalkozók általában az újmédia fogalmán keresztül ragadják meg, utalva arra, hogy egyúttal újfajta egyéni és közösségi cselekvési formák alakultak ki.[9] A minden korban újként megjelenő médiatechnológiák – a vonatkozó értelmezések szerint – alapjaiban változtatták meg az emberi kultúrákat és a mindennapi társas érintkezéseket.[10] Társadalomtörténeti távlatokban szemlélve a tömegmédia megjelenésével az addig a helyi közösségek által legitimált információszerzés körülményei fokozatosan eloldódtak a könnyű ellenőrizhetőség feltételeitől, a közvetített tudások hitelesítése (vagy cáfolata) egyre inkább csak más, ugyancsak mediatizált források alapján lehetséges.[11]

---

4 A mérőeszköz kialakításában nagyban támaszkodtunk Manuel Castells (2010) társadalmi egyenlőtlenségfókuszú elméleti megközelítésére, Aczél Petra (2015) az „újmédia” tárgykörében megfogalmazott árnyalt szempontrendszerére, valamint Pierre Bourdieu (1997) klasszikusnak számító tőkeelméletére.

5 Vö.: Lázár Kovács (2008): 662.

6 Inglehart et al. (2014); Kantar (2019); László (2021).

7 Klenovitsné Zóka (2011); KPMG (2018); Mannheim (1969): 31–67.; McCrindle (2014); Prensky (2001).

8 Az internet megjelenése és elterjedése nyomán egyes szerzők nemcsak új korszakokról, de azon belül különféle szakaszokról is beszélnek. Vö.: Bailey (2009); Bowman–Willis (2003); idézi Forgó–Komló (2015).

9 Vö.: Aczél (2015); Lister et al. (2003); Szakadát (2018).

10 Ez nem volt másként a könyvnyomtatás és a nyomtatott sajtótermékek (Bognár [2015a]), valamint a rádió és a televízió (Bognár [2015b]) esetében sem, de különösen igaznak tűnik az internet kapcsán.

11 Bognár (2010).

A nagy horderejű változások köré szerveződő társadalmi és tudományos diskurzusok nem egyirányúak. Vannak, akik optimistábban, mások ezzel szemben pesszimistább módon közelítenek a felmerülő új kérdésekhez és a régi formák hanyatlásához. A megközelítések egyik része inkább a technológiai,[12] másik része viszont főként kulturális[13] szempontokra fordít nagyobb figyelmet. Briggs és Burke szerint a kétféle, alapvető értelmezés egyike a struktúrára, míg a másik a működésre fókuszál nagyobb mértékben – eközben pedig vagy a média közönségét, vagy pedig a médiumokat és az e területen dolgozókat tárgyiasítják.[14]

1.2. Az újmédia vizsgálatának differenciált megközelítéséről

Aczél Petra az újmédiával kapcsolatos elméleteket és empirikus kutatásokat szintetizáló munkájában a multimédia-rendszer kapcsán többek között felhívja a figyelmet a médiahasználattal kapcsolatban megjelenő újfajta törésvonalakra, „szakadékokra".

> „A médiaszakadék megmutatja az egyéb, összefüggő társadalmi egyenlőtlenségek természetét, miközben létrehozza és fenntartja az egyenlőtlenséget. Egyúttal olyan kulturális tényezők között is új szakadást, társadalmi és kulturális egyenlőtlenséget hozhat létre, mint például a nyelvek, a kultúrák, a nemek vagy a korosztályok."[15]

A médiakutató az ilyen típusú szakadékok kutatása kapcsán három dimenzió figyelembevételét javasolja: a) a médiatechnológia hozzáférhetőségének és mindennapi integrálódási esélyeinek (a *hozzáférés* dimenziója); b) a használat helyének, gyakoriságának, funkciójának, valamint a médiaműveltségnek (a *használat* dimenziója); c) valamint az elfoglalt rétegződésbeli pozíciók terén a befogadás gazdasági-társadalmi hatásainak (a *hatás* dimenziója) vizsgálatát.[16]

1.3. Az információs társadalom „interacting" és „interacted" csoportjairól

Kutatásunk szempontjából megkerülhetetlen név Manuel Castells, az információs társadalom egyik fő teoretikusa, aki még az internetes közösségi média megjelenése előtt fogalmazta meg médiaszakadékokkal, társadalmi törésvonalakkal kapcsolatos gondolatait. A spanyol szociológus az egyenlőtlenségek elmélyülését prognosztizálta. Eltérő médiahasználatuk, az egyéni és csoportos interaktivitás fajtája és mértéke alapján két réteget, az úgynevezett „interacting" és az „interacted" csoport megjelenését, egymástól való fokozatos eltávolodását vetítette előre.[17] (1. táblázat)

---

12 Manovich (2001a); uő (2001b); idézi Andok (2015) és Forgó (2013).
13 Balázs (2003); Európai Parlament (2017).
14 Briggs–Burke (2012).
15 Aczél (2015): 157.
16 Uo. Ezen szempontokat a jelen tanulmány gerincét adó kutatás keretei között igyekeztünk lefordítani az empíria nyelvére.
17 Castells (2010); Varga (1999).

1. táblázat: **Az „interacting” és az „interacted” csoportok jellemzői**

„Interacting” csoport	**„Interacted” csoport**
aktív résztvevők (a hálózati kommunikáció rendszeres használói)	passzív közönség (a legkisebb közös nevező mentén szolgálják ki)
eleve felsőbb társadalmi rétegekbe tartoznak	eleve alsóbb társadalmi rétegekbe tartoznak
rendszeres kommunikációs kapcsolatokat alakítanak ki	a tömegmédia szórakoztatóiparának tartalmait fogyasztják
autonóm módon válogatnak a tartalmak között	„előre csomagolt” üzenetek közül választanak
részt vesznek az üzenetek létrehozásában	az üzenetek passzív befogadói
profitálás a kommunikációs kapcsolatok révén (társadalmi, gazdasági, kulturális téren)	látszatszegmentálódás lényegileg nem különböző médiaszórakozás mentén
jó lehetőségek a társadalmi mobilitás terén	korlátozott státuszjavítási lehetőségek
fragmentálódás érdeklődési körök és személyes érdekek mentén	fragmentálódás érdeklődési körök mentén, individualizálódás
elitkultúra és változatos beszélőközösségek	tömegkultúra
globális referenciakeretekben élnek, kozmopolitizmusuk erősödik	részeseivé válnak a globális összekapcsolódási folyamatoknak

Forrás: Varga (1999) és Castells (2010) – szerk. a szerző

1.4. A multimédia-rendszer „(ki)használói” és „fogyasztói”[18]

A Századvég 2019-es, a magyarországi felnőtt lakosságra országosan reprezentatív felmérése kapcsán nyílt lehetőség annak vizsgálatára, hogy miként írható le a hazai médiahasználat, többé-kevésbé azonosíthatók-e a Castells által leírt csoportok.[19] Az adatok főbb vonalaiban alátámasztották az információs társadalom teoretikusa elméleti csoportosításának létjogosultságát.[20] A magyar adatokon klaszteranalízis révén létrehozott két nagy tömböt médiahasználati jellegzetességeik nyomán a multimédia-rendszer „(ki)használóinak” és „fogyasztóinak” neveztük el.

> „Míg előbbiek jellemzően mindennapi életmódjukat gazdagító, céljaikat támogató eszközként használják ki az újmédia világa által adott széles körű lehetőségeket, addig utóbbiakra mindez kevéssé igaz, lévén sokkal inkább a hagyományos tömegmédia fogyasztóiként viszonyulnak az időközben megsokszorozódott lehetőségekhez is.”[21] (2. táblázat)

---

18 A Századvég felméréséből készült korábbi elemzések eredményeiről részletesebben lásd László (2021); László (2022).

19 Castells (2010); Varga (1999).

20 Ugyanakkor azt is fontos kiemelni, hogy a két, nagylétszámú klaszteren kívül azonosíthattunk egy, a lakosság mintegy 14%-át kitevő csoportot is, amelynek tagjai az adatfelvétel időpontjával bezárólag életükben még soha nem interneteztek. Ők elsősorban idősek, alacsony iskolai végzettségűek, és az alsóbb társadalmi rétegekhez tartoznak. László (2021); László (2022): 47.

21 László (2022): 47.

2. táblázat: **A multimédia-rendszer közönsége két fő klaszterének médiahasználati jellemzői**

A multimédia-rendszer „(ki)használói”	**A multimédia-rendszer „fogyasztói”**
internet- és könyvközpontú médiahasználat	internet- és televízió-központú médiahasználat
többféle médiumtípus használata (átlagosan három)	kevesebb médiumtípus használata (átlagosan kettő)
viszonylag sok időt töltenek médiafogyasztással	viszonylag kevés időt töltenek médiafogyasztással
megfontoltan szelektálnak a tartalmak között	ad hoc módon fogyasztják a médiatartalmakat
tapasztalt internetezők (2005 környékén kezdték)	tapasztalatlan internetezők (2010 környékén kezdték)
sokrétű internetezés (átlagosan hét szolgáltatástípus)	töredékes internetezés (átlagosan öt szolgáltatástípus)
praktikum- és kommunikáció-központú internetezés	érdeklődéshez kötött, „szubkulturális” internetezés
nagyobb fogékonyság a technológiai újdonságokra	kisebb fogékonyság a technológiai újdonságokra
497 könyv, 2 televízió és 4 IKT-eszköz/háztartás	178 könyv, 3 televízió és 3 IKT-eszköz/háztartás

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

Az újmédiához különféleképpen viszonyuló két csoport médiahasználati sajátosságaikon túlmenően eltérő szociológiai jellemzőkkel is bír. (3. táblázat) A multimédia-rendszer „(ki) használói” a „fogyasztói” attitűddel jellemezhető csoporttól leginkább talán a kulturális vonatkozások tekintetében különbözik. Előbbiek mind médiaműveltség, mind iskolázottság, mind pedig a birtokolt könyvek tekintetében magasabbra pozícionálhatók.[22]

A Castells által használt megközelítés[23] és a két, egymástól markánsan eltérő médiahasználattal jellemezhető csoport létrehozására épülő klaszterelemzés egy, de korántsem az egyetlen lehetséges leírása korunk újmédiájának és a hazai viszonyoknak. Mint azt a korábbi elemzések esetében is megfogalmaztuk, „a kutatás releváns folytatását képezheti egy differenciáltabb kép megrajzolása, ahol a különféle médiahasználati mintázatok árnyaltabb módon, adott esetben több csoporthoz köthetően jelennek meg”[24] – ennek szellemében készült el az az elemzés, aminek eredményeit a tanulmány itt következő oldalain ismertetjük.

22 Uo., 48–50.
23 Castells (2010).
24 László (2022): 50.

3. táblázat: **A multimédia-rendszer közönsége két fő klaszterének szociológiai jellemzői**

A multimédia-rendszer „(ki)használói”	**A multimédia-rendszer „fogyasztói”**
magas iskolázottság (legalább érettségi: 82 százalék)	alacsony iskolázottság (érettségi nélkül: 56 százalék)
nyertes vagy középosztálybeli: 65%	lemaradó vagy alapot vesztett: 55%
legalább beosztással jól kijön: 81%	éppen kijön vagy rosszabbul él: 39%
fővárosi: 26%, falun él: 22%	fővárosi 11%, falun él: 35%
társadalmi tőkével inkább rendelkeznek	társadalmi tőkével kevésbé rendelkeznek
részletes, távlatos és közösségi jövőorientáltság	elnagyolt, rövid távú, individuális, töredezett jövőkép
értékrendjük inkább modern	értékrendjük inkább konzervatív
gyengébb globális orientáció a gondolkodás szintjén	erősebb globális orientáció a gondolkodás szintjén
intergenerációs mobilitás felfelé: 53%	intergenerációs mobilitás felfelé: 43%
kissé fiatalabbak (átlagéletkor: 44 év)	kissé idősebbek (átlagéletkor: 45 év)
enyhe nőtöbblet (53%)	enyhe férfitöbblet (54%)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

2. A magyar társadalom nyolc médiahasználati klaszterének kialakítása

2.1. A Századvég érték-, életmód- és rétegződésvizsgálata[25]

A Századvég Alapítvány 2019-ben augusztus és november között végzett országosan reprezentatív felmérést a felnőttkorú magyar lakosság körében. A kutatás az értékrend, az életmód és a társadalmi rétegződés kérdésköreit járta körül. Ennek keretében készült el egy, kifejezetten a médiahasználatra fókuszáló kérdőíves kutatás is, melyben 5 006 fő vett részt.

[25] A kutatási eredményekből készült tanulmányokat lásd Kollár–Pillók (2021a). A magyar társadalomban azonosítható életvitelcsoportok meghatározásánál a hagyományosan használt ismérvek és a jellemzően inkább újabban alkalmazott szempontok (például a jövőkép) vegyesen szerepeltek (Kollár–Gyorgyovich–Pillók [2021]). Hasonló szempontok értékelődtek fel a német szociológián belül is, ahol a hagyományos, osztályelméleti és rétegződési megközelítések mellett a XX. század utolsó évtizedeiben meghatározóvá váltak az életstílus- és miliőkutatások (vö.: Berger [2008]: 115–130.). A társadalmi csoportok tagolódásának vizsgálatában a szociológiai „kemény változók” (mint amilyen például az anyagi helyzet) mellett felértékelődtek olyan, „puhább” szempontok, amelyek sokkal inkább a mindennapi kultúra és a szabadidőeltöltés területére összpontosítanak. Bognár Bulcsu ([2011]: 3–29.) elméleti keretben vizsgálja, hogy a tömegmédia működése maga is miként igazodik különféle miliőstrukturális sémarendszerekhez (így például a schulze-i tipológia szerint mindenekelőtt a szórakozó és a harmóniamiliő sajátos elvárásaihoz – így válnak relatíve nagy jelentőséggel bíró tartalmakká a napközbeni szappanoperák vagy éppen az akciófilmek). Bognár az utóbbi évek globális diskurzusaiban különösen nagy súlyra szert tett ökológiai kommunikáció elemzése során felhívja a figyelmet nemcsak a generációs összefüggésekre (jellemzően a közoktatási rendszerrel kapcsolatban „frissebb” tapasztalatokkal rendelkező fiatalabb generációk fogékonyabbak a környezetvédelmi kérdések iránt), de azok miliőstruktúrákkal való összefüggésére is (uő: [2020]: 28–30.).

Az adatfelvétel telefonos, ún. CATI módszerrel valósult meg, az eredmények nemek, életkori csoportok, iskolai végzettségi kategóriák, valamint településtípusok mentén képezik le a vizsgált alapsokaságot. A mintavételből fakadó kisebb eltéréseket a Központi Statisztikai Hivatal 2016-ban készített mikrocenzusának adatai alapján, mátrixsúlyozás segítségével korrigáltuk.[26] A médiahasználati klaszterek kialakításához ezt az adatforrást vettem alapul.

2.2. A médiahasználati csoportok kialakításának módszertana

A magyar társadalom médiahasználati csoportjait a klaszterelemzés módszerével alakítottam ki, ugyanazon huszonöt klaszterképző változóra támaszkodva, mint amelyeket korábban, a kétklaszteres (a multimédia-rendszer „fogyasztói" és „[ki]használói") megoldásnál használtam.[27] A csoportok kialakítása során kombináltam a klaszteranalízis statisztikai eljárásának hierarchikus és nem hierarchikus módszereit.[28] A meglehetősen nagy elemszámú, több mint 5 000 esetet tartalmazó mintán először a nagy adatbázisoknál jól használható, úgynevezett K-közép klaszter módszerének segítségével hoztam létre nagyszámú (50) klasztert.[29] Ezt követően hierarchikus klaszterelemzést alkalmaztam,[30] végül a dendrogram, a töréspontok, a klaszterstruktúra belső heterogenitásának értékei, de legfőképpen a létrejött csoportok értelmezhetősége alapján egy nyolcklaszteres változat mellett döntöttem.[31] Az így létrejött klaszterközéppontokat – ismét nem hierarchikus klaszterelemzést használva[32] – visszatöltöttem az eredeti adatbázisba, ahol az eljárás során az eseteket egyúttal hozzárendeltem a létrehozott klaszterekhez.[33]

---

26 Vö.: Kollár–Pillók (2021b).

27 A változókat bővebben lásd a következő fejezetben, illetve a korábban megjelent elemzésekben: László (2021); László (2022).

28 Vö.: Zenovitz–Kollár (2023).

29 Az alkalmazott nem-hierarchikus klaszteranalízis beállításai: maximális iterálás, „pairwise" (a hiányzó esetekre vonatkozóan).

30 Az alkalmazott hierarchikus klaszteranalízis beállításai: Ward's módszer, négyzetes euklideszi távolságméréssel.

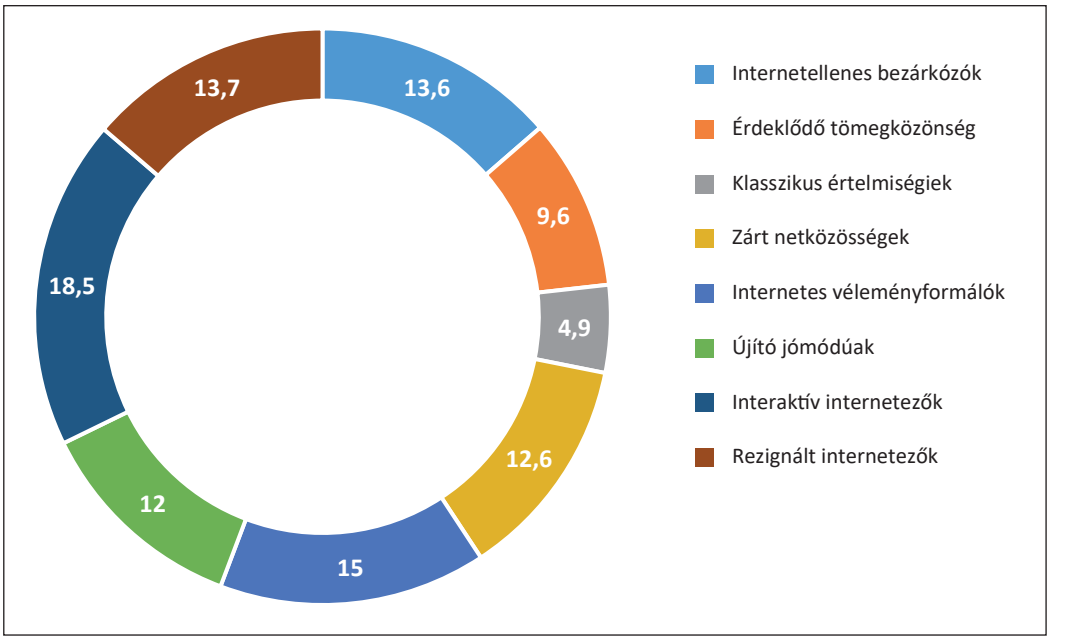
31 Az adatbázis eseteit háromféle véletlenszám-sorrend alapján is újrarendeztem, ezáltal egyrészt csökkentve a klaszteranalízis során gyakran fellépő, az esetek sorrendiségében megjelenő szisztematikusságokból adódó torzításokat, másrészt ellenőrizendő a létrejövő klaszterstruktúra megbízhatóságát. Az elemzéshez használt klaszterváltozat kiválasztása előtt a „pairwise" és „listwise" beállítások mellett mindhárom véletlensorrend alapján létrehoztam 2–8 klaszteres változatokat, így nyomon követhetővé vált, hogy a klaszterstruktúrák milyen szempontok mentén differenciálódnak. A több mint 5 000 esetet tartalmazó minta nagysága révén lehetővé vált, hogy – viszonylag nagy klaszterszám mellett is értelmezhető – árnyalt képet kapjunk a magyarországi felnőtt társadalom médiahasználatáról. Azonban annak érdekében, hogy az egyes klaszterek a részletes jellemzéshez elegendő esetet tartalmazzanak, az első lépésben létrehozott 50 klaszter közül – kiszűrendő a kiugró értékeket – hat, egyaránt 30-nál kevesebb esetet tartalmazó klasztert töröltem (az ezekhez tartozó eseteket a harmadik lépésben létrejövő klaszterekhez rendelte hozzá a program).

32 Ismét az úgynevezett K-közép módszert használtam, a hiányzó eseteknél a „pairwise" beállítást alkalmazva.

33 A hierarchikus és nem hierarchikus klaszteréljárás kombinálásával kapcsolatos iránymutatásért köszönet illeti Kollár Dávidot.

3. Médiahasználati csoportok a magyar társadalomban

A (felnőttkorú) magyarországi lakosság koronavírus-járványt megelőző médiahasználatát differenciált módon megragadni szándékozó, nyolcklaszteres felosztásban három idősebb korösszetételű csoport található: egy, amelyiknek tagjai jobbára elzárkóznak az újításoktól és rossz szemmel nézik azokat, egy olyan, ami egyúttal a hagyományos tömegmédia – alapvetően érdeklődő és nyitott – közönségének is tekinthető, valamint egy kifejezetten műveltnek, tájékozottnak mondható, kisebb létszámú klaszter. (1. ábra) Emellett azonosíthatunk két-két csoportot, amelyeknek a tagjai viszonylag szűkre szabott megfontolások mentén (főként szubkulturális keretek között, illetve nyilvános véleményformálás szándékával) használják a multimédia-rendszert, és olyanokat is, akik – az adatok tanúsága szerint – inkább képesek azzal integrált, életvitelüket gazdagító módon élni (innovációs vagy éppen interaktivitási hangsúlyokkal). Végül egy olyan klaszterről is szót ejthetünk, akik számára az újmédia világa szemmel láthatóan problematikus, nem képes betölteni afféle szerepet, hogy elősegítse a társadalmi integrációjukat, boldogulásukat.



1. ábra: **Médiahasználati klaszterek aránya (százalék, n=5 001)**

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

3.1. A klaszterek főbb médiahasználati sajátosságai

A felnőttkorú magyar népességen belül 25 klaszterképző változó alapján összesen 8 csoportot azonosítottunk, melyek médiahasználati szokásaikat és attitűdjeiket tekintve különböznek egymástól. (4. táblázat)

4. táblázat: **A médiahasználati klaszterek elsődleges jellemzői**[34]

Klaszterképző változók és változócsoportok[1] **(sorok) / Médiahasználati klaszterek (oszlopok)**		**Internetellenes bezárkózók**	**Érdeklődő tömegközönség**	**Klasszikus értelmiségiek**	**Zárt netközösségek**	**Internetes véleményformálók**	**Újító jómódúak**	**Interaktív internetezők**	**Rezignált internetezők**
Médiumtípus-preferenciák (más médiumtípusokkal való összevetésben is rendszeresen használja)[2]	Könyv-központú médiahasználat	–0,05	–0,22	0,30	–0,04	–0,16	0,19	0,50	–0,53
	Újság-központú médiahasználat	0,48	0,43	1,44	–0,28	–0,15	–0,39	–0,28	–0,14
	Rádió-központú médiahasználat	0,28	0,57	–0,93	–0,06	–0,07	0,04	–0,21	0,04
	Televízió-központú médiahasználat	0,76	0,59	0,27	–0,01	–0,13	–0,29	–0,55	–0,10
	Internet-központú médiahasználat	–1,31	–1,20	–0,87	0,33	0,45	0,40	0,51	0,62
Háztartások jellemző „eszközellátottsága" (könyvek / televíziózásra / internetezésre alkalmas eszközök)[3]	Könyv-központú háztartás[4]	0,33	0,15	1,21	–0,14	–0,24	–0,17	–0,10	–0,27
	Televízió-központú háztartás[5]	0,12	0,21	–0,33	–0,01	0,07	-0,15	–0,13	0,10
	Internet-központú háztartás[6]	–0,42	–0,33	–0,82	0,15	0,16	0,31	0,23	0,14
Technológiaközpontúság (újfajta eszközökkel való rendelkezés fontossága)[7]		–1,37	0,32	–0,15	0,34	0,31	0,51	0,09	–0,06
Médihasználati jellemzők és motívumok[8]	Sok időt tölt médiafogyasztással. / Kevés időt tölt médiafogyasztással.	0,16	–0,14	0,17	–0,36	–0,10	–0,28	0,00	0,58
	Mindig talál számára érdekes tartalmakat. / Nincs számára érdekes tartalom a kínálatban.	0,24	–0,39	–0,02	–0,19	0,00	–0,18	–0,24	0,70

[34] A táblázat értékei az egyes klaszterek átlagértékeit, klaszterközéppontjait mutatják az egyes – standardizált – változók mentén. Az áttekinthetőség érdekében a cellákat soronként színes kiemelésekkel láttuk el – így minél élénkebben zöld egy adott érték háttere, az annál magasabb, és minél élénkebben piros, annál alacsonyabb. A változók, változócsoportok magyarázatánál centrírozásnak a jobb oldali, standardizálásnak pedig a bal oldali centrírozást nevezzük (Szukits [2016]: 97).

Klaszterképző változók és változócsoportok[1] (sorok) / Médiahasználati klaszterek (oszlopok)		**Internetellenes bezárkózók**	**Érdeklődő tömegközönség**	**Klasszikus értelmiségiek**	**Zárt netközösségek**	**Internetes véleményformálók**	**Újító jómódúak**	**Interaktív internetezők**	**Rezignált internetezők**
Médiahasználati jellemzők és motívumok[8]	Az általa leginkább kedvelt forrásokból tájékozódik. / Több, egymástól különböző forrásból tájékozódik.	–0,36	0,57	0,48	–0,18	0,03	0,01	0,23	–0,40
	Megfontoltan választ a média-tartalmak között. / Nem válogat a médiatartalmak között.	0,46	0,32	–0,39	–0,23	–0,02	–0,19	–0,32	0,31
	Mindig ugyan-azokat vagy hasonló tartalmakat keres. / Mindig másfajta, különböző tartalmakat keres.	–0,14	0,52	0,06	–0,15	0,03	–0,32	0,11	–0,02
	Szűkebb környezete történései érdeklik leginkább. / A nagyvilág történései érdeklik leginkább.	–0,16	0,40	0,15	0,04	0,25	0,15	0,01	–0,64
Internetezési tapasztalat (rendszeres internetezéssel töltött – betöltetlen – évek száma alapján)[9]		–0,39	–0,97	1,31	–0,06	0,15	0,65	0,00	–0,44
Internethasználat kiterjedtsége (különféle típusú szolgáltatások használata alapján aggregálva)[10]		–1,73	–1,32	–0,64	0,38	0,33	0,41	0,33	–0,04
Internethez fűződő viszony, értékelések (pozitívumok fontossága más lehetőségekhez képest)[11]	Tartalomközpontú internethasználat	–0,13	0,26	0,47	–0,05	–0,20	0,19	0,27	–0,45
	Kommunikáció-központú internet-használat	–0,33	0,36	–0,26	0,06	–0,21	-0,24	0,38	–0,08
	Praktikumközpontú internethasználat	–0,01	–0,11	0,26	–0,27	–0,46	0,00	0,33	0,30
	Szubkultúra-központú internet-használat	0,19	–0,16	–0,22	1,60	–0,16	–0,55	–0,43	–0,14

Klaszterképző változók és változócsoportok[1] (sorok) / Médiahasználati klaszterek (oszlopok)		**Internetellenes bezárkózók**	**Érdeklődő tömegközönség**	**Klasszikus értelmiségiek**	**Zárt netközösségek**	**Internetes véleményformálók**	**Újító jómódúak**	**Interaktív internetezők**	**Rezignált internetezők**
Internethez fűződő viszony, értékelések (pozitívumok fontossága más lehetőségekhez képest)[11]	Innovációközpontú internethasználat	0,18	–0,14	–0,35	–0,42	–0,29	1,42	–0,62	0,36
	Demokrácia-központú internet-használat	0,11	–0,12	–0,28	–0,61	1,92	–0,55	–0,46	–0,37
	Kreativitás-központú internethasználat	0,07	–0,17	0,34	–0,34	–0,38	–0,32	0,42	0,40
Újmédia-optimizmus (az internetnek a válaszadók személyes kapcsolataira gyakorolt negatív/semleges/pozitív hatása alapján)[12]		–0,98	0,34	–0,14	0,42	0,24	–0,20	–0,11	–0,07

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

1 A feltételes kérdéseket azok körében kérdeztük, akik legalább egyszer használták életükben az internetet.

2 „Az alábbiak közül melyeket használja Ön rendszeresen?" (könyv; nyomtatott újság; rádió; televízió; internet) – többválaszos kérdés; rotált válaszlehetőségek; centrírozás, majd standardizálás.

3 Numerikus változók; standardizálás, majd centrírozás.

4 „Összesen nagyjából hány hagyományos, nyomtatott könyv van az Ön háztartásában?"

5 „Összesen hány olyan eszköz áll az Ön rendelkezésére, amelyen televízióadást tud nézni?"

6 „Összesen hány internetezésre alkalmas eszköz van az Ön háztartásában?"

7 „Mennyire fontos Önnek, hogy korszerű technológiai eszközökkel rendelkezzen?" – négyfokú Likert-skála; standardizálás.

8 „Kérem, jellemezze médiahasználati szokásait a következő állításpárok segítségével!" – ötfokú szemantikus differenciálskálák; standardizálás. Minél alacsonyabb az érték, annál inkább az állításpár első, minél magasabb, annál inkább az állításpár második, a perjel utáni részéhez közelít a klaszterbe tartozók válaszainak átlaga.

9 „Körülbelül melyik évben kezdett Ön rendszeresen internetet használni?" – a rendszeres internetezés kezdete óta eltelt évek száma; standardizálás.

10 „Használja-e Ön a következő internetes szolgáltatásokat?" (keresőszolgáltatás; videómegosztó; közösségi oldal; elektronikus levelezés; tárhely, fájlmegosztás; pénzügyi szolgáltatások, internetes vásárlás; telefonálás, videochat; internetalapú játékszoftver; navigációs alkalmazás) – feltételes kérdés; többválaszos kérdés; rotált válaszlehetőségek; standardizálás.

11 „A következő szempontok közül mi miatt fontos az Ön számára az internet, illetve az ahhoz kapcsolódó lehetőségek?" (elérhető médiatartalmak; kommunikációs lehetőségek; praktikus megoldások; hasonló érdeklődési körűek közösségei; technológiai újdonságok; szabad véleménynyilvánítás; kreatívan létrehozható dolgok) – feltételes kérdés; legfeljebb három válaszlehetőség; rotált válaszlehetőségek; centrírozás, majd standardizálás.

12 „Hogyan látja, összességében milyen hatással van az internet az Ön személyes kapcsolataira?" – feltételes kérdés; ötfokú Likert-skála; standardizálás.

3.2. A klaszterek részletes bemutatása

A jellemzően idősebbeket tömörítő klaszterek között a főbb választóvonalak egyrészt a könyv és internet médiumtípusai, valamint a hagyományos tömegmédia (rádió és főként a televízió) preferálásának vonatkozásában azonosíthatók. A *klasszikus értelmiségiek* nemcsak könyvközpontúságukat és életkorukhoz mérten különös mértékű online tapasztalataikat illetően térnek el kortársaiktól, de a médiatartalmak közötti megfontolt választást tekintve is.[35] A másik két, idősebb korösszetételű csoport közül az *érdeklődő tömegközönség* – ahogy nevük is mutatja – egyrészt a médiához való, alapvetően pozitív viszonyulás alapján írható le, másrészt pedig annak mentén, hogy az *internetellenes bezárkózókhoz* képest is számottevően kevesebb tapasztalattal rendelkeznek az internet világában (ami az online tapasztalatok idődimenzióját illeti, az internethasználat diverzifikáltsága tekintetében azonban nagyobb vállalkozókedv jellemzi őket).[36]

A *zárt netközösségek*[37] és az *internetes véleményformálók* legmarkánsabb ismertetőjegye az internetnethez fűződő viszony tekintetében ragadható meg. Míg előbbieknek a hasonló érdeklődési körűek közösségei jelentik az online tér legfőbb pozitívumát, addig utóbbiak esetében a véleménynyilvánítás szabadsága a legfontosabb ezen a téren. Mindkét csoport tagjai jellemzően sokrétűen használják az újmédia adta lehetőségeket, de míg a zárt netközösségek tagjainál elsősorban gyakori és meglehetősen jól körülhatárolható médiahasználatról beszélhetünk, addig az internetes véleményformálók esetében a nagyvilág történéseiről való tájékozódás az, ami viszonylag lényeges megkülönböztető jegynek tűnik.[38]

Két másik, a médiahasználat tekintetében talán kiegyensúlyozottabbnak mondható csoport az *újító jómódúaké* és az *interaktív internetezőké*. Előbbiek egyik fő ismertetőjegye – a sajátos társadalmi státuszon túl –, hogy kifejezetten innovációközpontúak (ami nem

---

35 Szociológiai profiljukat tekintve sok köztük az idős, az özvegy, jellemzően magas iskolai végzettségűek és felülreprezentáltak körükben a nők. Annak ellenére, hogy viszonylag kevés bevételből gazdálkodnak, leginkább magas társadalmi státuszúak és nagy ismeretségi körrel bírnak. Jellemző körükben az egyházias vallásosság, sokat foglalkoznak a jövővel, értékrendjüket tekintve pedig mérsékeltnek és konzervatívnak tartják magukat.

36 Mindkét csoport esetében felülreprezentáltak az idősek, az alacsony iskolai végzettségűek és az özvegyek. Azonban míg az internetellenes bezárkózók kifejezetten szegények, a társadalom alsóbb rétegeihez tartoznak és jellemzően nem élnek náluk (a háztartásban) fiatalok, az érdeklődő tömegközönség esetében legalább is a fiatalok viszonylagos közelsége miatt valamivel több kapcsolódási pont fedezhető fel a társadalom más csoportjai felé. A percepciók a jövőképek vonatkozásában is érzékelhetően negatívabbak az internetellenes bezárkózók esetében.

37 Az online közösségek mint közösségek létét nem minden kutató fogadja el. Csányi Vilmos (2015) például a „valódi” közösségek definíciójából levezetve „kvázi” közösségnek tekinti az internetes közösségeket, mert – megállapítása szerint – legtöbbször hiányzik a tagokból a közösség iránti hűség.

38 A zárt netközösségek klaszterének főbb szociológiai jellegzetességei közé tartozik, hogy magas iskolai végzettségűek, felülreprezentáltak körükben a középkorúak, a nők és a házasok. Másokhoz képest inkább igaz rájuk, hogy társadalmi mobilitást tekintve intergenerációs értelemben felfelé mozdultak el. Emellett magas átlagos jövedelmük ellenére viszonylag elégedetlenek helyzetükkel. Értékrendi vonatkozásban kifejezetten ateisták, jövőképük jellemzően individualizált, és főként nemzeti keretekben gondolkodnak. Az internetes véleményformálók csoportja esetében felülreprezentáltak a férfiak, az élettársi kapcsolatban élők és a nőtlenek/hajadonok. Rétegződési szempontból a liberális középosztályhoz és az alapot vesztett rétegekhez köthetők leginkább, jövedelemszintjük pedig jellemzően magas. Értékrendjüket tekintve vallástalanság vagy vallási bizonytalanság figyelhető meg ennél a csoportnál, emellett sokat foglalkoznak – elsősorban saját, egyéni – jövőjükkel. Kockázatkerülőnek, modernnek, liberálisnak tartják magukat.

pusztán az attitűdök, de a tárgyi eszközökre vonatkozó változók és a tapasztalati alapú válaszok alapján is megállapítható).[39] Az interaktív internetező csoport a klasszikus értelmiségiekre jellemző beállítódást mutat, ami a könyvekhez való viszonyt illeti (habár háztartásaikban jellemzően nem férnek hozzá sok nyomtatott könyvhöz). Emellett kiemelendő esetükben, hogy a televízió köré szerveződő hagyományos tömegmédiát másokhoz képest sokkal kevésbé használják, ellenben – válaszaik tanúsága szerint – a tudatos választások és a gyakorlatias szempontok uralják viselkedésüket, döntéseiket.[40]

Végül a *rezignált internetezők* csoportját is azonosíthatjuk, akik messze a legfiatalabb korösszetételű klasztert alkotják. Esetükben szembeöltők a médiahasználattal kapcsolatos ambivalenciák. Habár kifejezetten internetközpontúnak tekinthetők, a használati szokások, kultúra tekintetében szűk szempontokat érvényesítenek és jellemző rájuk az elégedetlenség. Így például hiába töltenek sok időt tartalomfogyasztással, ritkán találkoznak olyannal, ami érdeklődésüknek, ízlésüknek megfelelő. Ugyan érdeklik őket a kreatívan létrehozható dolgok és az internet révén hozzáférhető praktikus megoldások, de az is elmondható, hogy médiahasználatukra – saját bevallásuk szerint – a tudatos válogatás hiánya és a beszűkült perspektíva a jellemző. Mindezek mellett a nyolc csoport közül éppen a rezignált internetezők klasztere az, akiktől a hagyományos, nyomtatott könyvek világa a legtávolabb áll.[41]

3.3. A klaszterek áttekintése

A megfogalmazható konklúziók és a jövőben kínálkozó kutatási irányok felvázolása előtt érdemes egy áttekintő jellegű pillantást vetnünk a felnőttkorú magyar lakosság médiahasználati szokásai és attitűdjei mentén kialakított nyolc klaszterre a klaszterképző és további médiahasználati, illetőleg szociológiai változók alapján. (5. táblázat)

---

39 Az újító jómódúak között felülreprezentáltak a férfiak, a magas iskolai végzettségűek, a nagyvárosokban és élettársi kapcsolatban élők, valamint a középkorúak. Jellemzően – ahogy elnevezésük is jelzi – jómódúak, társadalmi státuszt tekintve is a felső regiszterekben foglalnak helyet. Kifejezetten kevés gyermekük van, ugyanakkor társadalmi kapcsolataik kiterjedtek. Jobbára vallástalanok, a jövővel viszont jellemzően sokat foglalkoznak. Modern, radikális, nemzetben gondolkodó és liberális beállítottságúak, ami az általuk adott válaszok relatív irányát illeti.

40 Az interaktív internetezők klaszterében a magas iskolai végzettségűek és a középkorúak csoportjai mellett szignifikáns mértékben felülreprezentáltak a nők, a családi állapotukat tekintve nőtlenek/hajadonok, valamint a fővárosiak is. Jellemzően magas társadalmi státuszúak és a liberális középosztályhoz köthetők. Jómódban élnek, de viszonylag kevés gyermekük van, társadalmi értelemben leginkább felfelé mobilnak tekinthetők. Felülreprezentáltak még körükben az egyháziasan vallásosak. Jellemzően sokat foglalkoznak a jövővel – és tartanak a várható eseményektől. Vállalkozó kedvűnek és liberálisnak tartják magukat.

41 Ez a csoport szociológiai karakterét tekintve főként fiatalokból, kistelepüléseken élőkből, hajadon/nőtlen családi állapotúakból vagy élettársi kapcsolatban élőkből, illetőleg középfokú iskolai végzettségűekből áll. Felülreprezentáltak körükben a szegényebb rétegek, az alapot vesztettek (bár egy kisebb részük kifejezetten jól él), a csoport tagjai átlagosan igen alacsony szintű társadalmi tőkével bírnak. A rezignált internetezők jellemzően a maguk módján vallásosak vagy bizonytalanok vallási tekintetben. Inkább emberiségben gondolkodnak, mint nemzeti keretekben, ugyanakkor jövőképük meglehetősen individualizált, híján van a közösségi vonatkozásoknak.

5. táblázat: **A médiahasználati klaszterek főbb karakterisztikái (áttekintés)**

Ismérv-csoportok (sorok) / Média-használati klaszterek (oszlopok)	Internetellenes bezárkózók	Érdeklődő tömeg-közönség	Klasszikus értelmiségiek	Zárt netközösségek	Internetes vélemény-formálók	Újító jómódúak	Interaktív internetezők	Rezignált internetezők
Klaszterképző média-használati változók	internetezési tapasztalat hiánya, újmédia-ellenesség, válogatás nélküli, megszokáso-kon alapuló televíziózás	internetezési tapasztalat hiánya, a hagyományos tömegmédia érdeklődő és nyitott közönsége	papíralapú médium-típusok preferálása, az internettel való korai megismerkedés ellenére, tudatos tájékozódás	szubkultúra-központú, kiterjedt internet-használat, gyakori média-használat, optimista hozzáállás az újmédiához	erősen vélemény-nyilvánítás-fókuszú internet-használat, más szempontok és médium-típusok viszonylagos elhanyagolása	technológia- és innováció-központúság, kiterjedt és jelentős újmédia-ta-pasztalatok	internet- és könyv-központúság, kiterjedt és interaktív újmédia-használat, média-műveltség	rendszeres internetezés és média-használat, rezignáltság, hiányosságok a könyvolvasás és a média-műveltség terén
Egyéb média-használati szempontok	minden médiumtípus és médiaeszköz kerülése, „kívül rekedés” a multimé-dia-rendszer világán	a tömeg-médiumok használatára való nyitott-ság, megkésett belépés az online világba, tartalom-fogyasztói beállítódás	kiterjedt média-használat, interaktivitás az internet használata során, könyvszeretet	kiterjedt média-használat, különösen az internet esetében, inkább interaktív újmédia-használat	kiterjedt média-használat, kiemelten sok TV-készülék, inkább tartalom-fogyasztói típusú újmédia-használat	kiemelkedő ellátottság IKT-eszközök terén, korai online tapasztalatok, nagyszámú könyv, sokrétű média-használat	kevés birtokolt könyv, de erőteljes könyv-központúság, mértékletes média-használat, viszonylag kevés TV-készülék	különösen kevés könyv, sok TV-készülék, szűk palettán mozgó média-használat, relatíve gyakori rádióhallgatás

Alapvető szociológiai ismérvek	idősek, alacsony iskolai végzettségűek, özvegyek, nők	idősek, alacsony iskolai végzettségűek, özvegyek	idősek, özvegyek, magas iskolai végzettségűek, nők	magas iskolai végzettségűek, középkorúak, nők, házasok	férfiak, fiatalok, élettársi kapcsolatban élők, nőtlenek/ hajadonok	férfiak, magas iskolai végzettségűek, nagyvárosban élők, középkorúak, élettársi kapcsolatban élők	magas iskolai végzettségűek, középkorúak, nők, nőtlenek/ hajadonok, fővárosiak	fiatalok, kistelepüléseken élők, nőtlenek/ hajadonok, élettársi kapcsolatban élők, középfokú iskolai végzettségűek
Egyéb szociológiai szempontok	a társadalom alsó rétegéhez tartoznak, szegények, szűk ismeretségi körük van, nem élnek együtt fiatalokkal	viszonylag sok fiatallal élnek együtt, szegények	viszonylag alacsony jövedelműek, de magas társadalmi státuszúak, nagy ismeretségi körrel	felfelé mobilak, de magas jövedelmük ellenére relatíve elégedetlenek	a liberális középosztályba tartozók és alapot vesztett társadalmi csoportok, magas jövedelműek	jómódúak és magas társadalmi státuszúak, kifejezetten kevés gyerekük van, de kiterjedt társadalmi tőkével bírnak	magas társadalmi státuszúak és a liberális középosztály tagjai, jómódúak, relatíve kevés gyerekük van, felfelé mobilak	szegények és alapot vesztettek, egy kisebb részük jól él, alacsony társadalmi tőkével bírnak
Értékrend, identitás, jövőkép	egyháziasan vallásosak, aggodalommal teli a társadalmi jövőképük, mérsékeltek és kockázatkerülők, konzervatívok	vallásosak, az emberiség jövőjéért aggódók, optimisták, konzervatívok	egyháziasan vallásosak, a jövővel sokat foglalkozók, mérsékeltek, konzervatívok	kifejezetten ateisták, individualizált jövőképpel rendelkezők, nemzetben gondolkodók	vallástalanok és bizonytalanok, a saját jövőjükkel sokat foglalkozók, kockázatkerülők, modernek, liberálisok	vallástalanok, a jövővel sokat foglalkoznak, modernek, radikálisok, nemzetben gondolkodók, liberálisok	egyháziasan vallásosak, sokat foglalkoznak a jövővel és félnek tőle, vállalkozó kedvűek, liberálisok	a maguk módján vallásosak és bizonytalanok, emberiségben gondolkodnak, individualizált jövőképpel bírnak

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

4. Összegzés és kitekintés

A médiahasználatra vonatkozó és a különféle, „keményebb” és „puhább” szociológiai ismérvek alapján elmondható *egyrészt*, hogy húzódik egy törésvonal az idősebb nemzedékek tagjai és a jelenleg középkorúak, illetve fiatalabbak között: előbbieknek csak egy szűk rétege építette be életmódjába viszonylag szervesebb módon az új típusú médiumokat, de ők is inkább távolságot tartanak az internettől. *Másrészt* – bár keresztmetszeti vizsgálat lévén, tendenciákról nemigen tudunk biztosat mondani – az adatokból úgy tűnik, hogy a társadalomszerkezet egyenlőtlenségei együtt járnak a médiahasználatban megmutatkozó, egyfelől a lehetőségek felé utat nyitó, másfelől a tartalomfogyasztási szokásokba bezáró alternatívák választásával. Vagyis a jelek szerint jogosan vethető fel annak veszélye, hogy a multimédiarendszer trendjei nyitják az ollót a jobb és rosszabb helyzetben lévő társadalmi csoportok között. *Harmadrészt* az eredmények arra is felhívhatják a figyelmet, hogy az internethasználók körén belül kialakulni látszanak olyasfajta „zárványok”, ahol az azokban résztvevő, jórészt a középrétegekhez tartozó emberek olyan egyoldalú szokásokat alakítanak ki, amelyek ugyan közvetlenül nem látszanak problematikusnak, ám épp a kapcsolatteremtés lehetőségterét szűkítik.

Elemzésünkben igyekeztünk árnyalt képet adni a magyar társadalom médiahasználatáról, illetőleg annak szociológiai vetületeiről. Jogosan tehető fel azonban a kérdés, hogy a médiatechnológia dinamikus fejlődése mellett, valamint az emberek életmódját világszerte gyökeresen átalakító koronavírus-járvánnyal összefüggésben mennyiben tekinthető aktuálisnak a tanulmányban felvázolt klaszterstruktúra a mai viszonyok között. E kérdés megválaszolása új kutatásokat igényel. Meggyőződésünk szerint olyanokat, amelyek túlmutatnak a médiafogyasztási szokásokat felületesen vizsgáló megközelítéseken, ekként pedig a társadalom, a média és a kultúra viszonyrendszerét átfogóan szemlélik, a médiahasználat kvalitatív aspektusaira és a mögöttes motívumokra egyaránt érzékenyek.

Források és irodalom

Aczél (2015) = Aczél Petra: Médiaműveltség. In: uő (szerk.): *Műveljük a médiát!* Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 133–178. buvosvolgy.hu/dokumentum/81/aczel_muveljuk_a_mediat.pdf

Andok (2015) = Andok Mónika: Mi, a média. In: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 15–38. buvosvolgy.hu/dokumentum/81/aczel_muveljuk_a_mediat.pdf

Bailey (2009) = Richard Bailey: *PR and new media.* 2009. prbooks.pbworks.com/w/page/18211092/PR%20and%20new%20media

Balázs (2003) = Balázs Géza: Az új média retorikája. *Vigilia,* 2003/1. 12–18. vigilia.hu/node/Vigilia_2003_01_facsimile.pdf

Bauer et al. (2022) = Bauer Béla – Gondi-Bokányi Zita – László Tamás – Sövegjártó Virág: „Lövészároktól babzsákfotelig”. A magyarországi generációk sajátosságai. In: Pillók Péter – Stefkovics Ádám – Hortay Olivér (szerk.): *Századvég Riport 2021. Társadalom, gazdaság és politika napjainkban.* Budapest, Századvég, 2022. 369–386.

Berger (2008) = Berger Viktor: Életstílus- és miliőkutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika,* 2008/3–4. 115–130. replika.hu/system/files/archivum/replika%2064-65-06%20Berger.pdf

Bognár (2010) = Bognár Bulcsu: Tömegmédia, manipuláció, közösség. *Vigilia,* 2010/11. web.archive.org/web/20170504035917; vigilia.hu/regihonlap/2010/11/bognar.html

Bognár (2011) = Bognár Bulcsu: A tömegmédia és a közéleti diskurzus. A manipulációs tézistől a miliőstrukturális változásokig. *Jel-kép*, 2011/2–3. 3–29. www.researchgate.net/profile/BulcsuBognar/publication/340719940_A_tomegmedia_es_a_kozeleti_diskurzus_A_manipulacios_tezistol_a_miliostrukturalis_valtozasokig/links/5e99e201a6fdcca789207581/A-toemegmedia-es-a-koezeleti-diskurzus-A-manipulacios-tezistol-a-miliostrukturalis-valtozasokig.pdf

Bognár (2015a) = Bognár Bulcsu: A könyvnyomtatás és a nyilvánosság szerepe a modern társadalom kialakulásában. *Replika,* 2015/6. 13–30. www.replika.hu/system/files/archivum/95-bognar2.pdf

Bognár (2015b) = Bognár Bulcsu: Az elektronikus és a digitális médiumok a világ társadalomban. A tömegmédia és a nyilvánosság szerepe a társadalmi kommunikációban. *Replika,* 2015/6. 131–152. real.mtak.hu/110529/1/95_08_Bognar_3.pdf

Bognár (2020) = Bognár Bulcsu: Az ökológiai kommunikáció lehetőségei és korlátai a modernitásban. Társadalomelméleti észrevételek a környezetvédelem témájához. *Replika,* 2020/1. 7–39. www.replika.hu/system/files/archivum/replika_114-01_bognar.pdf

Bourdieu (1997) = Pierre Bourdieu: Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei. Válogatott tanulmányok.* Budapest, Új Mandátum, 1997. 156–177.

Bowman–Willis (2003) = Shayne Bowman – Chris Willis: *We Media.* Stanford, California, Media Center at The American Press Institute. 2003.

Briggs–Burke (2012) = Asa Briggs – Peter Burke: *A média társadalomtörténete. Gutenbergtől az internetig.* Budapest, Napvilág, 2012.

Castells (2010) = Manuel Castells: *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society, and Culture.* Chichester, West Sussex–Malden, Massachusetts, Wiley–Blackwell, 2010. www.urbanisztika.bme.hu/wp-content/uploads/2014/05/manuelcastells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.compressed.pdf

Csányi (2015) = Csányi Vilmos: *Íme, az ember. A humánetológus szemével.* Budapest, Libri, 2015.

Dubois–Blank (2018) = Elizabeth Dubois – Grant Blank: The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society,* 2018/5. 729–745. www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2018.1428656

Európai Parlament (2017) = Európai Parlament: *Jelentés a tömegtájékoztatás szabadságáról és sokszínűségéről az Európai Unióban*. 2017. www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0144_HU.pdf?redirect

Forgó (2013) = Forgó Sándor: *Tanulás és az új médiumok.* Eger, Eszterházy Károly Főiskola, 2013. https://mek.oszk.hu/14000/14085/pdf/14085.pdf

Forgó–Komló (2015) = Forgó Sándor – Komló Csaba: *Blended learning, tudásszervezés, hálózatalapú tudásmegosztás.* Eger, Kezek – Észak-Magyarország felsőoktatási intézményeinek együttműködése, 2015. http://okt.ektf.hu/data/szlahorek/file/kezek/06_blended_04_11/index.html

Gálik (2018) = Gálik Mihály: „Emitt a gépek s számok titkai!” – Töprengések a hírmédiában megjelenő kommunikációs buborékról. In: Csordás Tamás – Varga Ákos (szerk.): *MMDC terelő – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről.* Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, 2018. 9–16. unipub.lib.uni-corvinus.hu/3883/1/MMDC_terelo_2018_01_GM.pdf

Glen (2013) = Stephanie Glen: *Standardized Residuals in Statistics: What are They?* Statistics How To. 2013. www.statisticshowto.com/what-is-a-standardized-residuals/

Inglehart et al. (2014) = Ronald Inglehart – Christian Haerpfer – Alejandro Moreno – Christian Welzel – Kseniya Kizilova – Jaime Diez-Medrano – Marta Lagos – Pippa Norris – Eduard Ponarin – Bi Puranen (szerk.): *World Values Survey: All Rounds – Country-Pooled Datafile Version: v2015_04_18.* Madrid, JD Systems Institute, 2014. www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp

Kantar (2019) = Kantar: *Standard Eurobarométer 92. Nemzeti jelentés. Közvélemény-kutatás az Európai Unióban. Magyarország Ősz 2019.* Európai Bizottság, 2019. ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/89362

Klenovitsné Zóka (2011) = Klenovitsné Zóka Tünde: *Digitális nemzedék. Megváltozott pedagóguskompetenciák.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 2011. janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/digitalis_nemzedek/index.html

Kollár–Gyorgyovich–Pillók (2021) = Kollár Dávid – Gyorgyovich Miklós – Pillók Péter: Életvitelcsoportok Magyarországon. In: Kollár Dávid – Pillók Péter (szerk.): *Értékelve. Társadalmi útikalauz stopposoknak.* Budapest, Századvég, 2021. 13–62.

Kollár–Pillók (2021a) = Kollár Dávid – Pillók Péter (szerk.): *Értékelve. Társadalmi útikalauz stopposoknak.* Budapest, Századvég, 2021.

Kollár–Pillók (2021b) = Kollár Dávid – Pillók Péter: Bevezetés. In: Kollár Dávid – Pillók Péter (szerk.): *Értékelve. Társadalmi útikalauz stopposoknak.* Budapest, Századvég, 2021. 7–12.

László (2021) = László Tamás: A magyar társadalom hagyományos és újmédia használatának jellemzői. In: Kollár Dávid – Pillók Péter (szerk.): *Értékelve. Társadalmi útikalauz stopposoknak.* Budapest, Századvég, 2021. 193–244.

László (2022) = László Tamás: *A magyar társadalom hagyományos és újmédia használata. Szakdolgozat.* Budapest, PPKE, Kommunikáció- és Médiatudományi Intézet, 2022.

Lázár Kovács (2008) = Lázár Kovács Ákos: Megnyilatkozás és fenntartás. Az egyház önértelmezése mint médiafeladat. *Vigilia,* 2008/9. 662–670. real.mtak.hu/106673/1/Vigilia_2008_09_facsimile.pdf

Lister et. al. (2003) = Martin Lister – Jon Dovey – Seth Giddings – Iain Grant – Kieran Kelly: *New Media: A Critical Introduction.* New York, Routledge, 2003.

Mannheim (1969) = Karl Mannheim: A nemzedéki probléma. In: Huszár Tibor – Süköd Mihály (összeáll., vál. és bev.): *Ifjúságszociológia.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1969. 31–67.

Manovich (2001a) = Lev Manovich: *Az adatbázis mint szimbolikus forma.* Fordította: Kiss Julianna, 2001. apertura.hu/2009/osz/manovich

Manovich (2001b) = Lev Manovich: *The Language of New Media.* Cambridge, Massachusetts–London, England, The MIT Press, 2001. dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf

McCrindle (2014) = Mark McCrindle: *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations.* Bella Vista, NSW, McCrindle Research Pty Ltd., 2014. www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations/download

McQuail (2003) = Denis McQuail (2003): *A tömegkommunikáció elmélete.* Budapest, Osiris, 2003.

Prensky (2001) = Marc Prensky: Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók. Fordította: Kovács Emese. *NCB University Press,* 2001/5. goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf

Szakadát (2008) = Szakadát István: Új média, hálózati kommunikáció. In: S. Nagy Katalin (szerk.): *Szociológia mérnököknek.* Budapest, Typotex, 2008. 165–178. web.archive.org/web/20100602072830/http://mokk.bme.hu/archive/szocjegyzet_newmedia/pdf/data/at_download

Szukits (2016) = Szukits Ágnes: *Menedzsmentkontroll rendszerek és a controller szervezeti szerepe. Doktori értekezés.* Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, 2016. phd.lib.uni-corvinus.hu/970/1/Szukits_Agnes_dhu.pdf

Varga (1999) = Varga Barbara: Manuel Castells és a McLuhan-galaxis halála. *Jel-Kép*, 1999/2., 59–74. www.c3.hu/~jelkep/JK992/barbara/barbara.htm

Zenovitz–Kollár (2023) = Zenovitz Lili – Kollár Dávid: Identitásalakzatok Magyarországon. In: Stefkovics Ádám – Pillók Péter (szerk.): *Századvég Riport 2022.* Budapest, Századvég, 2023. 39–64.

Melléklet

6. táblázat: **Az internetellenes bezárkózók klaszter további jellemzői**[42]

Ismérvek (csillaggal jelölve az átlaggal jelölt ismérvek)	**Szignifikáns mértékben felülreprezentált csoportok (zárójelben a korrigált standardizált reziduálisok),[1] illetve klaszterátlagok (szögletes zárójelben viszonyításképp a teljes minta átlaga)**
Klaszterheterogenitás (esetek átlagos távolsága a klaszterközépponttól)*	3,72 [4,12]
Nemek	Nők (6,5)
Nemzedékek[2]	Háborúviselt nemzedékek, 1930–1948 (23,3) Ratkó-nemzedék, 1949–1957 (10,6)
Lakhely településtípusa[3]	–
Iskolai végzettség[4]	Alapfokú vagy alacsonyabb (17,3) Középfokú, érettségi nélkül (4,9)
Családi állapot[5]	Özvegy (18,3) Elvált (2,2)
Gyermekszám (fő)*[6]	1,87 [1,52]
Háztartásméret (fő)* / ebből 18 éven aluli (fő)*[7]	2,31 [2,83] / 0,45 [0,72]
Lakás alapterülete (négyzetméter)*[8]	81 [87]
Egy főre jutó jövedelem (negyedek)[9]	Relatíve alacsony jövedelműek (10,1)
Szubjektív jólét[10]	Éppen kijönnek (9,6)
Életvitelcsoportok[11]	Lemaradók (15,4) Konzervatív középosztály (2,4)
Társadalmi mobilitás[12]	Nem azonosítható intergenerációs mobilitás (3,4)
Társadalmi tőke*[13]	1,08 [2,13]
Vallásosság[14]	Vallásos, aki az egyház tanítását követi (4,6)
Médiahasználat kiterjedtsége*[15]	2,09 [2,50]
Életvitel szempontjából központi médiumtípusok[16]	Televízió (22,5) Rádió (5,1)
Háztartás eszközellátottsága (könyv / TV-készülék / IKT-eszköz)*[17]	246 [331] / 1,87 [2,53] / 0,89 [2,96]
Rendszeres internethasználat kezdőéve*[18]	2010 [2007]
Hagyományos és újmédia-használat[19]	A körön „kívül rekedtek” (nem internetezők) (37,2)
Multimédia-rendszer-használói csoportok[20]	A multimédia-rendszer „fogyasztói” (– „interacted” csoport) (10,8)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

[42] A felhasznált változókra vonatkozó magyarázatokat a további klaszteréknél szereplő táblázatoknál külön már nem jelöljük.

[1] A vizsgált csoportok adott változók egyes kategóriái tekintetében való felülreprezentáltságát plasztikusan fejezi ki a korrigált standardizált reziduális mutatószáma. Minél magasabb a jelzett érték, annál jellemzőbb a szóban forgó társadalmi csoportban az adott tulajdonság (Glen [2013]).

[2] A Századvég 2020-ban végzett, kifejezetten hazai nemzedéki felosztás kialakítását célzó generációkutatásának eredményei alapján – bővebben lásd: Bauer–Gondi-Bokányi–László–Sövegjártó (2021): 369–386. Generációk születési évszámok szerint: háborúviselt nemzedékek (1930–1948); Ratkó-nemzedék (1949–1957); kompromisszumok nemzedéke (1958–1964); rendszerváltók nemzedéke (1965–1969); küszöbgeneráció (1970–1979); kiszabaduló generáció (1980–1984); libikóka-generáció (1985–1994); babzsákgeneráció (1995–2002).

[3] Irányítószám alapján képzett változó (főváros; megyeszékhely; egyéb város; község, tanya).

[4] „Mi az Ön legmagasabb, befejezett iskolai végzettsége?" – kategorizált változó (alapfokú vagy alacsonyabb; középfokú, érettségi nélkül; középfokú, érettségivel; felsőfokú vagy magasabb).

[5] „Mi az Ön jelenlegi családi állapota?" (házas; nőtlen/hajadon; elvált; özvegy; élettársi kapcsolatban él).

[6] „Önnek hány gyermeke született?" – numerikus változó.

[7] „Hányan élnek Önök egy háztartásban?"; „Ebből hány fő 18 éven aluli?" – numerikus változók.

[8] „Hány négyzetméter annak a lakásnak az alapterülete, amelyben él?" – numerikus változó.

[9] Az SPSS *visual binning* eljárásával képzett változó a háztartásméret (fő) és a háztartás összjövedelme (kategorizált változó) alapján.

[10] „Az alábbiak közül melyik jellemző leginkább az Ön háztartására?" (gondok nélkül élnek; beosztással jól kijönnek; éppen kijönnek; hónapról hónapra anyagi gondjaik vannak; nélkülözések között élnek).

[11] A Századvég 2019-ben végzett, részben a magyar társadalom aktuális szerkezeti modelljének kidolgozását célzó érték-, életmód és rétegződéskutatásának eredményei alapján – bővebben lásd: Kollár–Gyorgyovich–Pillók (2021): 13–62. Életvitelcsoportok: lemaradók; alapot vesztettek; konzervatív középosztály; liberális középosztály; nyertesek.

[12] A társadalmi mobilitás méréséhez a válaszadó és az apja iskolai végzettségét vetettük össze – a képzett változó kategóriái: lefelé történő; felfelé történő intergenerációs mobilitás; nem azonosítható intergenerációs mobilitás.

[13] „Van-e a családja, baráti, ismeretségi körében…" (országos szintű politikus; helyi szintű politikus / önkormányzati képviselő; befolyásos vállalkozó; újságíró; egyetemi/főiskolai tanár; felsőszintű vezető; felsőszintű köztisztviselő; felsőszintű rendőr; bíró, ügyvéd; orvos) – többválaszos kérdés.

[14] „A következő kijelentések közül melyikkel tudná önmagát a leginkább jellemezni?" (vallásos, aki az egyház tanítását követi; a maga módján vallásos; bizonytalan benne, hogy vallásos-e vagy sem; vallástalan; vallástalan, sőt határozottan más a meggyőződése).

[15] Képzett változó, az alapján, hogy a válaszadók a felsorolt médiumtípusok (könyv; nyomtatott újság; rádió; televízió; internet) közül mennyit használnak rendszeresen (a skála így 0–5 közötti értékeket vehet fel).

[16] „Az alábbiak közül melyik nélkül tudná legnehezebben elképzelni az életét?" (könyv; nyomtatott újság; rádió; televízió; internet).

[17] Klaszterképző – numerikus – változók.

[18] Ua.

[19] Az új típusú médiarendszerben (multimédia-rendszerben) résztvevők és a nem internetezők – egy korábbi elemzésen alapuló – felosztás alapján (bővebben lásd László [2021]; [2022]).

[20] A castells-i (elméleti) médiahasználati kategóriák („interacted" és „interacting" csoportok [Castells {2010}; Varga {1999}]) alapján korábban kialakított klaszterek – a multimédia-rendszer „(ki)használói" és „fogyasztói" (bővebben lásd László [2021]; László [2022]).

7. táblázat: **Az érdeklődő tömegközönség klaszter további jellemzői**

Ismérvek (csillaggal jelölve az átlaggal jelölt ismérvek)	**Szignifikáns mértékben felülreprezentált csoportok (zárójelben a korrigált standardizált reziduálisok), illetve klaszterátlagok (szögletes zárójelben viszonyításképp a teljes minta átlaga)**
Klaszterheterogenitás (esetek átlagos távolsága a klaszterközépponttól)*	3,67 [4,12]
Nemek	–
Nemzedékek	Ratkó-nemzedék, 1949–1957 (15,0) Háborúviselt nemzedékek, 1930–1948 (13,0)
Lakhely településtípusa	–
Iskolai végzettség	Alapfokú vagy alacsonyabb (12,2) Középfokú, érettségi nélkül (3,2)
Családi állapot	Özvegy (13,7)
Gyermekszám (fő)*	1,90 [1,52]
Háztartásméret (fő)* / ebből 18 éven aluli (fő)*	2,47 [2,83] / 0,73 [0,72]
Lakás alapterülete (négyzetméter)*	86 [87]
Egy főre jutó jövedelem (negyedek)	Alacsony jövedelműek (5,1)
Szubjektív jólét	Éppen kijönnek (3,6)
Életvitelcsoportok	Lemaradók (2,7) Liberális középosztály (2,3)
Társadalmi mobilitás	Nem azonosítható intergenerációs mobilitás (2,8)
Társadalmi tőke*	1,57 [2,13]
Vallásosság	Vallásos, aki az egyház tanítását követi (3,4) A maga módján vallásos (2,2)
Médiahasználat kiterjedtsége*	2,53 [2,50]
Életvitel szempontjából központi médiumtípusok	Televízió (14,1) Nyomtatott újság (3,8)
Háztartás eszközellátottsága (könyv / TV-készülék / IKT-eszköz)*	202 [331] / 2,26 [2,53] / 1,37 [2,96]
Rendszeres internethasználat kezdőéve*	2014 [2007]
Hagyományos- és újmédia-használat	A körön „kívül rekedtek” (nem-internetezők) (12,7)
Multimédia-rendszer-használói csoportok	A multimédia-rendszer „fogyasztói” (– „interacted” csoport) (12,4)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

8. táblázat: **A klasszikus értelmiségiek klaszter további jellemzői**

Ismérvek (csillaggal jelölve az átlaggal jelölt ismérvek)	**Szignifikáns mértékben felülreprezentált csoportok (zárójelben a korrigált standardizált reziduálisok), illetve klaszterátlagok (szögletes zárójelben viszonyításképp a teljes minta átlaga)**
Klaszterheterogenitás (esetek átlagos távolsága a klaszterközépponttól)*	4,15 [4,12]
Nemek	Nők (4,2)
Nemzedékek	Háborúviselt nemzedékek, 1930–1948 (11,7) Ratkó-nemzedék, 1949–1957 (6,0)
Lakhely településtípusa	–
Iskolai végzettség	Felsőfokú vagy magasabb (4,7) Alapfokú vagy alacsonyabb (2,3)
Családi állapot	Özvegy (6,2)
Gyermekszám (fő)*	1,90 [1,52]
Háztartásméret (fő)* / ebből 18 éven aluli (fő)*	2,27 [2,83] / 0,51 [0,72]
Lakás alapterülete (négyzetméter)*	80 [87]
Egy főre jutó jövedelem (negyedek)	Relatíve alacsony jövedelműek (2,7)
Szubjektív jólét	–
Életvitelcsoportok	Nyertesek (3,0)
Társadalmi mobilitás	Nem azonosítható intergenerációs mobilitás (2,4)
Társadalmi tőke*	2,43 [2,13]
Vallásosság	Vallásos, aki az egyház tanítását követi (5,7)
Médiahasználat kiterjedtsége*	2,76 [2,50]
Életvitel szempontjából központi médiumtípusok	Könyv (5,9) Televízió (5,2) Nyomtatott újság (3,0)
Háztartás eszközellátottsága (könyv / TV-készülék / IKT-eszköz)*	1223 [331] / 2,08 [2,53] / 1,28 [2,96]
Rendszeres internethasználat kezdőéve*	1999 [2007]
Hagyományos- és újmédia-használat	A körön „kívül rekedtek” (nem internetezők) (10,1)
Multimédia-rendszer-használói csoportok	A multimédia-rendszer „(ki)használói” (– „interacting” csoport) (5,3)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

9. táblázat: **A zárt netközösségek klaszter további jellemzői**

Ismérvek (csillaggal jelölve az átlaggal jelölt ismérvek)	**Szignifikáns mértékben felülreprezentált csoportok (zárójelben a korrigált standardizált reziduálisok), illetve klaszterátlagok (szögletes zárójelben viszonyításképp a teljes minta átlaga)**
Klaszterheterogenitás (esetek átlagos távolsága a klaszterközépponttól)*	4,12 [4,12]
Nemek	Nők (3,9)
Nemzedékek	Küszöb-generáció, 1970–1979 (4,2) Libikóka-generáció, 1985–1994 (3,2)
Lakhely településtípusa	–
Iskolai végzettség	Felsőfokú vagy magasabb (7,8)
Családi állapot	Házas (3,2)
Gyermekszám (fő)*	1,45 [1,52]
Háztartásméret (fő)* / ebből 18 éven aluli (fő)*	2,96 [2,83] / 0,70 [0,72]
Lakás alapterülete (négyzetméter)*	83 [87]
Egy főre jutó jövedelem (negyedek)	Magas jövedelműek (4,3)
Szubjektív jólét	Beosztással jól kijönnek (6,5)
Életvitelcsoportok	Konzervatív középosztály (2,3)
Társadalmi mobilitás	Felfelé történő intergenerációs mobilitás (5,5)
Társadalmi tőke*	2,44 [2,13]
Vallásosság	Vallástalan, sőt határozottan más a meggyőződése (5,4)
Médiahasználat kiterjedtsége*	2,78 [2,50]
Életvitel szempontjából központi médiumtípusok	Internet (7,9)
Háztartás eszközellátottsága (könyv / TV-készülék / IKT-eszköz)*	323 [331] / 2,72 [2,53] / 3,58 [2,96]
Rendszeres internethasználat kezdőéve*	2008 [2007]
Hagyományos és újmédia-használat	A multimédia-rendszer-használói (internetezők) (8,2)
Multimédia-rendszer-használói csoportok	A multimédia-rendszer „(ki)használói” (– „interacting” csoport) (2,7)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

10. táblázat: **Az internetes véleményformálók klaszter további jellemzői**

Ismérvek (csillaggal jelölve az átlaggal jelölt ismérvek)	**Szignifikáns mértékben felülreprezentált csoportok (zárójelben a korrigált standardizált reziduálisok), illetve klaszterátlagok (szögletes zárójelben viszonyításképp a teljes minta átlaga)**
Klaszterheterogenitás (esetek átlagos távolsága a klaszterközépponttól)*	4,41 [4,12]
Nemek	Férfiak (10,0)
Nemzedékek	Babzsák-generáció, 1995–2002 (6,8)
Lakhely településtípusa	–
Iskolai végzettség	–
Családi állapot	Élettársi kapcsolatban él (3,3) Nőtlen/hajadon (2,7)
Gyermekszám (fő)*	1,42 [1,52]
Háztartásméret (fő)* / ebből 18 éven aluli (fő)*	2,98 [2,83] / 0,74 [0,72]
Lakás alapterülete (négyzetméter)*	86 [87]
Egy főre jutó jövedelem (negyedek)	Magas jövedelműek (2,2)
Szubjektív jólét	–
Életvitelcsoportok	Liberális középosztály (5,7) Alapot vesztettek (2,1)
Társadalmi mobilitás	–
Társadalmi tőke*	2,33 [2,13]
Vallásosság	Vallástalan (8,2) Bizonytalan benne, hogy vallásos-e vagy sem (2,4)
Médiahasználat kiterjedtsége*	2,62 [2,50]
Életvitel szempontjából központi médiumtípusok	Internet (7,0)
Háztartás eszközellátottsága (könyv / TV-készülék / IKT-eszköz)*	320 [331] / 3,03 [2,53] / 3,62 [2,96]
Rendszeres internethasználat kezdőéve*	2006 [2007]
Hagyományos és újmédiahasználat	A multimédia-rendszer-használói (internetezők) (11,4)
Multimédia-rendszer-használói csoportok	A multimédia-rendszer „fogyasztói” (– „interacted” csoport) (5,6)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

11. táblázat: **Az újító jómódúak klaszter további jellemzői**

Ismérvek (csillaggal jelölve az átlaggal jelölt ismérvek)	**Szignifikáns mértékben felülreprezentált csoportok (zárójelben a korrigált standardizált reziduálisok), illetve klaszterátlagok (szögletes zárójelben viszonyításképp a teljes minta átlaga)**
Klaszterheterogenitás (esetek átlagos távolsága a klaszterközépponttól)*	4,24 [4,12]
Nemek	Férfiak (13,2)
Nemzedékek	Kiszabaduló-generáció, 1980–1984 (6,8) Rendszerváltók nemzedéke, 1965–1969 (6,1) Libikóka-generáció, 1985–1994 (2,1) Küszöb-generáció, 1970–1979 (2,0)
Lakhely településtípusa	Megyeszékhely (3,8) Főváros (2,0)
Iskolai végzettség	Felsőfokú vagy magasabb (11,2) Középfokú, érettségivel (2,2)
Családi állapot	Élettársi kapcsolatban él (5,4)
Gyermekszám (fő)*	1,21 [1,52]
Háztartásméret (fő)* / ebből 18 éven aluli (fő)*	2,87 [2,83] / 0,74 [0,72]
Lakás alapterülete (négyzetméter)*	88 [87]
Egy főre jutó jövedelem (negyedek)	Magas jövedelműek (10,5)
Szubjektív jólét	Gondok nélkül élnek (6,2)
Életvitelcsoportok	Nyertesek (9,4)
Társadalmi mobilitás	–
Társadalmi tőke*	3,16 [2,13]
Vallásosság	Vallástalan (3,8)
Médiahasználat kiterjedtsége*	2,74 [2,50]
Életvitel szempontjából központi médiumtípusok	Internet (11,5)
Háztartás eszközellátottsága (könyv / TV-készülék / IKT-eszköz)*	412 [331] / 2,79 [2,53] / 4,35 [2,96]
Rendszeres internethasználat kezdőéve*	2003 [2007]
Hagyományos és újmédiahasználat	A multimédia-rendszer-használói (internetezők) (10,5)
Multimédia-rendszer-használói csoportok	A multimédia-rendszer „(ki)használói” (– „interacting” csoport) (10,2)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

12. táblázat: **Az interaktív internetezők klaszter további jellemzői**

Ismérvek (csillaggal jelölve az átlaggal jelölt ismérvek)	**Szignifikáns mértékben felülreprezentált csoportok (zárójelben a korrigált standardizált reziduálisok), illetve klaszterátlagok (szögletes zárójelben viszonyításképp a teljes minta átlaga)**
Klaszterheterogenitás (esetek átlagos távolsága a klaszterközépponttól)*	4,14 [4,12]
Nemek	Nők (7,7)
Nemzedékek	Libikóka-generáció, 1985–1994 (8,4) Kiszabaduló-generáció, 1980–1984 (5,7) Küszöb-generáció, 1970–1979 (5,1)
Lakhely településtípusa	Főváros (3,8)
Iskolai végzettség	Középfokú, érettségivel (10,0) Felsőfokú vagy magasabb (4,3)
Családi állapot	Nőtlen/hajadon (4,5)
Gyermekszám (fő)*	1,32 [1,52]
Háztartásméret (fő)* / ebből 18 éven aluli (fő)*	3,09 [2,83] / 0,80 [0,72]
Lakás alapterülete (négyzetméter)*	87 [87]
Egy főre jutó jövedelem (negyedek)	Magas jövedelműek (2,3)
Szubjektív jólét	Beosztással jól kijönnek (2,5)
Életvitelcsoportok	Nyertesek (4,0) Liberális középosztály (3,0)
Társadalmi mobilitás	Felfelé történő intergenerációs mobilitás (2,1)
Társadalmi tőke*	2,46 [2,13]
Vallásosság	Vallásos, aki az egyház tanítását követi (4,0)
Médiahasználat kiterjedtsége*	2,51 [2,50]
Életvitel szempontjából központi médiumtípusok	Internet (10,5) Könyv (3,8)
Háztartás eszközellátottsága (könyv / TV-készülék / IKT-eszköz)*	277 [331] / 2,31 [2,53] / 3,53 [2,96]
Rendszeres internethasználat kezdőéve*	2007 [2007]
Hagyományos és újmédia-használat	A multimédia-rendszer használói (internetezők) (12,4)
Multimédia-rendszer-használói csoportok	A multimédia-rendszer „(ki)használói” (– „interacting” csoport) (19,0)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

13. táblázat: **A rezignált internetezők klaszter további jellemzői**

Ismérvek (csillaggal jelölve az átlaggal jelölt ismérvek)	**Szignifikáns mértékben felülreprezentált csoportok (zárójelben a korrigált standardizált reziduálisok), illetve klaszterátlagok (szögletes zárójelben viszonyításképp a teljes minta átlaga)**
Klaszterheterogenitás (esetek átlagos távolsága a klaszterközépponttól)*	4,38 [4,12]
Nemek	–
Nemzedékek	Libikóka-generáció, 1985–1994 (9,3) Babzsák-generáció, 1995–2002 (4,6) Kompromisszumok nemzedéke, 1958–1964 (3,5) Küszöb-generáció, 1970–1979 (2,3)
Lakhely településtípusa	Község, tanya (5,0)
Iskolai végzettség	Középfokú, érettségivel (4,9) Középfokú, érettségi nélkül (3,0)
Családi állapot	Nőtlen/hajadon (5,1) Élettársi kapcsolatban él (3,5)
Gyermekszám (fő)*	1,46 [1,52]
Háztartásméret (fő)* / ebből 18 éven aluli (fő)*	3,14 [2,83] / 0,82 [0,72]
Lakás alapterülete (négyzetméter)*	99 [87]
Egy főre jutó jövedelem (negyedek)	Alacsony jövedelműek (9,3)
Szubjektív jólét	Nélkülözések között élnek (7,8) Gondok nélkül élnek (3,0)
Életvitelcsoportok	Alapot vesztettek (7,3)
Társadalmi mobilitás	–
Társadalmi tőke*	1,63 [2,13]
Vallásosság	A maga módján vallásos (3,8) Bizonytalan benne, hogy vallásos-e vagy sem (3,0)
Médiahasználat kiterjedtsége*	2,19 [2,50]
Életvitel szempontjából központi médiumtípusok	Rádió (7,1)
Háztartás eszközellátottsága (könyv / TV-készülék / IKT-eszköz)*	177 [331] / 2,86 [2,53] / 3,44 [2,96]
Rendszeres internethasználat kezdőéve*	2010 [2007]
Hagyományos és újmédia-használat	A multimédia-rendszer-használói (internetezők) (10,8)
Multimédia-rendszer-használói csoportok	A multimédia-rendszer „fogyasztói” (– „interacted” csoport) (17,4)

Forrás: Századvég – szerk. a szerző

Összefoglalók / Abstracts

Mindenki világtudása

A közvélemény tudásrendjéről

Hidas Zoltán

A házközösségen kívüli teljes embert igénylő antik görög „köz" szűkterű korszaka után először az újkorban merült fel a mindenkit átfogó nyilvánosság és a hozzá tartozó közvélemény igénye[1] A két nyilvánosság között azonban az ember jelentős átalakulása ment végbe: döntően keresztény hatásra önmagát egyszerinek tudó individuummá alakult,[2] akinek számára szabadsága és annak másokéval való összeegyeztethetősége a legfontosabb személyes és közös üggyé vált. A nyilvánosság a közös szabadság társas tere, a közös akarás és a közös ellenőrzés számára való hozzáférés lehetősége; a megítélés helyesnek számító mércéje pedig, a sokféleség akarásával sajátos feszültségben, korunk legfőbb elvi fórumaként az egyre általánosabbnak akart ész. A nyugati ember újabban a „nyilvánosság" *(publicity)* valóságában és fogalmában keresi a közös világalakítás vagy – korunk tudatosságához jobban illő szóval – a vélemény- és általa az akaratképzés lehetőségeit. Párjaként a „közvélemény" *(public opinion)* gyűjti magába az együttesnek akart magángondolkodás ügyét, amelyet kezdettől áthat az egyformán becsesnek tartott személyesség és általánosság feszültsége.[3] A tudásról platonikusan merő vélekedésként leválasztott vélemény *(doxa)*[4] felértékelődésének legfőbb hordozója mindenesetre a széles társadalmi körben önállósághoz jutó újkori öntudat, amely – polgárság néven – külsőleg és belsőleg is egyre hatékonyabban képezte önállóvá magát.[5]

The World-Knowledge of Everyman

The Knowledge Regime of Public Opinion

After the narrow era of the ancient Greek "public," which demanded the whole man outside the domestic community, the need for an all-embracing public sphere and the public opinion that went with it first arose in the modern age.[6] Between the two publics, however, the

---

1 A politikai köz görög értelméről, az oikosz magánvilágától elkülönülve, lásd Meier (2008).

2 A folyamathoz lásd pl. Dumont (1998).

3 A legélesebben ehhez lásd Jean-Jacques Rousseau „általános akarat"-át. In: Rousseau (2017): 275–277.; lásd Hobbes (1999).

4 Pl. Platón (2014): 479. d–e.

5 Lásd ehhez Hegel (1970): 197. és 187. §. és Lepsius (1987): 79–100.

6 On the Greek sense of the political public, as distinct from the private world of oikos, see Meier (2008).

man underwent a significant transformation. Under a predominantly Christian influence, he became a unique individual[7] for whom his freedom and its compatibility with others became the most important personal and common concern. The public sphere is the social space of common liberty, the possibility of access to a common will and common control, and the standard of judgment, in tension with the will to diversity, is the main principle of our time, the ever more generalized reason. Western man has recently sought in reality and the concept of '*publicity*' the possibility of forming an ordinary world or, in a word more suited to the consciousness of our time, of forming opinions and, through them, wills. As a pair, '*public opinion*' gathers together the private reflection of the collective, which has been pervaded by the tension between the personal and the general, which are equally valued.[8] In any case, the primary carrier of the valorization of opinion *(doxa),* which is separated from knowledge as a Platonic mere opinion,[9] is the new-age self-consciousness that gained independence in a broad social circle and, under the name of citizenship, became increasingly effective in forming itself into an autonomous entity, both externally and internally.[10]

A közvélemény mint kormányzási probléma

Balázs Zoltán

Walter Lippmann közvéleményről szóló műve a megjelenése után jelentős vitát váltott ki. Sok értelmezője szerint Lippmann a demokratikus kormányzás lehetetlenségét igyekszik bizonyítani: a közvélemény döntően a kormányzottak számára 'legyártott' termék; az egyének autonómiáját pedig a jóléti kormányzás és nem a politikai részvétel biztosítja. Tanulmányomban a könyvre szorítkozva elsőként ezt a tézist fejtem ki, majd úgy érvelek, hogy Lippmann alábecsüli (demokratikus keretek között) a pluralizmus fontosságát, amiből a közvélemény inherens megosztottsága (legalábbis többségre és kisebbségre) következik. Abban viszont igaza van, hogy a közvélemény bonyolult jelenség, amelynek léte és megismerhetősége is paradoxonokkal terhelt probléma. Éppen ezért mind a kormányzat, mind a kormányzottak oldalán egyforma érdek, hogy legalábbis megközelítő képet alkothasson róla. A két érdek egybeesése miatt a közvélemény trendszerűen stabilizálódik. Az utolsó részben ennek néhány módját veszem szemügyre: a törvényhozás folyamatát, a pártokat, a politikai vezetést, valamint az egymást befolyásoló, fölülről és alulról érkező, vélemény-egységesítő impulzusokat. A stabilizációnak azonban mindig ellene hat a pluralizmus. Végeredményben Lippmann gondolatai valóban lehetőséget adnak egyoldalú következtetések levonására (ő maga sem mentes ezektől), de a közvélemény működésének árnyaltabb leírását is lehetővé teszik.

7 For the process, see e.g. Dumont (1998).

8 For the sharpest insight into this, see Jean-Jacques Rousseau's „General Will” in Rousseau (2017): 275–277; see Hobbes (1999).

9 See Plato (2014): 479 d–e.

10 See Hegel (1970): §§ 197 and 187 and Lepsius (1987): 79–100.

Public Opinion as a Governance Problem

Walter Lippmann's book on public opinion provoked a lively discussion right after its publication. Many critics claimed that Lippmann insisted on the impossibility of democratic governing: he suggested that public opinion is 'manufactured' for the governed; whose autonomy, in turn, was a function of welfarist governing, rather than political participation. In this essay, I first outline this idea in more detail and then argue that Lippmann does indeed underestimate (within a democratic constitution) the importance of pluralism, which entails the inherent dividedness of public opinion (minimally, with a majority and a minority position). He is, however, right in asserting that public opinion is a complex phenomenon, whose very existence and knowability are problems beset with paradoxes. Therefore, it is a common interest of both the government and the governed that public opinion takes some shape. The coincidence of this interest tends to stabilize public opinion. In the final section, I discuss some ways public opinion gets stabilized: legislative procedures are still formative; parties and political leaders make public opinions visible, and streamlining of opinions occurs, as a rule, both top-down and bottom-up. Pluralism, however, constantly subverts public opinion(s). In sum, while Lippmann's thinking does make considerable room for drawing one-sided conclusions (many of which are drawn by himself), his own observations allow for a more subtle description of how public opinion works.

A közvélemény formálódásának egyes kritériumai a szólásszabadság jogában

Török Bernát

A közvélemény demokratikus alakulása a demokráciák elengedhetetlen feltétele. Ez az írás azok közül az alapvető alkotmányossági kritériumok közül vesz számba néhányat, amelyeknek mindenképpen jellemezniük kell a közös ügyeink megvitatására szolgáló társadalmi kommunikációs teret ahhoz, hogy demokratikus kormányzásról beszélhessünk. Ezek a kritériumok a közvélemény formálódásának alkotmányossága szempontjából meghatározó erővel bírnak, ugyanakkor a közvélemény kívánatos működésének csak szükséges, de semmiképp sem elégséges feltételeit jelentik.

Some Criteria for the Formation of Public Opinion in the Doctrine of Freedom of Speech

The democratic development of public opinion is a sine qua non for democracies. This paper takes stock of some essential constitutional criteria that must characterize the social communication space for discussing our everyday affairs if we are to talk about democratic governance. These criteria are decisive for the constitutionality of the formation of public opinion. Still, they are only necessary, and by no means sufficient, conditions for the desirable functioning of public opinion.

A képtől a sztereotípiáig

Vizuális kommunikáció- és nyilvánosság-elméleti adalékok Walter Lippmann közvélemény-képéhez

Lázár Kovács Ákos

A közvéleménnyel kapcsolatos társadalmi sztereotípiák kialakulása és működése az egyik fontos alapkérdése W. Lippmann Public Opinion című művének. Dolgozatunk tárgyát e munka nyilvánosságképei adják – tanulmányunkban egyetlen szempontot veszünk figyelembe: arról a közvéleményképről szólunk, amely kép és ami a vizuális kommunikáció tudománya számára az egyik legfőbb nehézség, ugyanis az „anyagi (Abbild) és gondolati kép (Denkbild)” különbségének fenntartását, ugyanakkor eredendő egymásrautaltságát kívánja mélyebb figyelemmel kísérni. Az a folyamat foglalkoztatja, hogy a külső képekből (leképezett kép-picture), hogyan alakul ki belső, gondolati kép (image-sztereotípia)). Hogy jön létre az image (közös belső kép), ami Lippmannál a sztereotípia? Ennek feltárásához szükséges volt a nyilvánosság „képét” is érinteni, mert a közvéleményben az önmagáról kialakuló közvéleménykép (image/sztereotípia) nem választható el attól a nyilvánosságképtől, publicitástól, amellyel esetünkben Lippmann dolgozhatott.

From Image to Stereotype

Visual communication- and publicity theory additions to Walter Lippmann's image of public opinion

The formation and functioning of social stereotypes about public opinion is one of the important underlying themes of W. Lippmann's Public Opinion. In this paper, we analyse the images of the public Lippmann's work. The only aspect of our study is the public image of the public, which is one of the main difficulties for the science of visual communication, since it is to maintain the distinction between “material image (Abbild – picture) and mental image (Denkbild – image)”, but also to observe their inherent interdependence. It is concerned with the relationship between external images (pictured image – picture) and the internal, mental image (image – stereotype). What is the constitution of the image (common internal image), which is the stereotype in Lippmann's work? In order to understand this difficulties, it was necessary to touch on the “image” of the public, because the public image (image/stereotype) that is formed in public opinion cannot be separated from the public image, publicity, with which Lippmann was working in his book.

A közvélemény fogalma a kultúrakutatás nézőpontjából: Walter Lippmann és James Carey

Andok Mónika

Walter Lippmann közvéleményről való gondolkodásában, annak elemzésében, központi szerepet töltött be a politikatudomány mellett a sajtó, az újságírás mint a „nem látható" környezet megjelenítője. Ennek az ún. „*unseen environment*"-nek a reprezentálása elsősorban a hír műfajában történik meg. Emiatt Lippmann műfaji értelemben, a tényeken alapuló híreket elemzi kiemelten, miközben pontosan látja, hogy a hírek és az igazság kérdése elválik egymástól. A tanulmány célja annak a gondolati ívnek az elemző bemutatása, mely a hírújságírás jelentőségét mutatja meg a közvélemény tájékoztatásában, illetve megkonstruálásában azáltal, hogy sorra veszi a tényekhez való hozzáférés korlátait. A tanulmány ezzel összefüggésben bemutatja a Lippmann-féle közvélemény felfogás amerikai kultúrakutatásbeli kritikáját, James Carey alapján. Ez egyben a közvélemény funkcionalitásáról folytatott vita tágabb kontextusára is rálátást ad, a demokrácia mibenléte és az újságírás feladata szempontjából.

The Concept of Public Opinion from the Perspective of Cultural Studies: Walter Lippmann and James Carey

In Walter Lippmann's thinking about public opinion and its analysis, the press and journalism played a central role in addition to political science; as the renderer of the „invisible" environment. The representation of this „unseen environment" takes place primarily in the genre of news. For this reason, Lippmann primarily analyses news based on facts in terms of genre, while clearly seeing that the question of news and truth are separated from each other. The purpose of the study is to present the analytical framework that shows the importance of news journalism in informing and constructing public opinion by listing the limitations of access to facts. In this context, the study presents the criticism of Lippmann's concept of public opinion in American cultural studies, based on James Carey. This also gives an insight into the broader context of the debate on the functionality of public opinion, the nature of democracy and journalism.

Walter Lippmann és a digitális kultúra jövője

Rab Árpád

Tanulmányomban először is röviden kiemelem Walter Lippmann *Közvélemény* című kötetének a digitális kultúra szempontjából fontos gondolatait. Lippmann jövőkutatóként is teljességgel bizonyított, gondolatai, megközelítése, előrejelzései száz évvel később nem hogy vesztettek volna erejükből, de még mélyebbé is váltak. Több szerző munkásságán keresztül bemutatom, hogyan kelt életre és működik napjainkban a digitális kultúra világában a

lippmanni megközelítés. Végül ezeket összekapcsolva trendelemzés segítségével megállapítom, hogy bár a jelzett kockázatok megvalósultak, az emberiségre váró következő nagy kihívás kritikusan szükségessé teszi a digitális technológiák használatát, illetve felhívom a figyelmet a mesterséges intelligencia exponenciális hatásaira a területen.

Walter Lippmann and the Future of Digital Culture

In this study, I will first briefly highlight some of the ideas from Walter Lippmann's *Public Opinion* that are relevant to digital culture. Lippmann's ideas, his approach, his predictions, have not only lost their power a hundred years later, but have become even more profound. Through the work of several authors, I will show how Lippmann's approach is alive and well today in the world of digital culture. I conclude by linking them through a trend analysis, concluding that, although the risks identified have been realised, the next great challenge facing humanity will make such use of technology critically necessary, and highlighting the exponential impact of artificial intelligence in the field.

A véleményvezérek és az influencerek közvélemény-befolyásoló szerepe

Szűts Zoltán

Jelen tanulmány a hagyományos tömegkommunikáció és a közösségi média közvélemény alkotó gyakorlatát hasonlítja össze. A munka először a hagyományos, majd a közösségi média működési mechanizmusaira és a közéleti kérdésekkel foglalkozó tartalmak együttesére koncentrál. Ennek részeként bemutatja az új tartalom típusokat, tárgyalja az algoritmusok szerepét, vizsgálja a személyre szabott, élményszerű tartalmak elosztási gyakorlatát a digitális tartalmak világában. A vizsgálati fókuszt szűkítve, azonosítja azokat a véleményvezéri gyakorlatokat, amelyek következtében a közösségi média komplex és heterogén felhasználói tömegéből homogén interakciót lehet kiváltani, majd ezek hatására egy közös identitást képezni és véleményt – Walter Lippmann olvasatában reakciót – generálni. Az értekezés kitér a közvéleményt foglalkoztató kérdések azonosítására a felhasználók keresései által, végezetül pedig a tanulmány a közösségi médiára jellemző narratíva-alkotási gyakorlat elemzése során tárgyalja a közösségi média aktuális kihívásait, az álhíreket és a tények véleményekbe csomagolását.

The Role of Opinion Leaders and Influencers in Influencing Public Opinion

This paper compares the public opinion-forming practices of traditional mass media and social media. The work focuses first on the mechanisms of conventional media and then on social media and the combination of content dealing with public issues. As part of this, it

introduces new types of content, discusses the role of algorithms, and examines personalised distribution practices. Narrowing the focus of inquiry, the paper identifies the opinion-leading practices that can lead to homogeneous interactions among the complex and heterogeneous mass of social media users and then to forming a common identity and generating opinions or reactions, as Walter Lippmann explained. The paper will identify issues of public concern through user searches and conclude with an analysis of narrative construction practices specific to social media at work, discussing the current challenges of social media, fake news, and the packaging of facts into opinions.

A digitális figyelemgazdaság intézményesülése

Influencer ügynökségek mint a média- és kultúripar legújabb szegmense

Guld Ádám

Lippmann média-értelmezésében a figyelem központi szerepet kap. A szerző már a 20. század elején felismeri, hogy a tömegmédia működési sajátosságainak megértéséhez elengedhetetlen a fogyasztói figyelem természetének megismerése. Lippmann az elsők között fedezte fel, hogy a médiára irányuló figyelem vizsgálata nélkül nem érthetjük meg a meggyőzés vagy a politikai, társadalmi és kulturális befolyásolás mintázatait, a médiagazdaság sajátosságait. Így ennek a témának már az 1922-ben megjelent *Public Opinion* című munkájában is külön fejezetet szentelt *Time and Attention* címmel. Lippmann hagyatéka ebben az értelemben is velünk él. A digitális média megjelenésével a figyelem kiaknázásának új lehetőségei tűntek fel, s ezek jellemzőinek és változásainak lekövetése a kortárs médiakutatásban is kiemelkedő jelentőséggel bír. Az alábbi tanulmány a digitális figyelemgazdaság intézményesülésére fókuszál, ezen belül pedig az influencer ügynökségekkel mint a média- és kultúripar legújabb szegmensével foglalkozik.

The Institutionalization of the Digital Attention Economy

Influencer Agencies as an Emerging Segment of the Media and Culture Industry

In Lippmann's media interpretation, attention plays a central role. Already at the beginning of the 20th century, the author realizes that to understand the operational characteristics of mass media, it is essential to learn about the nature of consumer attention. Lippmann was one of the first researchers to discover that without examining attention, we cannot understand the patterns of persuasion or political, social, and cultural influence, and the peculiarities of media economy. Thus, in his work Public Opinion, published in 1922, he devoted a distinct chapter entitled *Time and Attention* to this topic. Lippmann's legacy lives on with

us in this sense as well. With the advent of digital media, new possibilities for exploiting attention appeared, and the tracking of the characteristics and changes of these is also of great importance in contemporary media research. The following study focuses on the institutionalization of the digital attention economy, and within it deals with influencer agencies as the newest segment of media and culture industry.

Közvélemény a digitális térben

A véleményformálás új struktúrái

Pintér Melinda

A tanulmány azt a központi kérdést járja körül, hogy vajon alkalmas-e a digitális tér a közvélemény formálására. A kérdés megválaszolásához röviden áttekinti Walter Lippmann *Public Opinion* és *The Phantom Public,* valamint John Dewey *The Public and Its Problems* című nyilvánosságelméleti munkáiban megjelenő vizsgálati szempontokat a tömegmédia demokratikus nyilvánosságra és közvéleményre gyakorolt hatásait illetően, mivel a tanulmány kiindulópontja az, hogy az ezekben a művekben megjelenő főbb érvek, ellenérvek vagy kétségek egy évszázaddal később ugyanúgy feltűnnek, csak éppen a digitális tér, az internetes platformok, a bennük végbemenő diskurzusok, a nyilvánosság és a közvélemény formálásának vonatkozásában. A dolgozat megkísérel rámutatni: a digitális tér alkalmas lehet arra, hogy betöltse a demokratikus nyilvánosság funkcióját, és ha az internet, ezen belül is az internetes platformok és az ezeken a platformokon megvalósuló diskurzusok szerepét vizsgáljuk a közvélemény formálásában, akkor minden hibája és hátránya ellenére egy alapvetően pozitív jelenséget figyelhetünk meg és a digitális térben a közvélemény kibontakozására minden korábbinál határtalanabb formában nyílik lehetőség.

Public Opinion in the Digital Sphere

New Structures of Opinion Formation

The study explores the central question of whether digital space can shape public opinion. In order to answer this question, it briefly reviews the analytical perspectives on the effects of mass media on democratic publicity and public opinion that appear in Walter Lippmann's *Public Opinion* and *The Phantom Public* and John Dewey's *The Public and Its Problems*, since the starting point for this study is that the main arguments, counter-arguments or doubts in these works are still emerging a century later, but in relation to digital space, internet platforms, the discourses that take place in them, and the shaping of public and public opinion. The paper attempts to point out that digital space can be a democratic public space and that, despite its faults and drawbacks, the Internet, including Internet platforms and the discourses they generate, can be a fundamentally positive phenomenon and that digital space can be a space where public opinion can be expressed in a more boundless way than ever before.

Közvélemény és cancel culture

Lendvai Gergely Ferenc

Jelen tanulmányban a szerző arra vállalkozik, hogy a cancel culture-t, Walter Lippman fogalmain keresztül ismertesse és elemezze. A cancel culture az egyének vagy csoportok bojkottálásának, megszégyenítésének vagy kiközösítésének gyakorlatára utal, ha azok vélt rossz cselekedeteket vagy ellentmondásos véleményeket hangoztatnak. A jelenség az utóbbi években jelentős figyelmet kapott a közösségi média térnyerésének köszönhetően, amelyek lehetőséget biztosítanak az emberek számára, hogy nyilvánosan kifejezzék véleményüket, és másokat felelősségre vonjanak tetteikért. A cancel culture megítélése kettős: egyesek szerint elősegíti az elszámoltathatóságot és a társadalmi igazságosságot, míg mások szerint megfojtja a szólásszabadságot. A szerző e helyütt támaszkodik Lippmann *Közvélemény* című művére, egyben proponálva is a lippmanni fogalmi kereteket. A tanulmány kísérletet tesz arra, hogy a fogalmi kereteket bemutassa, rámutasson Lippmann *Közvélemény*-e és a cancel culture közötti párhuzamokra, illetve felhívja a figyelmet a cancel culture negatív hatásaira. A tanulmány továbbá kiemeli a cancel culture mint folyamat és jelenség lépéseit, illetve a cancel culture szólásszabadságra gyakorolt dermesztő hatását.

Public Opinion and Cancel Culture

In the present study, the author sets out to describe and analyse cancel culture via the concepts of Walter Lippman. Cancel culture refers to the practice of boycotting, shaming or ostracising individuals or groups for perceived wrongdoing or controversial opinions. The phenomenon has gained considerable attention in recent years due to the rise of social media, which provide an opportunity for people to publicly express their opinions and hold others accountable for their actions. The perception of cancel culture is ambivalent: some say it promotes accountability and social justice, while others say it stifles free speech. In the present paper the author draws on Lippmann's *Public Opinion*, as a way of proposing a conceptual framework of Lippmann's own. The paper attempts to present the conceptual framework, to point out the parallels between Lippmann's *Public Opinion* and cancel culture, and to draw attention to the negative effects of cancel culture. The paper also highlights the steps of cancel culture as a process and a phenomenon, and the chilling effect of cancel culture on freedom of expression.

A magyar társadalom médiahasználata

Hagyományos és újmédia-használat Magyarországon a koronavírus-járvány előtt

László Tamás

Az elmúlt évtizedek médiatechnológiai változásai, robbanásszerű fejlődése nyomán azt tapasztalhatjuk, hogy a hagyományos tömegmédiumok mellett egyszerre van jelen az internet köré szerveződő multimédia világa is. A sokféle médiumtípus és a rendkívül heterogén médiatartalmak kavalkádjában különféle használati módok azonosíthatók, melyek társadalmi csoportonként eltérő mintázatokat mutatnak. A Századvég által 2019-ben készített nagymintás, a legfontosabb szociodemográfiai változók mentén országosan reprezentatív kutatás adatai alapján jelen tanulmányban a magyarországi médiahasználati szokásokat és attitűdöket elemezzük. Klaszterelemzés segítségével összesen nyolc csoportot különítettünk el, melyek nemcsak a médiához fűződő viszonyukat, de szociológiai jellemzőiket tekintve is sajátos karakterrel rendelkeznek. Azonosíthatunk három idősebb korösszetételű csoportot (az internetellenes bezárkózókat, az érdeklődő tömegközönséget, valamint a klasszikus értelmiségieket), kettő-kettő az internet adta lehetőségeket viszonylag szűkebben (zárt netközösségek, internetes véleményformálók), illetve tágabban kihasználó klasztert (újító jómódúak, interaktív internetezők), valamint a rezignált internetezők, elsősorban fiatal felnőttekből álló csoportját.

Media Use in Hungarian Society

Patterns of Traditional and New Media Use in Hungary Before the Outbreak of the COVID-19 Pandemic

In the wake of the explosive changes in media technology in recent decades, we are witnessing the simultaneous presence of the multimedia world organised around the Internet alongside traditional mass media. In the cavalcade of diverse media types and highly heterogeneous media content, different modes of use can be identified, with different patterns of use for different social groups. Based on the data of a large sample survey conducted by Századvég in 2019, which is nationally representative along the most important sociodemographic variables, we analyse media use patterns and attitudes in Hungary. Using cluster analysis, we have identified eight groups with a specific character, not only in terms of their attitudes towards the media, but also in terms of their sociological characteristics. We can identify three groups with an older age composition (the anti-internet closeters, the interested mass public and the classical intellectuals), two clusters of relatively narrow (closed online communities, online opinion formers) and two clusters of relatively broader (innovative affluent, interactive internet users), and a group of mainly young adults, who are resigned internet users.

A sorozatban eddig megjelent kötetek

1. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011* (2012)
2. Dobos Ferenc: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999–2011* (2012)
3. Csink Lóránt – Mayer Annamária: *Variációk a szabályozásra. Önszabályozás, társszabályozás és szabályozó hatóság a médiajogban* (2012)
4. Sarkady Ildikó – Grad-Gyenge Anikó: *A média-értéklánc szerzői jogi vonatkozásai* (2012)
5. Koltay András (szerk.): *A médiaszabályozás két éve (2011–2012)* (2013)
6. Paál Vince (szerk.): *Magyar sajtószabadság és -szabályozás 1914–1989* (2013)
7. Horváth Attila: *A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején* (2013)
8. Koltay András – Nyakas Levente (szerk.): *Összehasonlító médiajogi tanulmányok. A „közös európai minimum" azonosítása felé* (2014)
9. Dobos Ferenc – Megyeri Klára: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 2.* (2014)
10. Grad-Gyenge Anikó – Sarkady Ildikó: *Közös jogkezelés az audiovizuális médiában* (2014)
11. Apró István (szerk.): *Média és identitás* (2014)
12. Pruzsinszky Sándor: *Halhatatlan cenzúra* (2014)
13. Kóczián Sándor: *Gyermekvédelem a médiajogban* (2014)
14. Apró István – Paál Vince (szerk.): *A határon túli magyar sajtó Trianontól a XX. század végéig* (2014)
15. Kiss Zoltán – Szivi Gabriella: *A közszolgálati médiaszolgáltatás és a szellemi tulajdonjogok kapcsolódási pontjai és szabályozási környezete* (2015)
16. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014* (2015)
17. Grad-Gyenge Anikó: *Az audiovizuális archívumok szabályozási kerete – különös tekintettel a médiajogi és szerzői jogi rendelkezésekre* (2015)
18. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014/2* (2015)
19. Apró István (szerk.): *Média és identitás 2.* (2016)
20. Mezei Péter: *Jogkimerülés a szerzői jogban* (2016)
21. Koltay András – Andrej Školkay (szerk.): *Comparative media law practice: media regulatory authorities in the Visegrad countries: Vol. 1. Czech Republic and Slovakia* (2016)
22. Koltay András – Andrej Školkay (szerk.): *Comparative media law practice: media regulatory authorities in the Visegrad countries: Vol. 2. Poland and Hungary* (2016)
23. Makkai Béla: *Határon túli magyar sajtó – Trianon előtt* (2016)
24. Grad-Gyenge Anikó: Film és szerzői jog – *A megfilmesítési szerződés* (2016)
25. Kőhidi Ákos: *Fájlcsere és felelősség* (2016)
26. Hajdú Dóra: *A törvény által előírt közös jogkezelés a magyar és a francia szerzői jogban* (2016)
27. Tóth J. Zoltán: *A büntetőjogi rágalmazás és becsületsértés* (2017)
28. Kelemen Roland: *Az első világháború sajtójogi forrásai – Sajtójog a kivételes hatalom árnyékában* (2017)
29. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar médiumok 2016* (2017)
30. Klein Tamás (szerk.): *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről* (2018)

31. Kiss Zoltán Károly: *A kulturális tevékenységekre, valamint a médiaszolgáltatásra vonatkozó közteherviselési és jogdíjfizetési szabályok* (2018)
32. Merkovity Norbert: *A figyelemalapú politika a közösségi média korában* (2018)
33. Csapody Miklós: *Az „irányított nyilvánosság" és a „szerkezet megváltoztatása" Magyarországon* (2018)
34. Apró István (szerk.): *Média és identitás 3.* (2019)
35. Mák Ferenc: *Sajtó a Birodalom határán. Hírlapok és a nemzeti újjászületés a kiegyezés utáni Délvidéken* (2019)
36. Paál Vince: *Tanulmányok a magyar sajtószabadság történetéhez 1867–1944* (2019)
37. Kiss Zoltán Károly – Kiss Dóra Bernadett: *A vizuális művészetek és a jog – 1. A képzőművészet szabályozása* (2019)
38. Gálik Mihály – Csordás Tamás (szerk.): *A média gazdaságtanának kézikönyve* (2020)
39. Klestenitz Tibor: *Fejezetek az egyházi sajtó történetéből* (2020)
40. Klestenitz Tibor – Paál Vince (szerk.): *Médiatörténeti tanulmányok 2020* (2020)
41. Apró István (szerk.): *Média és identitás 4.* (2021)
42. Kiss Zoltán Károly: *A vizuális művészetek és a jog 2. Az építészet, a fotóművészet és az alkalmazott művészetek jogi szabályozása* (2021)
43. Apró István (szerk.): *Magyar médiaműhelyek a Kárpát-medencében* (2021)
44. Grad-Gyenge Anikó: *Egy modern szerzői jog* (2022) (Online kiadvány!)
45. Szadai Károly (szerk.): *VV10 – Egy valóságshow valósága* (2022)
46. Dobos Ferenc: *Isaurától az 5G-ig. A médiahasználat változása 2001 és 2021 között a határon túli magyarság körében* (2022)
47. Gyulay Dániel: *Becsület csorbításának vizsgálata a tényállásszerű és jogellenességet nélkülöző cselekmények körében* (2023)
48. Paál Vince (szerk.): *Médiatörténeti mozaikok 2022* (2023)
49. Kiss Zoltán Károly: *A vizuális és az audiovizuális alkotók díjazása* (2023)
50. Farkas Ádám – Kelemen Roland: *Nemzeti biztonság és kibertér* (2024)
51. Szadai Károly (szerk.): *Szabályozott valóságkonstrukció – szerepek, normák, stratégiák a ValóVilág 11-ben* (2024)
52. Apró István (szerk.): *Média és identitás 5.* (2024)
53. Lendvai Gergely Ferenc – Papp János Tamás (szerk.): *Digitális Dilemmák – Fiatal kutatók válogatott tanulmányai a közösségi média egyes szabályozási kérdéseiről* (2025)
54. Borvendég Zsuzsanna – Paál Vince (szerk.): *A nyílt cenzúrától a szabadság illúziójáig – Propagandisták, ügynökök és ellenzékiek a Kádár-rendszer sajtóéletében* (2025)

Médiatudományi Intézet, Budapest
A kiadásért felel Nyakas Levente
Tördelő: Filei Nikoletta
Megjelent 15,5 (B/5) ív terjedelemben, 300 példányban
Médiatudományi Könyvtár: ISSN 2063-5222
Médiatudományi Könyvtár 55.: ISBN 978-615-5302-51-0