

AZ ÖNMEDIATIZÁCIÓ JELENSÉGE AZ ONLINE POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓBAN*

Merkovity Norbert

(Szegedi Tudományegyetem, Politológiai Tanszék)

ÖSSZEFOGLALÓ

A politikusok közösségi hálózati oldalainak vizsgálata lehetőséget teremt arra, hogy megismerjük a kommunikációjuk és a mediátizáció közötti kapcsolatot. A mediátizáció, amelyre egyes kutatók „kibontakozó történelmi folyamatként” hivatkoznak (Livingstone, 2009: 7), összetett jelenség, ami eszköz a politikusok kezében (Brants et al., 2010; Strömbäck, 2008). Az európai iskola fősodra jellemzően elméleti alapokon értelmezi a fogalmat, így azonban elvész a lehetőség a mediátizáció gyakorlati megjelenésének vizsgálatára. A tanulmányban bemutatott empirikus kutatás célja annak bizonyítása, hogy a politikusok képesek „házasítani” a mediátizáció folyamatát a közösségi hálózati oldalakon, amivel az önmediatizáció jelenségét teremtik meg. Facebook és Twitter közösségi oldalakról gyűjtött 53 381 bejegyzés tartalomelemzésével 10 ország egyes parlamenti képviselőinek kommunikációját hasonlítom össze. A projektbe bevont országok a következők: Ausztrália, Ausztria, Egyesült Királyság, Horvátország, Írország, Kanada, Magyarország, Montenegró, Svájc és Új-Zéland. A kutatás eredményeinek magyarázata a politikusok önközvetítése során alkalmazott önmediatizációban nyer értelmet. Az összehasonlító kutatás eredményei további megfigyelésekre is lehetőséget adnak. Az egyik ilyen a hasonlóságok és a különbségek kimutatása a vizsgált országok parlamenti képviselői között. Láthatóvá válik, hogy a különböző felhasználói szokások mellett is megtalálható a közös nevező a közösségi oldalak politikai használatában. A kutatás során kialakított korlátok miatt nem lehet maradéktalanul megmagyarázni az online politikai diskurzusok minőségét és jellemzőit. Arra azonban képes, hogy felvázoljam azokat a trendeket, amelyek meghatározzák a politikusok kommunikációját a közösségi hálózati oldalakon, és amelyek fontos kiindulópontot adhatnak a hasonló tárgyban végzett kutatásoknak.

Kulcsszavak: politikai kommunikáció ■ önmediatizáció ■ összehasonlító elemzés ■ parlamenti képviselők ■ westminsteri országok ■ kontinentális országok

* A tanulmányban bemutatott kutatás az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok – OTKA (PD 108908 számú „Új politikai kommunikáció: Közösségi hálózati oldalak és a politikai kommunikáció”) által biztosított forrásból valósult meg. A szerző ezúton mond köszönetet David L. Altheidenak és Jakob Svensonnak, valamint a Politikatudományi Szemle által felkért opponenseinek a kutatáshoz és a tanulmányhoz fűzött észrevételeikért, Karvalics Bencének a statisztikai adatok funkcionális megjelenítéséért, továbbá a SZTE ÁJTK és BTK kutatásban segítő hallgatóinak. Minden további pontatlanság a szerző felelőssége.

A POLITIKA MEDIATIZÁCIÓJÁTÓL AZ ÖNMEDIATIZÁCIÓIG

A horizontális média nagy elvárásokat hordoz magában. Ilyen elvárás például az, hogy az állampolgárok képessé válhatnak közvetlenül, a vertikális média-csatornák megkerülésével kapcsolatba kerülni a politikai szereplőkkel, de legalábbis új platformot kaptak arra, hogy információkat cseréljenek. A cserélt információk nem kizárólag politikai tartalmúak, viszont az ilyen jellegű interakciók lesznek a kutatások tárgyai a politikai kommunikációban. Az állampolgárok kutatása ezt az irányt követi és ez által értelmezhető az olyan események, mint például az Arab tavasz (ld. Wolfsfeld et al., 2013). Az ilyen jelenségek a hálózati cselekvés logikáját is magukban hordozzák, ami részben felváltja a kollektív cselekvés logikáját (Bennett–Seegerberg, 2012). A politikai szereplők és a horizontális média kapcsolatának megértéséhez azonban különbséget kell tennünk a vertikális és a horizontális média között. A tanulmányban a horizontális és vertikális média kifejezéseket használok két különböző médiatípus megkülönböztetésére. A vertikális média az egy-sokaknak-közvetítés (broadcasting) elvére épül és az internet megjelenése előtt is létező médiát értem alatta (pl. nyomtatott sajtó, rádió, televízió), míg a horizontális média az internet megjelenése utáni sokan-sokaknak elven működő „hálózati” vagy „új” médiát jelenti (Merkovity, 2013).

A politikai kommunikáció kutatói rendszeresen hivatkoznak a médialogikára, ami leegyszerűsítve a média hírszelekciós mechanizmusát, valamint a politikusok mediatizációjának természetét hivatott magyarázni. A médialogika újra népszerű témává vált a horizontális média (pl. közösségi oldalak) megjelenésével, szükségessé téve az elmélet újbóli áttekintését a politikatudományokban. A politikában megfigyelhető horizontális médiahasználat azokat a kérdéseket feszegeti a politikai kommunikációban, hogy milyen logikát használnak a politikusok akkor, amikor a közösségi oldalakon kommunikálnak? Továbbra is a hagyományos mediatizációs logika érvényesül vagy újfajta logika mentén használják ezeket az oldalakat?

Daniel Boorstin volt az egyik első, aki a televízió korszakában elemezte a politikusok és a média közötti kapcsolatot. Szerinte a média pszeudoeseményeket gyárt a közönségnek, amihez adaptálódnak a politikusok. Felismerik, hogy a média miként építi fel a valóságot és ezt hogyan lehet a politikai cselekedetek során használni (Boorstin, 1992 [1961]). Boorstin kimondatlanul is a politikusok mediatizációjára világított rá, de ez a kifejezés nem nyert végső jelentést a politikai kommunikációban. Egyes kutatók sok mindent magába foglaló, gyűjtő fogalomként tekintenek rá (Deacon–Stanyer, 2014), míg mások folyamatosan „kibontakozó történelmi folyamatként” értelmezik (Livingstone, 2009: 7.). Rokon fogalom a mediáció, ami a kommunikációs folyamat és a tömegmédia transzmissziós természetét hivatott magyarázni, de a mediáció nem

képes választ adni a politikai kommunikáció szereplői közötti akciók és reakciók jellegére. Ennek ellenére az angolszász szakirodalomban előfordul, hogy a mediáció jelenségét hasznosabbnak látják, mint a mediátizációt és a transzmissziónál sokkal tágabb értelemben használják (Couldry, 2008; Livingstone, 2009). Jesper Strömbäck szerint azonban a mediátizáció az a folyamat, ahol elemezhető a politika médiától (pontosabban a médiában használt szerkesztési/megjelenítési formátumoktól) való függetlensége (Strömbäck, 2008). A mediátizáció négy fázisát lehet megkülönböztetni ebben az elemzési folyamatban, ahol a politika mediációja, azaz a média transzmissziójának felismerése az első fázis a politika mediátizálódásában. A mediátizáció második fázisban a politika működése közben használja a médialogikát, míg a harmadik fázisban dominánssá válik a médialogika, a politikusok adaptálják azt, ezzel végképp háttérbe szorítva a pártlogikát. A mediátizáció negyedik fázisában a politikusok az adaptáció mellett adoptálják a médialogikát, nem csak kampányok idején használják, hanem a köztes időben is (Strömbäck, 2008: 235–241.; ld. továbbá Strömbäck–Esser, 2014). A mediátizáció négy fázisa tehát a média által használt formátumok politikai befogadásának folyamatát mutatja be.

Gianpietro Mazzoleni szerint azonban élesen el kell különíteni a mediációt a mediátizációtól. Úgy véli, hogy a mediátizáció komplex folyamat, amely szoros kapcsolódást mutat a médialogikával. A mediáció természetes, eleve elrendelt küldetése a médiának, ahol a kommunikátorok jelentéssel ruháznak fel történéseket a közönségük számára (Mazzoleni, 2015: 378.). Elfogadva ezt a nézetet, különbséget kell tenni a transzmisszió és az ezt magába foglaló folyamat között. A mediátizáció és a médialogika egyik első elemzője, David L. Altheide szerint a mediáció a médium médialogika-hatását jelenti, amely a kommunikációs folyamatban van jelen. Ebben a folyamatban az információs és a kommunikációs technológiák (média-)formátumai egyesülnek az események helyével és idejével. A mediátizáció pedig az a folyamat, amely által mindez végbemegy, beleértve a média intézményesülését és a formáinak keveredését (Altheide, 2013: 226.). Altheide mediátizáció-elmélete több mint egy „kibontakozó történelmi folyamat”, és a médialogikát nem önálló jelenségnek, hanem szerves részének tekinti. A mediátizáció tehát olyan szervező alapelvek, amely magába foglalja a médialogikát, a médiaformátumokat, továbbá az információs és a kommunikációs folyamatokban található meg. Elfogadva ezt az álláspontot további jellemzőit is meg lehet állapítani, amelyek segítik a mediátizáció megértését a közösségi hálózati oldalak környezetében.

A mediátizáció nem lineáris, hanem többirányú és többdimenziós folyamat a közösségi oldalakon, a hatásai közé tartozik a stratégiai adaptáció, valamint a fogalom nem normatív, a következmények nem függenek a normatív szempontoktól (Strömbäck–Esser, 2014: 251–252.). Amíg automatizmusként lehet tekinteni a mediátizációra a médiában, addig a politikusok annak érdekében,

hogy kontrolálják az ingyenes publicitás következményeit, professzionalizálták a híradás művészetet. Továbbá az események keretezésére és csomagolására használják a mediatizációt (Brants et al., 2010: 29.; ld. Negrine et al., 2007). A politikusok kihasználják az automatizmust, ami elvezet a politika önmediatizálódásához. Ezzel a hangsúly végérvényesen áttevődik a pártokról a politikusokra, akiknek kommunikatív reprezentációjaként értelmezhetjük a mediatizációt (Mansbridge, 2009), de jelenthet „spin doctorkodást” is (Esser, 2008), azonban minden esetben önreprezentálásban és „önindíttatású színtérrendezésben” zárul (Esser, 2013: 162.). Így tehát nem tekinthető automatizmusnak a mediatizáció a politika világában, hanem funkcionális alapelvnek, ami a média, pontosabban a közösségi média működéséből fakad. Ha kizárjuk az automatizmust, akkor akaratlagos tevékenységet kell feltételezni a politikai szereplőknél. Ez a tevékenység az önreprezentálásban vagy önközvetítésben érhető tetten, amely a politika önmediatizációjának jelenségével írható le.

AZ ÜZENET ELŐÁLLÍTÁSA A HÁLÓZATOKON

Eddig a politikai kommunikációban megjelenő önmediatizációval foglalkoztam, amelynek része a médialogika. A kérdés azonban megközelíthető úgy is, hogy a politikai szereplő üzenetet előállító (média-)logikáját elemzem a politikai kommunikációban és így jutok el az önmediatizációhoz. Ehhez meg kell különböztetni a hagyományos médialogikát a hálózatitól. Ulrike Klinger és Jakob Svensson három területet különítenek el, amikor a „tömeg” média-logikáról és a „hálózati” médialogikáról beszélnek (Klinger–Svensson, 2014: 5–6.). A három terület a gyártás, az elosztás és a médiahasználat.

A gyártás

A gyártás a tömegmédia logikájában költséges folyamat, mivel történelmileg kialakított professzionális standardoknak kell megfelelni. Hivatásos újságírók dolgoznak a hírválogatáson és a tartalomgyártáson. Az elsődleges feladat a tartalom előállítása, de közben kapuőri feladatokat is el kell látni. Amikor a tartalom egyes részletei között válogatnak az újságírók, akkor arról döntenek, hogy mi kerüljön a nyilvánosság elé és mi maradjon kívül a médianyilvánosságon. A közönség feltételezett érdeklődési köre, a profit és a tulajdonosi szándék határozza meg, hogy mi lesz a „gyártósoron”. A hálózati média logikájában a gyártás nem költséges, a nullához közelít, mivel a hírválogatást és a tartalomgyártást felhasználók végzik, akiknek nem ez a hivatásszerű munkájuk. Fontos céljuk a figyelem maximalizálása, azaz minél több felhasználóhoz eljuttatni a tartalmat, aminek következménye lehet, hogy ismertté, népszerűvé válnak (Klinger–Svensson, 2014: 6–8.). Ebben a folyamatban a saját érdeklő-

dési kör és a követők feltételezett tudásvágya határozza meg, hogy milyen tartalmakat fognak megosztani a kommunikátorok.

Az elosztás

Szakértő és professzionális kapuőrök által történik a hírelosztás a tömegmédiában, amelybe bele kell érteni a tartalomválogatást is. A rendező elv itt is az idők során kialakult standardokon, például a hírérték megállapításán alapul. Az elosztás végén pedig a közönség található, amely tagjai valamilyen módon „előfizetnek” a szolgáltatásra (megvásárolják a lapot, kábeltelvízió csomagot, tv-előfizetési díjat fizetnek, vagy pusztán idejüket áldozzák a reklámblokkokra). A felhasználók szerepe a közvetítőkéhez hasonlít az elosztásban a hálózati médián, sokszor népszerű tartalmakat osztanak meg a figyelemmaximalizálás érdekében. Hálózatokat építenek, amelyeket a hasonló gondolkodás, érdeklődési kör és közös alapelv, vagy a véleményvezérek imázsa tart fluid egységben (Klinger–Svensson, 2014: 8–9). Azért folyékony az egység, mert a hálózatok folyamatosan változhatnak vagy cserélődhetnek.

A médiahasználat

A helyhez kötött, tömegnek tekintett közönségre fókuszál a médiahasználat a tömegmédiában. Az ilyen közönségnek korlátozott a befogadóképessége, gyakran passzív fogyasztó. A hírbefogadását egyéni és/vagy szakmai érdeklődése határozza meg. A hálózati médiában a felhasználók médiahasználatát az érdeklődéshez, a hasonló gondolkodáshoz vagy alapelvhez, esetleg személyhez kötött hálózatok határozzák meg (Klinger–Svensson, 2014: 9–10.). A felhasználók gyakran interakciók révén egészítik ki az információkat, vagy hívják fel egymás figyelmét további hálózatokra, amelyek alapján a mindennapok gyakorlatában is változtathatnak szokásaikon.

Az önmediatizáció a hálózati médialogika közegében

Nem szabad megfeledkezni arról, hogy a vertikális média továbbra is fontos a politikusoknak, így legfeljebb csak akkor lehet beszélni tömegmédiá- és hálózati médialogikáról, ha elfogadjuk, hogy a közvetítő és az önközvetítő funkciók egyszerre vannak jelen, kiegészítik egymást. Ezt ismerte fel Jay G. Blumler is, aki szerint az önmediatizáció eleve adott az ilyen közegben. Szerinte nem a jelenségre kell figyelni, hanem annak folyamányaira. Ilyen következmények közé tartozik az, hogy a politikusok többször próbálják ráerőltetni a saját információikat az újságírókra, akik gyakran elcsábulnak; az „itt és most” hírelőállítás ritmusa; az előzetes keretezés (framing); a drámai események vagy intézményi kudarcok ábrázolása; a politikai retorika felerősödése; a hírmédia egyes tökéletlenségei, amit kihasználnak a politikusok (Blumler: 2014: 34–37.).

KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

Az önmediatizáció megjelenése a politikában egy sor jelenséget von maga után, ami rányomja a bélyegét a politikai kommunikációra. Ennek feltárásához megvizsgáltam Ausztrália, Ausztria, Egyesült Királyság, Horvátország, Írország, Kanada, Magyarország, Montenegró, Svájc és Új-Zéland egyes parlamenti képviselőinek Facebook- és Twitter-használatát. A következő 3 kutatási kérdést (KK) fogalmaztam meg.

KK1: A kutatásba bevont parlamenti képviselők professzionális-amatőr újságíróként (közvetítőként) viselkednek a közösségi oldalakon?

A professzionális-amatőr (pro-am) kifejezés Charles Leadbeater és Paul Miller használatában olyan amatőr gyártókat jelent, akik egy-egy szakmát magas színvonalon képesek művelni (Leadbeater–Miller, 2004). Klinger és Svensson korábban ismertetett hálózati médialogikájának értelmében azt értjük alatta, hogy a politikusok elsajátították az újságírói szakma közvetítő funkcióját. Egyben hírválogatók és kapuőrök, akikre viszont nem nehezednek az újságírói standardok kötelezettségei. Korai megjelenése e szerepnek a politikusok által terjesztett nyomtatott hírlevelek vagy időszak kiadványok. Amennyiben pozitív a válasz a fenti kérdésre, akkor találni kell bizonyítékokat a hálózati médialogikára, vagyis a képviselők nem csak megosztanak, de tartalmat gyártanak és közvetítenek is. A jelenség nem zárja ki a hagyományos médialogika jelenlétét, pusztán arról van szó, hogy másfajta logika is jelen lesz. Ugyanakkor a tartalomgyártás és a közvetítés nem lesz szubjektív vagy támadó jellegű, mivel a tartalomgyártást megelőző hírszelekció már eleve szubjektív folyamat eredménye. A politikusok politikai beállítottsága és érdeklődési köre fog visszaköszönni ezekben a tartalmakban. Amennyiben a válasz negatív, úgy a hagyományos tömegmédia-logika fog visszaköszönni. A saját vélemények és a más személyekkel vagy intézményekkel szembeni ellenérzések sokkal kifejezőbbek lesznek. A negatív válasz viszont azt is eredményezni fogja, hogy a politikusok több konfrontációt vállalnak a követőkkel, hiszen a vélemények további véleményeket generálhatnak.

KK2: Vajon a Facebook és a Twitter új eszközök a hagyományos kommunikáció folytatására a politikusok kezében?

A kérdés úgy is megfogalmazható, hogy léteznek-e olyan új technikák a képviselők közösségi hálózatokon folytatott kommunikációjában, amelyek alkalmasak lehetnek arra, hogy újfajta interakciót teremtsenek, avagy a vertikális média stratégiái kerülnek csak át új platformra? Amennyiben a válasz pozitív, akkor változatlanul a vertikális médiából ismert „egy-sokaknak”-közvetítés köszön vissza a politikusok kommunikációjában, még akkor is, ha a közösségi média természetében kódolva van a többirányú, „sokan-sokaknak”-kom-

munikáció. Pozitív válasz esetén a képviselők sajtótájékoztató jellegű megosztásokat tesznek elérhetővé a követőknek. Korábbi, több ország parlamenti képviselőit összehasonlító kutatás alapján nem lenne meglepő, ha ilyen eredmény születne (ld. Nagy, 2014). Negatív válasz esetén „sokan-sokaknak”-kommunikációval találkozánk, ahol a követőkkel való interakció sem idegen a politikusoktól. Ebben az esetben ugyan többségben lenne a szubjektív, esetleg a támadó jellegű kommunikáció, de a nyilvános vitának is helye lenne.

KK3: Találhatók-e hasonlóságok a vizsgált országok képviselőinek közösségi hálózati oldalak használatában?

A vizsgált országok között található egykor vagy jelenleg is westminsteri berendezkedésű államok (Ausztrália, Egyesült Királyság, Írország, Kanada és Új-Zéland), valamint kontinentális európai államok, amelyek jellemzője az arányos választási rendszer valamelyik formájának részben vagy egészben történő alkalmazása (Ausztria, Horvátország, Magyarország, Montenegró és Svájc). Ezt az általános felosztást árnyalja Írország, amelynek politikai berendezése és pártrendszere mára jobban hasonlít a kontinentális európai országokéra, mint a westminsteriekre (Hemerijck, 2013: 157.), amelyeket a közös államfő és gyakran a hasonló politikai tradíció és kultúra is összeköt. A kontinentális európai országoknál nem ennyire egységes a politikai tradíció és kultúra. Montenegró és Svájc nem tagjai az Európai Uniónak, ami az előbbi állam esetében súlyosbodik azzal, hogy a vizsgált államok közül itt a legalacsonyabb az internet penetrációja. Ausztriát és Svájcot Betz konszociális demokráciáknak nevezi (Betz, 1997: 26.; ld. Lijphart, 1969). A többször előforduló nagykoalíciós kormányzás Ausztriában, a referendumok gyakorisága pedig Svájcban a többi országhoz képest láthatóbb társadalmi vita kultúráját teremtette meg, míg Horvátország, Magyarország és Montenegró esetében a szocialista rendszer múltja és a hasonló pártrendszer jelent szorosabb kapcsolódási pontot. Amennyiben a tíz, vagy a legtöbb ország képviselői kommunikációjában talál a kutatás közös pontot, úgy a közösségi oldalakban meglévő homogenizációs jelenség bizonyosodik be, de az is, hogy a politikusok miként tekintenek ezekre a csatornákra. Amennyiben nem lesznek hasonlóságok, akkor a helyi pártrendszer, a politikai tradíció és a kultúra erős jelenlétét figyelhetjük meg.

A három kérdés két hipotézis (H) felállítását teszi lehetővé:

H1: A vizsgált képviselők önközzvetítésre fogják használni a Facebook- és Twitter-csatornákat, ugyanakkor nem lesz változás a kommunikációjuk természetében (KK1 és KK2).

Amennyiben igaznak bizonyul ez az állítás, akkor az első és a második kutatási kérdésre pozitív választ kapok. Sajtótájékoztató jellegű kommunikációra fogják használni a politikusok a közösségi oldalakat, ahol a cél a figyelem irányítása lesz, nem pedig a társadalmi viták generálása vagy interakció a követőkkel.

H2: *Nem lesz túl nagy különbség a vizsgált képviselők Facebook- és Twitter-használatában* (KK3).

Az állítás alátámasztott lesz, ha a harmadik kutatási kérdésben taglalt államok közötti különbségek nem vagy csak alig kerülnek a felszínre. Fontos azonban hangsúlyozni, nem arra számítok, hogy a hálózati közösségi oldalak megváltoztatják az egyes országok politikai kommunikációját. A politikai tradíciók, a választási szisztéma, a pártrendszer és a politikai kultúra továbbra is döntően befolyásolják az egyes országok politikai tájképét. A közösségi oldalak homogenizációja azonban éreztetni fogja a hatását, ami láthatóvá válik a kutatás alapján.

A hipotézisek által nem aktuálpolitikai kérdésekkel kívánok foglalkozni, hanem közösségi oldalak használatának természetét kívánom feltárni a képviselők között. Ehhez azonban meg kell ismerni a két közösségi oldal, a Facebook és a Twitter főbb jellemzőit a vizsgált országokban.

A FACEBOOK ÉS A TWITTER NÉPSZERŰSÉGE A VIZSGÁLT ÁLLAMOKBAN

A tíz ország mindegyikében népszerű a Facebook közösségi oldal, amit az is jelez, hogy 2012-es – a projekt kezdőévében mért – adatok alapján 79 300 500 felhasználója volt a vizsgált államokban (Internet World Stats, 2015). Ez arra ösztökélheti a politikusokat, hogy kövessék választóikat a Facebookra. Más a helyzet a Twitterrel, amelyről olyan, felhasználókat összesítő adatokat nem lehet találni, mint a Facebook esetében. A Sysomos közösségi médiaelemző cég szerint a westminsteri országok csoportjából – népszerűség szerinti sorrendben – az Egyesült Királyság, Kanada, Ausztrália és Új-Zéland az első húsz ország között foglal helyet a felhasználók tekintetében (Sysomos, 2014). A vizsgálatba bevont kontinentális európai országok és Írország nem szerepelnek a felsorolásban. Az azonban kijelenthető, hogy Horvátországban, Magyarországon és Montenegróban nem népszerű a felhasználók között a Twitter, így a politikusok sem használják túlzott lelkesedéssel a platformot. Az angolszász országokban viszont többször lehetett látni a kutatás során, hogy a politikusok összekötötték a Twitter- és a Facebook-profiljukat. Az ottani politikusok inkább a Twittert használták elsődleges csatornaként, az ott megosztott tartalmak automatikusan átemelődtek a Facebookba, így azt a csatornát másodlagos közlésre használták.

A projektben azonban nem a közösségi oldalak népszerűségét akartam mérni. Az érdekelt, hogy mit osztanak meg a politikusok a követőikkel, hiszen az ilyen oldalakon könnyedén megkerülhetők a vertikális média szabályszerűségei és úgy lehet információkat közölni a potenciális választókkal, ahogyan a „nagyleptékű” demokráciák megjelenése óta soha nem lehetett.

A KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS AZ ELEMZÉSI KATEGÓRIÁK

A mintába került parlamenti képviselők Facebook- és Twitter-megosztásait vizsgáltam három-három hónap időszakában. Ez a három hónap a Facebookon 2012. november 1-én kezdődött és 2013. január végén ért véget. Egy év eltolódással, 2013. november elején kezdődött és 2014. január 31-én ért véget a három hónap a Twitteren. Megosztásnak tekintettem minden olyan bejegyzést, kép-, link- és videómegosztást, amit a politikus kezdeményezett és nem a követők. Nem gyűjtöttem ki a más személyek által írt bejegyzések kommentár nélküli továbbosztásait, a lájkokat, a kedvencnek jelöléseket és az okos eszközök által automatikusan generált földrajzi helymeghatározásokat. Kigyűjtöttem a politikusok által írt hozzászólásokat, azonban – a közösségi oldalak eltérő működéséből fakadóan – a Facebook esetében ez külön elemzésben került feldolgozásra, így nem képezi e tanulmány tárgyát (ld.: Ábrahám et al., 2015). Szerves részét képezik egy felhasználó idővonalának a hozzászólások a Twitteren, ezért azok megjelennek az elemzésben.

A kigyűjtött elemzési egységeket kategóriákba soroltam. Egy rekord egy kategóriába kerülhetett, ezért minden egyes bejegyzésnél tisztában kellett lenni az adott ország aktuálpolitikai kérdéseivel, hogy meg lehessen állapítani a finom hangsúlybeli különbségeket. Az így kiértékelt egységeket az SPSS statisztikai szoftverrel elemeztem.

Meg kell jegyezni, hogy a vizsgált időszakokban mindegyik ország két választás között volt, így az eredményeket nem befolyásolták a választási időszakok felfokozott kommunikációi. Előfordulhatott, hogy egy-egy államban politikai kampány zajlott, de ezt a „politics as usual” velejárójaként kezeltem. Jellemző bejegyzések voltak az évváró parlamenti ülésekkel kapcsolatosak, továbbá az év végi megemlékezések, a fogadalmak, a karácsonyi és az újévi köszöntők, valamint az évnnyitó parlamenti ülések is sűrűn előkerültek a képviselők kommunikációjában.

A kutatási kérdéseket szem előtt tartva három kritériumot állítottam fel a vizsgálatához. Ezek a Facebook-profilok és oldalak, a szerzőség és a mintavétel nagyságát befolyásoló elemek voltak.

Facebook-profilok és oldalak megkülönböztetése

A projektben nem foglalkoztam a politikusok követőivel és azzal a kérdéssel sem, hogy profilt vagy rajongói/üzleti oldalt (page-et) használnak a politikusok a Facebookon. A kutatásba azokat a profilokat és oldalakat vontam be, amelyekről az adatgyűjtés időszakában egyértelműen megállapítható volt, hogy az adott politikushoz tartozik, megörökítette a szakmai és magánéleti mindennapjait (nem tisztán magánélettel foglalkozott), valamint szabadon elérhető volt az oldal. Ez utóbbi két kitétel a Twitter-oldalakra is igaz. Feltételezésem szerint az ilyen oldalak (vagy profilok) azért készültek, hogy a nagyobb

nyilvánosság is hozzáférjen az ott megosztott tartalmakhoz, így tette magát elérhetővé a képviselő.

A szerző személyének kérdése

Előfordulhatott, hogy az adott regisztráció alatt nem a képviselő írta vagy frissítette a bejegyzéseket, hanem egy vagy több megbízott személy. Volt olyan politikus, aki ezt tudatta a bemutatkozásban, volt olyan, akinél a bejegyzésekből derült ki, mivel egyes szám harmadik személyben születtek a szövegek, de olyan is volt, ahol a hozzászólások között írták meg, hogy a politikus nem vagy nem napi szinten vezeti a regisztrációt. Végezetül, találkoztam olyan oldalakkal is, ahol erős volt a gyanú, hogy nem a politikus vezeti az oldalt, de erre nem találtam semmilyen bizonyítékot. Természetesen, minél magasabb pozícióban volt a képviselő annál erősebb volt ez a gyanú. A projektben ugyanazzal a logikával nyúltam a regisztrációkhoz, ahogy a politikusi beszédekhez is szokás: előfordulhat az, hogy valaki más írja meg a beszéd szövegét, de a politikus vállalja érte a felelősséget. Az e tanulmányban bemutatott kutatás esetében úgy véltem, hogy amennyiben a képviselő hivatalos Facebook- vagy Twitter-oldalán, a politikus regisztrációjával történt a megosztás, akkor a képviselő vállalja érte a felelősséget. Az volt a lényeg a kutatás számára, hogy a politikus neve alatt vezetett hivatalos Facebook- vagy Twitter-regisztráció legyen, amely egynél többször frissült a vizsgált három hónapban.

A mintavétel nagysága

Nem vállalkoztam arra, hogy megvizsgáljam a kutatásba bevont országok parlamenti képviselőinek Facebook- és Twitter-penetrációját. Azt sem tekintettem feladatommak, hogy minden egyes politikus esetében eldöntsem, hivatalos regisztrációval, vagy hamissal van-e dolgom, vagy esetleg egy „politizáló” névrakkal. Ezért redukáltam a mintát. Első lépésben úgy döntöttem, hogy csak a közvetlenül választott képviselőket vonom be a kutatásba. Mivel a vizsgált országok némelyikében két kamara is működik, ahol a felsőházba gyakran közvetett választással vagy kinevezéssel is be lehet kerülni, ezért ezeket a kamarákat kizártam (ilyen pl. a Lordok Háza az Egyesült Királyságban). Ugyanígy tettem az olyan államokkal, ahol a felsőházba kerülés lehetősége egyes, közvetlen és közvetett szavazással vagy kinevezéssel is be lehet kerülni (ilyen pl. a szenátus Kanadában és Írországban). Bekerülhettek a mintába azon államok politikusai, ahol a teljes felsőház közvetlen választással jut be a felsőházba (pl. az ausztrál szenátus vagy a svájci Államok Tanácsa). Második lépésben úgy döntöttem, hogy nem bízom az adatgyűjtést szoftverekre, mivel a tesztelt programok vagy nem szolgálták a céljaimat vagy megbízhatatlanok voltak, ezért manuálisan kellett elvégezni a gyűjtést. A gyűjtéstől a kiértékelés első fázisáig a Microsoft Excel táblázatkezelő programot használtam. Mindezeket figyelembe véve további redukcióra volt szükség. Úgy határoztam, hogy

minden állam esetében a parlamenti képviselők 10%-át vizsgálom, tehát a közvetlenül választott parlamentek létszámát tekintettem teljes populációnak. A 10% pedig csak „szemmértéket” jelent, mivel a tört számokkal nem foglalkoztam. A képviselőket az egyszerű véletlen mintavétel módszerével választottam ki, ez lehetővé tette, hogy minden képviselőnek nullánál nagyobb esélye legyen a mintába kerülni. A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy a hivatalos parlamenti honlapokon megtalálható névsorból random kiválasztással ellenőriztem, hogy van-e az adott politikusnak Facebook- vagy Twitter-regisztrációja. Amennyiben volt, akkor bekerült a mintába. Végezetül 23 ausztrál, 18 osztrák, 65 brit, 15 horvát, 17 ír, 31 kanadai, 39 magyar, 8 montenegrói, 25 svájci és 12 új-zélandi képviselő Facebook-oldalát vettem be a vizsgálatba. Így például az Egyesült Királyság 650 fős alsóházának 10%-át vizsgáltam, amíg ez a szám Magyarországon 10,1% (386 főből 39), Montenegróban 9,9% (81 főből 8). Montenegró esetében meg kell jegyezni, hogy a 81 főből összesen 8 aktív képviselőt találtam a kutatás idején. A teljes vizsgált létszám a Facebookon 253 fő.

A Twitternél Horvátország, Magyarország és Montenegró esetében nem tudtam tartani a kitűzött 10%-ot, mivel alig találtam politikusot, aki használta ezt a platformot a kutatási időszakban. 5 horvát (3,3%), 14 magyar (3,6%) és 6 montenegrói (7,4%) képviselőnek volt aktív Twitter-profilja a kutatás idején. Ezekben az országokban tehát a teljes képviselői penetrációt vizsgáltam. A többi állam parlamenti képviselőivel nem volt ilyen gond. A teljes vizsgált létszám a Twitteren 216 fő. A Facebook- és a Twitter-oldalakon vizsgált politikusok összlétszáma 469.

Az elemzési kategóriák

Az elemzett időszak alatt a vizsgált politikusok 15 121 Facebook-bejegyzést osztottak meg és 38 260 tweetet, ami összesen 53 381 rekord elemzését tette lehetővé. A bejegyzések kiértékelését kvantitatív tartalomelemzés módszerével végeztem el (Krippendorff, 1980). A Facebook-bejegyzéseket 6 kategóriába soroltam, míg a tweetek – az oldal részben eltérő szabályszerűségei miatt – 7 kategóriába kerültek besorolásra. A kategóriákat az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat. Az elemzés során használt kategóriák

Facebook	Twitter
Magánélet	
Információközlő	
Szubjektív	
Offenzív	
Link/videó	Link/fotó/videó
Fotó	Pozitív és semleges interakció
	Negatív interakció

Az egyes kategóriák között nem volt átjárás. Egy bejegyzés egy kategóriába kerülhetett, ami azt jelentette, hogy a tartalom alapján megállapított elsődleges jelentés határozta meg a helyét. Ehhez szükség volt az adott állam aktuálpolitikai ismereteire a vizsgált időszakban. Az eljárással elvesznek az egyes bejegyzésekben rejlő többértelműségek, de a végeredmény szempontjából érzékelhetővé váltak az államokra jellemző kategóriák. A kategóriák végleges kialakítására Aharony Twitter-kutatása volt hatással, aki szerint a politikusok megosztott bejegyzései tájékoztatást vagy állítást közvetítenek, segítségükkel kifejezhetik független véleményüket a különböző témákban (Aharony, 2012: 600.). A tájékoztatáson (információközlésen), az állításon (szubjektíven) és az ezekben foglalt véleményen (offenzíven) túli magánéleti és szöveg nélküli megosztások sokasága kívánta meg a további kategóriák felállítását.

A magánélet kategória alá olyan bejegyzések kerültek, amelyek személyes, családi vagy baráti eseményekről szólnak vagy jókívánságokat fejeznek ki. Ezek a médiában gyakran a bulvár kategóriába kerülnének. Az információközlő bejegyzések azok, amelyek valamilyen eseményre, programra, megjelent interjúra, napirendre, stb. hívják fel a figyelmet (figyelemirányítás) vagy a politikus mindennapi munkáját mutatják be (átláthatóság). Az első két kategória a vertikális médiából ismert kommunikációs technikák közösségi médiában való megjelenését jelenti. A szubjektív kategória a politikus véleménye egy adott tárgyról vagy intézményről, ritkábban személyről (vitaindító vagy vitázó bejegyzések), amíg az offenzív vélemény egy személyről vagy egy adott tárgyról, intézményről (veszekedő bejegyzések). A harmadik és a negyedik kategória kétirányúvá teheti a kommunikációt, ezért ezeket tipikusan közösségi oldalakra jellemző kommunikációnak tekintem. Az első négy közös kategória textuális. Az ilyen bejegyzések tartalmazhatnak fotókat, linkeket, esetleg szöveget egy képen, de mindenképpen tartalmaznia kell a politikus vagy megbízottja által gépelt szöveget. Szöveg hiányában a nontextuális kategóriák egyikebe kerülhetett a bejegyzés. A Facebook esetében az egyik ilyen a link/videó kategória, amely szöveg nélküli, megosztott hiperlinket jelent, amely akár videóra is mutathat. A másik ilyen a fotó kategória, amely magyarázó szöveg nélkül megosztott képet vagy fotóalbumot jelent. Ez a kettő a link/fotó/videó kategória alá került összevonásra a Twitternél. A maradék két kategória itt a hozzászólásokat fedi. A Twitteren ezek a „@felhasználónév” formulával írt bejegyzések. Pozitív vagy semleges interakciónak tekintettem azokat a bejegyzéseket, ahol a politikus kedélyesen elbeszélgetett egy másik felhasználóval, míg a sokszor személyeskedéstől sem mentes dekonstruktív bejegyzések a negatív interakciók közé kerültek.

A használt kategóriák lehetővé teszik, hogy következtessék a politikusok közösségi médiahasználatára. A túlzott magánéleti bejegyzések megosztása például bulvárosabb horizontális médiahasználatra utalhat. A nem szöveges bejegyzések túlzott használata, ahol a politikus nem ír a követőknek, pusztán

rámutat valamire, de nem használja ki annak a lehetőségét, hogy (elő-)értelmezze az adott témát, kevésbé tudatos használatra utal. A szöveges bejegyzések több erőfeszítést feltételeznek a képviselőktől, mivel egy feltöltéstől és pár kattintástól többet igényelnek, mint a szöveg nélküli bejegyzések. Természetesen egy-egy fotó vagy link megosztásakor is kerülhet szöveg a bejegyzésbe, de az ilyen szövegek általában az eredeti helyről átvett képpel vagy linkkel együtt járnak, tehát nem saját tartalomról van szó. A szubjektív (és az offenzív) bejegyzések megmutatják a politikus véleményét, de ezzel azt veszélyeztetheti, hogy eltávolodnak tőle azok, akik nem értenek egyet a véleménnyel. Az információközlő-kategóriába került bejegyzések viszont hasonlítanak az újságírói információközlésre, amivel jól lehet irányítani vagy elirányítani a közönség figyelmét. Úgy vélem, hogy az információközlő-, a szubjektív és részben az offenzív kategóriák a politikusok tudatosságát feltételezik. Ilyenkor információkat osztanak meg a tevékenységükkel kapcsolatosan, vitákat generálnak vagy ellenfeleket támadnak meg. Annyi kiegészítést kell azonban tenni, hogy elképzelhető, egy politikus aktuálpolitikai célzattal oszt meg valamit a magánéletéből azért, hogy példát statuáljon, de az ilyen bejegyzések – jellegüktől függően – az információközlő- vagy szubjektív kategóriákba kerültek.

Eredmények

Az eredmények sokrétű bemutatást tesznek lehetővé. Az átláthatóságot szem előtt tartva a három kutatási kérdés megválaszolására egy-egy táblázatot emelek ki az eredmények közül.

A parlamenti képviselők információközlők a közösségi oldalakon

Az 1. kutatási kérdés arra kereste a választ, hogy vajon közvetítőként, pro-am újságíróként viselkednek-e a vizsgált képviselők a Facebook- és a Twitter-oldalokon. Erre a kérdésre akkor pozitív a válasz, ha a tipikusan közvetítő jelleggel írt bejegyzések (információközlő kategória) lesznek többségben. A 2. táblázat mutatja a két közösségi oldal összevont eredményeit.

2. táblázat. A Facebook és a Twitter oldalakon elemzett bejegyzések kategóriák szerinti megoszlásának átlaga

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Magánélet (Facebook és Twitter)	469	,00	90	4,1748	8,19887
Információközlő (Facebook és Twitter)	469	,00	433	45,2857	59,57742
Szubjektív (Facebook és Twitter)	469	,00	450	18,6503	36,83651
Offenzív (Facebook és Twitter)	469	,00	156	2,1940	9,71906

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Link/videó (Facebook)	469	,00	182	4,5608	14,33017
Fotó (Facebook)	469	,00	103	2,9829	8,19368
Link/fotó/videó (Twitter)	469	,00	183	1,0661	9,08353
Pozitív és semleges interakció (Twitter)	469	,00	678	27,8017	80,87054
Negatív interakció (Twitter)	469	,00	458	7,5864	35,60268
N	469				

Az információközlő kategória messze a legnépszerűbb a kutatásba bevont képviselők között. A 45,29-es átlagszám valamivel több, mint félszerese a pozitív és semleges interakcióknak. Árnyalja a képet, hogy amíg az információközlő kategória átlaga mindkét közösségi oldalt tartalmazza, addig a pozitív és semleges interakció csak a Twitter esetében értelmezhető. Ugyanakkor, az interakciók esetében megfigyelhető rendkívül magas szórásszám (80,87) azt támasztja alá, hogy a mintában szereplő politikusok közül mindössze kevesen, de ők sokat használják az ilyen jellegű bejegyzéseket. A válaszom az első kutatási kérdésre az, hogy a politikusok előszeretettel használják a közösségi oldalakat közvetítésre, amivel képesek lehetnek a hírmédia számára előzetes keretezést adni, a számukra fontos eseményekre irányítani a reflektort, valamint kihasználhatják a hírmédia tökéletlenségét, olyasmiről is „tudósíthatnak”, amiről a hírmédia hely, idő, emberhiány, stb. miatt nem tudósít. A képviselőknek nem szükséges véleményt formálniuk az információkról és az eseményekről (szubjektív kategória), hiszen a figyelemirányítás önmagában szubjektív hírválogatói és kapuóri szerepet jelent. A hálózati médialogika értelmében nem csak megosztanak, de tartalmat is gyártanak, ennek célja, hogy kielégítsék a politikában megjelenő tömegmédia-logika támasztotta elvárást, ami némileg egyszerűsítve a „közvetítve lenni” követelménynek tesz eleget.

A Facebook és a Twitter a képviselők politikai kommunikációjának evolúcióját segíti elő

Az első kutatási kérdésre adott válasz alapján várható, hogy a második kutatási kérdésre kapott eredmények alátámasztják, a vizsgált politikusok az egy-sokaknak-kommunikáció eszközeként használják a Facebook- és a Twitter-oldalakat. Azaz nem revolúció, hanem evolúció zajlik a politikai kommunikációban, ahol az ismert módszerek kerülnek új platformra. A 3. táblázat erre világít rá.

3. táblázat. A Facebook és a Twitter oldalakon elemzett bejegyzések kategóriák és országok szerinti megoszlásának átlaga

	Magánélet (Facebook és Twitter)	Információközlő (Facebook és Twitter)	Szubjektív (Facebook és Twitter)	Offenzív (Facebook és Twitter)	Link/ videó (Facebook)	Fotó (Facebook)	Link/fotó/ videó (Twitter)	Posztív és semleges interakció (Twitter)	Negatív interakció (Twitter)
Ausztrália	átlag 3,0652	32,7826	20,7174	3,5652	1,0435	1,8478	,0652	9,0000	1,8043
	szórás ,66041	4,43786	5,06791	1,21092	,54103	,49924	,06522	3,87797	,86232
Ausztria	átlag 1,6667	29,2778	38,9444	,0556	3,8333	6,7222	1,4167	15,7778	5,4722
	szórás ,49921	7,64600	9,19696	,03872	2,03365	2,46648	,65873	10,03344	2,82435
Egyesült Királyság	átlag 4,8923	69,6538	16,6615	2,0385	2,9462	1,3769	1,6923	44,1385	13,2538
	szórás ,95730	6,83830	2,43970	,38539	,60482	,40292	1,40753	9,22444	4,20041
Horvátország	átlag 6,8000	11,3500	11,1000	1,1000	,7000	1,9500	,3500	20,0000	3,7500
	szórás 2,52003	4,20606	3,70625	,41612	,30865	,69006	,26433	13,18113	2,90542
Írország	átlag 2,2059	46,1471	6,7941	1,0000	7,1176	1,6765	,2941	23,6765	6,1471
	szórás ,83993	8,28773	1,36794	,43056	2,91036	,47901	,13033	14,56363	3,63145
Kanada	átlag 7,7097	59,8387	16,3065	1,3710	4,0806	4,6129	1,4032	46,6129	2,5968
	szórás 1,12831	8,28812	3,21153	,31717	1,45972	1,05038	,54490	11,51702	,92542
Magyarország	átlag 4,3208	43,1509	17,8679	6,1698	17,2642	6,1321	,9434	,0000	,0000
	szórás ,90386	7,50164	5,08720	3,08688	4,44660	2,08944	,70834	,00000	,00000
Montenegró	átlag 5,0714	8,4286	33,2143	7,3571	1,1429	2,5000	,5000	45,4286	33,7143
	szórás 3,22501	3,12332	32,06264	7,35714	,46713	1,29983	,42903	43,14220	32,64502
Svájc	átlag ,7800	11,6800	23,8800	,3200	2,3800	1,0800	,3400	15,7400	5,6400
	szórás ,30943	3,06933	3,96913	,16020	,69099	,37015	,12326	4,70664	2,35498
Új-Zéland	átlag 3,8750	46,9583	6,5000	,4583	,4583	4,0417	2,0000	33,3750	14,8333
	szórás ,94277	7,77759	2,09727	,19945	,24803	1,56441	1,91391	16,14594	7,97588
Totál	átlag 4,1748	45,2857	18,6503	2,1940	4,5608	2,9829	1,0661	27,8017	7,5864
	szórás ,37859	2,75103	1,70095	,44878	,66171	,37835	,41944	3,73425	1,64398

A fenti táblázatban vastagítva olvashatók az egyes kategóriák legmagasabb átlagszámait, míg kurzívval az egyes országok legmagasabb átlagszámait jeleztem. Kategóriák tekintetében a magánéleti Kanadában a legnépszerűbb (7,7-es átlag), de a többi közös Facebook- és Twitter-kategóriához képest gyengé. Az információközlő kategória az Egyesült Királyságban a legnépszerűbb (69,65), de más országokban is rendkívül erős, vezető kategória. Ausztria, Horvátország, Montenegró és Svájc esetében más a vezető kategória, de ez Horvátország és Montenegró esetében félrevezető. E két országnál a pozitív és semleges interakciók a legnépszerűbbek, azonban igen magas a szórás (20 az átlag és 13,18 a szórás Horvátországban), ami Montenegrónál még nyilvánvalóbb (45,43 az átlag és 43,14 a szórás). Mindkét esetben az derül ki, hogy kevés politikus használja ezt a kategóriát, torzítva ezzel az eredményeket. Nincs ez másképp a szubjektív bejegyzések esetében sem Montenegróban (33,21 az átlag és 32 a szórás). A szubjektív kategória Ausztria (38,94) és Svájc (23,88) esetében egyértelműen a legnépszerűbb kategória. Azt láthatjuk tehát, hogy a két egymással szomszédos államban más érvényesül, mint a kutatásba bevont többi 8 országban.

Az offenzív kategória esetében Montenegrónál egy politikus írta az összes szubjektív bejegyzést, amire a magas szórás szám is utal (7,35 az átlag és a szórás). Ha kivesszük a balkáni államot, akkor a sorban következő Magyarország, ahol az átlag 6,17, ami jóval magasabb az utána következő Ausztráliánál (3,57).

A facebookos nontextuális kategóriáknál Magyarország link/videó átlaga rendkívül kimagasló (17,26), míg a fotó átlaga Ausztria után a második (6,13). Mindkét esetben messze maga mögött hagyja a többi ország átlagát. A magyar politikusok tehát előnyben részesítik a Facebookon a saját szöveg nélküli megosztásokat. A twitteres nontextuális kategória esetében magasak a szórás számok, ami alól kivételt képeznek Ausztria (1,42-es átlag), Kanada (1,4) és Svájc (0,34) eredményei. Ausztria és Svájc tehát újra egy csoportba került.

A twitteres interakciók közül – hasonlóan a korábbiakhoz – ki kell hagyni Horvátországot és Montenegrót. Az így megmaradó országok között a pozitív és semleges interakcióknál Kanadát (46,61), míg a negatív interakciók között Új-Zélandot (14,83) kell kiemelni. E két kategóriában a negatív rekorder Magyarország, ahol nem találtam interaktív bejegyzéseket.

Megállapítható, hogy a kutatásba bevont országok vizsgált politikusi körében népszerű az információközlő kategória. A vertikális médiából ismert egy-sokaknak-politizálás eszközének tekinthető közvetítő funkció érvényesül, de Ausztria és Svájc kivételt képeznek, amely a többi államtól eltérő, egymásra hasonlító politikai kultúrával magyarázható. Ez nem jelenti azt, hogy a két említett országban a politikai kommunikáció revolúciója zajlana, inkább azt, hogy ott a sajátos kulturális viszonyok kerültek át a közösségi oldalakra. Összességében tehát evolúció zajlik a politikai kommunikációban.

Léteznek hasonlóságok a vizsgált államok Facebook- és Twitter-használatában

A 3. táblázat átvezet a 3. kutatási kérdésre, amelynek kimerítő megválaszolása önálló tanulmányt érdemelne. Itt csak a legnépszerűbb, információközlő kategóriát vizsgálom meg külön a Facebook és a Twitter vonatkozásában. A KK 3-ban arra kérdeztem rá, hogy van-e hasonlóság a vizsgált országok között. Úgy véltem megkülönböztethető lesz a westminsteri és kontinentális európai országok két csoportja.

4. táblázat. A Facebookon elemzett információközlő kategória a vizsgált államokban

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Mini-mum	Maxi-mum
					Alsó határ	Felső határ		
					Ausztrália	23		
Ausztria	18	12,4444	14,72182	3,46997	5,1235	19,7654	,00	54,00
Egyesült Királyság	65	45,9077	50,79546	6,30040	33,3212	58,4942	,00	202,00
Horvátország	15	5,0000	8,56905	2,21252	,2546	9,7454	,00	27,00
Írország	17	27,4118	20,84184	5,05489	16,6959	38,1277	3,00	91,00
Kanada	31	44,4839	25,89320	4,65056	34,9862	53,9816	4,00	106,00
Magyarország	39	32,1538	42,81511	6,85590	18,2748	46,0329	,00	177,00
Montenegró	8	2,0000	2,56348	,90633	-,1431	4,1431	,00	6,00
Svájc	25	4,1600	4,72299	,94460	2,2104	6,1096	,00	15,00
Új-Zéland	12	32,2500	18,60657	5,37125	20,4279	44,0721	15,00	83,00
Totál	253	29,8261	37,00635	2,32657	25,2441	34,4081	,00	202,00

5. táblázat. A facebookos információközlő kategória egy-tényezős varianciaanalízise

	Eltérés-négyzetösszegek	df	Átlagos négyzetes eltérés	F	Szig.
Csoportok között	61234,259	9	6803,807	5,824	,000
Csoporton belül	283872,089	243	1168,198		
Totál	345106,348	252			

Standard leírás: F (9,243)= 5,824 p<0,000001

Az államok két csoportja közötti eltérés szignifikáns. A westminsteri országoknál kiemelkedik az információközlő kategória, egyedül Magyarország az az ország, ahol még számottevő az információs bejegyzések száma, azonban itt sem haladja meg az Egyesült Királyság és Kanada értékeit. Kijelenthető,

hogy a kontinentális országokra kevésbé jellemző ez a közlési mód, ezért mutatkozik jelentős különbség az eredményekben.

6. táblázat. A Twitteren elemzett információközlő kategória a vizsgált államokban

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Mini- mum	Maxi- mum
					Alsó határ	Felső határ		
					Ausztrália	23		
Ausztria	18	46,1111	59,29774	13,97661	16,6230	75,5992	,00	187,00
Egyesült Királyság	65	93,4000	92,34511	11,45400	70,5180	116,2820	3,00	433,00
Horvátország	5	30,4000	28,61468	12,79687	-5,1298	65,9298	5,00	75,00
Írország	17	64,8824	60,30224	14,62544	33,8778	95,8869	4,00	229,00
Kanada	31	75,1935	86,61502	15,55652	43,4229	106,9642	,00	377,00
Magyarország	14	73,7857	72,09948	19,26940	32,1567	115,4147	4,00	256,00
Montenegró	6	17,0000	13,84197	5,65096	2,4737	31,5263	2,00	37,00
Svájc	25	19,2000	28,66327	5,73265	7,3684	31,0316	,00	122,00
Új-Zéland	12	61,6667	47,08857	13,59330	31,7480	91,5853	8,00	186,00
Totál	216	63,3935	74,23262	5,05089	53,4379	73,3491	,00	433,00

7. táblázat. A twitteres információközlő kategória egy-tényezős varianciaanalízise

	Eltérés- négyzetösszegek	df	Átlagos négyzetes eltérés	F	Szig.
Csoportok között	153009,346	9	17001,038	3,394	,001
Csoporton belül	1031744,205	206	5008,467		
Totál	1184753,551	215			

Standard leírás: $F(9,206)=3,394$ $p=0,001$

Hasonló a helyzet a Twitteren, szignifikáns a különbség az egyes országok között. Az átlagokból körvonalazódik, hogy a westminsteri államok képviselői információs bejegyzéseket közölnek döntő többségben. Ausztrália az egyedüli kivétel. A magyar politikusok körében magas a 73,8-as átlag, azonban nem szabad megfeledkezni arról, hogy Magyarország esetében nem találtam elegendő aktív politikust a Twitteren. Erős az osztrák képviselők magas értéke, akik átlagosan 46 információs bejegyzést írnak. Ebben a kategóriában jelentős a köztük és a svájci (19,2) politikusok közötti különbség. Az Egyesült Királyság kiemelkedik az információközlő bejegyzések számában, mind a maximum (433), mind az átlag (93,4) terén.

Összességében a történelmi, a kulturális, valamint a politikai rendszerek közötti különbségek megfigyelhetők a közösségi oldalakon is. Egyik alapvető példa erre a Twitter relatív népszerűtlensége a posztoszocialista államokban

(Horvátország, Magyarország, Montenegró), de az összes állam bejegyzéseinek vizsgálata strukturáltabban mutatja ugyanezt mind a Facebookon, mind a Twitteren.

ÖNMEDIATIZÁCIÓ AZ ONLINE KOMMUNIKÁCIÓBAN

A közösségi hálózati oldalak politikában való használata magával hozta az önmediatizáció jelenségének felerősödését. Már nem csak az fontos a politikusoknak, hogy hogyan néznek ki a vertikális médiacsatornákon és mit jelentenek meg róluk a horizontális médiában, de az is, hogy a kapuőrök kiiktatásával célzatosan közvetítsenek tartalmakat a követőik felé, és irányítsák a figyelmüket. Ez utóbbi pedig csakis tőlük függ, nem kell szerkesztőket vagy újságírókat befolyásolniuk a céljuk érdekében, az itt ismertetett kutatás ezt támasztotta alá. Ezen kívül megállapítható, hogy a kutatásba bevont államok vizsgált képviselőinek bejegyzései alapján részben visszaköszönek Jay Blumler felismerései az önmediatizáció következményeiről (Blumler, 2014: 34–37). A közösségi oldalakon a politikusok többször igyekeznek ráerőltetni a követőkre és az újságírókra a saját információikat, amellyel a köztudatba bekerülő információk előzetes keretezését is elvégzik. Az információközlés (közvetítés) jellegéből fakadóan az „itt és most” érhető tetten, ami visszaköszön a vertikális hírelőállításban is. Ezek tudatában a két hipotézis igaznak bizonyult.

Az első két kutatási kérdésre kapott válaszok alapján *a vizsgált képviselők önközvetítésre használják a Facebook- és Twitter-csatornákat, ugyanakkor nincs változás a kommunikációjuk természetében*. A kétirányú kommunikáció lehetőségét jellemzően nem kihasználva, sajtótájékoztató jellegű kommunikációra használják a képviselők a közösségi oldalakat és mindezt a figyelemirányítás céljából teszik. A társadalmi viták generálása vagy a követőkkel való interakciók helyell-közzel köszönnek vissza, főleg az osztrák és a svájci politikusoknál figyelhető meg. Láthatók a hálózati médialogika jegyei (önmediatizáció), de a tömegmédia-logika természete is tapasztalható (egyirányúság). Az önmediatizáció valójában a követők számának növelésére szolgál úgy, hogy a politikusok alig tesznek közzé szubjektív bejegyzéseket, amivel elriaszthatnának felhasználókat, mégis szubjektív módon válogatnak az információk és az események között.

A harmadik kutatási kérdésre kapott válasz bebizonyította, hogy *nincs nagy különbség a vizsgált képviselők Facebook- és Twitter-használatában*. Az államok között meglévő történelmi és kulturális különbségek, valamint a politikai rendszerek eltérései köszöntek vissza, már amennyiben különbséget szeretnénk látni a vizsgált országok között. Meg kell említeni, hogy a közösségi oldalak homogenizációja érezteti a hatását, de ez még nem olyan mértékű, amely elmosta volna a határokat a különböző országbeli képviselők között. Lehet találni tendenciákat. Ilyen például az információközlő kategória, amely rendkí-

vül népszerű kategóriának bizonyult. Ugyanakkor a homogenizáció jelensége csak a trendekben figyelhető meg, nincs jele az online politikai kommunikáció mindent átható változásának, amely Magyarország esetében már más platformok kapcsán is bizonyítást nyert (Merkovity, 2011; Merkovity, 2014; Nagy, 2014). A politikusok jellemzően egyirányú csatornaként használják az online kommunikációs eszközöket, ahogyan a vertikális médiát is használják. A közvetítő, pontosabban az önközvetítő funkció befolyásolja a diskurzusaikat a horizontális médiában. Erre az adhat magyarázatot, hogy a közösségi internetezésben rejlő interaktivitás nem várt következményeit (pl. kritikákat) úgy tudják hatásosan elkerülni a képviselők, hogy egyirányúsítják kommunikációjukat a természetüknél fogva többirányú platformokon.

BEFEJEZÉS

Végezetül, ahogyan azt jeleztem, az itt ismertetett eredmények a trendekre világítanak rá. A kutatás korlátai között mindenképp meg kell említeni, hogy nem lehet általánosítani az online politikai diskurzusok minőségeit és jellemzőit az eredmények alapján. Nem a közösségi oldalakon megtalálható politikusok teljes penetrációját elemeztem, mindössze a parlamenti képviselők 10%-át vizsgáltam az elemzett országokban, ami alól a Facebookon kivételt képez Montenegró, a Twitteren Horvátország, Magyarország és Montenegró. A vizsgált minták tehát korlátozzák az általánosítást. Csak azokról a politikusokról lehet mondani valamit, akik bekerültek a mintába. Hasonló kutatás más politikusokkal valószínűleg másmilyen részeredményeket hozna, azonban a tendenciák minden bizonnyal közel azonosak lennének. A politikusok önmediatizációjának vizsgálata további kutatásokat kíván, amelyhez alapot nyújthatnak a jelen tanulmányban bemutatott eredmények.

IRODALOM

- Aharony, Noa (2012): Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis. *Online Information Review*, Vol. 36., No. 4., 587–603. Doi: 10.1108/14684521211254086
- Altheide, David L. (2013): Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, Vol. 23., No. 3., 223–238. Doi: 10.1111/comt.12017
- Ábrahám Adrienn, et al. (2015): Politikusok a közösségi hálón: Képviselői hozzászólások elemzése a Facebook és Twitter közösségi oldalakon. In: Merkovity Norbert (szerk.): *SZTE Politikatudományi és Államelméleti Műhely (PÁM), Hallgatói Füzetek; 1.* Szeged, Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Politológia Tanszék.
- Bennett, W. Lance–Seegerberg, Alexandra (2012): The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, Vol. 15., No. 5., 739–768. Doi: 10.1080/1369118X.2012.670661

- Betz, Hans-Georg (1997): Austria and Switzerland. In: Roger Eatwell (ed.): *European Political Cultures: Conflict or Convergence*. London, Routledge, 13–31.
- Blumler, Jay G. (2014): Mediatization and Democracy. In: Frank Esser–Jesper Strömback (eds.): *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 31–41.
- Boorstin, Daniel J (1992 [1961]): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, Vintage Books.
- Brants, Kees–de Vreese, Claes–Möller, Judith–van Praag, Philip (2010): The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 15., No. 1., 25–40. Doi: 10.1177/1940161209351005
- Couldry, Nick (2008): Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society*, Vol. 10., No. 3., 373–391. Doi: 10.1177/1461444808089414
- Deacon, David–James Stanyer (2014): Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? *Media, Culture & Society*, Vol. 36., No. 7., 1032–1044. Doi: 10.1177/0163443714542218
- Esser, Frank (2008): Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13., No. 4., 401–428. Doi: 10.1177/1940161208323691
- Esser, Frank (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In: Hanspeter Kriesi–Daniel Bochsler–Sandra Lavenex–Jörg Matthes–Frank Esser–Marc Bühlmann (eds.): *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke, Palgrave Macmillan. 155–176.
- Hemerijck, Anton (2013): *Changing Welfare States*. Oxford, Oxford University Press.
- Internet World Stats (2015): *World Internet Users and Population Stats*. Online elérhető: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (utolsó letöltés: 2015. november 29.)
- Klinger, Ulrike–Svensson, Jakob (2014): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, Online First: 2014. február 19. Doi: 10.1177/1461444814522952.
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London, Sage Publications.
- Leadbeater, Charles–Miller, Paul (2004): *The Pro–Am Revolution*. London, Demos.
- Lijphart, Arend (1969): „Consociational Democracy”. *World Politics*, Vol. 21., No. 2., 207–275. Doi: 10.2307/2009820
- Livingstone, Sonia (2009): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, Vol. 59., No. 1., 1–18. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x
- Mansbridge, Jane (2009): A “Selection Model” of Political Representation. *Journal of Political Philosophy*, Vol. 17., No. 4., 369–398. Doi: 10.1111/j.1467-9760.2009.00337.x
- Mazzoleni, Gianpietro (2015): Mediatization of Politics. In: Wolfgang Donsbach (ed.): *The Concise Encyclopedia of Communication*. Chichester, Wiley-Blackwell. 378–380.
- Merkovity, Norbert (2011): Hungarian Party Websites and Parliamentary Elections. *Central European Journal of Communication*, Vol. 4., No. 2., 209–225.

- Merkovity Norbert (2013): Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában. *Információs Társadalom*, Vol. 13., No. 3–4., 43–58.
- Merkovity, Norbert (2014): Hungarian MPs' Response Propensity to Emails. In: Ashu M. G. Solo (ed.): *Political Campaigning in the Information Age*. Hershey, IGI Global, Information Science Reference. 305–317.
- Nagy Eszter Cecília (2014): Parlamenti képviselők és az email: 13 ország parlamenti képviselőinek vizsgálata. In: Merkovity Norbert (szerk.): *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*. Szeged, Primaware Kiadó. 141–164.
- Negrine, Ralph–Mancini, Paolo–Holtz-Bacha, Christina–Papathanassopoulos, Stylianos (eds.) (2007): *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol, Intellect.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13., No. 3., 228–246. Doi: 10.1177/1940161208319097
- Strömbäck, Jesper–Esser, Frank (2014): Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Practice*, Vol. 8., No. 3., 245–257. Doi: 10.1080/17512786.2014.889441
- Sysomos (2014 [2009]): *Inside Twitter: An In-Depth Look Inside the Twitter World*. Online elérhető: <http://sysomos.com/sites/default/files/Inside-Twitter-BySysomos.pdf> (utolsó letöltés: 2015. december 10.)
- Wolfsfeld, Gadi–Segev, Elad–Tamir Sheaffer (2013): Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 18., No. 2., 115–137. Doi: 10.1177/1940161212471716