



Merkovity Norbert

Kommunikáció, média és a politika

A közeli múlt aspektusai kommentárokkal és magyarázatokkal



Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Politológiai Tanszék

2023

Merkovity Norbert
Kommunikáció, média és a politika
A közeli múlt aspektusai kommentárokkal és magyarázatokkal

© Merkovity Norbert, 2023

Szakmai lektorok:
Dr. Glied Viktor (PTE)
Szakács Ildikó Réka (SZTE)

Kiadó
Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Politológiai Tanszék
Szeged

A kötet kizárólag elektronikus formátumban jelent meg.

ISBN 978-963-306-969-1

Borítófotó: <https://pxhere.com/en/photos?q=scream+man+berber&search=old+man+green>

Tartalomjegyzék

I. Kedves Hallgatók!	5
II. Gondolatok az európai identitás kommunikációs jellemzőiről	6
1. Az európai identitásteremtésről	6
2. A globalizáció és Európa	7
3. Az európai uniós identitás	9
4. Keresni a kék madarat	12
5. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz	12
5.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet	13
III. Új? Média? – A szervezeti kommunikáció szempontjából	16
1. Mi történik az újmédián?	17
2. Interaktivitás	19
3. Egyirányú kommunikációs csatornák	20
3.1. A weboldalak.....	20
3.2. Email	21
3.3. Gyűjtő- és keresőoldalak.....	22
4. Többirányú kommunikációs csatornák	22
4.1. Blogok, podcastok, vlogok	23
4.2. Mikroblogok (Twitter – X)	24
4.3. Közösségi oldalak (Facebook és társai)	26
4.4. Más többirányú csatornák	28
5. A többirányú csatornák sajátos szabályszerűségei	29
6. A közösségi médiahasználat a munkahelyen	30
7. Milyen módon használja egy szervezet az újmédiát?	31
8. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz	32
8.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet.....	32
IV. A felhasználók hálózatairól	35

1.	A felhasználók lehetőségei	36
2.	Az aktív és inaktív állampolgári hálózatok	38
3.	Az inaktív hálózatok	39
4.	Az aktív hálózatok.....	40
5.	Új törésvonal?.....	43
5.1.	Technorealizmus	44
6.	A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz.....	46
6.1.	A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet	46
V.	Miért fontos a kommunikáció a politikában?	48
1.	A politikai kommunikáció időbeli és társadalmi jellegzetességei	48
2.	Időbeli korszakok.....	49
3.	Társadalom alapú tagolás	50
4.	Milyen tendenciákra figyelünk a politika és kommunikáció kapcsolatában?	52
4.1.	Decentralizáció	53
4.2.	Nyitottság	55
4.3.	Mobilizáció	56
4.4.	Pro-am réteg	57
4.5.	Multipont kommunikáció.....	58
5.	Fontos a kommunikáció a politikában?.....	60
6.	A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz.....	61
6.1.	A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet	61
VI.	A populista nyelvezetről	64
1.	A populizmus értelmezési keretei	65
2.	Az üres populizmus.....	66
3.	A populizmus arcai	67
4.	A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz.....	71
4.1.	A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet	71
VII.	Hogyan kommunikáljunk a médiában?.....	74

1.	Hogyan segíthet a média a célunk elérésében?	75
2.	Történetmesélés a médiában	76
3.	Saját történetünk bemutatása a médiában	78
4.	A hír struktúrája	79
5.	Az interjú	81
6.	A sajtótájékoztató	87
7.	Kapcsolattartás a médiával	89
8.	A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz	91
8.1.	A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet	91
VIII.	A kormányzási paradigmák és azok kommunikációja	94
1.	Az új közmenedzsment (NPM) és a kormányzás viszonya	94
2.	e-Demokrácia	98
3.	A Digitális kori kormányzás viszonya a kormányzáshoz	101
4.	Deliberatív demokrácia	105
5.	A kormányok kihívása	108
6.	Esettanulmány: Szeged Megyei Jogú Város e-önkormányzat digitális kori önkormányzata a kétezres évek közepén	109
6.1.	Szeged Megyei Jogú Város váltása a digitális kori kormányzásra	110
6.2.	Reintegráció	110
6.3.	Igény alapú holizmus	114
6.4.	Digitalizáció	117
6.5.	A szegedi DEG	119
7.	A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz	119
7.1.	A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet	120
IX.	Név- és fogalomtár	123
X.	Felhasznált irodalom	131

I. Kedves Hallgatók!

Az Önök előtt megnyitott oktatási jegyzet a *Bevezetés a kommunikáció- és médiatudományba* (Bevkomm), valamint a *Kommunikáció és politika* című kurzusokhoz készült és célja, hogy a nemzetközi tanulmányok és a politikatudományok alapszakos hallgatók elsajátítsák a társadalom politikai rendszerével és viszonyaival kapcsolatos kommunikációs sajátosságok összefüggéseit, megértsék az alapvető politikai intézmények mediális jellemzőit, valamint a hatalom szervezetének és működésének kommunikatív jellemzőit.

Hét olyan fejezetet kínál a könyv Önöknek, amelyek kimondottan a politika oldaláról vizsgálják a kommunikációt, a médiát és a hozzájuk közel álló identitást, illetve az információs társadalmat. A jegyzetben érintett főbb témakörök mindegyike a múltbéli háttérre, történésekre, fontos megállapításokra reflektál, amelyekre a kurzusok során nem, vagy alig marad idő, illetve az órákhoz kiadott tankönyvek is csak részben érintenek. Fontos kiegészítő ismereteket kínál, ez a jegyzet, amelyek – bízom benne – nem pusztán az ismereteik bővítését szolgálják a kurzusok végső jegyének megszerzéséhez, hanem összefüggések megértésének elősegítése révén beadandó dolgozatok, tudományos diákköri dolgozatok, illetve évfolyam- és szakdolgozatok hasznos háttéranyaga lesz. A könyvben a fő fejezetek által érintett témák a következők: identitás, közösségi média, közösségi hálózatok, internet hatására átalakuló politikai kommunikáció, a populizmus kommunikációs jegyei, médiakommunikáció, kormányzati paradigmák egyes kommunikatív jegyei.

A jegyzet nem váltja ki a kurzus előadásait és kötelező irodalmait, hanem a témák mélyebb megértését igyekszik előmozdítani. Minden témát feldolgozó fejezet végén találnak egy záró alfejezetet, aminek célja, hogy rávilágítson a legfontosabb kapcsolódási pontokra az órai tananyagok tekintetében. Ezen felül gondolatébresztő megállapításokat vagy jelenségeket, neveket sorolnak fel az alfejezetek, amelyek mindegyike lehetővé teszi, hogy a saját érdeklődésük szerint további kutatásokat folytassanak, esetleg olvasmányokat találjanak a kapcsolódó területeken. További segítséget nyújt a IX. fejezet, amelyik összefoglalja a fontosabb neveket és fogalmakat. Ugyan a könyv megállja a helyét önállóan is, de kontextusba helyezve képes tágabb ismereteket adni, rávilágítani az összefüggésekre.

A könyv elkészítésében nyújtott szakmai közreműködésért köszönettel tartozom a két lektornak, Szakács Ildikó Rékának és Glied Viktornak, valamint a Szegedi Tudományegyetem Politológiai Tanszék oktatóinak-kutatóinak, akik véleményeikkel, megjegyzéseikkel olykor nem is észrevehetően, de nagyon hatékonyan segítették a munkámat a könyv véglegesítésében.

II. Gondolatok az európai identitás kommunikációs jellemzőiről

Az európai eszméről és az Európai Unióról a magyar kutatások a kilencvenes évek óta könyvtárt betöltő anyagot írtak össze. A jogi témájú írások például a jogharmonizációtól az uniós jogalkalmazásig, a szociológiai témájú írások a népesség összetevőitől, az azokban fellelhető ellentmondásokig, a történelmi témájú írások a II. világháború utáni német–francia kiegyezéstől a hidegháborús időszakon és az egypólusú világrenden át a terrorizmusig és menekülthullámig, a gazdasági témájú írások a globalizáció és Európa témán át az európai kereskedelemig sok mindent magukba foglaltak. Az európai identitásról azonban nagyon sokáig csak a filozófiai igényű tanulmányokban értekeztek. A kérdés – azon túl, hogy létezik-e olyan, hogy európai identitás, és ha igen, akkor mit takar – az volt, hogy egy európai „állampolgárság” elősegíti-e a közös európai identitást, ki alkalmas, hogy részese legyen, illetve kit kell kizárni belőle. Mások, mint Jürgen Habermas és Jacques Derrida pedig méltatták a különbségeket és sokféleségeket, amelyek az egységes európai identitás szimbólumai lehetnek (Habermas – Derrida, 2003).

A filozófia után a társadalomtudományok is elkezdtek az európai identitással foglalkozni, mert belátták, hogy az Európai Unió bővülésével egyidőben egységes, jól körülírható európai identitás nem fogalmazható meg. Követve Habermas és Derrida logikáját, talán a sok variációval élő európai kultúrkör az, aminek köze lehet a közösnek mondott európai identitáshoz. Más a helyzet ugyanakkor, ha globalizációról beszélünk. A globalizált világ, a globális kihívások és az ezekhez szorosan kapcsolódó globális megoldások mindennapjaink metaforái. Ezekkel állnak ellentétben a nemzeti – olykor a nemzetiségi – válaszok, amelyek az esetek többségében szembehelyezkednek a globálissal, ugyanakkor a kettő között nem találjuk az európai identitást, amely csillapítja (esetleg erősíti) a szembenállást.

Ebben a fejezetben az európai identitás alatt az európai uniós identitást értem. Szoros párja az európaiság eszméje, amely az európai kontinens népeit és nemzeteit, azok európaiságát foglalja magába. A téma olyan aspektusát kívánom taglalni, ami többnyire kimaradt az eddigi Európai Unióval kapcsolatos kommunikáció- és médiatudományi, valamint politikatudományi diskurzusokból.

1. Az európai identitásteremtésről

A nemzeti identitásról elmondható, hogy történelmi, gazdasági és kulturális dimenziók viszonylag kiegyensúlyozott egymásra rakódásából születnek, amelyek erős hatással vannak a mindenkori politikára. Ha a történelmi aspektus kerekedik felül, akkor fennáll a veszély, hogy

a politikai nemzet a szélsőjobboldali ideológiák felé mozdul. Legalábbis ezt támasztja alá a II. világháború előtti német, olasz, horvát, román, nem utolsósorban magyar nemzetek identitása. Amennyiben a történelmi aspektus gyengülne, akkor a szélsőbaloldali ideológiák erősödnek, mint történt ez Kelet-Közép-Európában a negyvenes évek végétől kezdődően. Ha a gazdasági dimenzió kerül túlsúlyba vagy gyengül meg, akkor – a nemzeti érdekek szem előtt tartása mellett – vagy a nemzeti konzervatív, vagy a szociális nemzeti identitás erősödik meg. Erre lehet példa a két világháború közötti Amerikai Egyesült Államok, vagy a II. világháború utáni Egyesült Királyság. Ha pedig a kulturális aspektus válik erősebbé, akkor a nemzeti identitás a liberális eszmék irányába nyit, mint a húszas-harmincas évek Franciaországában, vagy pedig az illiberális eszmék erősödnek fel, ahogy az történik több európai államban. Ugyanakkor, természetesen, a mindenkor politikai kurzusok is hatással lehetnek a nemzeti identitásra az által, milyen kultúrpolitikát, gazdaságpolitikát folytatnak, illetve hogyan értelmezik a nemzeti történelem sarkalatos eseményeit.

A kilencvenes évekre egy harmadik modell is született, amely az európai identitás szempontjából meghatározóvá vált. Ez a modell az európai kultúra sokfélesége a változatosságában, vagy egység a sokféleségben szavakkal jellemezhető (ld. van de Kaa, et al., 1999; Farrel et al., 2002). A lényege abban ragadható meg, hogy Európát nemcsak a tagnemzetek politikusai alakítják, hanem az állampolgárok is, akiknek kultúrájuk, hagyományaik igencsak eltérnek egymástól. Tehát az európai identitás megértéséhez érdemes a politika mellett a polgárok viselkedését is figyelni. A modell sikerét jelzi, hogy a végül elutasított Alkotmányos Szerződésbe is belefoglalták.

2. A globalizáció és Európa

Nehéz meghatározni az identitás szempontjából a globalizáció mibenlétét és annak hatását Európára, miközben Európa oly sokat adott hozzá a globalizációhoz. Elég csak arra gondolunk, hogy a 20. század elejéig az amerikai identitás valójában egy hígított európai identitás volt, és csak később vált jellegzetesen „amerikaivá”. Ma pedig Európából szemlélve azt mondhatjuk a 20. század végi, 21. század eleji globális identitásra, hogy az egyfajta hígított amerikai identitás. Emiatt láthatjuk azt, hogy amíg nemzeti (nemzetiségi) identitás létező fogalom, addig ennek magasabb szintű szinonimája a globális identitás. Az európai identitás azonban nem jelenik meg a felsorolásban. Ugyanakkor, ha külpolitikai kérdés kerül szóba, amely például a demokrácia alapjait, a szabadságjogokat, az emberi méltósághoz való jogot, médiamanipulációt stb. érinti, különböző internetes fórumokon, blogokon, közösségi

oldalakon az európai nemzetek tagjai egy emberként emelik fel szavukat. Mi lehet ennek az oka?

A kérdés megválaszolására az európaiság tartalmi összetevőit kell megvizsgálnunk. Karikó Sándor három összetevőt különböztet meg (Karikó, 2001). Sorban az első a kereszténység, ami jelenti egyrészt a kereszténnyé válást, mint középkori politikai döntést és később a kereszténység megőrzését. Ez utóbbi némi magyarázatra szorulhat. A kereszties hadjáratok voltak azok, amelyek a középkori Európa legtöbb nemzetét mozgósították. A Szentföld megmentéséért pápai jóváhagyással folytatott hadjáratok a hitben kovácsolták össze Európát. Míg a török hadjáratok idején, az „Európa védőbástyája” jelszó teremtett egységet.

A második összetevő a polgári érték. Alapvetően az ipari forradalommal lehet kifejezni, amely egyrészt hol gyorsabban, hol lassabban modernizálta Európa gazdaságát, másrészt pedig megteremtette az európai politika tőke-munka törésvonalát, amelyet a politológusok máig releváns törésvonalnak tekintenek (Enyedi – Körösenyi, 2001: 71–74). Hatása a II. világháború végéig volt erősen meghatározó, amikor felerősödött a harmadik összetevő, az individuum, mint az erkölcsösség védelmezője. Az első kettővel összevetve a harmadik összetevő talán kakukktojásnak tűnhet, hiszen azon mozgalmakat gyűjti össze, amelyek a hatvanas évektől némileg megváltoztatták az európai politikát. A zöld mozgalmak, az antinukleáris mozgalmak, a szabadságjogi mozgalmak stb. tartoznak ide, amelyek Kelet-Közép-Európában a vasfüggöny miatt csak korlátozottan jöhettek létre. A rendszerváltásokkal megnyílt a lehetőség az ilyen mozgalmak előtt, azonban megerősödésük a 2020-as évekre ugyan meghatározó, de még nem mondható teljesnek. Azonban, mint érték már jelen van az egykori kommunista blokk országaiban is, ezért érdemes számolnunk a harmadik összetevővel is. Ennek oka pedig, hogy „a társas emberi lét megszervezésének széles körben elterjedt politikai eszközeiről fokozatosan derül ki, hogy azok egy jelentős része alkalmatlan a kulturális megosztottság következményeinek hatékony kezelésére, és hogy a stabilitást a többkultúrájú politikai közösségek esetében csak komoly demokráciadeficit, illetve szabadság- és/vagy egyenlőségkorlátozó intézkedések árán képesek csak biztosítani” (Salat, 2005: 9). A demokráciadeficitre azonban az egyének reagálnak. A reakció formája lehet utcai tüntetés (gazdasági csúcs ellenes, NATO csúcs ellenes stb.), vagy az információs hálózatokon végbemenő (a netpolgárok által szervezett romboló – krekker – támadások) vagy tiltakozó megmozdulás. Mindkét reakcióformának köze van az információs hálózatokhoz. Technológiai felhasználásukat tekintve térnek el egymástól a szereplők. Erre használok majd későbbi fejezetben az inaktív–aktív különbségtételt.

A három identitás összetevő alapvető hasonlósága, hogy a mindenkori európai értelmiség teremtette meg (Bayer, 2001). Hol szerzetesek, hol tudósok, hol nagy tudású gazdasági szervezők, hol művészek, hol filozófusok jártak az élen, azzal a különbséggel, hogy az individuum, mint az erkölcsösség védelmezőjének tagjai között a ma értelmiségnek mondott emberek mellett ugyanúgy megtalálhatóak lesznek az Unió tagállamainak az állampolgárai is. Azonban sem felülről, sem alulról szervezett intézményi szervezethez nem találunk az állampolgárok között.

Az Európai Unió egy sajátos recepttel próbálja túltenni magát az intézményi hiányosságain. Ez a recept az integráció folyamatában érhető tetten. Európa egy tarka, sokszintű intézményes szerződésköteg (ld. Appadurai, 1990), és ez a sajátossága jelenik meg akkor, amikor a csatlakozás során a jövőbeli tagállamok átengedik hatalmuk és legitimitásuk egy részét az Uniónak (Soós, 2013). Schöpflin György szerint ettől kezdve az EU rendelkezhet vele anélkül, hogy hivatkoznia kelljen a tagállamra. Így az Európai Unió részévé válik az identitásalakító folyamatoknak. Beeszköztetése lehet például a nemzeti iskolai rendszerek működésébe (ld. a felsőoktatásban működő Bologna-rendszert). Ha már beeszköztetése van, akkor megpróbálja kialakítani saját (lehetőleg egyedi) rendszerét és koherenciáját. A társadalmak válasza a rendszer és koherencia mértékére eredményezi az európai identitást (Schöpflin, 2003: 64). Legalábbis a végeredmény ez kellene, hogy legyen. Ezt a receptet követte az Unió, amikor a tagállamok többségében bevezette az Eurót, ami végeredményben sikerként könyvelhető el. Viszont az alkotmánnyal már nem sikerült ilyen sikert elérnie. Az Európa Kulturális Fővárosa címmel is az Euróhoz hasonló sikert szeretne az Unió elérni. Ez a szándék látszik abban, hogy a pályázó városok nem lehetnek fővárosok, hiszen a fővárosokban alapvetően jelen van az Európai Unió, ugyanis nem egyszer megtalálhatók az uniós intézmények, miközben egy nemzetállam többi városában Európa, az európaiság, az Európai Unió nem a mindennapok része. Az Európa Kulturális Fővárosa címmel az Unió célja, hogy felébressze az európai öntudatot úgy, hogy saját szimbólumait promotálja egy alapvetően nemzeti környezetben. Az ilyen események erősíthetik az európai identitást.

3. Az európai uniós identitás

Az európai identitás kérdését az Unió igen korán, 1973-ban, a Koppenhágai deklarációban megfogalmazta (European Communities, 1973). Három pillére van: a közös örökség és közös érdekek, melybe az európaiság értelmezésekor megfogalmazott kereszténység és polgári hagyományok tartoznak. A második pillér az integráció melletti elkötelezettség, amely pillért egészen a török csatlakozási tárgyalások komolyra fordulásáig következetesen végigvitt az

Európai Unió. A harmadik pillér felelősségvállalás a harmadik világ országait érintő közös cselekvésekért. Több évtized távlatából ez utóbbi pillér bizonyul a legfontosabbnak. Szoros összefüggést mutat az európaiságról írott individuum, mint az erkölcsösség védelmezője aspektussal. Jelentős szerepe van az európai (kül-)politikában is, azonban a polgárok szintjén is látszanak a hatásai. Ennek a hatásnak jellegzetes formája a szimbolikus földrajzi viszonylatokban tapasztalható, az „ők”-„mi”, „saját”-„idegen” szavakkal írható körül (Brenner, 1999). Ez egyrészt jelentheti azt, hogy miközben a nemzeti identitás kifejezőbbé válik (melynek egyik sajnálatos eredménye az idegengyűlölet), a globális és európai identitás mintegy negatív attribútumként jelenik meg a mindennapokban. Bayer József szerint az ilyen nemzeti identitások már lokálisak vagy regionálisak, de mindenképp új fundamentalista irányzatú identitások, melyek aláássák nemzeti identitás dominanciáját (Bayer, 2001: 24). Ezt a folyamatot erősítheti a globalizációnak olyan jelensége, hogy vele „együttjárt a személyes kapcsolatok árucikké válása, egy olyasfajta állapot kialakulása, ahol az egyént egyre inkább a gazdasági ereje, mintsem a morális tulajdonságai alapján értéklik” (Schöpflin, 2004: 261). Így az európai identitást megfogalmazhatjuk úgy is, hogy ez egy transznacionális identitás tagadása, amely összemossa az európaiat a globálissal. Másrészt a szimbolikus földrajzi viszonylatok eredményezhetik a nemzeti identitások halványodását, azonban ez nem jelenti egyértelműen azt, hogy az európai identitás ugyanabban a mértékben erősödik. A globális identitás is erősödik, valószínűleg a nemzeti és az európai identitás kárára.

Mégis, ha az európai identitás mibenlétét keressük, akkor kezdeményeit olyan egyetértések mellett találhatjuk meg, mint amilyen a demokrácia melletti elkötelezettség, a szabad választásokhoz való jogért való kiállás, az emberi méltósághoz való jog, szabadságjogok képviselője, a háborúk elítélése stb. Felfoghatjuk úgy, „mint általános politikai, morális és kulturális alapokon kifejlődő, az autonóm kultúrák közegében megélt sajátos kollektív identitás” (Szécsi, 2001: 19). Így Európa valójában egy egyházi ikonra hasonlít, amelynek kétértelmű tartalma van: egyrészt az identitását próbálja megteremteni, másrészt egy „képzeletbeli közösséget” épít, amelyhez a ma és a tegnap is tud csatlakozni. Ez a megközelítés segít megérteni, hogy az Unió hogyan próbálja átértelmezni a kulturális identitásokat a ma zajló folyamatok szerkezetében (ld. Sassatelli, 2002). Ezek a folyamatok az aktuális külpolitika (Európai Unió kivüli) mellett a netpolgárok által az információs hálózatokon végbemenő, „közösségépítés” szóval fémjelzett történések lesznek.

Mára a fizikai találkozás nem számít, elég, ha a virtuális világban feltalálja magát az ember, az ottani nyilvánosságot használja saját maga építésére. Ez a COVID alatti bezártság alatt sokak számára vált valósággá. Az ilyen online találkozásoknak pedig nem számítanak a földrajzi

határok, létrejöhetnek egy nemzetállam határain belül ugyanúgy, ahogy az Unióban, vagy a világot behálózva is. Ez összhangban van azzal a megfigyeléssel, amit Vilém Flusser, francia filozófus tett a politikatudományi kutatásokról: „A politológia kimutatja, hogy az ‘egyes ember’ és a ‘társadalom’ absztrakció, s hogy az embert és a társadalmat igazából emberi kapcsolatok alkotják” (Flusser, 1996: 23). Az egyén saját felfedezései által kerülhet azon eszmék közelébe, amelyek az erkölcsösség védelmezőjévé tehetik őt. Így juthat el az európai identitás megértéséig, amely utána beépülhet a saját identitásába. Ha mindezt a netpolgárok közösségeiben teszi, akkor az út már egy közös élmény lesz, és nem csak egy ember sajátja.

Ha nem a brüsszeli politikát vizsgáljuk, hanem az egyének szerveződését, akkor azt láthatjuk, hogy ők alapvetően az információs hálózatokon találkoznak. Mivel az Uniónak nincs egy lingua francája, ezért első lépésben valószínűleg az anyanyelv lesz a közös pont. Ez lesz az elsődleges szerveződési alap. Később, ahogy növekszik a közösség, egy széles tömegek által értett nyelvbe fordulhat. A végeredmény pedig egy nem hivatalos és nem állam- és kormányközeli közlés lehet, amit a közösség tagjai elfogadnak. A közlés formája sokféle lehet. A teljeség igénye nélkül, megjelenhet a közösségi oldalakon, internetes fórumokon deklarálhatják, honlapot készíthetnek, vírusvideókban terjeszthetik. Ehhez hasonlóan születtek meg például a szabad Tibet (free Tibet) honlapok és internetes mozgalmak.

Nem állítanék igazat, ha azt írnám, hogy a szabad Tibethez hasonló kezdeményezések automatikusan jönnek létre. Mindenképp szükség van azokra az elemekre, amit az Koppenhágai deklaráció kapcsán írtam a felelősségvállalásról és az európaiság eszméjéről az individuumról, mint az erkölcsösség védelmezőjéről. A közös cselekvésnek túl kell mutatnia a mindenkori európai uniós belpolitikán és azokon a csapdákon, amiket az európai politika tartogathat (Glied, 2020; Juhász, 2014; 2018).

Az európai politikának Furio Cerutti négy szintjét különbözteti meg. Az első a „banális Európa”, amely uniós direktívák, szabályok és tőkék növekedő szintjét jelenti, amely révén a gazdasági szféra és az állampolgárok egyre többet kerülnek kapcsolatba az Unióval. A második szint a szimbólumok szintje, amit például a Maastrichti Szerződés adott az embereknek: Európai Unió elnevezés, bevezette az európai „állampolgárságot”¹, megteremtette az Eurót. A harmadik szint, az alkotmányos vita szintje, amelyet a politikusok gyakran tévében az európai identitás alapkövének tekintenek (identitásképzés szakasza), holott a tágra értelmezett európai

¹ Valójában uniós polgárságról beszélünk, mely kiegészíti a nemzeti állampolgárságot. Ld. Udo Bux - Mariusz Maciejewski: Az uniós polgárok és jogaik. Letölthető az Európai Parlament hivatalos elektronikus oldaláról: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hu/sheet/145/az-unios-polgarok-es-jogaik> (Utolsó elérés ideje: 2023. december 1.)

nyilvánosságot teremthették (teremthetik) meg vele. A negyedik szint a politikailag hangsúlyos területek döntéshozatali szintje (Cerutti, 2003: 38–39). Átvetítve a négy szintet az állampolgárokra, az első az Európáról zajló diskurzusokat fogja jelenteni, illetve az uniós források felhasználását. Az európai identitás szempontjából itt kapnak helyet az új fundamentalista identitások. A második szint az Európai Unióval való fizikai találkozás szintje (pl. Euró). A harmadik szint az Unió jövőjéről való nyilvános viták szintje. A negyedik szint az egyénekre vetítve a fenn említett információs közösségek lesznek, amelyek már egy-egy hangsúlyos területet emelnek párbeszédük tárgyává (pl. Tibet kérdésében) és azzal kapcsolatban jutnak el a tenni akarásig.

4. Keresni a kék madarat

Azonban mindezek, amiket a fejezetben kifejtettem még mindig az európai identitás alapját jelentik és nem magát az európai identitást, mert nem itatják át úgy a mindennapokat, mint ahogy a nemzeti identitás teszi. Nem is érintik az élet annyi területét, és nincs olyan mély történelmi gyökereik, mint a nemzeti identitásnak. Hosszú út áll még az európai identitás előtt, amíg sikerül magába építenie történelmi gyökereit, mint amilyen például az ókori kultúra, amit manapság a globális identitás sajátított ki.

Ugyancsak hosszú folyamat lesz az, mire az európai identitásnak sikerül megtalálnia azokat a hangsúlyos pontokat, amelyek az európai állampolgárokra hatással lehetnek, ahogy az az Amerikai Egyesült Államokban történt a XX. század elején. Azonban ebben tud segíteni a politika. Minél több negyedik szintű, politikailag hangsúlyos területen döntenek Brüsszelben az európai parlamenti képviselők, minél inkább serkentik a párbeszédet, annál inkább tudják gyorsítani az egységes, nemzetállamhoz hasonló európai identitás létrejöttét. Legalábbis erre enged következtetni az, amit a nemzeti identitás és a politika kapcsolatáról eddig megtanultunk.

5. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz

A kultúra fogalma szoros összefüggést mutat a kultúra kommunikációs kifejeződéseivel és a kultúrák találkozásaival. Az interkulturális kommunikáció, annak minden örömeivel és bánatával együtt, hasznos a globalizált világban, mert ezek révén maradnak fenn és élnek tovább a társadalmak közötti kapcsolatok. Az interkulturális kommunikációnak több rétege van, amelyek mindegyikében felléphetnek zavarok, amelyek nehezítik a kommunikációt. Ezek a zavarok nem tévesztendőek össze az egyes államok nemzetközi viszonyainak kezelésével, mert tágabb értelemben vannak jelen és így befolyásolják a politikai mozgásteret.

Az identitás az én valamilyen formában való megjelenítése. Az online közegben beszélhetünk online, virtuális és digitális identitásról. A digitális identitás építő elemei között megjelennek azok az elemek is, amiket önkéntelenül hagyunk magunk után a különféle applikációkon és honlapokon való böngészés közben. A FOMO, share therefore I live jellegű stratégiák az „itt és most”-ra reflektálnak, míg a tudatos digitális lábnyom „építése” már imázsstratégiára utal.

5.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet

1. „Felvetni egy jó problémát, kérdezni egy jó kérdést – már a munka felét jelenti.” (Szent-Györgyi Albert)
2. Interkulturális kommunikáció
3. Kulturális antropológia
4. Az ember alapvető képessége: a világ szimbolikus értelmezése
5. Szimbólumok tárháza: a nyelv
6. Interkulturális kommunikáció tanulmányozásának kiváltó okai: földrajzi felfedezések, diplomáciai kapcsolatok, globalizáció, turizmus, külföldi munkavállalók, bevándorlók, menekültek, multinacionális szervezetek stb.
7. Hofstede „hagyma-modellje” (a kultúra rétegei)
8. Hatalmi távköz
9. Individualitás
10. Maszkulinitás
11. Bizonytalanság-kerülés
12. Hosszú távú / rövid távú orientáció
13. Engedékenység / korlátozás
14. A nemzeti kultúra
15. Politikai közösség – közös törvények
16. Sztereotípiák, kategorizáción alapuló tudás, egy jelenség vagy személy minősítése
17. Az interkulturális kommunikáció zavarai
18. Interkulturális sokk
19. Az identitás fogalma
20. Én-identitás
21. Személyes identitás:
22. Társas identitás:
23. A fogyasztói kultúra hatása (státuszfogyasztás: a tárgyak a „kiterjesztett én” részei)
24. Flâneur – városi kószáló

25. Digitális identitás
26. Azonosítók
27. Cookie-k
28. Megosztások
29. Énkomponálás (Csókay)
30. Én 2.0.
31. Digitális lábnyom
32. Digitális magánszféra
33. Az online viselkedés következmények nélkülisége
34. Fear of missing out (FOMO)
35. „Share, therefore I live”
36. „Homo diktiosz”
37. „Újmagány”

Javaslom, hogy nézzenek utána a következő szerzőknek:

- Geert Hofstede (az interkulturális kommunikáció hagyomány-modellje)
- Talcott Parsons (a kultúrát az emberek alakítják, nem eleve létező adottság)
- Jan Assmann (kulturális emlékezet)
- Samuel Huntington (civilizációk és kultúra)
- Niedermüller Péter (kulturális antropológia)
- Pusztai Bertalan (turizmus)
- Erik Erikson (identitás)
- Fehér Katalin (digitális identitás)
- John Hartley (városi kószáló)
- Dan Schwabel (újmagány, én2.0)
- Berta Judit (digitális én)
- Sherry Turkle (fiatalok digitális identitás megnyilvánulásai)

Az itt felsorolt szerzők legfontosabb megállapításai, hogy a kultúrák különböznek, de az egyes kultúrák és a kommunikáció elválaszthatatlanok egymástól. A kommunikáció résztvevői saját kultúrájuk reprezentánsaiként jelennek meg és a kultúra meghatározza a kommunikációjuk módját és jellegét. Az azonos kultúrából jövők számára könnyebb, az eltérő kultúrából érkezők számára nehezebb a kommunikáció. A kulturális különbségek gyakran nemzeti-etnikai különbségek is. A nemzeti-etnikai csoportok koherens kulturális rendszerekbe szerveződnek,

de a domináns kultúrához képest eltérő kulturális rendszerek. A kulturálisan elkülönülő csoportok közötti kommunikáció egyben kultúraközi kommunikáció is.

A flâneur semmittevő sétálása és a tömegben való elvegyülése mögött a magánélet konvencionális határait átlépő, éles szemű megfigyelője rejtőzött, akinek figyelmét semmilyen jelentéktelen részlet nem kerülte el. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a flâneur a hétköznapi tárgyakat és eseményeket egyszerre látja a nyilvánosság fényébe került magánéleti drámáknak, és ugyanakkor nagyobb társadalmi és politikai kontextus részének is. Így lesz a flâneur egyszerre detektív, turista és újságíró (ld. Császi L. 2008. Médiakutatás a kulturális fordulat után). Hasonlók mondhatók el a mai közösségi média használókról.

III. Új? Média? – A szervezeti kommunikáció szempontjából

Az újmédia használata a modern társadalmak mindennapi életének részét képezi. Pont emiatt bajos az elnevezése, hiszen hogyan lehet új az, ami már a mindennapok része bő tíz-húsz, lassan harminc éve? Valójában sokféleképpen hivatkozunk rá. Új média, web2, web2.0, közösségi média, hálózati média; csak néhány a szokásos elnevezések közül. A fejezet további részében, nyelvhelyességi szempontból hibásan, újmédiaként hivatkozom rá.

Az újmédia környezetében a digitális kommunikáció győzedelmeskedik az analóg felett és az ilyen kommunikációs kapcsolatok és kapcsolattartások egyáltalán nem számítanak szokatlanoknak. Ugyanakkor elmaradások fedezhetők fel a kormányzati-politikai közösségi média használatában. Inkább a kivételt erősítő szabály, mintsem a „politics as usual” jellemzi ezt a világot. Pedig ez a fajta kommunikáció könnyen tanulható, használható. Átláthatóbbá teszi a demokratikus államműködést és bizalmat lehet vele építeni. A kutatások egyértelműen azt mutatják, hogy azok az állami közép- és felsővezetők, valamint politikusok, akik érdemben használják a közösségi hálózatokat, sokkal szimpatikusabbaknak és megbízhatóbbaknak tűnnek az állampolgárok szemében (ld. Merkovity et al., 2012). A fejezet célja az újmédia közösségi célokra való használat-technikájának bemutatása.

Újmédiának vagy közösségi médiának valójában a ma ismert internetet nevezzük. Hátterében az húzódik meg, hogy a korábban egyirányú internetből, ami elsősorban információ megosztást jelentett, két- vagy többirányú internet jött létre. Ez nem is annyira technológiai, mintsem attitűdbeli változást jelent. A viselkedésben beállt változások azonban nem jelentik azt, hogy a korábban népszerű egyirányú csatornák változatlanok maradtak és a felhasználók a közösségi internetezés felé fordultak volna. A honlapok tervezése, az azokon történő információ elhelyezése és pozicionálása legalább annyira fontos, mint egy blog jó vezetése vagy egy Facebook profil professzionális beállítása és tartalommal való folyamatos feltöltése. Ez az egyik oldala az újmédiának. A másik oldala a (hagyományos) médiával való kapcsolata. Az internet attól válik médiává, hogy képes többekhez szólni, de nem úgy, ahogyan azt a televíziótól vagy újságoktól megszokhattuk. Itt már nem a szerkesztők lesznek azok, akik megmondhatják, hogy mi kerülhet a közönség elé.

Az újmédia a kétezres évek közepén jelent meg. A magyar interneten a 2002-ben induló, majd 2005-re nagy népszerűségnek örvendő Iwiw ismertségi hálózat, valamint a 2005-2006 körül elterjedő blogszolgáltatók (Freeblog, Blogter) voltak az első előjelei a közösségi média forradalmának. Mára a közösségi internetezés határozza meg a világhálóra kapcsolódott

magyarok mindennapi életét, de nem csak az övékét. Gondoljunk csak a „lájtk”, „hesteg” és más kifejezések sikertörténetére, ami nagyszülőktől unokákig több korosztályt is meghódított. A ma ismert médiát gyakran amerikanizált, mediatizált, perszonalizált vagy szórakoztató jelzőkkel illetik. A kutatók kétféle megközelítéssel magyarázzák a média viszonyát a közönséggel és a politikával. Az egyik a strukturális, amely makroszintű összefüggésekre keresi a magyarázatot a gazdaság, a társadalom, a politika és a média között. A másik magyarázatot a kommunikációtudomány és a kultúrakutatás adja, amely mikroszinten végez elemzéseket a mindennapi élet és a politika világának összefüggései között. Van Zoonen (2005) szerint mindkét iránynak megvannak a maga előnyei és hátrányai, használatukkor tisztában kell lenni azzal, hogy a szórakoztatás különböző formátumokban és minőségben érkezhessen a befogadókhhoz, és mindegyiküket a saját kontextusukban kell vizsgálni, valamint mindegyikük sajátos hatást gyakorol a társadalmi folyamatokra. Ezek szerint nem mindegy, hogy egy adott esemény a média fősodrában valósul-e meg, avagy egy televíziós kábelcsatorna regionálisan fogható műsorán. Van Zoonen állítása azonban mindössze addig igaz, amíg csak a hagyományos média terében vizsgáljuk a szórakoztató média megjelenését a politikában. Amint átlépünk az új technológiák világába (például internet, digitális televíziózás, streaming műsorszolgáltatások stb.) állítása érvényét veszti. A média rendszerében bekövetkezett változás egyik legfontosabb eleme, hogy a műsorszórás elvesztette korábbi linearitását. A megállítható, visszatekerhető, letölthető, visszakereshető műsorszórás lehetővé teszi azt, hogy non-lineáris formában lehessen hozzájutni azokhoz az anyagokhoz, amelyeket korábban nem lehetett előkeresni, ha lemaradt róla a fogyasztó. Az új technológiák által a közönség maga keresheti meg az őt érdeklő híreket, a média hírről alkotott állásfoglalása így már másodlagos lesz. A politikáról szóló médiában a politikai rendszer válik az infotainment (information és entertainment, azaz információ és szórakoztatás) elsődleges forrásává. Így fordulhatott elő, hogy Bill Clinton szaxofonozott Jay Leno műsorában, Nicolas Sarkozy-ről és Barack Obamáról fürdőnadrágos fotók járták be a világsajtót, Angela Merkel merészen kivágott ruhája a bulvárlapok címlapjára került, és még sok hasonló esetet lehetne sorolni (ld. Szakács, 2014).

1. Mi történik az újmédián?

Az újmédia fogalmának léteznek technikai, technológiai, társadalmi, politikai és sok egyéb megközelítései. Jelen fejezetben a felhasználói oldalról értelmezzük a jelenséget, mivel ez adhat segítséget az egyirányú és többirányú csatornákról szóló ismeretek elsajátításához.

A közösségi média korai hajnalán Pippa Norris és David Jones (1998) végeztek felmérést a témában, aminek eredményeképp a szerzőpáros négy fő csoportot különböztetett meg. A kutató

(researcher) típus az, amely nyomozási céllal használja az internetet. A fogyasztók (consumers) azok, akik online vásárlásokra és egyéb pénzügyi célokra használják a hálót (például olcsó nyaralás keresése). A kifejezők (expressives) azok, akik szívesen bonyolódnak beszélgetésekbe, megvitatják mások véleményét és megosztják sajátjukat. A buliőrültek (party animals) azok, akiket vonzzák az online szórakozási formák, játékok. Norrisék jól érezték rá arra, hogy az emberek különböző indíttatásból használják az új kommunikációs technológiákat. Átfordítva a tipizálást a közösségi internetezés korszakára, az első három csoport lesz az, amelyik a legtöbb hírt fogyasztja. A kutatók a házőrzők, akik megkeresik és megosztják a hírt, a fogyasztók információkat nyernek a hírekből, míg a kifejezők feldolgozzák azokat. A hírek szempontjából a legnehezebben utolérhető csoport a buliőrülteké, akiket viszonylag szűk területre összpontosított információk érdekelnek. Az új médiumok, különösen a közösségi alapon működő médiumok, tehát egyfajta új társadalmi megosztás rendszere alapján működnek, ahol mindenki megválaszthatja a saját szerepét. Fontos megjegyezni, hogy az internet használat okai és a hírfogyasztás módjai sem szűkíthetők le négy típusra, de érdemes ezeket a kategóriákat kapaszkodóként használni. Ennél sokkal összetettebb folyamatról van szó, azonban, ahol valójában a média és a felhasználók közötti erős függőség figyelhető meg. Ez a függőség a nyilvánosság felfogását változtatja meg.

Peter Dahlgren (2005) szerint a nyilvánosság három fő dimenzióját lehet megkülönböztetni az újmédia korában. A strukturálisat, a képviselőit és az interakciósat. A strukturális dimenzió a nyilvánosság formális intézményi jellemzőit jelenti, mint a média szervezeteket, a szabályozásokat, az ellenőrzéseket, a tulajdoni kérdéseket stb. A demokrácia klasszikus kérdéseire irányítja a figyelmet, úgy mint, a szólás- és sajtószabadság, az információhoz való hozzáférés kérdései. A strukturális kérdések között találta meg helyét az e-befogadás is, ami az új technológiákon kívül maradók felzárkóztatását jelenti. Az e-befogadást azért fontos megemlíteni, mert azt jelzi, hogy léteznek olyan fogyasztók is, akik kívül rekednek a közösségi médián (pl. mert nem engedhetik meg maguknak az internet-hozzáférést), így ők csak potenciális résztvevői az újmédia nyilvánosságának.

A reprezentatív dimenzió az újmédia végtermékére utal, így a tájékoztatásra, de a hírlevelekre, vagy a promóciós anyagokra is, tehát mindarra, ami a fogyasztó szeme elé kerül. Ez adja meg az egyes médiumok jellegét, hiszen ennek alapján lehet őket beazonosítani. A reprezentatív nyilvánosság igen fontos olyan környezetben, ahol lényegében bárki, bármikor indíthat saját médiumot. Ebben a dimenzióban lehet számon kérni a közösségi médián mindazokat az elemeket, amelyek fontosak lesznek a társadalmi nyilvánosság számára: a hírek teljességét és pontosságát, továbbá a tisztességet és a nézetek sokszínűségének bemutatását.

Az interakciós dimenzió a polgárok egymás között működő hírfeldolgozását takarja. John Dewey például arra hivatkozott a rádió hajnalán, hogy fogyasztóként tekintsünk a rádiót hallgató tömegekre, akik egyben felhasználókként is értelmezhetők (Dewey, 1927). A dimenzióknak további két elágazási pontja van. Az egyik, amikor a polgárok egy médiummal kerülnek interakcióba (hozzászólások, értékelések, részvétel...), a másik pedig amikor egymás közötti interakciókban beszélnek meg a híreket (blogok, vlogok, hírmegosztások...).

2. Interaktivitás

Az interaktivitás az egyik első kifejezés, ami kézenfekvő lehet az előző rész egy szóban történő leírására. Ugyanakkor az interakció fogalma zavaró kifejezés az újmédia környezetében, mert egyszerre több jelenségre is utalhat. Jelenthet az emberek és a számítógépek közötti egymásra hatást, de jelentheti a számítógépek szoftveren, hardveren és hálózatokon keresztül megvalósuló együttműködést is. Emiatt szükséges meghatározni az interakció jelentését. Ezt megtehetjük a médium oldaláról, azaz, hogy képes-e egy médium az interaktivitás élményét nyújtani a fogyasztóknak? Spiro Kiouisis (2002) szerint ahhoz, hogy interaktív médiumról beszélhessünk, annak magába kell foglalnia:

- 1) a kétirányú kommunikáció lehetőségét, ahol
- 2) az adó és a vevő szerepe felcserélődhet,
- 3) a kommunikáció gyorsasága a valós időhöz közelít és
- 4) függőséget tartalmaz, amit egy harmadik fél (például szolgáltató) tart kézben.

A definíció rugalmatlan feltételeket szab az interakciónak, mivel a valós időhöz közelítés kívánalmával figyelmen kívül hagyja az emberi tényezőt, azt a jelenséget, amikor lehet arra számítani, hogy visszacsatolást kapunk a vevőtől, de biztosra vehető, hogy a visszajelzés nem lesz azonnali. Ezt a logikát követve, az emailt nem sorolhatjuk minden esetben az interaktív médiumok közé, mert egy levél elküldése és az arra kapott válasz között több nap, akár hetek is eltelhetnek.

Más jellegű, fogyasztó szempontú interakció-értelmezést Sally McMillan ad:

- A felhasználó rendszer irányú – egyirányú kommunikációt feltételez, ahol a felhasználó kattintgatni vagy letölteni tud.
- Az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló – sokoldalú kommunikációt jelent, ilyen valósul meg például az internetes fórumokban. Ez a fajta kommunikáció egyirányú vagy kétirányú lehet, attól függően, hogy mi a célja az interaktivitást kezdeményezőnek.

- A felhasználó dokumentum irányú interaktivitások – például a blogoknál figyelhető meg, ahol a felhasználó kommentárjaival alakítja a dokumentumot, aktív társszerzővé válva ezzel.

Több kutatás is arra a következtetésre jutott, hogy a politika és az állam világa a felhasználótól a rendszer irányába zajló interaktivitást kedveli, mert ezek segítik hatékonyabbá tenni az információáramlást. Igyekeznek azonban elkerülni a felhasználótól másik felhasználó felé irányuló és felhasználó dokumentum irányú interaktivitásokat, mert így előzhetik meg a nem várt kommunikációs krízishelyzeteket. Eközben az állampolgárok kedvelik a felhasználó rendszer irányú interakción túli kommunikációs formákat/lehetőségeket, mivel az emberek szeretik, ha választ kapnak pl. a politikusoktól, ami a politikus pozitív megítélését eredményezheti (Merkovity et al., 2012).

3. Egyirányú kommunikációs csatornák

Az egyirányú kommunikációs csatornák elnevezés nem azt takarja, hogy az ilyen kommunikációra nem érkezik vagy érkezhetsz válasz. A kifejezés olyan interaktív csatornákat jelent, ahol jól ellenőrizhető a kommunikáció folyamata. McMillan felosztását tekintve ide tartoznak a felhasználó rendszer irányú interaktivitások, valamint részben az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló interaktivitások. Ilyen kommunikáció figyelhető meg a weboldalakon, az emailekben vagy az internetes keresőkben. Az itt felsorolt csatornák már az internet hűskorában is léteztek, így használatuk nem újkeletű, viszont a közösségi média környezetében új, kibővített értelmet nyertek. Ezért esik róluk szó a következő fejezetekben.

3.1. A weboldalak

Hasonló utat jártak be weboldal-fejlődésükben az államigazgatási szervek és a pártok. Az 1990-es évek szimbolikus (reprezentatív) funkcióval bíró honlapok után a kétezres évekre elterjedtek az informatív funkcióval rendelkező honlapok. Ez utóbbiaknál már az oldalra érkezők információval való ellátása volt a cél. A kétezres évek második felétől kezdtek elterjedni az interaktív funkciót is magukban hordozó weboldalak, ahol a cél nem pusztán az információ átadása, hanem valamilyen szintű interaktivitás kiváltása is (ld. Merkovity, 2012). E folyamat még ma is tart. Az interaktivitás a szavazástól a hozzászólásig sok mindent magába foglalhat.

Manapság a weboldalak további funkcióját fedezik fel az államigazgatási szervek, a hivatalok és a pártok. A honlapok nemcsak arra képesek, hogy kapcsolatba lépjenek rajtuk keresztül a

fogyasztók vagy az ügyfelek, hanem arra is, hogy központi agoraként működjenek. Hiszen egy honlapra csak az látogat el, akit kimondottan érdekel egy téma, viszont a közösségi honlapokon véletlenül is belefuthat a fogyasztó az adott szerv által képviselt kérdésbe. Ilyenkor szükség van valamilyen központi „terminálra” („landing page” – többnyire a weboldal nyitóoldala), ahová el lehet irányítani az érdeklődőt. A terminál kiszolgálója a weboldal lehet. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a közösségi oldalakkal (pl. Facebookkal) összehangolt honlapok működnek, ahol nem a weboldal másolt verziója vagy kiváltója található a közösségi oldalakon, hanem egymás kiegészítői és támogatói. Ezt a taktikát követte pl. az Obama-kampány 2008-ban és 2012-ben az USA-ban, ugyancsak ezt a taktikát követte az átalakuló brit e-közigazgatás és ilyen ajánlásokat kapott szakértőktől a szerb közigazgatás is 2012-ben.

3.2. Email

Egy projekt keretében azt vizsgálták kutatók 2011-ben, hogy a magyar parlamenti képviselők mekkora százaléka válaszol az emailekre (Merkovity et al., 2012). Az empirikus kutatás eredménye kimutatta, hogy a képviselők 27,6%-a küldött választ. A vizsgálat végkövetkeztetésében arra jutottak a szerzők, hogy az email valójában csak kapcsolattartási lehetőséget nyújt az embereknek, azonban a magyar politikai kultúra intézményi oldala előnyben részesíti a hagyományos kapcsolattartást. Legalábbis azt kell feltételezni abból az adathból, hogy a képviselők több mint kétharmadától nem érkezett válasz. Pedig az emailt mind a mai napig az egyik legjobb online marketingeszközként tartják számon a versenyszférában:

- könnyen összegyűjthető és rendszerezhető az email címek adatbázisa,
- azonosítható egy-egy cím használója,
- több címzettnek is küldhető,
- az aláírással (vagy aláírási séma beállításával) azonosíthatók vagyunk mi magunk is és a szervezet is, amit képviselünk,
- újabb fogyasztókat irányíthatunk általa a weboldalunkra.

Az emailt a következő műveletek során lehet sikeresen használni a közösségi média terében: Email címek gyűjtésére, tehát online adatbázis építésére. A címeket a weboldalra látogatóktól, valamint a közösségi oldalakra érkezőktől lehet kérni valamilyen szolgáltatásért cserébe (pl. dokumentum letöltéskor). Köszönő email küldésével ellenőrizhető a kapott cím helyessége. A szociális hálókön nyújtandó szolgáltatásokra való regisztrálás során is lehet gyűjteni az email címeket.

Hírlevél küldésre, ami első hallásra elavultnak tűnhet, de a fogyasztók nagyobb része nem fog érdeklődni a szervezetünk iránt, amennyiben nem értesítjük őket a fejleményekről. A negyedévente küldött hírlevelek alkalmasak lehetnek arra, hogy fenntartsák az érdeklődést.

3.3. Gyűjtő- és keresőoldalak

A gyűjtő- és keresőoldalak legfontosabb jellemzője, hogy azokat nem tudjuk írni vagy szerkeszteni, mint az emaileket vagy weboldalakat, viszont lehetőség van a befolyásolásukra. A gyűjtőoldalak (pl. startlap.hu, de a Wikipédiát ide is lehet sorolni, még akkor is, ha nem klasszikus értelemben vett gyűjtőoldal) kategóriánként szedi össze a honlapokat. A legtöbb ilyen oldal esetében lehetőség van jelezni a szerkesztőknek, hogy szeretnénk, ha a mi weboldalunk is bekerülne a gyűjtésbe.

A keresőoldalak hatalmas adatmennyiséget elemeznek nap mint nap. Ahhoz, hogy minket is megtaláljanak és lehetőleg jó helyen is legyünk a találatok között honlap optimalizálásra van szükség. Ennek eléréséhez érdemes szakértőhöz fordulni, aki a következőket állíthatja be:

- a honlap indexét,
- címkéket helyezhet el a honlapunkon,
- javaslatot adhat egyes menüpontok átnevezésére.

A következőkkel segíthetjük a munkáját:

- megkérhetünk más honlapokat, hogy állítsanak be oldalunkra mutató linkeket,
- a címadásokkal támogathatjuk a címkéket.

Természetesen az itt felsorolt elemek csak a főbb pontok, amelyek révén javítható a weboldalunk helye a keresőkben. Az optimalizálás során további pontokon is lehet módosítani.

4. Többirányú kommunikációs csatornák

A többirányú kommunikációs csatornák reformálták meg az internetet a kétezres évek közepén. Blogok, mikroblogok, vlogok, podcastok, közösségi oldalak a kommunikáció és interakció széles tárházát nyitották meg. Sally McMillan felosztása alapján ide tartoznak az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló és a felhasználó dokumentum irányú interaktivitások. Ezek a típusok hivatottak arra, hogy összekapcsolják a fogyasztókat egymással az interneten, valamint ezek teszik lehetővé a közös tartalomteremtést. Ugyanakkor ide tartoznak a blogokhoz vagy a Facebook bejegyzésekhez írható kommentárok is, amelyek befolyásolhatják a főszöveg értelmét. Ahhoz, hogy minél hatékonyabban lehessen kezelni a többirányú kommunikációt az újmédia közegében szükséges elsajátítani a működésükkel kapcsolatos logikát. Erről lesz szó e fejezet további részében.

4.1. Blogok, podcastok, vlogok

A blogok a kétezres évek közepén terjedtek el Magyarországon. Maga a kifejezés a web log (web-bejegyzés) szóból rövidült. Sokan internetes naplóként ismerik, de annál sokkal több. 2006 körül az egyik magyar blogszolgáltató, a Freeblog így definiálta: „A blog a legegyszerűbb eszköz, hogy gondolataid, képeid megoszd másokkal. Ne feledd, a blog olvasni van, nem megérteni.” Hasonlókra alkalmas, csak audio formában működik a podcast és audiovizuális a vlog. Valóban, ez a három megoldás nagyszerű módja annak, hogy interaktív és rendszeresen frissített információkkal ellátott elemet adjunk hozzá a honlapunkhoz. A weboldallal ellentétben kiválóan alkalmazhatók a szervezet hangjaként, ahol nemcsak a hivatalos információk oszthatók meg, hanem apró „életszerű” jelenetek is megoszthatók, így rugalmasabb képet alakíthatunk ki a szervezetünkről.

A blog, podcast és vlog használatát segítik a szolgáltatók (pl. wordpress.com, SoundCloud, YouTube stb.), amelyek – pl. egy honlapon vezetett bloggal ellentétben – lehetővé teszik, hogy közösségben és közösségnek írjuk a bejegyzéseinket (posztjainkat).

A blog, podcast, vlog használata a következő előnyöket nyújthatja, ha jól használjuk:

- Ingyenes és könnyű használni, valamint személyes hangot adhat a szervezetünknek.
- Nem kizárólag a hivatalosnak (pl. a médiának) szánt közleményeket érdemes megosztani ezeken a csatornákon. Igaz, a felület kiválóan alkalmas a sajtóközlemények publikálására, de ha csak erre használjuk, akkor semmiben sem fog különbözni a weboldalunk csökkentett üzemmódú használatától.
- Kategóriák és címkék használata megkönnyíti a keresést a felhasználóknak. Ez által előre jelezhetjük a felhasználóknak, hogy milyen tartalmú bejegyzést rejt az adott megosztás. Ugyanakkor az internetes keresők ezek alapján (is) rendszerezik a találatokat, emiatt érdemes a szervezetünk területéhez, életéhez kapcsolódó címkéket használni.
- Ismerjük a közönségünket és tudjuk, hogy kinek készítjük a tartalmakat. A legtöbb szolgáltatóba eleve beépítettek mérés alapján működő statisztikákat. Ezek a számok jól mutatják, hogy kik, milyen technikai háttérrel, honnan és milyen keresőszavak által jutottak el az oldalunkra.
- Ne ismételjünk meg az interneten fellelhető régi tartalmakat. Legyünk mindig frissek és egyediek!
- Ne tartsunk a vitától! Az építő jellegű vita „elad”, így válhat ismertté a blogunk, podcastunk, vlogunk és vonzhat oda újabb felhasználókat.

- Ne csak a weboldallal kössük össze a csatornánkat, hanem más oldalainkkal, például a Facebookkal, TikTokkal vagy a Twitterrel (X-szel) is!

Veszélyei:

- Hosszú időbe telhet, mire felfut a követők száma.
- Ha rosszul készítik a tartalmat, akkor „PR-szaga” lehet, ami gátolhatja az követőtábor növekedését.

Az egyes bejegyzések alatti hozzászólások lehetősége mágnesként szolgál azok számára, akik mindenáron vitát szeretnének generálni (ún. trolloknak). Külön bejegyzésben megírt és lefektetett viselkedési szabályok lehetővé teszik, hogy azokra hivatkozva eltiltsunk felhasználókat a kommentároktól. Egyes szolgáltatók azt is lehetővé teszik, hogy az általunk beállított szavakat kiszűrje és ne engedje megjelenni az azt tartalmazó hozzászólást.

4.2. Mikroblogok (Twitter – X)

A mikroblog sokkal nagyobb népszerűségnek örvend Magyarországon kívül, azonban az ilyen szolgáltatásokat használó magyarok száma rendületlenül növekszik. Az egyik legismertebb mikroblog szolgáltatás a Twitter, új nevén X (twitter.com), amely lehetővé teszi, hogy röviden leírjunk egy gondolatot, megosszuk más gondolatát vagy egy linket, képet, videót a követőinkkel. Ezeket az üzeneteket nevezik „tweet”-eknek (ejtsd: tvít, jelentése csiripelés). A tweeteket csak azok láthatják, akik követnek minket és a megosztó profiljában, valamint a követők kezdőlapján jelennek meg.

A Twittert gyakran használják cégek, amelyek a szervezetükkel kapcsolatos legfrissebb információt szeretnék megosztani vagy pedig a legutóbbi blog bejegyzést „reklámozzák” ily módon a követőikkel. Ezzel lehetővé teszik az azonnali és egyszerű csoportkommunikációt. Így máris látható a két legfőbb előnye. Az egyik az azonnaliság, ahogy elküldjük a tweetünket, a követők egyből látják a velünk vagy szervezetünkkel kapcsolatos legújabb fejleményeket. A másik pedig a csoportkommunikáció, mert a követők hozzá tudnak szólni a bejegyzésekhez, de tovább is tudják osztani – így olyanok is láthatják, akik nem követőink – vagy meg tudják csillagozni (ez a funkció a „tetszik” jelzés a Twitterben).

Sikeresebbé lehet tenni az információáramlást bizonyos kulcsszavak elé helyezett kettőskereszt szimbólummal (#), például #képzés vagy #Magyarország. A hashtag (vagy közkeletű magyar elnevezésében „hesteg”), kettőskereszt könnyebbé teszi az üzenetek közötti keresést. Így a saját profilunkat is csoportosíthatjuk általunk választott kulcsszavak köré, de a Twitter keresőjében is könnyebben megtalálhatóvá válunk, ha valaki az általunk használt kulcsszavak mentén keres.

A kettőskereszt használatával tehát növelhető azon felhasználók száma, akik potenciálisan találkozhatnak az információnkkal.

A kapcsolattartásra, más személyekkel való beszélgetésre két lehetőség van. Vagy a másik személy (szervezet) felhasználó neve elé helyezett @ jellel lehet küldeni nyilvános üzenetet, vagy pedig a felhasználó kezdőoldalról, akinek az üzenetet szeretnénk küldeni, az úgynevezett direkt üzenettel lehet privát levelet küldeni.

A Twitter használatakor a következőkre érdemes odafigyelni:

- Amikor felhasználónevet választunk, akkor a lehetőségekhez képest minél informatívabb nevet érdemes választani. Ha például egy Anyakönyvi Hivatal szeretne magának Twitter profilt létrehozni, akkor érdemes lenne meggondolni az anyakönyv (@anyakonyv) vagy az Anyakönyvi Hivatal (@anyakonyvihivatal) név használatát. Így a potenciális követők is könnyebben találják meg a profilt.
- Töltsük fel teljesen a profilt, mielőtt megírnánk az első tweetet! Ez azt is jelenti egyben, hogy töltsünk fel profilképet, adjunk hozzá linket, ami a weboldalunkra mutat, illetve egy rövid leírást, hogy kik vagyunk mi.
- Jelentsük be a Twitterhez való csatlakozásunkat más platformokon is: weboldalon, Facebookon, podcastben stb.! Ezzel a módszerrel hatékonyan növelhető a követők száma a kezdetekben.
- Kövessük és szólítsuk meg azokat az intézményeket és cégeket, amelyek már a Twitteren vannak és érdekesek lehetnek a mi szervezetünk számára is!
- Reagáljunk a követőinktől érkező hozzászólásokra, köszönjük meg az esetleges retweeteket!
- Legyünk önmagunk! Ha a követők úgy érzik, hogy a szervezet más értéket képvisel a Twitteren, mint a többi online profiljában, akkor nem fogják követni.
- Mindig releváns kérdésekben írjunk bejegyzéseket, gondoljunk arra, hogy mi érdekelheti a követőinket.
- Ne csak saját kútfőből dolgozzunk, osszunk meg képeket, linkeket, érdekes cikkeket, mások tweetjeit, blogbejegyzéseit, videóit is – ne várjuk el, hogy megosszák a bejegyzéseinket, ha mi nem osztjuk meg másokét!
- Ne féljünk a hibáktól! A Twitter rendkívül gyors médium, de ugyanúgy rendkívül gyorsan lehet javítani is a hibákat.

Veszélyei:

- Ha túl sokat tweetelünk, akkor megunhatnak minket, spamként, azaz nem kívánt üzenetként tekinthetnek bejegyzéseinkre.
- Bárki megoszthatja bejegyzéseinket, így olyanok is, akikkel nem szeretnénk, ha egy lapon emlegetnék a szervezetünket.

4.3. Közösségi oldalak (Facebook és társai)

A közösségi oldalak közös jellemzői közé tartoznak az üzenetküldés, továbbá bejegyzések írása, fotók megosztása, ezek kommentelése, valamint események, történések népszerűsítése a közösségi oldalak segítségével. Az ilyen oldalak a kétezres évek elején indultak hódító útjukra a Friendster, MySpace vagy Magyarországon az Iwiw megjelenésével. Mára azonban szinte teljesen egyeduralkodóvá vált a Facebook, amelynek sok milliárd aktív felhasználója van világszerte. A Facebooknak Magyarországon, nagyjából 5-6 millió felhasználója van.

A Facebook lehetőséget ad arra, hogy:

- a saját egyedi hangunkon mondjuk el a saját történetünket,
- nagy mennyiségű tartalmat osszunk meg, amibe beleértendők a fotók, videók és linkek is,
- dialógusokat lehet létrehozni a bejegyzések által és egyéb olyan kiegészítő szolgáltatásokkal, amelyekhez az emberek hozzászólhatnak vagy csatlakozhatnak,
- növelhető a hatás, amikor a követőink továbbosztják az általunk feltöltött tartalmat,
- mindezeket pedig mérni és optimalizálni lehet a Facebook erre dedikált oldala segítségével, ami által megérthetővé válnak azok a belső dinamikák, amelyek mozgatják a követőinket.

Az itt felsorolt elemek legtöbbje működik profilból is, de a „rajongói oldalak” (page) alatt már a mérés funkciót is ki lehet használni. Az ilyen oldalak legfőbb jellemzője, hogy professzionális módon lehet hozzákezdeni a közösségépítéshez. A következőkre kell figyelni a közösségépítés előtt és közben:

- A stratégia felállítása. Ahhoz, hogy működőképes és fenntartható legyen az oldal, tisztában kell lenni azzal, hogy pontosan mit is akarunk elérni (mi az egyedi hangunk?). Versenyszférában mozgunk? Állami szervezet vagyunk vagy regionális, megyei, járási? Miben vagyunk mások a hasonló szervezeteknél? Ismerjük a közönségünket, mert közönség nélkül nem lehet közösséget építeni. Kihez szeretnénk szólni? Milyenek ők? Hogyan lehet őket elérni? Milyen hírek érdekelhetik őket? Ismerjük a céljainkat, mert

különben csak a „rend kedvéért” fogjuk fenntartani az oldalunkat, ami felesleges terhet ró a szervezetünkre. Milyen kapcsolatot szeretnék felépíteni az oldalon keresztül a követőkkel? Csapat vagy egy személy fogja írni az oldalt? A célok megfogalmazása és a prioritások felállítása elősegítik az oldal hosszútávú fenntartását.

- Hozzuk létre az oldalt. Optimalizálási szempontból fontos, hogy ügyeljünk, a megfelelő kategóriába soroljuk be az oldalunkat, így válunk könnyebben megtalálhatóvá. Alkossuk meg a bejegyzés-gyakoriság tervet.
- Találjuk meg a saját hangunkat. Ez jelentheti azt, hogy első szám első személyben szólítjuk meg a követőket, de akár azt is, hogy sajátos, egyedi hangnemben szólítjuk meg a közönséget. Továbbá osszuk meg képeket és videókat magunkról, mert így könnyebbé válik a követőknek személyhez/személyekhez kötniük az oldalt.
- Hozzunk létre beszélgetéseket. Keressünk témákat, amiről szívesen beszélgetnek az emberek. Vegyünk részt mi is ezekben a beszélgetésekben, igazi interakció jöjjön létre, ahol a követők kivételezett helyzetben érezhetik magukat. Ha valaki kitesz egy bejegyzést az oldalunkra, azt osszuk meg mi is és köszönjük meg az eredeti megosztónak. Előfordulhat, hogy a beszélgetések nem kívánt irányba mennek. Ilyen esetek kiküszöbölésére már az oldal indításakor érdemes kitenni egy „házi rendet”, amit mind a követőkre, mind önmagunkra érvényesnek tekintünk.
- Legyen tartalmas az oldalunk, mert egy-egy bejegyzés ugyan elindíthat beszélgetést, de ha azokat fotókkal vagy videókkal is színesítjük, akkor sokkal közvetlenebb élményt nyújt a követőknek.
- Kizárólagos tartalmakat is osszuk meg, amelyeket máshol nem osztunk meg. A kizárólagosság élménye szorosabbra fűzheti a közösséget és újabb követőket is vonzhat.
- Növeljük a követőink számát. A honlapunk, meglévő email adatbázisunk kiváló terepei lehetnek arra, hogy felhívjuk a figyelmet a Facebook oldalunk létrejöttére.
- Használjuk ki a meglévő lehetőségeket. A honlapunk egyes oldalaira vagy a blogbejegyzésekhez beillesztett „like” vagy „ajánlom” gombokkal növelhető a követők száma, míg az előbb említett oldalakra besúrt Facebook hozzászólás doboz egy helyre irányítja az összes interakciót.
- Kapcsolódjunk össze más szervezetekkel, például úgy, hogy a felhasználónevük által hivatkozunk rájuk, így a mi bejegyzésünk az ő hírfolyamukban is megjelenik, ezzel megosztásra kerül az ő közösségeikkel is.

- Mérjük és finomítsunk. A korábban említett Facebook méréseket biztosító szolgáltatása által látható, hogy milyen ütemben növekszik a követőink száma, mekkora a lemorzsolódás és mennyi visszajelzést kapunk („like”-ok és hozzászólások) egy-egy bejegyzésünkre.
- Használjunk alkalmazásokat (fotó, esemény, link, jegyzetek stb.) hogy olyan tartalmakat is meg tudjunk osztani, amelyeket nem egyszerű megosztani. Az ilyen tartalmak víruszerűen elterjedhetnek a felhasználók között, amivel újabb követőket is bevonhatunk.

A Facebook veszélyei:

- Statikussá válhat az oldal, ha nem frissítjük rendszeresen.
- Spamek lephetik el, ha nem moderáljuk rendesen.
- Olyan oldalakkal említhetik egy szövegben, amelyekkel nem szeretnénk, ha egy lapon emlegetnék a szervezetünket.

Két további közösségi oldalt is meg kell említeni, amelyek kevésbé népszerűek, de a magyar felhasználók száma fokozatosan növekszik rajtuk. Ezek a TikTok és a LinkedIn. A TikTok egy kínai próbálkozás a Facebook egyeduralmának megdöntésére. Túl sok hasonlóságot nem is lehet felfedezni az eredetileg rövid videók megosztására létrejött oldal és a Facebook között. Eredeti formájában a mikroblog szolgáltatók között lenne a helye, de a növekvő jelentőségét tekintve elképzelhető, hogy komoly kihívója lesz a jelenlegi egyeduralkodónak. A LinkedIn a világ legnagyobb üzleti közösségi honlapja, amelynek jelenleg Európában, Hollandiában van a legtöbb követője.

4.4. Más többirányú csatornák

A YouTube a legnagyobb videómegosztó oldal. Az oldal saját mérései alapján több százmillió videót néznek meg az oldalon naponta, ezért az egyik legjobb csatorna a videóink megosztására. Egyszerű regisztráció révén létrehozhatjuk a saját csatornákat, ahová feltölthetjük a honlapunkon levő videókat, ezzel könnyebben lesznek megoszthatók a videóink. Az világos, hogy a versenyszférában mire lehet használni az oldalt, de mire használhatja egy államigazgatási vagy politikai szerv a YouTube-ot? Valójában inkább működhet kiegészítőként a többi újmédia csatorna mellett, mintsem főcsatornaként. A YouTube lehet a csatorna, ahol megosztjuk a prezentációinkat, ezeket el lehet küldeni a médiának vagy újságíróknak is, hogy forrásként használják, vagy továbbosszák a világhálón. A konferenciáink videóanyagait is itt lehet gyűjteni, ezzel nyilvánosságot teremtve a saját rendezésű eseményeinknek. Amennyiben valamilyen nyilvános elektronikus rendszert működtetünk, annak a használati útmutatóját is

elkészíthetjük és feltölthetjük ide (pl.: regisztráció egyes lépései, új dokumentum létrehozása stb.). Az év végi beszámolókat kreatív módon oszthatjuk meg a követőinkkel, valamint az esetleges reklámjainkat is feltölthetjük a YouTube-csatornánkra.

Használata során a következő előnyöket nyújthatja:

- Megmutathatja a szervezetünk emberi oldalát, hiszen egy-egy videónak szereplői vannak, akikhez köthető lesz a szervezet.
- Megnöveli az elérhető csatornánk számát, kiegészítheti a máshol fellelhető információkat.
- Mivel könnyen megosztható, ezért egy-egy jól sikerült videót többször vagy több csatornán is fel lehet használni.
- Továbbítható újságíróknak, civil szervezeteknek stb.

Veszélyei:

- Sok időt vesz igénybe egy jó anyag elkészítése. Sok esetben ez anyagi ráfordítást is igényelhet.
- Ha egyszer kikerül az anyag, akkor már nem lehet kontrolálni, hogy mi történik vele a jövőben. Mások megvághatják és akár valamilyen zenei alapot is tehetnek alá (remix), összevághatják egy másik videóval ezzel új értelmet adva a saját anyagunknak (mash-up).

Az Instagram az okostelefonok elterjedésének köszönheti népszerűségét, mivel a lényege az online kapcsolattal rendelkező telefonokkal elkészített fényképek azonnali megosztása. A szolgáltatás lehetővé teszi, hogy különböző szűrőkkel/effektekkkel lássuk el a fotókat, valamint feliratokat tegyünk rájuk, esetleg beállítsuk, hogy hol készült. Felhasználása a versenyszférában, különösen a fiatalokat célzó kampányokhoz elengedhetetlen. Az állami szerveknél, valamint a politikában – a YouTube-hoz hasonlóan – kiegészítő szolgáltatásként képzelhető el. Előnyei és veszélyei megegyeznek a YouTube-nál írtakkal.

5. A többirányú csatornák sajátos szabályszerűségei

Az újmédia használata előtt vagy az eddig használt szolgáltatások átszabásakor az egyik legfőbb elem az, hogy a potenciális közönségünket szeretnénk követni, közelebb szeretnénk hozzájuk jutni és el szeretnénk juttatni nekik az információnkat. Ezt a célt négy elem köré szervezve lehet tervezetten elérni. A négy elem körül a következő kérdéseket kell kielemezni:

- 1) Közönségünk (a fogyasztók)

Kik és milyenek a jelenlegi fogyasztóink? Kivel kommunikálnak? Ki fog vagy kik fognak tőlünk kommunikálni velük? Emeljünk-e ki közülük olyanokat, akik kapocsként szolgálhatnak egy-egy újabb közösségi média szolgáltatás bevezetésekor, hogy felhasználói visszajelzésekkel szolgáljanak majd?

2) Helyek

Hol, milyen közösségi oldalakon vagyunk regisztrálva jelenleg? Elégedettek vagyunk azok működésével? Mit szeretnénk, milyen irányba haladjon a forgalom a különböző oldalak között (a weboldal felé vagy valamelyik közösségi oldal felé)?

3) A mi hangunk

Az egyes bejegyzéseket szervezeti vagy egyéni profilból töltsük-e fel? Egy hangot szeretnénk, vagy többet, de hasonló perspektívából szemlélőt? Miben fog különbözni weboldaltól a közösségi oldalakon használt hangnem? Miben fog különbözni az általánosan használt hangnemtől? Hogyan fogja az újmédia jelenlét segíteni a szervezetet az általános célok elérésében?

4) Tartalom

Milyen információkat osszunk meg a közösségi oldalakon? Mi az, amit soha nem szabad megosztani és mi az, amihez előzetes engedélyre lesz szükség?

6. A közösségi médiahasználat a munkahelyen

A közösségi oldalak megjelenése megváltoztatta a munkahelyi környezetet. Nem egyértelmű, hogy csökkenti, vagy éppen növeli az eredményességet, így egyes szervezetek tiltják, míg mások megtűrik a dolgozók munkaidő alatti ilyen tevékenységét. Léteznek olyan felmérések, amelyek azt mutatják, hogy nemcsak személyes célokra használják a dolgozók ezeket az oldalakat a munkaidőben, hanem munkatársakkal vagy ügyfelekkel való kapcsolattartásra és információ megosztásra is.

Továbbá, ha a mi szervezetünk úgy dönt, hogy nyit a közösségi oldalak irányába és professzionális módon kívánja használni a benne rejlő lehetőségeket, akkor rosszul veheti ki magát, ha tiltjuk a dolgozók közösségi oldal használatát. Az engedélyezést akár ki is lehet használni, kérjük meg a dolgozóinkat, hogy legyenek ők az elsők, akik megosztják vagy népszerűsítik az egyes bejegyzéseinket. Fontos megjegyezni azonban, hogy ennek a kérésnek nem szabad kötelező érvényűnek lennie, hiszen, ha mindig ugyanazok a személyek osztják meg a tartalmainkat, akkor a külső szemlélő számára „marketingszagú” lehet a dolog, és nemcsak a szervezetünk veszíthet követőket, hanem a dolgozóink is.

A munkahelyi közösségi oldal használat segíthet abban, hogy a folyamatosan változó trendeket a dolgozók jelezzék felénk, így a szervezetünk újmédia használatát is javíthatjuk.

Összességében tehát a közösségi oldalak használatát a munkahelyen a szervezetünk céljaira is használhatjuk, de vigyázni kell, ne essünk át a ló túloldalára, azaz ne erőltessük a folyamatos megosztást és ne kényszerítsünk olyanokat közösségi oldalakra, akiktől távol áll ez a világ.

7. Milyen módon használja egy szervezet az újmédiát?

Az előző fejezetekben körvonalazódott, hogy a különböző közösségi oldalak használatakor milyen specifikus lépésekre van szükség ahhoz, hogy ne csak egy legyünk a sok ilyen oldal között, hanem kitűnjünk a sokaságból. Ezeket a mindennapi, operatív praktikákat érdemes kiegészíteni pár általános szabállyal, amelyeket még az oldal üzemeltetése előtt fontos tisztáznunk:

- határozzuk meg a céljainkat,
- határoljuk körül az elérni kívánt célcsoportokat,
- fektessünk le szabályokat a tartalomra vonatkozóan (csak saját tartalmat osztunk-e meg, vagy külsős tartalmakat is közzéteszünk),
- döntsük el, melyik közösségi médiát használjuk, és arra fordítsunk kellő időt,
- mindezek összegzésére pedig célszerű táblázatszerűen összefoglalni a feladatokat, különösen akkor, ha nem egyedül végezzük a tartalom előállítását és feltöltését.

Az előző összefoglalóból ugyan kiderül, mit kell tennünk azért, hogy sikeres és tartós legyen a jelenlétünk a közösségi média különböző színterein, ám néhány jellegzetes hiba elkövetésére mindenképpen érdemes kitérni. A leggyakoribb hibákat Scott Ayres (2013) szedte egy csokorba:

- Létrehozunk egy kifogástalan profilt, majd nem töltjük fel releváns és naprakész posztokkal, vagyis üresen hagyjuk azt.
- A kezdetben „csillogó” közösségi oldalunkat csupán pár hétig/hónapig frissítjük tartalommal.
- Túl automatizált az oldalunk. Ezt a hibát akkor követjük el, ha viszonylag rövid időn belül nagy számban osztunk meg egyfajta tartalmat (pl., ha naponta 10 vagy 20 linket posztolunk).
- Túlterheljük az oldalunkat egyetlen témával. Nem gondolkodunk el azon, melyik természetű poszt hová illik, nem szórjuk szét a posztokat a különböző közösségi oldalakon.

- Oldalunk egy „szellemvárosra” hasonlít. A legfrissebb poszt is több hetes vagy hónapos.
- Nem válaszolunk a hozzánk érkező megkeresésekre, ezzel azt üzenve, nem is olyan fontosak számunkra a visszajelzések.
- Nem vagyunk következetesek.
- Nem hangoljuk össze a különböző közösségi oldalaink kinézetét, stílusát.
- Sok felesleges dolgot osztunk meg (pl. a vicces posztok figyelemfelhívóak, aktivitást generálnak, mégis csínján kell velük bánni, egy idő után unalmassá válhatunk, spamnek jelölhetnek minket).
- Minden platformon jelen akarunk lenni, erőforrásaink pedig elaprózódnak, ahelyett, hogy a személyiségünkhöz legmegfelelőbb kettő-három közösségi média oldalt használnánk professzionális szinten.

Tanuljunk a felsorolt hibákból, ugyanis kiküszöbölésük sok követőt és jelentős aktivitást generálhat oldalunkon. A közösségi média dinamikus környezet, amelyben nap mint nap akad tanulnivaló még azok számára is, akik már régóta működtetnek sikeresen közösségi felületeket. Ha folyamatosan karban tartjuk az oldalunkat, azaz aktívak, naprakészek és pontosak vagyunk, a közvélemény pozitív megítélését kapjuk cserébe.

8. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz

A közvetlen emberi kommunikáció mára már nem pusztán verbális folyamat, hanem elektronikus csatornákon is zajlik. Emiatt a kommunikáció egységeiről szóló ismeretek folyamatos bővítése szükséges azok számára, akik ilyen területtel foglalkoznak akár szakdolgozati szinten, akár napi munkavégzés során. A Palo Alto-i iskola és a Goffman-féle iskola alapvetései viszont továbbra is érvényesek, valamint a külső tényezőket is figyelembe kell venni a kommunikáció vizsgálata vagy művelése során. A kommunikációs csatornák használata megfelelő körültekintést igényel.

A kommunikáció jelentései és tartalmi befolyásolhatók, de tudatosságot igényelnek. Minél közelebb kerülünk a társadalmi kommunikáció szintjéhez, annál nagyobb tudatosságra van szükség. Ezért érteni szükséges a kommunikáció funkcióit és lehetséges értelmezéseit.

8.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet

1. A közvetlen emberi kommunikáció
2. A kommunikáció egységei
3. Társadalmi és biológiai kommunikáció

4. Emberi vagy humán kommunikáció
5. A Palo Alto-i iskola, valamint az interakcionizmus iskolája és a Goffman-féle megközelítés
6. A kommunikáció szükségszerűsége és többszintűsége
7. A „nemkommunikálás”
8. A kontextus a kommunikációban
9. Külső tényezők is hatnak
10. Az emberi kommunikáció csatornái
11. Verbális csatorna
12. Nem verbális csatornák
13. Kulturális szignálok kommunikatív jelentősége
14. Információk közlése / cseréje valamilyen erre szolgáló eszköz vagy jelrendszer révén (nyelv, gesztusok)
15. A társadalomtudományokban a „kommunikáció” kifejezésnek nincs egységes definíciója
16. Communico, communicare: megosztani, egyesülni, érintkezni, összekötni, összekapcsolni
17. A kommunikáció nem egyenlő a „lekommunikálni” folyamatával
18. A meglevő csatornák mellett fontosak: hang, hangszín, hanglejtés, szünet, intonáció, mimikai kommunikáció, kommunikáció a tekintet révén, mozgásos/akciós kommunikációs csatornák, gesztusok, testtartás (poszturális kommunikáció), proxemika (térköz-szabályozás) intimitás-egyensúly szabályozása, territoriális kommunikáció (hogyan osztjuk fel a teret), kinezikus kommunikáció, taktilis kommunikáció, kémikus kommunikáció, tárgynyelv, öltözködés, lakberendezés, épületek formái stb.
19. A személyközi kommunikáció dinamikája: belebonyolódás, a kommunikáció felépülése vagy kihátrálás, a kommunikáció szétfoszlása
20. A kommunikáció törzse: szerkezetét a kommunikáció során követett kompetitív vagy kooperatív stratégiák (viselkedésminta lánc) határozzák meg
21. Kompetitív stratégia: alapja a kommunikátorok versengése
22. Kooperatív stratégia: a kommunikátorok célja, hogy közös erőfeszítéssel maximalizálják az elérhető nyereséget
23. A kommunikáció funkciói: referenciális, expresszív, poétikai, meggyőző, metanyelvi, fatikus

24. A kommunikáció pszichológiai szükséglet, inger, „sztrók” igény – vezető feladata a napi sztrókadagról gondoskodni
25. A kommunikáció ugyanakkor jelek segítségével történő jelentésátviteli folyamat is – értelmezési viták egy jogszabályról?
26. A kommunikáció interakció is, ami előre nem látható többletet hordoz magában – katarzisz, eufória
27. Közös tudásban, hitben, nézetben való osztozás, kapcsolat rituális megerősítése is a kommunikáció része – vasárnapi ebéd, ötóra tea
28. Kommunikáció: a társadalom „kötőszöve”

Javasolom, hogy nézzenek utána a következő szerzőknek:

- A két klasszikus kommunikáció-iskola alapítói (Gregory Bateson, Erving Goffman)
- Claude Shannon és Warren Weaver (kommunikációs modell)
- Buda Béla (közvetlen emberi kommunikáció)
- Max Weber (szociális cselekvésből fakadó kommunikáció)
- Horányi Özséb (kommunikációs csatornák)
- Roman Jakobson (kommunikáció a társadalom kötőszöve)
- Erich Berne (sztrók igény)
- James W. Carrey (rítusok)

Ezek a szerzők legfontosabb megállapításai, hogy az ember képtelen „nemkommunikálni”. Továbbá, minden emberi érintkezésben állandóan jelen van egy viszonyjelző, viszonyminősítő kommunikációs áramlás. Valamint, minden kommunikációnak bonyolult kontextusa van, ennek csak egyik jele az, hogy kommunikációval a legkülönbözőbb társadalmi szinteken találkozunk, megtalálható a társadalmi szintek között is. Minél több ember vesz részt a kommunikációban, annál szükségesebb egy közvetítő eszköz, aminek következtében mediatizálttá válik a kommunikáció. A másik oldalról azonban, minél több ember vesz részt a kommunikációban, annál kevésbé személyes és spontán a kommunikáció. Fontos leszögezni, hogy a média nem semleges technikai közvetítő eszköz, hanem intézmény, amely nagyüzemi termelést végez.

IV. A felhasználók hálózatairól

Mára minden kétséget kizáróan életünk szerves részeivé váltak a digitális technológiák. Ez nemcsak annak köszönhető, hogy végtelen számú információ vált elérhetővé, vagy bárki, bárhol, bármikor kommunikálhat bárkivel, bárhová és bármeddig, hanem annak is, hogy az információ kattintásnyi távolságba került úgy, hogy mindeközben a felhasználók információhoz való hozzáférése potenciálisan univerzálissá vált (Barnett, 1997). Persze, mindezeknek megvan a maguk árnyoldalai is, ami egyik oldalon információs túltelítettség (information overload) formájában, a másik oldalon pedig az információs technológiáktól való merev elzárkózásban jelentkezik, nem megfélelkezve azokról, akik pusztán születésüknél fogva a digitális szakadék túloldalára kerültek.

Értelmezve az információs hálózatokhoz nem jutókat, kettős felosztást tudunk alkalmazni. Egyik oldalon vannak azok, akik nem akarnak kapcsolódni. Ők elsősorban az idősebb generáció tagjai, ezért nevezhetjük ezt a fajta digitális szakadékot generációs szakadéknak is. Az Eurostat 2006. évi statisztikái szerint az akkori EU 27-ben a 65 év felettiak mindössze egy tizede használta rendszeresen az internetet. A lisszaboni célokat szem előtt tartva, miszerint az információs és kommunikációs technológia (IKT) szektort kell erősíteni, az Európai Unió i2010 kezdeményezése keretében „Idősödés jólétben az információs társadalomban” címen az IKT-ra és az öregedésre vonatkozó cselekvési tervet alkotott az Európai Közösségek Bizottsága. E terv szerint három eszközzel kellett küzdeni a generációs szakadék ellen:

- Időskor jólétben munkavégzés mellett, vagyis kereső tevékenység időskorban;
- Időskor jólétben a közösségben: a cselekvő és alkotó társadalmi tevékenység megőrzése;
- Időskor jólétben otthon: hosszabb ideig tartó, egészségesebb és jobb életminőség a mindennapok során a technika segítségével, messzemenően független, önellátó és méltóságteljes életvitel mellett.

Azt az olvasóra bízom, hogy mennyiben valósultak meg a cselekvési programok, illetve milyen társadalmi hatást értek el. Annyi azonban biztosnak látszik, hogy jelentősen mérséklődött az időskori technológia iránti idegenkedés, ami magyarázható az elmúlt közel két évtizeddel is. Ugyanakkor teljesen felszámolni nem lehetett a generációs szakadékot.

A másik oldalon azok állnak, akik – anyagi okok miatt, vagy a fejletlen infrastruktúra miatt – nem tudnak kapcsolódni a digitális technológiákra. A Nemzetközi Távközlési Unió adatai szerint 2005 végén több mint kétmilliárd mobiltelefon tulajdonos, és közel egymilliárd

internetező élt a Földön (bővebben lásd: digital life – ITU Internet Report, 2006). Ez rohamosan emelkedett az elmúlt évtizedekben, de még mindig milliárd fölötti azoknak a száma, akik nem kapcsolódnak az internethez. Különös színezetet ad ennek a gondolatnak, hogy ez a digitális szakadék ugyanúgy megtalálható például Afrika és Európa között, mint ahogy Európában város és vidék között, vagy egy város két negyede között. Őket nevezhetjük a globális munkásosztálynak, utalva az industrializmus korára, amikor a munkások lassú lépések mentén vívták ki maguknak a jogokat. Hasonló történik a 21. században a globális munkásosztálynak, amelynek az információhoz való jog kivívásában olyan projektek segítettek, mint a világhírű 100 dolláros laptop. Az önmagát 1967-ig visszaeredeztető elképzelés a szegény gyerekeken kívánt segíteni, oly módon, hogy egy olcsó, de felhasználási lehetőségeit tekintve hatásos számítógépet adott nekik – remélve, hogy hosszú távon – így sikerül megoldani a digitális szakadék problémáját.

Meg kell jegyezni, hogy a digitális megosztottság nem csak a klasszikus gazdag-szegény megosztásban létezik. Ugyanúgy jelen van az etnikai kisebbség-többség, nő-férfi, gyári munkás-irodai alkalmazott stb. között, amely megosztottságok szintén várják a maguk „100 dolláros” megoldását.

1. A felhasználók lehetőségei

A bevezetőben említett két felosztás nyomán egyértelmű, hogy ebben a fejezetben azokról a felhasználókról lesz szó, akik anyagi, infrastrukturális (és nem utolsósorban földrajzi) helyzetüknél fogva tudnak és akarnak kapcsolódni az információs hálózatokhoz. Felvetődhet a kérdés, hogy amennyiben már kapcsolódtak, akkor miért kell velük külön foglalkozni? Erre elsősorban azért van szükség, mert a felhasználási módjukban eltérő jellemzőket találunk, amelyekkel érdemes tovább foglalkozni.

Mielőtt megállapítanánk a különbségeket a felhasználók között, a kiindulópontot kell megkeresni. Ez pedig nem lesz más, mint az egyén. Elfogadva a narratív pszichológia azon tételét, hogy akárcsak a naplórásnál, ugyanúgy az online világban az individuum nem reprodukálja, hanem rekonstruálja önmagát (ld. Tókos, 2006: 48–61.), nem állítható a virtuális identitásról az a sokat emlegetett nézet, miszerint a társadalomban megtalálható (elsősorban gazdag-szegény) megosztottságok ugyanúgy reprodukálódnak az információs hálózatokon is (Winner, 1997). Ennek a gondolatnak az a pszichológiai nézet lehet az alapja, mely szerint az identitás abban a metszéspontban helyezkedik el, ahol az egyén társadalmi reprodukciója és a társadalmi részrendszerek reprodukciója találkozik (Pataki, 1989). Az új technológiák adta lehetőségeket kihasználva, miszerint a szemtől szembeni interperszonális kapcsolatokat

nehézségeinek részleges megkerülésével lehet ismerkedni, kapcsolatot tartani, egyáltalán kommunikálni, az egyének a valós életből ismert identitásukra alapozva, de más logikával működő személyiséget rekonstruálhatnak maguknak. Az egyén rekonstruálásban azonban nem köszön vissza egyértelműen a társadalmi helyzet, hiszen, maradva a gazdag-szegény elkülönítésnél, aki kapcsolódik, ugyanahhoz a hálózathoz csatlakozik, mindenki ugyanannak a témának különböző variánsaihoz tud hozzászólni, mindenki ugyanolyan eséllyel csatlakozhat közösségekhez, vagy tud közösséget alapítani. Nico Stehr (2007) szerint az új média gyors elfogadásának és elterjedésének hála érzékelhetjük, hogy ezek hatással vannak a társadalmi hierarchiákra éppúgy, mint az egyenlőtlenségekre és a részvételi lehetőségekre is. Tehát új technológián megjelenő civilek nem a posztindusztrialista társadalomból megszerzett helyüket keresik a hálózatokon, hanem saját utat kezdenek el járni.

Az egyének identitásának esszenciáját Sonnevend Júlia ragadta meg a Google Earth kapcsán:

„A kezdetekkor a Google Earth-t kizárólag a gazdasági elit egyik prominens képviselője, a Google Inc. hozta létre, és ennyiben a panorámafestészet klasszikusan elitista hagyományába illeszkedett, ám ami jelenleg tapasztalható, már eltér a sok évszázados tradíciótól. Több millióan alakítják álmaik, vágyaik, elképzeléseik szerint a Google Earth terét, mely akár a demokratikus kultúra megvalósulásának egyik mintapéldájaként is említhető. [...] Azok, akik számítógépes karaktereiket beépítik a Google Earth terébe, fényképeket töltenek fel, vagy éppen kedvenc épületeiket jelölik ott be, a legkülönbözőbb világokból érkeznek; a nagyszámú egyéni résztvevő miatt a projekt sohasem válhat egyetlen világnézet hírnökévé” (Sonnevend, 2007: 12).

Nem válhat egyetlen világnézet hírnökévé egyrészt, mert az állampolgárai a nemzeti eszme és politika táptalaját adó állam határain átnyúlnak, amikor nemzetközi közösségekhez csatlakoznak, mint amilyen például a Google Earth, a Facebook, a TikTok... Másrészt, a választók az eddigiektől eltérő logika szerint szegmentálódnak majd a régi államhatárokon belül. A hálózatok további fejlődését biztosítja, hogy a már említett hagyományos interperszonális kapcsolatok nehézségeit részben megkerülve a szociális igazságosság és a kölcsönös tisztelet minimuma az alap, amire épülnek. Céljuk pedig a hatalmi rendszer megváltoztatása, illetve azoknak a gátaknak az eltávolítása, amelyek megakadályozták eddig, hogy az emberek részt vegyenek az őket érintő ügyek megvitatásában (SCCD, 2001). Az immár rekonstruált individuummal rendelkező, hálózatokba szerveződő, politikai megnyilvánulásait kifejező állampolgároknak igényeik is lesznek. Ezért kénytelen a politika is észrevenni az új civileket és lehetséges alternatívákat nyújtani nekik.

2. Az aktív és inaktív állampolgári hálózatok

Az információs hálózatok segítségével a civilek olyan aktív politikaalkotókká válhatnak, mint amilyen a média. A mód, ahogy a hálózatokhoz nyúlnak determinálja, hogy milyen csoportba kerülnek a felhasználók. Az aktívak információs hálózatok használata közvetlenül visszahat a technikai rendszerre, míg az inaktívak az alkalmazások és rendszerek befogadói, akik nincsenek közvetlen kölcsönhatásban a rendszerrel, de hozzájárulnak annak evolúciójához. Manuel Castells az internetre nézve ezt a megkülönböztetést a termelő és fogyasztó felhasználók terminológiával választotta szét (Castells, 2002). Szerinte a termelő felhasználók hajtják előre az új fejlesztéseket, a fogyasztók pedig az így nyert eredményeket használják. Némi megkötéssel az aktív–inaktív hálózatok felhasználói leírására is alkalmazni fogom ezt a különbségtételt.

Táblázatba szedve a két felhasználói csoport eltérő viselkedésmódját, a következőt kapjuk:

	aktív/termelők	inaktív/fogyasztók
A mindennapok helye	Netizenek, információs ismertségi hálózatok (social networks) tagjai;	Az információs hálózatokon kívül élnek közösségi életet;
Az információs hálózatokhoz való viszony	Az új technológia eszköz és cél;	Az új technológia eszköz;
Mire használják a hálózatokat?	Az ún. web 2.0 (közösségi) internetezés hívei, véleményeket, információkat gyűjtenek és osztanak meg;	Mozgósításra alkalmas kommunikációs csatornaként használják;
Az egyének kapcsolódása a hálózatokon belül	A szociális igazságosság és a kölcsönös tisztelet minimuma az alap, amire épülnek;	A hagyományos interperszonális kapcsolatok az elsődlegesek;
Szerveződési formáik	A cracker/hacker kultúra hagyományainak folytatása;	Smart mobs és flash mobs;
Politikai érdekeik	E-közigazgatás, e-demokrácia, e-ügyintézés...;	Demokrácia;

Céljaik	Elsősorban az információs hálózatokhoz köthetők a célok (pl.: net neutralitás);	Céljaival általában könnyű szimpatizálni (pl.: környezetvédelem);
Politikai szélsőségeik	Netokrácia;	Adhokrácia;
Szélsőséges megnyilvánulásaik	Kormányzati-, banki-, média-szervek megtámadása, zavarása;	Utcai zavargások.

1. sz. táblázat: Az aktív–inaktív felhasználók

A táblázatból kitűnik, hogy az aktívak netpolgárok, akik ismerik az érdeklődési körükben fellelhető ismertségi hálózatok működési módozatait, nem egy esetben esetleg manipulálni is tudják azokat, addig az inaktívak a hagyományos, úgynevezett offline körökben mozognak otthonosabban, azoknak a manipulálásához értenek jobban. A közösségi hálózatok az inaktívak esetében az offline élet kiterjesztése. Emiatt az új technológiát elsősorban mint a célhoz vezető eszközt használják. Az aktívak az eszköz mellett a célt is ugyanitt találják. Értve az eltérő logikát, már részletesen is szét lehet választani a két csoportot.

3. Az inaktív hálózatok

Az elnevezésük nem azt a momentumot kívánja megragadni, hogy az inaktív hálózatok cselekvésüket tekintve passzívan kezelik az új technológia adta lehetőségeket. Ellenkezőleg. Hálózataik nagyon is aktívak, viszont, mint azt már jeleztem olyan offline hálózatok digitális továbbéléseiben kell őket keresni, mint amilyenek a környezetvédő, emberi jogok védelméért küzdő, globalizáció ellenes szervezetek, esetleg egy ideológiai mentén, mint amilyen a kommunizmus, neofasizmus. Míg az előbbi szervezetek céljaival könnyű szimpatizálni, és könnyű mögéjük állni, addig az ideológiai hálózatok már-már a földalatti mozgalom jegyeit viselik, annak minden üldöztetésével együtt, ugyanakkor az új technológiának köszönhetően a nagyközönség különösebb erőfeszítés nélkül elérheti őket.

Az inaktív hálózat működése közben a szervezetelméletből ismert adhokrácia lesz úrrá. Az adhokrácia kifejezést Alvin Toffler (1970) alkotta meg. Ő a bürokrácia ellentétjeként használja, vagyis amikor a döntéshozatal – a folyamatosan újrastrukturálódó környezet következtében – a tagok és az egységek közötti állandó egyeztetés nyomán jut deklarációra. Manapság erre jobb platformot nem is lehetne találni, mint a digitális eszközöket és a hálózatokat.

Az adhokrácia nyilvánvaló működését akkor lehet látni, amikor az inaktív hálózatok az utcára vonulnak. Egyben ez ad magyarázatot arra is, hogy egy alapvetően gazdasági fogalomból hogyan lesz politológiai fogalom. Az adhokrácia részletes leírását Howard Rheingold tette meg, és utána nevezi a szakirodalom az ilyen megmozdulásokat smart mobsnak. Rheingold szerint a régi (telefon, média, adatbázis-tárolók) és az új technológia (elsősorban az internet, mobiltelefon) összeolvadásának köszönhetően mára „dumb mobs”-ot felváltotta a notebookokkal, gps-ekkel, PDA eszközökkel, alkalmazásokat használó telefonokkal felszerelkezett smart mobs (Rheingold, 2002). Egyszerűbben tudják mozgósítani magukat, emiatt, ha a hatalommal való összetűzésről van szó, sokkal könnyebben tudnak mozogni. Szorosan ehhez a fogalomhoz kapcsolódik, csak az esemény hosszúságában más a flash mobs, ami rövid idejű, villámakciókat jelent. Közismert példája a Critical Mass elnevezésű kerékpáros felvonulás, ami valójában nem flash mobnak indult. Az első alkalommal 1992-ben, San Franciscóban megrendezett eseményt, a világhálónak köszönhetően, azóta a világ számos pontján megszervezik. Az esemény lényege, hogy a kerékpáros felvonulók, magáért a kerékpározásért tekernek át a városokon, legtöbbször az útvonalat és a célállomást sem határozzák meg. Nem kérnek semmiféle médiatámogatást, miközben kisebb-nagyobb fennakadásokat okoznak a közlekedésben, magukra vonva ezzel a figyelmet.

Ezek szerint flash mobról akkor beszélhetünk, ha egy jól behatárolható tömeg a digitális hálózatokon szerveződve, konkrét céllal kivonul az utcára (de legalábbis egy nyilvános helyre), majd a dolga végeztével, ami párnacsatától szőnyegvásárláson át interjúkészítésig bármi lehet, hazamegy. Az adhokrácia a szervezésben nem jellemző, csak a kivitelezés sajátja. A smart mob szintén digitális hálózatokon szerveződik. A cél nem feltétlenül egyértelmű, még akkor sem, ha például a demokráciadeficit helyreállítása a célja tüntetés formájában, mivel könnyen lehetnek olyan „melléktermékei”, mint amilyenek a zavargások, gyűjtogatások, rongálások stb. Az érzelem hajtja, semmint a szervezettség. Miután a célját nem lehet egyértelműen meghatározni, így azt sem lehet előre tudni, hogy mikor ér véget, vagy egy nyugvópont után mikor indul újra, vagyis mikor szerveződik újra. Az adhokrácia mind a szervezésben, mind a kivitelezésben fontos jellemzője a tömegnek. A hagyományos demonstráció abban különbözik a smart mobtól, hogy nem az információs hálózatokon szerveződik, könnyen definiálható a célja és nincs ad hoc jellege – már csak azért sem, mert kivitelezése megállapodáson alapul.

4. Az aktív hálózatok

Az aktív hálóját azok a netizenek alkotják, akik az úgynevezett közösségi hálózatokon (social networks), a személyes kapcsolatok helyett, online kerülnek interakcióba más

emberekkel, ami eleve egy rekonstruált egyént feltételez. Példaként írhatnám a már említett Google Earth-öt, vagy a Wikipediát, azaz azokat a virtuális közösségeket, amelyeket manapság a web 2.0 jelzővel szoktak illetni. A web 2.0-ás alkalmazásokban pedig egy közös elem van, és az a kommunikáció, legyen az hangos vagy írott, képi vagy mozgóképi. Még a digitális technológiák világa előtt, az 1920-as években, a chicagói iskola neves kutatója, John Dewey (1927) azt mondta a kommunikációról, hogy a kommunikáció következménye az egymástól függő aktivitásoknak, és ezzel vágyat, erőfeszítést, vagy akciót válthat ki. Tegyük hozzá, hogy ha valakik közösen vágyakoznak, vagy cselekednek, akkor elkerülhetetlen a hálózatosodás, majd később a közösség-kialakulás.

Az „aktív” elnevezésről szintén meg kell jegyezni, hogy ez alatt nem a hálózatok folyamatos mozgására gondolok. Ebből a szempontból az inaktív hálózatok mozgékonyabbnak mondhatók, mint az aktív hálózatok. Valójában a digitális hálózatokon megnyilvánuló aktív jelenlétük után kapták a nevüket. Fontos ismertetőjegyük, hogy átnyúlnak a nemzetállamok határain, a legtöbb esetben nem számítanak a fizikai jellemzők, mint amilyen például a borszín, sőt az is előfordulhat, hogy a beszélt és/vagy írott nyelvnek sincs olyan szerepe, mint a hagyományos kapcsolatok esetén. Sokkal fontosabb lesz a világnézet, politikai gondolkodás, kulturális háttér stb., külön kiemelve a technikai hozzáértést, amelyet akkor értünk meg, ha az aktív hálózatokat a castelli termelői kultúra szempontjából vizsgáljuk.

Manuel Castells (2002) szerint a termelői kultúra, innovatív voltából kifolyólag, volt az, amely a kezdetektől meghatározta az információs hálózatok fejlődését. A termelői kultúrát további négy rétegre lehet osztani: (1) A hekker kultúra az, ami a digitális fejlődést nonprofit alapon segíti elő. A nyílt forrás és szabad szoftver mozgalmak kapcsolódnak a nevükhöz, amelyeknek a lényege, hogy egy elkezdett programot minél többen tudják tökéletesíteni, emiatt a szoftver forrását mindenki számára nyílttá, azaz elérhetővé teszik. Az ajándékozás gesztusa tartja életben a hekker kultúrát. (2) A techno-meritokrata kultúra szabályok és szokások mentén kapcsolódó együttműködési hálózatok. Szintén a digitális fejlődésért dolgoznak, azonban a hekkerekkel ellentétben, ez a kultúra profitorientált, emiatt a fejlesztések forrásait nem adják ki senkinek, a saját zárt hálózatukban oldják meg a felmerülő problémákat. „Ez a kultúra hisz abban, hogy a műszaki-tudományos fejlődés eleve jó, az emberiség előrehaladásának a záloga.” (Castells, 2002: 48.). (3) A virtuális közösségformálók azok, akik felhasználják, esetenként evangelizálják az előző két kultúra eredményeit. Társadalmi hálót vonnak a termelői kultúra köré, az együvé tartozás, a közös gondolkodás és a kölcsönhatások révén. Itt találkoznak össze az előző két kultúra tagjai. (4) A vállalkozói kultúra feladata egyrészt a disztribúció a fogyasztói kultúra, vagyis az inaktív hálózatok irányába. Másrészt ennek a

kultúrának a profit számít, nem tud mit kezdeni a hekkerek ajándékaival. Emiatt célja a hekker kultúra becsatornázása a techno-meritokrata kultúrába, azaz, a hekkerekből technokraták „gyártani”.

A felsorolás azt érezteti, hogy az aktív hálózatok a virtuális közösségformálók lesznek, de ugyanakkor magukon viselik a többi réteg jegyeit is. Elfogadhatjuk ezt az állítást, de ki kell bővítünk a jelentését. Mivel egy felhasználó többféle hálózatnak is tagja lehet, attól függően, hogy adott helyzetben mi foglalkoztatja. Négy tipikus hálózatot különböztethetünk meg. Azonban mielőtt ezeket felsorolnám és áttekinteném, meg kell jegyezni, hogy ahogy az aktív–inaktív hálózatokat sem, a most következő hálózatokat sem találjuk meg vegytiszta formában. A következő négy tipikus hálózatot különböztethetjük meg:

- Az individualista hálózatok, amelyek ritkák, de nyíltak. Működésükre odafigyelnek a felhasználók, egyfajta morális mérceként tekintenek rájuk.
- A közbeékelte hálózatok gyakoriak, de behatároltak, mivel a hasonló helyzetűeket igyekeznek összekötni.
- A hierarchikus hálózatok olyan felhasználókat kapcsolnak össze, akik különböző erővel és forrással tudnak részt venni a munkában. Elsősorban feladatorientált hálózatok.
- Az elszigetelt hálózatok a ritka és az eseti hálózatok keveréke, ahol a közeli kapcsolatok számítanak. Nehezen engednek be új tagokat, illetve szűk az a terület, amelyben közösen cselekednek.

Mindegyik hálózatnak megvan a maga előnye és hátránya. Az individualista hálózatok a morális mérce okán hasznosak a társadalmi kommunikációban, viszont kevés van belőlük. A közbeékeltek a mindenkori mainstreamben nem megjelenő ügyeket is képviselhetik, viszont hibájuk, hogy más szemléletű felhasználót csak nehezen engednek be. A hierarchikus hálózatok az oktatás területén lehetnek erősek, de mint általában a hierarchikus megoldásoknál, egy-egy információ lassan jut el az egyik csomópontból a másikba. Az izoláltak szerepe megnőhet krízis idején, azonban az a baj, hogy csak esetiek, emiatt korlátozott a megfigyelésük.

A hálózatok vizsgálatát nehezíti, hogy nem egyszer a nemzethatárokon átívelően fejtik ki hatásukat, miközben a hagyományos politika elsősorban nemzetállami határokon belül működik. Annyit azonban tudunk az aktívokról, hogy ők általában az információ birtokosai, vagy, ahogy Bard és Söderquist nevezi, ők a netokrácia, ami az aktívok szélsőséges megnyilvánulását jelenti. A szerzőpáros elmélete szerint, akié az információ, azé a hatalom, de mivel a netokraták nem tudják monopolizálni helyzetüket, emiatt folyamatosan harcban állnak az információ birtoklásáért. Ebben a harcban természetesen nemcsak a felhasználók, hanem az

összes többi szereplő is részt vesz. Viszont az egyes emberek tudása nem elég, a hálózatok tudása határozza meg, hogy ki lesz az elit. Ez egyben azt is jelenti, hogy az egyéni cél eléréséhez, egy azonos céllal rendelkező hálózatra van szükség (Bard – Söderquist, 2002). Miután a civileknek ekkora tömegekben, mint az új technológiákon, még nem volt alkalmuk soha hálózatossá válni, ezért elvileg a már meglévő régi hálózatok előnyben lehetnek. Így a posztindustrialista alapokon működő pártok vagy gazdasági szervezetek, megelőzhetik őket az információért folyó versenyben. Egyelőre azonban nem ez történik. Az aktív hálózatok jelenlegi politikai szélsőségeik a krekker-hekker hagyományból táplálkozó szervertámadásokban merül ki.

Pedig a politikának érdeke, hogy tematizálja az aktív hálózatokat, akkor is, ha nem minden tagja tartozik a saját politikai teréhez, mert így tudja biztosítani a létét. Ezt pedig a legjobban úgy érheti el, hogy felismeri a hálózatokat és különböző gazdasági, politikai, esetleg kulturális eszközök révén lekötelezi őket. Erre azért van szükség, mert amikor azt írtam, hogy az aktívak számítanak a techno-meritokrata kultúra legnagyobb kritikusaiknak, akkor a kritikák célpontjába a politikát és a politikusokat is bele kell értenünk. Ez az, amit a „felhasználók hatalomátvétele” kifejezéssel szoktak illetni, ami annyit jelent, hogy végképp elmúlni látszanak azok az idők, amikor a választók olvasói levelek és telefonok útján tudtak üzeni a politikusoknak két választási kampány között. Az információs hálózatok segítségével mind az inaktív, mind az aktív hálózatok képesek immár azonnali reakciókat küldeni a politikusoknak, de nemcsak nekik, a gazdasági szereplőknek, hivataloknak, hírességeknek stb. szintűre. Mindez visszafelé is igaz, azaz a politikától kezdve, a gazdaságon keresztül, a kultúráig mindenki tagozódhat egy hálózathoz és interakcióba keveredhet a hálózatokkal. Azonban, amíg a felhasználók esetében aktív–inaktív hálózatokat látunk, addig a többi szereplő esetében legtöbbször inaktív hálózatokról, azaz a digitális technikákat csak eszközként használókról beszélhetünk. Ez felveti a kérdést, hogy egy jól körülhatárolható és kitapintható tömeg, azaz az aktívak politikai, gazdasági és kulturális képviselő nélkül maradnak? Illetve a közeljövőben esedékes öntudatra ébredésükkel, önálló érdekképviselet követelésével, új törésvonalat rajzolnak-e fel a politikai törésvonalak képzeletbeli térképre?

5. Új törésvonal?

Valószínűleg a megállapítás, ha a digitális hálózatokon két ennyire megkülönböztethető csoportot látunk, amelyből az egyiknek nincs igazi képviselője (aktívak), akkor az online hálózatok terjedésével előbb-utóbb a társadalomban szakadás következhet be. Ez a törésvonal szorosán nem kapcsolódna egyetlen, az industrialista korból ismert klasszikus törésvonalhoz

sem, ugyanakkor túlmutatna a Daniel Bell-féle posztindusztriális forradalom és érték alapú törésvonalon is. Ez a törésvonal már érték-érték alapú lenne, ahol a globális értelemben vett, az információs technológiákhoz jutó, értő és használó aktív hálózatok lennének az egyik oldalon, míg az információs technológiákhoz ugyan hozzájutó, de nem kihasználó és nem is hozzáértő inaktív hálózatok lennének a másik oldalon. A törést a globális és az állami tartalom túl – a többi törésvonalhoz hasonlóan – nem pusztán a város-vidék elkülönítéssel lehetne megmagyarázni. Hiszen egy városban és egy településen belül is megtalálhatóak azok a rétegek, amelyek helyzetükből adódóan, cél- és eszközként használják az információs technológiákat, illetve akik nem. Mindezek ellenére, véleményem szerint, az aktív–inaktív hálózatok nem fognak újabb törésvonalat eredményezni. Ennek egyszerűen az az oka, amit már korábban írtam, nem léteznek vegytiszta hálózatok. Ugyanúgy megtalálható például az aktív hálózatokon egy izolált hálózatot beindító környezetvédő inaktív, mint a flash mob résztvevők között egy aktív hálózathoz tartozó felhasználó. Sőt, az első flash mobokat korábban az aktív hálózatokon működő felhasználók találták ki. Ha ennyire egymásba fonódik a két hálózat, akkor hogyan várhatnánk, hogy új törésvonal szülessen? Helyette inkább, mint ahogy azt már jeleztem, a kulturális intézményektől, a gazdasági szereplőktől és legfőbbképp a politikától kellene várnunk, hogy megjelenjenek az aktív hálózatokon, amelyek pár pozitív példát leszámítva, még adósak maradtak ennek a szegmensnek a lefedésével. Az eddigiek alapján pedig az látszik megoldásnak, hogy nem szükséges mindkét hálózatra más-más válasz. Helyette egységesítő megoldás kellene, amit a technorealizmus jelentene.

5.1. Technorealizmus

Akár ismertségi körünkből, akár a közéleti személyiségek köréből mindannyian ismerünk olyan embereket, akik büszkén vallják, hogy az információs hálózatokat nem ismerik és nem is akarják megismerni. A legtöbbször nem azért, mert nem engedhetik meg maguknak, hogy ilyet használjanak, nem is azért, mert ne lenne idejük rá, hanem egyszerűen idegenkednek tőlük, mert túl sok időt és energiát emészt fel használatuk, illetve cserébe sok személyes adatot kell megosztaniuk. Arról is sokat hallunk, hogy mások túlzottan is sokat töltenek az új hálózatokon. A helyzet feloldását valahol a kettő között kell keresni, amihez vissza kell nyúlnunk a kilencvenes évek végéig, amikor Andrew Shapiro és David Schenk megalkották a technorealizmus kifejezést.

„A technológia nem hasonlítható a halból készült ételekhez, melyeket egyesek szeretnek, mások nem, de nem is hasonlít az abortusz kérdéséhez, amelyet egyesek támogatnak, mások nem. Inkább egy kitörölhetetlen része a kulturális

környezetünknek – amelyet igyekeznünk kell megérteni, annak minden homályos komplexitásával, hogy amennyire csak lehet, összhangba hozzuk magunkkal és együttes értékeinkkel” (Shapiro, 1999: xiv.).

Azaz, a technorealizmus nem köthető egyetlen, az információs technológiákkal kapcsolatos utópiához vagy disztópiához. Nem is a technológia tagadókat, vagy a technológia szeretőket kívánja megszólítani, hanem valahol félúton van. Tisztában kell lenni azzal ugyanis, hogy a több technológia nem jelent automatikusan magasan fejlettebb társadalmat (Pintér 2001). Ugyanúgy a kevesebb technológia sem jelenthet visszatérést a számítógépek előtti korba. Már csak azért sem, mivel mára valóban az élet legapróbb, legjelentéktelenebb területeihez is köze van az új technológiának. Azonban az inaktív hálózatok esetében is, de főleg az aktívak esetében igaz, hogy nem léteznek agorák, azok a központi terek, ahol szociális életet lehetne élni (Shapiro 1999). Az 1950-es évek kezdeti tapogatózó fejlődésének köszönhetően letett internet alapok leginkább egy középkori városképre emlékeztetnek, amelyekben van ugyan a piactér, ahol előbb-utóbb mindenki megfordul, azonban azon túl csak zezugos utakat és az utcára szórt ételmaradékot találunk. Ilyen digitális hálózatokban kell gondolkodniuk azoknak a társadalmi szervezeteknek, amelyek aktív hálózathoz csatlakoznak. Különösen igaz ez a politikára, amelynek a hagyományos tere mellett szubnacionális szinten is otthonosan kell mozognia. Emiatt nem tartható az az álláspont, hogy posztindusztriális módszerekkel kell belépni és tematizálni a hálózatokat. Ehelyett minőségében kell változnia a politikának és a politikusoknak, ami a technorealista politika eljövételét jelenti. Bármily meglepő is legyen, a fenti értelemben vett első technorealista politikus Edmund Burke volt, aki 1774-ben a következőket mondta:

„A Parlament nem különböző és ellenséges érdekek követeinek a nagygyűlése, akiknek az érdekeiket fenn kell tartani, mint az ügynöknek vagy ügyvédeknek más ügynökök vagy ügyvédek ellenében. Ellentétben, a parlament egy nemzet tanácskozó gyűlése, egy érdekekkel, amely mindenki érdeke – ahol, nem a helyi cél, nem a helyi sérelem kell, hogy vezessen, hanem az általános jó, amelyet az egész érdeke eredményez. Képviselőt választanak csakugyan, de amikor megválasztották, ő nem Bristol képviselője, hanem a Parlament tagja lesz” (Burke, 1999: 11–12).

Ezek szerint a technorealista politikusoknak túl kell tudniuk lépni az egyéni érdekeken és sérelmeken, helyette a nemzet – vagy ennek a fejezetnek a fényében – hálózategyesítő szerepet kellene felvállalniuk.

6. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz

Az újmédia megjelenésével a társadalmi élet központi szereplőjévé vált, a társadalmi értékek változásának vagyunk szemtanúi, amelyeknek mozgatórugói a kommunikációs és mediális rendszerek. A web2 különösen sok változást generált a társadalmi kommunikációban, egyik felfogás szerint megváltoztatta a kollektív (kommunikatív) cselekvést.

6.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet

1. Önmagunk kommunikálása (önreprezentáció vagy önmediatizáció?)
2. Reprezentál: képvisel, helyettesít, bemutat
3. Önmagunk megfogalmazása, képviselése, reprezentálása koronként változó társadalmi nyilvánosságot jelent
4. Az elektronikus médiumok tereiben végzett reprezentációs gyakorlatok egyre hangsúlyosabbak. A fiatalság identitás-kialakítása dinamikusan követi a kor igényeit
5. Az értékek változása
6. A változások fő dimenziói: pluralista (multikulturális) demokrácia (megszűnt az egységes és ideológiavezérelt kánon), (globális) piaci viszonyok a mesterséges állami szubvenció helyett
7. Az ún. ifjúsági szubkultúra „diadalútja”, a „gyermekkor halálának” jelenségvilága
8. Én írom-Te böngészed-kor vége (web 2 hajnala)
9. Smart mob – azonos gondolkodású emberek egyenrangú felekként gyűlnek össze, amit az interneten szerveznek meg
10. Flash mob (villámtömeg, villámcsődület) – rövid lefolyású akciók, gyülekezetek
11. Web 2 felfogható: kollektív intelligencia – demokrácia, amit globálisan lehet fejleszteni bárki által (ld. Wikipédia)

Javaslom, hogy nézzenek utána a következő szerzőknek:

- Solomon Asch (önmagunk kommunikálása)
- Don Tapscott (én írom-te böngészed kor vége)

Ezek a szerzők legfontosabb megállapításai, hogy az értékek folyamatos változásokon mennek át. Amíg korábban az iskola jelentette az elsődleges információforrás helyét, addig mára a média vette át ezt a szerepet. Az iskola nem demokratikus, nem piaci tényező, folyamatos teljesítést vár el és ellenőrzi azt. A média látszat demokratikus (mert vannak szabályok, amik szerint fogyasztjuk vagy írjuk a tartalmat), piaci szereplő, nem vár el teljesítést és nem

ellenőriz. Ez utóbbi kettőhöz azonban szükséges egy kiegészítés, hiszen az emberek többsége, akár tudattalanul is, óriási energiákat fektet a jó megjelenésbe.

V. Miért fontos a kommunikáció a politikában?

A kommunikáció- és médiatudomány a két világháború közötti időszakban kezdte el keresni helyét a tudományok között. Az 1960-as évekre már nyilvánvalóvá vált, hogy a politika világában folytatott kutatások jól kitapintható, különálló területet képeztek, aminek következtében végezetül kivált a politikai kommunikáció részterület. A politikai kommunikációt a kilencvenes években kezdték el osztályozni, korszakolni és a társadalmi hatásait vizsgálni a gyakorlati szakértők és a kutatók. Ezzel a politikai kommunikáció a politikatudomány egyik kurrens kutatási témájává vált, de ugyanúgy megtartotta szoros kapcsolódásait a kommunikáció- és médiatudományhoz. Az egyik osztályozási megközelítés Gianpietro Mazzolenitől származik, aki szerint a politikai kommunikáció háromszögében a politika (parlament, közigazgatás, pártok, politikusok stb.), a média (írott és elektronikus, újságírók, reklám- és PR szakértők stb.) és az állampolgárok (civilek, civil szervezetek, szavazók stb.) rendszere alkotják a politikai kommunikáció szereplőit.

A felsorolt szereplők között zajló kommunikáció adja magát a politikai kommunikációt (Mazzoleni, 2002). A továbbiakban az említett szereplők kommunikatív lehetőségeit mutatom be, az őket érintő kihívásokat, valamint a várható társadalmi hatások tükrében világítok rá a működésükre. A fejezet első felében válogatott művek alapján áttekintem a politikát magába foglaló kommunikáció korszakait, korábbi és jelenlegi társadalmi hatásait, majd a második felében megvizsgálom öt mérföldkövet, amelyek a politikai szereplők legfőbb kihívásaira mutatnak rá.

1. A politikai kommunikáció időbeli és társadalmi jellegzetességei

A demokráciát különböző országokban más és más sajátosságok teszik az állampolgárok mindennapjaivá. Szerke a világon egy mondatba sűrítve igyekeznek megfogni a demokrácia helyi fogalmának eszenciáját. Az Amerikai Egyesült Államokban például a „világ legnagyobb demokráciája”, Indiában „a világ legnépesebb demokráciája”, Görögországban „a világ legöregebb demokráciája”, de még Kubában is „az igazi demokrácia” jelzőkkel jellemzik a saját politikai berendezkedésüket (Gastil, 2008).

Az eltérő sajátosságok mellett a nyugati típusú demokráciákban a politikai kommunikáció is különböző sajátosságokat ölt magára. Másrészt viszont a médiának, a globalizációnak, a társadalmak nagyobb mobilitásának és a politika prezidencializálódásának köszönhetően a politikusok kommunikációja a különböző országokban sokkal egységesebb képet mutat, mint akár két ország azonos ideológiát valló politikai pártja. Emiatt érdemes a politikatudományok

bármely területét elemző kutatóknak egységesen vizsgálniuk a különböző országokban tapasztalható változásokat és olyan globális definíciókat alkotni, amelyek Magyarországra éppúgy igazak lehetnek, mint Németországra, Spanyolországra, Indiára vagy Ausztráliára. A következőkben a politikai, média és állampolgári szereplőkről szóló válogatott elemzéseinek konklúzióit mutatom be, amelyekből érdemes lehet kiindulni, ha a kihívásokat szeretnénk megvizsgálni.

2. Időbeli korszakok

A nyugati típusú demokráciákban megvalósuló politikai kommunikáció II. világháború utáni professzionalizálódásának korszakolása és elemzése a kilencvenes évek második felében, a kétezres évek elején élte fénykorát. Gyakran a politikai kampányok mentén értelmezték a kutatók, máskor pedig a média, pontosabban az uralkodó médium alapján. Emiatt a kézenfekvő megoldásnak a média szerinti időrendi korszakolás bizonyult, így létezik a politikai kommunikáció első (II. világháború utáni évek), második (hatvanas évektől), harmadik (kilencvenes évektől) és negyedik (kétezres évek közepétől) korszaka. Jelen jegyzetnek nem célja ezeket bővebben kibontani, de szükséges jelezni, hogy amíg a harmadik korszak a hírmédia és az internet kora, amikor a fogyasztók híréhségét minden eddigi korszaknál nehezebb kielégíteni (Blumler – Kavanagh, 1999), addig a negyedik korszak a közösségi internet korszaka, amiben a hagyományos szerepek megváltoztak, egy politikus is lehet újságíró és egy állampolgár is válhat influencerré (bővebben: Blumler – Kavanagh, 1999; Blumler, 2016).

Ugyanakkor a politikai kommunikációnak létezik a napilap, a televízió és a digitális korszaka is. A digitális korszakban a politikai szereplők vagy alkalmazkodnak a digitális térhez, vagy másokat kérnek meg, hogy segítsenek nekik és ezzel nagyobb teret adnak a politikai tanácsadóknak (Farrell – Kolodny – Medvic, 2001). Más szerzők szerint a politikai kommunikáció premodern korszakában még számított a pártok és politikusok iránti lojalitás és a személyes találkozás. A modern korszakban ugyanakkor már csökken a lojalitás és a televízió közvetített „találkozás” válik bevett szokássá, amíg a posztmodern korszakban a permanens kampány időszakát éljük, a grassroot mozgalmak jelentőssé válnak és az új kommunikációs csatornáknak köszönhetően a választó–politikus párbeszéd (kvázi) interaktívvá válik (Norris, 2003, 2004).

A politikai kommunikáció időrendi megközelítése alapján elmondhatjuk, hogy napjaink politikai kommunikációja nem más, mint a digitális politainment (politics és entertainment, azaz politika és szórakoztatás) kora, amikor fizetett (professzionális) tanácsadók segítenek a

politikának (elsősorban a pártoknak és a politikusoknak) megkeresni és megérteni a választók igényeit, illetve kezelni az alulról építkező mozgalmakat. E definíciós halmaz szerint a politikai kommunikáció alapvetően párbeszéd, értékek, döntések és témák kommunikatív sokszínűségét jelenti. Alapvető cél a meggyőzés, ami gyakran manipuláció útján érhető el (Szécsi, 2007). A manipulációhoz pedig az uralkodó médiumot használja a politika.

A manipuláció akkor válik szembeűnővé, amikor a prezidencializálódás útjára lépett pártok élén egy-egy személy jelenik meg, akik képviselik a pártokat, viszont ezáltal a választók számára sokkal kiszolgáltatottabbá válnak. Pár leleplezett manipulációs technika után a választók kiismerik politikai képviselőiket, a politikusok hagyományos társadalmi beágyazottsága változik, keményebben kell küzdeniük a választókért. Ebben segítenek a tanácsadók, akik új technikákat találnak ki a választók befolyásolására, hogy döntéseik meghozatalakor ne csak a politikára, hanem a vezetők személyes tulajdonságaira is figyelemmel legyenek. Ez utóbbit pedig arra használják, hogy folyamatosan a vezetők politikai napirendje érvényesüljön és megelőzhessék a párton belüli és kívüli ellenfeleket, továbbá döntő erőt teremtsenek a későbbi kormányzáshoz (Poguntke – Webb, 2007).

3. Társadalom alapú tagolás

A politikai kommunikáció elemzésének másik irányvonalát alapvetően azok a kutatók képviselik, akik a társadalmi és politikai változásokat, jellegzetességeket gyűjtik össze. Gyakran a társadalmi folyamatok politikai színezeteire hívják fel a figyelmet, amelyek nem feltétlenül azonos mértékben érvényesek az összes nyugati típusú demokráciára, de időben eltolódva mindenhol érvényesítik erős vagy gyenge hatásukat. Ezen kutatások egy része a posztindusztriális társadalom információs társadalomba való politikai átmenetét rögzíti, míg másik része az információs társadalom politikai kommunikációban érzékelhető változásaira fókuszál.

A posztindusztriális társadalomból való átmenet egyik első leírója Zbigniew Brzezinski (1970) volt, aki tíz pontban foglalta össze a legfontosabb változásokat. Az általa technetronikus kornak nevezett időszak várható társadalmi mechanizmusait térképezte fel, például az élethosszig tartó tanulást, a gazdasági erő politikával való összefonódásait, az automatizálódó munkafolyamatokat stb. Alapvetően a politikát érő kihívásokról ír Brzezinski, amelyek áttételesen hatnak a politikai kommunikációra. Daniel Bell (1979) is hasonlókról ír, azzal, hogy ő időrendi és társadalmi dimenzióba helyezi a korszakok közötti váltásokat, miközben a politika változásaira keveset reagál.

Jay Blumler és Dennis Kavanagh (1999) az időrendi felosztás mellett végbemenő társadalmi-politikai folyamatokat is összegyűjtötték. Szerintük a modernizáció, a fokozott individualizáció, a szekularizáció, az ekonomizáció, az esztetizáció, a hivatásos, de nem választott szakértői holdudvar és a mediatizáció jelentik a legfontosabb változásokat. A szerzőpáros viszont figyelmen kívül hagyta az információs kor erősödő változásait.

A politikai kommunikáció napjainkra érvényes nyolc társadalmi hatásáról ír Andrew Chadwick (2008). Konklúzióit Philip Agre 2002-es tanulmányára építi, de ezeket tovább is fejleszti. Az első a decentralizáció, ami a gazdasági, illetve a média világán belül működő kapuőrök megváltozott szerepét jelenti. Az internet előtti világban nekik monopol helyzetük volt, azonban az online kereskedelem és a blogok megjelenésével kihívókra találtak.

A második a participáció, mert még annak is nyilvánvaló, aki ritkán használ internetet, hogy a politikai témákról folyó beszélgetés (csevej) mindennapos tevékenység az online térben. Különböző fórumokon érvelhetnek, versenyezhetnek, összedolgozhatnak, vagy csak egyszerűen megoszthatják gondolataikat a polgárok. Ez nem más, mint a deliberatív demokrácia csírája.

A harmadik hatás a közösség. A társadalmak betegségének nevezik a társadalmi töredezettséget, a versenyszellemet, a helyi identitások erodálódását, és általában a politikai apátiát. Ezek a digitális világban a közösség berkein belül oldódnak fel. A politikáról való eszmecsere, ez által a politikai kommunikáció új, magas szintű értelmet nyer az internetes közösségekben.

A negyedik a globalizáció, mely fogalom összetettségéről évtizedek óta közölnek tanulmányokat. Ebben az esetben a globális szinten működő szervezetekre kell gondolni, amelyek közvetlenül vagy közvetetten hatással vannak a politikusok kommunikációjára. Hagyományosan ilyen az Egyesült Nemzetek Szervezete, de ilyen a Nemzetközi Távközlési Egyesület (ITU) vagy az Internet Cím, Rendszer, és a Kijelölt Nevek és Számok Internet Társaság (ICANN).

Az ötödik konklúzió a posztindusztrializmus. Chadwick a hagyományos politikai szervezeteknek az információs társadalomhoz való lassú alkalmazkodását látja a posztindusztrializmus politikai dimenziójában. A politika még ma is jó életpályát tud nyújtani azoknak, akik a hagyományos, „offline” világ szerint akarnak érvényesülni, mindezek mellett ez a fajta politikai kommunikáció jól alkalmazható a hagyományos politikai mobilizációban.

A hatodik a racionalizáció, aminek során új igények jelennek meg a választóknál. Olcsóbb, észszerűbb bürokráciát és államot várnak a polgárok az információs technológiák politikában való használatától, és nem utolsósorban a választások során is elvárják, hogy teljes körű

tájékoztatást kapjanak a pártokról és a jelöltekről. Ezek a kívánalmak vezetnek el minket a hetedik elemhez, a kormányzáshoz, amelytől a digitális hálózatok és közösségek igénybevételét várja a társadalom. Chadwick utolsó konklúziója a libertarizmus, amely kezdetektől áthatja az internetet, így az internetes politikát is. A libertarizmus magyarázza meg az internetes politika természetét, értelmét, korábbi botlásait.

James Druckman, Martin Kifer és Michael Parkin (2007) szerint a választási kampányok idején zajló politikai kommunikáció újkori vizsgálatának középpontjában az internet áll. A politikusok oldaláról közelítenek a kérdéshez, miszerint hogyan és miért használják a jelöltek a web lehetőségeit? A prezentációt és az interaktivitást nevezik meg a két oknak, ami miatt a digitális térben is szerepelteti magát a jelölt. A prezentáció által, multimédiás segítséggel, a politikus magára tudja vonni a polgárok figyelmét és rokonszenvenné tudja tenni személyét, politikáját. Így a jelölt honlapja, profilja közösségi oldalakon valójában elektronikus brosúrához hasonlít, ahol fontos szempont lesz, hogy milyen sűrűn frissülnek az információk, illetve mennyire relevánsak azok. Az interaktivitás a kétirányú kommunikációt biztosítja. Az interaktivitással befolyásolni lehet a honlapra látogatók figyelmét, el lehet érni, hogy új dolgokat tanuljanak a választók a jelölről. Veszélye, hogy a választók a politikus számára irreleváns témák iránt is érdeklődhetnek. Az interaktivitás magába foglalja a perszonalizációt is, mert a kommunikációs folyamat során maga a jelölt is megjelenik.

Az itt felsorolt válogatott szerzők munkáiból kitűnhet, hogy az információs társadalom politikai kommunikációja nem pusztán a posztindusztrialista metódusok folytatása, hanem azok szerves használata mellett új módszerek kifejlesztése. A politikai kommunikáció új útjai ugyanúgy jelentik a hagyományos door-to-door kampányokat, mint ahogy a digitális hálózatokon alapuló internetes mobilizációt. Fontos megjegyezni, hogy ezek funkcionális hálózatok, amelyek kapcsolatok és különböző folyamatok révén működnek. A hálózatok önmaguktól újrateemtődnek, ha valami miatt korábban elhaltak, így struktúrájuk folyamatosan változik (Capra, 2004). A kutató csak a digitális hálózatok politikai tendenciáit tudja nyomon követni, hiszen kívülállóként napi szinten követhetetlen a hálózatok mozgása, online térváltása, ez által a politikai kommunikáció új módszerét egy tendencia végállomásaként tudja érzékelteni.

4. Milyen tendenciákra figyeljünk a politika és kommunikáció kapcsolatában?

Mindezek után tekintsük át, hogy melyek azok a jellemző folyamatok a kommunikációban, kommunikációs változásokban, amelyek már hosszabb ideje kihívást jelentenek a politika számára. Mindenekelőtt fontos megjegyezni, hogy az „offline” politikai kommunikáció

módszerei mára a politikus, az átlagember és a média kisujjában vannak. Tisztán a hagyományos médiára alapozott kommunikáció a politikai kalandorsággal ér fel, a választók elvárják, hogy a politikus legalább egy hivatalosnak tekinthető online oldalon is elérhető legyen, adatokat, információkat kaphasson róla.

Az átlagember politikai aktivitásának egyik fő színtere az „online” világ lett, amelynek lehetnek „offline” megnyilvánulásai, emiatt politikai kommunikációja kettős, amivel számolni kell. A kettőség abban nyilvánul meg, hogy vagy *aktív*, amikor csak információs hálózatokat használ cselekvéséhez (az elektronikus ügyintézésről a kormányzati szervek megtámadásáig), vagy *inaktív*, amikor információs hálózatokon szervezi meg cselekvését, de azt „offline” hajtja végre (információt gyűjt, majd az alapján felkeresi parlamenti képviselőjét, vagy a másik végletben, politikai tüntetést szervez, amit a való világban valósít meg). Mindkét cselekvésnek vannak veszélytelen és veszélyes formái, azonban az aktív hálózatokat nehezebb megfigyelni, ezért azok könnyebben vesznek el az ember szeme elől.

A hagyományos média tartalmi határai mára szűkössé váltak, emiatt politikai kommunikációja redundáns, többször kimerül az ismétlésben. Teljessé az online tartalommal válik, azonban itt új kihívókra talál, hiszen az online térben nemcsak a politikusok, de a polgárok is megjelennek, akik átveszik a média egyes feladatait.

Ezek szerint, ha a politikai kommunikáció új lehetőségeiről beszélünk, akkor mindenképp hálózatokról, a politika hálózatáról, a választók (vagy állampolgárok) hálózatáról és a média hálózatáról kell beszélni. A hálózati hatás nélkül továbbra is lokális közösségek, nemzeti rendszereiről beszélhetnénk a gépek segítségével létrehozott sokkal nagyobb közösségek helyett (Webb – Schirato, 2006). Szem előtt tartva a napjaink kommunikációjának hálózati jellegét, véleményem szerint a következő öt jelenségre kell figyelni: decentralizáció, nyitottság az új megoldásokra, mobilizáció, a pro-am réteg, illetve a multipont kommunikáció.

4.1. Decentralizáció

A decentralizáció folyamatáról Philip Agre és Andrew Chadwick kapcsán korábban már írtam. Ők alapvetően a kommunikációs folyamatok közbenső szereplőinek változását értik a fogalom alatt. A decentralizációs folyamat végén az összes politikai párt, képviselő és más politikai szereplő közvetlen kommunikációs csatornává válhat, hálózati kapcsolatba léphet a választópolgáraival. A politika szempontjából ez azt jelenti, hogy a jövőben nem kell feltétlenül a mediatisztizáció folyamatával törődnie, hogy az üzenete közvetítőkön keresztül eljusson a polgárokhoz. A „nincs politikai kampány médiakampány nélkül” tézis megdőlni látszik azzal, hogy a digitális hálózatokon a politika is önálló csatorna lehet, azzal a kitételrel, hogy elég

vonzó tartalommal kell rendelkeznie ahhoz, hogy az üzenetek felkeltsék a polgárok figyelmét. Erre ad lehetőséget az interakció, amelyet a 2008-as amerikai elnökválasztás során Barack Obama kampánycsapata alkalmazott. Folyamatos, kétoldalú információáramoltatás zajlott a digitális hálózatokon, mint amilyen a Myspace és Facebook közösségi oldalak, vagy a YouTube videómegosztó, de az elnökjelölt honlapját is közösségivé alakították, hogy vonzó legyen. Nem hagyták figyelmen kívül az sms és az email üzeneteket sem.

A választók hálózatának a decentralizáció nem csak blogokat, fórumokat, chatszobákat, közösségi honlapokat jelent. Ez mind csak a kezdet, hiszen a kommunikációs folyamatban immár nem az számít, hogy ki mennyire van közel a kapuőrökhöz, hanem az számít, hogy kivé tudják magukat fejleszteni. Az online világban az igazi kérdés az lesz, hogy valós énjük szemléletét képviselik-e vagy sem (Turkle, 1997). A gyakorlat azt mutatja, hogy a hamis szemlélet gyorsan háttérbe szorul a közösségek világában. A hálózati individuum a közösség eszenciája, ahol mindenki megtalálja a saját közegét és hálózatát.

Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a hamis identitással jelentkezők, a lebukás fokozottabb veszélye miatt, ritkán fordulnak a politikai hálózatokhoz, ha mégis, akkor a legtöbb esetben magányos felhasználók hálózatáról van szó. Ilyen magányos felhasználó lehet például a „nigériai herceg”, akinek különböző számlákon maradt a pénze, és aki pont a mi email címünkön jelentkezik segítségért, vagy a megnyert lottó esete, amikor több millió email címből a miénket sorsolták ki. Természetesen nem ezek a hálózatok adják a digitális politikai kommunikáció gerincét.

A decentralizációval a hagyományos média veszít legtöbbit a politikai kommunikációs súlyából. A korábban egyértelmű közvetítő szerepből lassan harmadik utas szerep jut neki. Ezen a folyamaton változtathat az, ha több állampolgárt enged be a működésével, azaz szélesre nyitja hálózati ajtaját, ahol a professzionális mellett megjelenhet az amatőr újságíró is (ld. később a pro-am rétegről szóló alfejezetet). A legtöbb magára adó hagyományos médium már beépítette a működésébe az amatőrök fényképeinek, blogjainak, videóinak közzétételét. Az igazi változást az hozhatja el, ha a hagyományos és új média végérvényesen összefonódik, amire minden jel utal, hogy meg fog történni. Mivel a legtöbb információs hálózatokon levő polgár hírfogyasztó is egyben, ezért a véleményműfajok szintjén igencsak sokszínű írások szülehetnek (Gillmor, 2004). Ha azonban nem kizárólag véleményműfajokat írnának, hanem az angolszász típusú őrkutya (watchdog) típusú újságírás irányába fordulnának a polgárok, és tudnák használni a hivatásos újságírók segítségét, könnyen előfordulhatna, hogy a politikai kommunikáció és általában a demokrácia a mainál sokkal eltérőbb képet mutatna.

4.2. Nyitottság

A közeli jövő alapvető kérdése az lesz, hogy mennyiben sikerül szűkíteni a digitális szakadékot, mert így nyerhet nagyobb teret az online ügyintézés, amely alapvetően a digitális (akár hivatalos, akár civil) ügyintézés újabb területeit reformálhatja meg. Nem utolsósorban pedig az információs hálózatok további liberalizálásához is vezethet. A nyitottság hatása miatt a politikai hálózatoknak át kell gondolniuk a politikai kommunikációban tapasztalható erőteljes marketing jelenlétet. A gazdasági szemlélet benyomulása árt a politika megítélésének. Az is árt, ha a politikai diskurzus témái feloldódnak a szórakoztatás éppen divatos tartalmában. A politikai marketing ilyen jegyei mind-mind a polgárok politikai apátiáját erősítik. Korunk politikai kommunikációjának ennek ellenkezője lenne a feladata, a nyitottság révén a politika egy új bizalmi viszonyt építhet ki a társadalommal, ami már az információs hálózatokban fejlődhetne tovább.

Természetesen a politikai marketing itt is helyet kaphat, azonban ez már nem hasonlíthat az erőszakolt eladáshoz, pontosabban nem viselheti magán egyértelműen az ismert marketing jegyeket, amelyeket mára a legtöbb választó ismer. Szükség lesz az online marketing ötleteinek politikába való áttekerésére. Ilyen ötlet a long tail, vagyis a hosszú farkok elmélete (Anderson, 2006), a szemantikus web gondolata, vagy – amire egyre több példa van a politikában – az online közösségi oldalak politikai marketing céljaira való használata (ezt a témát érinti pl.: Davies – Newman, 2006). Valószínűleg ezek jelenthetik a politikai hálózatok következő kommunikációs korszakát.

A nyitottság az állampolgárok hálózatának nyújtja a legnagyobb lehetőséget, hiszen nagy számban tudnak összekapcsolódni. A tömegmédiához hasonlóan megmarad az interperszonális kommunikáció hiánya, de megszűnik a kölcsönösség hiánya az üzenet kibocsátó és fogadó között. Közösségről közösségre hasonló aktivitásokat lehet életre hívni, melyek laza kapcsolataik révén globálissá válhatnak, aminek köszönhetően az interaktivitás kiterjedtebbé válik (Sassen, 2005; Fenton, 2008). Ezek a folyamatok elősegíthetik a demokrácia globalizálódását. Valószínű az is, hogy a folyamatok a nemzeti szintű politikai kommunikáció gyengülését segítik, illetve az állampolgárok aktívabb ellenállását a politikai marketing hagyományos módszereivel szemben.

A nyitottság várhatóan a jövőben befolyásolja a média hálózat politikai kommunikációhoz való hozzáállását. Meg kell változtatnia azt a sémát, miszerint a kommunikáció a politika, a politikai pártok által jön létre, ahol a média a politikai intézmény, az állami intézmény és az állampolgár között közvetít (Römmele, 2003). A nyitottság a közvetítők szerepét gyengíti, viszont hatalmas

úr tátong majd a formális és informális ügyintézők, lehetőségek közötti eligazodás, az esetleges visszaélések feltárása területén. Ez a szolgáltatás a média hagyományos tájékoztató, elemző, értékelő szerepe nélkül megvalósíthatatlan lenne. Legnagyobb valószínűséggel azonban ezt a média – a decentralizáció részben jelzett módon – a civilek segítségével fogja teljesíteni.

4.3. Mobilizáció

A mozgósítás a politikai kommunikációban alapvetően a választási és politikai kampányok velejárója. A ciklusonként ismétlődő rituális dráma egyik mérőszáma, hogy ki tud több polgárt mobilizálni a nagygyűlésre, ki tud több szavazót mozgósítani a választások napján. A mobilizáció alapvetően a politika rendszerének egyik sajátossága, ritkábban a médiáé, amikor bizonyos issue-k kapcsán mozgósítja a polgárokat. Azokat a manipulatív mobilizációs kezdeményezéseket is ide kell sorolnunk, amelyek kiindulópontja a politika rendszerében van, de a média lesz a végrehajtója – tipikusan a szélsőséges politikai nézeteket valló média mobilizációs tevékenysége sorolható ide.

A politikai kommunikáció jövőjében a mobilizáció is változáson esik át. A média hálózatának sokkal fogékonyabbá kell válnia a civil kezdeményezésekre, és lehetősége szerint hanyagolnia kellene a politikai rendszerből induló, a hagyományos politikai kommunikáció eszközeit alkalmazó kezdeményezéseket. Ezzel ugyanis a média egyértelműen a „kiismert” politikai kommunikációt szolgálná, erősítve egyrészt a polgárok politikai apátiáját, másrészt a média önmagát is a nem kedvelt, „rég” rendszerek képviselőjévé tenné. A civil mobilizációs kezdeményezések felkarolása nélkül a média aláásná azt a szervezettséget, amely a működő demokrácia és az állampolgárok között létezhetne (Fenton, 2008). A digitális hálózatokon az állampolgárok képesek lehetnek arra, hogy megkerüljék, egyben pedig az elmúlt kor itt maradt látványosságává tegyék a médiát.

A mobilizáció jelenségéhez a politika rendszer nem tud igazán újat hozzátenni. Pontosabban szólva új eszközökkel nem tudja bővíteni a fogalom eszköztárát. Azonban a rajta kívül létrejövő mozgósított tömegek „alkalmazása” az új politikai kommunikáció egyik alapja lehet. A politikai hálózat alapvető hozzáállása a politikai rendszeren kívülről induló mobilizációhoz eddig az volt, hogy amennyiben vállalhatónak találta, csatlakozott hozzá, az élére állt. Az amerikai elnökválasztások megmutatták, hogy a csatlakozáson túl mit jelenthet a politika számára a mobilizáció.

2007-ben, amikor Barack Obama bejelentette az elnökjelölti kampányát ügyesen tudott csatlakozni azokhoz az (akár online, akár offline) civil kezdeményezésekhez, amelyek az

amerikai politika változásáért szálltak síkra (az iraki háború ellen, az abortusz joga vagy a fegyverviselés korlátozása mellett, George W. Bush elnök bel- és külpolitikája ellen stb.). A későbbiekben felhasználta ezeket a szervezett kezdeményezéseket, hogy a közelében levő szatellit szervezeteket is mobilizálja kampánya mellett, majd azok szatellit szervezeteit is mozgósította és így tovább. Kampánya közepére több százezres, aktivistákból álló had állt mellette, amelyek jó részének nem is volt köze a központi Obama kampányhoz, hiszen valamelyik szatellit (demokrata párti) kampánygépezethez tartoztak. Ilyen volt például a szavazók regisztrálására majd az előszavazásra buzdító aktivisták többsége.

Az állampolgárok hálózata számára a mobilizáció fontos kérdést vet fel: az információs hálózatok vajon új módszert jelentenek a régi dolgok elvégzésére, vagy attitűdváltás is lezajlik a közeli jövőben? A válasz, véleményem szerint, valahol a két lehetőség között lesz. Tyler megfogalmazásában:

„Az internet felruhazza az embereket azzal a technológiával, amely lehetővé teszi számukra, hogy részt vegyenek olyan cselekvésekben, amelyekben korábban is részt vettek, de hatékonyabbá teszi őket, illetve lehetővé teszi, hogy igényeikhez szabják interakcióikat. Alapjában véve nincs semmi új az internetben, amely átfornálná az alapvető pszichológiai és társadalmi közeget” (Tyler 2002: 204).

Az információs hálózatokon a polgárok lehetőségei csak kiegyenlítődnek azokkal a lehetőségekkel, amelyekkel korábban a média és a politikai hálózatoknak volt. Mára a civileknek is esélyük lehet mozgósítani a közösségeket és hálózatokat.

4.4. Pro-am réteg

A pro-am réteg a professzionalizmust érintő mérföldkő, amely alapvetően az állampolgárok hálózatára lesz hatással. A professzionális-amatőr (pro-am) réteget azok a digitális hálózatokon jártas felhasználók adják, akik professzionális szinten tudják kezelni a kihívásokat, de mégsem ebből tartják fenn magukat, tehát amatőrök. A jelenség viszonylag régóta ismert, miszerint az egyszerű fogyasztókból némi önképzés után könnyen válhatnak gyártók (McLuhan – Nevitt, 1972).

Ugyanezt a jelenséget Alvin Toffler a Harmadik Hullám című könyvében prosumer-nek nevezi a producers (gyártók) és consumers (fogyasztók) szavak összeolvasztásával. A kifejezést azokra a rétegekre érti, amelyek önellátóak (Toffler, 1980: 265–288). Szerinte ezek a rétegek oly mértékben változtatják meg a termelést, hogy az megkérdőjelezi a posztindustrialista gazdaság elméleteit. A kétezres évekre a prosumers szóban a producerst felváltotta a professional, ami már a felhasználók technológiai hozzáértését hivatott jelezni. A jelenséget

Charles Leadbeater és Paul Miller (2004) gondolta tovább, akik összekötötték a technológiai újítókát és azokat, akiknek köszönhetően átalakulhat a gazdaság.

A „professzionális-amatőrök”, azaz a pro-amek arra kényszerítenek, hogy átgondoljuk a bevett társadalmi felosztásokat, a munkájuk nem jellemezhető egyszerűen a hagyományos „alkalmazásban állni” jelzővel, vagy a professzionális és amatőr, gyártó és fogyasztó címkékkel. Várható, hogy a professzionális-amatőrök nemcsak a technológiai és gyártói kérdésekben lesznek erősek, hanem a társadalmi folyamatok területén is. Az ideális pro-am jobban érti a média és a politikai hálózatot, mint némely „bennszülött” újságíró vagy politikus. A pro-am réteghez tartozó polgár magabiztosan tud bekapcsolódni a körülötte zajló társadalmi interakciókba, segíteni tudja, és ha szükséges, javítja is azokat. Az új politikai kommunikáció interaktív részében a pro-am réteg jelentheti az útjelző táblákat, ők végezhetik el a politikai szocializáció harmadik (család és iskola utáni) szakaszát. Képesek lehetnek az állampolgárok felől induló mobilizációt sikeressé tenni.

A média hálózatának arra kell ügyelnie, hogy a pro-am réteg elől ne az info- és politainment silány változata felé meneküljön. Az elmúlt években elterjedt celeb típusú média fenn fog akadni a pro-am réteg hálóján. Amikor a szórakoztatva tájékoztatást tűzi ki célul a média, a jövőben fokozottan ügyelnie kell, hogy a szórakoztatás ne nőjön a tájékoztatás kárára, különben súlytalanná válhat az új politikai kommunikációban.

A politikai rendszernek pedig a szakpolitikák területén kell szakszerű munkát végeznie, háttérbe szorítva a kommunikatív elemeket, hiszen a pro-am könnyen megtalálja a kommunikációban a rést, ahol támadhatóvá válik az egész munka. A támadások transznacionális jeleit lehet felfedezni a nemzetközi gazdasági csúcsok idején tapasztalható tüntetések alkalmával. Az egyik első ilyen példának nevezett volt az 1999-es Seattle-i csata néven elhíresült antiglobalista megmozdulás, amikor a Seattle-ben üléselő Kereskedelmi Világszervezet (WTO) ellen a fogyasztók képviselői, a grassroot mozgalmak, az antikapitalisták tüntettek, miközben 87 országban 1200 nem kormányzati szervezet (NGO) szólította fel a WTO-t politikájának megváltoztatására (Fenton, 2008). Valóban, ez egy antiglobalista megmozdulás volt, ugyanakkor a pro-am réteg egyik első látványos megnyilvánulása is, ahol jelezték létüket és azt, hogy a politikusokon túl mások is foglalkoznak a globális közös ügyekkel.

4.5. Multipont kommunikáció

Ez a mérföldkő a kommunikáció változó folyamatára utal. A konfliktusok és konszenzusok rítusai, amelyek a politikai kommunikáció alapintézményei az eddigi pont-pont, vagy

multipont-végpont kommunikációból átváltanak multipont-multipont kommunikációba. Olyan folyamatról van szó, ahol a korábbi „pontok”, kommunikátorok mellett több alternatív kommunikátor és még több alternatív végpont jön létre.

Korábban – elsősorban a tömegmédiának köszönhetően – a társadalmi kommunikáció, és így a politikai kommunikáció is multipont-végpont hálózatban működött. A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy a társadalmi folyamatok és politikai események a főbb tömegmédiákon történtek. A polgárok valójában ki voltak zárva a társadalmi kommunikáció folyamataiból, így ki voltak zárva a szélesen értelmezett politikai kommunikációból és a politikai döntésekből is (Blumler, 1990; Brants, 1998). Mára a hagyományos média és a digitalizáció konvergenciájával multipont-multipont hálózatok alakulnak, „ahol gyakorlatilag bárki lehet adó, és bárki képes leírásokat közvetíteni bárkiről bárkinek (Youtube)” (Tóth, 2007: 89).

Andrew Shapiro másképp közelíti a társadalmi kommunikáció kérdését: az első telekommunikációs eszközökig nyúl vissza. Szerinte a telegráf és a telefon az egy-az-egynek kommunikáció (one-to-one communication) képviselői. A tömegkommunikáció már az egy-sokaknak kommunikációként (one-to-many communication) működik, míg a digitális hálózatok, mint amilyen az internet, a sokan-sokaknak kommunikációt (many-to-many communication) helyezi előtérbe, miközben a korábbi kommunikációkat is magába olvasztja (Shapiro, 1999). Mindezek miatt a multipont kommunikációnak nincsenek győztesei vagy vesztesei. Mindenki nyerhet vele, ha használói értik a társadalmi mechanizmusát.

A multipont-multipont kapcsolatok az információs hálózatokon sokkal decentralizáltabbá teszik a politikai kommunikációt, miközben változatosságát, hatását és kiterjedését növelik. A szervezeti szereplők autoratív státusza, legyen az állam, kormány vagy mainstream média, gyengülni fog (Chadwick, 2006). Ugyanakkor az állampolgárok és választók kicsiny csoportja is a nagy nyilvánosság elé tárhatja akaratát. Könnyen előfordulhat a multipont kommunikációban, hogy egy pár emberből álló csoport véleménye eséllyel versenghet az állami véleménnyel. Minden azon múlik, hogy hogyan tudják kommunikálni véleményüket. Jelen pillanatban a hangosabb, viccesebb, bulvárosabb stb. kap nagyobb figyelmet a polgárok multipont kommunikációjában, ami betudható a tömegmédiá hatásának. Kérdés, hogy miképpen változik ez, milyen hangsúlyeltolódások lesznek felfedezhetők?

A média és a politikai hálózatok gyengülése apróságnak tűnik a lehetőség mellett, hogy így akár a manipuláció útján, de segítségre találhatnak a velük rokonszenvező polgárok hálózataival. Folyamatosan tudnak tesztelni újabb elképzeléseket, terveket, amit ma is megtesznek közvélemény-kutató cégek által, de ebben a lehetőségben a közvélemény-kutatások kihagyásával közvetlenül és folyamatos interakcióval (finomhangolással) tudna

tesztelni a média és a politika. Amellett, hogy hatékonyabb eredményeket érhetnek el, a polgárok bizalmát is visszanyerhetik. A multipont kommunikáció a politika hálózatának, de a médiának is fontos mérföldkő lenne az állampolgári bizalom visszanyerése szempontjából.

5. Fontos a kommunikáció a politikában?

Klaus Lenk az információs technológia és a társadalom kapcsolatáról a nyolcvanas években írt tanulmányában felteszi a kérdést, hogy „(...) sikeresen igénybe tudja-e venni az összes társadalmi erő az információs technológiát céljainak elérésére, vagy bizonyos érdekeket jobban, másokat kevésbé szolgál ez a technológia” (Lenk, 1984: 269). E dilemma láttán arra a megállapításra juthatunk, hogy a politikát és kommunikációt érő kihívások az információs társadalomban ugyanezt a kérdést teszik fel. Nem kérdés, hogy napjaink politikai kommunikációja változóban van, elég csak visszagondolni az említett 2008-as amerikai elnökválasztásra, ahol az újfajta politikai kommunikáció korábban már más kampányokban kipróbált módszereit hangolták össze és használták fel.

Az sem kérdés, hogy a politikai kommunikáció mobilizációs jellege és nyitottsága az új megoldásokra összehasonlíthatatlan a múlt század nyolcvanas vagy kilencvenes évek politikai kommunikációjával, pedig alapját ez utóbbi képezi (pl. Szakács, 2021). Ugyancsak nem kérdés, hogy felnőtt, de legalábbis felnövőben van egy professzionális-amatőr réteg, akik multipont-multipont kommunikációba szocializálódnak. Végül pedig mindezek a hatások egyesülve decentralizálják a politika, média és állampolgárok politikai kommunikációs háromszögét, emiatt lehet a decentralizáció a legfontosabb folyamat a politikai kommunikáció történetében.

Azonban marad egy fontos kérdés: fontos a kommunikáció a politikában? Az egyszerű válasz az, hogy nyilvánvalóan igen. A mélysége és mértéke azonban már összetettebb válaszáért kiált. A média az új politikai kommunikáció háromszögének a legvitathatóbb szereplője. Korábban, amíg a kapuőr, a negyedik hatalmi ág és az örkutya szerepét töltötte be, addig egyértelmű volt a helye a háromszögben. Az információs hálózatok megjelenésével a média komoly kihívásokkal szembesült. Azzal, hogy bárki bármikor bármit leközölhet a digitális hálózatokon, a média elvesztette a kapuőri szerepet. A hivatásos újságírók és a pro-am réteg blogjai akár az „ötödik hatalmi ág” (Gillmor, 2004; Himmelsbach, 2005) felé vezető utat is jelenthetik, de mindenképp az örkutya szerep kitágítását vonják maguk után.

Azzal, hogy a professzionális újságírók egyre civilebbek és az amatőr „újságírók” egyre kifinomultabbak lesznek, a média hálózatának egy része lassan feloldódik az állampolgárok hálózatában. A másik része, amely a politika ellenőrzése alá esik, feloldódik a politika

hálózatában. Ha a média nem úgy, vagy ahhoz hasonlóan reagál a politikai kommunikáció kihívásaira, mint ahogy azt fentebb írtam, akkor könnyen lehet, hogy az új politikai kommunikáció már csak a politika és az állampolgárok hálózatát fogja jelenteni.

A folyamat egyértelmű nyertesei a civilek, hiszen az új politikai kommunikációban olyan szerepekhez juthatnak, amelyeket elveszettek hittünk. Az interakciós folyamatokban az állampolgároknak esélyük van arra, hogy – ha akarnak, akkor – részt vegyenek a kommunikációban. Ehhez a polgároknak mindössze annyi a feladatuk, hogy kiismerjék az információs hálózatokat és lehetőleg használják is azokat.

6. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz

A tömegkommunikációt vizsgáló első kutatások a tömeg jelenségét figyelték meg. Ezekben a művekben a tömeget veszélyesnek mutatták be, akik barbár módon letarolják a civilizáció addigi vívmányait. A 20. század eleji médiát a tömeget befolyásoló csatornának látták, ami mindenkire ugyanúgy hat (injekciós fecskendő vagy lövedékelmélet). Lazarsfeld kutatásai bizonyították be, hogy a média hatása nem is olyan erős, mint gondolták. Ha hat is valahogyan az emberekre a média, a kétlépcsős-hatás elméletével lehet elmagyarázni, azaz, először a véleményvezérre kell hatni a média üzeneteivel, aki aztán személyközi kommunikációval továbbítja a média üzenetét. Az elképzelés teljesen átfordította a média univerzális hatásáról gondoltokat. Valamivel később, már az 1960-as években, a televízió korszakában bizonyították, hogy a média hatása valójában összefüggésbe hozható a médiafogyasztás intenzitásával (UG iskola). Az ilyen kutatások folytatásaként az is bizonyosságot nyert, hogy a fikciós műfajok ugyanúgy hatással vannak arra, hogy miként látja a körülötte levő világot az ember, mint a tényműfajok. Az internet, majd a közösségi média nem hozott újat ebbe a nézetbe. A különbség abban fedezhető fel, hogy a korábbi viszonylag egységes közönség atomizálódott, emiatt mikrovilágok jöttek létre és a médiahatások eltérőek lesznek, mert a sok mikroközösség más és más tartalmat fogyaszt.

6.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet

1. Tömegelektan a XIX. század második felében (Gustave Le Bon és José Ortega y Gasset)
2. Hypodermic syringe = injekciós fecskendő
3. Igény a média ideológiai uralom alá helyezésére
4. A média uniformizálja az embert
5. Paul F. Lazarsfeld: a közönségnek vannak „fegyverei”, tehát a tömegkommunikáció hatása nem olyan direkt

6. Kétlépcsős hatás modell (Two Steps Flow Model of the Communication): a véleményvezérre kell hatni
7. Uses and Gratifications Iskola (Használat és élvezet iskola): a tömegkommunikáció egységesít, de nem manipulál – tömegmédia tanulási folyamat része
8. Nem az a kérdés, hogy „mit tesz a média a fogyasztóval”, hanem az, hogy „mit tesz a fogyasztó a médiával”
9. A Frankfurter iskola: az ember kiszolgáltatott a médiának
10. Kulturalizmus (Stuart Hall): a befogadó háttere meghatározza, hogy mi jön át a médiából
11. Technikai determinizmus (Harold Innis és Marshall McLuhan)
12. The medium is the message
13. Korszakok a médiumok uralkodása alapján: 1. szaglás, érzés, tapintás; tehát az alapvető érzékszervekkel kapcsolatban, 2. orális kultúra (ókori), 3. írásos kultúra, 4. Gutenberg-galaxis, 5. retribunizált társadalom (McLuhan-galaxis), 6. (utókor) Castells-galaxis
14. Globális falu
15. Forró (hot) és hideg (cool) médiumok
16. George Gerbner a tartalomra koncentrál: az ember világról kapott történeteinek zömét a TV-ből szerzi, ezek a történetek mondják meg, mi igaz és mi fontos
17. A média olyan középutas attitűdöket erősít fel, amelyek egyébként is jelen vannak a kultúrában
18. A média szocializációs ügynök, annál jobban hisznek neki, minél többet nézik, minél magányosabbak
19. Kultivációs differencia: gyakori és ritka tévénézők véleményei közti különbségek
20. A televízió társadalmi intézmény, amíg az internet meg-/átélt tapasztalat
21. Web 2.0: az olvasható netből kétirányú net jön létre
22. Web 2.0 „attitűd, nem technológia!”
23. Blumler és Kavanagh hét társadalmi folyamata: modernizáció; fokozott individualizáció; szekularizáció; ekonomizáció; esztetizáció; kiépül egy hivatásos, de nem választott szakértői csoport; mediatizáció
24. Hálózatok jelentősége (Hannu Nieminen)
25. Asszociációs hálózatok
26. Társadalmi hálózatok
27. Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok
28. Előírt hálózatok

- 29. Az ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok további felosztása (ld. Dr. Perri 6)
- 30. Individualista hálózatok
- 31. Közbeékeltek hálózatok
- 32. Hierarchikus hálózatok
- 33. Elszigetelt hálózatok

Javaslom, hogy nézzenek utána a következő szerzőknek:

- Gustave Le Bon és José Ortega y Gasset (tömeglélektan)
- Walter Lippmann (a média univerzális hatásáról)
- Paul F. Lazarsfeld (kétlépcsős hatás)
- Theodor W. Adorno (a média uniformizál)
- Stuart Hall (kulturális terméket hoz létre a média)
- Marshall McLuhan (az emberiség fejlődése a mindenkori vezető médiummal is magyarázható)
- George Gerbner (a tényműfajok és a fikciós műfajok hatása azonos)
- Tim O'Reilly (web2)
- Jay Blumler (a politika és az internet)
- Hannu Nieminen (hálózatok)

Ezek a szerzők legfontosabb megállapításai, hogy a médiából átvett tartalmakat, politikai tudást és véleményeket próbálják magyarázni az UG iskola képviselői, mégpedig a fogyasztók médiával kapcsolatos attitűdjeivel, a médiafogyasztás motívumaival, a médiafogyasztás mikéntjével, a médiára fordított figyelem intenzitásával. Az internet új lökést adott a hasonló kutatásoknak. Ehhez szorosan kapcsolódva, az ember a világról kapott történeteinek zömét a médiából szerzi, ezek a történetek mondják meg, mi létezik, mi a fontos, összefüggésekre mutatnak rá, megmutatják, hogy mi a helyes. (Más szóval, ha tudok valamit a lepráról, az vélhetően nem azért van, mert én is elszenvedtem a betegséget, hanem mert hallottam róla.) „(...) a szájbervilág nem egy hely, ahová megyünk a technológia által, hanem a mód, ahogyan megéljük” (Nunes 2006. *Cyberspace of Everyday Life*). Az interneten létrejövő hálózatok adnak magyarázatot az előbbi idézetre. 1. aktív hálózatok (jellemzők: social networks használói, az új technológia eszköz és cél, politikai megnyilvánulásaik vannak, a hagyományos interperszonális kapcsolatok nehézségeit megkerülve a szociális igazságosság és a kölcsönös tisztelet minimuma az alap, amire épülnek), 2. inaktív hálózatok (jellemzők: az új technológia eszköz; az internetet és társait, mint mozgósításra alkalmas kommunikációs csatornát használják, céljaival könnyű szimpatizálni).

VI. A populista nyelvezetről

A populizmus kutatása rendkívüli erőfeszítéseket tesz, hogy megértsük a jelenség szabályszerűségeit, azonban továbbra is gyűjtőfogalomként tekintünk rá. Lehet azt állítani, hogy vannak ideológiára vagy politikai kommunikációra és politikai marketingre emlékeztető jegyei, de nincs olyan átfogó magyarázat, ami egyértelműen elhelyezné a politikatudomány világában. Politikatörténeti megközelítésből indulva a 2008-ban kezdődött gazdasági válság óta *populista hullámként* hivatkoznak a populizmusra jelezve ezzel, hogy jelentős számú államban jelentek és/vagy erősödtek meg azok a pártok, amelyek valamilyen szintű populista politikát folytatnak Európában és azon kívül. Ezek a pártok a politikai paletta különböző oldalairól érkeznek (jobboldalról pl. a Finnek Pártja – korábban Igaz Finnek –, az osztrák vagy a holland Szabadságpárt, a Fidesz; baloldalról pl. a görög Syriza, a spanyol Podemos, az olasz Öt Csillag Mozgalom – amelyet sokszor a centrumba helyeznek –, a német Die Linke; a centrumban pl. a francia La République En Marche!). Emellett abban sem látszik a megegyezés a kutatók között, hogy negatív vagy pozitív jelenséggként kellene a populizmusra tekinteni. Mindkét megközelítés mellett szólnak érvek.

Azok, akik negatív jelenséggként látják, arra hivatkoznak, hogy jelentékteleníti a nem konszolidált demokráciák intézményeit, a fékek és ellensúlyok rendszerét, és tekintélyuralmi berendezkedés irányába kormányozza az államot (Levitsky – Loxton, 2012). E megközelítés szerint tehát új vezető réteg (új elit) születik, amelyik leváltja a régit és átalakítja az állam korábbi berendezkedését, ami természetesen újabb problémákhoz vezet hosszú távon. A kilencvenes és kétezres évek folyamán erre láttunk több példát Latin-Amerikában (ld. Peru, Kolumbia, vagy Venezuela eseteit).

A másik oldalról közelítve, pozitív jelenséggként is felfogható a populizmus, hiszen új mozgalmak jönnek létre vagy a régi pártok újulnak meg, s ezek segítik megújítani a társadalmat, felfrissíteni a politikai vitákat, átalakítani a megszokott politikai törésvonalakat. A társadalom fejlődését hordozza magában a populizmus, amelyre nemcsak a viszonylag fiatal demokráciák lesznek nyitottak, hanem az olyan szilárd demokráciák is, mint az Egyesült Királyság, Franciaország vagy Németország is.

Akármelyik oldalról is közelítünk a populizmushoz, valószínűnek látszik, hogy az ilyen pártok képesek megérteni valamit az aktuális társadalmi hangulatból, amivel meg tudják szólítani az embereket. Olykor az lehet az érzésünk, hogy a populizmus olyan gondolatokat hangosít fel, amelyek régóta foglalkoztatják a választók többségét, mégsem volt párt, amelyik képviselte volna ezeket a gondolatokat. Ilyen értelemben a populizmust *túl sok demokráciaként* is

értelmezhetjük. Ellentmond ennek az a tény, hogy a populista politikusok vagy pártok csak nagyon ritkán vállalják fel azt, hogy ők populisták lennének. Van tehát a fogalomnak egyfajta negatív kicsengése, ami a felelőtlen kijelentésekkel és ígéretésekkel mutat párhuzamot, ezért a politikusok igyekeznek kerülni a populista jelzőt, de annak jellemzőit annál többet használják (pl. pozitív hivatkozás a népre és politikai oldaltól függően a hazára, nemzetre; negatív hivatkozás a kívülállókra, a politikai/gazdasági/média/tudományos és más elitre). A populizmus egyik legfontosabb jellemzője a népre való hivatkozás, ami alapján tetten érhetővé válik a populizmus a kommunikációban. Gyakori szereplő lesz a nép a beszédekben, amelynek a vélt vagy valós kinyilvánított akaratát viszi végbe a populista politikus. Ezen keresztül válik értelmezhetővé és kutathatóvá a jelenség, aminek során három megközelítés nyújthat segítséget.

1. A populizmus értelmezési keretei

A populista politika értelmezéséhez tehát a népet és a néphez való viszonyt kell értelmezni. Így vizsgálva a jelenséget, a populizmus mindig is megtalálható volt a pártpolitikában, annak egyik jól elkülönülő, de mégis kölcsönös függőségben álló részét képezi a politikai ideológiák között. Az egyik népszerű felfogás szerint a populizmus „vékony ideológia” (*thin ideology*), ami a politikai spektrum bármelyik oldalán megjelenhet. A népet bináris kódokban értelmezi: a „tisztá emberekkel” áll szemben a „korrupt elit”, ahol a populisták az emberek általános akaratát képviseli (Mudde, 2004: 543). Árnyalja a populizmus ideológiaként való felfogását, hogy amíg a konzervatív, liberális vagy szociáldemokrata ideológiákat képviselő politikusok büszkén vállalják ezeket az eszméket és jelzőként használják magukra és a pártjukra, addig – ahogyan ezt már korábban megjegyeztem – a populista politikusok vagy pártok nagyon ritkán vállalják ezt a jelzőt.

Egy másik megközelítés szerint a populizmus valójában csak egy eszköz, amit a hatalom megtartása vagy megszerzése érdekében használnak a politikában. Az ilyenfajta megközelítés a latin-amerikai populista mozgalmakat tekintik kiindulópontnak. Célját a fentről lefele irányuló mobilizációban nyeri el, ami által mozgalmat lehet építeni, és aminek az élén a jól definiálható vezér áll, aki meg akarja változtatni a politikai vagy gazdasági elitet (és a körülöttük levő további eliteket) az általa definiált „nép” számára (Levitsky – Roberts, 2011: 6). Az ilyen populizmus polarizált politikai színteret eredményez, ahol a „nép” és a „népet elnyomó” erők szembenállása lesz megfigyelhető. Ebben a felállásban a populista erők valódi demokratáknak (és nem populistáknak) láttatják magukat, akik a nép által érzékelt sérelmeket transzformálják politikai cselekvéssé.

A populizmus harmadik – Európában egyre népszerűbb – felfogása szerint a populizmust nem szabad ideológiaként értelmezni, mert a mindennapok populizmusa többféle folyamatot takar, ami nem illeszthető az ideológiák sorába, de nem is stratégia, mert célját tekintve strukturális és stratégiai folyamatokat is takar. A strukturális folyamat alatt legitimációs keretet, valamint politikai stílust és hangulatot találunk (Canovan, 1999: 3). Ezek keretezik be a stratégiai célt, aminek megvalósításában populizmust, vagyis populista nyelvezetet használnak a politikusok. Eszerint a populizmus sajátos kommunikációs stílus, amire populista politikai kommunikációként is hivatkozhatunk (ld. Aalberg et al., 2017). Ezzel a megközelítéssel a politikai kommunikáció kutatási területén tudjuk vizsgálni a populizmust, ahol a verbális jellemzők mellett megjelennek a nonverbális elemek is, amilyen pl. az öltözködés vagy a nyelvhasználat, mindaz, amivel kifejeződik az emberekkel való közelségük, az „egy vagyok közületek”, a „nem az elit tagja” üzenetek (Jagers – Walgrave, 2007). Ebben az értelemben a populista politika nem pusztán a populista pártok és politikusok sajátja lesz, hanem minden olyan politikusé, aki hajlandó képviselni ezt a stílust. A mai politikusoktól, azonban, nem áll távol ez a stílus. Tipikus példaként említhető itt a bulvár jellegű politizálás, aminek célja a közérthetőség, de magában rejti annak a lehetőségét, hogy az érthetőség leegyszerűsítésbe csap át, aminek eredményeként sokszor egymondatos, jól érthető és gyakran magával ragadó válaszokat kínál a politikus az összetett jelenségekre.

2. Az üres populizmus

A stílusként értelmezett populizmus tehát könnyen abba az irányba taszíthatja az elemzőket, hogy kijelentse, minden politikus egyben populista is. Egy politikai vagy választási kampány valóban hemzseg azoktól az eseményektől, amikor a politikusoknak közérthetően, egyszerűen és magával ragadóan kell beszélniük a valóságban összetett ügyekről. Ezek a helyzetek olykor a pragmatikus politikusokat vagy pártokat is a populista politikai kommunikáció irányába vezetik. Vajon kijelenthetjük, hogy minden politikus populista? Benjamin Krämer alternatív választ javasol az előbbi kérdésre. Szerinte a populizmus normál megjelenése nem a populista pártok és politikusaik kommunikációjában keresendő, hanem a nem populistának tartott pártokat kell populistaként kezelni, amitől ideológiai szempontból neutrális stílus lesz a populista politikai kommunikáció (Krämer, 2014: 48). Ez a felfogás elfogadja, hogy adódnak olyan helyzetek, amikor a pártok és politikusaik valóban egyszerű válaszokat adnak összetett kérdésekre. Ennek ellenére mégsem mondhatjuk azt, hogy minden politikus populista, pusztán azt, hogy minden politikus eszköztárában megtalálható a populista kommunikációs stílus, amit saját vérmérséklete szerint használhat.

Az így megragadott populizmus rokonságot mutat Jan Jagers és Stefaan Walgrave holland kutatók által megfogalmazott *üres populizmus* kifejezéssel, amit ideológiamentesnek tekintenek és kommunikációs stratégiájában a népre, mint üres jelölőre hivatkozik. Az üres jelölő nem állandó ürességet jelent, hanem a kommunikációs tartalom segítségével tetszőlegesen definiált népet (Jagers – Walgrave, 2007: 323). Emiatt lesznek eltérő jellemvonásai a populizmusnak a különböző országokban és emiatt lesz megtalálható a politikai paletta bármelyik oldalán. Az így értelmezett populizmus nyelvezetében igen gyakran megjelenik a „többség” (olykor a „csendes többség”), akinek a nevében felszólalnak a politikusok. Az így megalkotott tábor már befogadó lesz az „ők” és „mi” kettőség kezelésére, ahol a „mi” mindig a jót képviseli, amíg az „ők” a többség ellen cselekszik, legyen az bevándorló, az Európai Unió vagy az USA, a hagyományos elit tagja vagy ellenzéki. Az „ők” és „mi” viszonyokon keresztül válnak értelmezhetővé különféle tartalmak az emberek számára. A nép tehát az aktuálpolitikai diskurzusok tartalmában nyeri el a definícióját. Kutatási módszereket tekintve a diskurzuselemzés és a tartalomelemzés az a két módszer, amivel leírhatóvá válik a populista politikai kommunikáció. Ezek a kutatási módszerek a kommunikáció tartalmát és a lehetséges hatását tanulmányozzák a kommunikátor és a közönség, valamint az ellenfelek relációjában. Segítségükkel válik értelmezhetővé az „üres jelölő” értelmezési kerete.

3. A populizmus arcai

Az eddigiek alapján megállapíthatjuk tehát, hogy a populizmusnak különféle megjelenései vannak. Más lesz országról országra, de politikai oldalak között is eltérhet, ahogy arról sem szabad megfeledkezni, hogy másképpen fogja használni a populizmust az, akinek meggyőződése lesz, hogy csakis ezzel a stílussal lehet az emberek figyelmét felkelteni, valamint az, aki szerint különféle módokon lehet az emberekhez szólni. Azaz, nem mondhatjuk azt, hogy Emmanuel Macron populista stílusa megegyezik Marine Le Pen stílusával, vagy az Öt Csillag Mozgalom, az Olasz Testvériség és a (-z Északi) Liga populizmusa azonos lenne, ahogyan a Fidesz, a Jobbik, az MSZP, a Mi Hazánk és más pártok stílusa Magyarországon sem azonos. Ha közös jellemzőt keresünk, akkor a pártokat jellemző funkciók ugyan összekötik a példákban felsorolt pártokat és politikusokhoz kötődő szervezeteket, de egészen más megvilágításba kerül a vizsgálatuk, ha azt nézzük meg, hogy milyen struktúrák mentén képzelik el a népet (az államot, a gazdaságot stb.) és milyen stratégia mentén elképzelt populista politikai kommunikációt követnek ennek eléréséhez. A hatásokat tekintve eltérő

eredményeket fogunk találni a társadalmi és a politikai rendszer alrendszerében a különféle populista nyelvezeteknek köszönhetően.

A populizmusnak tehát nem fajtáit különböztetjük meg, mert a rendelkezésünkre álló tudásunk nem teszi lehetővé a különféle stílusban megfogalmazott populista üzenetek magabiztos szétválogatását, de az eltérő elképzelések megkülönböztethetők egymástól. Három ilyen kommunikációs stílust lehet találni, ezek a *hétköznapi* vagy *mimetikus* populizmus, a *mozgalmár* vagy *társadalomformáló* populizmus és a *demagóg* vagy *transzformáló* populizmus. A *hétköznapi populizmust* folytató politikusok a kommunikációs stílusok között válogatva váltanak néha a populista nyelvezetre. Jellemzően a kampányokban figyelhető meg, leegyszerűsítő magyarázatokkal bír, míg a népről általánosságban beszél. Használatának okát a bulvár nyelvezet elterjedésére és a politikában rutinból alkalmazott kommunikációs sablonokra lehet visszavezetni. További jellemzője, hogy a bulvár nyelvezet és a sablonok használata mindig rejt magában újdonsággal bíró kommunikációs paneleket, amiket egymástól másolnak a politikai szereplők. A hétköznapi vagy mimetikus populizmus valójában a politikai kommunikáció és a pártrendszer közötti törvényszerűségekre mutat rá, de kevés eséllyel befolyásolja a politikai rendszer működését.

A *mozgalmár* vagy *társadalomformáló* populizmust gyakran akkor látjuk használatban, amikor parlamenten kívüli vagy parlamentben levő, de kevés képviselővel rendelkező pártok célja, hogy növeljék a szavazóbázisukat és emiatt a figyelemfelkeltés különféle módjait használják, így például a populista nyelvezetet is. Az „ők” és „mi” szembenállás visszatérő motívum, ahogy a nép folyamatos, de nem végleges definiálása is. Az ilyen pártok sokszor a politikai szélsőségek között lesznek megtalálhatók és gyakran beazonosítható egy vezér, aki köré felépül az egész stílus. A jobboldalon az sem kizárt, hogy a nacionalizmus ideológiájával keveredik a populista stílus, míg a baloldalon a globalizációellenességgel (ami akár a jobboldalon is megtörténhet) és tőkeellenességgel párosul. Az ilyen populizmus egyik jellemzője, hogy a nagy pártok által ki nem mondott vélt vagy valós társadalmi, gazdasági vagy politikai sérelmeket artikulálják, majd ezeket végtelenül leegyszerűsítő szlogenekre fordítják.² A társadalomban meglévő törésvonalakat emelik ezzel politikai szintre, aminek következtében más politikai pártoknak is állást kell foglalniuk az új ügyek kapcsán. A mozgalmár populizmus a választási kampányokon túl is használja a populista nyelvezetet, amit jellemzően mozgósításra, a tábor egyben tartására és növelésére használ. Az új törésvonalak és egyben az ilyen pártok tartóssága

² Ld. Donald Trump a 2016-os elnökválasztásban használt „Make America Great Again” szlogenjét vagy Magyarországon a Jobbik több kampányában is feltűnt „Húsz évet húsz évért!” szlogent.

azon múlik, hogy mennyiben sikerül cselekvésre kényszeríteniük a többi pártot, megjelenik-e az adott nyelvezet a napi politizálásban is és visszaköszön-e az egyes szakterületekre adott válaszokban.³

A harmadik megközelítésben találjuk a *demagóg* vagy *transzformáló* populizmust. Az ebben a felfogásban alkalmazott populista stílus rendszerformáló jelleggel bír, amit a hatalom megszerzése vagy annak közelébe kerülése tesz lehetővé. A kormányra kerülés egyben azt is jelenti, hogy nagy parlamenti létszámmal vannak jelen vagy a „mérleg nyelve” szerepet töltik be a parlamenti pártok között az ilyen pártok. Az is elképzelhető, hogy lehetséges előnyökért cserébe kívülről támogatják a kormányt, vagy legnagyobb ellenzéki frakcióként kikerülhetetlen erővé válnak.⁴ A populista politikai kommunikáció immáron nemcsak leegyszerűsítő ígéretekben jelenik meg, hanem politikai programok leegyszerűsítő és érzelmekre ható, olykor féligazságokat vagy irrealitásokat tartalmazó formájában is. Valójában a politikai demagógia válik állandó elemévé az ilyen pártoknak. Itt meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy a demagógia, mint jelző – némileg a populizmushoz hasonlatosan – az ellenfelek által használt kifejezés, ami a beszélő és a közönsége viszonyára utal. A demagógia az ókorban sem volt túlságosan pozitív kifejezés,⁵ de mai értelmezésben egyértelműen a demokrácia és a társadalom veszélyes melléktermékének látják, ami a (neo-)liberális értelemben vett szabadságot veszélyeztet (ld. Garsten, 2006; Signer, 2009). A rész célja minden esetben a figyelem maximalizálása és a politikai ellenfelekre irányuló pozitív figyelem minimalizálása. Ezt úgy érik el az ilyen pártok és politikusok, hogy kisajátítják a napirend formálásának jogát, és saját szűrőiken keresztül engedik tovább a témákat. A saját szűrő jelenthet egy népszerű politikust, akit sokan követnek a közösségi médiában, vagy lojális országos médiát, civil szervezeteket, véleményvezéreket. A demagóg populizmus nem pusztán a pártrendszerre vagy a társadalmi csoportokra lesz hatással, hanem átformálja a politikai rendszert, és kellő politikai akarattal, valamint többséggel felvértezve egy állam társadalmi és politikai berendezkedésére is hatással lehet.⁶ Ez a hatás azonban a mindenkori vetélytársak ellenálló képességén is múlik.

A populista stílus három szintje közötti főbb eltéréseket a 2. számú táblázat foglalja össze.

³ Ld. Emmanuel Macron globalizáció-párti populizmusát, amit mozgalommá tudott szélesíteni. Hasonló utat járt be a globalizáció-kritikus Beppe Grillo (aki a könyv borítóján látható) által létrehozott Öt Csillag Mozgalom, ami mára az olasz parlament egyik meghatározó pártja.

⁴ Ld. a jelenleg újra ellenzéki lengyel Jog és Igazságosság párt példáját 2007 és 2015 között és várhatóan 2023-tól.

⁵ Az ógörög szofisták körében például demagóg volt az a vezető, aki a nép ügyét támogatta (Linden 1990: 407–408).

⁶ Ld. példaként Venezuelát a „bolivari forradalom” után vagy sokkal közelebből a milosevityi Szerbiát a kilencvenes években.

	Hétköznapi (mimetikus) populizmus	Mozgalmár (társadalomformáló) populizmus	Demagóg (transzformáló) populizmus
Pártok jellege	intézményesedett	új pártok vagy kis, esetleg közepes parlamentari jelenléttel bíró pártok	nagy parlamenti jelenléttel rendelkező pártok vagy kormányalkotó pártok
Alkalmazás területe	kampányok	permanens kampányok	kormányprogramokban vagy „árnyékkormány” programjaiban
Rész cél	korábban kiérdemelt figyelem új béli felkeltése	figyelem megszerzése, új követők bevonása	figyelem maximalizálása, ellenfelekre irányuló figyelem minimalizálása
Hatása	pártrendszerre (egymás kommunikációs technikáinak másolása)	politikai rendszerre és társadalmi csoportokra (új törésvonalak kialakítása)	állami és társadalmi rendszerre (akár a kormányforma megváltoztatását is magában foglalhatja)

2. sz. táblázat: A populista politikai kommunikáció három szintje a figyelemalapú politika szempontjából

A táblázatban jelölt szintek és különbségek pusztán elválasztási cézzal jelölik az eltérő populista stílusokat. Az egyes politikusok vagy pártok nem szükségszerűen foglalnak helyet tisztán egy-egy szinten, könnyen elképzelhető, hogy témáról témára változhat a besorolásuk, ahogyan az egyes választások után ellenzék ből hatalomra kerülő vagy fordított utat bejáró politikusok stílusa is változhat. Elképzelhető tehát az egyes szintek közötti átjárás. A kormányra került mozgalmár populista már újabb célokat fogalmazhat meg. Amennyiben az ilyen politikus kijelentései lágyulnak, vagy az új törésvonalak állandóvá, már-már megszokottá válnak, úgy nagyobb valószínűséggel válhat hétköznapi populizmusba a politikus, de ha ragaszkodik a mozgalmár populista korszakában tett kijelentések véghezviteléhez, akkor demagóg populizmusba válhat. Akárhogyan is történik, a populista stílus felszínre hoz olyan társadalmi csoportokat vagy témákat, amelyeket az intézményesített pártok nem tartottak fontosnak, vagy nem tematizáltak. Ahogyan Kaltwasser és Mudde megjegyzik, a populizmus

korrekciós mechanizmusokat vagy veszélyt is jelenthet a demokráciákra (Kaltwasser, 2011: 199–200; Mudde – Kaltwasser, 2012: 18–22).

Összegezve, a populizmust rendkívül rugalmas és ideológiamentes definícióval kell közelíteni, amit Jagers és Walgrave üres populizmusa fogalmaz meg. A népre való hivatkozás a legelemibb változata a populizmusnak, amit lényegében bármely politikus kommunikációjában megtalálhatunk. A népre való hivatkozáson túl a diskurzusok szándékában és a stílusában kell keresni a populizmust, ami elvezet bennünket ahhoz, hogy különbséget tegyünk az eltérő politikai szerepek között. Így tudjuk megkülönböztetni a kampányokban használt populizmust, a meglevő társadalmi törésvonalakat politikai törésvonalakká tevő populizmust és a rendszert formáló populizmust. Mindhárom más-más rész cél mentén működik, de végcélja a hatalom megszerzése, ehhez pedig a figyelem önmagukra irányításán keresztül vezet az út. Emiatt kijelenthető, hogy napjaink populizmusa látványos segítője a figyelemalapú politikának (Merkovity, 2018), ami túlmutat a politikai rendszeren, mivel hatással lesz a médiarendszerre, az állampolgárokra, illetve magára a demokráciákra is.

4. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz

A kommunikációban mindig van egy bizonytalanság-elem. Ez azt jelenti, hogy legtöbbször nem tudjuk, hogy pontosan mit fog mondani a másik fél. További bizonytalansági tényezők fakadhatnak a helyzetből, személyekből vagy akár a külső körülményekből. A közös kódkészlet technikai, jogi, kulturális és gazdasági közösségteremtő természettel bír, de a beszélő képes lehet arra, hogy homályos határokat szabjon a mondandójának, amit a tömegkommunikáción keresztül folytatott üzenetátadás segíthet. A tömegkommunikáció ugyan homogenizáló tulajdonsággal rendelkezik, de ezt kihasználva, a kommunikátor további üzeneteket is elrejthet a kommunikációjában.

4.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet

1. Bizonytalanság-elem jelenléte a kommunikációban (Claude Shannon): máskülönben, ha előre tudnánk, hogy mit fog az üzenet küldője mondani, nem történne információátadás
2. A kommunikáció minősége magasabb, ha van múltbéli tapasztalat a felek között; ha van múltbéli tapasztalat a témát illetően; ha van közös érték a résztvevők értékeiben és/vagy meggyőződéseiben
3. A közös kódkészlet (nyelv) is közösségteremtő
4. A kommunikáció (communication) és a közösség (community) latin eredetű szavak közös törzsről származnak (sok nyelvben megmaradt a hasonlóság)

5. A közösséget a kommunikáció tartja össze
6. Intrapersonális kommunikáció: belső vagy intrapszichikus dialógus
7. Interperszonális kommunikáció: személyközi (két ember között vagy emberek viszonylag kis csoportjában)
8. Kiscsoportos kommunikáció: jelentős számú ember részvételével (pl. előadás vagy beszéd)
9. Tömegkommunikáció: nyomtatott és elektronikus sajtó (vagy régi/tradicionális média és újmédia)
10. A tömegkommunikáció jellemzői: emberek nagy számával lehet közölni valamit, akik különböző helyeken tartózkodnak; gyakran egy országban sem kell lenniük, általában szervezeti tevékenységből származik, témája szűkebb, mint a többi kommunikáció témái; üzenete kimunkált
11. A tömegkommunikációban zavaró lehet az élőbeszéd (akadozik, dadog, ö-zik, selypít, susog...)
12. A tömegkommunikációban ritkább az interakció (a kapcsolat egyirányú)
13. Hagyományos felfogásban egy adó van és sok vevő (egy-sokaknak)
14. Újabb felfogásban megnövekedett az adók száma (sokan-sokaknak)
15. A tömegkommunikáció lehetőséget ad arra, hogy sok ember egységes reakcióját váltsa ki
16. A mai tömegkommunikáció nem homogén, mind tartalmát, mind közönségét illetően heterogén
17. A tömegkommunikáció nyelve homogenizál, ami hatással van az életstílusokra, a kultúrára, a gazdaságra, jogi nyelvezetre és végső soron a társadalomra

Javaslom, hogy nézzenek utána a következő szerzőknek:

- Claude Shannon és Warren Weaver (a „legegyszerűbb” kommunikációs modell)
- Wilbur Schramm (kommunikáció és a társadalom)
- Bruce Westley és Malcolm MacLean (kapuőrök)
- George Gerbner (kultivációs elmélet)

Ezeknek a szerzőknek a legfontosabb megállapításai, hogy az 1950-es években a kommunikációkutatás a matematikai információelméleti, valamint a biológiai és pszichológiai paradigmájáról úgy gondolták, hogy ezt a modellt egyetemes érvényűként lehet majd használni. Kevés kivétellel nem ez történt. A kezdeti egységes paradigma a megújuló technológiai, gazdasági, kulturális, jogi, összességében újabb társadalmi kérdések

megválaszolatlanul hagyása miatt alakult és alakul. Az egyes kommunikációs modellek ezeket a kérdéseket igyekeznek megválaszolni.

VII. Hogyan kommunikáljunk a médiában?

A nyilvános szereplések egyik, legfontosabb ága a médiaszereplés. E folyamat során nem pusztán a beszédtechnikai és retorikai ismeretek magas fokú alkalmazására van szükség, hanem a nonverbális kommunikációs technikák alkalmazására is. Ezek a verbális és nonverbális kommunikációs technikák médiához való igazítása tanulható. Korábbi példák, jelenleg használt technikák képesek a „médiagén” jegyeket fejleszteni. A fejezet a nyilvános megjelenés és beszéd egy sajátos területét, a médiában alkalmazott megjelenést és megnyilvánulást fejleszti. Rávilágít a tudatos médiaszereplés fontosságára.

Napjainkban kihívás előtt áll a média, amit az internet állít elé, azonban az jól látszik, hogy a hagyományos média nem fog egyszerűen eltűnni a süllyesztőben, ehelyett inkább átalakul. A digitális átállással, a tradicionális médiavállalkozások részleges internetre költözésével továbbra is a legfontosabb információátadó csatorna a társadalmakban. A politikusoknak és minden, a nyilvánosság előtt szereplő aktornak szüksége van a szerkesztőségek által kezelt csatornákra, ahogyan a saját (influencer-jellegű) csatornát működtetőknek is fontosak lehetnek ezek az ismeretek (ld. Glied, 2023).

A hagyományos média meghatározza a napirendet. E felfogás szerint a médiában dolgozó kapuőrök – pl.: szerkesztőségek, főszerkesztők, felelős-szerkesztők – fejtik ki a legnagyobb hatást az emberekre azzal, hogy a valóságból gondosan kiválasztott témákról adnak hírt, amit meghatározott műfajokban prezentálnak a médiafogyasztóknak. Így a média nem abban sikeres, hogy megmondja az embereknek, mit gondoljanak, de elképesztően sikeres abban, hogy megmondja az olvasóinak, hallgatóinak, nézőinek, követőinek, hogy miről kell gondolkodniuk (Cohen, 1963).

A coheni gondolat, miszerint a média megmondja, hogy miről kell gondolkodnunk, nagy népszerűsége tett szert. Elihu Katz és Jay Blumler (1974) szerint a tömegkommunikáció fogyasztása, így a hatása is szoros összefüggést mutat az emberek szükségleteivel. Öt lehetséges feltételezést különböztetnek meg a szerzők, amivel magyarázható a média és a fogyasztók közötti kapcsolat:

- 1) A média céltudatosan adja át az információkat, legalábbis a fogyasztóit erről győzi meg. (A média tehát az emberek életében kielégülést nyújtó szerepet játszik.)

- 2) A tömegkommunikációban a kezdeményezés az egyén kezében van, valamint az egyéni vélemény és a közvélemény ereje áll a látszólag mindenható médiával szemben. (A média ereje nem akkora, mint azt mutatja.)
- 3) A média más szükségletkielégítővel is versenyben áll. A média által nyújtott kielégülés csak egy része a tágabb emberi igényeknek. Attól függően változik a médiafogyasztás, hogy mennyiben képes kielégíteni az igényeket. (A média nem egyedüli szereplő.)
- 4) A média céljait a közönsége adja, tőlük származnak az ötletek, ők szolgálnak adatokkal, hogy mit nyújtson a média. (A média kiszolgáltató a közönségnek.)

Mindezekből pedig az következik, hogy a tömegkommunikációról alkotott értékítéleteket félre kell tenni. Ismerni kell a média működését ahhoz, hogy segítsen céljaink elérésében. Ehhez pedig a legjobb módszer az, ha a magyarhoz hasonló duális médiarendszer (közszolgálati-kereskedelmi média) oldaláról közelítünk.

1. Hogyan segíthet a média a célunk elérésében?

Először is meg kell érteni a média működését. A médiával szemben elhangzó egyik vád, hogy nem tartja elsődlegesnek az állampolgárok politikai tájékozottságát. Christina Holtz-Bacha és Pippa Norris 2001-es felmérésükben bebizonyították, hogy egy duális médiarendszerben, ahol a közszolgálati csatornák nem veszítették el vezető szerepüket, az állampolgárok tájékozottabbak a politikai élet dolgaiban és a hírfogyasztás is magasabb, mint egy olyan országban, ahol a kereskedelmi csatornák a piacvezetők. Dánia és Hollandia végeztek a felmérés felső részében, míg a lista végén Görögország és Portugália volt található (Holtz-Bacha – Norris, 2001). A példa jól illusztrálja napjaink médiája és a társadalmi felelősségvállalás közötti kapcsolatot: az internet megjelenésével és a fogyasztási adatok szerinti előretörésével gyengült a felelősségvállalás. A kemény (hard) híreket felváltották a puha (soft) hírek. A híradásokban a politikai hírek (hard) helyett a bűnözéssel, elemi csapásokkal és balesetekkel kapcsolatos hírek (soft) kerülnek előtérbe. Ezt az állítást cáfolandó, James Curran és kutatótársai (2009) dán, finn, brit és amerikai televíziókban vetített és újságokban közölt híreken végeztek tartalomelemzést. Megállapították, hogy a puha hírek dominanciája nem olyan egyértelmű, mint ahogy az elsőre tűnhet. Mind a televíziós híradókban, mind a napilapok többségében kimutatták, hogy a vizsgált országokban több kemény hír szerepel a híradásokban, mint puha.

A kemény és a puha hírfogyasztás közötti összefüggéseket a társadalmi hovatartozás függvényében is lehet vizsgálni. Az iskolai végzettség, a jövedelem és a többséghez vagy kisebbséghez való tartozás lesznek azok az elemek, amelyek befolyásolják, hogy ki, milyen

híreket fogyaszt. Ha az embernek alacsony az iskolai végzettsége, keveset keres és ezek mellett valamely kisebbséghez tartozik, nagy valószínűséggel a puha híreket fogja előnyben részesíteni. Rajtunk múlik, hogy a fontos információkat át tudjuk-e adni a puha hírek között. Így a társadalom jól kitapintható rétegének alakítható a politikai tudása és végső soron a politikáról alkotott képe is.

2. Történetmesélés a médiában

Winfried Schulz (1982) német szociológus Galtung és Rüge (1965) alapján azt vizsgálta, hogy milyen tényezők mentél szelektálnak az információk között a *kapuőrök* (hírszerkesztők és újságírók), vagyis melyek azok az összetevők, amelyek adott esetben növelik az információ *hírértékét*. Arra a megállapításra jutott Schulz, hogy a médiaszemélyzet a körülöttünk lévő világ leképezésére törekszik, és a következő *hírfaktorok* mentén válogat:

- 1) *Gyakoriság*: a médiumok megjelenési gyakoriságához kell igazítani a médiaeseményt (figyelembe kell venni, hogy milyen médiumban szeretnénk megjelentetni a hírt, gondolnunk kell a „lapzártára” még a 0-24-es hírciklusok korában is).
- 2) *Küszöbfaktor*: hol húzódik az a határ, ahonnan már érdeklő a médiát az adott hír?
- 3) *Egyértelműség*: minél egyértelműbb és átláthatóbb egy hír, annál szívesebben használják a hírszerkesztőségek.
- 4) *Jelentőség*: minél nagyobb a hordereje, minél nagyobb meglepetést vált ki az emberekből, annál nagyobb az információ hírértéke (szenzációhajhász magatartás jellemzi a szerkesztőségeket).
- 5) *Összhang*: minél inkább egyezik a hírfogyasztók/közönség elvárásaival, illetve gondolkodásával az adott hír, annál értékesebb.
- 6) *Meglepetés, váratlanság, ritkaság*: a különlegesség mindig izgalmas. Minél meglepőbb – persze csak az elvárások keretein belül – az adott hír, annál nagyobb az esélye arra, hogy hírré váljon.
- 7) *Folytonosság*: ide tartozik minden olyan információ, amelyet egyszer már hírként definiáltak. Olyan hírek, amelyeknek van előzménye.
- 8) *Variáció és változatosság*: az összkép kialakításához járuljon hozzá az adott hír, tegye változatossá azt.
- 9) *Elit nemzetek vonatkozása*: a gazdaságilag, politikailag vagy más egyéb aspektusból jelentős nemzetekkel kapcsolatos hírekre hamarabb felkapják a fejüket a fogyasztók.
- 10) *Elit személyek vonatkozása*: olyan személyek, akiről bármilyen információ eleve hírértékkel bír.

11) *Megszemélyesítés*: képek és nevek szerepeltetése a hírekben.

12) *Negativitás*: az agresszió, a konfliktus és a halál hírértéke alapvetően magas.

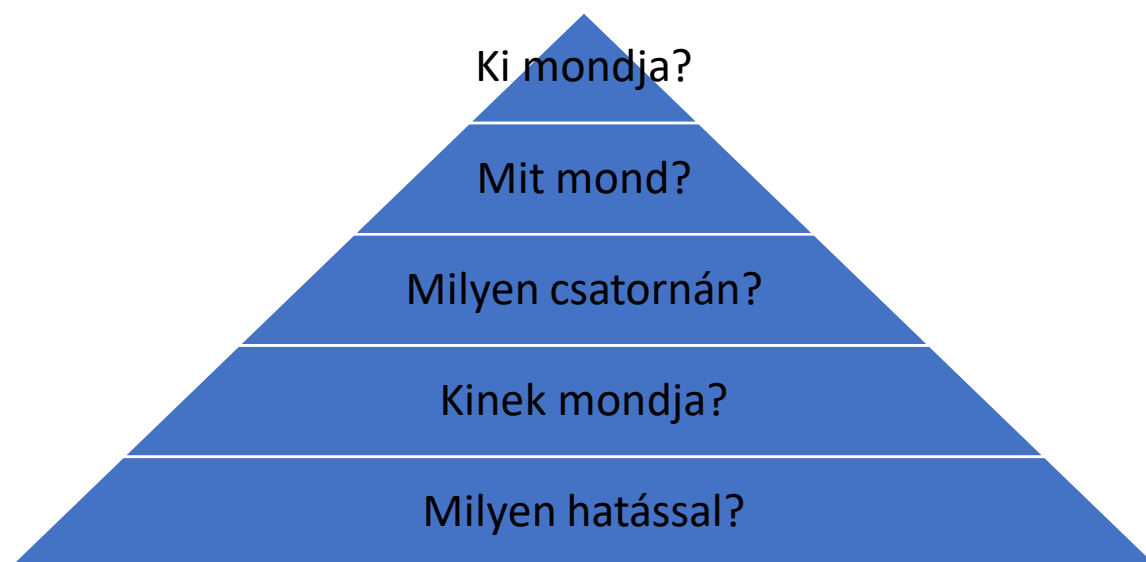
Az a kérdés, hogy mit is szeretne a média egy történettől, úgy is feltehető, milyen elvárásokat támasztanak az újságírók egy-egy nyers információval szemben? Az információs társadalom korát éljük, könnyű belátni, hogy ma már a különböző telekommunikációs eszközöknek köszönhetően a másodpercek tört része alatt bejárhatják a világot az aktuális hírek. Hogyan kerülhetjük el, hogy a sok bába között ne vesszen el az a bizonyos gyermek? Ha gondosan ügyelünk a hírértéket növelő formai tényezőkre, nagyobb valószínűséggel használják majd információinkat a napi sajtóban, hírműsorokban:

- Legyünk közérthetők (kerüljük az idegenszavak használatát, ha ez nem megoldható, magyarázzuk meg, vagy írjuk körbe a használt kifejezést)!
- Fontos a tömörség (a hírfogyasztók nagy százaléka igen felületes, csupán beleolvasnak vagy beletekernek a hírekbe, de nem olvassák/nézik végig azokat, ezért lényeges, hogy csak a szükséges információkat közöljük). A legegyszerűbben úgy dönthetjük el, nélkülözhető-e az adott információ, ha megnézzük, értelmezhető-e nélküle a teljes hír.
- A pontosság is követelmény (a tényyszerűség az egyik legfontosabb kritérium, minden esetben győződünk meg a közölni kívánt adatok hitelességéről). Ha nem vagyunk megbízhatóak, az a presztízszünk csökkenését hozza magával, ami hosszútávon az újságírók megkeresésének csökkenését eredményezi.
- Legyünk aktuálisak (a tegnapi hír, nem hír)!
- Merjünk érdekesek/meghökkenítőek lenni, de tudjuk, hol a határ (legyünk nyitottak, de betöltött pozíciónknak megfelelően döntsünk arról, mihez – milyen műsorhoz – adjuk a nevünket)! A média egyre inkább elbulvárosodik, ne akarjunk mindenáron megfelelni ennek a trendnek.

Ezek a formai tényezők az adott információ tálalását jelentik, amelyek szorosan kapcsolódnak a tartalomhoz is. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy nekünk kell elvégeznünk a munkát az újságírók helyett, de ezekkel az aprónak tűnő – valójában viszont nagyon is jelentős – praktikákkal könnyebbé tehetjük a hírszerkesztői munkát. Ezzel pedig nemcsak azt érjük el, hogy a közölni kívánt információk gyorsabban és gyakrabban, hanem pontosabban is érjenek célba.

3. Saját történetünk bemutatása a médiában

Amikor el szeretnénk érni, hogy a média bemutassa a történetünket, átadja az információinkat akkor nem elég pusztán azzal rövidre zárni a dolgot, hogy eljuttatunk egy sajtóközleményt a szerkesztőségeknek. Sok esetben érdemes átgondolni a történetünket, végiggondolni, hogy kihez is szeretnénk szólni, hogyan fog az eljutni a közönséghez stb. Hiába beszélünk ugyanis az aszályos nyár mezőgazdaságban okozott káraitól, ha a közönségünk városlakó értelmiségi és ugyanúgy hiába beszélünk a panelrekonstrukció szükségességéről, ha a közönségünk falun élő őstermelő. Nem fogja elérni a kívánt hatást az üzenetünk, mivel érdektelenségbe fullad a benne levő információ. Harold Lasswell is erre a megállapításra jutott a 20. század közepén. Szerinte a sikeres üzenetátadás kulcsa, ha öt szempontból vizsgáljuk meg annak folyamatát. A lasswelli „ötkérdéses” kommunikációs modell a kibocsátó szemszögéből vizsgálja az üzenetátadást. Az öt kérdés a következő (Lasswell, 1948):



1. sz. ábra: Lasswell ötkérdéses modellje

Ebben a megközelítésben a kommunikáció a hatalomtól indul, őt tekinti Lasswell kibocsátónak. Amennyiben a *Ki mondja?* kérdést vesszük szemügyre, akkor óhatatlanul kontrollvizsgálatot folytatunk, azaz a kommunikáció alanyát vizsgáljuk, és a következőkre keressük a választ: kié az üzenet, milyen kapcsolatban áll a társadalommal (pl. állami szervezet vezetője, beosztottja, pártvezér vagy szóvivő...), szakértő vagy nem, hiteles személyiség vagy nem, milyen a múltja? Továbbá olyan kérdések is felmerülhetnek, hogy kinek a tulajdonába vagy kinek az érdekszférájába tartozik a média, mik a céljai a közlőnek, mi a politikai hovatartozása stb. Azaz, ennél a kérdésnél a kibocsátónak önvizsgálatot kell folytatnia, ahol elhelyezi magát a világban, tisztába kerül azzal, hogy milyen álláspontból kommunikál.

A *Mit mond?* kérdést az előző kérdéssel közösen lehet értelmezni. Például az oktatási szakértőnek a gazdaság állapotáról továbbított közlése nem fog akkora hatást elérni, mintha ezt egy gazdasági elemző mondaná. E kérdés ugyanakkor a nonverbális kommunikáció esetében értelmezhető, amikor a hajviseletet, az öltözködést, a gesztusokat vizsgáljuk.

A *Milyen csatornán?* kérdés médiaanalízist jelent. Attól függően használjuk érzékeink egyikét, hogy milyen médiumot választunk az üzenet továbbítására. Mindegyik csatornának megvan a maga előnye és egyben hátránya. A rádió vagy a podcast például a hallásra koncentrál, de nehézkessé válik leírni egy ismeretlen személyt vagy egy tárgyat úgy, hogy mindenki ugyanazt képzelje maga elé. Egy üzenet sikeressége tehát nagyban függ attól, hogy milyen médiumot választunk a továbbítására.

A *Kinek mondja?* kérdés vizsgálata a közönségelemzést jelenti. Mindegyik közönség különbözik, ezért érdemes figyelembe venni, hogy kihez szól az üzenet, mely közönséget célozza. Ha kell, akkor érdemes módosítani az üzeneten, hiszen – ahogyan azt jeleztem korábban – más hatást ér el a városlakó közönség körében egy mezőgazdaságról szóló üzenet és más hatást egy panelrekonstrukcióval kapcsolatos üzenet.

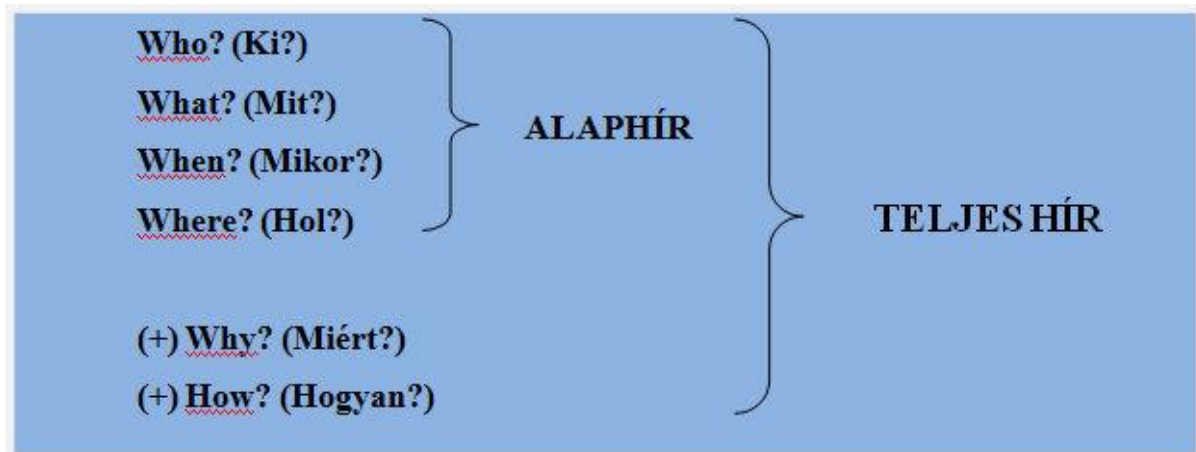
Az utolsó kérdés a hatáselemzés módszerét takarja, ami szoros kapcsolatban áll a visszacsatolással (feedback). Ahhoz, hogy tudjuk, *Milyen hatást?* ért el egy üzenet a befogadónál, szükség van valamilyen visszacsatolásra. Az interperszonális kommunikációban ez a visszacsatolás azonnali, míg a tömegkommunikációban már összetettebb. Jelentheti a megvásárolt példányszámot, a hallgatottságot, a nézettséget, a követőtábor, de a közvélemény-kutatásokban megjelenő eredményeket is. Ezek alapján lehet megállapítani, hogy mely üzeneteknek van a legnagyobb esélyük kiváltani a befogadónál a kívánt hatást.

Az öt kérdés végiggondolásával sikeressé tehetjük üzenetünket, mivel a jó célmeghatározást és a közönség megismerését segíti elő. Saját történetünket tehát akkor tudjuk jól bemutatni a médiában, ha hagyunk időt magunknak a felkészülésre, vagy, ha korábban már kiismertük azt a terepet, amiről és ahol kommunikálni szeretnénk.

4. A hír struktúrája

Ahogy többen egybehangzóan fogalmazzuk, a média legfontosabb feladata az emberek információigényének kielégítése. A hír az újságírás központi kategóriája. Lényegi eleme a *friss információ, ami hírértékkel rendelkezik*. A hír nem más, mint feldolgozott, ellenőrzött és valósnak bizonyult információ, ami közérdeklődésre tarthat számot, és aminek nyilvánosságra hozatala nem sért sem közérdeket, sem jogos magánérdeket.

Ha az információk hírekké való alakításában gondolkodunk, alapvetően négy kérdésre kell megadnunk a választ. Ezek a kérdések a *ki*, *mit*, *mikor* és *hol*. Azonban minél nagyobb a hírértéke az adott információnak, annál valószínűbb, hogy az újságírók a *miért* és a *hogyan* kérdést is felteszik.



2. sz. ábra: A hír belső struktúrája

A hír jelentősége abban áll, hogy befolyásolja a mindennapjainkat, a döntéseinket. Gondoljunk csak bele, hogyan reagálunk egyes információkra. Ha például drágul az üzemanyag, sokan döntenek amellett, hogy a garázsban hagyják a kocsijukat, és inkább biciklivel járnak dolgozni. Vagy ha baleset történik az M5-ös autópályán, és torlódás alakul ki Budapest felé, inkább a régi 5-öst választjuk, hogy minél előbb a fővárosba érjünk.

Fontos, hogy ismerjük a műfaj felépítését:

Lead (vezérmondat): a hír első mondata (lehet többszörösen összetett, vagy akár több mondat is), ami összefoglalja az információkat. Újságírók gyakran hangoztatják, hogy: „*a lead eldönti a hír sorsát*”, vagyis, ha jól írják meg, az felkelti a hírfogyasztó figyelmét. A leadnek a legmagasabb hírértékű információt kell tartalmaznia. A jó lead nem feltétlenül rövid, de mindenképpen figyelemfelkeltő, és képletesen szólva, szinte két kézzel ragadja meg, és marasztalja a nézőt/az olvasót/a hallgatót az adott hírnél.

Body (hírtest): tartalmazza a leadben foglaltakat és azokat a további információkat, amelyek az adott hírt teljessé teszik. Mivel a vezérmondat és a body külön részét képezi a hírnek, nem számít ismétlésnek a bevezetőben elhangzott információk újbóli közlése, sőt, ami a leadben szerepel, annak helyet kell kapnia a hírtestben is, máskülönben kattintásvadász benyomását kelthetjük.

A hír a tényközlő műfajcsaládba tartozik, vagyis nincs helye benne egyéni véleménynek vagy kommentárnak. További műfajok is szolgálhatnak hírként.

5. Az interjú

Bármilyen politikai, irodalmi és tudományos hír közlésének leggyakoribb módja ma az interjú. Az interjú angol kifejezés, jelentése *beszélgetés*. Már a nevéből is kiderül, olyan műfajról van szó, amely párbeszéd jellegű, és habár első pillantásra könnyű műfajnak tűnhet, valójában nagyon nehéz jó interjút készíteni, ami nemcsak az újságírón, hanem az interjúalanyon is múlik. Célja nem csupán az egyszerű információszolgáltatás, hanem az is, hogy a közönség beavatottnak érezze magát. Ez a nagy nyilvánosságnak szánt beszélgetés intim műfaj, középpontjában az interjúalannyal. A magyar média legkedveltebb műfaja, így a közszereplők gyakran kerülnek különböző interjúszituációkba.

A továbbiakban áttekintem, hogy miként lehet készülni az egyes interjúfajtákra, mikre figyeljünk egy-egy ilyen beszélgetés során. Melyek a legalapvetőbb különbségek a nyomtatott sajtós, a rádiós, illetve a televíziós beszélgetések között? Milyen technikák léteznek, amelyekkel mi irányíthatjuk az interjú menetét, illetve milyen jogok illetnek meg minket, mint interjúalanyokat? Visszavonhatjuk-e mindazt, amit korábban mondtunk?

Általánosan igaz, hogyha felkészülünk az interjúra, előre megtudakoljuk a beszélgetés körülményeit, nagyon sok váratlan lehetőséget, esetleges kellemetlenséget zárunk ki. Ugyanis sokféle céllal készíthetnek velünk interjút, ennek megfelelően a műfajnak számos fajtája ismert. Mielőtt nyilatkoznánk, mindig kérdezzük meg a következőket:

- 1) Melyik médiumnak nyilatkozunk?
- 2) Melyik rovatba/műsorba szánják? (Függ a médium típusától.)
- 3) Milyen terjedelemben fog megjelenni az interjú?
- 4) Milyen környezetbe illesztik bele?
- 5) Lesz-e vágva/montírozva?
- 6) Jogunk van-e a kész anyaggal megismerkedni mielőtt megjelenne? (A szerkesztőségek a gyorsaság követelménye miatt sokszor csak a nagyinterjú kész anyagát bocsátják az interjúalany előzetes rendelkezésére.)
- 7) Mi az interjú célja? Miért pont most aktuális?

Ezeket a kérdéseket azért érdemes előre tisztázni, hogy a későbbiekben ne ériék kellemetlenségek a nyilatkozót. Ahhoz, hogy felkészült interjúalanyok legyünk, elengedhetetlen a különböző interjúfajták ismerete is.

Információszerző alapinterjú: ebben az esetben a hír a lényeg, nem a nyilatkozó személye. Az újságírónak információkra van szükségük, és az adott ügyben kompetens személyeket (szakértőket, az adott területen legmagasabb beosztásban dolgozókat) keresik fel. Fontos, hogy

a téma és a helyszín összhangban legyen. A szakmai helyszín erősíti a néző bizalmát. Ilyenkor alapkérdések megválaszolására készülünk, olyan kérdésekre, amelyek csak az adott hírhez kapcsolódnak. Az ilyen beszélgetésekből jellemzően hírek, háttérmagyarázatok születnek. A sajtóban megjelent anyagban pedig sokszor maga a kérdés nem is szerepel, csupán a válasz kap helyet.

Telefoninterjú: tulajdonképpen az információszerző alapinterjú rapid változata, a legszükségesebb információk begyűjtésére használják az újságírók, ha nincs idő/lehetőség a személyes megkeresésre.

Nagyinterjú: ebben az esetben beszélhetünk *tematikus interjú*ról, amelyben elsősorban a téma az érdekes, az interjúalany csupán másodlagos szerepet tölt be, illetve beszélhetünk *mélyinterjú*ról, ahol a személy áll az interjú középpontjában.

Magazin-típusú interjú: ebben az esetben is az interjú alanyának személyisége határozza meg az anyagot. A legkedveltebb válfaja ez az interjúzásnak. A kicsit bulvárosabb környezet szinte bármilyen témát találhat az olvasó/a néző/a hallgató felé.

A különböző sajtóorgánumok jellegüknél fogva különböző módon viszonyulnak a feldolgozandó témákhoz, a bemutatandó személyekhez. Gondoljunk csak bele, hogy amit a televízióban vagy vlogban meg lehet mutatni, a rádióban vagy podcastban el kell mondani, az írott sajtóban pedig le kell írni. Így nemcsak az interjú készítőknél, hanem nekünk, interjúalanyoknak is figyelembe kell vennünk, hová készül az adott anyag.

Az audiovizuális médiában a képek dominálnak, ezért fokozottan ügyelnünk kell a megjelenésünkre, a néző sokkal inkább a külső, mintsem a mondanivaló alapján ítéli meg az interjúalanyt. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a televíziózás hajnalán, az Amerikai Egyesült Államok elnöki pozíciójáért küzdő Nixon és Kennedy esete. Az 1960-ban zajló két elnökjelölt TV-vitáját a jóval esélytelenebbnek gondolt John F. Kennedy nyerte. Napbarnított, egészséges kinézetével, és jól szabott öltönyével mindenkit meggyőzött, míg a tévés szereplés előtt nem sokkal a kórházi ágyat nyomó Richard Nixon mindenkit sokkolt külsejével. A betegnek és kimerültnek látszó jelölt szinte beleszürkült a háttérbe (Kennedy–Nixon TV-vita, 2008).

Nonverbális kommunikációnkat a következő módszerekkel befolyásolhatjuk televíziós interjú esetén:

- Ha ültetve vagyunk, akkor ülünk egyenes háttal, de ne természetellenesen egyenessel.
- Ha állunk, akkor a kezeink legyenek a testünk mellett, ha a környezet engedi, akkor esetleg az egyiket a zsebünkbe tehetjük.
- Gesztusaink legyenek nyugodtak és természetesek, ne drámaiak.

- A semleges arckifejezés a kamerán keresztül sokszor boldogtalannak vagy mérgesnek tűnik, ezért mosolyogjunk valamivel többet, mint szoktunk, így tűnhetünk kedvesnek.
- Kerüljük a dobolást, fújtatást, lábrázást stb.!
- Tartsunk szemkontaktust a riporterrel!
- Öltözetünk legyen visszafogott. A sötét színek általában minden háttér előtt jól mutatnak, míg a fehér és világos színek, a csíkos ruhadarabok gondot okozhatnak a kamerának.
- Arcunk ne legyen fényes, ne viseljünk feltűnő ékszert!

A nézőre tett első benyomás a kinézetünkéből és a viselkedésünkéből adódik össze, így a külsőnk mellett az is fontos, milyen attitűddel szerepelünk a tévében. Németh Erzsébet, a hazai közéleti kommunikáció egyik szakértője a következőket emeli ki:

Készüljünk fel! Még a felvétel előtt megkérdezhetjük, milyen kérdéssel indít majd a riporter, illetve figyelmesen hallgassuk végig a felvezető szöveget. Az interjúra mindenképpen készüljünk, a téma alapján vegyük sorra a lehetséges kérdéseket, azokat válaszoljuk meg előre. Legyen 2-3 olyan gondolatunk, amelyet biztosan elmondunk a felvétel során.

Teremtsünk kapcsolatot! Mielőtt a beszélgetés elkezdődne, fogjunk kezet a riporterrel, ha erre nincs lehetőség (távolabb ültetnek le minket), akkor köszönjük és köszöntsük beszélgetőtársunkat/-társainkat. Az interjú alatt pedig tartsuk a szemkontaktust a kérdezővel. Ezzel nemcsak azt sugalljuk, figyelünk, hanem azt is közvetítjük a néző felé, hogy szimpatikus számunkra a kérdező.

Szerezzünk rutint! Ha izgulunk, csak a riporterre figyeljünk, gondoljuk azt, csak ő lát és hall minket. Lámpalázasan gyakran hadarunk, özünk, és teszünk tőlünk szokatlan, idegen gesztusokat, ezek kiküszöbölésére nincs más mód, mint a gyakorlás. Beszéljünk tükör előtt, vagy vegyük fel magunkat, és nézzük vissza a felvételt. Ezekből sokat és gyorsan tanulhatunk.

Vigyázzunk, mit, mikor mondunk! A bekapcsolva hagyott mikrofonok, és a nem nyilvánosságnak szánt megjegyzések sokakat hoztak már kellemetlen helyzetbe. Ez a tapasztalattal is előfordulhat, a 2012. október 6-i ünnepi megemlékezésen Orbán Viktor miniszterelnök szólt el magát, amelynek következtében mindenki megtudhatta, a kormányfő nem szereti a „pocakos tábornokokat” (Németh, 1999; Hvg.hu, 2012).

A rádiós vagy podcastba készülő interjúk is körültekintést igényelnek, ne higgyük könnyebbnek a rádiós interjút, mint a tévés szereplést. Ami a rádióban vagy podcastban előny – azaz, hogy csak a hangunk és a beszédünk számít – egyben hátrány is lehet. A hallgatók a beszédünk alapján alkotnak képet rólunk (ha előzetesen nem ismernek minket). A televíziós

interjúnál már leírtakat ebben az esetben is alkalmazzuk, illetve fordítsunk külön figyelmet a következőkre:

A válaszuk ne legyen túl hosszú! (a felső határ egy perc, az ideális válasz hossza azonban 30 másodperc).

Különösen fontos az érthetőség! A rádióban és podcastban kép híján nem tudunk rásegíteni a mondandónkra különböző gesztusokkal, mimikával, ezért, ha valamit hangsúlyozni szeretnénk, lassítsunk le, emeljük fel a hangerőt, vagy éppen halkuljunk vissza.

Legyünk egyértelműek! A rádiózás és podcast hallgatás sokszor háttértevékenységként van jelen az életünkben, vezetés, főzés, takarítás közben hallgatunk ilyen műsorokat. Ezért ebben az esetben különösen fontos, hogy a mondanivalónk egyértelmű, pontos és tömör legyen, így üzenetünk sikeresen jut célba még akkor is, ha a hallgató közben mással foglalatoskodik.

Mosolyogjunk a mikrofon előtt! Igaz, a rádió és a podcast képet nem közvetít, de hangunk melegebbnek tűnik, ha mosolygunk beszéd közben.

Nonverbális kommunikációnkat a következő módszerekkel befolyásolhatjuk podcast, rádió- és telefonos interjú esetén:

- Hangunk ne legyen monoton, inkább legyen kifejező, de ne essünk túlzásba, mert az természetellenes lehet.
- Mosolyogjunk, miközben beszélünk, a hallgatók meghallják.
- Használjunk anekdotákat, amelyekkel színesíthetjük mondanivalónkat.
- Kerüljük a hangos környezetet (különösen a telefonos interjú során).
- Fókuszáljunk a fő üzenetünkre, ezt próbáljuk meg erősíteni az interjú során.

A nyomtatott sajtóba szánt interjúk esetében vagyunk a leginkább kiszolgáltatva az újságíró jóindulatának, hiszen az interjú készítője az írott szövegen keresztül láttat minket, ezért már az időpont egyeztetésénél is legyünk barátságosak és segítőkészek. A következőkre érdemes figyelni.

Ne vegyük biztosra, hogy a megjelenés előtt láthatjuk az interjút! Ha a megjelenés előtt mindenképpen látni szeretnénk az anyagot, tisztázzuk még az interjú időpontjának egyeztetésénél, ugyanis az újságírók nem kötelezhetőek arra, hogy megmutassák a kész változatot (sokszor a szerkesztőség meg is tiltja, hogy anyagot visszaküldjenek az alanynak).

Az üdvözlés után kezeljük úgy a kötetlen beszélgetést is, mint magát az interjút! Ne tegyünk olyan megjegyzéseket, hogy: „Ezt most a beszélgetésen kívül mondom...” vagy „Magunk között szólva...” stb.

Léteznek általános szabályok is, amelyeket minden interjúnál érdemes betartani. Ezek közül talán a legfontosabb annak a megjegyzése, hogy az interjú két ember, két beszélgetőtárs együttműködésének eredményeként jön létre, ahol a felek egyenrangúak. Csupán a szerepek különbözőek, mert az újságíró megállapít, kérdez, míg az interjúalany reflektál, válaszol. Maga az interjúalany is kérdezhet, amennyiben az továbbviszi a beszélgetést, és nem az újságíró véleményét firtatja.

Ne éljük meg támadásként a riporterek által feltett kérdéseket. Fontos, hogy tisztában legyünk azzal, hogy az újságírónak a kellemetlen, vagy negatív információkra is rá kell kérdeznünk, néha meg kell izzasztaniuk a válaszolót. Mindezt ne a személyünk elleni támadásnak fogjuk fel, válaszoljunk a feltett kérdésre, és lehetőség szerint kössük össze pozitív dolgokkal. Sokszor segít, ha a kérdést nemcsak a saját nézőpontunkból válaszoljuk meg, hanem elmondjuk, tisztában vagyunk azzal, hogy sokak nem értenek velünk egyet.

Ne minősítsük a riporteri kérdéseket, ne dicsérjük meg az újságírót a kérdésért. Kerüljük az ilyen és ehhez hasonló megnyilvánulásokat: „*Ez egy nagyon jó kérdés, ...*” Amatőrnek tűnhet. Még kevésbé tegyük szóvá, hogy a kérdés értelmetlen, esetleg túl általános. Ilyenkor a legjobb megoldás, ha az általunk legfontosabbnak ítélt gondolatokat interpretáljuk, ezzel is a mi akaratunknak megfelelően alakítva a beszélgetés menetét. Ha egy riportert prekoncepciókkal ül le beszélgetni velünk, úgy védekezhetünk a leghatásosabban, ha állításait előbb megcáfoljuk, majd a kérdésre csak ezután fejtjük ki válaszunkat. Erre azért van szükség, mert, ha a cáfolatot kihagyjuk, úgy tűnhet, egyetértünk az újságíróval.

Összeségében, a sok buktató ellenére is érdemes hangsúlyozni, ha a sajtó valamelyik munkatársa felkeres minket, mindig tekintjük jó lehetőségnek, hogy megszólalhatunk, és éljünk is a lehetőséggel. Ahhoz azonban, hogy jó interjút tudjunk adni, ezáltal pedig sikeres kommunikációt folytassunk, alaposan fel kell készülni. Ezt teszik az újságírók is, így különösen fontos, hogy mi, az interjúalanyok is felkészültek legyünk, egyenrangú beszélgetőpartnerei lehessünk a kérdezőnek.

Mielőtt nyilatkoznánk, alaposan gondoljuk át, miről szeretnénk beszélni, és legyen legalább három olyan üzenet a tarsolyunkban, amelyet mindenképpen szeretnénk elmondani. Ha előre átgondoljuk a mondanivalónkat, akkor összeszedettebbnek és felkészültebbnek tűnünk, és a kínos csendeket is el tudjuk kerülni. Az újságírók nem kötelesek megmutatni a kérdéseiket az interjú előtt, ezért célszerű nekünk is átgondolni a lehetséges kérdéseken, úgy gondolkodni: *Ha én lennék a riportert, mit kérdeznék? Mi érdekli a közönséget az adott témában?* Érdekes történetekben, különböző anekdotákban is gondolkodhatunk, amelyeket beépíthetünk a mondanivalónkban, így színesebbé tehetjük a beszélgetést. Ha nem a saját közegünkben

rögzítik a beszélgetést, tudjunk meg minél többet a helyszínről. Minden interjú esetében fontos, hogy a felvétel helyszínéhez és a témához illő öltözékben jelenjünk meg, televíziós beszélgetés esetén külön ügyeljünk a megjelenésünkre (kerüljük az apró mintás, csíkos öltözéket, mert „mozoghat”, „vibrálhat” a képernyőn!).

Tisztázzuk előre a beszélgetés körülményeit is, azt, hogy hová készül az anyag, ki készíti, egyedüli interjúalanyok leszünk-e a témában, illetve milyen hosszúra tervezzük a beszélgetést? A felsoroltak közül a legfontosabb az utolsó kérdés, vagyis az interjú hossza. Németh Erzsébet Közszerelés című könyvében azt hangsúlyozza, csak gyakorlott nyilatkozók beszéljenek hosszabban, mert a szöveget ilyenkor megvágják a szerkesztők, gyakran úgy, hogy később rá sem ismerünk a mondanivalónkra a kész anyagban (Németh, 1999). Egy professzionális nyilatkozó képes arra, hogy szünet nélkül mondja végig gondolatait, ezzel zárva ki a vágás lehetőségét. Ha ezt képtelenek vagyunk végigvinni, a vágás ellen hasonló tartalmú mondatokkal védekezhetünk hatásosan, így bármelyiket is hagyják ki a beszélgetésből, beszédünk tartalma ugyanaz marad. Ha van időnk, el is játszhatjuk az interjút. Minél több ilyen szituációt élünk meg, annál magabiztosabbak lehetünk élesben. Összefoglalva, minél több információnk van az interjú körülményeiről, annál biztosabban tudunk készülni, ezért bátran merjünk kérdezni, a szereplésünk előnyére fog válni.

„Az interjú olyan műfaj, ahol az interjúalany gondolatait hűen kell követnie az újságírónak, még akkor is, ha az újságíró ezzel nem ért egyet.” – hangsúlyozta Barát Tamás, a Magyar Újságírók Országos Szövetsége Etikai Bizottságának elnöke 2012 derekán egy olyan ügy kapcsán, amelyben az interjúalany letiltotta, ám a szerkesztőség mégis megjelentette az interjút (Népszava, 2012). A 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól (Smtv) tartalmazza mindazokat a jogokat és kötelezettségeket, amelyekkel még felkészültebbek lehetünk nyilatkozóként. A továbbiakban arról lesz szó, mikor, milyen jogok illetik meg az interjúalanyt.

A kialakult gyakorlattal szemben – az újságírók gyakran hivatkoznak arra, hogy szerkesztőségi utasításra nem mutathatják meg az elkészített anyagot a megjelenés előtt az interjúalanynak – a törvény lehetőséget biztosít minderre. Ha az interjúalany kéri, a médium köteles megmutatni a kész, megjelenésre szánt nyilatkozatot. Az interjúalany a neki nem tetsző részt vagy részeket nem írhatja át, csupán javítást kérhet. Ha erre nem hajlandó a szerkesztőség, a riportalany végső esetben visszavonhatja a vele készített interjút.

A jelenlegi jogszabály alapvetően az újságírók munkáját könnyíti meg azzal, hogy ha a nyilatkozó közéleti ügyekben fejt ki a véleményét, illetve közszereplőként nyilatkozik valamiről, akkor nem vonhatja vissza a nyilatkozatát ezért, ha valaki vállalja a nyilatkozattételt,

akkor azt megfelelő felelősséggel kell tennie. (Az, hogy kit tekintünk közszereplőnek, illetve mi számít közéleti eseménynek, minden ügyben egyedi döntést igényel, hangsúlyozzák a médiajogászok.) Ilyen esetben visszavonás csak akkor lehetséges, ha a nyilatkozatot az adott szerkesztőség érdemben megváltoztatta. Érdemi változtatás tartalmi és nem stilisztikai módosítást jelent. A szöveg hangvételének, terjedelmének vagy stílusának megváltoztatása nem indokolhatja a tiltást, a riportalany akkor élhet ezzel a lehetőséggel, ha alapvető ténybeli adatok, lényeges információk jelennének meg helytelenül.

A nyilatkozat jogkövetkezmény nélkül visszavonható, ha azt a nyilatkozó nem a helyi, országos vagy európai közélet eseményével összefüggésben tette, az nem Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró valamely eseménnyel kapcsolatos, vagy a visszavonásra irányuló nyilatkozatot nem hivatalos vagy közfeladatot ellátó személy, vagy politikai közszereplő közmegebízatása ellátásával összefüggésben tette, feltéve, hogy a visszavonás a közzétételt megelőzően kellő időben történik, és így nem okoz a médiatartalom-szolgáltató számára aránytalan sérelmet (ld. Smtv).

6. A sajtótájékoztató

A sajtótájékoztató egy olyan hivatalos fórum, amelyet az információs szolgáltatásra kötelezett szervezetek, illetve személyek tartanak azzal a céllal, hogy a sajtó segítségével tájékoztassák az állampolgárokat az adott szervhez/személyhez kapcsolódó fontosabb információkról. A sajtótájékoztató lényegében interjúk sorozata, ahol az újságíró kérdez, a közszereplő pedig válaszol. Egy sajtótájékoztató sikeressége sok apró tényezőn múlhat. A következő operatív feladatokra vonatkozó tanácsok a tényezők végig gondolásában segítenek.

A helyszín kiválasztása: fontos, hogy jól megközelíthető legyen. Ne tartsunk sajtótájékoztatót olyan helyen, ahová nehézkes az eljutás, ahol nincs megfelelő tömegközlekedés. Ha ez mégis kikerülhetetlen (például egy nagy bevásárlóközpont – amely a város szélén helyezkedik el – alapkövének letételére hívjuk a sajtó munkatársait, vagyis a helyszín adott, és mindenképpen nekünk kell alkalmazkodni), biztosítsunk buszt a média képviselőinek.

Az időpont megválasztása: mielőtt kijelölnénk a sajtótájékoztatónk dátumát, győződjünk meg arról, hogy aznap nincs a miénkhez hasonló esemény a közelben. Nem célszerű ugyanis egymásra szervezni az ilyen tájékoztató fórumokat. Az időpont meghatározásánál vegyük figyelembe az újságírók napi rutinját (reggeli értekezlet, ebédszünet, lapzártá). A legcélszerűbb délelőtt fél 10 és 11 között, illetve délután fél 2 és 4 között megjelölni a sajtótájékoztató kezdetét, ugyanis ezekben az órákban nagy valószínűséggel szabadok a média munkatársai.

A meghívókat időben küldjük ki: 4-5 nappal az esemény megtartása előtt juttassuk el a meghívókat a sajtó képviselőihez, amennyiben nem rendkívüli sajtótájékoztatóról van szó. Fontosabb/nagyobb sajtótájékoztatók esetében kérhetünk visszaigazolást is, biztosítva ezzel az exkluzivitást. A meghívóban mindenképpen tüntessük fel, mi, hol, mikor, illetve miért történik, továbbá a kapcsolattartó nevét és elérhetőségeit. Ehhez csatoljunk egy pár soros sajtóközleményt az eseményről.

Mérlegeljünk, mielőtt meghívunk valakit: egy esemény attól függően, hogy kiket érint, érdeklí a helyi, a regionális, illetve az országos médiumokat. Minél nagyobb horderejű hírt szeretnénk bejelenteni, annál inkább bővítsük ki a meghívottak körét.

Ne tartsunk sűrűn sajtótájékoztatót: csak fontos bejelentések esetén hívjuk össze a sajtó képviselőit.

Legyen rövid a sajtótájékoztató: fontos, hogy ne raboljuk sokáig az újságírók idejét. Célszerű 10-15 perces nyilatkozatot tartani, amelyben a legvalószínűbb kérdésekre – amelyeket az újságírók nagy valószínűséggel feltennének nekünk – válaszolunk. Majd legalább ugyanennyi időt hagyni az egyéb kérdések feltételére/megválaszolására. Végül biztosítsunk lehetőséget egyedi interjú készítésére is.

Legyünk kreatívak: nyilatkozatunkhoz készíthetünk pár diából álló prezentációt is. A diákon azonban csak a legfontosabb adatokat tüntessük fel, és ügyeljünk a megfelelő betűméretre (minimum 30-es betűméret). Kezdjük mondandónkat a legfontosabb üzenettel. A sajtótájékoztatót maximum 2-3 fő tartsa meg, és lehetőleg felváltva beszéljenek, ezzel könnyebben fenntarthatjuk az újságírók figyelmét. Ha nem egyedül tartjuk a sajtótájékoztatót, alkalmazhatunk moderátort, aki mintegy végigvezeti a fórumot: bemutatja a sajtótájékoztató résztvevőit, felvezeti és lezárja az eseményt.

Legyünk határozottak: tartsunk szemkontaktust a média képviselőivel, illetve mondandónkat ne olvassuk fel, ugyanakkor bátran használjunk jegyzeteket, senki sem várja el tőlünk, hogy minden adatot fejből ismerjünk (szedjük vázlatpontokba a mondandónkat, illetve adatsorok legyenek nálunk, hogy minél pontosabban és határozottabban tudjunk válaszolni a kérdésekre).

Ügyeljünk a megjelenésünkre. Nem lehet elégszer hangsúlyozni, a letisztult színek mindig célravezetőek, de a fehér és a világos színek halványná tehetik az arcot, amíg a mintás vagy csíkos öltözetek a képernyőn vibrálva jelennek meg. A nonverbális kommunikáció és kulturális szignálok is legalább olyan fontosak, mint amit el szeretnénk mondani. A kettő közötti összhang (kongruencia) elvárás.

Könyvítsük meg az újságírói munkát: készítsünk sajtóanyagot. Ebben bővebben is kifejtethetjük mindazt, amiről a sajtótájékoztató szólt (feldolgozott adatok, képek). A sajtóanyagot

biztosíthatjuk a helyszínen, de ma már sokkal célszerűbb elektronikus formában eljuttatni az újságíróknak a sajtótájékoztatót követő órában. Ezzel egyrészt könnyebben feldolgozható anyagot biztosítunk a számukra, másrészt mindazoknak elküldhetjük, akiket meghívtunk (olyanokhoz is eljut, akik végül nem jöttek el a sajtótájékoztatóra).

Kell-e etetni/itatni a sajtó képviselőit? Ha valamivel megvendégeljük az újságírókat, az a figyelmesség jele, de egyáltalán nem kötelező kelléke a sajtótájékoztatóknak a büféasztal. A legcélszerűbb pogácsával, kávéval és üdítővel készülni.

7. Kapcsolattartás a médiával

Mindig éljünk az interjú lehetőségével, mert, ha folyamatosan nyilatkoztakészek vagyunk, annak több pozitív hatása is van: egyrészt ezzel a magatartással elérhetjük, hogy a riporterek „ránk szokjanak”, azaz minket keressenek, ha információra van szükségük, másrészt a dolog visszafelé is működik, vagyis, ha feltétlenül sajtómegjelenésre van szükségünk, mi is nyugodt szívvel kereshetjük meg az újságírókat. Minél jobb ugyanis a kapcsolatunk velük, annál biztosabb, hogy információnk helyet kap az aznapi, vagy holnapi hírek között. Ha valami miatt mégsem szeretnénk megszólalni az adott ügyben, finoman utasítsuk vissza a megkeresést (érdemes azonban ekkor is készséget mutatni egy későbbi nyilatkozatra, azt egy későbbi időpontra halasztani, ilyenkor hivatkozhatunk az adott téma időszerűtlenségére vagy személyes elfoglaltságra), fontos azonban megjegyezni, hogy csak olyat ígérjünk, amit a későbbiekben be is tudunk és akarunk tartani.

Ahhoz, hogy hatékonyan tudjuk tartani a kapcsolatot a sajtó képviselőivel, média adatbázist kell létrehozni, amelyet folyamatosan kell építeni és frissíteni. Ne ijedjünk meg a feladattól. Ahhoz, hogy valaki jó média adatbázissal rendelkezzen, időre van szüksége, ugyanis meg kell találni azokat a szerkesztőket vagy újságírókat, akikhez a különböző médiumok között vagy szerkesztőségeken belül fordulhatunk a megkereséseinkkel. A jó sajtólisták folyamatosan karban vannak tartva és különféle módon lehet strukturálni a bennük szereplő információkat. Emiatt érdemes készíteni külön helyi, regionális és országos listákat is. Erre azért van szükség, hogy ne terheljük feleslegesen a sajtó munkatársait olyan hírekkel, amelyek számukra nem relevánsak. Vagyis, ami helyi szinten érdekes, nem biztos, hogy országosan is az. Figyelni kell arra, hogy az egyes listákban mindenféle sajtóorgánum szerepeljen (nyomtatott sajtó, elektronikus és online médiumok). Ezzel elérhetjük, hogy többféle csatornán keresztül jussunk el a hírfogyasztókhoz. Az adatbázisokat pedig folyamatosan bővíteni és frissíteni kell.

A médiával kialakított jó viszony elősegíti a hiteles kommunikátor képének kialakulását a közönségben. Ez nem azonnali, hosszú folyamat végeredményeként jöhet létre. Ezen az úton a

következőkre érdemes figyelni. Legyen mindig friss média adatbázisunk, ahol az aktuális kapcsolattartók neve is fel van tüntetve, így olyankor is néven tudjuk szólítani az újságírókat, amikor hosszabb ideig kiesnek a látókörünkből. Használjunk mindig egyszerűen érthető kifejezéseket, kerüljük a szakszavakat, amelyeket a közönség nem ismerhet, sőt, sok esetben akár az újságíró sem ismerhet, mivel nem biztos, hogy ez a szakterülete. Így minket is könnyebben érthetnek meg, valamint a média munkatársainak is időt spórolunk az értelmezés kiiktatásával, így gyorsabban jut el az információnk a közönséghez. A szakújságírók ugyan valószínű, hogy jobban értik a szakszavakat, de ne számítsunk arra, hogy többet tudnak a szakterületünkről, mint mi. Mindenki más szakaszában jár a karrierjében, emiatt nem lehet biztosra venni a közösnek vélt tudást.

Az újságírókkal való kapcsolattartás során a figyeljünk a következőkre:

- Használjunk tényeket, ha szükséges ábrákat, amelyek segítik megérteni a történetünket, illetve alátámasztják a mondandónkat. Ez segít növelni a hitelességünket.
- Legyünk kedvesek, elbűvölőek és empátikusak, de ne essünk túlzásba, mert attól mesterkéltnek tűnhetünk.
- Legyünk önmagunk, mindig ugyanazt az oldalunkat mutassuk, az emberek így fogják megismerni és elfogadni a személyiségünket.
- Tartsuk szem előtt az újságírók határidejét (lapzártájukat), ne várassuk őket feleslegesen az interjúk előtt, a sajtótájékoztatók legyenek pontosak.
- Ne féljünk megállni, elgondolkozni egy válaszon. Megéri végiggondolni a legjobb választ, ahelyett, hogy gyorsan adjunk a sajtó munkatársai és a közönség kezébe egy később támadható mondatot.
- Ne találjunk ki hamis választ, amennyiben nem tudunk válaszolni. Ehelyett közöljük az újságíróval, hogy később megválaszoljuk kérdését, de ha egyszer így teszünk, akkor tartsuk szem előtt a határidőket és időben adjunk választ.
- Soha ne hazudjunk a riportereknek, nemcsak minket, hanem a szervezetünket is veszélyeztetheti.
- Ne feledjük, nem létezik „jegyzőkönyvön kívül” vagy „négy szemközt” fogalom az újságírói társadalomban, ezért ne tegyünk könnyelmű kijelentéseket egy interjú előtt vagy bármilyen olyan alkalomkor, amikor a sajtó munkatársaival találkozunk.

Végső soron pedig ismerjük magunkat, viselkedjünk magabiztosan és kedvesen, így érhetjük el, hogy a média is támogassa a célunkat.

8. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz

A média alapvetően két funkcióval írható le: tájékoztat és szórakoztat. Mindeközben a média, mint technológiai eszköz, fejlődésének kutatása és társadalmi hatása elképesztően óriási. Különböző történelmi szakaszai különböztethetők meg, és erre különféle felsorolások születtek. A legegyszerűbb felsorolás a mindenkori uralkodó médium szerinti felsorolást követi.

A szervezeti kommunikációnak – ahogy minden más kommunikációnak is – dinamikája van. Ebben a dinamikában a verbális, nonverbális mellett a metakommunikáció is szerepet kap. Fontos a kongruens kommunikáció, hiszen a szocializáció során (akár egy gyerek szocializációjáról, akár egy új munkavállaló szervezetbe való integrálásáról beszélünk) az egységes képet mutató és sugalló kommunikáció sokat segít a megfelelő szerepek elsajátításában. Ugyanakkor minden szervezet kommunikációjában léteznek zavarok, amelyeket a megfelelő technikákkal ki lehet küszöbölni.

8.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet

1. A média tájékoztat, társas szükségletet elégít ki, kiszakít a hétköznapokból, az identitás kialakításához szükséges szerepek kifogyhatatlan tárházaként működik
2. Az információs technológia fejlődésével jön létre a mai média
3. Médium, latin szó, régi jelentése: közép, középen levő, közvetítő; újabb jelentés: tömegközlelési, tömegtájékoztatási eszköz (sajtó, rádió, televízió, internet vagy újmédia)
4. A vizuális média célja: információ megőrzése; információ továbbadása; esztétikai élmény keltése; kultikus élmény elősegítése; szórakoztatás
5. Legkorábbi leletek: Afrika, Blombos barlang szimbolikus tárgy lelete, 70.000 éves, majd rováspálcák (jégkorszak óta vannak leletek); csomójelek (Kínában emlékeztető jelként használták); inka emlékek is vannak
6. Kezdetben volt a szóbeli közlés. Példák: hírmondó, hírnök, kisbíró; bibliai példa: Mózes kihirdeti a tízparancsolatot, Nehemiás könyvében felolvasnak a Törvényből
7. Írásos közlés: felkészültséget (írni-olvasni tudást) kívánt; eszközei drágák (kőtábla, agyagtábla, állatbőr, pergamen), emiatt kevesek kiváltsága marad
8. Az írásos közléssel párhuzamosan esetenként megjelent a képi közlés: legismertebb példája a Biblia pauperum (szegények Bibliája) a középkorban; templomok falán, oltárképeken, miseruhán bibliai jeleneteket ábrázoltak, amelyekről az írástudatlanok megtanulhatták a legfontosabb üdvtörténeti eseményeket és igazságokat

9. Írásos közlés, a könyvnyomtatás: a könyv, majd az újság egyre szélesebb néprétegekhez jut el (bennük: illusztráció, rajz, litográfia, végül fénykép)
10. A távközlés kialakulása: távíró >>> telefon >>> rádió
11. A mozgókép megszületése: film >>> hangosfilm
12. A távközlés és a vizuális elemek összekapcsolása: megszületik a televízió
13. Ez egyesíti a szóbeli és írásos médiát, hiszen egyszerre ad képet és hangot és mindezt gyorsan, nagy távolságra képes továbbítani.
14. Kezdetből két párhuzamos igény: minél több embert érjen el – technikai és szervezési kérdés; hallgatót /olvasót /nézőt a közlést kiadó a saját igazáról akarja meggyőzni – etikai és pszichológiai kérdés
15. A hagyományos média: lineáris, egyirányú, vertikális, felülről lefelé irányuló kommunikáció, nincs meg a közvetlen visszacsatolás lehetősége a kezdetekkor, később minimális
16. Újmédia: közös digitális nyelv; alkalmas elektronikus tartalmak tárolására, másolására, létrehozására, reprodukálására; decentralizált hálózat, ami decentralizált kommunikációt tesz lehetővé; többirányú kommunikáció (nem vertikális, nem felülről lefelé); közvetlen visszacsatolás lehetőségét (interaktivitást) hordozza magában
17. Intra-, inter- és csoportos (szervezeti) kommunikáció
18. A kommunikáció rendszerként való értelmezése
19. A kommunikáció dinamikája, alkotóelemei
20. Digitális és analóg kommunikáció
21. A kommunikáció tagoltsága
22. A kommunikáció mint folyamat két típusú lehet, szimmetrikus vagy aszimmetrikus
23. A kommunikációban uralkodó reciprocitás
24. A kommunikáció „vétele” és „emissziója” (pszichológiai szükséglet)
25. Minden kommunikációs eseményben a hírközlő tendencián kívül cselekvésre felszólító tendencia is érvényesül
26. A metakommunikáció
27. Szocializáció a kommunikáció által
28. Kongruencia
29. Szervezeti kommunikáció
30. Kifele irányuló, extern kommunikáció
31. Befele irányuló, intern kommunikáció

32. Zavarok a belső kommunikációban (fentről lefele, lentől felfele és horizontális kommunikációban)

Javaslom, hogy nézzenek utána a következő szerzőknek

- Denis McQuail (a média és médiatudomány fejlődésének összefoglalója)
- Manuel Castells (információs társadalom)
- Pippa Norris (internet és politika)
- Gregory Bateson (kommunikáció dinamikája)
- Buda Béla (szocializáció a kommunikáció által, kongruencia és a szervezeti kommunikáció)
- Anthony R. Pratkanis – Elliot Aronson (meggyőzés)

Az itt felsorolt szerzőknek a legfontosabb megállapításai, hogy televízió elterjedése kétféleképpen hat a közönségre: 1. megnő a továbbított hasznos ismeretek mennyisége (tudományos ismeretterjesztés, zenei műsorok, színházi közvetítések, filmek); 2. a növekvő műsoridő mind több embert köt a képernyő elé, akik válogatás nélkül néznek végig műsorokat. A társadalmi kommunikáció különösen mediatizált kommunikáció (nyomtatott sajtó, hagyományos és új elektronikus médián keresztül terjed). Megnő a befolyásolhatóság lehetősége a mediatizált társadalmi kommunikációval, ami hatással lesz a személyközi és a csoportkommunikációra, mivel ezek egyre gyakrabban valamilyen média által közvetítettek. Ezzel a jelenséggel egyre komolyabban kell számolni, mivel elmosódik a határ a személyközi, a csoport-, a szervezeti és a társadalmi kommunikáció között, valamint a közvetlen emberi és a közvetített emberi kommunikáció között.

A szülők szerepe fontos a szocializációban, az ő kongruenciájuk nyomatékosítja a kommunikációt, sőt, a közöttük levő interakció legalább annyira fontos, mint a szülő-gyermek interakció. A szervezeti kommunikáció szempontjából a hatékonyságot úgy lehet elérni, ha az alkalmazottak igényeinek figyelembe vételével kétirányú kommunikációt alkalmazunk, a csatornákat optimálisan megosztjuk és működtetjük. Az üzenetek formáját és tartalmát a szándékhoz kell szabni, miközben ügyelni kell az információforrás hitelességére. Általában elmondható, hogy a rövid és közvetlen kommunikáció célravezető tud lenni, de ezek közül a személyes, szóbeli kommunikáció a leghatékonyabb.

VIII. A kormányzási paradigmák és azok kommunikációja

A berlini fal leomlása után (1989) a kelet-közép-európai volt szocialista államok radikálisan új kormányzati filozófiát és struktúrát vezettek be. A modell adott volt, a nyugat-európai liberális demokráciák megoldásait alkalmazták. Eltérés látszik azonban abban, hogy a „jó kormányzat” vagy a „jó kormányzás” mellett tették-e le a voksukat. Főszabályként elmondható, hogy – követve az uniós tizenötök kormányzati filozófiáját – a kormányzat jelenti a központi elemet, míg a „jó kormányzás”, országonként eltérő módon, csak ideák szintjén jelenik meg, „hierarchikus-vertikális, jogilag rögzített mellett és helyett a partnerségi-horizontális, nem jogilag szabályozott, együttműködési készségre épített társadalomirányítási struktúrák” (Ágh, 2011: 34; bővebben: Krasztev – Holmes, 2021) kerültek előtérbe.

Azonban a rendszerváltás utáni negyedik évtizedben világossá vált, hogy a nyugati típusú demokráciák kormányzati modelljei felülvizsgálatra szorulnak, így a kelet-közép-európai államokban is át kell gondolni az eddigi munkát.

A fejezet két fő kormányzati filozófiát vizsgál közelebbről. Először a 20. század végén egyeduralkodó formáját a new public management (új közmenedzsment) paradigmáját elemzi, ami a jó kormányzat ideálját tűzte ki célul, majd a digitális kori kormányzást mutatja be, ami a jó kormányzás megtestesítőjeként szeretne az uralkodó kormányzati paradigmák kihívója lenni.

1. Az új közmenedzsment (NPM) és a kormányzás viszonya

Az 1980-as évekre kiderült, hogy a második világháború utáni években a nyugati típusú demokráciákban kidolgozott kormányzati modellek működése nem tudja biztosítani azon újabb feladatok megbízható elvégzését, amelyeket a posztindusztrialista korszak megkövetelt. A hetvenes és a nyolcvanas évek gazdasági válsága, majd az újbóli, lassú növekedés bizonyította, hogy a kormányok világháború utáni formái drágák és elavultak. Ennek megoldására született meg New Public Management (NPM) elveit követő kormányzási mód, amelynek egyik célja a közszféra megreformálása volt. Ez az egyes kormányzati feladatok magánkézbe adását jelentette. A legjellegzetesebb példája az ilyen kormányzásnak a nyolcvanas évek Egyesült Királysága. Margaret Thatcher miniszterelnök a kormányzati feladatok és vállaltok privatizációjában találta meg a megoldást, de Új-Zéland, Kanada és az Amerikai Egyesült Államok is az NPM élenjárói voltak, mindenhol a politikai elit eltökéltségére és erős gazdasági nyomásra volt szükség, hogy meghozzák az új döntéseket.

Az NPM elmélete a nyolcvanas években, majd gyakorlata a kilencvenes években azt a célt hivatott elérni, hogy javítsa a közszolgálatot ellátó intézmények és vállalatok hatékonyságát.

„NPM megtestesíti azt az ötletet, amelyben egy lépcsőzetes láncolat elvezet (általában egy minisztériumi) képviselőig, aki abban érdekelt, hogy jobb eredményeket kapjon annak a szektornak területéről, ahol jelentős és viszonylag vitathatatlan felhatalmazással rendelkezik” (Manning, 2000, idézi Mader et al., 2007: 128).

Tehát a szervezeti oldalon a hierarchia pontos felvázolása áll, míg a folyamat gazdasági oldalán található az igény a hatékony és pontos munkavégzésért. Az NPM hangsúlyozza az állampolgár központi helyzetét, és az eredmények felelősségre vonhatóságát. Az eredmény legtöbbször egyfajta gazdasági mércét jelent, hogy sikerült-e költségeket csökkenteni, vagy nem. Az NPM új paradigmaként jelent meg a közigazgatásban, és hatására rengeteg változás történt az elmúlt két évtizedben.

Az OECD 1995-ös tanulmánya szerint a közigazgatás új paradigmájának célja, hogy elősegítse a teljesítmény-orientált kultúra terjedését a kevésbé központosított állami szektorban. A tanulmány megjegyzi, hogy az új paradigma országról országra eltérő képet mutat (OECD, 1995: 8). Így az NPM-nek nem fogalmazhatjuk meg egyértelmű definícióját, helyette kormányzati, közigazgatási közös nevezőit érdemes keresnünk. Egyik ilyen nevező lehet a kormányzati munka hatékonysága. Ez a nevező alatt az elvégzett munka mennyisége és annak mérése mellett arra is gondolni kell, hogy a köztisztviselők mennyire tudják költséghatékonyan végezni munkájukat. Ugyanis, ha túl drágának bizonyulnak, akkor a politika és a polgárok alternatívát fognak keresni helyükre a privát szektorban. Ebből következik, hogy a New Public Management egy szervezeti elmélet (Peters – Pierre, 1998), amelyben a kormányzat folyamatosan ellenőrzi és vizsgálta magát. Ha elbukik a vizsgán, akkor módosít szervezetén, teszi mindezt úgy, hogy közben „szalámizza” magát, mindig újabb közfeladatokat ad át a magánszektorban. Az ilyen kormányzati munkát látják egyes kutatók dinamikusnak, interaktívnak és szakadatlan szociálpolitikai folyamatnak, amely ösztönzi az állami programok teljesítményét és közvetíti következményeit, különös tekintettel a kormányzati tevékenységek stratégiájának megváltoztatására vagy reformjára (Lynn et al., 2000: 5). Az NPM a kilencvenes évekre a közpolitikai kutatások középpontjává nőtte ki magát, megkerülhetlenné téve a kormányzati munka hierarchiájának beható vizsgálatát, amely igen gyakran azt mutatta, hogy a felhasznált eszközök legtöbbször a politikai és kulturális környezet jegyeit viselték magukon, mintsem egy valóban racionális (és gazdasági) logika jegyeit (Mathiasen 1999). Ezekből az következik, hogy amíg az NPM jól mutat a papíron, addig a napi politikai csatározások elveszik

élet, nem egyszer kontraproduktivitást eredményez, valós előnyei pedig tiszavirág életűek, mivel az újabb napi szintű politikai kihívások erodálják a korábbi takarékoskodás eredményeit. A kormányzati munka outsourcingolása (kihelyezése) a magánszektorba, a rugalmasabb munkaerő alkalmazása és a lehetséges hibák kiiktatása a munkaszervezés automatikusságát segítette. Ez a fajta kiszervezés azonban unalmassá tette a munkavégzést, és elmosta a határokat a magán- és a közszolgáltatás között, végül pedig csökkentette a társadalmi részvételt és a közszolgálat támogatottságát (Baines, 2004). Mivel az átlagember számára legtöbbször a közszolgálat egyenlő a kormányzattal és a politikával, emiatt a kiszervezés hatással volt az állampolgárok politikai bizalmára is. A politikai elit veszteni kezdett népszerűségéből, míg a szélsőséges ideológiák újra erőre kaptak, így – más események hatására is – a második világháború után elért politikai-ideológiai eredmények veszni látszottak, habár az Egyesült Államokban a városok szintjén igen látványos sikereket értek el az NPM alkalmazásával (Stephen Goldsmith Indianapolis 1992–1999, Michael White Cleveland 1990–2002 és Rudy Giuliani New York 1994–2001 közötti polgármesterei) (Kettl, 2000).

A látható sikereken felbuzdulva a következő lépésként *a nemzeti alku, a civil szolgálat, a szakszervezetek és a decentralizált irányítás* reformját tűzte ki a politikai és a gazdasági élet hozzányúlva a hierarchikus feladatmegosztáshoz (Beaumont, 1992; Foster – Hoggett, 1999; Kessler, 1990). E lépéseket néhol már a nyolcvanas években meglépték (pl. az Egyesült Királyságban), máshol a kétezres években sem mertek érdemben hozzájuk nyúlni (pl. kelet-közép-európai országok többségében). A *nemzeti alku*, azt szolgálja, hogy további vitatott területek is kerüljenek az NPM szervezet ideológiája alá. Ez például az állami vasutakat, egészségügyet, egyéb állami vállalatokat jelenti. A *civil szolgálat* a társadalom rászorulóin való önkéntes állampolgári segítséget jelent, mivel az állam az ő problémájuk egy részére képtelen kigazdálkodni az erőforrásokat, ezért a gondoskodást átengedi a civil szervezeteknek. Az egymással versengő, de közfeladatot ellátó civil szervezetek a minőség garanciáját jelentik, legalábbis nagyon sok országban ezt kommunikálta a kormányzat. A *szakszervezetek* a gazdaság és a civilek között kellene, hogy közvetítsenek, sok helyen kiváltva ezzel a kormány feladatát. Ez bizonyult az új lépések leggyengébb láncszemének, hiszen az eredmény legtöbbször a sztrájk lett. A *decentralizált irányítás* pedig a legalsóbb szinten a megosztott feladatkiosztást jelentené, és ahogy haladunk felfelé a lépcsőzetes láncolatban, úgy szűkül a feladatkiosztók köre, míg végül eljutunk egy minisztériumig. Ez utóbbiban az eredeti NPM gondolathoz képest minimális eltérés van. A feladatkiosztás decentralizálásán van a hangsúly, ez jelenti az új elemet, ami a magasabb és az alacsonyabb szintű feladatok elvégzéséhez

szükséges. A korábban unalmas automatikus munkaszervezést hivatott kiváltani, némileg kreatívabbá tenni.

Vitathatatlan tény, hogy a második világháború utáni kormányokhoz képest a nyolcvanas, de főleg a kilencvenes évek kormányai nagyobb hatékonysággal működtek és működnek ma is. Manning számításai szerint a New Public Managementnek köszönhetően a kormányok a folyó költségek tekintetében évi több mint három százalékos megtakarítást tudnak elérni (Manning, 2000, idézi Mader et al., 2007: 148). Ez mutatós eredménynek számít, főleg, ha figyelembe vesszük, hogy a különböző járulékos költségek (pl. nyersanyag vagy szolgáltatás) árai folyamatosan emelkednek. A gondot az okozza, hogy az állampolgárok politikai bizalomvesztése nincs egyenes arányban a megtakarítással, mivel az sokkal gyorsabb ütemű veszteséget jelent. Szükség volt egy nagyobb váltásra az NPM ideológiáján belül, ami a kezdetektől várható volt, hiszen már a hatvanas évektől olyan változások mentek végbe a társadalomban, amelyeket a politika sem tudott figyelmen kívül hagyni. Ennek a változásnak jelképét Robert Putnam a *bowling alone* szavakkal írja le, vagyis a tradicionális társadalmi kötések eltűnését, az individualista életút megerősödését érti a *bowling alone* jelenség alatt (Putnam, 2000). Putnam könyvében az amerikai társadalmat vizsgálja, kitekintéssel az olasz társadalomra, de az általa felvázolt jelenség Európa legnagyobb részére is érvényes.

A huszadik századra a kormányok az alulról felfelé (bottom-up) építkező reformokat kezdték el támogatni, aminek a keretében azoknak, akik közvetlenül az állampolgárokkal állnak interakcióban (front-office), nem adtak plusz feladatot. A kormányok belátták, hogy szükség van azokra a magánszektorból származó ötletekre, amelyek a szolgáltatások minőségét és menedzselését szabályozzák, hiszen a legtöbbször monopolhelyzetben levő állami szolgáltatások minősége és menedzselése hagy kívánni valót maguk után. Ezt a kormányzat az egyes munkafeladatok magánszférába való kihelyezésén kívül a magánszférából elcsábított menedzserekkel próbálta volna megoldani. Azonban kiderült, hogy az állami szférában nem minden olyan, mint a magánszférában, az NPM nem tudta beépíteni a hierarchiájába a bottom-up reformjavaslatokat.

A kormányzat, továbbá, a saját berkein belül is megpróbált újabb ötletekhez jutni, abban reménykedve, hogy az alsóbb szintekről fontos és használható kezdeményezéseket kap, amelyek javíthatják a szolgáltatások minőségét, illetve jobb mérési eredményeket hoznak. Az átütő siker ugyan elmaradt, de a közszférában dolgozók körülményei legalább javultak. Sok országban átfogó szerkezeti reformot hajtottak végre, amelynek keretében megkeresték azokat az alternatív szolgáltatási mechanizmusokat, amelyek a kormányzati intézmények és szintek kiváltói lehetnének (például Hollandiában, Finnországban, Észtországban). A jelzett államok

kapcsán a próbálkozások leírása külön országtanulmányokat igényelne, amelyre a jelen fejezetben nincs lehetőség. Mindössze annyit jegyeznék meg, hogy ezek a próbálkozások hozták az NPM legnagyobb sikerét, mivel így az állam le tudta vetkőzni magáról múltjának azon intézményeit, amelyek korábban „pénznyelők” voltak, és viszonylag stabil pályára tudták állítani az államot, de ettől még ugyanúgy szükségesnek bizonyult egy új kormányzati – vagy inkább kormányzási – modell, amely megreformálja az NPM vívmányait. Ahogyan Hood megjegyzi az NPM-ről, ez a fajta kormányzati munka a szakmai irányítás kezébe adta a közügyeket, a teljesítményt folyamatos mérés alatt áll, a kormányzati decentralizáció fontos eleme, ahol a politikaalkotás és a közpolitika mereven elvállnak, illetve a verseny, a magánszektor stílusú menedzsment és a folyamatos forráshiány mindennapivá válik (Hood, 1991: 3–19).

Az itt felsorolt terveket sokszor csak nagyon nehézkesen, több nem várt akadály legyőzése után lehetett végrehajtani. A megoldások keresése közben kiderült, hogy az akkor egy viszonylag fiatal technológia lehet a legjobb megoldás a bottom-up reformok megvalósítására, a magánszektor becsatornázására, a belső munkaerő minőségi munkára való ösztönzésére és a teljes szerkezeti reform véghezvitelére. Az információs technológia és az információs hálózatok jelentették az NPM újjászületését, amit az egyszerűség kedvéért nevezzünk e-demokráciának.

2. e-Demokrácia

Az e-demokrácia kifejezést a továbbiakban nem mint egy meghatározott kor demokráciájaként ismertté vált fogalomhalmazként használom, hanem mint az elektronikus és információs eszközök kormányzati munkában tapasztalható jelenlétét. A New Public Management rövidtávon megoldotta ugyan a drága kormányzás gondjait, de hosszú távon új gondok és ez által új feladatok születtek, amelyeknek képviselőt a kormány/állam apparátusának kellett felvállalnia, miközben az NPM nem oldotta meg a társadalom apátiáját (a mindenkori) kormány iránt. Az információs és kommunikációs technikák (IKT) terjedése lehetővé tette, hogy az NPM új irányt vegyen. Azok az autoritások, amelyek elsősorban az orális vagy nyomtatott információ átadáson alapultak, és amelyek a hierarchiát és az ismétlést tekintették centrális elemnek új paradigmát kellett, hogy megtanuljanak (Turner, 2007). Az állampolgárok információéhsége ugyanis elkerülhetlenné tette, hogy a kormányok is használni kezdjék az IKT-t.

Kiss Balázs és Boda Zsolt Gloria Regoninit idézik, amikor megkülönböztetik egymástól az e-közigazgatást, az e-kormányzást és az elektronikus demokráciát (e-demokráciát). Az e-

közigazgatás az, amely legintenzívebben használja az IKT-t, sűrű adatsere jellemzi. Az e-kormányzásban történik a szakpolitikák formálása, ez a szint kommunikál a közigazgatással, a kormányzás szereplőivel, az állampolgárokkal és az üzleti élet szereplőivel. Az e-demokrácia sokoldalú interakciót jelent kormányzati szervek, állampolgárok és közéleti személyiségek között. Ez utóbbira jellemző a nyitott kormányzás és az átlátható döntéshozatal (Kiss – Boda, 2005: 66).

A hipotézis a következő volt: ha magas fokú IKT használatot politikával vegyítünk, akkor megkapjuk az e-demokráciát. Az információs és kommunikációs technikák elterjedésétől azt várták, hogy az állampolgárok feltétlen és azonnali politikai aktivitást fejtenek majd ki, akár úgy, hogy a közügyeiket ilyen technikán végzik. Ehelyett az történt, hogy a polgárok egy része technikai/számítógépes közösségeket hoztak létre, mások társadalmi szükségletek kielégítését tűzték ki célul, például egészségügyi nevelést, társadalmi közvetítést, kormányzati részvételt stb. A jövőbeni sikerük érdekében az ilyen közösségek támogatói amellet érvelnek, hogy az efféle mozgalmaknak meg kell határozniuk céljukat, úgy tűnik ugyanis, hogy a közösségek a társadalom egészéhez képest töredezetek és gyengék az igazi változtatások megtételéhez (Carroll – Rosson, 2003). Nagyobb szervezethez lenne szükség, hogy végigvigyék akaratukat, illetve át tudjanak vállalni állami feladatokat. Mindaddig, amíg ez így marad, addig nem lehet arra számítani, hogy az információs hálózatok közösségei az e-demokrácia zászlóshajóivá váljanak. Végeredményben az állampolgárok az e-demokrácia politikai tevékenység (politics) résztvevői maradnak, minimális részük tud részt venni a közpolitikai (policy) ügyek intézésében. Ezzel kijelenthetjük, hogy az információs technológiák nem az e-demokráciát teremtették meg, hanem egy lehetőséget, hogy erősödjön a demokrácia.

Hasonló a helyzet a kormányzati szervek és a közéleti személyiségek politikai megnyilvánulásaival. Ők sem tudták elhozni az igazi áttörést, amellyel az e-demokrácia többé válhatna, mint demokráciát erősítő folyamat. Pippa Norris megjegyzi, hogy a kormányzat és a civil társadalom az információk bőségét nyújtja a world wide weben, de felteszi a kérdést, hogy ki figyel mindezekre (Norris, 2001: 192). Az információ túlcsordulása (information overload) lehetetlenné teszi, hogy a többirányú kommunikációból minden értékes hasznosítva legyen, az újonnan csatlakozók számára pedig egyenesen lehetetlen, hogy áttekintsék az érkezésük előtti előzményeket.

Talán túldimenzionáljuk az e-demokráciát, amikor a politics oldaláról közelítünk hozzá, ezért érdekesebb az e-közigazgatással foglalkozni, hiszen ott sűrűbben használják az információs és kommunikációs technikákat. A szolgáltatások legnagyobb részét online is el lehet érni, a polgároknak tanácsadást nyújtanak az információs technológiák segítségével, az

állampolgárok jogai és kötelezettségei naprakészen elérhetőek, illetve a jogszabály tervezeteket is közzéteszik, esetenként köröztetik is. Tehát, ha az e-demokrácia és az e-közigazgatás közé egyenlőségjelet teszünk, akkor sokkal világosabbá és egyértelművé válik a fogalom. Viszont a közigazgatás reformja nem számolt a polgárok apátiájával, ami miatt nem lehet egyből átszoktatni az összes állampolgárt az e-közigazgatásra. Emiatt az történt, hogy az e-demokrácia vívmányai valójában nem mások, mint az NPM elektronizált vagy online verziói, azaz az állam nem tett mást, mintsem megduplázta feladatait.

A tömegmédiának kellene betöltenie azt a szerepet, amely a civil diskurzust az információs hálózatok, és ezen belül az e-közigazgatás irányába fordították volna, és elősegítették volna a civilek bevonását az újfajta közpolitika ügyeibe, hiszen alapvetően a médiától várható el az, hogy tájékoztatja a civileket a lehetőségeikről, viszont a figyelemfelhíváson kívül nem ért el többet a média. A kilencvenes évek eleji magyar média például kiemelten foglalkozott az új információs eszközök, technikák és technológiák eszközeivel és terjedésével. Egyebek mellett ennek is köszönhető, hogy a kilencvenes évek második felére a magyar internet penetráció a környező országokhoz képest magasabb volt és a minősége EU-konform lett. Egy ponton túl azonban a tájékoztatás már nem volt elég, ezért fordulhatott elő, hogy a kétezres években a szomszédos országok vagy utolérték, vagy pedig megelőzték a magyarországi internet fejlettségét. Természetesen ebben nemcsak a média a hibás, hanem komoly szerepe van a mindenkori kormányzatnak abban is, hogy hosszú ideig csak másodlagosan kezelte a számítógép közvetítette kommunikációt, így a már információs hálózatokat használó civilek csak egy része használja a kormányzati, közigazgatási honlapokat, és emiatt kevesen vesznek részt a demokratikus folyamatok alakításában. Ezzel csökken annak az esélye, hogy a demokrácia alkalmazkodni tudjon az új évezred kihívásaihoz. Pedig a számítógép közvetítette kommunikáció legalább három módon tudja erősíteni a demokratikus folyamatokat. Először is viszonylag olcsón és könnyen hozzáférhető módon juttat információt az állampolgárokhoz. Másodszor elősegíti a kommunikációs folyamatot a különböző szereplők között, a politikustól az állampolgárig. Harmadszor lehetővé teszi a szavazást és a közvélemény-kutatást. Végeredményben ezeket az előnyöket a politika is észlelte, azonban a tipikus NPM eszközöket használva, a kommunikációs lehetőségek egy részét kihelyezte, esetleg privatizálta, a másik részét pedig megtartotta és üzemelteti. Amennyiben globálisan nézzük az ilyen megtartott kommunikációs csatornákat, akkor azt láthatjuk, hogy az internet globalizáló hatásának köszönhetően homogének. A nyugati típusú demokráciák az e-demokrácia és az internetes technológia véges lehetőségei miatt sokkal inkább hasonlítanak egymáshoz, mint bármikor a történelemben. Például a honlapjaik másképp néznek ki ugyan, de nagyjából ugyanazzal a

tartalommal rendelkeznek és ugyanazok a funkciók találhatóak meg. Innen szemlélve az e-demokrácia és az e-közigazgatás tűnnek a globalizáció legjobb fegyvereinek.

Az e-demokrácia tehát nem váltotta be a hozzá fűzött kormányzás-technikai reményeket, helyette olyan szocio-kulturális változások mentek végbe, amelyek a demokráciára is hatással voltak. Azok az emberek, akik egyébként is politikailag aktívak voltak, lehetőséget kaptak, hogy egy újabb közösségben vagy hálózatban is aktívak legyenek (Horning, 2007). Az is egyértelmű, hogy az e-demokrácia egyenlőtlenségeket szül, mindazok, akik nem tudnak, vagy nem akarnak részt venni a hálózataiban és közösségeiben hátrányt szenvednek (Simon, 1991: 145). Ugyanakkor azok a politikusok, akik megtanulják irányítani a hálózatokat, és mindezek mellett saját hasznukra használni eszközeiket, azok könnyebben szerezhetik meg a hatalmat. Az ilyen politikusokat nevezi Alexander Bard és Jan Söderqvist netokratáknak. Ebben a rendszerben a kapcsolati tőke és az információáramoltatás értői lesznek az új elit. A netokraták az „információs törzsek” vezetői lesznek, akiknek – elődjeikkel ellentétben – már nem számítanak a nemzetállami határok (Bard – Söderqvist, 2002). Viszont a netokratáknak is tiszteletben kell tartaniuk a társadalmak értékeit és társadalmi szerződéseket, amelyeket a társadalmak a történelem folyamán kötöttek a hatalommal. Mivel az e-demokrácia és így a netokrácia is globális fogalom, így ezeket a társadalmi értékeket és szerződéseket össze kell egyeztetni más értékkel és szerződésekkel, ami a közeli jövőben igazi kihívását jelenthet a netokratáknak. A megoldás az lehet, ha a polgároknak beépített visszacsatolási lehetőségeik vannak, amelyek azért hasznosak, mert így esélyt kapnak, hogy a saját véleményüket is hangoztassák. Azonban ez csak az első lépés. A következő lépés már a „tanácsadó” szerep lehetne, ami a hatalommal vitatkozó polgárok csoportját jelenti. Ezekben a konfliktusokban és konszenzusokban alakulhatnak ki az új netokrata társadalmi (vagy hálózati) szerződések. Azonban újra az e-demokrácia politizáló (politics) voltához érkeztünk meg, nem a kormányzás sajátjához. Úgy tűnik, hogy az e-demokrácia nem a new public management folytatója, hanem szerves társa, amely a hangzatos jelszavakon túl nem tud semmi újat nyújtani a közpolitikának.

3. A Digitális kori kormányzás viszonya a kormányzáshoz

A digitális kori kormányzás (digital era governance – DEG) viszonylag újkeletű paradigma, ami a new public management felváltását tűzte ki célul. A DEG az e-kormányzással ellentétben úgy gondolja, hogy a kormányzásban használt információs technológiák nem eszközök, hanem társak a kormányzati munkában, az IKT transzformációs erejében hisz, ami az egész kormányzati rendszer működését meg tudja változtatni. A fogalmat Patrick Dunleavy és Helen Margetts ültették be a köztudatba 2004-ben, akik szerint az NPM halott és helyére a DEG

lépett. Szerintük az információs technológiák eddigi kormányzati használata nem érte el a kívánt hatást, aminek oka, hogy a részterületek eltérő igényei lehetetlenné tették az NPM számára oly fontos összehasonlító mérést, emiatt elmaradt az információs technológiák felülvizsgálata racionalizációja és nem utolsósorban modernizációja (Dunleavy et al., 2006: 216–217).

Az a változás, ami végbemegy az IKT és az információ kezelés használatával megváltoztatja az állampolgárok és a kormányok közötti kapcsolatot, hiszen az állampolgárok a továbbiakban nem vásárlókként vagy fogyasztókként jelennek meg a kormány előtt, hanem mint a közszolgáltatások igénybe vevői, akiket nem a magánszektor típusú hozzáállással lehet megközelíteni, hanem az elvégzett feladatokkal, amiben az információs technológiák vannak segítségükre. Így a választások sem hasonlítanak – a magánszektori példánál maradva – részvénytulajdonosok közgyűlésére, ahol az állampolgár a tulajdonos, a kormány pedig az igazgatótanács, akinek a sorsáról döntenek. Ehelyett az információs és főleg a kommunikációs technikák helyreállítják a bizalmat a társadalom és a politika (kormányzás) között, aminek köszönhetően a politikával szemben érezhető apátia folyamata visszafordul, de legalábbis stagnál. A DEG az NPM hibáira összpontosít, miszerint azzal, hogy a kormányzáson kívül helyezte el közfeladatokat, a polgárok számára átláthatatlanná váltak az állami intézkedések megértése és megfelelő hozzáférési pontok megtalálása, amelyek segítségével képviseltetni tudnák érdekeiket a közigazgatásban és a politikában. Továbbá ezek a hibák „kifejlesztették” azokat a polgárokat, akik megértik az állami intézkedéseket és ismerik a hozzáférési pontokat. Az ilyen polgárok ezeket az információkat szolgáltatás keretében el tudják adni, amivel tovább növelik az állam és kormányzat/kormányzás körüli szatellit hálózatok számát, és még követhetlenebbé teszik az állami munkahelyezés folyamatát. Tudniillik a rendszert értő szolgáltatók már nem az állam megbízásából dolgoznak, hanem saját maguk fennmaradásáért, így érdekük megkerülhetlenné tenni magukat.

A rendszer leírására és továbbgondolására több elképzelés is született, amelyek a joined-up governmenttől (összeillesztő kormányzattól) a megreformált (esetenként újrakezdett) new public managementig sok mindent magába foglal (ld. Alford – Hughes, 2008). A legtöbb új paradigmának az az alapja, hogy meg kell keresni a rosszul működő elemeket és meg kell javítani azokat, ami önmagában egyszerűnek tűnik, de gyakorlatban az előlről kezdést jelentené. A digitális kori kormányzás abból az alapfeltevésből indul ki, hogy az információs korszak eljövételével már általánossá válik, hogy a mindent átható és szerkezetileg jellegzetes rendszerek hatással vannak a kormányzati rendszerek változására is. Természetesen ezek a

változások az információs társadalom szempontjából fejlett államokban jelennek meg először, majd utána terjednek el más országokban is.

A digitális kori kormányzás jellemzője, hogy a korábbi változtatások igényét összegyűjtve három elembe foglalja a kívánt cselekvés irányát, amit magyarul Z. Karvalics László tett közzé (Z. Karvalics, 2008: 17.). Az első a szolgáltatások reintegrációja, ami nem centralizációt és hatalmat jelent, hanem hatékony munkavégzést, amit az NPM által kihelyezett szolgáltatásvégzés visszaszerzésével ér el, ezzel megszünteti a korábbi töredezettséget, ami jellemző volt a kormányzat munkájára. Itt kap helyet a *joined-up government* is, amelynek stratégiájába tartozik, hogy a kormányzati osztályok és hivatalok összeillesztése mellett a különböző magán- és önkéntes szervezeteket is összeilleszti, amelyek különböző partvonalak mentén dolgoznak ugyanazon cél érdekében (Bogdanor, 2006). Amíg a reintegráció főgondolata a hierarchikus elemek visszacsatornázását jelenti, addig a *joined-up government* a horizontális feladatok megosztását tűzi ki célul, ami valójában nem jelentene mást, mint a mindennapi életből elcsúszott hálózatosodás kormányzati szintű megjelenése. Szintén a reintegrációhoz tartozik azoknak a közfeladatoknak a visszaszerzése, amelyeket korábban kihelyezett a kormányzat. Ezek a feladatok viszonylag gyorsan megoldhatók lesznek, azzal a megjegyzéssel, hogy némelyik visszaszerzett vagy horizontálisan elosztott feladat újraindítást igényelhet, amennyiben nem mutatkozik sikeresnek. Erre azért lehet szükség, mert a korábbi hibák felismerésével, a racionalizációval és az IKT-ra alapozva a „szolgáltatás előállítási költségeinek” radikálisan kevesebbnek kell lenniük, mint korábban voltak. Ha ez a kívánalom az egyszerű reintegrációval nem valósul meg, akkor szükséges előlről felépíteni, újraindítani a szolgáltatást.

Az igény alapú holizmus, a második elem. Itt ragadható meg a DEG egyedi ideológiája, ezért alapvető szemléletváltást kíván a korábbi kormányzati filozófiákkal szemben. Ebben a folyamatban változik vissza az állampolgár ügyfélből közszolgáltatás használóvá, akiért nem a profit miatt kell küzdeni, hanem azért, hogy elégedett legyen a rendszerrel. A holizmus folyamatában az állampolgár egy-egy ügy kapcsán nem ügyintézővel találkozik, hanem a teljes kormányzati struktúrával, az pedig teljesen irreleváns, hogy ügye hogyan, milyen munkamegosztással jut el a megoldásig, amit valójában a kormány és az állampolgár közösen old meg, mert a DEG elmélete szerint az állampolgár sokkal többet tud magáról, mint amennyit a kormány valaha is tudni fog róla. Tehát az ügyintézés folyamata lerövidül, és érzéketlenné válik arra, hogy ki végzi el a feladatot, a lényeg a végeredményben van. Ennek fenntartásához naprakész ismeretekre van szükség és a kormányzati rekrutáció folyamatában újonnan érkezettek korábbiaktól eltérő szocializációjára, illetve a végpontok állandó karbantartására.

A digitalizáció folyamata az utolsó elem, ami során a hálózati tér válik a kormányzati tevékenység alapjává. A digitalizáció szorosan kapcsolódik az internet és azon belül az email közhivatalokra gyakorolt hatásaihoz, és részben magába foglalja az e-kormányzást, ami jóval túlmutat az e-demokráciában tárgyalt e-kormányzástól. Amíg az utóbbi a kihelyezés, a profit és a mérhetőség elektronikusan megvalósítandó eszközt jelent, addig az előbbi a reintegráció és a holisztikus munkavégzés digitális kori megoldását takarja. A digitalizációba tartoznak továbbá azok az elektronikus szolgáltatások, amelyek korábban papír alapú adminisztrációban játszottak szerepet. Ez a folyamat szintén segíti az e-kormányzási folyamatok működtetését. Továbbá a radikális „kapuőr-irtás” lehetővé teszi az állampolgároknak és a vállalkozásoknak, hogy közvetlenül csatlakozzanak az állami rendszerekhez, ezáltal úgy jutnak információkhoz, azaz úgy szolgálják ki magukat, hogy közvetlenül nem kell valamilyen hivatalhoz (kapuörhöz) fordulniuk. Ezzel az igény alapú kéréseket gyorsítják, ami szervezeti változásokat eredményez a kormányzati szektorban, valamint a polgárok kormányzattal szembeni magatartására is hatással lesz (Dunleavy et al., 2006: 229–247). A kormányzat nyitott könyvként működik, mindenki számára elérhető az információk. A digitális szakadék túloldalán levőket pedig a kormányzat segíti, de nemcsak a hagyományos felzárkóztatással, hanem a DEG-re való szocializációval is.

Összehasonlítva tehát a new public management kihelyezés, verseny és ösztönzés fogalmaival áll szemben a digitális kori kormányzás reintegráció, holizmus és digitalizáció fogalma. A kihelyezés párja a reintegráció lesz, ami egyrészt visszatérést jelent a huszadik század ötvenes, hatvanas évek paternalista kormányzati működéséhez, másrészt sokkal többet jelent annál, hiszen magába foglalja azokat a horizontális hálózatokat is, amelyeket korábban a pártok, szakszervezetek, vagy pártközeli szervezetek működtettek, de mára civil kezdeményezések lettek. Feladatuk pedig az egyszerű szolgáltatásvégzéstől a társadalmi bizalom erősítéséig bármi lehet. A verseny párja a holizmus lesz, ami egyértelműen a közfeladatokat ellátó szervezetek minőségi javulását takarja, valamint azt a tényt, hogy az állampolgárok önállóan is el tudják végezni a feladatukat, nincs szükség arra, hogy marketing eszközökkel csábítsák őket a hivatalokba, ahogyan arra sem, hogy az egymással versengő szolgáltatások bizalmatlanságot, vagy elutasítást váltsanak ki a polgárokból. Az utolsó pár az ösztönzés és a digitalizáció. A folyamatos mérések, összehasonlítások az ösztönzés szándékával lettek kitalálva az NPM-ben, de ezek egyben lassították is a rendszert és új, az állampolgár szempontjából irreleváns munkafolyamatokat hoztak létre, ami egyben drágábbá is tette a szolgáltatást, de ez a minőségen nem feltétlenül látszott. A DEG a digitalizáció révén

megszünteti a mérést, hiszen az állampolgár önmaga alakíthatja a rendszert, így nincs szükség ösztönzésre és mérésre a kormányzaton belül.

A korábbi kormányzati technikához képest a DEG sokkal összetettebb. Az összetettség nem a bonyolultságát, inkább átgondoltságát jelzi, és nem törekszik erőszakos paradigmaváltásra, hanem a békés átmenet mellett teszi le voksát. A digitális kori kormányzat válasz a new public management korábbi technikáira, nem a kormányzati munka forradalmával akar változást elérni. A kormányzat helyére az NPM-ben másodlagos kormányzást teszi, fejlesztéssel és persze digitalizációval szeretne változtatni gyakorlatán. Ebben lehet segítségére a deliberatív demokrácia, amely állampolgárok eszköztárához illeszti a DEG-hez szükséges tudást.

4. Deliberatív demokrácia

A demokratikus részvétellel működtetett demokrácia nem egyenes ági következménye a digitális kori kormányzásnak, de rendszertanilag itt találta meg helyét. A deliberatív demokrácia gondolata sokkal régebbi, mint a DEG, Arisztotelésztől Rousseau-n át Habermasig sok gondolkodónál megtalálható. A kelet-közép-európai szocialista blokk összeomlásával és Habermasnak a nyilvánosságról írt gondolatai felmelegítésével a kilencvenes évekre újra népszerű lett a fogalom. A deliberatív demokrácia a politikában tapasztalható „mindent vagy semmit” közgazdaságtani megközelítések ellenreakciójaként újult meg, középpontjába a polgárt helyezve, akinek a deliberatív fordulat a demokrácia hitelességét és mélyítését ígérte (Dryzek, 2002: 175). A demokrácia deliberatív koncepciója az ideális politika létjogosultsága köré épül, amit az egyenlők között zajló folyamatos érvelés politikai gyakorlata tart fenn (Cohen, 1996: 99). Leegyszerűsítve tehát a deliberatív demokrácia nem jelent mást, mint politikailag releváns kérdésekről zajló nyilvános vitát, amelynek elsődleges következménye egy jól átgondolt döntés lehet. Másodlagos következményei pedig az információk új, korábban nem teljesen végiggondolt megvilágításba helyezése és terjedése. A deliberatív demokrácia segíthet továbbá legitimálni a tanácskozás végeredményeként született választást, így nagy valószínűséggel zökkenőmentessé teheti annak végrehajtását. Megtaníthatja a résztvevőknek a közügyek eldöntésében való nyilvános részvétel szabályait és segíthet az állampolgársági jogok magasabb szintű gyakorlásában. Végezetül a deliberatív demokrácia új válaszokat találhat a közösség régi problémáira, csökkentheti a társadalmi feszültségeket és növelheti a szolidaritás. Ez azonban nem azt jelenti, hogy általánosságban a politikáról vitáznak a polgárok.

Katherine Cramer Walsh szerint azok a politológusok, akik úgy gondolják, hogy a demokrácia lelkiét a párbeszéd jelenti hibás úton járnak. Véleményében megemlíti, hogy Amerikában az a

kép él a kutatókban, hogy a politikáról való beszélgetéssel minden társadalmi probléma megoldható. Walsh szerint ez nem így van, az informális párbeszéd a politikáról nem oldja meg a világ gondjait, céljuk nem az, hogy javítsák a demokrácia minőségét. Ezek a párbeszéd az idő eltöltésére, a dolgok értelmezésére és a közösséghez tartozás erősítésére valók (Walsh-t idézi Gastil 2008, 25). Ahhoz, hogy megértsük a deliberatív demokráciát, el kell választanunk tőle a demokratikus tanácskozást. Az előbbi megkísérel választ adni az állam és a nyilvánosság – vagy általában a társadalom – kapcsolatára. Az utóbbi a demokrácián belüli tanácskozások, párbeszéd kezdeményezésére fókuszál. A demokratikus tanácskozás, tehát csak előszobája a deliberatív demokráciának, hiszen önmagában a kezdeményezés még nem eredményez beható változásokat a társadalomban. Ugyanakkor a kezdeményezések hiánya valószínűsítik, hogy a társadalom még nem érett a változásokra. A demokratikus tanácskozás továbbá fontos mérföldköve a nyilvános beszédnek és vitáknak. Ezek különös jelentőséggel bírnak a média és közvélemény-kutatások uralta politikai kommunikációban (Chambers, 2009: 2). A deliberatív demokrácia ennek a sornak a végén van, ahol már eredményeket kell felmutatni, nem elég pusztán tanácskozni és vitázni.

A demokratikus tanácskozást úgy érthetjük meg legjobban, ha a deliberatív nyilvános párbeszéd fogalmát megpróbáljuk leválasztani a hétköznapi nyilvános párbeszédéről. Erre Matthew Festenstein három lehetséges módot ajánl (Festenstein, 2004: 294–296). (1) A hétköznapi nyilvános párbeszédben a résztvevőknek nincs szükségük meggyőző érvekre, míg a tanácskozó folyamatban a résztvevőknek kötelezettségük, hogy meggyőző érvekkel álljanak a többi résztvevő elé. A deliberatív demokrácia még ennél is tovább megy, ott nemcsak a résztvevőknek, hanem egyenesen mindenki számára kell meggyőző érveket ajánlani. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy mindenkinek egyet kell értenie, de ismernie kell a lehetőségeket. (2) A tanácskozó folyamatban a résztvevők reagálhatnak az indokokra és az érvekre, de a tanácskozás során nem az alkupozíció számít, hanem a jobb érv. Míg a hétköznapi nyilvános párbeszédben a reakció nem feltétel, helyette a jobb alkupozíció kivívása számít. (3) A tanácskozó folyamatban a résztvevőknek lehetőségük van módosítani vagy megváltoztatni érveiket annak érdekében, hogy elfogadható végeredmény szülessen. Ettől különbözik a hétköznapi nyilvános párbeszéd, ahol már mindenki számára elfogadható érvet várnak a résztvevőktől, a későbbi véleményváltoztatás lehetősége nélkül.

A deliberatív demokrácia abból indul ki, hogy a politikai diskurzus képes befolyásolni az emberek véleményét. Ez egyben azt is feltételezi, hogy a diskurzusban résztvevők tisztában vannak a kérdések háttérével és megalapozottan tudnak érvelni, illetve, ha úgy alakul, véleményt változtatni, még akkor is, ha az számukra nem a legelőnyösebb döntést

eredményezi. Elengedhetetlen feltétel, hogy a vitában résztvevőknek egyenrangúaknak kell lenniük, mivel egyedül ennek a feltételnek a betartásával biztosítható a mindenkire érvényes közjó keresése. Továbbá az egyenlőség feltételének megvalósulásával biztosítható a politikai intézmények szabad kritikája vagy védelme és annak a feltételezése, hogy a más véleményen levők is észszerű döntésekre és a hatalommal való együttműködésre törekednek (Cohen, 1996). Érdeemes megjegyezni, hogy míg a magánszektorban a gazdasági folyamatok hatására az egyén és annak kívánalmai fokozatosan a középpontba kerültek, addig a kormányzatban a new public managementnek köszönhetően ez a folyamat nem indult el. Ennek valószínűleg az lehet az oka, hogy a magánszektorban működő gazdaságnak a profit folyamatos növelése érdekében szüksége lehet a nehézkes társadalom helyett a hatékonyan megközelíthető egyének felé mozdítania figyelmét, addig az NPM ezt nem vitte végbe, a társadalom és a nemzet szintjén maradt. A DEG és azon belül a deliberatív demokrácia azonban nyitott az egyének felé is, még akkor is, ha ez a gyakorlatban annyit jelent, hogy az egyének lehetősége van elmondani akaratát, de később a vele szemben megfogalmazott érvek hatására valószínűleg a számára kevésbé hasznos végeredmény mellett szavaz. Ez előrelépés az NPM hagyományaihoz képest. Tévedés azonban azt feltételezni, hogy az egyének véleménye azonnal, a tanácskozási fórumokon változik meg. Azt kell mondani, hogy a deliberatív demokrácia folyamata nem ilyen gyors, mert a reflexió diffúz folyamat, ami időt igényel. A folyamat során az egyének véleményt válthatnak, támogathatják a fősodort, vagy a moderátor szerepébe is bújhatnak. A gyors véleményváltásnak is lehet létalapja, de az egyben feltételezi, hogy nem átgondolt döntésről van szó, és könnyen lehet, hogy a közeli jövőben újra véleményt változtathat az egyén. A résztvevők személye is számít, hiszen más-más szereplők mellett más-más eredmény születhet (Dryzek, 2005: 229.). Mindezeket figyelembe kell venni a deliberatív demokrácia a kormányzás különböző területein való működése közben. John Dryzek a deliberatív demokráciát a vallási, a többségi-kisebbségi kultúra között húzódó törésvonalak mentén megosztott társadalmi feszültségek feloldására látja alkalmasnak, amire az egyszerű, képviselőn alapuló demokrácia nem képes. A deliberatív demokrácia ugyanis el tudja mélyíteni a társadalomban a demokratikus folyamatokat, így a kisebbség is állandó szerephez tud jutni (Dryzek, 2005).

Ezek szerint számos területen hasznát lehet venni a deliberatív demokráciának. Ugyanakkor tény, hogy csak másodsorban válasz a kormányzást érő kihívásokra, fontosabb a társadalmi kapocs szerepe, amellyel egyben tartja a közösségeket, mert képes kellő távolságot tartani az autoritásoktól, nem ideológiákat fogalmaz meg, hanem a társadalom valódi szükségleteire reagál és hosszútávon centripetális demokráciát eredményez.

5. A kormányok kihívása

Táblázatba foglalva a következő eltérések fedezhetők fel a két fő kormányzati/kormányzási paradigma között:

	<i>New public management</i>	<i>Digital era governance</i>
A paradigma kiegészítői	e-kormányzat, e-kormányzás, e-közigazgatás, e-demokrácia;	deliberatív demokrácia;
A paradigma célja	A jó kormányzat (Hysing, 2009);	A jó kormányzás;
A megvalósítás mikéntje	Feladat kihelyezés (outsourcing), mérés, verseny;	Reintegráció, igény alapú munkavégzés, digitalizáció;
Az állampolgár szerepe	Fogyasztó;	Igénybevevő;
Az állampolgár részvétele	Szavazás útján a jó munkát jutalmazza, a rosszat bünteti;	Részt vesz a döntési folyamatokban – „a polgár az államnál sokkal jobban ismeri magát”;
Az állampolgárról alkotott definíció	Egy ember egy szavazat;	Egy ember sok ötlet.

3. sz. táblázat: Az NPM és a DEG közötti különbségek

A new public management és a digital era governance között az egyik legalapvetőbb különbség, hogy míg az előbbi a kormányzatra, a kormányzati munkára helyezi a hangsúlyt, addig az utóbbi a kormányzás javítását, jobbítását tűzi ki célul. További eltérés, hogy az NPM a kormányzati feladatokat outsourcinggal oldja meg, a központi munkavégzés tehermentesítésével operál, míg a DEG úgy véli, hogy a jó kormányzáshoz elengedhetetlenül szükséges a kormányzati feladatok központosítása, ami nem piramisszerű hierarchiát jelent, hanem a munkavégzés átláthatóvá tételét. Ezekből is látszik, hogy a két paradigma nem fér meg egymás mellett, nem lehet kiválogatni mindkettőből a szimpatikus megoldásokat és csak azokat megvalósítani, el kell fogadni a hátrányokat is. Annyit azonban mindenképp meg kell jegyezni, hogy amíg az NPM hátrányait igen jól ismerjük, hiszen ez az uralkodó kormányzati paradigma a nyugati típusú demokráciákban, addig a digitális kori kormányzást még nem ismerjük ennyire behatóan. A DEG mellett szól azonban az, hogy az állampolgárok már nem gazdasági szempontból fontosak, hanem mint a demokrácia alakítói a kormányzásban, a

kormányzati munka igénybevevői. A deliberatív demokrácia elemei ismertek a civil társadalom több területén is, de azt csak találgatni tudjuk, hogy hogyan működhetne egy nagyléptékű demokrácia kormányzásában.

A két paradigma közötti különbség megfogható szavak szintjén is. Amíg az NPM az „egy választó egy szavazat”, addig a DEG az „egy ember sok ötlet” elvét követi, ami a gyakorlatban annyit tesz, hogy a DEG a választásokon túl is várja a polgárok véleményét és segítségét. Nem kérdés, hogy a digitális kori kormányzás az állampolgárok számtalan ötleteinek információs hálózatokon megszürt ajánlatait nyújtja a new public managementtel ellentétben, amelyben a döntéshozatal nem jelent más, mint a legolcsóbb változat támogatását.

Végezetül el kell ismerni, hogy az NPM biztos megoldást jelent, ha biztonságra vágyik az állam és a kormányzat, hiszen ennek hibáit ismerjük, így kiszámítható. A DEG bevezetéséhez a társadalomban nagyfokú bizalomra van szükség. Továbbá a legtöbb angolszász országban (Egyesült Királyság, Új-Zéland, Amerikai Egyesült Államok stb.) olyannyira elterjedt az NPM használata, hogy a DEG reintegrációs mozzanatát végrehajtani szinte lehetetlen feladatnak tűnik. Míg a nyugat-európai, de főleg a kelet-közép-európai országokban, ahol az NPM kihelyezés alapú kormányzati szervezése még alig érezte hatását, ott a DEG-re való áttérés rövid időn belül megoldható. „Mindössze” bátor politikusokra és bátor kormányzatokra lenne szükség.

6. Esettanulmány: Szeged Megyei Jogú Város e-önkormányzat digitális kori önkormányzata a kétezres évek közepén

Szegedi egyetemistaként, szegedi lakosként mindannyian látjuk és sokan használjuk a szegedi önkormányzat digitális fejlesztéseit. Ezekről a város vezetése rendszeresen beszámol a helyi sajtóban és a postaládákba dobott szórólapokon. Arról azonban kevesebb információnk van, hogy honnan indultak ezek a fejlesztések, milyen elképzelés húzódott meg a háttérben. Ez az alfejezet ezt a kiindulópontot mutatja meg, ami példaként szolgálhat más magyarországi városok számára is.

Szegeddel, mint a Dél-alföldi Régió „fővárosával” szemben elvárás, hogy képes legyen eleget tenni a kor kihívásainak, amelyből erőt meríthetnek a régió és a szomszédos régiók települései is. A fiatalos, egyetemi városi lét elvárást támaszt a szegedi városvezetéssel szemben, hogy mindig innovatívan gondolkodjon, ha az új információs technológiák önkormányzásban történő felhasználására kerül sor. Ehhez a polgárok is alkalmazkodnak. Erre utal az is, hogy a 165.000 lélekszámú városban 2010-es évek elején havonta 35-40.000 látogatást regisztráltak a központinak tekinthető szegedvaros.hu oldalon. Az elektronikus úton

történő hatósági vagy önkormányzati ügyintézés ugyan gyerekcipőben járt még, de országos szinten kiemelkedőnek számított. Elektronikus úton a legtöbb ügyet a szociális igazgatás keretében kezdeményezték a polgárok, miközben elenyésző az a szám, ami a help deskre érkezett. Évente maximum 3-5 darab landolt az Informatikai Osztály osztályvezetőjének számítógépén.

Az országos trendhez igazodva az időpontfoglalás szolgáltatást kétszer annyi polgár vette igénybe, mint az e-ügyintézés szolgáltatást. Azonban a bejelentkezett ügyek számának vonatkozásában az e-ügyintézés 2010 márciusáig már elérte a korábbi éves átlagot. Ez azt mutatta, hogy lassan a város lakossága is felnőtt az e-ügyintézéshez. A folyamat mögött megbúvó alap elképzelés az volt, hogy a helyi kormányzat nyitott könyvként működjön, mindenki számára elérhetőek legyenek az információk. A digitális szakadék túloldalán levőket pedig az önkormányzat segíti, de nem pusztán a hagyományos felzárkóztatással, hanem a DEG-re való szocializációval is.

6.1. Szeged Megyei Jogú Város váltása a digitális kori kormányzásra⁷

A város 2004 májusában nyújtotta be a „Szeged integrált e-kormányzat fejlesztése” c. pályázatot az Európai Pályázatelőkészítő Alap keretében biztosított szakértői támogatás igénybevételével, a GVOP 2004-4.3.1 „Szolgáltató Önkormányzat, Az önkormányzatok információ-szolgáltató rendszerének fejlesztése” című pályázat kiírására. A 2005 novembere és 2007 januárja között lezajlott programhoz a pályázatban meghatározott 670.000.000 Ft összértékű beruházáshoz 618.000.000 Ft támogatást nyert a város. Az eredmények országos szinten is kimagaslóak, hiszen Szegedet Győrrel és Kecskeméttel együtt a „magas színvonalon kivitelezett, európai mércével is példamutató” önkormányzatok közé szokták sorolni (ITTK, 2009: 3). Elemzésemben folyamatosan utalok a város new public management és digitális kori kormányzás közötti átmenetére is.

6.2. Reintegráció

Sorban az első digitális kori kormányzási főelem a reintegráció, ami reakció az NPM gondjaira és részben a digitális kor visszatükröződése, mindannak átgondolása, amit az NPM külön szervezeti hierarchiákba rendezett, hogy a lakosság a közszolgáltatásokat hasznosítható egységekben kapja meg. A DEG nem pusztán centralizációt, hanem az NPM ellentétjét akarja. A reintegráció kilenc folyamatot jelent, ami a következőképp valósult meg Szegeden:

⁷ A tanulmányban felhasznált információkért köszönettel tartozom Nagy Sándor Szeged MJV alpolgármesterének és Szegfű Lászlónak, aki Szeged önkormányzatának informatikai osztályának osztályvezetője volt az adatfelvétel idején. Mindketten rendületlenül állták kérdéseim hadát.

- 1) Az „ügynökségesítés” és a töredezettség „visszafordítása” (megszüntetésekkel, összevonásokkal)

Alapvetően elmondható, hogy Szegedet nem jellemezte töredezettség. Igaz ugyan, hogy például több oktatási intézmény és több körzeti orvos található, de ez elengedhetetlen egy 165.000 feletti lakosságszámmal rendelkező településen. Mindezek ellenére, ezeken belül volt egységesítés, összevonás, amelynek inkább pénzügyi, mintsem észszerűsítési háttere volt. Ezt a folyamatot segítette, hogy olyan pályázatokat hirdetett a központi kormányzat, amelyek támogatták a kistérségi integrációt. Ennek köszönhetően jött létre a Szegedi Kistérség Többcélú Társulásának egyik hatalmas közoktatási intézménye, amelynek a csúcán az Eötvös József Gimnázium áll. A kistérségi integrációhoz Szegeden kívül hét település csatlakozott (Deszk, Dóc, Kübekháza, Sándorfalva, Szatymaz, Tiszasziget, Újszentiván), amelyhez hét óvoda, nyolc iskola, egy pedagógiai szolgáltató központ és egy tanulási képességet vizsgáló szakértői és rehabilitációs bizottság tartozik. Hasonló változások történtek az egészségügyi-szociális ellátási rendszerben is. Ezeknek sokkal jobb a normatívájuk, azonban nem lett az összes ilyen intézmény kistérségi rendszerbe szervezve, illetve ekkor még nem volt ismert a közoktatási intézmények KLIK-be való szervezése. Összességében, intézményi ellátási szinten nem nagyon maradtak töredezettségek. A fekvő- és járóbeteg-ellátás is a Klinikákhoz került, amelyek a Szegedi Tudományegyetemhez tartoznak, ez a gyakorlatban azt jelenti például, hogy mára már csak egy helyen lehet szülni. A betegellátás volt az utolsó olyan rendszer, ahol feltűnően sok volt a párhuzamosság.

Valamennyi párhuzamosságot azonban mindig fenntart az igazgatás. Egyik legszembeötlőbb a Fejlesztési és a Városüzemeltetési Irodák megléte. Mindkettő a közterületek állapotával, valamint a közlekedés műszaki kérdéseivel foglalkozik. Jól látszik, hogy a városvezetés nem akarta szakterületek szerint vagy szervezetileg szétválasztani ezt a kérdést, mert az szakmai strukturátlansághoz vezetne. Ehelyett a fejlesztést és az üzemeltetést meghagyta egymás mellett azzal, hogy folyamatos egyeztetés zajlik a két Iroda között.

- 2) Joined-up governance – horizontális „akciószervezetek”

A horizontális akciószervezet legjobban működő példája a két közösségi közlekedésszolgáltató, a Szegedi Közlekedési Kft. (helyi trolis és villamos) és a Tisza Volán Zrt (helyi busz, ma már Volánbusz) ellenőrzésére létrejött Közlekedésszervezési divízió. Ezt a szervezetet még 2006 decemberében hozta létre Szeged Megyei Jogú Város Közgyűlése az 561/2006 (XII.08.) Kgy.sz. határozatával. A Közlekedésszervezési divízió a Szegedi Környezetgazdálkodási Közhasznú Társaság szervezetén belül működik, és legfőbb feladata a

szolgáltatás minőségének ellenőrzése. Továbbá ez a szervezet havi, negyed, fél és éves szolgáltatói jelentéseket készít, fogadja a tömegközlekedési cégek elszámolását, feldolgozza azokat, majd összesíti, és ezekről tájékoztatja a szolgáltatókat, illetve a várost. A Közlekedésszervezési Divízió valójában tehát nem más, mint egy kontrolling szervezet, amelyre azért is szükség van, mivel Szeged tömegközlekedésének jelentősége nagyobb az országos átlagnál. Míg a 2010-es évek elején Magyarországon mindössze az utazók 40 százaléka választotta a tömegközlekedést, addig Szegeden a lakosok fele közösségi közlekedéssel utazott.

3) Re-governmentalizáció – közfeladatok „visszaszerzése” a privát szektortól

Maradva a közösségi közlekedésnél, a Szegedi Közlekedési Kft. a kétezres évek folyamán megkapta a parkolórendszer üzemeltetésének jogát, majd ezt eladta egy magáncégnek, valamint ezzel közel egyidőben kiszervezte a járműkarbantartást is. A 2010-es évekre mindkettő feladatot visszaszervezte a város. A re-governmentalizáció sikerrel járt, a karbantartás visszaszerzése javította a cég pénzügyi mérlegét, amíg a parkolási bevételek javították a tömegközlekedés finanszírozását. Durván számolva annyi pénz maradt meg nettó bevételként parkolási díjakból, mint amennyit a város hozzá tett közvetlenül önkormányzati keretből.

Másik példa a re-governmentalizációra a Városkép Kft. volt, amely korábban félig-meddig privatizálva volt, a város volt a kisebbségi tulajdonos. Mivel a többségi tulajdonos egy pont kivételével nem teljesítette a privatizációs szerződést, visszavette a város. Gyakorlatban ez annyit jelent, hogy Szeged közterületi reklámbevételeiből tudja finanszírozni a fesztiválokat a városvezetés.

A harmadik példa a RITEK Zrt., azaz a Regionális Információ Technológiai Központ, ami 2000 óta működik. Elsődleges szakterülete az e-közigazgatás kiépítése nyílt, ingyenes technológiai környezetben. Korábban a cég 30%-ban volt magánkézben. A tízes évektől az üzemeltetés és a szoftverjogok is száz százalékban önkormányzati tulajdonban vannak.

4) A központi folyamatok felerősítése és újraélesztése

Ezalatt a kettőségek megszűnésére kell gondolni. Szegeden az e-önkormányzat pályázat hatására nem volt szervezeti változás. Az informatikai rendszer háttérében voltak változások. Korábban jellemző volt, hogy az egyik informatikai rendszerben felvittek valamilyen adatot, elvégeztek valamilyen tevékenységet, majd kinyomtatták a határozatot, azt pedig begépezték a pénzügyi rendszerbe, hogy tudjanak utalni. A szociális segélyezés tipikus példája volt ennek a folyamatnak. Tehát az informatikai rendszerek kettőségét szüntették meg, amelyből a polgár

nem lát semmit. 2010-ben még csak tervként élt, de azóta megvalósult, hogy a szeged.hu és a .eu domaineket is megszerezte a város, korábban csak a szegedvaros.hu tartozott az önkormányzathoz. Eleinte mindhárom helyen azonos volt a tartalom, de a tervek úgy szóltak, hogy lesz egy „ügyintézős” honlap, amely a szegedvaros.hu lenne, míg a város honlapjának a szerepét a szeged.hu és .eu töltik be. Ezek a tervek többnyire megvalósultak.

5) A „termelési költségek” radikális csökkentése

Az 2005–2007 között zajlott e-önkormányzat projekt munkaerőt szabadított fel, amely csökkentette valamelyest a bérköltségeket. 2003 körül 550 ember dolgozott a polgármesteri hivatalban, 2010-ben 500, miközben az ügyek száma 60%-kal nőtt. Ebben a folyamatban benne voltak a munkaszervezési tartalékok, de azért is lehetett munkaerőt csökkenteni, mert működött az elektronikus ügyintézés. Végigviteléhez szükség volt a back-office funkciók újragondolására, a beszerzések koncentrációjára és a megosztott szolgáltatásokra is, amelyek a következő három pontot jelentik a reintegráción belül.

6) A „back-office” funkciók újratervezése (re-engineering)

A létszámleépítés irodánkként eltérő volt. A Fejlesztési Irodában növekedés volt például, mivel az uniós forrásokkal egyre több pénz áll rendelkezésre, amihez szervezett fejlesztésre volt szükség. Ebben az időben jött létre az önkormányzati tulajdonban álló Szeged Pólus Kft., ami kifejezetten nagy uniós projektek menedzsmentjére jött létre. Azonban a legtöbb helyen nem történt szervezeti változás. Azt lehet mondani, hogy a régi folyamatok képződtek le az új rendszerben.

7) A beszerzések koncentrációja és specializációja

Itt sem történt nagy változás. A korábbi IT szerződések nem lettek áttekintve, kivéve a RITEK körüli szerződéseket, amelyre a 100 százalékos tulajdonszerzés miatt volt szükség. Az egyik látványos változás volt a beszerzések körül, hogy a jobb percdíjak elérése érdekében egységes lett a telefonszolgáltató. Korábban az intézmények önállóan dönthettek, hogy melyik szolgáltatóval kötnek szerződést. 2010-re már a szegedi óvodák igazgatóságát is bevették a tenderekbe.

8) Megosztott szolgáltatások „kevert gazdasági” (mixed economy) bázison

Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy míg egyeseknek általános hozzáférése van egy-egy munkafolyamathoz, addig másoknak csak „részhozzáférése” van egy speciális területhez. Így mindig lehet egy alternatív megoldáshoz fordulni.

Szegeden a villamosépítés jellemezte ezt a helyzetet. Debrecenben például a teljes villamosépítési folyamatot egy fővállalkozóra bízta a városvezetés a tízes években. Szeged több részre szedte szét a tendert. Az egyes, hármas és négyes villamospálya felújítását és a kettes villamos megépítését külön-külön versenyeztette a város.

A megosztott szolgáltatás a pályázatok írásakor is visszaköszön az eltérő igények miatt. Az egyes kérdésekben otthonosan mozgó pályázatírókat hívják meg, például egy energetikai pályázatot nem ugyanaz a cég írta, mint egy oktatási pályázatot.

9) Hálózati egyszerűsítés, „kis világok” teremtése

A kis világok teremtése annak felismerése, hogy a modern bürokrácia nem költségmaximalizáló. Akár szakpolitikák területén is képesek működni az ilyen „világok”. Szeged város már több tíz éve jól működik együtt a Magyar Közút Nonprofit Zrt-vel. Ennek az oka, hogy sok országos út megy át a városon, így a város közlekedésmérnökei napi kapcsolatban állnak a Magyar Közúttal, de a helyi rendőrség közlekedésrendészetével is. A városban folyó felújítási munkálatok miatt folyamatos egyeztetésre van szükség, ami mára már nem is vezetői szinten, hanem ügyintézői szinten zajlik.

6.3. Igény alapú holizmus

A digitális kori kormányzás második eleme a holizmus, amely érintkezik az NPM-mel, de más a jellege. Cél, hogy megváltoztassa a kapcsolatot az irodák és a kliensek között oly módon, hogy egy nagyobb és áthatóbb közigazgatási blokkot teremt, ahol az elejétől a végéig átszerveződnek a folyamatok, kikerülnek a felesleges lépések. Tehát egy agilisebb kormányzat létrehozását jelenti, amely sokkal gyorsabban és rugalmasabban tudja kezelni a társadalmi környezet változásait. Az igény alapú holizmus hét folyamatot jelent, ami Szegeden a következőképpen valósult meg:

1) Interaktív információnyújtás és információkeresés

Ez a folyamat elengedhetetlen az igény alapú holizmushoz. Filozófiája, hogy a polgárok többet tudnak szükségleteikről, mint amennyit a kormányzat valaha is tudni fog róluk. Szegeden a hatósági ügyintézés kapcsán nem történt változás. Továbbra is léteznek rendeletek, amelyek alapján jogosultságokat szereznek a polgárok. Ezek a rendeletek elérhetők a városi honlapokon, továbbá „ügyfélszolgálati email címen”, zöld számon vagy személyesen további kérdéseket tehetnek fel a polgárok. Bizonyos ügytípusokat online is el lehet indítani vagy intézni. Az állami szabályozás miatt viszont nem lehetett túl sok változást bevezetni ebbe a folyamatba. Az online ügyintézésre az Ügyfélkapun keresztül volt lehetőség. Azért döntött az Ügyfélkapu mellett a városvezetés, mert egy kiépített rendszerről van szó, amely „hivatalosítja” a

felhasználót. A rendszer visszatérő hibája volt ebben az időszakban, hogy egy újbóli ügyintézés indításakor elfelejtette a felhasználó adatait. Ha új ügyet akart indítani a felhasználó, akkor újra ki kellett töltenie a személyes adatokat, ami nem nevezhető ügyfélbarát megoldásnak.

Az önkormányzati döntések meghozatala előtt azonban megmaradtak a közmeghallgatások a lakossági fórumok. Nem létezett és ma sem létezik elektronikus szavazás, de véleménykikérés szintjén szondázatni szokták a lakosságot. Ennek látványos megjelenése, például, amikor az új szegedi villamos vagy trolibusz színéről szavazhatnak a szegediek.

2) Ügyfél alapú vagy igény alapú újrászervezés

A folyamat alatt arra kell gondolni, hogy a lakosok valamelyik szegmensének (például az időseknek vagy fiatal házásoknak) teljes körű ügyintézését tesznek lehetővé. Szegeden nem próbálták meg az ügyfél szemével felülvizsgálni a folyamatokat, tehát ez a folyamat nem valósult meg a városban. A fiataloknak és időseknek más, sokszor szociális alapú kedvezményeket nyújt a város, de ez nem tartozik az itt tárgyalt DEG témakörébe.

3) Egylépéses ügyintézés, „egykérdéses” (ask-once) folyamatok

Az egylépéses ügyintézés lett volna hivatott kiváltani az Ügyfélkapu rendszere, azonban a rendszer „feledékenységé” miatt nehézkes volt a működése. Ugyanakkor a városvezetés nem tervezte lecserélését, mivel egy már működő, hivatalosított rendszerről van szó, a polgárnak nem kellett külön regisztrálnia, ha országos, vagy, ha önkormányzati ügyet intézett.

4) Adattárházak (data warehousing)

Az adattárházakra azért van szükség, mert régen előfordult, hogy az adatok olykor több helyen és olykor egymással nem kompatibilis rendszereken voltak tárolva. A folyamat az ilyen rendszerek felszámolását jelenti. Az új rendszer ügrről ügyre megjegyzi az ügyfelet, valamint különböző algoritmusok alapján ki tudja számolni az ügyfél kívánalmait és kockázatait.

Szegeden az egyik adattárház a már említett Ügyfélkapu volt, még akkor is, ha nem volt igazán ügyfélbarát. Ezen kívül voltak saját adatbázisok is. A város a saját működő adatbázisaiból statisztikai céllal nem tudott információkat lehívni. A működő napi operatív rendszerekből tudtak ilyet lekérni. Erre azért is volt szükség, mert az államigazgatás felé is vannak jelentési kötelezettségek (pl. hány ügyet dolgoztak fel, hányan foglaltak időpontot stb.). Azt is meg tudták mondani, hogy a honlapot kb. 40.000-en nézték meg havonta, egy látogató pedig kb. 3,1 oldalt nézett meg. A városvezetés azt is látta, hogy milyen ügyeket indítottak, de ez a szám nem volt túl magas az Ügyfélkapu sajátosságai miatt. Az emberek elsősorban tehát információkat kerestek. Ugyanakkor ezekből az adatokból nem dolgoztak heurisztikusan, azaz nem próbálták kiszámolni, hogy mit szeretne az ügyfél.

A város rendszerei integráltak, de például a gyermekvédelmi alrendszer egy országosan terjesztett szoftver volt ebben az időben. Ez az alrendszer nem volt integrált, de nem térült meg fejleszteni rá egy modult az integrált rendszerben, mert a szoftver éves bérlete sokkal olcsóbb volt. Ebből következik, hogy ez a modul szigetszerűen működött.

Az önkormányzati adóra pedig egy régi alrendszer volt, amely egyáltalán nem kommunikált a külvilággal. Azonban megoldották, hogy adatai lekérhetőek legyenek. Az ügyfél meg tudta nézni például, hogy befizette-e az iparüzési adót. Az alrendszer egyirányú volt, mert visszafelé nem ment adat.

5) Végponti szolgáltatások újraszervezése (end-to-end service re-engineering)

A folyamat azt jelenti, hogy egy ügyet az elejétől a végéig kísérik anélkül, hogy az ügyfél azt érezné, egy ponton megakad az ügye.

Papíralapon működött hasonló Szegeden. Építési engedélyt az önkormányzati hivatalhoz kellett benyújtani, amit továbbítottak a társhivatalhoz. Ezek a hivatalok ritkán kommunikáltak elektronikusan. Előfordult, hogy ügyintézés közben elektronikus formanyomtatványon kommunikáltak a hivatalok egymással, de olyankor nyomtatva is el kellett küldeni a dokumentumot.

6) „Fürge” (agile) kormányzati folyamatok

Ez a pont a döntési folyamatokon való gyorsítást jelenti alkalmazkodó, agilis és gyors hivatalokkal, ahol valós idejű monitoring, prognosztizálás zajlik, képesek „várni a váratlant”. Az előbbi, végponti szolgáltatások újraszervezésénél említett elektronikus kapcsolattartásnak köszönhetően hatékonyságnövekedés történt a városban, azonban az önkormányzat hivatalai, valamint a város cégeinek, intézményeinek döntési folyamatai nem érték el a versenyszféra gyorsaságát a 2010-es évek elején.

7) Fenntarthatóság (sustainability)

A holisztikus megközelítés szegedi sajátosságaitól, néhol elmaradásaitól eltekintve elmondható, hogy az e-önkormányzat projekt idején elért eredmények fenntartható folyamatot indítottak el városban. Előny, hogy saját cég (RITEK) intézte a fenntartást, amely a jogszabálykövetést is végezte. A folyamat átható jellege azonban már osztályról-osztályra, irodáról-irodára változott. Az átállásban a Szociális, Családvédelmi és Egészségügyi Iroda élenjáró volt, ez érződött a munkavégzésen is. Azonban voltak olyan irodavezetők is, akik kétségbe vonták az e-önkormányzat projektet, valamint azt, hogy mennyiben lehet az iroda tevékenységét online tevékenységgé tenni.

6.4. Digitalizáció

A DEG harmadik eleme a digitalizáció, ami tágan értelmezendő fogalom. Ahelyett, hogy az elektronikus csatornákra kiegészítőként tekintenénk a hagyományos közigazgatási és üzleti folyamatokban, a valóban átalakító folyamatokra kell koncentrálni. A digitalizáció kilenc folyamatot jelent, ami a következőképpen valósult meg Szegeden.

1) Elektronikus szolgáltatásbiztosítás

Ez a folyamat azt jelentené, hogy minden papír alapú szolgáltatásból e-szolgáltatást hoztak létre. Mint az a korábbi folyamatokból kiolvasható, Szegeden ez nem valósult meg. A szolgáltatások kb. 20%-a volt teljes körűen elektronizálva a 2010-es évek elején. A többinél mindig volt valami papír alapú kiváncsóság (pl.: bevinni vagy beküldeni papíron). Szeged Megyei Jogú Város Közgyűlése 37/2009.(XI.11.) Kgy. rendelete az önkormányzati hatósági ügyekben gyakorolható elektronikus kapcsolattartásról tételesen kifejtette, hogy mit kellett papír alapon intézni. A rendelet a 2004. évi CXL. törvény alapján készült. Ezek szerint a) első lakást szerző fiatal házaspár támogatási ügyében, valamint a helyi önkormányzat lakásvásárlási, lakásépítési támogatási ügyében, b) szociális és gyermekvédelmi ellátási ügyekben, c) lakbértámogatási ügyben, d) a helyi szabályozás körébe tartozó zajvédelmi ügyben volt kötelező a papír alapú ügyintézés. A többi esetben lehetőség volt online ügyintézésre is. Ezek szerint a városnak még bőven volt mit fejlesztenie ezen a terén, de, érthetően, nem tudott külön mozogni a törvényektől.

2) Web alapú számítástechnikai közmű (utility computing)

Nem volt tervben ilyen közmű kiépítése Szegeden, mivel a piac kezelte és kezeli ezt a kérdést. Két erős vezetékes szolgáltató volt jelen abban az időben a városban (T-Home és Invitel), valamint a sűrűbben lakott részeken továbbiak is voltak (például Tv NetWork, Digi). Ugyanakkor, ahol villamos vonalak futnak a városban, ott közlekedést segítő csövek is vannak a földben. Ezeket arra használta a városvezetés, hogy intézményeket kössön össze. Azonban nem mindenütt megy villamos, így ez nem oldotta meg a városi intézmények számítástechnikai közművesítését.

3) Központosított, államilag irányított informatikai beszerzés

A törvényi szabályozást leszámítva Szegeden nem volt ilyen az esettanulmány idején.

4) Az automatizált folyamatok új formái (zero touch, RFID – Radio frequency identification chips)

A mobil parkolás automatizált folyamat a városban. A 2010-es évek elején a T-Mobile és a Pannon hálózatáról lehetett mobil parkolójegyet vásárolni. Ennek analógiájára hivatali ügyintézéskor az időpontfoglalás működött csak így.

Az RFID rendszert az elektronikus villamosjegy kapcsán vizsgálták. Ez egyszeri befektetés, de drága, emiatt hosszú évekbe tellett, mire sikerült bevezetni a teljes szegedi tömegközlekedési hálózaton.

5) A közvetítő szintek radikális kikapcsolása (radical disintermediation)

Az esettanulmány idején nem történt ilyen Szegeden. A villamosjegyek RFID rendszerbe történő átállása tűnt racionális célnak ennek a pontnak a részleges eléréséhez. Igaz, a bérletpénztárokat, mint közvetítőket azóta sem kapcsolták ki a folyamatból. Igaz, hogy az RFID rendszer esetében drágább az üzemeltetés, mint a hagyományos lyukasztós módszernél, de egyszerűsíti a polgárok utazását. Ugyanakkor a tömegközlekedésért kapott állami hozzájárulás évről évre csökken. Emellett évi 1-2%-kal csökken az utasok száma is, amely tendenciát a COVID teljesen felborított. Ezért a város kénytelen volt infláció feletti jegy- és bérletárat emelni, amiből következik, hogy kevés pénz marad az új infrastruktúrára. A szinten tartás prioritást élvezett a kutatás idején. A városvezetés ezekben az években egy ilyen témájú pályázatban bízott, ami változást hozhatott ebben a kérdésben.

6) Az ügyfélcsatornák optimalizálása (channel streaming) és ügyfél-szegmentáció

Akkor lép fel, amikor több csatorna közül lehet választani, és ezek mellé bejön még egy digitális csatorna is. Az online ügyintézés kapcsán már kifejtettem ezt a folyamatot. A 2010-es évek eleji szegedi helyzetet úgy lehetne jellemezni, hogy létezett ilyen, de még nem volt kiforrott.

7) A tranzakciós csatornák irányított és „felhatalmazott” (mandated) csökkentése

Az összes egyéb lehetőség bezárása mellett a digitális csatorna nyitva hagyása (például olyan, mintha nem lehetne semmilyen formában sem papíron adót bevallani, csak az Ügyfélkapun keresztül). A 2010-es évek elején Szegeden nem volt ilyen, azóta történt néhány elmozdulás.

8) Az izokratikus ügykezelés felé elmozdulás (facilitating isocratic administration)

Hivatal központúból ügyfél központúvá válás folyamata. Az e-önkormányzat projektben a korábbi folyamatok új rendszerbe történő leképezése volt az igazi cél. Az ügyfélelégedettség növelése csak másodlagos kívánalomként jelent meg. Nem is mérték az elégedettséget a projekt végeztével, de több pozitív visszajelzés érkezett, mint negatív. Ebből arra következtethetünk,

hogy a projekt kapcsán kiépített (leképezett) rendszer könnyen elérhető és felhasználóbarát volt, ami alól az Ügyfélkapu egyéni jellemzői jelentették a kivételt.

9) Legyen a kormányzat „még nyitottabb könyv” (open-book government)

A nyitott könyv azt jelenti, hogy a polgárok meg tudják tekinteni a kormányzat által a róluk vezetett adatokat, és kezelni tudják az esetlegesen bekövetkező változásokat.

Szegeden alig lehetett példát találni az open-book governmentre. A korábban említett iparüzési adó volt hasonló ehhez, ahol a befizetők megnézhatték, hogy hogyan állnak az adózással. Ezenkívül a tájékozódás volt az, amit megtalálhattak a polgárok, ahol meg tudták tekinteni, hogy milyen eljárás érinti őket. Így tájékozottabbak lehettek az állampolgárok. Továbbá az önkormányzati ágon, elektronikus úton indított ügyek esetében a polgár meg tudta nézni, hogy hogyan áll az ügye. Azonban a polgár a róla nyilvántartott egyéb adatokat nem tudta megtekinteni, saját adataiban bekövetkezett változásokat nem tudta egyedül, hivatali segítség nélkül megváltoztatni a városi adattárházakban.

6.5. A szegedi DEG

Áttekintve a Szegeden végbement változásokat látható, hogy valójában a régi folyamatok kerültek átültetésre a 2010-es években. Ez kiderül abból is, hogy nem az volt az alapvető cél, hogy átszervezzék a közigazgatási rendszert. Tehát, a digitális kori kormányzás szempontjából nem tudatos váltásról volt szó, habár sok esetben a szimbolikus csere koncepcionálissá vált, még akkor is, ha nem ez volt az elsődleges cél. Szeged azért pályázott az e-önkormányzat projektjére, hogy folyamatvezéreltté tegye háttérfolyamatait. Az alapgondolat nem az volt, hogy az ügyfél kitölt egy formanyomtatványt, amit az ügyintéző kinyomtat és innen kezdve elintézettnek tekinthető az ügy, hanem a belső ügyintézés elektronizálása volt a szándék. Ehhez képest az már kisebb lépés volt, amit a 2020-as évek elejére elért a város, hogy a polgárok is tudjanak elektronikuson végigvinni ügyeket.

Természetesen még sok pályázatnak és fejlesztésnek a megvalósítására volt szükség ahhoz, hogy a polgárok szempontjait is figyelembe vegyék az egyes városi szolgáltatások kapcsán. Az esettanulmányból az a tanulság vonható le, hogy forráshiányosan, de pályázatokra kiélezve váltott Szeged a digitális kormányzás irányába.

7. A fejezet kapcsolódása más témakörökhöz

A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása a reprezentatív nyilvánosságból a polgári nyilvánosságba való átmentet jelenti. A nyilvánosság korábban az uralkodói udvarok sajátja volt, minden, ami azon kívül történt nem számított nyilvánosnak. A felvilágosodással már

elkezd változni ez a felfogás, de az igazi áttörés a nemzetállamok megjelenésével történik meg. Ennek eredményeképpen egyértelmű – és sokszor a jog által is kinyilvánított – határ húzódik a nyilvános és magán között. Legkésőbb, azonban, a web2 megjelenésével ez a kettőség felbomlik, egyre több „magán” válik „nyilvánossá”. A felhasználók attitűdjei visszahatnak a hálózatra és végső soron arra, hogy miképpen éljük meg a nyilvánosságot. Ugyanezek felhasználók csak apró része végez látható interaktív cselekvést a hálózatokon. Ugyanakkor az interaktivitás ennél összetettebb fogalom, a különféle kölcsönhatások és stratégiák is magyarázhatók általuk.

7.1. A következő fogalmak ismeretét feltételezi a fejezet

1. A reprezentatív és a polgári nyilvánosság történeti áttekintése
2. A nyilvánosság társadalmi struktúrái
3. A nyilvánosság társadalmi struktúraváltozása
4. A nyilvánosság politikai funkciói
5. A nyilvánosság politikai funkcióváltása
6. Polgári nyilvánosságészme és ideológia
7. Nyilvánosság a középkorban, reneszánsz korban, barokk korban
8. Újkor: polgárosodás
9. A polgári nyilvánosság alaprajza (XVIII. század)
10. A magánemberek területe és a közhatalom területe
11. A hirdetés mint a nyilvánosság funkciója
12. A nyilvánosság elvének megváltozott funkciója
13. Előállított nyilvánosság, nem nyilvános vélemény
14. Az „újmédia” fogalmának technikai, technológiai, társadalmi, politikai megközelítései
15. Egyirányú és többirányú csatornák
16. Új vs. közösségi
17. A felhasználók médiatartalom-generálása
18. A közösségi média három pillére
19. Kutatók (researchers)
20. Fogyasztók (consumers)
21. Kifejezők (expressives)
22. „Buliőrültek” (party animals)
23. Nyilvánosság a közösségi médiában
24. Strukturális nyilvánosság

25. Képviseleti nyilvánosság
26. Interakciós nyilvánosság
27. Szűrőhatás a közösségi média által
28. Interaktivitás
29. Felhasználó rendszer irányú interaktivitás
30. Egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló interaktivitás
31. Felhasználó dokumentum irányú interaktivitás
32. Okok az ál- és fake- hírek létezésére (a post-truth világra)

Javasolom, hogy nézzenek utána a következő szerzőknek:

- Jürgen Habermas (a nyilvánosság szerkezetváltozása)
- Jeremy Bentham (nyilvánosság)
- Immanuel Kant (igazságosság)
- Georg Wilhelm Friedrich Hegel (az ember és a környezete)
- Karl Marx (elnyomó és elnyomott osztályok)
- Alexis de Tocqueville (demokrácia és nyilvánosság)
- Pippa Norris (nyilvánosság és politikai cselekvés)
- Peter Dahlgren (a nyilvánosság dimenziói az internet korában)
- Spiro Kiousis (interaktivitás)
- Sally McMillan (hálózatok és interaktivitás)

A felsorolt szerzők legfontosabb megállapításai, hogy a politikai nyilvánosság célja az, hogy az uralmat pusztán végrehajtásra fokozza le, és hogy a törvények egyetlen legitím forrása a közvélemény legyen, mert a racionalitás mindenki közös képessége, és a közvéleményben mindig a jobb érv győz. A nyilvánosság politikai funkciói között találjuk, a 18. század legelején, a rendi gyűlést, ami átalakult modern parlamentté, ami a polgári nyilvánosság megteremtésének eszköze lett. Ebben a környezetben a sajtó szerepe a politikailag okoskodó közvélemény kritikai orgánusának lenni, feladata pedig a kormány ellenőrzése. Ez az ellenőrzés a kormány döntéseinek racionális indoklásában ölt testet. A parlamenti vita kialakulásával a sajtó részben az ellenzék támaszává válik. Ennek jelenkori megjelenési formája a közösségi oldalakon figyelhető meg, amikor a politikusok platformként használják az ilyen oldalakat arra, hogy továbbítani tudják a saját üzeneteiket. Van az a felfogás, ami szerint ezt interakcióként értelmezhetjük, de valójában egyirányú kommunikáció az, ha a politikusok csak üzeneteket osztanak meg (ahogyan az korábban a médiába bejuttatott üzenetekkel tették). A másik oldalról tekintve elég az interakció lehetősége arra, hogy

interakcióról beszélhessünk: az interakció magába foglalja a kétirányú kommunikáció lehetőségét, ahol az adó és a vevő szerepe felcserélődhet, a kommunikáció gyorsasága a valós időhöz közelít és függőséget tartalmaz, amit egy harmadik fél (például szolgáltató) tart kézben.

IX. Név- és fogalomtár

Álhírek (fake news) A társadalomtudományban régóta ismert jelenség (ld. pszeudo események), de a közösségi média elterjedésével látványossá váló, a valósággal kevés egyezést mutató hírek, amelyeket sokszor valónak fogadnak el az emberek. (ld. Szűrőbuborékok bejegyzést)

Asszociációs hálózatok Baráti, hobbi, önkéntességi alapon szerveződő csoportok a közösségi hálón. (ld. Társadalmi hálózatok bejegyzést) (ld. Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok bejegyzést) (ld. Előírt hálózatok bejegyzést)

Buda Béla Orvos, pszichiáter. A magyar kommunikációkutatások (kommunikációelmélet) egyik megalapozója. Ld.: <http://budabela.hu/index.html>

Castells, Manuel Szociológus, az internet, a kommunikáció és az információs társadalom kutatója, egyes mérések szerint a kommunikációkutatás legtöbbet hivatkozott kutatója. Különösen sokat foglalkozik a hálózat és az én között feszülő kihívásokkal, mint a társadalmakat is formáló erőkkkel.

Digitális és analóg kommunikáció Jelentéstartalmak, amelyek nem verbális formában kerülnek kifejezésre, gyakran szavakba sem foglalhatók (a nyelvi közlést oldják fel). Ilyenek a metaforák is, de a nem verbális kommunikáció is. A nyelvet (az összetett kódrendszere miatt) digitális kommunikációnak tekintjük, míg ezt egészíti ki az analóg kommunikáció, azaz mindaz, amit a szavak nem közvetlenül adnak át.

Előírt hálózatok Jogokat és kötelezettségeket tartalmaz. Ez határozza meg az egyént, mint állampolgárt, egy nemzet tagját. (ld. Társadalmi hálózatok bejegyzést) (ld. Asszociációs hálózatok bejegyzést) (ld. Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok bejegyzést)

Énkomponálás A digitális identitás stratégiaként való felfogása. Döntéshelyzetekben (pl. közösségi oldalra való publikáláskor) átgondoltság jellemzi a viselkedést.

Fear of missing out (FOMO) Félelem attól, hogy a közösségi oldalon való jelenlétben történő kihagyás valami fontosról való lemaradással jár. (ld. Oversharing bejegyzést) (ld. Újmagány bejegyzést)

Gerbner, George Magyar származású amerikai kutató, aki a televízió megjelenő erőszakot vizsgálja a szórakoztató műsorokban. A kultivációs elmélet megalkotója. (ld. Kultivációs elmélet bejegyzést)

Globális falu A televízió korában a felgyorsult információáramlás szimbóluma. Totális involváltság jellemző rá, potenciálisan mindenki részt vehet mindenki más életében, miközben egyidejűsége uralkodik. (ld. McLuhan, Marshall bejegyzést)

Habermas, Jürgen A nyilvánosságról szóló munkájával (A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása) vált világszerte ismert társadalomtudóssá. Az eredetileg 1960-as években megjelent munkáját többször módosította, az aktuális társadalmi és politikai viszonyokhoz alakította. Habermas a kommunikációt kultúraközi folyamatként értelmezi, ami által megvalósul az emberek közötti együttélés és lehetőséget teremt a változásra.

Horányi Özséb A részvételi kommunikáció, a társadalmi kommunikáció és a képi kommunikáció magyar kutatója. A magyar kommunikációtudomány egyik alapítója. Ld.: <http://www.ozseb.horanyi.hu>

Injekciós fecskendő elmélete (hypodermic syringe) A tömegmédiá hatásával kapcsolatos egyik első uralkodó elmélet az 1920-as és az 1930-as évekből, ami szerint minden ember ugyanúgy ki van téve a média hatásainak, nem képesek védekezni ellenük. Más néven Lövedékelméletként is ismert. (ld. Lippmann, Walter bejegyzést)

Interakcionizmus iskolája és a Goffman-féle megközelítés Erving Goffman nevével fémjelzett kommunikációkutatói iskola, aminek a középpontjában az interakciók és azok vizsgálata áll.

Interakciós nyilvánosság A polgárok egymás között működő hírfeldolgozását, az állampolgári részvétel dimenzióját takarja. (ld. Képviselési nyilvánosság bejegyzést) (ld. Strukturális nyilvánosság bejegyzést) (ld. Szűrőbuborékok bejegyzést)

Interaktivitás Eredetileg: kölcsönös ráhatás, kölcsönös viszony, együttes hatás. Spiro Kiousis alkotja meg a szó mai értelemben vett definícióját. Aszinkron és szinkron kommunikáció egyaránt lehet interaktív. Lényegi eleme az információk befogadásának aktív folyamata, ami cselekvést (választ) feltételez.

Interkulturális kommunikáció Kultúraközi kommunikáció alatt eltérő kultúrák közötti interakciót értünk.

Interkulturális sokk Más néven kulturális sokk más kultúrába történő beilleszkedéskor léphet fel, amikor pl. nem tudni, hogy mi a helyes és mi nem, azaz elvesznek a megszokott kapaszkodók.

Interperszonális kommunikáció Személyközi kommunikáció. (ld. Közvetlen emberi kommunikáció bejegyzést)

Intrapersonális kommunikáció Belső, befelé irányuló kommunikáció (pl. gondolkodás, de egyes kutatók szerint az álom is)

Jakobson, Roman Nyelvész, a kommunikáció nyelvi sajátosságainak a kutatója. A kommunikáció funkcióiról szóló elmélet megalkotója.

Kapuőrök (gatekeepers) Más néven médiaszemélyzet. Azok a szereplők a média intézményes világában, akiknek feladata az információ gyűjtése, szelektálása, értékelése és hírré való formálása (közönséghez való eljuttatása).

Képviselési nyilvánosság Az újmédia végtermékére utal, így a tájékoztatásra, de a hírlevelekre, vagy a promóciós anyagokra is, tehát mindarra, ami a fogyasztó szeme elé kerül. Ez adja meg az egyes médiumok jellegét, hiszen ennek alapján lehet őket beazonosítani. Ebben a dimenzióban lehet számonkérni a közösségi médián mindazokat az elemeket, amelyek fontosak a társadalmi nyilvánosság számára: a hírek teljességét és pontosságát, továbbá a tisztességet és a nézetek sokszínűségének bemutatását. (ld. Strukturális nyilvánosság bejegyzést) (ld. Interakciós nyilvánosság bejegyzést)

Kétlépcsős hatás modell (Two Steps Flow Model of Communication) Az injekciós fecskendő elméletét leváltó modell. Az 1930-as évek végétől az 1950-es évekig uralkodott Minimális hatások modelljének is szokták nevezni, mivel azt feltételezi, hogy a médianak nincs hatása az emberekre, de ha igen, akkor csak minimálisan és áttételesen a véleményvezérekén keresztül (a hatásban a véleményvezér az egyik „lépcső”, a célszemély a második). Az közösségi média (újmédia) elterjedésével újkori virágzását éli a minimális hatások elmélete. (ld. Lazarsfeld, Paul F. bejegyzést)

Kommunikáció dinamikája A kommunikáció során állandóan erők és ellenerek (pl. közlési szándékok, stratégiai, taktikai elemek stb.) hatnak és így jön létre valamilyen esemény vagy állapot.

Kommunikáció egységei Nem szerves (azaz tudomány által nem igazolható) felosztás szerint:

1. Kommunikáció információelméleti – kibernetikai értelemben – információátadás mindenféle rendszerben.
2. Kommunikáció technikai értelemben – információátadás ember alkotta, technikai rendszerekben.
3. Társadalmi kommunikáció – információátadás a társadalmi szféra rendszereiben.
4. Biológiai kommunikáció – élő szervezetek különféle rendszereiben zajló információátadás.

Kommunikáció rendszerként való értelmezése A rendszer jellemzője a strukturálódás, ami a kommunikáció esetében sajátos jelleget biztosít. A kommunikáció soha nem izolált folyamat, mindig más folyamatokkal együtt zajlik. (Pl. ide kell érteni a szociális minősítéseket, amilyen a köszönés, felvilágosítás, segélykérés stb.)

Kommunikáció szükségszerű Az ember képtelen nem kommunikálni, mindig jelen van valamilyen „jelközlítés” pl. a tekintet, a gesztikuláció stb. szintjén, de akár biológiai

értelemben is, mint amilyen a pulzus, a vérnyomás, a pupilla állapota stb. (ld. „Nemkommunikálás” bejegyzést)

Kommunikáció többszintű A kommunikáció kontextusban létezik, ami többszörösen összetett értelmezési rétegeket hoz létre.

Kongruencia A verbális kommunikáció összhangban áll a nem verbálissal és a kulturális szignálokkal, amit a metakommunikáció is alátámaszt. Azaz, nincs ellentmondás a mondott és a sugallt közlés között (pl. a szülő vagy a tanár következetessége).

Konvergencia (a médiában) Az újmédia egyik jelensége, amikor a legkülönbélebb médiumok (nyomtatott, elektronikus, internetes) közös platformon kapcsolódnak össze. A kifejezés alapvetően technológiai kérdés, de maga után von szervezést, menedzsmentet érintő, de (reklámfelületek közös eladása révén) akár marketinget és újságíró-szervezési kérdéseket is. (ld. Új média és újmédia bejegyzést)

Közvetlen emberi kommunikáció Az emberi kommunikáció egyik formája. Jellemzője, hogy sokcsatornás. A közvetlenség korábban fizikai térben való együtt tartózkodást jelentett, amíg a digitális technológia elterjedésével (mobiltelefonok majd okostelefonok; SMS-ek majd a legkülönbélebb chatprogramok) nem elvárás a térbeli együttlét.

Kultivációs elmélet A televízió szocializációs ügynök szerepét tölti be. Sugallja a fősodor (mainstream) trendjeit, a felső középosztály világát mutatja be; a szegényebb társadalmi körülményeket erőszakosnak, nemkívánatosnak állítja be. A kultivációs elmélet szerint a sokat tévézők és keveset tévézők között kultivációs differencia lép fel.

Kulturális szignálok (mint kommunikációs csatornák) Útjelzőként szolgálnak a mindennapi kommunikatív viszonyokban. Rajtuk keresztül pl. kifejezhetővé válik a szocio-kulturális hovatartozás („státuszszimbólumok”), a nemi szerep, a kor, az elfoglalt álláspont stb.

Külső tényezők hatása a kommunikációra 1. A tanult és használt kódok és jelek (pl. a nyelv) döntően befolyásolják a kommunikációt, de ezek kultúrszociális térben, kimunkált szabályok között kerülnek alkalmazásra. 2. A kommunikáció részelemei és végeredménye is tükröződnek a személyiségben (pl. élmény), ami pszichológiai mechanizmusokat hoz mozgásba.

Lasswell, Harold Az ötkérdéses (Lasswell-) modell megteremtője: ki mondja, mit mond, kinek mondja, milyen csatornán, milyen hatással? Lasswell a modern tartalomelemzést teremti meg a modelljével (korábban pusztán a mit mond? kérdésre koncentráltak a kutatók).

Lazarsfeld, Paul F. Ausztriából származó kutató, aki a Rádió Kutatási Projekt keretében kutatva társaival megalkotta a kétlépcsős hatás modellt. (ld. Kétlépcsős hatás modell. bejegyzést)

Lippmann, Walter Egyik első kutató, aki a média hatásait vizsgálja. A kommunikációkutatás egyik „alapítója”. Szerepe volt abban, hogy az injekciós fecskendő elmélet vált uralkodóvá a 20. század első felében. (ld. Injekciós fecskendő elmélete bejegyzést)

McLuhan, Marshall A technikai determinizmus megalkotója, a McLuhan-galaxis (retribunizált társadalom) kutatója. Nevéhez kötődnek a forró és hideg (hűvös) médiumok leírása, a globális falu visszatérő szimbólumának első magyarázata. A média maga az üzenet mondattal a média társadalomalakító jellegére utalt. (ld. Globális falu bejegyzést) (ld. Technikai determinizmus bejegyzést)

McQuail, Denis A kommunikációelmélet nemzetközileg elismert kutatója. A tömegkommunikáció elmélete című könyvét számtalan nyelvre fordították le és használják oktatási tananyagként.

Mediatizáció A média intézményei által alakuló folyamat, aminek a révén a mérvadó és fontosnak ítélt értékek, értékítéletek, divathullámok, trendek stb. kitapinthatók lesznek a társadalmakban. A társadalom mediatizációja megelőzi a politika mediatizációját! (ld. Önmediatizáció bejegyzést)

Metakommunikáció A metakommunikáció jellemzően a nem verbális csatornákon figyelhető meg, de olykor a verbális csatornákon is megfigyelhető. Egyik szerepe a tompítás, amiket a kulturális szignálok is képesek elérni (pl.: a serdülő lányok arcát takaró hosszú haj, a szembe lógó frufu vagy a napszemüveg, az arc festése, továbbá bizonyos kultúrákban a maszk használata). (ld. Kulturális szignálok bejegyzést)

Nem verbális csatornák Minőségi jelzővel látják el a beszédet vagy magát a közlést. Szorosan kapcsolódik az emberi kommunikációhoz (de egyes fajtái az állatvilágban is megfigyelhetők). Nem verbális csatornákon keresztül történő közlés mennyiségét tekintve többszöröse a verbális csatornán történő közlésnek.

Nemkommunikálás Az ember képtelen nemkommunikálni, mivel a szociális viszonylatok olyan sűrű hálózatában él, hogy minden interaktív helyzetben mindenféle megnyilvánulása kommunikációnak számít. Az is kommunikációnak számít, ha lemond egy megszokott és minősített kommunikációs csatorna használatáról. (ld. Buda Béla bejegyzést) (ld. Kommunikáció szükségszerű bejegyzést)

Oversharing Túlzott megosztás (olyankor is megoszt a személy a közösségi oldalon, amikor valójában nincs mondandója). (ld. Újmagány bejegyzést) (ld. Fear of missing out bejegyzést)

Önmediatizáció Jellemzően a közösségi hálózatokon, a hagyományos média kapuőri funkciója nélküli környezetében végbemenő folyamat, amikor az emberek saját maguk

alakítják ki azt a nyelvezetet, stílust, trendet stb., amivel célba tudják juttatni az üzenetüket, vagy el tudják érni a kívánt hatást. (ld. Kapuőrök bejegyzést) (ld. Mediatizáció bejegyzést)

Palo Alto-i Iskola Gregory Bateson nevével fémjelzett kommunikációkutatási iskola. Az iskola egyik alaptétele, hogy minden viselkedésmintázat felfogható kommunikációként.

Polgári nyilvánosság A 18. század végére kibontakozó európai (és amerikai) „modern” nyilvánosság, ahol mereven szétválik a magán és a nyilvános. A szétválasztást jogi normák biztosítják. A 21. századra újra annak vagyunk tanúi, hogy elmosódnak a magán és nyilvános közötti határvonalak.

Politikai napirend A politikában fontos témaként kezelt ügyek. Ami fontos téma a politika világában, azzal foglalkozni fog a média (a média napirendjére kerül) és az állampolgárok is, így az ő napirendjükön is megjelenik (a közvélemény napirendje).

Reprezentatív nyilvánosság Más néven demonstratív nyilvánosság a rendi társadalom viszonyait írja le, ahol az udvar, a mindenkori uralkodó közelében élők nyilvánossága számított. Nem létezett olyan jogi szabályozás, ami biztosította volna a magán és nyilvános közötti különbségek megtételét, ezért a nyilvánossághoz tartozó személyek bármit nyilvánossá tehettek. (Pl. lovagi tornák)

Rituális kommunikáció elmélete A kommunikáció már-már drámai aktus (rítusok sorozata), ahol nem az információ megszerzése vagy továbbítása a lényegi elem, hanem a cselekvés maga, vagyis a mód, ahogyan a személy találkozik a világgal.

Schramm, Wilbur A kódolási és dekódolási folyamat interpretáló (értelmező) jellegét emeli ki. Az értelmezésre az egyéni beállítódás van hatással. Schramm az első kutató, aki kommunikációtudományi doktori iskolákat kezdett el alapítani a II. vh. után.

Shannon és Weaver modellje Claude Shannon és Warren Weaver a kommunikáció legegyszerűbb (matematikai) modelljének megalkotói. Szerintük a kommunikáció adó (kódolás) és vevő (dekódolás) között zajló kommunikáció, ami csatornán keresztül megy végbe. A csatornában levő zaj módosíthatja az üzenetet. Későbbiekben a modellbe foglalták a visszacsatolás (feedback) lehetőségét is.

Strukturális nyilvánosság A nyilvánosság formális intézményi jellemzőit jelenti, mint a médiaszervezeteket, a szabályozásokat, az ellenőrzéseket, a tulajdoni kérdéseket stb. A demokrácia klasszikus kérdéseire irányítja a figyelmet, pl. a szólás- és sajtószabadság, az információhoz való hozzáférés kérdéseire. (ld. Képviselési nyilvánosság bejegyzést) (ld. Interakciós nyilvánosság bejegyzést)

Szervezeti kommunikáció A szervezet tagjai között (belső, ami lehet fentről lefele, lentől felfele vagy horizontális), valamint a szervezet és a környezete (stakeholderek) között zajló információcsere.

Szimmetrikus vagy aszimmetrikus kommunikáció Egyenrangú felek között vagy fölé- alárendeltségi viszonyban folytatott kommunikáció.

Sztereotípiák Sémák, amelyek a gyors adatfeldolgozást segítik elő, nem egyértelműen negatív töltetű kifejezés. Gyakran más nemzetek tagjaira alkalmazva keverednek az előítéletekkel, amik negatív jellemzőkkel bírnak.

Szűrőbuborékok (filter bubbles) Intellektuális izolációként hivatkoznak arra a jelenségre, amelyet a különböző internetes oldalak algoritmusai eredményeznek pl. a keresési előzmények, vagy a közösségi oldalakon levő ismerősök megosztásai alapján. Az oldalak által felkínált tartalom valószínűleg a szűrők eredménye lesz. A felhasználók a szűrők miatt nem szereznek tudomást sok információról, illetve más információk elferdítve érhetik el őket, megteremtve ezzel az információs buborékot. (ld. Interakciós nyilvánosság bejegyzést)

Társadalmi hálózatok Magába foglalja a szocializációt és a közösséghez vagy nagyobb egységhez való tartozás kifejeződését. Választható, de sokszor az egyén gazdasági/társadalmi helyzete határozza meg hova fog tartozni. (ld. Asszociációs hálózatok bejegyzést) (ld. Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok bejegyzést) (ld. Előírt hálózatok bejegyzést)

Technikai determinizmus (médiatudományban) Harold Innis és Marshall McLuhan által megalkotott iskola, amely szerint az egyes médiumok elválaszthatatlan (test-)részeinkké válnak, rajtuk keresztül látjuk a világot. (ld. McLuhan, Marshall bejegyzést)

Tömegmédia A tömegkommunikáció specifikus része. A nyomtatás feltalálása teszi lehetővé, az első napilap megjelenése teszi valóságossá (1605-ben Strasbourgban indult Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien), de a rádió (Magyarországon 1925. december 1-jén indult) és a televízió (1950-es évektől) teszi mindennapossá és mindenki által érthetővé. Az internet és az okostelefonok teszik lehetővé, hogy az élet minden pillanatában velünk legyen.

Új média és újmédia Az internet megjelenésével a nyomtatott és elektronikus médiához képest új médiáról beszéltek a kutatók. Több évtizeddel az internet megjelenése és elterjedése után az „új” jelző félrevezető, azonban továbbra is megújulásra képes média az internet. Megkülönböztetve a korábbi merev szétválasztástól, már a konvergencia korába lépett média gyűjtőfogalma lesz az újmédia. (ld. Konvergencia bejegyzést)

Újmagány A digitális kapcsolatok illúziókat keltenek (mintha élmények, pl. nem vagyok egyedül; mindig van, ki hozzám szól; meghallgatnak stb.). (ld. Oversharing bejegyzést) (ld. Fear of missing out bejegyzést)

Ügy vagy érdeklődés alapú hálózatok Céljuk a döntéshozatal befolyásolása, gyakran rövid életű csoportok. (ld. Társadalmi hálózatok bejegyzést) (ld. Asszociációs hálózatok bejegyzést) (ld. Előírt hálózatok bejegyzést)

Verbális csatorna A legemberibb kommunikációs mód, önmagában alkalmas mindenféle emberi kommunikáció továbbítására. Kódrendszere a nyelv. A beszéd kulturális termék, ami elválaszthatatlan az ember fejlődéstörténetétől.

Web 2 vagy web 2.0 „Attitűd, nem technológia.” Internetes vagy internet alapú szolgáltatások gyűjtőneve, aminek a középpontjában az interaktivitás van. (ld. Interaktivitás bejegyzést)

Weber, Max A szociológia és politikatudomány fontos gondolkodója. A kommunikációt szociális cselekvésből fakadóként kezelte (akciós teóriaként hivatkozik erre a szociológia).

Részletesebb név és fogalom magyarázatért ld. Danesi M. (szerk.): Encyclopedia of Media and Communication. Toronto: University of Toronto Press, 2013. TIK (elektronikus) elérés: <http://qulto.bibl.u-szeged.hu/record/-/record/bibEJL00157609>

X. Felhasznált irodalom

- Aalberg, T. – Esser, F. – Reinemann, C. – Strömbäck, J. – de Vreese, C. (eds.) (2017). *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.
- Agre, P. E. (2002). Real Time Politics: The Internet and the Political Process. *Information Society*, 18(5), pp. 311–331.
- Alford, J. – Hughes, O. (2008). Public Value Pragmatism as the Next Phase of Public Management. *The American Review of Public Administration*, 38(2), pp. 130–148.
- Anderson, C. (2006). *Hosszú farok: a végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In M. Featherstone (ed.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage, pp. 295–310.
- Ayres, S. (2013). Top 10 Mistakes Businesses Make on Social Media. *Post Planner*, elérhető: <http://www.postplanner.com/top-10-mistakes-businesses-make-on-social-media/> (utolsó elérés: 2023. július 25.).
- Ágh A. (2011). A közpolitika változó paradigmái. *Politikatudományi Szemle*, 20(1), pp. 31–48.
- Baines, D. (2004). Pro-Market, Non-Market: The Dual Nature of Organizational Change in Social Services Delivery. *Critical Social Policy*, 24(1), pp. 5–29.
- Bard, A. – Söderquist, J. (2002). *Netocracy: The New Power Elite and Life After Capitalism*. London: Pearson Education.
- Barnett, S. (1997). New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process. *European Journal of Communication*, 12(2), pp. 193–218.
- Bayer J. (2001). Európai kultúra – európai identitás. In Karikó S. (szerk.), *Európaiság – Politikai és morális kultúra*. Budapest: Áron Kiadó, pp. 23–39.
- Beaumont, P. B. (1992). *Public Sector Industrial Relations*. London: Routledge.
- Bell, D. (1979). The Social Framework of the Information Society. In M. Dertouzos – J. Moses (Eds.), *The Computer Age: A Twenty-year View*. Cambridge: MIT Press, pp. 163–211.
- Blumler, J. G. – Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, pp. 209–230.
- Blumler, J. G. (1990). Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The New Imperatives*. London: SAGE Publications, pp. 101–114.

- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication* 4(1(6)), pp. 19–30.
- Bogdanor, V. (2006). Introduction. In V. Bogdanor (ed.), *Joined-Up Government*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1–18.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), pp. 315–335.
- Brenner, N. (1999). Beyond State-Centrism? Space, Territoriality, and Geographic Scale in *Globalization Studies, Theory and Society*, 28(1), pp 39–78.
- Brzezinski, Z. (1970). *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. New York: The Viking Press.
- Burke, E. (1774). *Select Works of Edmund Burke Vol. 4*. (1999) (eds.: Payne, Edward John – Canavan, Francis). Indianapolis: Liberty Fund.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), pp. 2–16.
- Capra, F. (2004). Living networks. In H. McCarthy, P. Miller – P. Skidmore (Eds.), *Network Logic: Who governs in an interconnected world?* London: Demos, pp. 23–34.
- Carroll, J. M. – Rosson, M. B. (2003). A Trajectory For Community Networks. *The Information Society*, 19(5), pp. 381–393.
- Castells, M. (2002). *Az Internet-galaxis*. Budapest: Network TwentyOne Kft.
- Cerutti, F. (2003). A Political Identity of the Europeans? *Thesis Eleven*, 72(1), pp. 26–45.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- Chambers, S. (2009). Rhetoric and the Public Sphere: Has Deliberative Democracy Abandoned Mass Democracy? *Political Theory*, 37(3), pp. 323–350.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, J. (1996). Procedure and Substance in Deliberative Democracy. In S. Benhabib (ed.), *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*. New Jersey: Princeton University Press, pp. 95–119.
- Curran, J. – Iyengar, S. – Lund, A. B. – Salovaara-Moring, I. (2009): *Media Systems, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study*. *European Journal of Communication*, 24(1), pp. 5–26.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication. *Dispersion and Deliberation*. *Political Communication*, 22(2), pp. 147–162.

- Davies, P. J. – Newman, B. I. (Eds.) (2006). *Winning Elections with Political Marketing*. New York: Haworth Press.
- Dewey, J. (1927). *The Public and Its Problems*. New York: Henry Holt.
- Druckman, J. N. – Kifer, M. J. – Parkin, M. (2007). The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. *Social Science Computer Review*, 25, pp. 425–442.
- Dryzek, J. S. (2002). *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press.
- Dryzek, J. S. (2005). Deliberative Democracy in Divided Societies: Alternatives to Agonism and Analgesia. *Political Theory*, 33(2), pp. 218–242.
- Dunleavy, P. – Margetts, H. – Bastow, S. – Tinkler, J. (2006). *Digital Era Governance: IT Corporations, The State, and E-Government*. Oxford: Oxford University Press.
- Enyedi Zs. – Körösenyi A. (2001). *Pártok és pártrendszerek*. Budapest: Osiris.
- European Communities (1973). Declaration on European Identity, in *Bulletin of the European Communities*, December 1973, No 12, pp. 118–122.
- Farrel, M. – Fella, S. – Newman, M. (eds.) (2002). *Unity in Diversity?* London: Sage.
- Farrell, D. M. – Kolodny, R. – Medvic, S. (2001). Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. *Press/Politics*, 6(4), pp. 11–30.
- Fenton, N. (2008). Mediating hope: New Media, Politics and Persistence. *International Journal of Cultural Studies*, 11(2), pp. 230–248.
- Festenstein, M. (2004). Deliberative Democracy and Two Models of Pragmatism. *European Journal of Social Theory*, 7(3), pp. 291–306.
- Flusser, V. (1996). Emlékezetek. In V. Flusser, *Az ágy*. Budapest: Kijárat Kiadó, pp. 15–25.
- Foster, D. – Hoggett, P. (1999). Change in the Benefits Agency: Empowering the Exhausted Worker? *Work Employment Society*, 13(1), pp. 19–39.
- Galtung, J. – Rüge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64–90.
- Garsten, B. (2006). *Saving Persuasion: A Defense of Rhetoric and Judgment*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Glied, V. (2020). *Az európai migráció két arca*. Budapest: AdLibrum.

- Glied, V. (2023). A bevonás új lehetőségei a 21. században: Az influencerek. *Pólusok*, 3(2), pp. 32–57.
- Habermas, J. – Derrida, J. (2003). Unsere Erneuerung. Nach dem Krieg: Die Wiedergeburt Europas, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2003. május 31. 33.
- Himmelsbach, S. (2005). Blog: The New Public Forum – Private Matters, Political Issues, Corporate Interests. In: B. Latour – P. Weibel (Eds.), *Making things public: Atmospheres of democracy*, Cambridge: MIT Press, pp. 916–921.
- Holtz-Bacha, C. – Norris, P. (2001). 'To Entertain, Inform, and Educate': Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18(2), pp. 123–140.
- Hood, C. (1991). A Public Management For All Seasons? *Public Administration*, 69(1), pp. 3–19.
- Horning, M. A. (2007). Putting the Community Back Into Community Networks: A Content Analysis. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), pp. 417–426.
- Hvg.hu (2012). Videó: Bekapcsolva maradt Orbán mikrofonja. hvg.hu, 2012. október 9. Elérhető:
http://hvg.hu/itthon/20121009_Nincs_koztuk_kover_az_a_halalom__Bekapcsolva_maradt_Orban_mikrofonja
 (utolsó elérés: 2023. augusztus 31.).
- Hysing, E. (2009). From Government to Governance? *Governance*, 22(4), pp. 647–672.
- ITTK – Információs Társadalom- és Trendkutatásért Alapítvány (2009). *Az e-önkormányzatok fejlődése. A GVOP pályázatok hatása 2006-ban és 2009-ben*. Budapest: ITTK.
- ITU Internet Report (2006). *digital.life*. Geneva: International Telecommunication Union (ITU).
- Jagers, J. – Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), pp. 319–345.
- Juhász K. (2014). Az Európai Unió válságkezelési tevékenységét szolgáló intézmény- és döntéshozatali rendszer, 8(1), pp. 1–39.
- Juhász K. (2018). A Visegrádi Csoport migrációs és menekültügyi politikája. *Pro Publico Bono: Magyar Közigazgatás*, 2018(2), pp. 24–49.
- Karikó S. (2001). Az európaiság mint az individuum méltósága. In Karikó S. (szerk.), *Európaiság – Politikai és morális kultúra*. Budapest: Áron Kiadó, pp. 129–139.
- Katz, E. – Blumler, J. G. – Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler – E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, pp. 19–32.

- Kennedy–Nixon TV-vita, 1960 – Campaign Finish, 2008. szeptember 26. Elérhető: <http://campaignfinish.blogspot.hu/2008/09/kennedy-nixon-tv-vita-1960-kp-diadala.html> (utolsó elérés: 2023. október 11.).
- Kessler, I. (1990). Flexibility and Comparability in Pay Determination for Professional Civil Servants. *Industrial Relations Journal*, 25(3), pp. 194–209.
- Kettl, D. F. (2000). *The Global Public Management Revolution: A Report On the Transformation of Governance*. Washington DC: Brookings.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, 4(3), pp. 355–383.
- Kiss B. – Boda Zs. (2005). *Politika az interneten*. Budapest: Századvég Kiadó.
- Krasztev, I – Holmes, S. (2021): *A fény kialszik: A liberális demokrácia válságáról*. Budapest: Park Kiadó.
- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on Its Effects. *Communication Theory*, 24(1), pp. 42–60.
- Lasswell, H. D. (1948): *The Structure and Function Of Communication In Society*. In L. Bryson (ed.), *The Communication Of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, pp. 37–51.
- Leadbeater, C. – Miller, P. (2004). *The Pro–Am Revolution*. London: Demos.
- Lenk, K. (1984). Információs technológia és a társadalom. In G. Friedrichs – A. Schaff (Eds.), *Mikroelektronika és társadalom: Áldás vagy átok. Jelentés a Római Klub számára*, Budapest: Statisztikai Kiadó Vállalat, pp. 245–277.
- Levitsky, S. – Loxton, J. (2012). Populism and Competitive Authoritarianism: The Case of Fujimori’s Peru. In C. Mudde – C. R. Kaltwasser (eds.), *Populism in Europe and the Americas*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 160–181.
- Levitsky, S. – Roberts, K. M. (2011). Introduction: Latin America’s “Left Turn”: A Framework for Analysis. In S. Levitsky – K. M. Roberts (eds.), *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore: John Hopkins University Press, pp. 1–28.
- Linden, G. van der (1990). From Eloquence to Credulity: A Study of ‘Demagogy’ in a Political Message. *European Journal of Political Research*, 18(4), pp. 407–422.
- Lynn, L. E., Jr. – Heinrich, C. J. – Hill, C. J. (2000). Studying Governance and Public Management: Why? How? In C. J. Heinrich – L. E. Lynn, Jr. (eds.), *Governance and Performance: New Perspectives*. Washington DC: Georgetown University Press, pp. 1–33.

- Mader, S. – Miels, J. – Volmerg, B. (2007). New Concepts of Management in Cultural Establishments: Experiences of Experts in the Field. *Critical Sociology*, 33(1–2), pp. 127–151.
- Mathiasen, D. G. (1999). The New Public Management and Its Critics. *International Public Management Journal*, 2(1), pp. 90–111.
- Mazzoleni, G. (2002). *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó.
- McLuhan, M. – Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich Inc.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of Interactivity From Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems. In: L. A. Lievrouw – S. Livingstone (szerk.), *The Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. Thousand Oaks: Sage. 163–182.
- Merkovity N. – Major S. – Harkai Á. (2012). A magyar országgyűlési képviselők interaktivitáskutatása. *Médiakutató*, 13(2), pp. 75–87.
- Merkovity N. (2012). *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged: Pólay Elemér Alapítvány.
- Merkovity N. (2018). *A figyelemalapú politika a közösségi média korában: A politikai kommunikáció lehetséges értelmezése napjainkban*. Budapest: Médiatudományi Intézet.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), pp. 542–563.
- Németh E. (1999). *Közszereplés: A modern retorika eszköztára*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Népszava (2012). Jogosan jelentette meg a Magyar Narancs a Jáksó-interjút. Népszava online, 2012. április 27. Elérhető: <http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=544701> (utolsó elérés: 2023. augusztus 4.).
- Norris, P. – Jones, D. (1998). Virtual Democracy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(2), pp. 1–4.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet World Wide*. Cambridge: CUP.
- Norris, P. (2003). *A Virtuous Circle: Reinventing Political Activism*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004). Who Surfs? New Technology, Old Voters, and Virtual Democracy in U.S. Elections 1992–2000. In E. C. Kamarck (Ed.), *Democracy.com?* Washington, DC: Brookings Institution, pp. 100–120.

- Organization for Economic Co-operation and Development (1995). *Governance in Transition: Public Management Reforms in OECD Countries*. Paris: OECD.
- Pataki F. (1989). Identitás–személyiség–társadalom. In Váriné Szilágyi I. – Niedermüller P. (szerk.), *Az identitás kettős tükörben*. Budapest: TIT, pp. 17–38.
- Peters, B. G. – Pierre, J. (1998). Governance Without Government? Rethinking Public Administration. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8(2), pp. 223–243.
- Pintér R. (2001). Információs társadalom: utópia vagy valóság? In Buda B. – Sárközy E. (szerk.), *Közéleti kommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 124–138.
- Poguntke, T. – Webb, P. D. (2007). The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis. In T. Poguntke – P. Webb (Eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1–25.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus Books.
- Römmele, A. (2003). Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, 9(1), pp. 7–20.
- Salat L. (2005). A politikatudomány néhány sarkalatos fogalma és a kulturális megosztottság körülményei között uralkodó identitásstruktúrák közötti feszültség. In Kovács N. – Osvát A. – Szarka L. (szerk.), *Etnikai identitás, politikai lojalitás. Nemzeti és állampolgári kötések*. Budapest: Balassi Kiadó, pp. 9–51.
- Sassatelli, M. (2002). Imagined Europe: The Shaping of a European Cultural Identity through EU Cultural Policy. *European Journal of Social Theory*, 5(4), pp. 435–451.
- Sassen, S. (2005). Electronic Markets and Activist Networks: The Weight of Social Logics in Digital Formations. In R. Latham – S. Sassen (eds), *Digital Formations: New Architectures for Global Order*. Princeton: Princeton University Press, pp. 54–88.
- SCCD – Standing Conference for Community Development (2001). *Strategic Framework for Community Development*. SCCD, Sheffield.
- Schöpflin Gy. (2003). *A modern nemzet. Máriabesnyő – Gödöllő: Attraktor*.
- Schulz, W. (1982). News Structure and People's Awareness of Political Events. *International Communication Gazette*, 30(3), pp. 139–153.
- Shapiro, A. L. (1999). *The Control Revolution*. New York: Public Affairs.

- Signer, M. (2009). *Demagogue: The Fight to Save Democracy from Its Worst Enemies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Simon, T. W. (1991). Electronic Inequality. *Bulletin of Science Technology Society*, 11(3), pp. 144–146.
- Sonnevend J. (2007). Google Earth mint hiperpanoráma. *Élet és Irodalom*, 51/36.
- Soós, E. (2013). *A mélyülő európai integráció*. Szeged: Pólay Elemér Alapítvány.
- Stehr, N. (2007). *A modern társadalmak törékenysége*. Budapest: Gondolat.
- Szakács I. R. (2014). Tökéletes világ! A 2014-es választási kampány alternatív valósága. In Merkovity N. (szerk.), *Politikai kommunikációkutatások a közösségi média korában*. Szeged, Primaware Kiadó, pp. 53–71.
- Szakács I. R. (2021). Politikusok két kampány között: Különös tekintettel a női szerepekre. *Forum: Acta Juridica et Politica*, 11(3), pp. 401–408.
- Szécsi G. (2001). Elit és európaiság. In Karikó S. (szerk.), *Európaiság – Politikai és morális kultúra*. Budapest: Áron Kiadó, pp. 17–19.
- Szécsi G. (2007). Etika és politikai kommunikáció. *Iskolakultúra*, 3, pp. 142–148.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tókos K. (2006). Énbemutató, önjellemzés és identitáspróbák (az interneten) narratív-kommunikatív szemszögből. *Új Pedagógiai Szemle*, 55(10), pp. 42–60.
- Tóth B. (2007). A médiaelméleti oktatás kulcskérdései a Szegedi Tudományegyetemen. In Ivaskó L. – Mátyus I. (szerk.), *Audiovizuális újságíró-oktatás a szegedi és az újvidéki egyetemen*, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, pp. 87–94.
- Turkle, S. (1997). Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 143–156.
- Turner, B. S. (2007). Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture & Society*, 24(2), pp. 117–134.
- Tyler, T. R. (2002). Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. *Journal of Social Issues*, 58(1), pp. 195–205.
- van de Kaa, D. – Leridon, H. – Gesano, G. – Okólski, M. (eds.) (1999). *European Populations. Unity in Diversity*, Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Webb, J. – Schirato, T. (2006). *Communication Technology and Cultural Politics. Convergence*, 12, pp. 255–261.

Winner, L. (1997). *Cyberlibertarian Myths and the Prospects for Community. Computers and Society*, 27(3), pp. 14–19.

Z. Karvalics L. (2008). *Úton a digitális kormányzás felé*. Budapest: Demos.

A kötetben bemutatott témakörök az alábbi helyeken kerültek feldolgozásra:

Merkovity N. (2009). *Európai identitás: A netpolgárok válasza egy nem létező fogalomra*. In Szirmai É – Újvári E. (szerk.), *Nemzetiségi – Nemzeti – Európai Identitás: Konferencia kiadvány: A SZTE JGYPK Felnőttképzési Intézetében 2008. november 12-13-án tartott konferencia előadásai*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Felnőttképzési Intézet, pp. 43–50.

Merkovity N. (2010). *Digitális kori (ön)kormányzás: Szeged Megyei Jogú Város e-önkormányzat projektjének hatása a polgárokra*. In Soós E. – Fejes Zs. (szerk.), *Régió a hármashatár mentén*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, pp. 142–153.

Merkovity N. (2011). *A New Public Managementtől a Digital Era Governance-ig: Kormányzás paradigmák a nyolcvanas évektől a millenniumi évekig*. *De Iurisprudentia et Iure Publico: Jog és Politikatudományi Folyóirat*, 5(3), pp. 100–120.

Merkovity N. (2012). *Az állampolgárok az új politikai kommunikációban*. *Információs Társadalom*, 12(1), pp. 64–79.

Merkovity N. (2013). *Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában*. *Információs Társadalom*, 13(3–4), pp. 43–58.

Merkovity N. (2014). *Politikusok médiaszerepléseinek elemzése*. In Merkovity N. (szerk.), *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*. Szeged: Primaware Kiadó, pp. 73–96.

Merkovity N. (2014). *Újmédia használat a kommunikációban*. In Merkovity N. (szerk.), *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*. Szeged: Primaware Kiadó, pp. 219–241.

Hajzer G. – Merkovity N. (2020). *A populizmus a magyar politikusok értelmezésében*. *Forum: Acta Juridica et Politica*, 10(2), pp. 57–70.

Támogatás

A jegyzet összeállítását és írását a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének IKT és Társadalmi Kihívások Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Digitális nyilvánosság jogi, politikai aspektusai elnevezésű kutatócsoport tagja.



**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
ÁLLAM- ÉS JOGTUDOMÁNYI KAR**

POLITOLÓGIAI TANSZÉK