

A VÁLTOZÁS HÁLÓZATAI

SOCIAL NETWORKING, A MILLENNIUMI GENERÁCIÓ ÉS AZ OBAMA-KAMPÁNY

Dessewffy Tibor,

(Dessewffy Tibor szociológus, a DEMOS Magyarország elnöke,
az ELTE Társadalomtudományi Karának docense)

Ravasz Ábel

(Ravasz Ábel szociológus, a DEMOS Magyarország kutatója)

ÖSSZEFOGLALÓ

A hálózat mint fogalom egyre népszerűbb a társadalomtudományokban, ami jelentős részben a hálózat kutatásnak köszönhető. Ezen írásban a social networking (közösségi hálózatok) mai trendjeinek bemutatását kíséreljük meg, a hálózati működésre, a politikai értékpremisszákra, illetve a technológia által kinyitott lehetőségekre fókuszálva. Amellett érvelünk, hogy bár a legtöbb kutatás a hálózatot önálló aktorként mutatja be, azt az egyének működtetik. A Web 2.0-ás oldalak (mint a Facebook, a MySpace és a Twitter) lehetővé teszik felhasználóknak a hálózati kommunikáció tartalmainak létrehozását és megosztását, ezzel még a tömegmédiánál is közvetlenebb véleményformálói hatalmat adva nekik. Az Obama-csapat számos okból akarta és tudta ezt a lehetőséget a saját javára fordítani: szerepe volt benne az új politikába vetett hitnek, a külső kényszernek, a személy, üzenet és médium közti egységnek, a Bush-faktornak, és nem utolsósorban a millenniumi generáció által formált új politikai kultúrának. Ezek a faktorok lehetővé tették Obamának a kampány meghaladását és egy alulról építkező társadalmi mozgalom létrehozását. Írásunkat azzal a gondolattal zárjuk, hogy bár a social networking a kampány egyik legfontosabb eleme volt, nem tudhatjuk, hogy ez lesz-e a trend a jövőben is, ugyanis az ebből a szempontból elengedhetetlen egység a személy, üzenet és médium között más kampányok tanulságai alapján nem a szabály, hanem a kivétel.

Kulcsszavak: Obama-kampány ■ virtuális hálózatok ■ Web 2.0 ■ social networking ■ millenniumi generáció

„Az utolsó felülről lefelé irányított kampány – e szavakkal értékelt Hillary Clinton 2008-as előválasztási hadjáratát a legújabb kori amerikai kampánytörténet egyik vezető innovátora, Joe Trippi.¹ A Dean- és az Edwards-kampányok vesztes, de az információs technológiák használatának kiterjesztésével mégis egy új korszakot nyitó stratégiája szerint az egykori first lady vesztét az okozta, hogy tanácsadói nem ismerték fel az idők szavát: azt, hogy a lényeg

„a hálózat, te buta!”. Trippi természetesen az 1992-ben győztes Clinton-kampány guruja, James Carville jelmondatát parafrázeálta (a lényeg „a gazdaság, te buta!”), és ahogy Carville azóta már szállóigévé vált bemondása, úgy Trippi tömör összefoglalása is mély igazságokat takar. De mit is érthetünk a politikában hálózatok alatt? A kérdésre a látszat ellenére nem egyszerű a válasz.

A hálózat fogalmának ma divatja van. Tudományos és laikus körökben is felkapott lett, s ez a folyamat több forrásból is táplálkozik. Egyrészt egyre inkább tért hódít a társadalmi hálózatok kutatásának Granovetter immár több mint 35 éves cikkével (Granovetter, 1973) elindult iránya. Másrészt az utóbbi évek egyik legmarkánsabb új kutatási területe a természettudományok felé is kapcsolódási pontokkal rendelkező hálózatelemzés mint önjogú kutatási terület (lásd pl. honfitársunk, Barabási Albert-László kutatásait). Harmadrészt pedig a katalán szociológus, Manuel Castells klasszikus trilógiájában a hálózatban találta meg az Információs Kor központi metaforáját, amelynek működését szinte valamennyi alszférában (politika gazdaság, kultúra) részletesen demonstrálta. És ha mindez még nem lenne elég, itt a legújabb, az internet körül szerveződő jelenség: a social networking.

A szociális hálók elemzése (*Social Network Analysis, SNA*), amely a hálózatelmélet és a szociometria oldalágaként kezdte karrierjét, mára a szociológia egy külön iskolájává lépett elő. A tudományág jól definiálható célja az emberek közötti interakció mintáinak megkeresése és egy interakciós hálózat definiálása illetve felépítése. Az új ötletet ebben az jelenti, hogy makroszintű rendszerekben jelenítik meg a mikroszintű interakciókat, lehetségessé téve annak bemutatását, hogyan lesznek a csoportokon belüli történésekből strukturális jelenségek. Wasserman és Faust (1994: 4) a következő pontokban foglalják össze a hálózati elemzés sajátosságait:

- A szereplőket és cselekedeteiket nem önálló és autonóm egységekként értékeli, hanem egymástól függőként.
- A kapcsolatok az anyagi és nem anyagi jellegű erőforrások szereplők közötti áramlásának csatornái.
- Az egyénekre fókuszáló hálózati modellek az egyéni cselekvés lehetőségeit tágító vagy korlátozó hálózati környezetekkel foglalkoznak.
- A hálózati modellek a struktúrát (társadalmi, gazdasági, politikai és így tovább) a szereplők közti tartós sémaként konceptualizálják.

Az elemzés során a két kulcsfogalom a csomópont (*node*) és a kapcsolat (*tie*). A szociális hálókban az előbbit az egyes aktorok (személyek, csoportok vagy intézmények) jelentik, a kapcsolatok pedig a köztük lévő rendszeres vagy rendszertelen interakciót. Az elemzés szempontjából az egyének közti eltérések, az individuális tulajdonságok másodlagosak, a cél a köztük lévő kapcsolatok feltérképezése és az általuk létrehozott struktúra bemutatása. Pontosán ebből a

különleges tulajdonságból ered az SNA-jellegű elemzések erőssége: az egyéni tulajdonságok elhanyagolásával képesek a tradicionális szociológia eredményeit meghaladó állításokat tenni, társadalmi szereplővé emelve mindeközben az általuk létrehozott hálózatokat. Ugyanez azonban az SNA kritikusaiknak legfontosabb ellenérve is: szerintük ez az elméleti keret érzéketlen az egyéni illetékességek és kompetenciák valós súlyának felmérésére, és a szereplők fekete dobozként való elemzése miatt eredményei torzultak és túlzottan leegyszerűsítettek lehetnek, míg a hálózatok (Weber metodológiai individualizmusából kiindulva) nem valós szereplők.

Az SNA rövid bemutatását zárva fontos kitérni legfontosabb elemzési kategóriájára, a kapcsolatok minőségére is. Granovetter definíciója szerint a három lehetőség az erős, a gyenge és a hiányzó. Azt, hogy egy konkrét kapcsolat melyik kategóriába esik, a rá áldozott idő, az érzelmi mélység, az intimitás és a kölcsönös segítségnyújtás nehezen definiálható fogalmi alapján határozhatjuk meg. Granovetter a gyenge kapcsolatok (*weak ties*) kiemelkedő fontosságát hangsúlyozza: közeli barátainkkal és rokonainkkal szemben (ők az erős kapcsolatok) az ismerőseink azok, akiken keresztül interakcióba léphetünk a többi zárt klaszterrel, bővíthetjük a kapcsolati hálónkat. Ők ugyan nem tartoznak bele a szoros baráti körünkbe, de az ismeretségük hozzáférést biztosít számunkra (és a velünk erős kapcsolatban lévők számára) a saját köreikbe. A gyenge kapcsolatokat társadalmi tőkeként is értelmezhetjük, jelentősen javítják ugyanis a szociális mobilitást. Granovetter kutatásai szerint például az álláskeresők gyakrabban hallanak új munkalehetőségről a gyenge kapcsolataikon, mint az erőseken keresztül. (Granovetter, 1973: 205).

EMBER A HÁLÓZATBAN

Mielőtt továbbmennénk, és ez utóbbi jelenségkör politikai relevanciáját vizsgálánánk, érdemes megállnunk egy pillanatra, reflektálva a hálózati problematika egy sajátosságára. A sokszínű fogalom alkalmazói ugyanis egy különös bravúrt hajtanak végre: a hálózat ezen speciális fogalmának használatával társadalmi aktorral emelnek egy alapvetően morfológiai, alaktani képződményt. Ez a transzformáció azonban elméletalkotási szempontból nem veszélytelen.

A hálózati szerkezetek megléte esetén magától értetődőnek tekintjük ugyanis a társadalmi szereplők hálózati működését. Ezzel szemben meggyőződésünk, hogy törekednünk kell arra, hogy ezen automatikus implikáció hibáit elkerüljük. Miközben a hálózati struktúrából valóban következnek a működést meghatározó sajátosságok (többek között a flexibilitás, a decentralizált kommunikációs szerkezet, a rekonfiguráció képessége), e hálózatok működésének meghatározó energiái mégis a társadalmi aktoroktól érkeznek, azok társadalmi cselekvései révén valósulnak meg. Más szavakkal: akár a legfejlettebb há-

lózati szerkezeteket is kimutathatjuk egy adott közösségben, ha azonban ezek működtetésére és használatára hiányzik az egyéni és kollektív ambíció, a hálózat jó esetben is csak üres forma marad. A social networking igazi működéséhez szükség volt tehát egy olyan közeg létrejöttére, amely képes és hajlandó volt annak struktúráit önállóan és öntevékenyen, „életforma-szerűen” működtetni.

Ha az olvasó számára ez az érvelés szofizmusnak tűnik, hadd emlékeztessünk azokra a fiasókra, amelyek például a politikai kampányok esetében a social networking-megoldások importjától remélnék megváltást, figyelmen kívül hagyva a kontextusokban, vagyis az aktorok ambíciójában és habitusában fellelhető különbségeket. Castellsnek igaza van abban, hogy a hálózati logika a személyes kapcsolatokra való tekintet nélkül képes „ölni vagy ölelni” („kiss or kill, nothing personal”), de arra sem árt emlékeztetnünk, hogy az ölés és ölelés is csak mint individuális cselekvők interaktív aktusa képzelhető el. Ahogy az amerikai fegyvertartók legnagyobb szövetségének (NRA) nevezetes szlogenje is mondja: „fegyverek nem ölnek embereket, az emberek viszont igen” (Guns Don't Kill People, People Kill People), vagyis miközben valóban fontos a hálózatok működésének feltárása és elemzése, ez sikeresen csak az adott társadalmi kontextus ismeretében lehet elvégezni.

Egy ilyen, a társadalmi cselekvőkre fókuszáló megközelítést bizvást nevezhetünk weberianusnak. A social networking kapcsán van egy további, más irányból érkező kihívás is, amely éppenséggel a weberi megközelítéssel és az annak nyomán kibontakozó társadalmi gyakorlattal megy szembe. Arra az antropológiai pesszimizmusra gondolunk, amely Webernél a felelősségétika formájában határozza meg a vezetők és vezetettek viszonyát, és amely implicit módon, többnyire ki nem mondva, alapvetően befolyásolta a modern nyugati politikai gondolkodást és gyakorlatot. Ez, esetünkben, azért különösen releváns, mert mint ezt az alábbiakban bizonyítani kívánjuk, a társadalmi networkök strukturális sajátosságai kedveznek az „alulról jövő”, „decentralizált”, „tömeges kreativitási” működési módoknak, amelyek korábban a politikai gyakorlat főáramára nem voltak jellemzőek. Miközben a szubkulturális csoportokban és az alternatív mozgalmakban korábban is megtalálhatók voltak ezek a jellegzetességek, ma a technológiai változások által megnyitott cselekvési tér a „hivatalos” politika átalakulásának lehetőségét is felveti.

Az alábbiakban három alapvetésből (hálózati működés, politikai értékpremisszák, illetve a technológia által megnyitott lehetőségek) kiindulva előbb áttekintjük a social networking mai trendjeit, majd az Obama-kampány példáján mutatjuk be a kérdés kapcsán felmerülő fontosabb elméleti kihívásokat. E vállalkozás során leginkább arra kell figyelni, hogy ne tévesszük össze egy kampány jellegzetességeit a politika mint olyan sajátosságaival. Mario Cuomo korábbi New York-i kormányzónak ugyanis igaza volt, amikor azt mondta: lírában kampányolunk, de prózában kormányzunk.² Végeredményben ugyan-

akkor minden indokolt óvatosság mellett is számos olyan figyelemre méltó tanulsággal szolgálhat a 2008-as amerikai elnökválasztás győztesének kampánya, amelyek akár hosszú távon is formálhatják a politikáról szóló gondolatainkat.

WEB 2.0: A HÁLÓZAT AZ EMBERBEN

Elemzésünket kezdjük két felvetéssel. Egyrészt az új kommunikációs technológiák, elsősorban az internet esetében is láthatjuk, hogy ezek valóban nagy hatást akkor fejtenek ki, ha beépülnek, ötvöződnek a már meglévő online-világ közösségeivel. Másrészt az új információs technológiák esetében is megfigyelhető egy sajátos, értelmezésbeli „elcsúszottság”. Az ezredvég dotcom-lufijának kipukkadásával a korábbi, a technológiához gyakran messianisztikus elvárásokat kapcsoló nézetek is mintha eltűntek volna. Eközben azonban épp a technológia további fejlődése, a Web 2.0 néven ismert jelenségkör volt az, ami a kompetenciahatárok újrafogalmazásának lehetőségét valóban megteremtette.

A szociális hálók vizsgálata valójában a Web 2.0 működési elv megjelenésével vált igazán aktuálissá és központi témává. Ez a gyakran üres frázisként használt kifejezés nagyon is valós változást takar: a 2.0-s oldalak és alkalmazások sajátossága, hogy a felhasználó immár nem csupán fogyasztja a tartalmat, hanem aktívan közreműködik annak létrehozásában, formálásában is (sőt helyenként kizárólagos szerkesztőként lép fel). A főként a „millenniumi generációt” (15–30 évesek, bővebben lásd később) megcélzó szolgáltatások közül a legfontosabbak az emblematis YouTube videomegosztó oldal, a blogok, a Wikipedia-klónok és a különféle közösségi oldalak. Ehhez szorosan kapcsolódik az RSS-feedek használata a tartalmak nyomon követéséhez, valamint az azonnali üzenetváltási rendszerek (Instant Messaging, IM) elterjedése. Ez utóbbi programok mára olyannyira elterjedtek, hogy a legnépszerűbbek (Skype, Windows Live Messenger, Yahoo! Messenger és a kínai Tencent QQ) 200–300 millió felhasználóval rendelkeznek.

Az internetes szociális hálózatok kiépítése napjainkban elsősorban a social networking-oldalakra keresztül zajlik. Ezen oldalak rendszerint lehetővé teszik a felhasználó számára egy személyes profil vagy kezdőlap létrehozását, valamint az ezen profilok közti kapcsolati háló kiépítését. Ez a háló általában egy másik felhasználó „ismerősként” való megjelölésével jön létre. Ehhez aztán különféle járulékos szolgáltatások csapódnak az egyes oldalak profiljától függően. A legnagyobb két ilyen oldal, a Facebook világszerte mintegy 200 millió felhasználóval büszkélkedhet, a második helyezett MySpace pedig ennek mintegy a felével (Arrington, 2009), de az utánuk következők is kilenc számjegyű tagbázissal rendelkeznek. A globális merítésű oldalak mellett a nagy regionális piacokra specializálódott site-tok is megjelentek – a „V Kontakte” nevű oldal például az orosz piacot fedi le, a Mixi a japán, a Xiaonei a kínai, a

Skyrock a frankofón felhasználókat célozta meg. Egyes oldalak népszerűbbek bizonyos régiókban – a Google által létrehozott Orkut Indiában és Brazíliában futott be igazán, a Friendster pedig Délkelet-Ázsiában. Magyarországot főként az iwiw (4 millió felhasználó) és a myVIP (2,5 millió felhasználó) fedi le. Nem csak regionálisan, hanem érdeklődési kör szerint is pozicionálják magukat az oldalak: a fotósok a Flickr képmegosztót vagy a DeviantART közösséget, a zenészek a MySpace Music oldalait, a zenekedvelők a Last.fm online rádiót, a filmek után érdeklődők a Flixstert látogatják. A site-ok az egyes demográfiai csoportokat is igyekeznek lefedni – a Habbo a tiniket, a BlackPlanet az afroamerikaiakat, a 2007-ben indult Sagazone pedig az 50 éven felülieket célozta meg.

Ezen oldalak gazdasági működési elve roppant egyszerű. A regisztráció ingyenes, és a szolgáltatásokért sem kell fizetni. Az oldalak a reklámokból tartják fenn magukat, ezért céljuk a bázis folyamatos szélesítése és a látogatottsági adatok növelése – ez az ingyenesség egyik fő oka. A felhasználók ebben a modellben egyaránt előállítói és fogyasztói a tartalomnak, amihez az oldalak üzemeltetői csak keretet adnak. Emellett helyenként előfordulnak szponzorált, az üzemeltetők által feltöltött tartalmak, amelyek a bevételek további forrását jelentik. Az oldalak egyre nagyobb számban adnak teret független alkalmazások kifejlesztésére, amelyeket a közösségi térben lehet elhelyezni. Ezt a módszert a „nagyok” közül leginkább a Facebook aknáztta ki – a lehetőség 2007-es megjelenése óta több ezer hasznos és kevésbé hasznos alkalmazást hoztak létre. Magyarországon 2009 eleje óta az iwiw kísérletezik hasonló modellekkel.

Bár méretében nagyságrendekkel alulmúlja az említett oldalak többségét, jövőbeli jelentőségében akár meg is haladhatja azokat a 2006-ban beindított, 2009 tavaszán mintegy 6 millió felhasználóval rendelkező Twitter szolgáltatása. Az ötlet egyszerű: a felhasználók 140 karakterből álló üzenetek sorát töltik fel saját profiljukba, melyeket *hashtagnak* nevezett jelzésekkel akár témakörök alá is besorolhatnak. Ezek a rövid szövegek számítógépen keresztül, de akár mezei SMS segítségével is beküldhetők, ezért a *tweetnek* nevezett üzenetek minden más forrásnál aktuálisabbak és személyesebbek tudnak lenni. Az így létrehozott egyéni üzenetsorokra a YouTube személyes videocsatornához hasonlóan fel lehet iratkozni, ezzel könnyedén követhetővé válnak.

A Twitter jelentősége gyorsaságában és lokalizáltságában rejlik, amit számos alkalommal bizonyított fennállása óta. A 2008-as mumbai terrortámadás során percenként 50–100 #mumbai hashtaggel megjelölt üzenet, köztük számos fotó került fel a Twitterre, és a mainstream hírügynökségek csak futottak a gyakran szemtanúk által írt tweetekben lévő információtömeg után (Bell, 2008). A 2009. januári „csoda a Hudson folyón”, azaz egy repülőgép szerencsés kimenetelű New York-i kényszerleszállásának első képe is a Twitteren jelent meg, percekkel megelőzve még a CNN-t is, akik ráadásul eleinte szintén a fotó-tweetekre támaszkodtak az esemény bemutatásakor.

A Twitter kritikusai főleg azt hangsúlyozzák ki, hogy az üzenetek jelentős része semmitmondó, ráadásul a külső kényszer a folyamatos helyzetjelentésekre a megmaradt egyéni szabadság elvesztésével fenyeget (Lavalée, 2007). Egy más jellegű kritika szerint a tweetekre mint hírforrásokra támaszkodni meglehetősen kockázatos, mivel azok ellenőrzés és átfésülés nélkül születnek és válnak publikussá. A BBC például sok kritikát kapott, amikor a már említett mumbai támadásokról a Twitterre támaszkodva adott hírt.³

VIRTUÁLIS HÁLÓZATOK ÉS POLITIKA

Az egyéni szereplők mellett az imént bemutatott hálózatokat az intézmények és csoportok is igyekeznek felhasználni, köztük egyre nagyobb számban politikai és gazdasági szereplők is. Az üzleti szférának saját közösségi oldala van: ez a LinkedIn, amelynek 170 iparág mintegy 40 millió képviselője a tagja. Az oldal fontosságát jól jelzi, hogy az Egyesült Államok legnagyobb árbevételű részvénytársaságait tömörítő Fortune 500-lista mindegyik cégének vezetője regisztrált tag.⁴

A politikai szereplőknek másrésről nincs külön gyűjtőoldaluk, azonban egyre nagyobb számban jelennek meg az általános közösségi oldalak felhasználói között. A szintén növekvő fontosságú blogok mellett egyre gyakrabban találkozhatunk a politikus, a pártok és szervezetek Facebook- és MySpace-oldalaival, YouTube-csatornáival és Twitter-profiljaival is. A fő politikai nyereséget azonban nem ez jelenti, hanem az, hogy a véleményformálók az ismeretségi hálójukon keresztül minden eddiginél közvetlenebbül tudnak hozzáférni közönségükhöz. A baráti kapcsolatokon keresztül, szájról szájra terjed az információ, a megbízható aktivisták pedig még anno a tömegmédiá korában is elképzelhetetlen nagyságú és mélységű penetrációhoz jutnak.

Hannah Arendt a weberi megfogalmazást meghaladó definíciója szerint a hatalom az egyének önkéntes együttműködésén alapszik, és célja a közösségi élet fenntartása (Arendt, 1970). A hatalom ebből a szempontból egyben tekintély is, és mindenekelőtt politikai kategória. Ez alapján beszélhetünk a social networking által képzett hatalomról, amit a véleményformálóval való közös és önkéntes együttműködés hoz létre. Ez egybecseng Foucault szavaival, miszerint a hatalom nem intézmény, hanem mások cselekvési terének befolyásolása. Ez a hatalom alulról jön, és mindenütt jelen van (Foucault, 1976: 96–97).

A közösségi oldalakon folytatott politikai tevékenység tehát korántsem marad a virtualitás csapdájában, hanem valós, a tömegmédiát részben megkerülő hatalmat jelent. Napjaink politikai kampányainak eseményeit is gyakran netes fórumok segítségével szervezik meg. Ennél jóval radikálisabb példák is akadnak: a 2009-es moldovai tüntetéssorozat résztvevői például a Twitter- és LiveJournal-bejegyzések segítségével tartottak egymással kapcsolatot, szer-

veztek rendezvényeket. A dolog olyannyira sikeresen működött, hogy a hatóságok már a mobiltelefonok térerejének korlátozását fontolgatták a főváros központjában.⁵ Hasonló eset történt a 2007-es myanmari (burmai) lázadás idején. A kormányzat a hivatalos hírcsatornák mellett az internetet is blokkolni próbálta, azonban a blogokon és közösségi oldalakon keresztül így is számos fotó, videó és beszámoló jutott ki a hálón, gyakorlatilag egyetlen, valós forrásként mutatva be a helyzetet.

A SOCIAL NETWORKING ÉS AZ OBAMA-KAMPÁNY

A politikai kampányok egy állandó epiztemológiai torzítás áldozatai: a végeredményből – amely gyakran egyáltalán nem, többnyire pedig csak kismértékben függ a kampánytól – következtetünk a választási hadjárat minőségére. A mediatisált politika korában pedig ennél is tovább megyünk, a győztesek – és azok kampányvezetői – gyakran jelennek meg úgy a nyilvánosságban, mint a bölcsek kövének birtokosai, olyan szakemberek, akik mások előtt értették meg az idők szavát, s voltak képesek befolyásolni a korszellemet. Ezt az állítást remekül lehet illusztrálni azzal a kiterjedt „katasztrófa-irodalommal”, amelyben 2001 és 2007 között az Egyesült Államokban – persze különböző felhanggal – republikánus és demokrata szerzők sokasága festette a falra egy olyan republikánus hegemonia képét, amelyben az idők szava, a nemzetközi kontextus, az értékek változása és még számos más tényező miatt elkerülhetetlen az évtizedes konzervatív uralom. Ennek a korszaknak a sztárja volt a politikai kampányok területén Karl Rove, aki – ahogy a róla szóló könyv címe fogalmaz – az ifjabb Bush „agya” volt. Rove nemcsak a konzervatív média rajongott celebritásává vált, hanem egy olyan, a kultúrharcban fontos témák fókuszba állításával a vallási fundamentalisták mobilizálására építő doktrína kidolgozója is, amely a legtöbb elemző szemében egy olyan értékconstellációt és diskurzusszerkezetet hozott létre, amely szerintük hosszú időre bebetonozhatta a hatalomba a republikánusokat.

Azért fontos ezt felidézni most, amikor Obama győzelmének tanulságait próbáljuk mérlegelni, mert az általános elemzői hangulat a korábbi illinoisi szenátor elnökségének kezdetén ugyanilyen végletesen vizionál egy hosszan tartó demokrata korszakot. Azonban Obama 2009 eleji beiktatása idején – alig két év múltán – Rove legfeljebb már csak a Wall Street Journalbe írt publicisztikáival tudta befolyásolni a közvéleményt, korábbi munkaadója szinte teljesen eltűnt a nagypolitikából, miközben a Republikánus Párt is romokban hever. Nem utolsósorban pedig korábban ünnepelt (vagy gyűlölt) valóság-interpretációjuk is porrá omlott az Obama-korszak kezdetére – sok szempontból még párttársaik szerint is tévesnek és elhibázottnak bizonyult. Visszatekintve az ezredfordulóval kezdődött Bush-érára ma az tűnik leginkább furcsának, hogy

a republikánus narratíváról hogyan gondolhatták oly sokan (és mindkét oldalon), hogy verhetetlen, különösen annak fényében, hogy – mint látni fogjuk – robusztus értékfolyamatokkal ment szembe. De a mi számunkra itt fontosabb az általános tanulság, hogy egy kampány értékeléseit, az abból fakadó generalizáló következtetéseket illő óvatossággal kell kezelni.

Mindezt azért is kellett előrebocsátanunk, mert az Obama-kampány kapcsán valóban nagyon sok elgondolkoztató, innovatív fejleményt figyelhetünk meg. Ma még lehetetlen lenne megjósolni, hogy ez a korteshadjárat valóban megváltoztatja-e a politikai kampányokat a következőkben, s hogy egy új demokrata hegemoniához vezető első lépés-e. E cikk feladata korlátozottabb, és csak arra szorítkozik, hogy a social networking szerepét bemutassa az illinois-i szenátor kampányában. Joggal élhetünk azzal a feltevéssel, hogy a social networking az egyik döntő fontosságú innováció volt a sikerhez vezető úton.

Az Obama-kampánystáb már a kezdetektől ügyesen használta ki a social networking által nyújtott lehetőségeket. Az internetes kampány már a demokrata jelöltségért folyó harc alatt beindult. David Plouffe tanácsadó vezetésével komoly grass-root mozgalom és pénzgyűjtés kezdődött, amelynek egyik központja a my.barackobama.com közösségi honlap volt (Merkovity, 2009: 3). Obama azonban nem csak a saját oldalát fejlesztette fel, hanem a jól bevált közösségi oldalakon is hídfőket épített ki: a választások előtt a Facebookon 3 millió „ismerőse” volt, ami 2009 tavaszára duplájánál is nagyobbra emelkedett. Az elnöknek a MySpace-oldalon is 1,6 millió „barátja” van. Obama twittel is: sőt, hivatalba lépése óta a Fehér Háznak is saját profilja van az oldalon, itt 1,1 millióan követik őt (azaz az összes felhasználó mintegy 15–20%-a).⁶ A kampány során 13 millió Obama-támogató mailcímét gyűjtötték össze.

Az elnöki posztért folyó küzdelemben Obama csapata a Web 2.0-alapú alkalmazásokat részesítette előnyben. A hagyományos média helyett gyakran az online forrásokon jelentették meg először a híreket, sok esetben például a YouTube videomegosztó oldalon. Joe Biden alelnökké jelölését is ezeken a hálózatokon keresztül jelentették be, a professzionális hírforrások is innen informálódtak (Merkovity, 2009).

Az igazi áttörést az jelentette, amikor az Obama-stáb által üzemeltetett oldalakon kívül önálló kezdeményezések is létrejöttek, gyakran víruskampány formájában. Ezek közül a legnagyobb hatása talán a Will.I.Am nevű popzenész által készített, a YouTube-on közzétett, „Yes We Can!” című dalnak volt. A számos sztár közreműködésével létrehozott zeneszámot csak az eredeti web-lapon⁷ 2009 tavaszáig 18 millió felhasználó látta. Hasonlóan sikeres volt a „Crush on Obama” kezdetű videó is, ahol egy modell arról énekel, hogy szerelmes lett Obamába. A dal hatására fanklubok és remixek sora jött létre, „Obama Girl” pedig további videók sorában szerepelhetett – csak az eredeti videót⁸ több mint 14 millióan látták a beiktatás utáni hónapokig. A különféle Obama témájú honlapoknak azóta se szeri, se száma – az Encyclopedia Barackannica⁹

például az elnökkel kapcsolatos új műszavakat gyűjti össze, de van afrikai obamás boltok képeivel foglalkozó blogrovat is.¹⁰

MIÉRT ÉPPEN OBAMA?

Az Obama-csapat teljesítményének jelentőségét csak történelmi léptékkal lehet mérni: az amerikai választástörténet legjobban finanszírozott, legkiválóbb demokrata koponyákból álló, legnagyobb médiatámogatással induló kampánycsapatát – Hillary Clinton stábját – győzték le szinte minden statisztikai valószínűséggel dacolva. Témánk szempontjából – vagyis hogyan és miért válhatott a social networking a kampány meghatározó elemévé – az alábbi öt tényezőt tartjuk meghatározónak.

Obama politikai karrierjét közösségszervezőként kezdte. 1992-ben egy tízfős stábbal 150 ezer embert tudott mozgósítani egy választójogi módosítás érdekében. Politikai pályájának tapasztalatai a hálózati közösségépítésben rejlő lehetőségeket tudatosították benne 2006 novemberében is, amikor legszűkebb körének bejelentette indulását az elnöki posztért. Az országos politikai arénába mindössze két évvel korábban belépett szenátor, kampánya 2007. eleji hivatalos bejelentésekor is, a politikai siker zálogát egy új politizálási módban, egy új kampányszerkezetben látta: „a kampánynak alulról építkezőnek, és nem felülről lefelé irányítotttnak kell lennie”.

A hit mellett a kényszer is meghatározó volt: a kampány kezdetén – bár Obama képességeit mindenki elismerte – a demokrata párti establishment és a pénzügyi források oly mértékben Hillary Clinton jelölésére koncentráltak, hogy az *underdog* szenátor mindenképp rá volt utalva a közvetlen választói támogatásra, a social networkingre. E két elemből pedig logikusan következett az új média fokozott használata, melynek egy emblematikus megjelenítése volt, amikor a kampány internetes tartalomfelelőssévé a 23 éves Christopher Hughest nevezték ki. Hughes nem rendelkezett politikai tapasztalatokkal, de a Harvard kollégiumában együtt lakott Mark Zuckerbergkel, akivel együtt fejlesztették ki a Facebookot, a világ mára egyik legsikeresebb közösségi oldalát.

A harmadik tényező a személy, az üzenet és a médium különös, ritkán előálló egysége volt. Nem egyszerűen arról van szó, hogy Barack Obama egy kiemelkedő intellektusú politikus, kiváló szónok és karizmatikus vezető. Mindez persze igaz, de esetünkben fontosabb kiemelni azt a konzisztenciát, ami a politikai persona, a politikai üzenet és az üzenetet hordozó média között előállt. A politikai személyiség fiatalságával, a hagyományos washingtoni elitől való távolságával, bőrszínével mind azt reprezentálta, amit fő üzenete, a „változás” megfogalmazott. A változás szlogenje emellett egy olyan politikai programot is takart, amely közpolitikai értelemben is változást ígért, még hozzá a leginkább szimbolikus kérdésekben: az iraki háború befejezése, a guantánamói

fogolytábor bezárása, az egészségügyi ellátás átalakítása és a kettészakított, „bipolarizált” ország újraegyesítése ügyében.

A negyedik, és az előző ponttal összefüggő elem Bush elnök kiemelkedő népszerűtlensége volt, és itt nem csak az alacsony támogatottsági indexekre gondolok. Ugyan az ifjabbik Bush a 2000-es választás óta tartó legitimitációs problémáit egy időre háttérbe szorította a szeptember 11-e utáni háborús parancsnok képe, elnöksége egészét meghatározta, amit a terrortámadás napjának felidézése mellett leköszönésekor is hangoztatott: ő „lelkiismerete által vezetett politikus”.¹¹ Ez a meggyőződés, amely a konszenzuskeresés hiányát is implikálta, kezdetben csak az elkötelezett demokratákat irritálta, ám a második ciklus végére már hatalmas motivációt jelentett a változás igényét megfogalmazó társadalmi csoportok számára. Ezek a növekvő számú és nagyságú társadalmi csoportok az említett motívumok mentén készen álltak arra, hogy új médiumokon keresztül szervezzék meg magukat.

A MILLENNIUMI GENERÁCIÓ

Végül, de nem utolsósorban azt a tényezőt kell kiemelnünk, amelyet Winograd és Hais (2008) könyvében „milenial makeover”-nek nevezett. A kifejezés első része a millenniumi generációra utal. E generáció (az 1982 után születettek) évente négymillió új szavazóval gyarapítja a választópolgárok sokaságát. A 2000-es években lezajló generációváltás alapvetően változtatta meg a politikáról való gondolkodást, alakította át politikusok önképét és választóik felé közvetített üzeneteiket.

A millenniumi (más néven Y-) generáció nagy létszámú, jobb anyagi körülmények között él, tanultabb és etnikailag színesebb, mint elődei. Ezek a különbségek értékválasztásukban és attitűdjeikben is tükröződnek. Politikai szocializációjuk a felmérések szerint felgyorsult, amiben különösen nagy szerepe van szeptember 11-nek és a „terrorizmus elleni háborúnak”. Míg az 1980-as évek végén az ezt megelőző, X-generáció 24%-a, addig a millenniumi generáció 36%-a érdeklődik aktívan az Egyesült Államok ügyei és vállalásai iránt. Ezt az is jól mutatja, hogy 2000-hez képest négy év alatt 11%-kal emelkedett a választási részvétel a 18–24 év közöttiek körében, a 25 év felettiak között pedig 4%-os emelkedést regisztráltak (Cannon, 2007).

Némi túlzással azt mondhatnánk, hogy a millenniumi generáció alapján előre lehet jelezni, milyen lesz az Egyesült Államok jövőbeli arculata. Megállapítható, hogy ez a nemzedék optimistább, mint az előtte járók. Míg a baby boom-nemzedék és az X-generáció tagjainak 57%-a, addig a legutóbbi nemzedék mintegy kétharmada nyilatkozott pozitívan a saját életéről. A korábbi nemzedékek 59%-a gondolja úgy, hogy a következő öt évben jó irányba változik az életük, a millenniumiak 74%-a fogalmazott meg hasonló véleményt. A

következő tíz évre vetítve ugyanezt a baby boom generáció mindössze 58%-a gondolja így, ezzel szemben a X-generációnak már 74%-a, a millenniuminak pedig 81%-a vár előrelépésre ez alatt az idő alatt. Egy másik felmérés szerint a millenniumi generáció tagjainak 64%-a véli úgy, hogy „jó korban él”. Ez a szám csak 50% az életét a korábbi nemzedékekhez képest gyorsabban élő X-generáció körében (Pew Research Center, 2007a).

A politikához való viszony szintén változáson esik át. Míg a millenniumiak 51%-ának véleménye, hogy a politika nem csak keveseket, hanem az emberek nagy tömegeit is ki tudja szolgálni, addig az előttük lévő X-generáció tagjai pesszimistábbak ebben a tekintetben, és csak 36%-uk osztja az előbbi véleményt (Pew Research Center 2007b). Két dolog megkérdőjelezhetetlen a millenniumi generáció körében: az egyik, hogy az oktatás képes lehet olyan képességekkel felruházni az egyént, amelyek egy kiszámítható életpályát tesznek lehetővé. A másik pedig, hogy megnőtt a politika és a politikusok iránti bizalom, és ennek jegyében messzemenően elutasítják azt a gondolatot, hogy a politikusok nem foglalkoznak a mindennapi emberek problémáival (Pew Research Center 2007b).

A millenniumiak körében a tolerancia fontos referenciapont. Az amerikai társadalomban 54%-ra esett vissza azok aránya, akik ellenzik az azonos neműek házasságát. Ez az arány 1996-ban még 65% volt. A megkérdezettek 58%-a tolerálja a homoszexuális egyéneket és csoportokat, és 61%-a nem lát kivétialót abban sem, ha környezetükben gyermekvállalásra (vagy örökbefogadásra) kerülne sor. Ez nem jelenti azt, hogy kikopott volna a család és házasság hagyományos felfogása: tíz megkérdezettből nyolc továbbra is ezt fogadja el, bár a millenniumiak között mintegy kétharmadra csökkent ez az arány (Pew Research Center 2007b). A vallás és az istenhít intenzitása és strukturáló ereje is csökken. Míg 1987-ben tíz megkérdezettből nyolc gondolta úgy, hogy az imádság és a megkérdőjelezhetetlen istenhít része kell hogy legyen a mindennapoknak, addig ebben a vonatkozásban 2007-re szignifikáns csökkenést lehetett regisztrálni. Az 1987-es 12%-hoz képest 2007-re négy százalékponttal több amerikai vallotta magát ateistának vagy vallásokon kívülinek. A szexuális tolerancia jele, hogy míg 1987-ben a megkérdezettek 43%-a úgy gondolta, hogy az AIDS isten büntetése az erkölcstelen szexuális élet miatt, addig ez a szám 2007-re 23%-ra esett vissza (Pew Research Center 2007b).

A millenniumi generáció már az internet használatába szocializálódott. Érvényes ez nem csak a kérdéses populáció hírfogyasztására és szórakozására, hanem arra is, hogy erősen jelen van köztük a Web 2.0-ás attitűd. Saját szerepüket nem a média által biztosított tartalmak befogadjaként látják, hanem – a borúlátó konzervatív jóslatokkal szemben – hajlamosabbak aktívan alakítani közösségeik életét. Az értékek szintjén az individualizmus ingája visszaleng: a millenniumi fiatalokban a korábbi generációknál erősebb az altruizmus, a közösségi aktivitásokon keresztül megvalósított élményközösség iránti igény.

A generációs különbség már magán a Web 2.0 terjedésén is meglátszik. Egy 2009. április elején végzett kutatás¹² azt mutatja, hogy az amerikaiak 49%-a használja a három, talán legfontosabb social network-oldal (Facebook, Myspace, Twitter) valamelyikét. Azonban míg a 18–34 éves korosztály (azaz az Y-generáció) 74%-a használ Facebookot vagy MySpace-t, a 35 és 44 év közöttieknél ez az arány 47%, 45 és 54 év között 41%, 55 év felett pedig csak 24%. Hasonló tendencia mutatkozott a két társánál sokkal kevésbé elterjedt (5%-osra becsült elterjedtségű) Twitter esetében, ahol a 18 és 34 év közöttiek 8%-a, az 55 év felettiek csupán 1%-a mondta magát felhasználónak.

Érdekességként megemlítenénk, hogy bár a Twittert a két nem képviselői hasonló arányban használják, a másik két oldal esetén érezhető eltérés: a nők 52%-ához képest a férfiak csupán 45%-a felhasználó. Van különbség az iskolai végzettség szerint is: a középiskolát vagy kevesebbet végzettek 40%-ának van Myspace- vagy Facebook-profilja, míg ez a szám 40% felett van a továbbtanulók csoportjaiban. A Twitter-használat hasonló leosztásban 3%-ról 6% köré ugrik fel.

ÚJ ATTITŰD

A fent bemutatott öt tényező (hit egy új politikában, az underdog-pozíció kényszerei, személy–médiium–üzenet egysége, Bush-faktor, generációváltás) együtt vezetett oda, hogy az Obama-kampányon belül a social networking kiemelkedő jelentőségűvé lett, és ennek eredményeként válhattak valóra a szenátor kezdeti elképzelései: valóban nem egy kampány, hanem egy társadalmi mozgalom indult elnökjelöltsége és elnöksége elnyeréséért. A kampány legfőbb erénye talán az volt, hogy a kényszerítő körülmények hatására nagyon tudatosan és konzekvensen igyekezett olyan szervezeti, működési módokat kialakítani, amelyek erőforrássá alakították a bemutatott tényezők által gerjesztett energiákat. Ez hatalmas teljesítményt takar, mivel a hagyományos kampánytechnikai dogmák felülvizsgálatát, kreatív újraértelmezését és megváltoztatását jelentette. Hosszan idézhetnénk David Axelrod, David Plouffe és az Obama-stáb más vezetőinek megnyilvánulásait ennek kapcsán. De minden levezetésnél többet mond néhány szó, a kampány három alapelve: Respect – Inclusion – Empowerment, azaz Tisztelet – Bevonás – Felhatalmazás. E hívószavak alapvető újszerűsége akkor bontakozik ki, amikor egybevetjük őket a politikai kampányok hagyományos, magát a működést is meghatározó etimológiai eredetével: a kampány haditechnikai gyökereivel. E szerint a kampány olyan manőver, amelynek során a siker élet–halál kérdése, a hatékony működés értékének kell mindent alárendelni, ennek érdekében pedig szigorú utasítási rendet követve kell szabályozni és ellenőrizni a kommunikációt.

Ezen a ponton érdemes reflektálni azon szkeptikus véleményekre, amelyek szerint a fenti elvek inkább az önreprezentáció részei, mint valódi működési

elvek. E kérdést a magyar kutató pocíciójából nehéz eldönteni. A kételkedők számára ugyanakkor érdekes lehet a kampány mozgósításért felelős vezetőinek (itt szabad átiratban közölt) első útmutatása arról, hogy az önkéntesekkel milyen elvek szerint kell együtt dolgoznia a stáb tagjainak.¹³

1. A szervezetnek horizontálisnak kell lennie és nem vertikálisnak. A kampányban mindenkinek megvan a képessége arra, hogy döntéseket hozzon.
2. Minden politika helyi (ez a mondás még Tip O’Neill demokrata kongresszusi vezetőtől származik – a szerzők). A helyi tudás, kapcsolatok, politika „überei” a központ „elméleteit”.
3. Ha felépítjük, majd megjönnek. Az embereknek helyekre van szükségük, ahol összejöhetnek.
4. Hallgass, hallgass, hallgass! – Az emberek azt akarják, hogy meghallgassák őket.
5. Kérdezz, kérdezz, kérdezz! – Az emberek fontosnak tekintik véleményüket.
6. Sokféle belépési pont kell. Engedd az embereket, hogy a saját döntéseiket hozzák meg a kampányban. Nincsenek robotok.
7. Szervezz csapatokat! Másokkal együtt dolgozni izgalmas élmény.
8. Tartsuk tisztán a gyepet... tartsuk tisztán a kapcsolatokat. Ne keverjünk össze az önkéntesek esetében különböző típusú kapcsolatokat a szervezetten belül.
9. A jelölt miatt jönnek, a stáb miatt maradnak. Az önkéntesek akkor maradnak aktívak, ha tisztelettel kezeljük őket.
10. Ami online működik, annak először offline kell működnie. A kettő kéz, a kézben jár.
11. Mindig, mindig mondj köszönetet!

Ezekből a helyi kampánystábok számára meghatározott elvekből világosan kirajzolódik az az új attitűd és működési forma, amely a social networkokban meglévő energiák optimalizálására irányul. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a kampánynak nem voltak központi üzenetei, ne lettek volna olyan átfogó országos stratégiák, amelyek aprólékosan lebontottak lettek volna az adott állam, illetve kisebb egységek szintjére. Azonban az üzenetek megfogalmazásában, a szavazók megszólításában sokkal nagyobb szabadságot élveztek és kreatív hozzájárulást tanúsítottak a helyi szervezetek és az ott dolgozó önkéntesek, mint korábban bármikor. A call centerekben dolgozó munkatársakat például a kampány során arra kérték, hogy ne előírt üzeneteket olvassanak fel – elvégre nem robotok –, hanem a saját szavaikkal beszéljenek arról, hogy miért szeretik Obamát, miért tartották ők személyesen fontosnak csatlakozásukat a kampányhoz.¹⁴

Az Obama-kampány sikerének számos oka volt. Ezek közül csak az egyik, igaz, alapvető fontosságú és a jövőbe mutató aspektus volt a social networkök jelentőségének felismerése és az új információs technológiákon alapuló online-közösségek innovatív használata, a hagyományos kampányok kommunikációs struktúrájának és szerepeinek újragondolása.

Megítélésünk szerint ma még aligha eldönthető, hogy azok a diagnózisok, amelyek az amerikai politikai térkép teljes átrajzolásáról, vagy éppen ellenkezőleg, ennek tartós, több évtizedes fennmaradásáról (realignment) szólnak, mennyire bizonyulnak helyesnek. Talán a társadalmi hálózatok használata és hatása sem lesz olyan nyilvánvaló néhány következő választás esetében, mint azt az Obama-kampánynál láthattuk. A személy, az üzenet és a használt média ilyen mértékű konzisztenciája inkább kivétel, mint szabály lehet a modern politikában. Hosszabb távon azonban az információs technológiákat otthonosan használó, új kommunikációs szerkezetek körül szerveződő social networkök szerepe bizonyára felértékelődik. Hogy ennek során milyen mértékben alakítja majd hagyományos politikafogalmunkat – ezt majd a jövő dönti el.

JEGYZETEK

- ¹ <http://rebooting.personaldemocracy.com/node/5501>
- ² <http://quotationsbook.com/quote/12179/>
- ³ <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2008/dec/05/bbc-twitter>
- ⁴ <http://press.linkedin.com/about>
- ⁵ <http://www.wired.com/dangerroom/2009/04/inside-moldovas/>
- ⁶ <http://twitter.com/BarackObama>, illetve <http://twitter.com/whitehouse>
- ⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>
- ⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>
- ⁹ <http://www.slate.com/id/2184502/>
- ¹⁰ <http://washingtonbureau.typepad.com/nairobi/2009/02/introducing-obamarama.html>
- ¹¹ <http://www.cnn.com/2009/POLITICS/01/15/bush.speech.text/index.html>
- ¹² http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/pubs/Harris_Poll_2009_04_16.pdf
- ¹³ David Plouffe előadásán kiosztott belső memorandum a Center for American Progress „From Campaign to Governance” szemináriumán (Washington, 2009. március 9.).
- ¹⁴ David Plouffe előadása a „From Campaign to Governance” szemináriumon, Center for American Progress, Washington DC, 2009. március 9.

IRODALOM

- Abcarian, Robin–Horn, John (2006): Underwhelmed by It All. *Los Angeles Times*, August 7, 2006.
- Arrington, Michael (2009): Facebook Now Nearly Twice The Size Of MySpace Worldwide. *TechCrunch*, 2009. január 22. <http://www.techcrunch.com/2009/01/22/facebook-now-nearly-twice-the-size-of-myspace-worldwide/> Letöltve: 2009. május 18.
- Barry Libert–Faulk Rick (2009): *Barack, Inc.: Winning Business Lessons of the Obama Campaign*. New Jersey, FT Press.
- Bell, Melissa A. (2008): Web a-twitter with terror attacks. *The Wall Street Journal*, 2008. november 28.
- Benderoff, Eric (2007): Social Sites Go Political: A Facebook Founder Helps Design Obama's Online Network. *Chicago Tribune*, 2007. szeptember 23.
- Cannon, Carl M. (2007): Generation 'We' – The Awakened Giant. *National Journal*. 2007. március 9.
- Foucault, Michel (1996): *A szexualitás története. A tudás akarása*. Budapest, Atlantisz.
- Granovetter, Mark (1973): The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, Vol. 78, Issue 6, May, 1360–1380.
- Halpin, John–Agne, Karl (2009): *State of American Political Ideology*. March 2009. http://www.americanprogress.org/issues/2009/03/pdf/political_ideology.pdf. Letöltve: 2009. május 18.
- Hedengren, Thord Daniel (2008): BBC Mumbai Twitter Debacle. *The Blog Herald*, 2008. december 8. <http://www.blogherald.com/2008/12/08/bbc-mumbai-twitter-debacle/> Letöltve: 2009. május 18.
- Hodge, Nathan (2009): Inside Moldova's Twitter Revolution. *Wired*, 2009. április 8. <http://www.wired.com/dangerroom/2009/04/inside-moldovas/> Letöltve: 2009. május 18.
- Hutchinson, Earl Ofari (2008): *How Obama won*. Los Angeles, Middle Passage Press.
- Ifill, Gwen (2009): *The Breakthrough: Politics and Race in the Age of Obama*. New York, Doubleday.
- Harris Interactive (2009): *Just Under Half of Americans Have a Facebook or MySpace Account*. April 16, 2009. http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/pubs/Harris_Poll_2009_04_16.pdf. Letöltve: 2009. május 18.
- Lavallee, Andrew (2007): *Friends Swap Twitters, and Frustration*. *The Wall Street Journal*, 2007. március 16.
- Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajtósságai. Mitől működnek a hálózati közösségek? *Médiakutató*, 2009/1. 97–106.
- Pew Research Center (2007a): *A Portrait of Generation Next: How Young People View Their Lives, Futures and Politics*. <http://pewresearch.org/pubs/278/a-portrait-of-generation-Next>. Letöltve: 2009. május 18.
- Pew Research Center (2007b): *Trends in Political Values and Core Attitudes: 1987–2007*. <http://pewresearch.org/pubs/434/trends-in-political-values-and-core-attitudes-1987-2007>. Letöltve: 2009. május 18.
- Strauss, William–Howe, Neil (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, Morrow.
- Strauss, William–Howe, Neil (1997): *The Fourth Turning*. New York, Broadway Books.
- Teixeira, Ruy (2009): *New Progressive America*. http://www.americanprogress.org/issues/2009/03/pdf/progressive_america.pdf. Letöltve: 2009. május 18.

A VÁLTOZÁS HÁLÓZATAI

- Todd, Chuck–Gawiser, Sheldon (2008): *How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election*. New York, Vintage Books.
- Tufankijan, Scout (2008): *Yes We Can: Barack Obama's History-Making Presidential Campaign*. New York, powerHouse Books.
- Wasserman, Stanley–Faust Katherine (1994): *Social Network Analysis: Methods and Applications (Structural Analysis in the Social Sciences)*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Weber, Max (1995): *A politika mint hivatás*. Budapest, Kossuth.
- Wilson, Chris (2008): *The Encyclopedia Barackannica*. Elérhető: <http://www.slate.com/id/2184502/>
- Winograd, Morley; Hais, Michael D. (2008): *Millenial Makeover. MySpace, YouTube, and the Future of American Politics*. New Jersey, Rutgers University Press.