

## Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában

Az új politikai kommunikáció az újmédia következtében jöhetett létre és a horizontális hálózatok kommunikációja figyelhető meg benne. A hagyományos politikai kommunikáció jellemzője volt, hogy a vertikális kommunikáció határozta meg. A vertikális kommunikáció pedig a médialogika elméletét eredményezte, ami a média politika feletti győzelmét jelenti, hiszen rákényszerítette a politikai szereplőket, hogy a korábban használt kommunikációs kódjait (pártlogika) új kódokkal helyettesítse (médialogika), ahol a média elvárásai vannak a középpontban. Ez a logika kap kihívót az új politikai kommunikációban létrejövő horizontális hálózatok kommunikációjában. Az újmédián megjelenő logika átformálja a politikai szereplők viselkedését, aminek jellegét további kutatásokkal lehetne pontosan meghatározni.

**Kulcsszavak:** új politikai kommunikáció, vertikális kommunikáció, horizontális hálózatok, médialogika, mediatizáció

### Szerzői információ:

Merkovity Norbert politológus, a politikai kommunikáció kutatója, a Magyar Politikatudományi Társaság, a European Communication Research and Education Association és az International Communication Association tagja. A Szegedi Tudományegyetemen és a Nemzeti Közszolgálati Egyetemen oktat politikai kommunikációval, információs társadalommal és amerikai politikai rendszerrel kapcsolatos tárgyakat. Kutatási területe az új politikai kommunikáció elmélete. Magyar Zoltán Posztdoktori Ösztöndíjas, jelenleg OTKA által támogatott kutatás keretében a politikusok újmédia-használatát vizsgálja. Első monográfiája 2012-ben jelent meg, melynek címe Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe

### Így hivatkozzon erre a cikkre:

Merkovity Norbert. „Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában”.

*Információs Társadalom* XIII, 3–4. szám (2013): 43–58.

<https://dx.doi.org/10.22503/inf tars.XIII.2013.3-4.3>

*A folyóiratban közölt művek*

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0*

*Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Merkovity Norbert

# Médialogika a horizontális hálózatok kommunikációjában<sup>1</sup>

## Bevezetés

A láthatóság kérdése mindig is fontos szempont volt a politikában. A politikai szereplők így mutathatták meg magukat a választóknak, így prezentálhatták programjukat és elképzeléseiket. Az újmédia megjelenése szélesre tárta a potenciális láthatóság ajtaját.<sup>2</sup> Manapság már nem meglepő, ha egy politikus, esetleg egy párt honlapot vagy blogot vezet, ismerősöket gyűjt a Facebook-oldalán, saját YouTube-csatornája van. Amíg a hagyományos média korában nem voltak adottak a technikai adottságok a láthatóság ilyen mértékű növelésére, a média csatornáit kellett használni erre a célra, addig mára a „hibrid” médiamegoldások dominálnak. Egy-egy esemény vagy téma továbbra is elsődleges prioritást élvez, hogy megjelenjen a médiában, azonban fontos, hogy ezt az újmédián is „megtámogassák”, azaz akár további információk elérhetővé tételével maguk a politikai szereplők is publikálják. Így a szerkesztők és újságírók szerepe kimerül az információk hitelesítésében, hiszen a sokszor jelen levő korlátok – amelyek lehetnek mennyiségi korlátok, mint a műsoridő vagy befogadó korlátai, mint pl. az, hogy mennyi információt tud a közönség feldolgozni, de lehetnek tartalmi korlátok, például ilyen az objektív tájékoztatás elve – befolyásolják az információ formáját. A politikai szereplőknek nem kell minden esetben tekintettel lenniük ezekre a korlátokra, így az ő információszolgáltatásuk sokkal bővebb és akár elfogultabb is lehet. A média nem várt versenytársra talált a „civil újságírók” mellett, amíg a politika egy újabb csatornát kapott, ahol terjesztheti közleményeit.

A láthatóság másik oldala, hogy mit tapasztalnak mindebből az állampolgárok/választók. Ők azt láthatják, hogy a politikusok és pártjaik akár az ezredfordulóhoz képest is sokkal megközelíthetőbbek, mint korábban. A megközelíthetőség nem csak informá-

<sup>1</sup> A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt által nyújtott személyi támogatással valósult meg. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

A kutatás tárgyi feltételeit az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok – OTKA (PD 108908 számú „Új politikai kommunikáció: Közösségi hálózati oldalak és a politikai kommunikáció”) által biztosított forrásból valósult meg.

<sup>2</sup> A tanulmányban „újmédiának” nevezem a web 2.0 vagy közösségi média jelzőkkel hivatkozott internetet, azaz azt az internetet, amit ma ismerünk. Az „új média” kifejezés alatt pedig a hagyományos média internetes változatára hivatkozom.

ciószerzésben játszik szerepet, hanem a feldolgozásban is. A korábban virágzó politikai vicceket és a társaságban folytatott politikai vitákat az interneten terjesztett politikai tartalmú mémek és egy-egy hír alatt akár ismeretlenekkel is folytatott hozzászólás-folyamok váltják fel. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a korábbi formák eltűnnének, hanem azt, hogy a korábbi formák mellett új eszközök is megjelennek a politikára való reflektálásban a választók kezében. A politikai szereplőknek rá kell jönniük, hogy az általuk továbbítani szánt képet immár nem csak a média és ők maguk képesek továbbítani, hanem az állampolgárok is. Ezzel egy időben kénytelenek elfogadni azt is, hogy ez a kép rendkívül törékeny. Nem szükséges nagy informatikai tudás ahhoz, hogy a választók befolyásolják, megváltoztassák a kép eredeti üzenetét és például vicc tárgyává tegyék azt. A politikai szereplők tehát nem képesek teljesen kontrollálni a róluk sugárzott képet, így a láthatóság kicsúszik a markukból, és alkalmanként ellenük is dolgozhat.<sup>3</sup>

A fentiek alapján a politikai kommunikáció három szereplője, a politikai szereplő, a hagyományos média és az állampolgárok/választók között horizontális hálózat jön létre, amelynek kommunikációja alkalmazkodik a peer-to-peer logikához, továbbá amely kreatív, nincs vezetője, nincs tulajdonosa, és nem korlátozza a hálózaton kívüli logika. A hagyományos politikai kommunikáció a vertikális kommunikáció jegyeit viselte/viselte magán, ahol a médialogika határozza meg a média működését, a politikai szereplő viselkedését és az állampolgárok szerepét. Ez a logika visszaköszön a horizontális hálózatokon is. A politikusok által vezetett blogok sokszor régi vágású hírlevelekre hasonlítanak, vagy a hagyományos média választási műsorait idézik a pártok által vezetett YouTube-csatornák.<sup>4</sup> Azt mondhatjuk tehát, hogy a horizontális hálózatokon megfigyelhető kommunikáció képes lehet megváltoztatni a médialogikát, azonban rányomja bélyegét a folyamatokra a vertikális kommunikáció.

Mielőtt megvizsgálánk, hogy milyen változások azok, amelyek miatt a politikai szereplőknek hamarosan le kell mondaniuk a vertikális kommunikációról, tekintsük át a médialogika elméletét.

## A médialogika elmélete

A politikai kommunikáció politikai szereplőjének viselkedését, így kommunikációjának legnagyobb részét is meghatározza, hogy milyen képet képes magáról közvetíteni a választók felé. A kommunikációban használt szimbólumok összeköttetésben állnak az állampolgárok hatalomról alkotott véleményével. Ezt a felismerést már a politikai kommunikáció kutatásának hajnalán, 1949-ben Harold Lasswell is osztotta: „a szimbólumok (szavak és képek) azon keresztül hatnak a hatalomra, hogy befolyásolják a hatalommal kapcsolatos feltételezéseket”.<sup>5</sup> A politikai szereplő így rákényszerült megtanulni, majd a javára használni a média működésében fellelhető logikát. A folyamat azonban nem a politikai kommunikáció politikai szereplőjétől indul.

<sup>3</sup> Blumler–Coleman, 2010, 147; Thompson, 2005, 35.

<sup>4</sup> Blumler–Coleman, 2010, 148.

<sup>5</sup> Lasswell, 2000, 27.

A médialogika elméletét David Altheide és Robert Snow írták le először 1979-ben megjelent könyvükben a *The Media Logic*-ban. Ők a médiát a társadalomra ható erőteljes jelenséggént írják le. Ez a logika határozza meg, hogyan lesz megszerkesztve az anyag, a stílust, amelyben bemutatják azt, a fókuszot vagy hangsúlyt, amelyek különleges jellemzőkkel ruházzák fel a viselkedést és a médiakommunikáció nyelvét.<sup>6</sup> Későbbi munkáiban a szerzőpáros megfigyeli, hogy az elmélet egyre határozottabban befolyásolja a politikai hírekről való tudósítást.<sup>7</sup> Az elméletet Gianpietro Mazzoleni vezette be a politikai kommunikációba (1987), amit később Winfried Schulz-cal pontosítanak (1999). A szerzőpáros szerint a politikai kommunikáció politikai szereplője a mediatizáció révén képessé válik, hogy adaptálja viselkedését a média kívánalmaihoz. Ez azt jelenti például, azért jelennek meg egy eseményen, hogy a média foglalkozzon velük, vagy pedig úgy alakítják az esemény forgatókönyvét, amiről tudják, hogy belefér a média által támasztott igények sorába (idő, hely, az üzenet keretezése, a szereplők reflektorfénybe helyezése stb.). Így történik az, hogy a hagyományos pártlogikát felváltja a médialogika, ami háttérbe szorítja a tradicionális politikai viselkedést. Médiagén politikusok generációi nőnek fel, akik értik és saját hasznukra alkalmazzák a médialogikát, miközben a média hálás azért, hogy a politikáról szóló hírek és információk jobban alkalmazkodnak a maguk által támasztott elvárásokhoz, így eladhatóbbá válnak az ilyen műsorok a közönség számára. A másik oldalról a médialogika a média politika feletti győzelmet jelenti, hiszen rákényszerítette a politikai szereplőt, hogy a korábban használt kommunikációs kódjait (pártlogika) új kódokkal helyettesítse (médialogika), ahol a média elvárásai kerültek a középpontba, és elsődleges meghatározójává váltak a politikai kommunikációnak, hatalmat adva ezzel az újságírók kezébe.<sup>8</sup> Ez a kettősség határozta (és részben határozza) meg a politikai kommunikáció hagyományos elméletét és ez alakította ki a benne zajló vertikális kommunikációt.

Összegezve tehát az eddigieket, a társadalom és a politika mediatizációjának a következménye, hogy a vertikális kommunikáció világában a média válik a domináns forrássá az új információ terjesztésében. A politika csak annyiban független a médiától, amennyiben az állami ellenőrzést szorosabbá teszi, hiszen így szerezhethet érvényt a pártlogikának a médialogika mellett. Az állami ellenőrzés alkalmazása azonban nem képes felülmúlni a közönség készségét egy-egy információ befogadása tekintetében. A média tartalma így továbbra is a médialogikát fogja követni, azonban a politikáról szóló információk kevertté válnak. Kérdés lesz, hogy a politikai szereplők hajlandók-e alávetni magukat a médialogikának, vagy sem, ragaszkodnak-e a jól ismert, de a közönség által már meghaladott pártlogikához? A kérdés megválaszolására több lehetőség is van. Megmérhető az állam média feletti ellenőrzésének foka, időtávlatban elemezhető a politikusok viszonyulása a médiához vagy pedig megvizsgálható a médiából sugárzott politikával kapcsolatos információk logikája. Várhatóan mindhárom mérés különböző eredményeket hozna és országonként is eltérő képet kapnánk. Emiatt további egyszerűsítésre van szükség.

<sup>6</sup> Altheide–Snow, 1979, 10.

<sup>7</sup> Altheide–Snow, 1991.

<sup>8</sup> Albæk, 2011, 5; Plesner, 2012, 677.

A pártlogikát és a médialogikát egymással versengő paradigmának kell felfogni, ami annyit jelent, hogy amikor a médialogika dominánssá válik, a pártlogika meggyengül.<sup>9</sup> A médialogika azonban a közönség feltételezett ízléséhez igyekszik igazodni, így a bulvárosodás, az amerikanizáció és a magasabb fokú cinizmus felé vezet.<sup>10</sup> Ezeket a folyamatokat vizsgálta meg közelebbről Kees Brants és Philip van Praag, amikor a holland médialogika jelenlétét keresték. Vizsgálatukban arra jutottak, hogy a saját, Hallin és Mancini (2004) által demokratikus korporatista médiarendszerű modellnek nevezett országukban harmadik, a két logika között helyet foglaló logika is megtalálható, a közvélemény logikája.

Összefoglaló táblázatukban a következőképpen írják le a három logikát:

1. táblázat

*A politikai kommunikáció logikái a demokratikus korporatista modellben (Brants–van Praag, 2006, 31.)*

	<i>Pártlogika</i>	<i>Közvélemény-logika</i>	<i>Médialogika</i>
Mivel azonosul a média?	párttal	közjőval	nyilvánossággal
A közönség megszólítása	alany	állampolgár	fogyasztó
Az újságírás szerepe	függő szócső	független, tiszteletteljes, szkeptikus	domináns, szórakoztató, cinikus
A tudósítás módja	„színes”, érdeemi	leíró, érdeemi	értelmező, kevésbé érdeemi
Az újságírói metafora	öleb	házőrző kutya	Kerberosz
Demokráciamodel	pártdemokrácia	pártdemokrácia	közönségdemokrácia
Időtartama Hollandiában	oszloposodás < 1970	oszloposodás visszafordítása 1970–1990	fragmentáció > 1990

A táblázat egyes médiakorszakokat rejt. A pártlogika a pártsajtó vagy pártközeli sajtó korszakára utal. A bulvár itt is felfedezhető, hiszen a tudósítások „színesek”, ugyanakkor már előrejelzi a következő korszakot is, amikor érdemieknek is nevezi a tudósításokat. A közvélemény-logika bevezetése azért fontos, mert így lehet jelezni, hogy a pártlogika és a médialogika közötti átmenetnek volt egy állomása. Ez a köztes szakasz a „felelős” média korszakát hivatott leírni, amely a negyedik hatalmi ágat képviseli. Ezzel szemben a médialogika szakasza már a bulvárosodott média szakaszát jelképezi, ahol Hadész birodalmának őre, Kerberosz csak a belépést engedélyezi, de a kilépés már lehetetlen feladat. Azaz, ha egy politikus a média kedvencévé vagy ellenségévé válik, akkor ez az állapot valószínűleg fenn is marad, ahogyan egy politikai téma média általi felkarolása is „üggycé” válik, amivel a politikának foglalkoznia kell. A táblázat legfőbb előnye, hogy átláthatóvá tette a médialogika kialakulását. Nem ad választ azonban arra a kérdésre, hogy mi történik akkor, ha a vertikális kommunikáció átalakul és hálózatok jönnek létre, amelyek között a kommunikáció zajlik. Vajon a politikusok, akik jelen vannak a Face-

<sup>9</sup> Brants–van Praag, 2006.

<sup>10</sup> Ld. Brants et al., 2010; Esser, 1999; Negrine–Papathanassopoulos, 1996 tanulmányait a témában

bookon, Twitteren, csatornát működtetnek a YouTube-on, vagy kormányzatok, amelyek az internetre költöztetik az ügyintézésüket, valamint az internetet használják szövetségeseik nyomon követésére stb., a médialogika által vezérlik cselekedeteiket? Az újságírói Kerberosz továbbra is mindenható kapuőr a horizontális hálózatokban? Milyen változások figyelhetők meg a politikai kommunikációban a médialogika által fogyasztónak nevezett csoportban?

## A politikai kommunikáció szereplőit érő kihívások

Amikor a politikai kommunikáció új irányait kutatjuk, akkor mindenekelőtt fontos megjegyezni, hogy a hagyományos politikai kommunikáció, amely a vertikális kommunikáció módszereit követi, mára a politikus, az átlagember és a média kisujjában vannak. Tisztán a hagyományos médiára alapozott kommunikáció mára politikai kalandorsággal ér fel, a választók már-már elvárják, hogy a politikus legalább egy hivatalos honlapon online is elérhető legyen, adatokat, információkat kaphasson róla.

Az átlagember politikai aktivitásának egyik fő színtere az online világ lett, amelynek lehetnek offline megnyilvánulásai, emiatt politikai kommunikációja kettős, amivel számolnia kell mind a médiának, mind a politikának. A kettősség abban nyilvánul meg, hogy vagy aktív, amikor csak információs hálózatokat használ cselekvéséhez (az elektronikus ügyintézésről a kormányzati szervek megtámadásáig), vagy inaktív, amikor információs hálózatokon szervezi meg cselekvését, de azt offline hajtja végre (információt gyűjt, majd az alapján felkeresi parlamenti képviselőjét, vagy a másik végletben, politikai tüntetést szervez, amit az offline világban valósít meg). Mindkét cselekvésnek vannak veszélytelen és veszélyes formái, azonban az aktív hálózatokat nehezebb megfigyelni, ezért azok könnyebben vesznek el az ember szeme elől.<sup>11</sup> Amennyiben ebben a felfogásban közelítünk a politikai kommunikáció szereplő felé, akkor nem kizárólag a horizontális kommunikáció válik hálózatossá, hanem maguk a szereplők is. Az állampolgárok mellett hálózatként kell felfogni politikai szereplőket és a médiát is, hiszen egy-egy szereplő nem csak önmagában lesz értelmezhető, hanem összekötő szerepet (hub) is betölt egyben, ami révén további tagokat köt össze a hálózatban. Erre a szemléltetváltásra azért is szükség van, mert a hagyományos média tartalmi határai mára szűkös-sé váltak, emiatt politikai kommunikációja redundáns, többször kimerül az ismétlésben. Teljessé az online tartalommal válik, azonban itt új kihívókra talál, hiszen az online térben nem csak a politikusok, de a polgárok is megjelennek, akik átveszik a média egyes feladatait.

Ezek szerint, ha a politikai kommunikáció szereplőit érő kihívásokról beszélünk, akkor mindenképp hálózatokról, a politika hálózatáról, a választók (vagy állampolgárok) hálózatáról és a média hálózatáról kell beszélni. A hálózati hatás nélkül továbbra is lokális közösségek nemzeti rendszereiről beszélhetnénk, a gépek segítségével létrehozott sokkal nagyobb közösségek helyett.<sup>12</sup> Szem előtt tartva a napjaink politikai kommuni-

<sup>11</sup> Merkovity, 2012a

<sup>12</sup> Webb–Schirato, 2006.

kációjának hálózati jellegét, véleményem szerint a következő öt jelenséget szükséges kiemelni, amelyek hatással vannak a politikai kommunikációra és a médialogikára: a decentralizáció, a nyitottság az új megoldásokra, mobilizáció, a professzionális–amatőr réteg megerősödése, illetve a multipont kommunikáció.<sup>13</sup>

## 1. Decentralizáció

A decentralizáció folyamatára Philip Agre (2002) és Andrew Chadwick (2006) is felhívják a figyelmet. Ők azonban a kommunikációs folyamatok közbenső szereplőinek változását értik a fogalom alatt. A decentralizációs folyamat végén az összes politikai párt, képviselő és más politikai szereplő közvetlen kommunikációs csatornává válhat, hálózati kapcsolatba léphet a választópolgáiraival.<sup>14</sup>

Itt azonban a vertikális kommunikációban megszokott centralizáció felbomlásáról van szó, ha úgy tetszik, fragmentációról. A jelenséget a magyar politikai kommunikáció viszonylatában Szabó Gabriella és Kiss Balázs is feltérképezik,<sup>15</sup> azonban ez nem csak elszigetelt, egy országra vonatkoztatható jelenség.

A politikai hálózat szempontjából a decentralizáció azt jelenti, hogy a jövőben nem kell feltétlenül a mediatisztizáció folyamatával törődnie azért, hogy az üzenete a közvetítőkön keresztül eljusson a polgárokhoz. A „nincs politikai kampány médiakampány nélkül” tézis megdőlni látszik azzal, hogy a digitális hálózatokon a politika is önálló csatorna lehet, azzal a kitételrel, hogy elég vonzó tartalommal kell rendelkeznie ahhoz, hogy felkeltse a polgárok figyelmét az üzenet. Erre ad lehetőséget az interakció fogalma, amelyet a 2008-as és 2012 amerikai elnökválasztás során Barack Obama kampánycsapata vagy a 2013-as olasz választások alkalmával Beppe Grillo Ötszörös Mozgalma alkalmazott. Folyamatos, kétoldali információáramoltatás zajlott a digitális hálózatokon, mint amilyenek a blogok, a Facebook közösségi oldal vagy a YouTube videomegosztó.

A választók hálózatának a decentralizáció nem csak blogokat, fórumokat, chatszobákat, közösségi honlapokat jelent. Ez mind csak a kezdet, hiszen a kommunikációs folyamatban immár nem az számít, hogy ki mennyire van közel a kapuőrökhöz, hanem az is, hogy kivé tudják magukat fejleszteni. Az online világban az igazi kérdés az lesz, hogy valós énjük szemléletét képviselik-e, vagy sem.<sup>16</sup> A gyakorlat azt mutatja, hogy a hamis szemlélet gyorsan háttérbe szorul a közösségek világában. A hálózati individuum a közösség esszenciája, ahol mindenki megtalálja a saját közegét és hálózatát.<sup>17</sup>

A decentralizációval a hagyományos média veszít legtöbbet a politikai kommunikációban betöltött súlyából. A korábban egyértelmű közvetítő szerepből lassan harmadik utas szerep jut neki. Ezen a folyamaton változtathat az, ha több állampolgárt enged be a területére, azaz szélesre nyitja hálózati ajtaját, ahol a professzionális mellett megjelenhet az amatőr újságíró is. A legtöbb magára adó hagyományos médium már próbálko-

<sup>13</sup> Részletesebben ld. Merkovity, 2012b, 103–137.

<sup>14</sup> Ld. Agre, 2002.

<sup>15</sup> Szabó–Kiss, 2012, 481–483.

<sup>16</sup> Turkle, 1997.

<sup>17</sup> Wellman, 2001.



zik amatőrök fényképeinek, blogjainak, videóinak stb. közzétételével. Az igazi változást az hozhatja el, ha a hagyományos és az új média véglegesen összefonódik. Mivel a legtöbb, információs hálózatokon levő polgár hírfogyasztó is egyben, ezért a véleményműfajok szintjén igencsak sokszínű írások születhetnek így.<sup>18</sup> Ha azonban nemcsak véleményműfajokat írnának, hanem az angolszász típusú örkutya mintájú újságírás irányába fordulnának a polgárok, és tudnák használni a hivatásos újságírók segítségét, könnyen előfordulhatna, hogy a politikai kommunikáció és általában a demokrácia a mainál sokkal eltérőbb képet mutatna.

## 2. Nyitottság

A közeli jövő alapvető kérdése az lesz, hogy mennyiben sikerül szűkíteni a digitális szakadékot, mert így nyerhet nagyobb teret az online ügyintézés, amely alapvetően a digitális (akár hivatalos, akár civil) ügyintézés újabb területeit reformálhatja meg. Nem utolsósorban pedig az információs hálózatok további liberalizálásához is vezethet.

A nyitottság hatása miatt a politikai hálózatoknak át kell gondolniuk a politikai kommunikációban tapasztalható erőteljes marketing jelenlétet. A gazdasági szemlélet benyomulása árt a politika megítélésének. Az is árt, ha a politikai diskurzus témái feloldódnak a szórakoztatás éppen divatos tartalmában. A politikai marketing ilyen jegyei a polgárok politikai apátiáját erősítik.<sup>19</sup> Korunk politikai kommunikációjának ennek ellenkezője lenne a feladata, a nyitottság révén a politika egy új bizalmi viszonyt építhet ki a társadalommal, amely már az információs hálózatokban fejlődhetne tovább.

Természetesen a politikai marketing itt is helyet kaphat, azonban ez már nem hasonlíthat az erőszakolt eladáshoz, pontosabban nem viselheti magán egyértelműen az ismert marketingjegyeket, amelyeket mára a legtöbb választó ismer. Szükség lesz az online marketingötleteinek politikába való áttekercselésére. Ilyen ötlet a long tail, vagyis a hosszú farkok elmélete,<sup>20</sup> a szemantikus web gondolata,<sup>21</sup> vagy – amire egyre több példa van a politikában – az online közösségi oldalak politikai marketing céljaira való használata<sup>22</sup> stb. Valószínűleg ezek jelenthetik a politikai hálózatok következő kommunikációs korszakát.

A nyitottság az állampolgárok hálózatának nyújtja a legnagyobb lehetőséget, hiszen nagy számban tudnak összekapcsolódni. A tömegmédia korához hasonlóan megmarad az interperszonális kommunikáció hiánya, de megszűnik a kölcsönösség hiánya az üzenetet kibocsátó és fogadó között. Közösségről közösségre hasonló aktivitásokat lehet életre hívni, melyek laza kapcsolataik révén globálissá válhatnak, aminek köszönhetően az interaktivitás kiterjedtebbé válik.<sup>23</sup> Ezek a folyamatok elősegíthetik a demokrácia globalizálódását. Valószínű az is, hogy a folyamatok a nemzeti szintű politikai kommuni-

<sup>18</sup> Gillmor, 2004.

<sup>19</sup> Habermas, 2006.

<sup>20</sup> Anderson, 2006.

<sup>21</sup> Van Atteveldt et al., 2007; Lu–Dong–Fotouhi, 2002.

<sup>22</sup> Ezt a témát érinti pl. Davies–Newman, 2006.

<sup>23</sup> Sassen, 2005; Fenton, 2008.



káció gyengülését segítik, illetve az állampolgárok aktívabb ellenállását a politikai marketing hagyományos módszereivel szemben.

A nyitottság a jövőben várhatóan befolyásolja a médiahálózat politikai kommunikációhoz való hozzáállását. Meg kell változtatnia azt a sémát, miszerint a kommunikáció a politika, a politikai pártok által jön létre, ahol a média a politikai intézmény, az állami intézmény és az állampolgár között közvetít.<sup>24</sup> A nyitottság a közvetítők szerepét gyengíti, viszont hatalmas úr tátong majd a formális és informális ügyintézők, a lehetőségek közötti eligazodás és az esetleges visszaélések feltárása területén. Ez a szolgáltatás a média hagyományos tájékoztató, elemző, értékelő szerepe nélkül megvalósíthatatlan lenne.

### 3. Mobilizáció

A mozgósítás a politikai kommunikációban alapvetően a választási és politikai kampányok velejárója. A ciklusonként ismétlődő rituális dráma<sup>25</sup> egyik mérőszáma, hogy ki tud több polgárt mobilizálni a nagygyűlésre, ki tud több szavazót mozgósítani a választások napján. A mobilizáció alapvetően a politika rendszerének egyik sajátossága, ritkábban a médiacé, ami jellemzően akkor figyelhető meg, amikor bizonyos issue-k kapcsán mozgósítja a polgárokat. Ugyanakkor azokat a manipulatív mobilizációs kezdeményezéseket is ide kell sorolnunk, amelyek kiindulópontja a politika rendszerében van, de a média lesz a végrehajtója – tipikusan a szélsőséges politikai nézeteket valló média mobilizációs tevékenysége sorolható ide.

A politikai kommunikáció jövőjében a mobilizáció is változáson esik át. A média hálózatának sokkal fogékonyabbá kell válnia a civil kezdeményezésekre, és lehetőség szerint hanyagolnia kellene a politikai rendszerből induló, a hagyományos politikai kommunikáció eszközeit alkalmazó kezdeményezéseket. Ezzel ugyanis a média egyértelműen a kiismert politikai kommunikációt szolgálná, erősítve egyrészt a polgárok politikai apátiáját, másrészt a média önmagát is a nem kedvelt, „rég” rendszerek képviselőjévé tenné. A civil mobilizációs kezdeményezések felkarolása nélkül a média aláásná azt a szervezettséget, amely a működő demokrácia és az állampolgárok között létezhetne.<sup>26</sup> A digitális hálózatokon az állampolgárok képesek lehetnek arra, hogy megkerüljék, egyben pedig az elmúlt kor itt maradt látványosságává tegyék a médiát.

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

Az állampolgárok hálózata számára a mobilizáció egy fontos kérdést vet fel: az információs hálózatok vajon egy új módszert jelentenek a régi dolgok elvégzésére, vagy

<sup>24</sup> Römmele, 2003.

<sup>25</sup> Gastil, 2008.

<sup>26</sup> Fenton, 2008.

egy attitűdváltás is lezajlik a közeli jövőben? A válasz véleményem szerint valahol a két lehetőség között lesz. Tom Tyler megfogalmazásában:

„Az internet felruházza az embereket azzal a technológiával, amely lehetővé teszi számukra, hogy részt vegyenek olyan cselekvésekben, amelyekben korábban is részt vettek, de hatékonyabbá teszi őket, illetve lehetővé teszi, hogy igényeikhez szabják interakcióikat. Alapjában véve nincs semmi új az internetben, amely átforgalmazná az alapvető pszichológiai és társadalmi közeget”.<sup>27</sup>

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

#### 4. A professzionális-amatőrök

A professzionális-amatőr réteg a politikai kommunikációt érintő mérföldkő, amely alapvetően az állampolgárok hálózatára lesz hatással. A professzionális-amatőr (pro-am) réteget azok a digitális hálózatokon jártas felhasználók adják, akik professzionális szinten tudják kezelni a kihívásokat, de mégsem ebből tartják fenn magukat, tehát amatőrök. A jelenség viszonylag régóta ismert, miszerint az egyszerű fogyasztókból némi önképzés után könnyen válhatnak gyártók.<sup>28</sup> Ugyanezt a jelenséget Alvin Toffler a *Harmadik hullám* című könyvében „prosumer”-nek nevezi a producers (gyártók) és consumers (fogyasztók) szavak összeolvasztásával. A kifejezést Toffler<sup>29</sup> azokra a rétegekre érti, amelyek önellátóak. Szerinte ezek a rétegek oly mértékben változtatják meg a termelést, hogy az megkérdőjelezi a posztindustrialista gazdaság elméleteit. A kétezres évekre a prosumers szóban a producerst felváltotta a professional, ami már a felhasználók technológiai hozzáértését hivatott jelezni. A jelenséget Charles Leadbeater és Paul Miller (2004) gondolta tovább, akik összekötötték a technológiai újítókat és azokat, akiknek köszönhetően átalakulhat a gazdaság.

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

<sup>27</sup> Tyler, 2002, 204.

<sup>28</sup> McLuhan–Nevitt, 1972.

<sup>29</sup> Toffler, 1980, 265–288.

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

A politika hálózatainak pedig a szakpolitikák területén kell hozzáértő munkát végeznie, háttérbe szorítva a kommunikatív elemeket, hiszen a pro-am könnyen megtalálja a kommunikációban a rést, ahol támadhatóvá válik az egész munka.

## 5. Multipont kommunikáció

Ez a jelenség a kommunikáció változó folyamatára utal. A konfliktusok és konszenzusok rítusai, amelyek a politikai kommunikáció alap intézményei az eddigi pont-pont vagy multipont-végpont kommunikációból átváltak multipont-multipont kommunikációba. Olyan folyamatról van szó, ahol a korábbi „pontok”, kommunikátorok mellett több alternatív kommunikátor és még több alternatív végpont jön létre, ettől válik valóban horizontálissá a kommunikáció.

Korábban – elsősorban a tömegmédiának köszönhetően – a társadalmi kommunikáció, és így a politikai kommunikáció is multipont-végpont hálózatban működött. A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy a társadalmi folyamatok és politikai események a főbb tömegmédiákban történtek. A polgárok valójában ki voltak zárva a társadalmi kommunikáció folyamataiból, így ki voltak zárva a szélesen értelmezett politikai kommunikációból és a politikai döntésekből is.<sup>30</sup> Mára a hagyományos média és a digitalizáció konvergenciájával multipont-multipont hálózatok alakulnak.

Andrew Shapiro másképp közelíti a társadalmi kommunikáció kérdését: az első telekommunikációs eszközökig nyúl vissza. Szerinte a telegráf és a telefon az egy-az-egynek kommunikáció (one-to-one communication) képviselői. A tömegkommunikáció már az egy-sokaknak kommunikációként (one-to-many communication) működik, míg a digitális hálózatok, mint amilyen az internet, a sokan-sokaknak kommunikációt (many-to-many communication) helyez előtérbe, miközben a korábbi kommunikációs formákat is magába olvasztja.<sup>31</sup> Mindezek miatt a multipont kommunikációnak nincsenek győztesei vagy vesztesei a politikai kommunikációban. Mindenki nyerhet vele, ha használói érték a társadalmi mechanizmusát.

A multipont-multipont kapcsolatok az információs hálózatokon sokkal decentralizáltabbá teszik a politikai kommunikációt, miközben változatosságát, hatását és kiterjedését növelik. A szervezeti szereplők autoritatív státusza, legyen az állam, kormány vagy mainstream média, gyengülni fog.<sup>32</sup> Ugyanakkor az állampolgárok és választók kicsiny csoportja is a nagy nyilvánosság elé tárhatja akaratát. Könnyen előfordulhat a multipont kommunikációban, hogy egy pár emberből álló csoport véleménye eséllyel versenghet az állami véleménnyel. Minden azon fog múlni, hogy hogyan tudják kommunikálni vé-

<sup>30</sup> Blumler, 1990; Brants, 1998.

<sup>31</sup> Shapiro, 1999.

<sup>32</sup> Chadwick, 2006.

leményüket. Jelen pillanatban a hangosabb, viccesebb, bulvárosabb stb. vétetik észre a polgárok multipont kommunikációjában, ami betudható a tömegmédia hatásának. Kérdés, hogy hogyan fog ez változni, milyen hangsúlyeltolódások lesznek felfedezhetők, ha felnő az a generáció, amelyik már többet ül a számítógépnél, mint a tévé előtt?

A média- és politikai hálózatok gyengülése apróságnak tűnik a lehetőség mellett, hogy így akár a manipuláció útján, de segítségre találhatnak a velük rokonszenvező polgárok hálózataival. Folyamatosan tudnak tesztelni újabb elképzeléseket, terveket, amit ma is megtesznek közvélemény-kutató cégek által, de ebben a lehetőségben a közvélemény-kutatások kihagyásával közvetlenül és folyamatos interakcióval (finomhangolással) tudna tesztelni a média és a politika. Amellett, hogy hatékonyabb eredményeket érhetnek el, a polgárok bizalmát is visszanyerhetik. A multipont kommunikáció a politika hálózatának, de a médiának is fontos mérföldkő lenne az állampolgári bizalom visszanyerése szempontjából.

## Médialogika a horizontális hálózatok politikai kommunikációjában

Miután láttuk, hogy a médialogika hogyan van jelen a vertikális kommunikációban és a horizontális hálózatok kommunikációja milyen kihívásokat állít elé, feltételezhetjük, hogy ez utóbbiban nem lesz működésképes a logika. A feltételezés két felvetésből táplálkozik. Egyrészt a médialogika úgy alakult ki, hogy a társadalom mediatiszálódott, amit a politika világa követett. Így a társadalom hálózatosodása, mint az újmédia fokozott használata, a közösségi oldalak népszerűsége, az online civil összefogások és mozgalmak jelenléte lépéskényszerbe hozza a politika hálózatait, követniük kell a szavazókat, ahogyan korábban követték őket a média uralta világba. Másrészt a politika online jelenlétét vizsgáló kutatások arra engednek következtetni,<sup>33</sup> hogy a politika hálózatosodása ugyan nem vetkőzte le magáról a médialogikát, ugyanakkor az elmélet nem alkalmazható egy az egyben a hálózati kommunikációra. Más kutatók is hasonló megállapításra jutnak. Jesper Störmback például amellet érvel, hogy az interneten nincs egyetlen domináns logika sem, hanem több versengő logika figyelhető meg. A döntő kérdés nem az, hogy az internet mennyire fontos vagy sem az egyes állampolgároknak, a médiának vagy a politikai szereplőknek, hanem hogy nagyobb vagy kisebb mértékben teszi függővé a médiát a politikai intézményektől, a médiatartalmak jobban vagy kevésbé irányítottak a politikai versus médialogika által, és a politikai szereplők jobban vagy kevésbé irányítottak a politikai versus a médialogika által.<sup>34</sup>

Látható, hogy Störmback a korábbi logikák olvasatában értelmezi az újmédia logikáját. A kérdést úgy is fel lehet tenni, hogy a mennyire hat a médialogika jelenleg is

<sup>33</sup> Ausztrál (The University of Newcastle, Faculty of Business and Law, Faculty Research Project Grant, Centre for Institutional and Organisational Studies Research Institute) és magyar (OTKA, Magyar Zoltán Posztdoktori Ösztöndíj) kutatási támogatások keretében végzett projektek alapján a szerző és kutatótársai több publikációt is írtak a témában: Major, 2012; Merkovity, 2011; Merkovity et al., 2012; Merkovity, 2014a; Merkovity, 2014b; Owen–Imre, 2013.

<sup>34</sup> Störmback, 2008, 243.

a média intézményi struktúráira és mennyire szervezi a munkáját?<sup>35</sup> A válaszhoz Alan Kluver vezet közelebb, aki azt állítja, hogy a médialogikának három típusa van, a narratív logika, az adatbázis logika és a társalgás logika (Kluver, 2002). Ötletét Lev Manovich összehasonlításából veszi, aki szerint a hagyományos és az „új” média közötti különbség a narratív és az adatbázis jellegben ragadható meg.<sup>36</sup> Ehhez adja hozzá Kluver a társalgást. A narratív logika kronologikus, az ok-okozat áll a középpontjában. Az adatbázis logikája hierarchikus, rendezett és listaszerű. Az adatbázis szervezeten mutatja be az adatokat, amelyeket egy előre beállított struktúra és algoritmus irányít. A társalgás logikája részvételi és reflektív, egyben kifejező és adaptív. Amíg a hagyományos médián megfigyelhető médialogikában a narratív logika dominál, addig az „új” média működésében az adatbázis-logika dominál, ez segíti a társalgás logikáját. Az újmédia adta lehetőségek, mint a hagyományos hírciklus megtörése vagy a tartalom viszonylagos végtelensége valóban az adatbázis-logika megerősödését jelentik a média hálózatai számára. Azaz a rendkívüli hírek nem borítanak fel radikálisan semmilyen szerkesztési struktúrát, pillanatok alatt át lehet állítani a kezdőoldalt, vagy a szerkesztőségek olyan hosszan taglalhatnak egy témát, amennyire azt elfogadhatónak tartják a felhasználók által. A háttéranyagok révén további részletekre is rávilágíthatnak, akár az archív anyagok újrahasonlításával is. Így a fizikai és gazdasági korlátok a minimálisra csökkennek. Az „új” média alapvetően változtatja meg a híripar narratív jellegét adatbázis jellegűvé, ami teret enged a visszacsatolásnak és a párbeszédnek.<sup>37</sup> Ez a megközelítés azonban a média oldaláról közelít a médialogikához, de nem ad magyarázatot a politikai hálózat viselkedésére.

Ha a horizontális hálózatokon működő kommunikáció médialogikáját akarjuk megérteni, akkor vissza kell nyúlnunk Kees Brants és Philip van Praag összehasonlításához, és a táblázat hiányosságait kell megvizsgálni, amelyek közül az egyik legfontosabb, hogy a hagyományos médiát veszi alapul. A táblázat a vertikális kommunikáció rendszerében megállja a helyét, azonban a horizontális hálózatok politikai kommunikációjában meginog az elmélet. Az itt zajló kommunikációban a közösségi média nem a nyilvánossággal azonosul, hiszen többnyire a közösség tagjaihoz szól. Ez nem azt jelenti, hogy nem tekinti célnak a nyilvánosság elérését, de a médialogika-elmélet szempontjából a nyilvánosság meghaladottá válik a decentralizáció és a nyitottság jelenségekkel. A politikai kommunikáció médialogikájában nem értelmezhető a narratív logika, amíg az adatbázis-logika pusztán szerencsés velejárója lesz a horizontális hálózatok kommunikációjának. A társalgás logika egyfajta igényként jelenik meg az állampolgárok hálózatában, amire a politikai hálózat csak részben, a közösségi média keretei között képes reagálni. A közösségi média nem fogyasztóként tekint közönségre, hanem felhasználóként, aki a hozzászólások (kommentek), társszerzések (Wikipedia), remixek és mash-upok (YouTube, mémek) révén aktív résztvevője lehet a tartalomteremtésnek. Az újságírás szerepe a szórakoztató és cinikus hozzáállás között mozog. Az újságírói szakma megnyílik az állampolgári és a politikai hálózatok előtt is, míg az újságírás módja az értelmezést továbbra is szem előtt tartja, azonban az objektivitás másodlagossá válik. Az újságírói metafora kerberoszi jellege megerősödik a média hálózataiban, azonban a multipont kom-

<sup>35</sup> Plesner, 2010, 678.

<sup>36</sup> Manovich, 2001, 218; ld. Kluver, 2002, 501.

<sup>37</sup> Ld. Kluver, 2002, 509.

munikáció révén az istenektől tüzet ellopó Prométheuszhoz hasonlítható a politika és az állampolgárok hálózatában, amikor olyan folyamatoknak vagyunk tanúi, hogy egyes civil vagy politikusi hangok érdemben versenghetnek a médiával a közönség figyelméért. A demokráciamodel, amiben mindez működik, a hálózati demokráciával írható le. Összefoglalva tehát a változásokat, amelyek a médialogikában történtek, a következőket lehet megállapítani:

## 2. táblázat

*A médialogika és az „újmédia-logika” közötti különbségek*

	<i>Medialogika</i>	<i>„Újmédia-logika”</i>
Mivel azonosul a média?	nyilvánossággal	hálózatosodott közösségekkel
A közönség megszólítása	fogyasztó	felhasználó
Az újságírás szerepe	domináns, szórakoztató, cinikus	szórakoztató, cinikus
A tudósítás módja	értelmező, kevésbé érdemi	értelmező, nem objektív
Az újságírói metafora	Kerberosz	Kerberosz, Prométheusz
Demokráciamodel	közönségdemokrácia	hálózati demokrácia
Időtartama	1990–2005	2005 >

A táblázatban „újmédia-logikának” nevezett horizontális hálózatok kommunikációjának logikája egyelőre nem vette át a médialogika szerepét. A politikai hálózatok egyelőre mindkét logikának meg szeretnének felelni. A mediatizáció és a médialogika következményként megismert jelenségek, például a perszonalizáció, a vezéresedés vagy az elit kiválasztására gyakorolt hatás továbbra is meghatározza a politikai viselkedést. Ugyanakkor az új logika is tetten érhető, amikor azt látjuk, hogy a politikusok hatalmas adatmennyiséget tesznek elérhetővé a követőik számára,<sup>38</sup> úgy tesznek, mintha állandóan elérhetőek lennének, nem csak a fogadóóráikban vagy lakossági fórumaikon<sup>39</sup> vagy pedig igekeznek követni választóikat az új közösségi hálózatokra.<sup>40</sup> Az „újmédia-logikában” azonban ugyanúgy működik a perszonalizáció, mint ahogy a deperszonalizáció jelensége is, mivel az egyes személyek is fenntarthatnak egy profilt a közösségi oldalon, de ugyanez mondható el a szervezetekről is, mint amilyenek például a pártok. Mindkét oldalnak lesznek követői a közösségi oldalakon, némely esetben az is előfordulhat, hogy a szervezetnek több követője lesz, mint vezetőjének.<sup>41</sup> Emiatt a vezéresedés jelensége is más értelmezést nyer az „újmédia-logikában”. A vezér köré szerveződött politikai szereplőknél fontosabb lesz a vezér szerepe a hálózatokban. Az elit kiválasztódása is módosulhat a logika által. A hálózatokon sikeres személy képessé válhat sikeres szervezetet

<sup>38</sup> Merkovity, 2011.

<sup>39</sup> Major, 2012; Merkovity et al., 2012; Merkovity, 2014a; 2014b.

<sup>40</sup> Owen–Imre, 2013.

<sup>41</sup> Ez a helyzet például Magyarországon a Magyar Szocialista Párt és elnöke, Mesterházy Attila vagy Franciaországban a francia Unió egy Népi Mozgalomért és elnöke, Jean-François Copé Facebook-köveleinek számával.

létrehozni, ahogy az Olaszországban történt Beppe Grillo és az Ötcsillagos Mozgalom esetében.<sup>42</sup> Ezek a jelenségek arra utalnak, hogy a politikai hálózatokon belül a média-logika kihívóra talált az „újmédia-logika” révén.

## Összegzés

Harold Lasswell (1948) mellett érvelt, hogy a tömegkommunikációnak három társadalmi szerepe van, a tágabb környezet felügyelete, a konszenzus megkönnyítése a társadalom különböző szegmensei között és a társadalmi kultúra közvetítése. Nincs ez másképp az újmédia esetében sem, a különbséget pusztán a szerepek megváltozásában lehet megfigyelni. A tágabb társadalmi környezetet már nemcsak a média felügyeli (negyedik hatalmi ág), hanem a polgárok arra vállalkozó tagjai is blogokon és közösségi oldalakon felhívhatják a figyelmet az esetleges ellentmondásokra (ötödik hatalmi ág). A különböző társadalmi csoportok közötti kapcsolatteremtés rendkívül könnyen kivitelezhető a közösségi média korszakában. Ez nem jelenti egyben azt, hogy a konszenzus is ugyanilyen könnyen jön létre, azonban a média által teremtett konszenzus sem azonnali. A társadalmi kultúra pedig sokszínűbbé válik az újmédián keresztül, amikor a különböző szubkultúrák megismerése mindössze pár kattintás távolságra vannak. A horizontális hálózatok kommunikációja tehát nem hoz gyökeres változást a tömegkommunikáció világába, azonban szükségessé válik a politikai kommunikáció médialogikájának átgondolása. Ebben a folyamatban jelenthet segítséget az „újmédia-logika” gyakorlatának megértése.

## Irodalom

- Agre, Philip E. 2002: Real Time Politics: The Internet and the Political Process. *Information Society*, Vol. 18., No. 5., 311–331.
- Albæk, Erik 2011: The Interaction Between Experts and Journalists in News Journalism. *Journalism*, Vol. 12., No. 3., 335–348.
- Altheide, David – Snow, Robert P. 1979: *The Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, David – Snow, Robert P. 1991: *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Walter de Gruyter Inc.
- Anderson, Chris. 2006: *Hosszú farok: a végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Kiadó.
- Van Atteveldt, Wouter – Schlobach, Stefan – van Harmelen, Frank 2007: Media, Politics and the Semantic Web. In Franconi, Enrico – Kifer, Michael – May, Wolfgang (Eds.): *The Semantic Web: Research and Applications. 4th European Semantic Web Conference, ESWC 2007, Innsbruck, Austria, June 3–7, 2007*. Heidelberg: Springer, 205–219.
- Blumler, Jay G. – Coleman, Stephen 2010: Political Communication in Freefall: The British Case – and Others? *International Journal of Press/Politics*, Vol. 15., No. 2., 139–154.
- Blumler, Jay G. 1990: Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In M. Ferguson, Marjorie (Ed.): *Public Communication: The New Imperatives*. London: SAGE Publications, 101–114.

<sup>42</sup> Ezt támasztja alá Beppe Grillo és az Ötcsillagos Mozgalom követőinek száma közötti különbség is. A vezérnek egymilliónál több követője van, míg a mozgalomnak alig párezer.



- Brants, Kees 1998: Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, Vol. 13., No. 3., 315–335.
- Brants, Kees – van Praag, Philip 2006: Signs of Media Logic: Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost – The Public*, Vol. 13., No. 1., 25–40.
- Brants, Kees – de Vreese, Claes – Moller, Judith – van Praag, Philip 2010: The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *International Journal of Press/Politics*, Vol. 15., No. 1., 25–40.
- Chadwick, Andrew 2006: *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York, Oxford University Press.
- Davies, Philip John – Newman, Bruce I. (Eds.) 2006: *Winning Elections with Political Marketing*. New York: Haworth Press.
- Esser, Frank 1999: 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, Vol. 14., No. 3., 291–324.
- Fenton, Natalie 2008: Mediating Hope: New Media, Politics and Resistance. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 11., No. 2., 230–248.
- Gastil, John 2008: *Political Communication and Deliberation*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Gillmor, Dan 2004: *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Habermas, Jürgen 2006: *Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*. Konferencia-előadás a Nemzetközi Kommunikációtudományi Társaság éves kongresszusán, Drezda, Németország. Elérhető: [http://www.icahdq.org/speech\\_by\\_Habermas.pdf](http://www.icahdq.org/speech_by_Habermas.pdf) (utolsó letöltés: 2013. július 17.)
- Hallin, Daniel C. – Mancini, Paolo 2004: *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. Magyarul: Budapest: Gondolat, 2007.
- Kluver Alan R. 2002: The Logic of New Media in International Affairs. *New Media Society*, Vol. 4., No. 4., 499–517.
- Lasswell, Harold D. 2000 [1949]: A hatalom nyelve. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 11–27.
- Lasswell, Harold D. 1948. The structure and function of communication in society. In Bryson, Lyman (Ed.): *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37–51.
- Leadbeater, Charles – Miller, Paul 2004?: *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Lu, Shiyong – Dong, Ming – Fotouhi, Farshad 2002: The Semantic Web: Opportunities and Challenges for Next-generation Web Applications. *Information Research*, Vol. 7., No. 4. Elérhető: <http://informationr.net/ir/7-4/paper134.html> (utolsó letöltés: 2013. november 20.)
- Major Stella 2012: Érdekes elektronikus levelet küldeni a politikusoknak? In Kardos Lili – Szakács Ildikó Réka (szerk.): „Öt évesek lettünk!” *Jubileumi konferencia kötet*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Európa Tanulmányok Központ, 43–50.
- Manovich, Lev 2001: *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Mazzoleni, Gianpietro 1987: Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, Vol. 2., No. 1., 81–103.
- Mazzoleni, Gianpietro – Winfried Schulz 1999: Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy. *Political Communication*, Vol. 16., No. 3., 247–261.
- McLuhan, Marshall – Nevitt, Barrington 1972: *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich Inc.
- Merkovity Norbert 2011: Hungarian Party Websites and Parliamentary Elections. *Central European Journal of Communication*, Vol. 4., No. 2., 207–223.
- Merkovity Norbert – Major Stella – Harkai Ágnes 2012: A magyar országgyűlési képviselők interaktivitás-kutatása. *Médiakutató*, Vol. 13., No. 2., 75–87.

- Merkovity Norbert 2012a: Az állampolgárok az új politikai kommunikációban. *Információs Társadalom*, Vol. 12., No. 1., 64–79.
- Merkovity Norbert 2012b: *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged: Pólay Elemér Alapítvány.
- Merkovity Norbert 2014a: Hungarian MPs' response propensity to emails. In Solo, Ashu M. G. (Ed.): *Political Campaigning in the Information Age*. Hershey: IGI Global, megjelenés alatt.
- Merkovity Norbert 2014b: Interactivity research among the Hungarian, Irish and Canadian MPs: The email. In Carpentier Reifova, Irena – Pavlickova, Tereza (Eds.): *Media, Power and Empowerment - Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM Prague 2012*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, megjelenés alatt.
- Negrine, Ralph – Papathanassopoulos, Stylianos 1996: The 'Americanization' of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1., No. 2., 45–62.
- Owen, Stephen – Imre, Robert 2013: Little mermaids and pro-sumers: The dilemma of authenticity and surveillance in hybrid public spaces. *International Communication Gazette*, Online First 2013. július 15. (doi: 10.1177/1748048513491897)
- Plesner, Ursula 2012: The performativity of „media logic” in the mass mediation of science. *Public Understanding of Science*, Vol. 21., No. 6., 674–688.
- Römmele, Andrea 2003: Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, Vol. 9., No. 1., 7–20.
- Sassen, Saskia 2005: Electronic Markets and Activist Networks: The Weight of Social Logics in Digital Formations. In Latham, Robert – Sassen, Saskia (Eds): *Digital Formations: New Architectures for Global Order*. Princeton: Princeton University Press, 54–88.
- Shapiro, Andrew L. 1999: *The Control Revolution*. New York: Public Affairs.
- 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.
- Szabó Gabriella – Kiss Balázs 2012: Trends in Political Communication in Hungary: A Postcommunist Experience Twenty Years after the Fall of Dictatorship. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 17., No. 4., 480–496.
- Toffler, Alvin 1980: *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Thompson, John B. 2005: The New Visibility. *Theory, Culture and Society*, Vol. 22., No. 6., 31–51.
- Turkle, Sherry 1997: Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs. In Kiesler, Sara (Ed.): *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 143–156.
- Tyler, Tom R. 2002: Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. *Journal of Social Issues*, Vol. 58., No. 1., 195–205.
- Webb, Jen – Schirato, Tony 2006: Communication Technology and Cultural Politics. *Convergence*, Vol. 12., No. 3., 255–261.
- Wellman, Barry 2001: *The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks. Report to the Law Commission of Canada*. Elérhető: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.PDF> (utolsó letöltés: 2013. november 20.)