



TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058

**Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése**

**Projektvezető: Dr. Szerb László PTE KTK egyetemi tanár**

5. tevékenység: Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata

A tevékenység vezetője: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

Az elméleti keretek kutatócsoport vezetője: Dr. Pavluska Valéria PTE KTK egyetemi docens

**Szakirodalmi összefoglaló a közbeszéd – nyilvánosság –  
média – közösségi kommunikáció témákról**

**Készítette: Nagy Ákos és Pavluska Valéria**

PTE KTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-990-4

Pécs, 2013

## Tartalom

1.	A közbeszéd fogalma .....	1
1.1.	A közbeszéd kiinduló modellje .....	3
1.2.	Közéleti kommunikáció – public life communication .....	4
1.3.	Közvélemény .....	10
2.	A nyilvánosság és média kapcsolatrendszere .....	15
2.1.	A nyilvánosságról általában.....	15
1.1	A nyilvánosság és média összefüggései .....	17
1.2	A média hatása, szerepe.....	19
1.3	A média, mint elektronikus folklór.....	21
1.3.1	Rítusok és mítoszok .....	22
1.3.2	Botrányok és pletykák .....	23
1.4	A magyar nyilvánosság szerkezeti vázlata (1989-2005) .....	27
1.5	Médiadiffúzió és tipikus közéleti témák Magyarországon.....	29
2	Hálózati, közösségi kommunikáció .....	30
2.2.	Word-of-mouth.....	34
2.3.	Klímaváltozás, energia – korlátozó vélemények.....	38
3	Felhasznált források .....	42

## 1. A közbeszéd fogalma

A közbeszéd fogalmának tisztázása korántsem egyszerű feladat, hiszen olyan konstrukció, amelyet nap, mint nap használunk, értjük mit jelent, azonban definiálni már nem igazán tudjuk, vagy nem igazán vállalkozunk rá, hiszen mindenki érti, mire utalunk vele.<sup>1</sup> Amennyiben a *hétköznapi jelentését* kívánjuk feltárni, a magyar értelmező kéziszótár szerint is alapvetően kétféle dologra gondolhatunk a kifejezés használata során: egyrészt érthetjük alatta az általánosan beszélt, mindennapi nyelvet, szembeállítva az irodalmi, költői nyelvvel, másrészt viszont azt, amiről sokan beszélnek, olyan hírt, eseményt, amit a média felkap és terjeszt.<sup>2</sup> Jelen esetben e második jelentéstartam válik érdekessé.

Egy másik megközelítés már pontosabb definiálási törekvéssel jellemezhető: Amennyiben a *közélet* az emberek társadalmi érintkezésének színtere, annyiban az e színtéren általuk folytatott diskurzusok összességét nevezzük *közbeszédnek*. Másképpen: a közbeszéd az a *diskurzus-tér*, ahol az adott emberi közösség saját folyamatainak szabályozása érdekében igyekszik a verbális érintkezés anyagi és szimbolikus intézményeit, eszközeit, eljárásait felépíteni (Bogár, 2007). A közbeszéd tehát a *társadalmi kommunikáció* elemi rendszere. „A társadalmi kommunikáció, mint címke pedig mindazon kommunikációs eseményeket címkézheti, amelyekben humán ágens(ek) van(nak) jelen a kommunikáció tartalmától, funkciójától, eszközeitől függetlenül. Társadalmi kommunikációnak számít mindaz, amit kommunikációként művelnek (vagy kommunikatívként értelmeznek) emberek, csoportjai, vagy éppen ember alkotta szervezetek.” (Horányi, 2007). A kifejezés először magyarul Janoušek kötetében (1968) fordult elő, angolul pedig Festinger (1950) munkájában, azonban még nem a társadalom sajátos kommunikációs szerkezetét értve alatta, hanem a kommunikáció természetes közegét megnevezve.

A kommunikációs események, történjenek azok a társas és a társadalmi szerveződés legkülönbözőbb szintjein, egyaránt a személyközi interakciók folyamatában valósulnak meg. A társadalmi szerveződés különböző szintjei Denis McQuail (1987) szerint a következők:

- 1) intraperszonális szint (pl.: álmodozás, belső beszéd),

---

<sup>1</sup> Például Hammer (2006) „Közbeszéd és társadalmi igazságosság” című munkájában a címben szerepelteti ugyan, de nem definiálja a közbeszéd fogalmát, ami jól szemlélteti a jelentésbeni általános konszenzust.

<sup>2</sup> [http://wikiszotar.hu/wiki/magyar\\_ertelmezo\\_szotar/K%C3%B6zbesz%C3%A9d](http://wikiszotar.hu/wiki/magyar_ertelmezo_szotar/K%C3%B6zbesz%C3%A9d)

- 2) személyközi, interperszonális szint (pl.: anya-gyermek, főnök-beosztott, barátok, veszekedők),
- 3) csoportokon belüli szint (pl.: család, team, kiscsoport),
- 4) csoportközi szint (pl.: helyi szövetségek),
- 5) organizációs szint (pl.: gazdasági, politikai szervezetek),
- 6) ösztársadalmi szint (pl.: tömegkommunikáció),
- 7) globális szint (pl.: nemzetközi kommunikáció).

A közbeszédet sokszor használják a *közvélemény*, *közvélekedés* szinonimájaként is. E két fogalom között tulajdonképpen szoros kapcsolat áll fenn, ám ez mégsem jelent megegyezést. A közvélemény ugyanis általában állítások formájában realizálódik (a – valahogyan értelmezett – köz véleménye, ítélete egy adott kérdésben), míg a közbeszéd azt a teret és folyamatot jelöli, mely a közvélemény megfogalmazásához vezet. Ez ugyanakkor nem jelenti azt sem, hogy a közbeszéd minden esetben meghatározná a közvélemény alakulását, mindenesetre általában kísérletet tesz erre. A *közbeszéd* – a közélethez hasonlóan – inhomogén, vagyis egyfelől a benne megjelenő, egymással lazább vagy szorosabb kapcsolatban álló explicit tematika szerint, másfelől a tematikákat kifejtő diskurzusok résztvevői szerint is strukturálódhat. A közbeszéd tárgyának kijelölésében fontos szerepet kap a média. A média ugyanis képes érvényre juttatni a közszereplők – vagy adott esetben akár a közemberek - részéről megfogalmazott üzeneteket, és képes tematizálni a közbeszédet, vagyis kijelöli, miről beszéljünk, milyen témákkal foglalkozzunk, milyen jelenségeket tartunk fontosnak. Ez egészen pontosan nem csupán képessége, hanem feladata is.<sup>3</sup> A tematika kijelölését számos tényező alakítja, ezek között kiemelkedően fontos a politikai és gazdasági elit érdekérvényesítő tevékenysége, amit inkább informális szabályozásnak nevezhetnénk, s van néhány formálisnak is nevezhető szabályozás is, mint amilyen például a gyűlöletbeszéd kizárására irányuló erőfeszítés. A közbeszéd létrejöttéhez és jelenségként történő feltárásához kiinduló pontot képez a *nyilvánosság* értelmezése és kérdésköre, hiszen ez az, amely egyben a teret és a résztvevői kört is definiálja adott esetben. E nyilvánosság folyamatos transzformációnak van kitéve, számos társadalmi, hatalmi hatás révén. Előljáróban Hammer (2006) mentén két hangsúlyos változást emelhetünk ki e tekintetben. Egyrészt egyre kevésbé beszélhetünk a közbeszéd nagy osztatlan teréről, melynek egészét hajszalcsöves kommunikációs folyamatok szövik át és változtatják meg, ezen átalakulásra utal Gitlin (1998)

---

<sup>3</sup> lásd később: agenda setting theory, vagy témameghatározás elmélet

a „*public sphericules*” kifejezéssel. Másrészt a szubjektum reprezentációja kapcsán felmerülő alkufolyamat egyre kevésbé nyitott bizonyos csoportok számára és így csorbul, változik a társadalmi igazságosság témarendszere.<sup>4</sup>

### **1.1. A közbeszéd kiinduló modellje**

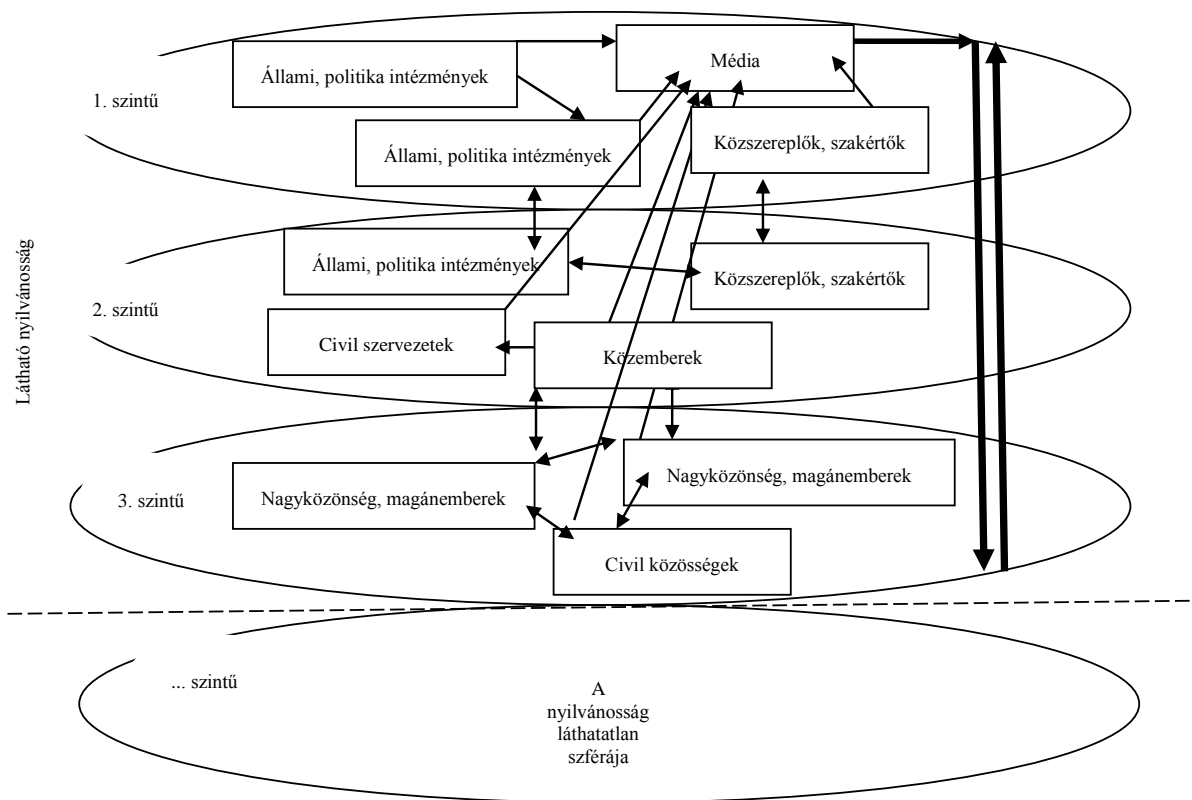
Jelen tanulmányban részletesen tárgyalt témakörök mindegyike valamilyen módon kapcsolódik a közbeszéd alakulásához, alakításához. A legfontosabb tényezőket kiemelve a következőket nevesíthetjük:

- a *keretfeltételek* (pl.: társadalmi, kulturális adottságok, a nyilvánosság szintjei, közöttük fennálló átjárhatóság, kapcsolatok);
- az *egyéni, személyes jellemzők* (pl.: közéletiség iránti elhivatottság);
- a *situációs adottságok* (pl.: közvetítő közeg (média, szóbeszéd, stb.), hálózatosodás mértéke);
- az éppen uralkodó *külső hatások* (pl.: médiába kerülés kritériumai, trendek).

Mindezek együttesen határozzák meg a témát és a véleményt, a kommunikációs stílust és szerkezetet, a társadalom, illetve nyilvánosság egyes szintjein, rétegeiben, hálózataiban szereplők közötti kommunikációban, amely irányulhat felülről-lefelé vagy éppen ellentétesen, továbbá horizontálisan is. A közbeszéd tehát szövevényes módon „füzi” át a társadalmat, amit az 1. ábra is szemléltet. A különböző szintekre osztott társadalmi kommunikációs térben egyaránt érvényesülnek felülről-lefelé irányuló és alulról-felfelé irányuló folyamatok. A látható nyilvánosság szférái között a különbséget a szereplők köre adja, azonban lényeges, hogy bármely szereplő feljebb és lejjebb is megtalálható, általában eltérő szerepkörrel felruházva. A közbeszédben nem csupán emberek, hanem intézmények is részt vesznek, alakítják azt. Minél magasabb szintre jut egy-egy entitás, annál szélesebb körű figyelemben részesül és annál nagyobb erővel képes képviselni a véleményét, amely azonban nem feltétlenül hordozza a többség adott kérdésbeli ítéleteit és megfontolásait, hanem személyes érdekek mentén is kialakulhat.

---

<sup>4</sup> Hammer a szegénységábrázolásokat vizsgálva a következő példával él: a testkultusz jegyében a test formálható, így az egyén képes lehet ennek „átalakítása” révén bejutni bizonyos körökbe, de a szegénység hasonló azon veleszületett tulajdonságokhoz, amelyek nem feltétlenül alakíthatóak.



**1. ábra: A közbeszéd kiinduló modellje**

Forrás: saját szerkesztés

## 1.2. Közéleti kommunikáció – public life communication

A közéletiség felemelkedése és tudományos előtérbe kerülése elválaszthatatlan a nyugati típusú társadalmak bizonyos (ideológiai) válságtendenciáitól. Korábban a tudomány is osztotta azt a véleményt, miszerint a társadalom tagjai rendelkeznek bizonyos közös (kommunikációs) sajátosságokkal, pusztán abból a tényből eredően, hogy a nyugati típusú demokratikus és piaci társadalmak normáit elfogadják. A legfontosabbak ezek közül az ún. polgár erények (szabadok, jogaikkal élni akarnak, saját teljesítményükre építenek, autonómiájukat minden határok közt megőrzik, önállóan alkotnak ítéletet, stb.) és civil kommunikációs tendenciák (a polgár azt gondolja, hogy vannak olyan területek, ahol csak konszenzussal szabad döntést hozni, a felelősség, a szabad vita, az ész, és a gyengébbek véleményének tiszteletben tartása jellemzi) voltak. A *civil társadalom* elképzelésében az emberek rendelkeznek bizonyos polgári lehetőségekkel és erényekkel, a civil kommunikáció sikeres alkalmazásának szándékával és képességével és ez lehetővé teszi a társadalmi integrációt, a problémák felvetését és megoldását, a közös értékek képviselését. Mindez egyben azt biztosítja, hogy a polgár önszerveződése során kiharcolja azokat az intézményeket és fórumokat, amelyek garantálni tudják a „diskurzus” tisztaságát, illetve, hogy a racionális és

szabad vita eredményeit a politika ne hagyassa figyelmen kívül. Jürgen Habermas azonban már a 80-as évek fordulóján „A kommunikatív cselekvés elmélete” című munkájában megállapítja, hogy nem léteznek azok a „tisztá” szituációk, amelyekben a civil kommunikáció megvalósulhatna. Hiszen a média, az elitek és az oktatási intézmények nyelvi és tematikus diktatúrát gyakorolnak a résztvevő szereplők felett. (Kiss, 2007)

A magánélet és nyilvánosság agorái korábban jól elkülönültek, azonban mára már nem kerül olyan mértékű védelem alá a magánszféra. Egy új „közös tér” (Craig, 2004) jött létre. Ez azt jelenti, hogy a modern tömegtársadalomban lényegében sosem vagyunk egyedül, azonban a többiekkel jobbra nem együtt, hanem csak egy helyen. Mindannyian valamilyen célból, de egymástól függetlenül megyünk a közéleti színterekre. A közös terek felsorolása mindazt magában foglalja, ahol lakásunkon kívül sokadmagunkkal meg fordulunk, gyakran élettérre alakulnak e helyek és közösségi térből közéleti folyamatok terévé válnak. A közéleti kommunikációt vizsgáló kutatások arra a kérdésre keresik a választ, hogy amennyiben a „közös terek” veszik át a társadalmak életében a központi „agora” szerepét, annak milyen következményei lehetnek. Weiner szerint (1991) ezek két elkülönülő irányzatra bonthatóak:

- A Castells és Faucalt nevével fémjelvezhető irány a *hálózatosság* kapcsán vizsgálja, hogy a kommunikáció és társadalmi lét új jelenségei miként változtatják meg az emberek életét. Meggyőződésük, hogy a közéletiség felemelkedése éppen azért volt lehetséges, mert a hagyományos kommunikatív szituációk, illetve a segítségük révén megoldható problémák meghaladottakká váltak a modern társadalmakban. A közéleti tereken új élet zajlik, új problémákkal.
- A másik irány az eredeti *habermasi* program alapján kívánja felkutatni, hogy a közösségi terek mennyiben alkalmasak a szimmetrikus- kritikai-rationális vitákra, mennyire képesek ezeket összeegyeztetni a marketing és a fogyasztás világával a korlátlanul váló tőkés expanzió korában. Így felvetődik, hogy nem-e a közös terek válnak a leg súlyosabb problémák forrásává.

A közéleti kommunikáció logikáját szemlélve a habermasi *instrumentális és kommunikatív cselekvés* között tett megkülönböztetéshez hasonló álláspontból indulnak ki a kutatók. A közös tereken zajló kommunikáció olyan funkcionális tevékenységekhez kapcsolódik, amelyek előre készen talált célok elérését célozzák és ezeknek alárendelt sémák használatában merülnek ki (pl.: piacra menni zöldségért). Ekkor is azonban „közéleti opciókkal” szembesül az ember, amelyek révén olyan szituációba kerül, ahol önzetlenül, magasabb értékek és célok nevében kommunikálhat (pl.: családi ügyek, legfontosabb történések megbeszélése

eladó-vevő relációban). Minden funkcionális tevékenységnek van egy olyan lehetőség-tartománya, amely más funkciók, más kommunikációs szabályok és technikák, más attitűdök nevében történhet, ugyanazok között az emberek között, ugyanazon téren belül is. A „közéleti kommunikáció” lényegében akkor következik be, amikor átlépünk ebbe a bizonyos másik szférába. Mindezt keretbe foglalják bizonyos létező normák, amelyek arra vonatkoznak, hogy melyek fontos dolgok nevében lehet kilépni a „közösségi tér” alapvető játékszabályaiból. A legfőbb sajátossága továbbá, hogy nem technikai-rationális, hanem etikai korlátok között zajlik. (Kiss, 2007) Érdekes, hogy tulajdonképpen nem az ügy, hanem az ügy kezelésének a módja és a róla való kommunikáció határozza meg. A *közéletiség* kapcsán felmerülhet, hogy mi alapján válik valami közéletivé, vagyis az ember mi alapján változtatja magát közéleti szereplővé azáltal, hogy közéletiként viszonyul egy tárgyhoz, személyhez és előnyben részesíti a funkcionális cselekvéssel szemben. Ezek a következők lehetnek Kiss (2007) gyűjtésében:

- hiány-logika: többre vágyunk, mint ami van (mert pl.: unalmas a munkánk, vagy túl „üres” csak vásárolni);
- magasztosság-logika: magasabb szempontok elérését tartjuk lehetségesnek és kívánatosnak, ugyanannak a szituációnak a kommunikációval történő átalakítása révén (pl.: önzetlenség, szeretet);
- szükségszerűség-logika: úgy ítéljük meg bizonyos közéleti aktivitásokról, hogy az azokban való részvételünk elengedhetetlen „az emberiség” szempontjából, ezek szerint a közéleti kommunikáció nem az önmagát képviselő egyén, hanem az emberiség tagjának terepe;
- kollektív-logika: a közös cselekvés valamilyen okból előrébb való, mint az egyéni;
- partnerség-logika: a közös téren levőknek jelezzük, hogy hajlandóak vagyunk részt venni abban, amit ők akarnak, cserébe ezt mi is elvárjuk saját kezdeményezéseink esetében;
- áldozat-logika: ha mi nem teszünk meg valamit, akkor más sem fogja megtenni, senkinek nem jut majd eszébe;
- kivétel-logika: bizonyos funkciókat ideig-óráig, vagy állandóan fölébe helyezünk azoknak, amelyek miatt addig a „közös téren” tartózkodtunk;
- érzelem-logika: a másik ember iránt érzett szimpátia hatására kezdünk együttműködni a neki fontos ügyben (pl.: bizalom, szánalomra-méltóság);



- fontosság-logika: egy ötlet, cél, gondolat vagy ügy is hatalmába keríthet bennünket és ellenállhatatlanul cselekvésre inspirálhat.

Igazából azonban a közéleti opció így formálissá is válhat, amennyiben a közös tér szereplői nem racionális belátás alapján kezdenek bele a közéleti tevékenységbe. A közéleti kommunikáció résztvevőinek alapvető stratégiái arra vonatkoznak, hogy a velük egy térben lévő embereket rávegyék az együttműködésre, kikökkentsék őket a funkcionális cselekvésből, kommunikációból. Mivel mindez többlet energiát igényel az emberektől, ezért a viselkedésük alapvetően háritó e kezdeményezésekkel szemben. A közéleti kommunikáció stratégiáit tehát úgy kell megtervezni, hogy saját pozícióikat, az ügy sajátosságait, a közösségi tér lehetőségeit, és a jelenlevők attitűdjeit, valamint a rendelkezésre álló eszközöket egyszerre figyelembe vegyék. A hangsúlyos elem megválasztása alapján a következő stratégiákat nevesíthetjük (Kiss, 2007):

- Issue-központú: az ügy lényegesnek mutatása az elsődleges megközelítés, abból indul ki, hogy a közéleti téma a közéletiségre minimális mértékben is fogékony emberek számára ellenállhatatlan cselekvési vágyat eredményez (pl.: beteg gyerekeket segítő alapítványok).
- Attitűd-központú: ha a szereplők úgy érzik, hogy alapvetően szeretnének segíteni az ügyben, de alapvetően nem sokat tudnak tenni. Ekkor azt kell felmutatni, hogy nagyon kis energia befektetéssel nagyot tehetnek. (pl.: lényegtelenség joga – aprópénz gyűjtő ládák a pénztáraknál).
- Közös tér-központú: ha a szereplők adott helyen és időben úgy érzik, hogy a közéleti üggyel nem kell foglalkozni, meg kell próbálni leértékelni az általuk éppen végzett funkcionális tevékenységet (pl.: hajléktalan bál szervezése az operabállal szemben, azonos időben).
- Saját pozíciók-központú: ha a közös téren tartózkodók alapvetően nem barátságos viszonyt ápolnak, elismerhetik, hogy fontos az ügy, de a sok fontos ügy közül miért éppen ezzel kellene foglalkozniuk. Ekkor az ügy „álcázására”, becsomagolására van szükség a kedvező színben való feltűntetéshez.
- Eszköz-központú: az adott térben jelenlevő kommunikációs eszközök révén érhetjük el a közéleti tevékenységet (pl.: utcazenész).
- Érdekeltség-központú: az egyén számára közvetlenül is valami pluszt jelent, ha egy közéleti ügyre önzetlenül erőt szán.

- Divat-központú: a funkcionális tér alapfunkciójában hatékonyabbá válhat valaki, ha felvállalja a felkínált közéleti szerepet (pl.: divatos kiegészítő lesz az afrikai éhezőket támogató fehér, műanyag karkötőből).
- Érintettség-központú: a közös téren tartózkodó is oda juthat, hogy szüksége lesz másik közéleti aktivitására, így érdekeltté válhat.
- Funkció-központú: akkor, ha a közös tereken tartózkodók már függővé váltak az adott tértől, ugyanakkor annak felkínált funkciói már kezdenek kiüresedni, unalmassá válni a számukra. Ekkor azt kell kínálni, hogy megmaradhatnak kedvenc terükön, ráadásul valami értelmeset csinálhatnak.

Bales és Gilliam (2004) szerint, amikor közéleti kommunikációt az együttműködés vágyának nevében kezdeményezünk, a közéleti szituáció szempontjából a következő szempontokat kell figyelembe vennünk:

- Milyen társadalmi problémákat érint az ügyünk?
- Milyen ezeknek a karaktere, kiket érintenek?
- Mit gondolnak az emberek az ügyünkről és hogyan viszonyulnak a jelzett társadalmi problémákhoz általában?
- Általában milyen érvek és szempontok szoktak elhangzani a közéletben ezzel kapcsolatban? Ezek nekünk megfelelőek-e?
- Mit is várunk konkrétan az emberektől?
- Mit gondolnak ők arról, hogy mit tehetnek?
- Az ügyünk hogyan helyezkedik el a témáról szóló viták tükrében? Milyen általános álláspont védelmezését jelentheti?
- Milyen vízióink van a „végcélról”? Van-e értelme a tevékenységnek?
- Milyen általános vélekedés lehet a leginkább tette sarkalló az ügyünkben?
- Milyen eszközeink vannak arra, hogy az emberekkel szóba álljunk? Melyek az alkalmas közös terek erre a témára?
- Milyen kommunikációs technika a legmeggyőzőbb a hosszú távú együttműködés reményében?

Richard Sennet (1998) „A közéleti ember bukása” című könyvében veti fel azt a kérdést, hogy a közéletiség ténylegesen alkalmas-e arra, hogy a nyilvánosság helyébe lépjen. Sennet úgy véli, hogy jelenleg nem beszélhetünk közéleti emberről, pusztán a közös terek emberéről, aki alapvetően bukásra ítélt figura. A közös terek ugyanis alapvetően személytelenek, nincsenek igazi kapcsolatok az emberek között, a kommunikáció üres. Sennet szerint a

személytelenségnek „pozitív funkciója van, hozzászoktat a kockázatvállaláshoz, biztosítja azokat a nélkülözhetetlen megrázkódtatásokat, melyek szükségesek ahhoz, hogy saját hiedelmeink megközelítő érvényességéről bizonyosságot nyerjünk. Ha a személytelent igyekszünk felszámolni, azaz magasztaljuk saját intim szféránkat, gertót építünk magunk köré.” Ebben a helyzetben minden kommunikációs felhívást támadásnak értelmezzük, így a közös terek embere falat húz maga köré. A többiekkel együttműködni, csak mesterségesen létrehozott kollektív személyiségünk nevében vagyunk hajlandóak, egyszóval, ha nekünk jó. A közös terek embere egy meghosszabbított magánélettel tekint az ott folyó dolgokra, nem pedig a közember aktivitásával. Egyforma másokkal, de az nem az együttműködési, hanem az elkülönülési vágy abszurd következménye. Megvalósul a társadalmiság privatizálása, az egyén saját maga oldja meg a gondjait, problémáit, a külvilágot saját létezési terének tekinti, amely eszközöket, célokat, partnereket szolgáltat számára. Ennek függvényében a kérdés az, hogy lehetséges-e tényleges közéletiség, vagy csak egyesek megpróbálnak rávenni másokat arra, hogy passzivitásukat egy ideig adják fel és működjenek együtt valamilyen közéleti ügy megoldásában. A kevés közéleti ember kiválasztottként próbálja céljaiba bevonni a közös terek emberét, ennek következtében a közélet professzionalizálódik, NGO-k veszik át a feladatokat. Amennyiben ezt elfogadjuk, következményként a közéletiség külsődleges marad csupán. Hiába kaphatnak egyre nagyobb támogatást bizonyos közügyek, a társadalom életmódja mit sem változik.<sup>5</sup> (Kiss, 2007)

Adorno et al. (1950) *kulcsszemély* elmélete (key people) szerint vannak olyanok, akik a közélet legfontosabb szereplőivé válhatnak. Azok, akik egy rejtett hálózatot alkotnak egy társadalmon belül, s összeköti őket a tájékozottság, a közös ügyek felvállalása, a részvételi szándék, a megbízhatóság és az informális kapcsolatok irányíthatásának vágya mellett az is, hogy az emberek bizonyos csoportja autoritásként fogadja el őket saját mikro közegében. Ilyenek lehetnek a nyilvánosság opinion leadere (pl.: a tv-bemondó, véleményformáló értelmiségi, sztár), de sokkal fontosabbak a nem híres emberek (pl.: a családapa, a régi barát, a jó szerelő), mindenki tehát, akinek a véleményére adunk. Először azt hinnénk, hogy az emberek legtöbbje is-is szerepben van, azonban a vizsgálatok azt mutatják, hogy egyesek alkalmasak erre a szerepre, és az őket befolyásolókat magukkal egy szintre sorolják, mások

---

<sup>5</sup> Például a környezetvédők ugyan rávették az emberek jelentős részét, hogy szelektíven gyűjtsék a szemetet, vagy, hogy az emberek ne dohányozzanak mások jelenlétében, mindezek azonban mit sem érnek, hogyha az emberek nem képesek maguk ilyen szabályokat termelni és nem rendelkeznek olyan kommunikációs technikákkal, amelyekkel ezt másokkal egyeztetetik és létrehozhatják mikro környezetükben.

viszont alávetik magukat másoknak. Tehát, ha a key people-k képesek új kommunikációs technikákat, közügyeket felvállalni, képesek lehetnek a többiek átnevelésére is. (Kiss, 2007)

### 1.3. Közvélemény

Államjogilag a XIX. századra megoldhatónak tartották az állami- és a magán szféra kompromisszumos elválasztását, de azután a közvélemény filozófiai problémává vált. Alexis de Tocqueville és John Stuart Mill ismerte fel elsőként, hogy a közvélemény a demokrácia jellemzője, de nem mindig pozitív értelemben. Tocqueville a politika szférájában a zsarnokságra hívta fel a figyelmet, Mill őt olvasva a civil szféráról, mint az egyéniség ellenségéről beszélt. Mill pozitív és negatív gondolatokat is tulajdonított neki, pozitív, hogy a közösség nyomása képes megakadályozni olyan dolgokat, amelyeket jogilag nem lehet befolyásolni, de negatív, hogy az eltérővel szemben ellenséges, intoleráns és uniformizálni akar. Mill gondolatai Max Webernél is lecsapódtak a tradicionális cselekvés kifejezése esetén, illetve Habermasnál a reprezentatív nyilvánosság kapcsán, ahol a hangsúly már a nyilvánosságért való aggodáson van. (Zsolt, 2005)

A közvélemény feltételeként ma az individuális alapokon álló olyan társadalmat értjük, amelyben lehetőség van a nyilvánosságon keresztül a politika ellenőrzésére. Fontos azonban megjegyezni, hogy a többség véleménye nem mindig képes racionális és jótékony lenni. Bourdieu (1986) is megjegyzi, hogy az emberek vélekedésének súlya nem egyenértékű, tekintélyüktől, társadalmi helyzetüktől függ. Noelle-Neumann (1992) azonban megkülönbözteti a közvéleményt racionális diskurzusként leírók nézeteit (pl.: Bourdieu és Habermas) az általa társadalmi ellenőrzésnek nevezett megközelítéstől. E szerint a közvéleménynek nem az a lényege, hogy abban okos emberek érvei győzedelmeskedjenek, hanem egyrészt olyan nyomást is kifejt, amilyent Lock, vagy Mill említ, másrészt az egyéni vélemények összege tevékeny politikai erővé is válhat. A közvéleményhez fogalmilag közel álló jelenségek a *közhangulat*, *népérzület*, *közösségi vélemény* (Angelusz, 1983a). A népérzület alapvetően tartós, nemzedékeken is átívelő érték együttes, a közösségi vélemény alatt érthetjük egy kisebb csoport például egy falu elvárásait, a közhangulat pedig egy homogén, erőteljes, de rövid megnyilvánulású vélekedés, amely bármely korban és társadalomban létezhet. A közvélemény jellemzője a középtávúság és a vélemények nem homogén, de hetven-nyolcvan százalékos volta. Kialakulásának előfeltétele a sajtó elterjedése, a média-mező kiépülése. Zsolt (2005) véleménye szerint nem kritériuma a polgári demokrácia és tárgya nem kizárólag politikai esemény. Albert (1994) arra hívja fel a figyelmet Vincent Price „Public Opinion” című művét bemutatva, hogy a közvélemény

kifejezés aktualitása ellenére ellentmondásos, mivel mindkét tagja már önmagában is több jelentéssel bír, s ezt a többrétegű jelentést az összetett kifejezés is örökölte. A köz („public”) szó egyetemlegességet, kollektivitást, közös érdeket éppúgy jelent, mint a közjót, közérdeket. A vélemény (*opinion*) pedig egyrészt jelölhet racionális, kognitív terméket és nem racionális, társadalmi is. A közvélemény első tagja a magyar nyelvben az eredeti „publicus” szó alapján jelenthet még az emberekkel kapcsolatos, közösségi, illetve a kormányzat által az egész nép számára nyújtott, nyitott, vagy ismert. A közvélemény fogalma szorosan kötődik a megbeszélés, a vita, a beszélgetés és a kollektív döntéshozatal koncepcióihoz. Mint szóösszetétel, megjelenése valójában a felvilágosodáshoz köthető, a nyilvános szféra kialakulásától elválaszthatatlan, amikor is a kormányzaton kívül kialakult, politikai döntéseket befolyásoló kollektív ítéletekre vonatkozott (Albert 1994, p. 93). Bayer (1999) definíciója szerint a közvélemény az egyes nyilvánosan tárgyalt közérdekű kérdésekben kialakult mértékadó, uralkodó véleményt takarja. A közvélemény kapcsán fontos kérdés, hogy az valójában az egyéni vélemények összegződése-e, mint ahogy a 20. században elterjedt megkérdőjelező módszerek is kezelik, vagy inkább egy egyénekre nem bontható jelenség, amely a kollektív vita és megbeszélés folyamatának a terméke. A köz átmeneti, lazán strukturált csoport (a közönség értelmében) és a közvélemény (a cselekvők révén) a vita, valamint a diskurzus eredménye. Különbség van tehát a köz („public”), a tömeg („crowd”) és az *arctalan tömeg* („mass”) kifejezések között, hiszen a „köz”-t a racionális diskurzus egy bizonyos témában való egyet nem értés megbeszélése, a tömeget viszont a pillanatnyi érzelmi tapasztalat egyesíti, míg az arctalan tömeg anonim, egymással minimális szinten vagy egyáltalán nem kommunikáló személyekből áll és képtelen összehangolt cselekvésre (Albert, 1994). A közből azonban könnyen válhat arctalan tömeg, amikor sokkal többen fogadják be az információt, mint ahányan kibocsátják és lehetetlen (vagy nagyon nehézkes) az azonnali reagálás. A közvéleményt nagyon nehéz kutatni, mielőtt ugyanis a médianyilvánosság felszínre hozná, kiformalódik valamilyen burkolt *közvélekedés* az állampolgárok egymás közötti kommunikációjában, a *második nyilvánosságban*. Az első nyilvánosságban azonban nem jelenik meg az összes releváns vélemény az *elhallgatás spirál* (Noelle-Neumann, 1980) következtében. Ez alapján az ember vélekedhet a tömegkommunikáció vagy a szűkebb környezete által sugalltól eltérően, de azt nem feltétlenül árulja el, mert számára az nem ér annyit hogy konfrontálódjon. A közvélemény formálódása a horizontális kapcsolatok, a mindennapi beszélgetések mellett döntően a nyilvánosság fórumain keresztül történik. Az elhallgatási spirálja szerint voltaképpen minél nagyobb a domináns vélemények túlsúlya, annál inkább csendben maradnak az ellentétes véleményen lévők. Angelusz (1983b) négy

aspektust emel ki: (1) Az emberek kialakítanak valamilyen képet a többségi álláspontról. (2) Ez a kép, percepció befolyásolja a véleménynyilvánítás aktusát: az a tábor, amelyik többségében érzi magát, egyre bátrabb lesz, míg a kisebbség – főleg annak nem militáns része – hallgatásba burkolózik. (3) A visszahúzódó tábor így még kisebbnek, a nagyobb tábor így még nagyobbak tűnik. (4) A jelenség oka az egyén félelme az izolálódástól. Az elmélet lényege maga a jelenség, a közvélemény spirális átalakulása. Kritikusok szerint az elmélet legkényesebb része az egyén félelme az izolálódástól. Ellenérvként az Ash-féle kísérletet említik leginkább, ahol jelentősebb volt a kísérleti személyek elbizonytalanodása saját észlelésüket illetően, mint a többségi véleménytől való eltérés okozta szorongás.

A szabad nyilvánosság modellje az egyedüli, amely magában foglalja azon feltételezést, miszerint a nyilvános közbeszéd egyben azonos a közgondolkodással is, hiszen minden fontos közérdekű kérdés megjelenik a nyilvánosságban. Ekkor csak az észérvek érvényesülnek és ezt nevezte Habermas uralommentes kommunikációnak, ahol nem korlátoz a megszólalók közötti hatalmi viszony, a diskurzus pedig torzításmentes. A *nyilvánosság alkumodellje* azonban jobban megfelel a társadalmi valóságnak (Heller et al., 1990), ahol a konkrét társadalmi szereplők gazdasági és politikai ereje, érdekeik megjelenése eleve strukturálja a nyilvánosságot. A tagolt nyilvánosságban a megszólalók egy stratégiai játszma részesei: egymással konkurálva vetik latba szimbolikus tőkéjüket, valamint a mögöttük álló intézmények presztízsét, érveket érdekekkel vegyítve igyekeznek a közvéleményt befolyásolni és ügyüknek támogatást nyerni, azaz a jó benyomás keltése ugyanolyan fontos, mint az igazság és a jó érvek.

A közvélemény tehát mindig egy meghatározott nyilvánosság jelentős részének kollektív nézetére utal. Habermas definíciója szerint a közvélemény olyan tömegméretű véleményformálódás vagy megnyilatkozás, amely közvetlenül vagy közvetve a kormányzati döntésekre irányul, így mint potenciális politikai erő hat, vagy visszahat a kormányzati tevékenységre. E tekintetben célszerű a közvetve és közvetlenül megszorítások alkalmazása, mert egyrészt érzékelteti, hogy a vélemények nem mindig határolódnak el élesen egyéb véleményektől, másrészt, hogy politikai jellegük miatt különböző szintű is lehet. Egyéb feltételek mellett ugyanis az állampolgárok felől a kormányzat felé irányuló nyílt politikai akaratnyilvánítás formájában megfogalmazódó állásfoglalások éppúgy részét képezik a közvélemény fogalmának, mint a magánemberek egymás közötti eszmecseréi. Mivel bármilyen kérdés válhat politikai jellegűvé, a meghatározásban nem annyira a vélemények

tárgya, mint a kormányzati döntésekhez való viszony, illetve a politikai erők rendszerében játszott szerep látszik döntőnek. (Malkovics, 2007)

Továbbá szükséges megkülönböztetni a közvélemény *tárgyát*, amely a kiindulópontot, indikátor-eseményt jelenti, illetve a *tartalmát*, amely az egyének tudatában az esemény sajátos feldolgozását (miről és hogyan beszélgetnek) takarja (Angelusz 1983a, p. 70). A véleménynyilvánítások sajátosságai miatt a közvélemény formálódását sem lehet egységes jelenséggként ábrázolni. A közvéleményt kísérő kommunikációs szerkezetek mindenekelőtt a témák aktualitása és nyilvánossága alapján különböznek, így létezik aktuális, lappangó és nyugvó közvélemény. Az *aktuális* közvéleményt a véleménynyilvánítás formáinak és szintjeinek sokfélesége, illetve az élénk kommunikáció jellemzi. A *látens* a véleménynyilvánítás nyilvános fórumain nem, vagy valóságos arányaitól messze elmaradva felbukkanó vélemények. A *rejtőzködő* vélemény általában rontja a „látásviszonyokat”, gátolja a kormányzati-hatalmi szervek tájékozódását a feszültségek valódi természetére kapcsán. A *nyugvó* közvélemény tömeges formában, meghatározott és konkrét kérdések körül kialakult vélemények alakjában van jelen. Ám e vélemények csak szórványosan, mérsékelt intenzitással válnak a kommunikáció tárgyává. A közvélemény kormányzati döntéshez való viszonya alapján három típust különböztetünk meg. A *kritikai* (L alakú), amikor a modális vélemény a hivatalossal ellentétes, ezt követi a közbülső, majd a hivatalos véleményen lévők gyakorisága. A *polarizált* (U alakú) esetben mind a hivatalos álláspontot követő, mind az azzal ellentétes irányú véleményáramlatok jelentősek, viszonylag ingatag, átmeneti helyzetet jelent. A *támogató* (J alakú), amikor a leggyakrabban előforduló vélemény iránya megegyezik a hivatalos állásponttal, és az ezzel ellentétes vélemények felé haladva fokozatosan csökken az egyes véleményekkel azonosulók aránya. (Malkovics, 2007)

Habermas (1971) két szférát különböztet meg a közvélemény kérdésköre kapcsán:

1. *Az informális, személyes, nem nyilvános vélemények kommunikációs szféráját*
  - a. A kommunikációs terület legalsó szintjén verbalizálják a magától értetődő, nem vitatott kulturális beállítódásokat. Pl. a halálbüntetéssel, szexuális morállal kapcsolatos beállítódásokat.
  - b. A kommunikációs terület második szintjén verbalizálódnak saját élettörténetünk kevésbé megvitatott alaptapasztalatai. Pl. a békével, a háborúval kapcsolatos beállítottságok.

- c. A harmadik szinten található a kultúraipar által nyújtott, gyakran megbeszélte, magától értetődő élmények, amelyeknek a fogyasztók főleg szabadidejükben vannak kitéve.

2. *A formális, intézményi tekintély-, a kvázi közvélemény* cirkulációs szféráját.

- a. Mindig visszavezethető egy intézményre (pl.: a kormány, parlament közlései),
- b. elképzelhető, hogy széles közönségnek szánják, mégsem teljesíti a nyilvános okoskodás liberális modell szerinti feltételeit, mert a kibocsátott vélemények privilegizáltak, mint intézmények által jóváhagyott vélemények.
- c. A kvázi-nyilvános informális vélemény azoknak a véleménye, akik még megpróbálják véleményüket irodalmilag kialakítani, mivel közönségük nem nagyon van, végül pedig magánemberek informális véleményévé válnak.

Cooley (1918) állapította meg először, hogy a közvéleményt egy folyamatnak érdemes felfogni, nem egy meggyőződésbeli állapotnak. Davison (1958) pedig arra utalt, hogy a közvélemény nem a többség véleménye, hanem folytonos interakció egyének, csoportok, közösségek között és egyfajta hasonló válaszadási képességet jelent adott kérdésekre vonatkozóan. Crespi (1997) szerint a közvélemény dinamikus folyamata három dimenzió mentén írható le. Az *egyéni vélemények* megformálása és változása kollektív erővel, *kollektív ítéletek* formájában jelenik meg, amely integrálásra kerül a *hatalmat gyakorlók* részéről. Valamennyi dimenzió esetében alfolyamatokat nevesíthetünk: tranzakciókat – egyének és környezetük között, kommunikációkat – egyének és az általuk megtestesített közösségek között, illetve politikai legitimitást – a közös erő, hatalom megjelenését. E három alfolyamat interaktív összetevője az egész folyamatnak. Az általa javasolt modell feltételei szerint egyik közvélemény dimenzió sem eredendően előzménye a másiknak, az ok-okozati viszonyok nem egyirányúak, illetve valamennyi esetben a három alfolyamat dinamikája, interakciója határozza meg a vélemények alakulását. A tranzakciók esetében az attitűd egyes területei (hitek, érzelmi állapotok, értékek, érdeklődési kör), vitára alapot adó szituációk és a világ értelmezésének kérdéskörei vezetnek az egyéni vélemény kialakulásához. A kommunikációs alfolyamat esetében a közösségben egymás véleményének megismerésére, ütköztetésére kerül sor és a csoportkapcsolatok és szerepek révén kerül kialakításra a kollektív erőt megtestesítő vélemény. A törvényesítés (legitimitás) során a közvélemény politikai szerepe alakul ki a hatalommal való kapcsolat és a politikai elfogadottság törvényeinek függvényében.



## 2. A nyilvánosság és média kapcsolatrendszere

### 2.1. A nyilvánosságról általában

A *nyilvánosság fogalma* a társadalmi kommunikáció rendszerének egyik bonyolult, központi kategóriája. Egységes felfogásáról történelmi alak- és jelentésváltozásai miatt nem beszélhetünk. Habermas elmélete szerint a modern polgári nyilvánosság egy olyan képződmény, amelyben az emberek szabadon egyesülhetnek, eszméket cserélhetnek, szerveződhetnek, és minden témában megnyilatkozhatnak. Átaluk válik a kormány a „köz egésze” által elszámoltathatóvá. Luhmann szerint a nyilvánosságot a különböző részrendszerek (politika, család, rétegklubok, stb.) és a közvélemény strukturálja, a nyilvánosság így a társadalmasított információ és annak politikai biztosítója (Luhmann, 1971, 21). Bayer (1999) vélekedése alapján a nyilvánosság szereplői közérdekű, fontosnak vélt témákat vetnek fel és azokról nyilvános véleménycsere folyik. Fontos ismerv e tekintetben, hogy a résztvevők száma elvileg korlátlan, a szabad nyilvánossághoz mindenkinek hozzá kellene férnie, így a közérthetőségre kell törekedni és a vitának általános érdekű kérdésekről kell folynia. A szűkebb körnek szóló közlések és viták esetében *korlátozott nyilvánosságról*, vagy a nyilvánosság valamilyen szintjéről beszélhetünk. Amikor tehát bizonyos kérdések megtárgyalása (pl.: diktatúrában, közvéleményt formáló médiumok monopolizálása esetén, stb.) nem történhet meg a széles nyilvánosságban, akkor egy zártabb, második, vagy harmadik nyilvánosság jön létre. Ez szemben áll a berendezkedett értékekkel, a hatalom képviselőivel, önmagában azonban nem képviselheti a teljes nyilvánosságot, csak kifejezi az első nyilvánosság korlátait.

A köz- és magánszféra kapcsolatának ideáltípusát Habermas (1971) a görög (hellén) demokráciában látta megvalósulni. A reprezentatív, vagy demonstratív nyilvánosság fogalmát pedig a feudalista, rendi társadalomra vonatkoztatja, ahol a nyilvánosság eleve a politikai jogokkal rendelkező rendre volt korlátozva, s azon belül is a hatalom, az udvar közelében élők köre volt a nyilvánosság elsőrendű szereplője. Ekkor a reprezentatív nyilvánosság nem a magánélettől elválasztott terület. A 18. század végére Európa nyugati részén létrejövő polgári társadalmakban az állam és a társadalom különválásával megteremtődtek a modern polgári nyilvánosság fórumai. A kettéválás következtében megkezdődött a magánélet szférájának polarizálódása is. A nyilvánosság a közösséggé szerveződött magánemberek vitatkozó közössége lett, amely a magánszférát érintő döntések és információk nyilvánossága mellett harcba szállt azért is, hogy a kormányzati tevékenység nyilvános kommunikáció és vita tárgya

legyen. A liberális kapitalizmusban ugyanis a polgári nyilvánosság azzal a feladattal ékelődött az állam és a civil társadalom közé, hogy az állampolgárok által a nyilvános okoskodás eredményeként megfogalmazott értékeket érvényesítse a politikában. A liberális nyilvánosság eszménye nem vált realitássá a maga teljességében. Az, hogy a közvéleményben nem lesznek szerkezeti ellentétek, illúzió maradt, amelyet a sajtó révén kibővülő nyilvános érintkezés nyomán megszűnő hármasság (a vagyon, a műveltség és a nyilvánosságban való részvétel) hiányával, részben pedig az új csoport-, rétegerdekek és –szükségletek megjelenésével lehet magyarázni. A 20. századra a folyamat odáig jutott, hogy a nyilvánosságot immáron előállították, így az nem a kultúrán elmélkedő közönség vitáiból alakult ki, hanem pusztán a kultúrát fogyasztók nyilvánossága lett (refeudalizált nyilvánosság). Ahogyan Bayer (1999) írja, a politikai jogok fokozatos kiterjesztése a tulajdon nélküliek tömegeire egészen új helyzetet teremtett a modern polgári nyilvánosságban. A hagyományos sajtó és hírügynökségek hálózatai mellett megjelentek az elektronikus médiumok, mint a tömeges politikai véleményformálás rendkívül hatékony eszközei. Ugyanakkor a nyilvánosság eszközei egyre tökéletesebbek lettek, s mindkét területen nagyarányú tökékoncentráció zajlott le. A tömegkommunikációs eszközök nyitottsága, illetve a publicitás újabb kérdést vetett fel, hiszen ezek egyenként szükséges, de nem elégséges feltételei a polgári nyilvánosságnak, mivel az információknak nem csak elérhetőnek, hozzáférhetőnek, hanem megismerhetőnek is kell lenniük a nagyközönség számára. Meg kell tehát különböztetni a *nyilvánosság formai és tartalmi* oldalát. A formai azt jelenti, hogy a közéletileg fontos és aktuális témák közül mi közelíthető meg a nagyközönség számára, a tartalmi pedig arra utal, hogy vannak olyan kérdések, amelyek egyáltalán nem kaphatnak publicitást a gyakorlatban (pl.: hadsereg titkos dokumentumai, stb.). (Malkovics, 2007)

A modern társadalmi rend szimbolikus struktúrájában a nyilvánosság fogalma három különböző funkciót lát el: ellentétével, a priváttal, kombinálva a nyilvános normatív jelleggel behatárolja és kijelöli a társadalmi cselekvés és felelősség hatókörét. Egy másik konstellációban a nyilvánosnak két ellentéte van: a privát és a titkos; ezek megkülönböztetése a kommunikáció és tudás területén jelöli ki a társadalmi határvonalakat. A nyilvánosság a harmadik jelentésében az első két alkalmazás elemeit használja, és egészíti ki normatív tartalommal: így egyfajta közösséget jelöl, meghatározott kommunikációs struktúrával vagy a kommunikatív cselekvés egy szféráját, meghatározott ismertetőjegyekkel és funkciókkal. A nyilvánosság, mint ilyen kommunikatív esemény, kiterjedhet és összezsugorodhat, a kommunikáció mértékétől és minőségétől függően. A hangsúlyos értelemben vett

nyilvánosság által konstituált kommunikációs forma alapvető ismertetőjegyei közé tartozik először is a tárgya: közérdekű ügyek, olyan problémák, amelyek „mindenkire” vonatkoznak, vagy mindenkit érdekelniük kellene. (Peters, 1994)

### 1.1 A nyilvánosság és média összefüggései

Habermas (1971) a nyilvánosság leggyakoribb alkalmazásaként a *közönség*, *publicitás*, *publikálás* fogalmait említi. A nyilvánosság szervei közé az állami szerveket vagy a közönség kommunikációját szolgáló szerveket, pl. sajtót sorolja. A diskurzus résztvevői, a közlők és a címzettek strukturális pozíciója és funkciója alapján a nyilvános kommunikáció folyamatainak az alábbi *négy típusát* érdemes megkülönböztetni: 1. állami intézményrendszer felől a nagyközönség felé áramló, 2. társadalmi szféra keretein belül zajló nyilvános információ cserék 3. állami szféra vagy egyes intézményei felé áramló „alulról felfelé” haladó információs folyamat 4. állami intézmények egymás felé irányuló nyilvános kommunikációja. Továbbá Angelusz (2000) felhívja a figyelmet arra, hogy *a nyilvánosság graduális*, azaz fokozatokkal rendelkezik a különböző társadalmak esetében a résztvevő alanyok, a tárgyi oldal és az üzenetrendszerek téma- és véleménystruktúrái felől. A Habermas nyilvánosság kritériuma túlságosan „magas”, így gyakorlati szempontból soha nem is teljesülhet. Emellett fontos, hogy létezik egy úgynevezett *nyilvánossági paradoxon*, amely szerint a közönség méretei és az interaktivitás lehetőségei negatívan korrelálnak. Minél lejjebb jutunk a graduális szinteken, minél többen vehetnének részt a nyilvános beszédben, annál kevésbé adódik lehetőség az interaktivitásra, vagy ahogyan Habermas (1971) írja, amíg a nyilvánosság területe egyre tágabbra terjed, addig funkciójában egyre erőtlenebbé válik. A *báziskommunikáció* fogalma szerint azonban mindig léteznek olyan elemi hétköznapi beszélgetések, amelyeket az emberek a magánélet kereteit érintő közéleti témákról vagy olyan politikai kérdésekről folytatnak, amik a beszélgető partnerek között viszonylag magas hírértékkel bírnak. Ebben a tekintetben e híreket közvetítő, témákat kijelölő tömegmédiák rendkívüli jelentőséggel bírnak a közbeszéd strukturálásában. Noam (2009) a tömegkommunikáció fejlődésében három korszakot különböztet meg (limitált, sokcsatornás, kiber-média) és mindegyik eltérő szerkezetű nyilvánosságot alakít ki. Az első és a második szakaszra szerinte is a közönség passzív részvétele a jellemző, míg a harmadik szakaszban ismét lehetőség nyílik az aktív állampolgári részvételre. Ennek azonban alapfeltétele a digitális kultúra és az írásbeliség széleskörű elterjedése, az esélyegyenlőség biztosítása, mert hiánya a hátrányos helyzetű társadalmi rétegek további leszakadásához vezethet. Keane (1995) *hierarchikus nyilvánosság* elméletében már nem területileg és nyelvileg meghatározott,

hanem globális nyilvánosságról beszél. Az egységes nyilvánosság fogalma helyet a nyilvánosságról alkotott kép egyre inkább nyilvánosságok egymást átfedő, különböző kiterjedésű mozaikja, vagy hierarchikus szerkezete. Keane szerint a különböző kiterjedésű nyilvánosságok kialakulása történeti folyamat, amelyben az első három szakaszban a Habermas által kifejtett fogalom alakult ki, majd e fejlődés válságba torkollott, amelynek során a korábbi nyilvánosság-fogalom tarthatatlanná vált és átalakult. Végül létrejöttek a *network alapú kommunikációs terek*, amelyek nem kötődnek valódi, fizikailag, földrajzilag meghatározott területekhez. Elhalványult az egységes nyilvánosság, ehelyett a közélet ma nyilvánosságok különböző méretű, egymást átfedő és egymásba kapcsolódó komplex mozaikjává vált. Ezek mentén a „nyilvános szféra rendszerint a kommunikáció bizonyos eszközeivel összekapcsolt két vagy több ember közötti térbeli viszony”. Keane a nyilvánosság három szintjét különíti el: *mikro nyilvánosságok*, ahol helyi ügyekről, hatalmi kérdésekről cserélnek véleményt. A nyilvánosság e mikro szintjei kis networkok, lokális kapcsolatok, amelyek a szolidaritás elméletére, az egyéni szükségletekre épülve önkéntes és alkalmi részvétel alapján működnek. A civil társadalom léte és működése szorosan kötődik ide. A *mezonyilvánosság*, már nemzetállami keretben emberek millióinak kommunikációs terepe, ide tartozik a hagyományos tömegkommunikáció, az újságok, az elektronikus média nagy része. A *makro nyilvánosság* nemzetek feletti és globális szinten teremt emberek milliárdjainak kommunikációs lehetőséget, üzeneteket közvetítve egy fiktív, nemzetközi közönségnek.

Habermast többen kritizálják, mivel a nyilvánosság el nem idegenedett fogalmán a régi „együttlét”, azaz a közvetlen interakción alapuló morális kommunikációt ért és nem vizsgálja a médiát, mint önálló faktort egy olyan világban, ahol e korábbi forma lehetősége korlátozottabb (Thompson, 1995). Viszont amennyiben az 1995 óta látott változásokat is mérlegeljük (közösségi média, stb.), érdemes e kritikai kijelentést felülvizsgálni. Habermasnál a nyilvánosság egyben tér és diskurzus, de ebben a tekintetben nemcsak az általa agorának nevezett hely bír ma kiemelkedő szereppel, hanem elektronikus formában is elérhetővé vált az emberek egymással történő diskurzusának lehetősége, az „együttlét” mikéntje. Dahlberg (2001) összehasonlította a habermasi nyilvánosság normatív modelljét az internet által nyújtotta lehetőségekkel és arra jutott, hogy a pozíciók gyors váltakozása mellett tényleges, „racionális okoskodás” zajlik számos online fórumban. Ugyanakkor számos olyan tényező adódik – mint a kibertér növekvő gyarmatosítása az állami és a vállalati érdekek mentén, a reflexivitás, illetve mások tiszteletteljes hallgatásának hiánya, az identitás ellenőrzésének nehézsége, sokak kizártsága az online politikai fórumokból, bizonyos egyének és csoportok

által dominált diskurzusok jelenléte – amelyek korlátozzák a nyilvánosság online kiteljesedését.

## 1.2 A média hatása, szerepe

A média hatását vizsgáló kutatások két nagy irányra oszthatóak:

- a *média, mint veszély* – egyénre (pszichológiai), társadalomra (szociológiai szempontból) gyakorolt negatív hatás (Gerbner és Gross, 1976, Gitlin, 1985),
- a *média, mint reménység* – közösség információt és identitást hordozó fő forrása, kulturális fórum (Newcomb és Hirsch, 1987), nemzeti mesemondó (Fiske és Hartley, 1978), ami különleges társadalomintegráló szereppel bír (Meyrowitz, 1985).

A médiahatásokról szóló elméleteknek egyfajta hullámváltozást lehet megfigyelni, amely az 1920-as évektől kezdve egyre erőteljesebbé vált, de mára már egyre kevésbé lendül tovább, viszont el sem simul. A lövedék-elmélet, amely szerint a média különösebb probléma nélkül fejt ki hatását és pontosan azt a hatást, amit a küldő szeretne, mára már erősen megkérdőjelezték. Katz és Lazarsfeld (1974) az 50-es években dolgozták ki a korlátozott médiahatások modelljét, amelyben kiemelték, hogy ugyanarra az ingerre eltérő válaszok születhetnek, a tömeg nem passzív, hanem aktív. A véleményeket a társadalom szűkebb csoportjai fogalmazzák meg és veszik át mások is. A kibocsátó és a befogadó közötti közvetítő változók az elérhetőség és a meglévő attitűdök. Klapper (1960) e tekintetben még tovább ment és az attitűd megváltoztathatatlanágát hangsúlyozta a szelektív figyelem torzító hatásán keresztül, azonban elmélete erősen megkérdőjelezhető. Aronson (1987) a médiaszocializáló, moderáló, viselkedési mintákat átadó hatására hívta fel a figyelmet, amelyet alátámaszt Jakab (1973) kijelentése is, ami szerint a média szocializál. Gerbner (1978) *kultivációs elmélete* szerint a médiumok technológiailag előállított és összekapcsolt üzenetrendszereket adtak át és ezzel a világ szemlélésének és megértésének közös módját eredményezték (domináns ábrázolási minták kultivációja) (McQuail, 1983). Ezen összefüggésben a média *napirend-megállapító hatása (agenda setting)* lényeges, amely szerint a hírmédia meghatározza azokat az ügyeket, amelyekről az emberek beszélnek, de nem határozza meg, hogy mit gondoljanak az adott témáról (Severin & Tankard, 1992). Zsolt (2002) A tömegkommunikációs eszközök esetében (Lazarsfeld-Merton, 2007) három társadalmi funkciót érdemes kiemelni:

- *státusadó funkció*: e szerint a tömegkommunikációs eszközök státuszt adnak a közügyeknek, személyeknek, szervezeteknek és társadalmi mozgalmaknak. A

személyek, politikai irányzatok társadalmi pozíciója akkor növekszik, ha kedvező visszhangot kapnak a tömegkommunikációs eszközökben. Ezek utalnak arra, hogy valami elég jelentős ahhoz, hogy a hatalmas névtelen tömegből kiemeljék, hogy valakinek a magatartása, nézetei elég jelentősek ahhoz, hogy közfigyelmet érdemeljenek.

- a *társadalmi normák érvényesítése*: a tömegkommunikációs eszközök szervezett társadalmi akciókat indíthatnak el azáltal, hogy „exponálják” azokat a tényeket, melyek szemben állnak a közérkölcökkel. Ez a nyilvános felfedés mechanizmusa, amely az „egyénieltérhető” (egyénieltérhető is tudhatóak bizonyos elhajlások pl.: prostitúció, korrupció) és a „nyilvánosan tudomásul veendő” között hoz létre feszültséget. Számos társadalmi norma kényelmetlennek bizonyulhat a társadalomban élő egyének számára, mert szembeszegülnek a vágyak és impulzusok kielégítésével és így engedékenység mutatkozik alkalmazásukban önmagukkal és másokkal szemben, így jön létre a magánjellegű eltérés. A nyilvánosság, valamint az, hogy a csoport tagjai kényszerűen elismerik, hogy ezek az eltérések létrejöttek, minden egyéntől azt követeli, hogy foglaljon állást. Ilyenkor vagy a nonkonformistákhoz kell állnia a sorba, kifejezve a csoportnormák elutasítását és ily módon megerősítve, hogy ő szintén kívül áll a morális szerkezeten, vagy függetlenül a magánjellegű rokonszenvtől, be kell állnia a sorba és támogatnia kell a normát. A nyilvánosság bezárja a rést a magánjellegű attitűdök és a közösségi moralitás között. Ezáltal a nyilvánosság inkább az egyféle, mint a kettős erkölcs irányába gyakorol nyomást, a társadalmi normák megerősítését szolgálja. Ebből a szempontból fontos azonban arra felhívni a figyelmet, hogy a kommercializálódott tömegkommunikációs eszközök inkább feladják a társadalmi célkitűzésekről szóló beszédet, mivel ez a hallgatóság egy részét elriaszthatja és negatívan hathat a nyereségre.
- a *narkotizáló funkció*: az előző két funkció ismerete hatalmat jelent azoknak, akik működtetői ezen eszközöknek, ami pedig felhasználható egyéni és általános célok érvényesítése érdekében. Mindez azonban inkább diszfunkciónak nevezhető, hiszen ennek betöltése, kihasználása nem áll a társadalmak érdekében. A napjainkban fellelhető túlzott információs áradat azonban inkább narkotizálja, mint aktivizálja az egyént. Egyre több időt szentelhet az egyén a „hallgatásnak” és egyre kevesebbet a „szervezett cselekvésnek”.

A kommunikáció konvergencia modellje (Rogers & Kincaid, 2007) –a hagyományos kommunikációs modellek – lineáris modellek (pl.: Shannon-Weaver, Lasswell, White, Molotch és Lester, Gerbner elméletei) – azon kritikájából indul ki, amely szerint nem fedik le a teljes kommunikációs ciklust. Az elgondolás alapját Simmel „*szociális halmazok metszetének*” fogalma (Frisby, 1992) adja. Elmélete szerint minden egyén egyedi, ezért csoportkapcsolatainak mintája semelyik másik egyénével nem egyezik meg pontosan. Mivel az információ értelmezéséhez szükséges kódok és fogalmak minden egyén saját korábbi tapasztalataira alapulnak, így semmilyen fogalom nem abszolút pontos. Így azonban egy rendszer esetében az egyes részek közötti interakció kerül előtérbe, a visszacsatolás, input-output fogalmak és a nyitott rendszerek jelennek meg a tudományban. Minden információ egy cselekvés következménye és az emberi információfeldolgozás különböző állomásai után az információ következménye is lehet cselekvés. A kommunikációs folyamatnak nincs kezdete és vége, csak kölcsönös meghatározó kapcsolat van az egyes részek között, amelyek jelentést adnak az egésznek. A két vagy több résztvevő között a kommunikációs folyamat során megosztott információ eredménye közös cselekvés, kölcsönös megegyezés, kölcsönös megértés lehet. Az információcsere többszöri ismétlésével a kommunikációs folyamat szereplői konvergálhatnak egymás jelentéseinek, mind nagyobb kölcsönös megértésre. Bizonyos esetekben, kulcskérdésekben, számunkra lényeges kérdéskörök kapcsán fontos megértésre törekvés, azonban átlagos, hétköznapi szituációkban nagyobb hibahatárt el tudunk fogadni, nincsenek olyan magas elvárások.

### **1.3 A média, mint elektronikus folklór**

A neodurkheimi kulturális szociológia szerint nemcsak az alternatív szubkultúrákban, hanem a társadalmi élet más területein, így elsősorban a populáris médiában is van lehetőség a társadalom kollektív hiedelmeinek, normáinak és identitásának szimbolikus konstrukciójára, azaz a populáris média a késő modern korban is „használatos kultúra” (Calhoun, 1992). A média a mai társadalmak „*elektronikus folklórja*”, amely ugyanúgy orientálja, informálja, kritizálja, szabályozza, szórakoztatja, motiválja az embereket, mint az orális folklór. A populáris médiában a mindennapi élet szokásainak, tapasztalatainak, értékeinek, vágyainak, félelmeinek, hiedelmeinek, reményeinek szimbolikus kifejezését láthatjuk, amelyeken a társadalom normatív rendjéről alkotott képünk, a *közmorál* is alapszik. A neodurkheimi kulturális szociológia a médiában megjelenő szimbolikus valóság ambivalens jellegéből, ellentmondásosságából indul ki. Természetesnek veszi, hogy a média morális szerepe nem választható el a szórakoztató vagy egyéb, mélységet nélkülöző tevékenységektől, sőt éppen

azokon keresztül valósul meg. Ebből következően a szimbolikus valóságot nem tekinti önálló társadalmi, kulturális entitásnak, hanem abban a társadalmi környezetben vizsgálja, amelyben megjelenik, és azokkal az igényekkel hozza kapcsolatba, amelyeket kielégít.

### 1.3.1 Rítusok és mítoszok

Amikor a populáris médiáról, mint elektronikus folklórról beszélünk, nem egyszerűen mesélést értünk alatta – legyenek ezek egyéni „mesemondások”, vagy a társadalom kollektív hangjának kórszerű megszólalásai – hanem az emberről és a társadalomról szóló *mítoszokat és rítusokat*. A mítosz és a rítus nem elválasztható fogalmak egymástól, a mítosz a rítus forogatókönyve és a rítus a mítosz eljátszása. Ha a rítust emeljük ki, éppen a cselekvést, mint aktivitást hangsúlyozzuk, azt hogy az emberek nem egyszerűen a média meséit hallgatják, hanem ezen keresztül tevékenyen részt vesznek annak a világnak szimbolikus újratereemtésében és morális megítélésében, amelyben élnek. A rítus alapvetően két összetevőből áll: egy *láthatatlan morális* szükségletből valamilyen fontos értéktartalmú kérdés megválaszolására, és egy *látható ceremoniális* tevékenységből, amely külső eszközként szolgál e cél elérésére. Turner (1966) a rítust *antistruktúrának* nevezi, ami megszakítja a mindennapi élet természetes menetét, felborítja a szerkezetét és valami új dologgal, addig hiányzó elemmel gazdagítja. A tradicionális társadalmakban a morális megújulás, az értelemadás, a megtisztulás, a közösséggel való érzelmi azonosulás társadalmi igénye a mai napig létezik, csak a korábban erre a célra használt ceremóniák, a poszt tradicionális társadalmakban fragmentálódtak, instrumentalizálódtak és elveszítették közvetlen kapcsolatukat az értékkel. A neodurkheimi szociológia szerint azonban társadalmi szükséglet, hogy az emberek közvetlen kapcsolatba kerüljenek a számukra fontos értékekkel, így megmaradt a rítusok iránti igény. A média, mint intézmény, különösen alkalmas erre a rituális szerepre. Egyrészt nyitott a világra, s így kielégíti a változások, az újdonság és a mindennapi történések iránti érdeklődést, másrészt a világ gyorsan változó eseményeit *narratív* formulákon és mítoszokon keresztül állandóan hozzákapcsolja a társadalom ismert, szimbolikus rendjéhez. Szemben a megerősítő, pozitív rítusokkal, mint amilyenek a sztárkultuszok, a *szubverzív*, negatív rítusok az előbbieknél sokkal nagyobb helyet foglalnak el a médiában, így nem konszenzust építenek, hanem az elfogadhatóság és lojalitás kritériumait járják körül Császi (2002). Carey (1989, p. 18) az értékek közvetítése szempontjából kétféle kommunikációs modellt különböztet meg: a *transzmissziós* és a *rituális* formát. A kommunikáció transzmissziós formájában az emberiség azon ősi vágya jutott kifejeződésre, hogy minél nagyobb sebességgel, minél nagyobb távolságon át, minél több és



hatékonyabb információt juttasson el. A rituális viszont nem az üzenetek térbeli szállítására irányul, hanem a társadalom időbeni fenntartására, nem az információ közlésének aktusára, hanem a közösen osztott hiedelmek megjelenítésére. Carey gondolatait Dayan és Katz (1992) fejtették tovább, akik azt kívánták bizonyítani, hogy a „médiaceremóniák különleges ünnepein”<sup>6</sup> keresztül, igenis alkalmas hosszú távon a közösség megerősítésére, integrációjára, szemben a hatáselmélet felfogásával, amely csak rövid távú és negatív befolyást vélt felfedezni. Ezek között 3 nagy csoportot különítettek el: a *versenyt* (pl.: kiemelkedő sportesemények), a *hódítást* (pl.: holdra szállás), és a *koronázást* (pl.: Diana és Charles esküvője). Scannell (1995) azt emelte ki, hogy a szerzők csak a különleges, ritka eseményeket sorolták a médiaesemények közé, de a kisebb ceremóniák (botrányok, bűnesetek, katasztrófák) annak ellenére, hogy sem témájuk fontosságában, sem közönségük nagyságában nem mérhetőek az előbbiekhöz, mégis számukat tekintve sokkal gyakoribbak és ezáltal hasonló hatást gyakorolhatnak. Mindezt jól mutatja, az utóbbi években a „kis színesek” – *tabloidok* előtérbe kerülése is. Ennek következtében megváltozott a hírszerkezet és a műsorstruktúra is, a közéleti hírek visszaszorultak a szórakoztató tabloidok mögé. Langer (1998) érvelt amellett, hogy ezek a tabloidok ugyanolyan fontos hatást gyakorolnak a hatalom és a társadalom morális reprezentációjában, mint a „komoly” társadalmi és politikai hírek. Ugyanúgy a társadalmi drámák ritualizációját – szimbolikus stilizációját és megkettőződését – láthatjuk bennük, mint a kivételes jelentőségű médiarítusokban. A legfontosabb médiaceremónia típusok párhuzamait megtalálhatjuk a tabloidokban is: *leleplezés* (médiapletykái, botrányai), *próbatétel* (balesetek, nem hétköznapi megpróbáltatások), *újjászületés* (különleges átalakulás).

### 1.3.2 Botrányok és pletykák

Gluckman Radcliff-Brownra és a funkcionális antropológiára támaszkodó magyarázata szerint a *pletykák* és *botrányok* legfontosabb feladata a kontroll, a közösség összetartása (Gluckman, 1963). Aki egy adott csoporthoz kíván tartozni, annak ismernie kell az adott közösség pletykáit és botrányait. A pletyka szó angol megfelelője a „gossip”, amely a „God Sibb”-ből ered, és keresztszülőt jelent. A kifejezés azonban elvesztette vallási jelentését és egyre inkább a pletykálkodók közötti közelséget, testvériséget, továbbá a közölt információ titkosságát, bizalmasságát fejezte ki (Mish, 1990, Thompson, 1997). Merry (1984, p. 277)

---

<sup>6</sup> Médiaceremóniák: azok a kiemelkedő jelentőségű, híres, ünnepélyes események, amelyek magas ismertségre tettek szert, pl.: Kennedy temetése, az amerikai holdséta közvetítése, Diana és Charles házassága.

szerint a tömegmédiá pletykarovatainak jelenlegi népszerűsége is abból fakad, hogy az intimitás társadalmi kifejezésformáira épít, azaz arra, hogy az olvasóközönség közel állhasson a média sztárjaihoz, az elit életéről, a közéleti figurákról bennfentes információkkal rendelkezzen.

A szociológia szerint *rémhír* akkor képződik, amikor az információ iránti igény meghaladja az intézményes csatornák által szolgáltatott hírek mennyiségét (Hankiss, 1983). *Pletyka* viszont akkor keletkezik, amikor emberi közösség fennállásáról beszélhetünk (legalább 140 fős csoport (Dunbar, 1996) és a pletykálás konkrét aktusához legalább 3 fő: egy közlő, egy befogadó és egy témaszemély szükséges), mert az ember érdeklődése társai iránt kiapadhatatlan. A pletyka beindulásához nincs feltétlenül szükség a bizonytalanságra, vagy információhiányra, elegendő az is, ha tudni akarjuk, hogy mi van a társainkkal. A pletyka ismerhető szereplőkről szóló, lokális összefüggésekben értelmezett, nem publikus információ, melynek legfőbb attribútuma a terjedés. A pletykák összessége olyan információhalmaz, amely minden pillanatban fölülírja önmagát. A *pletykálás* az emberi faj egészére jellemző, kisebb közösségekben kialakuló, többszintű (polihierarchikus) szerveződésű kommunikációs hajlam. A főbb pletykatípusokat Szvetelszky (2002) szerint az időszerűségük, a cselekményük, a terjedésük iránya, funkciójuk és önállóságuk, csatornájuk, hatókörük, szerkezetük, helyszínük, válaszkényszerük, illetve a beszélők közötti viszony jellemzi és hét fő típust különböztet meg:

1. Idő: előpletka, utópletka, alvópletka (késleltetett), végszópletka;
2. Forma vagy szerkezet: töredékes pletka, komplementer pletka, protopletka;
3. Helyzet: véletlen pletka, alkalmi pletka, nonszensz pletka, ágypletka;
4. Téma: portrépletka, metapletka, monopletka, „És mi van vele?” – pletkacsokor;
5. Közeg: sznob pletka, polgári pletka, szalonpletka, pszeudopletka, minimálpletka, neopletka, tudományos pletka, családi pletka, generációs pletka;
6. Csatorna: telefonpletka, internetpletka, ipari pletka;
7. Szándék: gyógypletka, megerősítő pletka, gáncspletka, szadista pletka, konfliktuspletka, kvázievidencia-pletka, kontrollpletka, navigációs pletka.

A köz véleményére támaszkodó pletkák biztosítéka feltételezett mennyiségük, elterjedtségük. A pletkát mondók egy meg nem határozott közösség „az emberek állítását veszik alapul, egyenesen az ő nevükben beszélnek. Erre szolgálnak az „azt beszél”, „mindenki azt mondja”, „mindenki tudja” fordulatok. Ezek a fordulatok a kommunikációs térben már intenzíven terjedő, úgynevezett leföldelt pletkák mankói, amelynek

továbbmondása, minősítése, tagadása a legkevesebb kockázatot takarja. Viszont amíg a pletyka esetében jól érzékelhető a résztvevők számára a magán és nyilvános szféra elkülönülése, addig ez az internet kommunikáció (lásd pl.: Twitter, Facebook) során nem minden résztvevő számára tisztázott Szvetelszky (2002). További jellegzetesség, hogy míg a hagyományos pletyka szóbeliségre alapszik és ez kulcsfontosságú jellemzője, az interneten terjedő pletyka esetében főként a látás és továbbítás kerül előtérbe, így az üzenet, hallgatóság révén történő, eltérítő hatása kevésbé érvényesül. Ennek ellenpéldája a ma divatos kifejezéssel használt internetes „*mémek*<sup>7</sup>” lehetnek. Ahol a lényeg egy digitális fájl vagy hiperhivatkozás terjesztése egyik személytől a többiek felé az internet nyújtotta lehetőségekkel. A tartalom gyakran állhat egy szólásból vagy viccből, egy pletykából, egy módosított, vagy módosítatlan képből, egy egész weboldalból, videoklipből vagy animációból, vagy egy meglepő hírből, sok más egyéb lehetőség mellett. Az internetes mém maradhat állandó, vagy megváltozhat az idők során, véletlenül, a rá irányuló kommentár, imitációk és paródiák hatására, vagy akár a rá vonatkozó híradások gyűjtésével.

Érdekes megfigyelés a pletykák kapcsán, hogy bár az emberek alapvetően átadják adott téma kapcsán vallott nézeteiket, sokszor a valóságtartalmára vonatkozó meggyőződésüket nem kommunikálják, így a bizonytalansággal jellemzett vélekedés idővel elveszíti bizonytalanságát és nem kerül megkérdőjelezésre, azaz tényé válik (Dubois et al., 2011). Fontos jellegzetessége bizonyos témáknak, termékeknek a *média viralitás* (Joshi & Trusov, 2011) hogy milyen mértékben képesek járványszerű módon terjedni különböző médiumok között. E tekintetben Berger & Milkman (2012) New York Times cikkek kapcsán végzett, a keltett érzelmek befolyását vizsgáló kutatása szolgál további iránymutatással. Úgy találták, hogy a pozitív tartalom magasabb viralitással rendelkezik, mint a negatív, azonban az érzelmek és a társadalmi megosztás kapcsolata sokkal összetettebb, nem csupán a telítettség befolyásolja. Amennyiben magas – mindegy, hogy pozitív (pl.: lenyűgözöttség) vagy negatív (düh, aggodalom) érzelmek miatt – az aktuális agyi aktivitás szint (*arousal*), a tartalom

---

<sup>7</sup> A *mém* szó egy Richard Dawkins nyelvújítása a miméma (utánzás) szóból, amelyet 1976-ban publikált *The selfish gene* (Az önző gén) című könyvében. Ez olyan név, írta Dawkins, ami „a kulturális átadás egységének vagy az utánzás, az imitáció egységének gondolatát hordozza”. Dawkins felvetette annak lehetőségét, hogy az evolúció-elmélet kiterjeszthető a kultúra elemeire is. Így a „gén” analógiájára megalkotta a mém szót, amelyekkel a kultúra feltételezett, másolható és másolódó alapegységeit jelölte. A mémek a gondolatok azon legkisebb, már önmagukban is értelmes egységei, amelyek nem genetikusan meghatározottak, és amelyek eléggé megbízhatóan és termékenyen másolódnak az egyik emberi agyból a másikba, állítja Mészáros (2007). A mémek pontos meghatározására még nem került sor. Az Oxford English Dictionary definíciója szerint „egy kultúra valamely eleme, amely a genetikai öröklődéstől eltérő módon is képes terjedni, különösen utánzással.” Susan Blackmore (1988), a memetika egyik gyakran idézett teoretikusa egy 1998-as cikkében egyetértett ezzel a definícióval

magasabb viralitással rendelkeznek. Míg az alacsonyabb agyi aktivitást kiváltó, vagy deaktiváló érzelmeket (pl.: bánat) hordozó tartalmak kevésbé terjednek járványszerűen. Mindezen eredmények az adott tartalom meglepetés, érdekesség, vagy hasznosság erejének megváltoztatása esetén is igaznak bizonyultak.

A *botrány* részben különbözik a pletykától, hiszen kilép a magánéletből és nyilvánossá válik (Thompson, 2000), akkor keletkezik, amikor egy privát cselekvés, amelyik megszégyeníti vagy támadja a társadalmi közösség idealizált, domináns moralitását, a médián keresztül nyilvánossá válik, narrativizálódik és olyan széles spektrumú hatást vált ki, amely az ideológiai vagy kulturális védekezéstől az értékek széthúzásáig és megváltozásáig terjed (Lull & Hinermann 1997, p. 3). Egyébként szintén vallásos eredetű fogalom, hiszen először az ótestamentum görög változatában, „skandalon” – csapda néven fordult elő. Thompson azt találta, hogy a társadalomtudományokban a botrányok értelmezésének három magyarázata terjedt el:

- a *trivializációs* – a botrányokban a személyes ügyek burjánzanak el fontos társadalmi problémákkal szemben, ami történetileg a racionális és kritikai nyilvánosság megszűnéséhez vezetett, a szórakoztatás értékeinek győzelmét eredményezi az ésszerű vitával, érveléssel szemben (ez a magyarázat azonban nem minden típusú botrányra, inkább a szex botrányokra igaz csak);
- a *szubverzív* – ez az iménti felfogással ellentétes módon az uralkodó politikai és kulturális elittel szembeni „népi” ellenállás felszabadító példáját látja benne;
- a *funkcionalista* – a botrányok szerepe a társadalom értékrendjének rítusokon keresztüli megerősítése.

Bird (1997, p. 102) szerint a botrányok történeteiben még a többi populáris narratívánál is erősebben érvényesül a melodramatikus jelleg, az hogy ez egy típusa azoknak az elbeszéléseknek, amelyek segítenek az embereknek véleményt formálni arról, hogy milyen a világ és hogy milyennek kellene lennie. Ő négy stádiumot különböztet meg a botrányok kollektív elsajátítása során: a spekulációt, a megszemélyesítést és részvételt, a sztori izgalmanak önfeledt élvezetét, végül a távolság kialakításának stádiumát. A spekuláció, inkább olyan előzetes szakasz, amikor még a pletyka érvényesül, majd a második szakaszban kirobban a botrány, „mindenki tudja, hogy mindenki tudja” (Merry 1984, p. 27). Ez rögtön megosztja a nyilvánosságot, megszűnik a távolság a botrányban érintettek és a közönség között, mindenki belülről látja, átéli a helyzetet és állást is foglal. A harmadik stádiumban már mindenki erről beszél, de még nem alakult ki konszenzus, ekkor az eseményeket a fejük

tetejére állítják és kigúnyolják, majd a lezáró fázisban konszenzus alakul ki az ügy megítéléséről, a közönség eltávolodik a történetektől. Még akkor is, ha nem tud konszenzus kialakulni az emberek éppen annak kétségbevonásával távolodnak el (pl.: viccek révén felhasználják a botrány részleteit, csattanóikban pedig számon kérik a morális megfontolásokat, amikre korábban nem találtak választ).

#### **1.4 A magyar nyilvánosság szerkezeti vázlata (1989-2005)<sup>8</sup>**

Hazánkban a nyilvánosságra igen jellemző az izolációtól való félelem. A nyílt és a rejtett véleményűek közül nálunk többen vannak a rejtett véleményűek. A véleménynélküliség és a véleménykifejtés aránya a nyilvánosság különböző szintjein is a kultúra és a társadalmi berendezkedés függvénye. Az átlagember a nyilvánosság magasabb szintjein nálunk inkább menekül a véleménykifejtéstől. Ha rétegekben vizsgáljuk a magyar társadalmat, azt találjuk, hogy a magasabb státuszúak és a férfiak könnyebben nyilatkoznak. A rendszerváltás előtt a hatalomhoz való viszony alapján a támogató közvélemény volt túlsúlyban a nyilvánosság magasabb szintjein, azt követően viszont a kritikai közvélemény vált dominánssá, ami az akkori kormánypárt agresszív médiapolitikáját váltotta ki. Az ellenséges viszony a kommunikációs térben a magas és az alacsony nyilvánosság között nem változott, csak az új politikai elit került alulra. (Kiss & Derényi, 1993) A rendszerváltás előtt a látens közvélemény kiterjedt, egyre magasabb szintre jutott egyfajta belső fejlődést mutatva. 1991-ben a szűk baráti-családi körben – zömmel a keresztény középosztály soraiban – épp a látens támogató közvéleményt lelhattuk fel. 1993-ra ez a kép is megváltozott, mert az akkori legnagyobb kormányzópart elvesztette a keresztény középosztály hallgatóságos jóindulatát. A sajtó kötelező ellenzéki beállítódásához hasonlóan a kormányzó elit is elvetette a sulykot „annak idején az MDF-ben a sajtóellenes hang szinte kötelező modorra vált” (Zsolt 2005, p. 97). A rendszerváltást követő két évben tehát a nyilvánosság magas és alacsony szintjei között az államszocializmus végén megfigyelhetőhöz hasonló távolság alakult újjá. Ezekben az években a nyilvánosság magasabb szintjein való szereplés a liberális elvek kényszerét is jelentette az elszegényedő középrétegnek a keresztény középosztálynak és a feltörekvő kispolgárságnak. Az MDF kormány 1993 utáni médiaszerző akciója nem enyhítette a rendszerváltás előtti-utáni nyilvánossági nyomást, csupán megosztotta azt egy újabb ideológiával. Aki a kormány által uralt televízióban dolgozott, nemzeti érzületűnek kellett, hogy mutatkozzon, míg, aki a nem uralt sajtóba került, annak ellenzékinak kellett vallania

---

<sup>8</sup> Zsolt (2005) alapján

magát. A közszolgálati televízió és rádió a második szabad választások előtt ugyanakkor sokkolta és bosszantotta a közvéleményt. Az erről az időszakról származó tartalomelemzések világosan mutatják, hogy kiszorultak a kormány működésének árnyoldalairól szóló műsorok és a kárpótlás, igazságtétel került inkább előtérbe. Ennek ellenére a társadalom információszükséglete a gazdasági gondokra irányult, így a televíziós-rádiós tájékoztatás és a közvélemény között szakadék keletkezett (Terestyéni, 1994). A nyilvánosság szerkezetében megfigyelhető viszonyok állandósága egyrészt a civil társadalom önbizalmának hiányából fakadhatott (a hallgatási spirál elmélet mentén), másrészt kulturális természetű, hiszen amíg kelet-közép európai ember számára az önmenedzselés, az önbizalom nem vezető értékek, addig nem is fog határozottan olyan állításokba bocsátkozni, amelyek pszichés kockázattal járnak. A tévé és rádió kormánykézre kerülése ellenkező hatást váltott ki, azt eredményezte, hogy a nyilvánosság szerkezete újra feltört, abban az értelemben, hogy az emberek, mint a forradalmi időszakban általában megint nem féltek elmondani a véleményüket a kormány mellett, akár azzal szemben. 2002 után, amikor megint balliberális kormány került hatalomra, a nyilvánosság már megtapasztalta az elitréteg cseréjét, s már nem igazodott a hatalomhoz. A kereskedelmi média pedig igyekezett politikamentes témákkal tematizálni a nyilvánosságot. Az a sajátos szerkezet, amelyben a nyilvánosság magas szintje eltér az alacsonytól, véget ért. A megnyilatkozási hajlandóság, és az öncenzúrára való hajlam csökkent a társadalom köreiben. A nyilvánosság helyzetéről politizálók között 2002 után sem szűnt meg a médiakiegyensúlyozás sajátos felfogása. A konzervatívok továbbra is úgy gondolták, hogy a nyilvánosság a médiának kiszolgáltatott, így egyensúlyt kell teremteni, ez azonban a meglévő struktúrák megbontására irányult, ami egzisztenciális veszélyt jelentett a liberális újságíróknak. A médiapolitika egy helyben toporgott a nyilvánosság feletti kontroll területén, miközben a társadalmi nyilvánosság kicsúszott a hatalom formális (kereskedelmi televíziók térhódításával) és informális (elit gyors körforgása) markából. A médiapolitikai előrelépés logikailag nagyon egyszerű lett volna. Az államnak a nyilvánosságba jutás egyenlő esélyeit, nem pedig súlyát kell garantálnia, s – kivéve a közszolgálatot – nem azzal kell foglalkoznia, hogy a különböző politikai és ízlésbeli irányzatok nézettsége és olvasottsága mekkora, s hogy ezek egyenlő súllyal szerepelnek-e. Önmagában egy ilyen filozófia is jelentős átalakulásokat eredményezett volna, de a felek a közös nevezők keresése, a kommunikációs jog átgondolása helyett a hatalom maximalizálására törekedtek. (Zsolt 2005, p. 97)

## 1.5 Médiadiffúzió és tipikus közéleti témák Magyarországon

Egy 2003-2006 között elvégzett médiadiffúziós vizsgálat szerint kétféle „cikkgyártási” mechanizmus létezik Magyarországon. Az elsőbe tartoznak az úgynevezett szenzáció alapú cikkek. Ebben az esetben egy egyszeri, a sajtóhoz képest exogén esemény, váltja ki a cikkek számának lökéshullámszerű, az adott esemény aktualitásának megfelelően először rendkívül gyors, majd előbb-utóbb lecsengő növekedését. Nyilvánvalóan létezik azonban egy endogén jellegű, „cikk termel cikket” típusú mechanizmus is, amelynek megragadására a személyközi információterjedési folyamatokat leíró, szabályos S-görbét formázó logisztikus függvény tűnik a legalkalmasabbnak. Továbbá a kutatás fő eredményei alapján négy típusba sorolták végül a sajtóban megjelenő közéleti témákat (Fokasz, 2006, 2008). Léteznek az aktualitásokhoz, ilyenek például az évfordulókhoz köthető „kötelező” cikkek. Vannak továbbá a valamilyen váratlan esemény által kirobbant *szenzációk*. Felállítottak egy *örökzöld*-kategóriát is, amely azokat az újra és újra visszatérő témákat írja le, amik több éve-évtizede ugyanolyan intenzitással vannak jelen a médiában. Ha veszünk egy tízéves időtartamot, annak bármely szakaszában nagyjából mindig ugyanannyi új cikk jelenik meg például Trianonról vagy a privatizációról a magyar sajtóban. Az őszi beszéd napvilágra kerüléséig a politikusok hazugságairól szóló híradások is ilyen örökzöldnek számítottak, azonban azt követően megváltozott a téma státusza, szenzációalapúvá vált. A negyedik kategóriát *gumicsontnak* nevezték el. Ezekre az a jellemző, hogy a politika tudatosan próbálja meg időnként bombázni e témákkal a sajtót. Ilyen gumicsont például az ügynökkérdés. Időről időre valakik előrángatnak egy ügynökügyet, s ha az ismert embert érint, akkor a média nem vonhatja ki magát alóla, így intenzíven foglalkoznia kell vele. Egy ilyen ügy kis időre szenzációként viselkedik, aztán egy idő után lecseng, majd megint szenzációként fog berobbanni a közbeszédbe a következő. Továbbá kiemelik, hogy a szenzációk közösségformáló erővel rendelkeznek. A modern társadalmakban sok makro közösség létezik, de ezek személytelenek, elképzelt közösségek. „Tagjai vagyunk például egy nemzetnek, miközben e nemzet tagjainak 98 százalékával sosem fogunk találkozni valószínűleg. Egy szenzáció felvillanása, egy rövid, 3–4 hónapos időszakra „megvilágítja” az adott – elképzelt – közösséget. Egyszerre jelen lesz mindenki, mert ugyanarra gondol mindenki az adott szenzáció kapcsán. Nem ugyanaz a véleménye, de tudja, hogy most ez a fontos, most ez zajlik. Ez nagyon emlékeztet a régi faluközösségekre, ahol mindenki mindenkit ismert, emlékeztek a saját múltjukra, a település a személyközi kapcsolatok révén alakította ki az identitását. A szenzációnál egy pillanatra ez a dolog termelődik újra. „Mi vagyunk azok, akik

megrökönyödtünk az őszi beszéden.” Közös identitás alakul ki. Ez a „mi tudat” politikai dimenziót is kaphat, az értékítélet lehet persze eltérő, és így már valamilyen politikai tábor identitásának a formálódását jelenti.” Továbbá van néhány szenzáció, ami egy sajátos metamorfózison megy keresztül. Ilyen volt az olaszliszakai gyilkosság és az őszi beszéd is. Ezek egy idő után nem eltűntek a médiadiskurzusból, hanem átalakultak, és mára egyfajta hivatkozási, referencia ponttá váltak. A szenzációk azokra a rövid időszakokra, amíg szenzációként kezelik őket, megteremtik az emlékezés közegét. Másfelől bizonyos szenzációk – mint láttuk – túlélnek a szenzációszakaszukat és referenciaponttá, ennyiben az emlékezés helyeivé válnak, ilyen értelemben a média is segít az emlékezésben, az identitásunk kialakításában.”<sup>9</sup>

## **2 Hálózati, közösségi kommunikáció**

A „*hálózati társadalom*” kifejezés az 1990-es évek elején jelent meg a szociológiában. A fogalom ismertté válása Manuel Castells munkásságának köszönhető, (Castells, 2005 [1996], Castells, 2006) olyan társadalmi berendezkedést jelent, amelynek működését a mikroelektronikára épülő információs és kommunikációs technológiák biztosítják. Castells szerint a hálózati társadalom tagjai nem elidegenedett emberek, hanem sokkal inkább fejlett társas viszonyrendszert ápoló egyének. A hálózati társadalomban az individuum felértékelődik – ez az új társadalom egyik meghatározó kulturális sajátossága. A hálózati társadalomban az egyéneket körülvevő kommunikációs tér jelentősen átalakul, és e folyamat egyik fontos összetevője a média alakváltozása. Castells a médiával kapcsolatban három jelentősebb trendet emel ki: (1) A tömegkommunikáció nagymértékben olyan nemzetközi médiavállalkozások kezében összpontosul, amelyek egyrészt globálisak, másrészt lokálisan is beágyazódtak. (2) A kommunikációs csatornák a hálózati társadalomban digitalizáltak és interaktívak. Ennek megfelelően a világ fejlett társadalmi egyre nagyobb mértékben elfordulnak a tömegmédiától és a személyre szabott, egyéni médiatartalmak felé orientálódnak. (3) Az új kommunikációs technológiáknak köszönhetően kialakult és megerősödött egy új típusú médiumtípus is, amit horizontális kommunikációs hálózatnak nevezhetünk. Ezek az egyénileg szolgáltatott tartalmak bárki számára könnyen hozzáférhetőek, miközben előállítóik képesek függetlenek maradni a médiavállalatoktól és a

---

<sup>9</sup> [http://fn.hir24.hu/nagyinterju/2012/01/03/fidesz\\_erdeke/?action=PrintPage](http://fn.hir24.hu/nagyinterju/2012/01/03/fidesz_erdeke/?action=PrintPage)



nemzeti kormányoktól. Ezt a komplex folyamatot nevezi Castells a saját belső szabályai szerint működő tömegkommunikáció térnyerésének. (Castells 2006, p. 12-14)

„A közösség fogalmáról és az egyes közösségeket működtető mozgatórugókról való elmélkedés a társadalommal kapcsolatos gondolkodás egész történetén végighúzó, központi kérdés. E diskurzusban időről-időre megszólaltak a közösség felbomlását panaszoló gondolkodók (Wellmann, 1999), s olyanok is, akik a közösség átalakulásaként és továbbéléseként interpretálták ugyanazokat a társadalmi jelenségeket” (Vályi, 2004). A távközlés robbanásszerű fejlődése és a közlekedés/szállítás gépesítése lehetővé tette, hogy a közösség túllépjen a közösségi interakciót korábban jellemző alapvetően helyi meghatározottságon. A közösségek szerkezete is megváltozott: a helyi közösségekre jellemző erős kötelékek és a tagok között feszülő sűrűszövésű kapcsolathálót felváltották a flexibilis, laza szövésű, gyengébb kötelékekre illetve közös érdekekre vagy érdeklődésre épülő hálós kapcsolati struktúrák, s ma az egyén általában egyszerre több ilyen laza közösségnek tagja (Wellman, 2001a). Az új típusú – *hálózati – közösségek kommunikációja* legalább annyira épül a „valós”, mint a telekommunikációs eszközök „virtuális terében” létrejövő találkozásokra. Bár kétségtelen, hogy a telefon és a mobil eszközök kiemelt szerepet játszanak a hálózati közösségek életében, az Internet – elsősorban technikai specifikumainak köszönhetően – az első olyan médium, amely lehetővé teszi, illetve hatékonyan támogatja a közösségek spontán önszervezését (Rheingold, 1994; Castells, 2000), illetve a közösségen belüli közvetlen kommunikációt. A közösség fogalmát tekintve a leggyakrabban előforduló ismertetőjegyek a kommunikáció, a közös lokalitás, és közösségi élmény illetve szolidaritás (Depew & Peters, 2001). A szó (communitas) eredete a kölcsönös alávetettség vállalását hordozza magában a közösség és így az egyén túlélése érdekében (Wattson, 1997). Mindennek következtében az egyén előnyökhöz jut, integrálódik és saját identitását is megerősíti. Az így nyert *hálózati tőke a társadalmi tőke* olyan formája, amely az egyént személyes kapcsolatain keresztül juttatja segítséghez, illetve erőforrásokhoz (Wellman & Frank, 2001). További elem a *részvételi tőke* is, amely alapja a politikai formációkban és önkéntes szervezetekben betöltött szerep, ami lehetőséget biztosít az egyének számára, hogy közösségben érjenek el eredményeket, illetve céljaikat együttesen fogalmazzák meg, és következetesen képviselhessék. Harmadik fontos összetevőként jelentkezik a közösségi elkötelezettség is, amely erőteljes motivációt, felelősségérzetet jelent és segítségével hatékonyabban mozgósítható a társadalmi tőke. Az internet használata révén az egyén egyre

inkább bevonódik az online folyó szervezkedésekbe, illetve politikai tevékenységekbe, még akkor is, ha az offline világban egyáltalán nem volt aktív korábban. Wellman et al (2001)

Wellmann (1999a) szerint szükség van a személyes hálózati közösség fogalmának bevezetésére is, amely esetében nem a közös lokalitás, hanem a kölcsönös segítségnyújtás adja a konstituáló tényezőt. Wellman társadalmi kapcsolatháló elemzése azt mutatják (Wellman 1999b, 2001), hogy

- a hálózati közösségeket általában laza, könnyen változó, erősen specializált funkciókat nyújtó kapcsolatok tartják össze;
- a személyes kapcsolatháló ritka szövésű, azaz az egyén különböző ismerősei ritkán ismerik egymást;
- a lokalitás kevésbé meghatározó, a személyes közösségi hálózatok egyszerre kötődhetnek az egyén lakóhelyéhez és kiterjedhetnek globálisan is [glokalizáció];
- a közösségi interakció, kommunikáció ritkán zajlik a nyilvános terekben, s sokkal jellemzőbbek az egyes családok otthonaiban zajló szűk körű találkozók, illetve a telefonon és az Interneten zajló kommunikáció [computer mediated communication, CMC].

Az interneten zajló kommunikáció a társadalomszerveződés korábban nem látott formáit teszi lehetővé, a közösségszerveződést teljesen elszakítva a valós térben való találkozások kötöttségeitől, illetve a már létező személyes kapcsolatháló által behatárolt lehetőségektől (Rheingold, 1994; Castells, 2000, 2001). Lehetőséget ad az egyes egyének közötti (one-to-one), illetve a közösség tagjai között zajló (many-to-many) kommunikációra, továbbá az egyes egyéneknek és közösségeknek egyszerre nagy közönség elérésére (one-to-many) (van Dijk, 1999), amely egyben lehetővé teszi a közösségen kívüli társadalom számára történő reprezentációt, illetve a közönségen belüli olcsó és hatékony információáramlást. Az időtől és tértől függetlenített hálózati kommunikáció növelheti az egyes közösségekben résztvevő egyének számát is. Az 1990-es években jelent meg a *társadalmi szoftver* kifejezés, amely olyan rendszereket takar, amik lehetőséget adnak egyének számára a kollaboratív viselkedésre, közösségek megszervezésére és formálására, önmaguk kifejezésére, a társadalmi interakcióra és a visszacsatolásra. További jellegzetességük, hogy strukturált véleményközvetítést tesznek lehetővé az emberek között, centralizáltan vagy önszabályozással, felülről lefelé, vagy alulról felfelé irányuló módon (Coates, 2003). Ide sorolhatóak a társadalmi kikötők (pl.: Facebook), a blog szolgáltatások, a tagging (címkézés) tevékenysége, illetve a média-megosztó honlapok. Ezek a szolgáltatások képesek a

felhasználók által generált tartalom közvetítésére, a közöttük lévő kapcsolatok képi megjelenítésére, kommunikációs fórum teremtésére, illetve a felhasználói viselkedés nyomon követésére. A megfelelő eszköz kiválasztását azonban minden esetben erősen befolyásolja a csoportnagyság (Davies, 2003; Mayfield, 2003b)

Smith (1999) elemzései alapján a személyes interakcióra épülő közösségek maximális csoportméretének – körülbelül 150 főnek – három-négyszeresére teszi a hatékonyan működő online közösségek<sup>10</sup> felső létszámhatárát, amelyek kommunikációjának túlnyomó részét azonban jellemzően egy 30-40 fős stabil mag bonyolítja, míg a tagság többsége csak ritkán szól hozzá, s gyorsan cserélődik. Az anonimitás védelme elősegíti, hogy az online közösségek résztvevői mélyebben, őszintebben nyilatkozzanak egészen intim kérdésekben is (Wellman–Guila, 1999), ugyanakkor egyben megengedi és nem is tudja szankciókkal kezelni a képzelt, virtuális személyiségek eljátszását. Továbbá a potyautas magatartás is korlátok nélkül jelentkezik. Ennek ellenére a hatékonyan működő online közösségek esetében a kontribúció alacsony költsége mellett motivációs erőt jelenthet a hozzájárulások révén nyerhető presztízs, az az érzés, hogy az egyén hatással van online környezetére, illetve a kölcsönösség tudata, hiszen, aki gyakran válaszol mások kérdéseire, maga is gyors válaszra számíthat másoktól.

Barabási (2003) a komplex hálózatok kapcsán, az internet hálózati működését vizsgálva, ismerte fel, hogy a világháló kevés számú központi honlapból, vagyis középpontból és hatalmas mennyiségű periférikus oldalból áll össze, amit így *skála-független hálózatnak* neveztek el. Ez azt jelenti, hogy az interneten nincs olyan jellemző pont (kapcsolatainak számát tekintve), amelyről kijelenthető lenne, hogy „átlagos”, vagyis az összes többi pont eléggé hasonlít rá. A hálózatok nem véletlenszerű módon, hanem a már kialakult hálózati központok figyelembevételével alakulna tovább. Az emberi társadalmak komplexitása ellenére a közösség két tagja közötti átlagos távolság azonban amint Milgram (1967) bizonyította megközelítően 6 „lépésből” áll. Elengedhetetlen tehát annak vizsgálata, hogy mely információkat továbbítjuk szívesen, kikkel lépünk kapcsolatba és osszuk meg személyes

---

<sup>10</sup> Különösen érdekes – és a fentieket megerősítő – eredményeket hozott a torontói Netville projekt (Wellman, 2001) az internet helyi közösségre gyakorolt hatásával kapcsolatban: a nagy sávsebességű internet-kapcsolattal felszerelt külvárosi városrészben a lakók az internetet használták a helyi közösség ügyeinek megvitatására, illetve ismerkedésre és személyes találkozások szervezésére. A hálózati kommunikáció nagymértékben javította a szomszédsági viszonyokat:

- az internettel ellátott lakóknak átlagosan huszonöt ismerősük volt a környéken, míg az internet nélkülieknek átlagosan nyolc;
- az internettel ellátottak kapcsolathálója jóval túlnyúlt háztömbjük közvetlen környékén
- az internet elősegítette kollektív cselekvést is, az interneten kommunikálók csoportja gyorsan mobilizálható volt, amikor közös fellépésre volt szükség a betörőkkel, az internet szolgáltatóval illetve az ingatlan-fejlesztővel szemben.

véleményünket, illetve, hogy e személyes vélemények miként nyerhetnek teret, fordulhatnak át a közvéleménnyé és cselekvéssé.

## 2.2. Word-of-mouth

Hilgartner & Bosk (1988) úgy gondolják, hogy a közbeszédben megjelenő szociális problémák számára a köz figyelmé szűkös erőforrást jelent, így ebben az „közarénában” komoly verseny dül az egyes témák között. Modelljükben hat összetevőt emelnek ki:

- a dinamikus verseny folyamatait, amely a szociális problémákat felszínre hozni kívánók között zajlik;
- az intézményi környezetet, ahol a verseny arénája megteremtődik;
- ezen arénák „hordozó képességét”, amely korlátozott és csak limitált mennyiségű szociális problémát képesek megjeleníteni adott időben (pl.: újság mérete, riporter, politikai ideje, stb.);
- a szelekció alapelveit, vagy a politikai, kulturális, intézményi tényezőket, amelyek a kiválasztást moderálják;
- az arénák közötti interakció alapelveit, amelyek révén az egyikben megjelenő téma továbbterjedhet a másikra;
- azon szövetkezetek hálózatát, akik promótálják és kontrollálják a különböző témákat, és akiknek a kommunikációja keresztezi a többi arénát.

A nyilvános napirendre kerülésért kétszintű verseny folyik, egyrészt az adott téma területén (ellenzők és támogatók között), másrészt a többi témát is magában foglaló nyilvánosságban. Valamennyi „közarénának” korlátozott a hordozó képessége és ahhoz, hogy egy adott probléma bekerüljön a közérdeklődés középpontjába speciális tulajdonságokkal kell rendelkeznie, amelyek között a legfontosabb a drámaisága. Az újdonságként feltűnő problématerület érettségét<sup>11</sup> és egyben hanyatlásának kezdetét két dolog is kiválthatja, vagy a döntéshozók egyöntetűen napirendre tűzik és a megoldási javaslatukat vázolják, vagy fölösleges információkkal kezdik elárasztani a közszférát és lerombolják a téma drámaiságát. Továbbá azon témák is, amelyek mély mitikus tartalommal, vagy széleskörű kulturális hatással bírnak, vagy éppen a politika által előnyben részesítettek, könnyebben győzedelmeskedhetnek a bekerülésért folyó versenyben. Valamennyi téma esetében

---

<sup>11</sup> McGrail et al. (2012) a szociális témák érettségét hat fázisban (észlelés, megjelenés, popularizáció, kihívás, uralkodás, irányadás) határozták meg és az egyes szakaszok elkülönítésére alkalmas indikátorokat is nevesítettek, illetve mindezt a klímaváltozás témájára is megvizsgálták.

fellelhetőek különböző hálózati kapcsolatok, elkötelezett személyek között fennálló érintkezési pontok, amelyek révén valamennyi arénába eljuthat egy-egy felkapott problématerület

Mindenképpen lényeges tehát e versengésben a Gladwell (2000) által „fordulópontoknak” (tipping point) hívott „győzelmekhez vezető út” felderítése. Szerinte az ötletek, témák és a viselkedés is járványszerűen terjed a társadalomban és e járványok kirobbantásához három feltétel teljesítésére van szükség. Egyrészt a forrásainkat néhány kulcsfontosságú területre kell összpontosítanunk. A *kis számok törvénye* azt mondja, hogy minden szociális vírus kirobbantása néhány szociális ajándékokkal megáldott emberen múlik. Ők az „összekötők”, a „sokat tudók” és az „ügynökök”. Az „összekötők” olyan emberek (csomópontok - „hub”-ok), akik számos (legalább 100) embert ismernek eltérő szociális, kulturális, szakértői és gazdasági területekről és rendelkeznek egymás bemutatásának, megismertetésének képességével, ők hozzák össze a világot. A „sokat tudók” olyan információ specialisták, akiknek a véleményére támaszkodhatunk új információk megismerésében, olyanok, akik mások problémáit kívánják megoldani. Ők azok, akik a szóbeszédet indítják tudásuk, szociális és kommunikációs képességeik következtében. Az „ügynökök” pedig olyan emberek, akik képesek meggyőzni másokat karizmatikus jellemvonásaik, illetve tárgyalási készségük révén. Gyakran rendelkeznek olyan meg nem nevezhető tulajdonsággal, amely miatt mások hajlamosak egyetérteni velük. A kis számok törvénye mellett másrészt lényeges, hogy a járványszerűen közölt üzenetek speciális, emlékezetes, „ragadós” (stickiness factor) tartalommal rendelkezzenek. Harmadrészt nem szabad figyelmen kívül hagyni a kontextust sem, hiszen az emberi viselkedés nagymértékben meghatározott a környezete révén. E „járványok” tehát rendkívül érzékenyek a megjelenésük idejének és helyének feltételeire, körülményeire, hiszen nem folyamatos változást jelentenek, hanem egyszeri, drámait. A társadalmi járványok alapja összességében az a sziklaszilárd hit, hogy változást elérni lehetséges: hogy az emberek radikálisan változtatni tudnak viselkedésükön és elveiken, ha megfelelő hatás éri őket. A fordulópont-elmélet megköveteli azonban, hogy az emberek új rendszerbe csoportosítsák a világról való gondolkodásukat.

A fordulópontok elmélete is kiemeli, hogy az emberek szívesen támaszkodnak mások véleményére, a sikeres szóbeszédkeltéshez tehát a kétlépcsős kommunikációban véleményvezérnek (Lazarsfeld et al., 1948) nevezettek felderítése bír elsődleges szereppel.

Egy 2010-es Forrester kutatás<sup>12</sup> három kategóriába sorolja e befolyásolókat, piramisban szemléltetve létszámukat: szociális műsorszolgáltatók (social broadcasters), tömegbefolyásolók (mass influencers), potenciális-befolyásolók (potential influencers). A műsorszolgáltatók (pl.: top bloggerek) kevesen vannak, de nagy ismertséget képesek elérni, az emberek szívesen követik őket, klikkelne az általuk megosztott tartalmakra, azonban bizalomhiány miatt azokat már saját megítélésük szerint értékelik. A potenciális befolyásolók átlagos vásárlók (a társadalom kb. 84%-a), akik a műsorszolgáltatókkal ellentétben bizalmat élveznek és inkább offline kapcsolati hálóval rendelkeznek. Közöttük helyezkednek el létszám tekintetében a tömegbefolyással jellemezhetőek, akik azonban a termékek és szolgáltatások ajánlásainak megközelítően 80%-ért felelősek.

Kirby & Madsen (2006) vázolják fel, hogy a *word-of-mouth* (szóbeszéd, szájreklám) kutatásának tulajdonképpen négy fő irányát különíthetjük el az elemzés egysége (befogadó, küldő) és a kutatás fókusza (előzmények, következmények) alapján:

- Miért hallgatnak az emberek? (befogadó – előzmények): befolyásolja a külső információkeresés mértéke, a termék kategória (észlelt kockázat), a küldőhöz fűződő viszony (kapcsolat szorossága).
- Milyen a szájreklám ereje? (befogadó – következmények): meghatározzák a kommunikáció fő hatékonysági változóit, mint pl.: ismertség, attitűdváltozás, magatartási, vásárlási szándék.
- Miért beszélnek az emberek? (küldő – előzmények): befolyásolják a véleményvezérek, az elégedettség/elégedetlenség, promóciós erőfeszítések, a reklámozó direkt hatása.
- Mi lesz a küldővel a szájreklám eseményét követően? (küldő – következmény): például meghatározzák a kognitív diszsonancia, vagy az ego kiemelése.

Dobele et al. (2007) mutatták ki, hogy a hatékony üzenetközvetítés sikeresség érdekében mindenképpen az érzelemkeltés bír elsődleges szereppel, különösen a humor, szomorúság, vagy a félelem rendelkezik ilyen hatással (Phelps et al., 2004). Emellett az üzenetnek a befogadó elvárásaihoz kell igazodnia. Hirsh (2001) szerint a víruskampányoknak vagy egyedülállónak, lenyűgözőnek, szenvedélyesnek, viccesnek, vagy érdeklődést keltőnek kell lenniük. A reklámüzenetek esetében azok, amelyek utilitárius vagy hedonista hasznossággal rendelkeznek és ennek révén pozitív érzelmet keltenek, nagyobb arányban kerülnek

---

<sup>12</sup> <http://mashable.com/2010/04/24/word-of-mouth-marketing-stats/>

továbbadásra (Chiu et al., 2007). Korábbi kutatások inkonzisztens eredményekre jutottak a tekintetben, hogy az emberek inkább pozitív vagy negatív információt osztanak meg szívesebben a termékekről és szolgáltatásokról. De Angelis et al. (2012) azonban megkülönböztetik a szájreklám generálását (pl.: saját fogyasztási élmények megosztása) és továbbítását (pl.: olyan élmények átadása, amiről már hallottak) és az iménti ellentmondás feloldására tesznek kísérletet. Úgy gondolják, hogy az emberek önmaguk jobb színben történő feltüntetése miatt a generálás során pozitív szájreklámmal élnek, míg inkább negatívval, ha mások élményeiről továbbítanak. Berger & Schwartz (2011) úgy találták, hogy az érdekesebb termékek több azonnali szájreklámban részesülnek, azonban nem tesznek szert több folyamatos WOM-ra. Ellentétben azok a termékek, amelyek inkább többször kapnak bírálatot a környezetből és jobban láthatóak több azonnali és későbbi szájreklámhoz jutnak.

Cesvet et al. (2009) szerint a társalgási tőke megjelenéséről beszélhetünk, amikor a termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolódó élmények valamit jelentenek a csomóponton kívül levőknek, beszélni kezdenek róla és így bizonyos fogyasztási élmények személyiségjellemzőkké válnak. Továbbá nyolc olyan mozgatórugót azonosítanak, amely mindezért felelős: rituálék (szertartások), exkluzív termékajánlatok, mítoszok, releváns észlelési furcsaságok, ikonok, törzsiesség, endorsálás (személyes ajánlások), folytonosság az imázs és a valóság között. Silverman (2001) jegyzi meg, hogy a szóbeszédnek 9 szintjét azonosíthatjuk a termékek esetében, egy -4 és +4 között terjedő sávban. A legelső szinten a közbotrány szerepel, amikor mindenki a termék negatív tulajdonságai miatt elégedetlen. A -3-as szinten hasonlóan az előzőhöz a vevők és korábbi vevők mások meggyőzésére fordítanak energiát, hogy lebeszéljék őket a termék használatáról. Az ezt követő negatív szinten a vevők akkor „hőbölgnek”, amikor megkérdezik őket, de nem mennek el önállóan meggyőzni másokat. A -1-es kategóriában inkább negatív véleménnyel rendelkeznek, ha megkérdezik őket. A 0-s szinten a vevők használják a terméket, de még megkérdezve is kevés negatív vagy pozitív jellegzetességét említik. A pozitív 1-es szinten kérdésekre válaszolva már dicséretet hangzanak el, míg a 2-es szinten a vevők egyenesen lelkesednek a termékért. A 3-as szinten pedig már másokat is meg kívánnak győzni, önállóan, a termék pozitív mivoltáról. Végül a +4-es szinten már folyamatos jelleggel pozitív szóbeszéd tárgyává válik a termék, ekkor azonban komoly figyelmet kell szentelni az elvárások megfelelő mértéken történő rögzítésére, nehogy túl magasra rúgjanak. Chen et al. (2011) arra mutatnak rá, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit nemcsak mások véleménye (WOM), hanem a megfigyelés révén történő tanulás is befolyásolja (OL). A szerzők az Amazon-t vizsgálva arra jutottak, hogy a negatív szájreklám

befolyásoló hatása magasabb, mint a pozitív, továbbá a pozitív OL révén történő megerősítés képes szignifikáns módon hozzájárulni az eladások növekedéséhez szemben a negatívval, amelynek nincs hatása rá. Kelly (2007) kiemeli, hogy a zsongás (buzz) keltése helyett érdemesebb jelentést adni a következő generációs word-of-mouth számára, mivel az értelmet ad az információnak e túltelített világban. Mindehhez négy összetevőt nevesít (a relevanciát, az érzelmeket, a kontextust és a minták alkotását), illetve kilenc olyan tartalmat javasol, amelyek mindig beszédre készítetik az embereket: törekvések és meggyőződések; Dávid vs. Góliát; a lavina hamarosan megindul; szorongások; ellentétes, elfogadottal szembenálló, kihívást jelentő feltételek; személyiségek és személyes történetek; hogyan kell?; csillogás és tündöklés; szezonális, eseményekhez kötődés. Stephen & Lehmann (2009) úgy találták, hogy a szájreklámban való részvétel fő indokai a küldőre vezethetőek vissza, aki társadalmi tőkéjét használja, és ezt mérlegelve választja ki a befogadók típusait. A befogadó és küldő közötti kapcsolat jellemvonásai erős ösztönzői lehetnek e kommunikációnak és a megfelelő közönség kiválasztásában az is szerepet játszik, hogy saját vélemények, vagy mások véleményei kerülnek megosztásra. Az elsődleges véleményformálók arra használják társadalmi tőkéjüket, hogy egy figyelő közönséget biztosítsanak maguk számára, azért beszélnek, hogy beszélhessenek. A vélemények továbbítása esetén azonban a befogadóktól, befogadó hálózatoktól, választ várnak a továbbadók, azért beszélnek, hogy új információhoz jussanak cserébe. A szájreklám elfogadásában azonban érdekes, hogy egy kutatás szerint sem a szakértelem sem a küldő tapasztalata, tárgyilagossága, érdeklődési köre nem bírnak szignifikáns hatással (Akif et al., 2012).

### **2.3. Klímaváltozás, energia – korlátozó vélemények**

Az éghajlatváltozásról szóló közbeszéd magas szinten polarizált, két fő egocentrizmus mentén kialakuló irányvonallal. Az egyik végpontban vannak a szabad piac és gazdasági növekedés mellett érvelő, „piac-központú”, többnyire jobboldali nézeteket vallók, akik megkérdőjelezik az éghajlatváltozás tényét, az ember benne játszott szerepét és potenciális negatív következményeit is, ennek révén kevésbé hajlamosak az „enyhítés” irányába cselekedni (Heath & Gifford, 2006). A másik végpontban az inkább baloldali, „környezet-központúak” állnak, akik szerint a természet önmagában értéket képvisel és ezért védelmet érdemel. Annak ellenére, hogy az éghajlatváltozás okairól és az emisszió csökkentéséről szóló tudás lényeges tényezők a környezetért történő cselekvés kiváltásában (Bord et al., 2000; O’Connor et al., 2002; Gram-Hanssen, 2010) a magatartásváltozás információ deficit modellje, amelyben a köz számára több információt kell nyújtani a cselekvés megindításához, számos kritikát



kapott hatékonysága miatt (Anable et al., 2006; Blake, 1999; Bulkeley, 2000; Owens, 2000) Komoly különbség van a környezet iránti attitűdök (amik jobban változtathatóak információ nyújtás révén) és a környezetért tenni akaró magatartás között (Gatersleben et al., 2002; Kollmuss & Agyeman, 2002). Az emberek bevonása érdekében gyakran alkalmaznak vizuális és érzelmi töltetű appealeket (Huddy & Gunthorsdottir, 2000). Nicholson-Cole (2005, p. 258) azonban kiemelik, hogy a vizuális média számos előnye ellenére nem minden típusú érzelmkeltés tűnik hasznosnak e kontextusban. A félelem alapján motiváló kampányok igen problémásak, mivel elutasítást, apátiát, dühöt és éppen ellenkező irányú viselkedést válthatnak ki (Moser and Dilling, 2004). Szükség van tehát egy pozitív vízióra, mivel az önkorlátozás cselekedeteinek eredményei nem egyhamar lesznek láthatóak (Moser, 2006). Ennek következtében a környezetért történő cselekvés kiváltásában rendkívül fontos, hogy az emberek úgy érezzék, tudnak és megéri tenni valamit (Gilg et al., 2005; Kaplan, 2000; Kollmuss & Agyeman, 2002).

Lorenzoni et al. (2007) is arra hívja fel a figyelmet, hogy alacsony a klímaváltozás tényének ismertsége az emberek között és csupán egy kisebbség tesz ténylegesen az energiafogyasztásának csökkentése érdekében (DEFRA, 2002; Norton & Leaman, 2004), ők is inkább egyéb szempontok (a klímaváltozás által jobban sújtott szegények megsegítése, egyéb társadalmi érdekek) mérlegelését követően válnak radikális, korai elfogadókká (Howell, 2013). A társadalom tagjai, egyéni szinten számos korláttal találkoznak a cselekvéseik ilyen irányú megváltoztatása esetén. Annak ellenére, hogy az energiát érintő önkorlátozás bekövetkezhet a klímaváltozás megértése nélkül is (pl.: pénzügyi, egészségügyi szempontok (DEFRA, 2002)) (Stern, 2000), az ilyen irányú kezdeményezések a probléma átlátása nélkül nem kellőképpen eredményesek. Az attitűd három komponense (magatartási, érzelmi és értelmi) komplex, nem lineárisan módon kapcsolódnak egymáshoz (Guagnano et al., 1995). Egy magatartásbeli változás megelőzheti az affektív vagy kognitív módosulást (Bem, 1967). Továbbá e komponensek nagy részben függenek az intézményi és kulturális adottságoktól. A környezettel szembeni attitűd esetében számos befolyásoló tényezőt azonosíthatunk: múltbeli magatartás, tudás, tapasztalat, érzések, szociális hálók, intézmények iránti bizalom, demográfiai háttér, stb. (Blake, 2001; Kollmuss & Agyeman, 2002). Több kísérlet is napvilágra került e tényezők magatartásra gyakorolt hatásának modellezésére. Bamberg & Schmidt (2003) és Verplanken et al. (1997) például arra jutottak, hogy az autóhasználat a szokások függvénye és nem racionális döntés eredménye. Whitmars (2009) emellett kiemeli, hogy a klímaváltozás kapcsán végzett leggyakoribb cselekvések között a

szelektív hulladékgyűjtés megelőzi az energiatakarékosságot. Stoll-Kleeman et al. (2001) svájciak körében végzett fókuszcsoporthoz tartozó kutatásai arra az eredményre jutottak, hogy számos pszichológiai korlát áll fenn a klímaváltozás tudata és az ellene tehető cselekvések által keltett kognitív diszsonancia esetében. A legfontosabb gátló mechanizmusok során az emberek magasabbnak érzik a kényelmes élet feladásának költségeit, másokat illetve a kormányt vádolják inaktivitásuk miatt, és kételkednek az egyéni cselekvések azonnali szükségességében, hiszen a klímaváltozás egy távoli és kérdéses dolognak látszik. A szociális identitás meghatározó befolyással bír az energiahasználat során (Layton et al., 1993; Steg et al., 2001) és így a magatartásváltozás elérése komoly nehézségekbe ütközik. A BBC (2004) által végzett kutatás szerint csupán fele a megkérdezetteknek hitt abban, hogy egyéni magatartásváltozása révén hatással lehetne a klímaváltozásra.

A legfontosabb korlátozó tényezőket, véleményeket összefoglalva három kutatási eredmény alapján Lorenzoni et al. (2007) szerint a következők:

- tudásbeli, ismeretbeli korlátok – a következményekről, potenciális megoldásokról, összevisszaság, a tapasztalatok, a megértés és ismeretek hiánya
- bizonytalanság és szkepticizmus – a klímaváltozás okairól, súlyosságáról, a cselekedetek szükségességéről és hatásosságáról, szakértői viták
- az információforrások iránti bizalmatlanság – a téma média általi túlhajszolása, szenzáció jellege és az ellentmondó „keretezés” (framing)
- a felelősség externalizációja és mások hibáztatása – pl.: a kormány és az iparági szereplők feladata az első lépések megtétele
- a technológiába vetett korlátlan hit, a technológia, mint megmentő
- az klímaváltozás távoli veszély – egyrészt időben, másrészt térben is (másokat, távoli országokat érint elsősorban)
- más dolgok sokkal fontosabbak – a figyelem középpontjában a család anyagi szempontjai helyeződnek, vagy a helyi környezeti problémák megoldása
- az életmódváltásra való hajlam alacsony szintje – kényelmetlenség, az életszínvonal vesztéstől való félelem
- fatalizmus – túl késő már bármit is tenni, nem tehetünk semmit, csak időpocsékolás
- „csepp a tengerben” érzés – a probléma globalitása miatt az egyén nem képes segíteni
- a politikai lépések hiánya – helyi, nemzeti, globális szinten egyaránt, bizalmatlanság az általuk tervezett cselekvések megalapozottsága és felelőssége iránt

- az üzleti, gazdasági szereplők általi cselekvések hiánya – önszántukból nem cselekszenek, velük szembeni bizalmatlanság
- a potyautas magatartás miatti aggodalom – félelem az egyéni cselekedetektől, hiszen más sem tesz semmit
- szociális normák és várakozások – a zöld életmód, a fogyasztás visszafogása, korlátozása a „furcsa” emberekre jellemző
- a lehetővé tevő kezdeményezések hiánya – a berendezések drágák, kényelmetlenek, ritkák, a jelenlegi gazdasági infrastruktúra útfüggőségei.

### 3 Felhasznált források

- Adorno Theodor W. - Frenkel-Brunswik, Else - Levinson, Daniel J. - Sanford, Nevitt (1950): *The Authoritarian Personality*. W.W. Norton Company
- Akif Syed - Imtiaz Hasan Muhammad - Ali Khan Subhani Amjad (2012): Effect of Trust Factors on Consumer's Acceptance of Word of Mouth Recommendation. *European Journal of Social Sciences* Vol. 31. No. 2. (2012), pp. 212-218
- Albert Fruzsina (1994), *Közvélemény. Jel-Kép*, Budapest: MTA Kommunikációelméleti kutatócsoport, 1. szám
- Anable, J., Lane, B., Kelay, T., (2006): *An Evidence Base Review of Public Attitudes to Climate Change and Transport Behaviour*. Final Report for the Department for Transport, London, UK.
- Angelusz Róbert (1983a): *Kommunikáló társadalom*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Angelusz Róbert (1983b): Rejtélyes véleményáramlatok. *Valóság*, 1993/1, pp. 1-18
- Angelusz Róbert (2000): *A láthatóság görbe tükrei*. Új Mandátum Könyvkiadó
- Aronson E. (1987): *A társas lény*. KJK, Budapest
- Bales, Susan Nall & Franklin D. Gilliam, Jr (2004): "Communications and the Social Good." *In Practice Matters: The Improving Philanthropy Project*. The Foundation Center, [http://www.frameworksinstitute.org/sfa/pdf/practicematters\\_08\\_paper.pdf](http://www.frameworksinstitute.org/sfa/pdf/practicematters_08_paper.pdf)
- Bamberg, S., Schmidt, P. (2003): Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior* 35., pp. 264–285.
- Barabási Albert-László (2003): *Behálózva – A hálózatok új tudománya*. Magyar Könyvklub, Budapest
- Bayer József (1999): *A politikatudomány alapjai*, Budapest, Napvilág kiadó
- BBC, 2004. Poll for Climate Change Special.  
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/sci/tech/3934363.stm> és  
[http://news.bbc.co.uk/nol/shared/bsp/hi/pdfs/28\\_07\\_04\\_climatepoll.pdf](http://news.bbc.co.uk/nol/shared/bsp/hi/pdfs/28_07_04_climatepoll.pdf)
- Bem, D., (1967): Self-perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review* 74., pp. 183–200.

- Berger Jonah & Milkman Katherine L. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX (April 2012), pp. 192 –205
- Berger Jonah & Schwartz Eric M. (2011): What Drives immediate and ongoing word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII (October 2011), pp. 869 –880
- Bird E. (1997): What a Story!: Understanding the Audience for Scandal. In J. Lull & S. Hinermann (ed) (1998): *Media Scandals*, New York, Columbia University Press, pp. 98-121
- Blackmore, Susan (1998): Imitation and the definition of a meme, *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*. 2 (2).
- Blake, D.E., (2001): Contextual effects on environmental attitudes and behaviour. *Environment and Behaviour*, 33., pp. 708–725.
- Blake, J. (1999): Overcoming the 'Value-Action Gap' in Environmental Policy: tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4., pp. 257-278
- Bogár László (2007), Nemzet-Program  
<http://www.ttfk.hu/hetiokopol/rovat/muhely/07.12.06/bogar.html>
- Bord, R. J., O'Connor, R. E., Fischer, A. (2000): In what sense does the public need to understand global climate change? *Public Understanding of Science*, 9., pp. 205-218.
- Bourdieu P. (1986): A közvélemény nem létezik. *Tájékoztató*, 1986/6., pp. 1-24
- Bulkeley, H. (2000): Common knowledge? Public understanding of climate change in Newcastle, Australia. *Public understanding of Science*, 9., pp. 313-333.
- Calhoun Craig (ed.) (1992): *Habermas and the Public Space*. Cambridge, Mass, MIT Press
- Carey James W (1989): *Communication as Culture*. London, Routledge
- Carey, James W (1997): Afterword: The Culture inQuestion. In Eve Stryker Munson & Catherine A. Warren (ed): *James Carrey: A Critical Reader*. Minneapolis, University of Minnesota, pp. 308-340.
- Castells, M. (2000): *The Rise of Network Society*. New Edition, London: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2001): *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.

- Castells, Manuel (2005 [1996]): *Az információ kora: Gazdaság, társadalom és kultúra I.* kötet: A hálózati társadalom kialakulása. Gondolat-Infonia, Budapest
- Castells, Manuel (2006): *The Network Society: from Knowledge to Policy.* In: Manuel Castells – Gustavo Cardoso (eds.): *The Network Society: From Knowledge to Policy.* The Johns Hopkins University Press, Center for Transatlantic Research Relations, Washington, DC
- Cesvet Bertrand – Babainski Tony – Alper Eric (2009): *Conversational Capital – How to create stuff people love to talk about.* Pearson Education Inc.
- Chen Yubo - Wang Qi - Xie Jinhong (2011): Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII (April 2011), pp. 238 –254
- Chiu, H.-Ch.; Hsieh, Y.-Ch.; Kao, Y.-H.; Lee, M. (2007): The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), pp. 524-534.
- Coates T. (2003): Defining social software, 2003. 05. 08.  
[http://many.corante.com/archives/2003/05/08/tom\\_coates\\_defining\\_social\\_software.php](http://many.corante.com/archives/2003/05/08/tom_coates_defining_social_software.php)  
(letöltve: 2013. 02. 09.)
- Coley C. H. (1918): *Social Process.* Charles Scribner & Sons, New York
- Craig G. (2004): *The Media, Politics and Public Life.* NY: Paul & Co Pub Consortium
- Crespi Irwing (1997): *The public opinion process – How people speak.* Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London,
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai – A kommunikáció neodurkheimi elmélete.* Osiris Kiadó, Budapest
- Dahlberg Lincoln (2001): Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 7 Issue: 1., October 2001., <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/dahlberg.html> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Davies, William (2003): *You Don't Know Me, but... Social Capital and Social Software,* The Work Foundation, London,  
[http://www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/you\\_dontknowme.pdf](http://www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/you_dontknowme.pdf) (letöltve: 2013. 02. 09.)

Davison W. P. (1958): The public opinion process. *Public Opinion Quarterly*, 22, pp. 91-106.

Dayan Daniel & Katz Elihu (1992): *Media Events*, Harvard University Press, Cambridge

De Angelis Matteo – Bonezzi Andrea – Peluso Alessandro M. - Rucker Derek D. -

Costabile Michele (2012): On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX (August 2012), pp. 551–563

DEFRA (2002): *Survey of public attitudes to quality of life and to the environment: 2001*. Department for Environment, Food and Rural Affairs, London.

Depew, D.–Peters, J.D. (2001): Community and Communication: The Conceptual Background. In Shepher, G.J.-Rothenbuhler, E.W. (eds.): *Communication and Community*., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 3–21.

Dobele, A.; Lindgreen, A.; Beverland, M.; Vanhamme, J.; van Wijk, R. (2007): Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally, *Business Horizons*, 50 (4), 291-304.

Dubois David, Rucker Derek D., Tormala Zakary L. (2011): From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications. *Journal of Marketing Research* Vol. XLVIII (December 2011), pp. 1020–1032

Dunbar R. (1996): *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, Faber and Faber, London

Ferencz Angéla (2009): A helyi média hatása a társadalmi kommunikációra. *Reconnect* 2009, Vol. 1. Nr. 1, 16-25

[http://reconnect.files.wordpress.com/2009/04/reconnect\\_01\\_2009\\_ferencz2.pdf](http://reconnect.files.wordpress.com/2009/04/reconnect_01_2009_ferencz2.pdf) (letöltve: 2013. 02. 09.)

Festinger L (1950): Informal social communication, *Psychological Review*, 57. pp. 271-282

Fokasz Nikosz (2006): A szenzáció, az örökzöld és a gumicsont. *Jel-Kép*, 2006/3-4

Fokasz Nikosz (2008): Kutatási zárójelentés - Kaotikus dinamika és önszerveződő kommunikációs hálózatok [http://real.mtak.hu/1175/1/43655\\_ZJ1.pdf](http://real.mtak.hu/1175/1/43655_ZJ1.pdf) (letöltve: 2013. 02. 09.)

- Forrester Research (2010): State of Online word of mouth  
<http://mashable.com/2010/04/24/word-of-mouth-marketing-stats/> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Frisby D. (1992): *Simmel and Since: Essays on Georg Simmel's Social Theory*, Routledge, 1992
- Gatersleben, B., Steg, L., Vlek, C., (2002): Measurement and determinants of environmentally significant consumer behaviour. *Environment and Behavior*, 34 (3), pp. 335-362.
- Gerbner G (1978): Kommunikáció és társadalmi környezet. In: Horányi Özséb (szerk) *Kommunikáció 2. Kötet*, KJK, Budapest
- Gerbner George & Gross Larry (1976): Living with the Television : the Violence Profile. *Journal of Communication*, 26, pp. 173-199
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005): Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, pp. 481-504.
- Gitlin Todd (1985): *Inside Prime Time*, New York, Panthenon
- Gitlin, T. (1998): Public sphere or public sphericules? In T. Liebes & J. Curran (Eds), *Media, Ritual, Identity*, Routledge, London, 168-175
- Gladwell Malcolm (2000): *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little Brown
- Gluckman M. (1963): Gossip and Scandal, *Current Anthropology*, 4, pp. 307-316
- Gram-Hanssen, K., (2010): Standby Consumption in Households Analyzed With a Practice Theory Approach. *Journal of Industrial Ecology*, 14, pp. 150-165.
- Guagnano, G.A., Stern, P.C., Dietz, T., (1995): Influences on attitude behavior relationships: a natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27, pp. 699–718.
- Habermas J. (1971): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*, Gondolat Kiadó
- Hammer Ferenc (2006): *Közbeszéd és társadalmi igazságosság*, Gondolat Kiadó
- Hankiss Elemér (1983): *Társadalmi csapdák. Diagnózisok*. Harmadik Kiadás, Magvető Kiadó, Budapest



- Heath, Y., Gifford, R., (2006): Free-Market Ideology and Environmental Degradation. *Environment and Behavior*, January 2006 Vol. 38, No. 1., pp. 48-71
- Heller Mária – Némedi Dénes – Rényi Ágnes (1990): Vázlat a nyilvánosságfogalom értelmezéséhez. In Bayer József (szerk.) *Tükör által homályosan, Tanulmányok az ideológiáról*, MTA Társadalomtudományi Intézet, Budapest
- Hilgartner Stephen and Bosk Charles L. (1988): The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. 1 (Jul., 1988), pp. 53-78 <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2781022> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Hirsh, L. (2001): *Tell A Friend: Viral Marketing Packs Clout Online*, E-Commerce Times. <http://www.ecommercetimes.com/story/14295.html> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Horányi Özséb (2007): Bevezetés. In Fehér Katalin (szerk.), *Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből*, Zsigmond Károly Főiskola, L'Harmattan
- Howell Rachel A. (2013): It's not (just) "the environment, stupid!" Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles, *Global Environmental Change*, 23 (2013), pp. 281–290
- Huddy, L., Gunthorsdottir, A.H. (2000): The Persuasive Effects of Emotive Visual Imagery: Superficial Manipulation or the Product of Passionate Reason? *Political Psychology*, 21 (4), pp. 745-778.
- Jakab Z. (1973): Tömegkommunikáció és szocializáció, *Rádió és televízió szemle*, 1973 V. évf. 4. sz. Tömegkommunikációs Kutatóközpont
- Janoušek J (1968): Sociální komunikace, Praha, Svoboda, magyarul *Társadalmi kommunikáció*, 1. kiadás, Tömegkommunikációs kutatóközpont, Budapest, 1969.
- Joshi Amit M. & Trusov Michael (2011): Are you A 'Viral Star'? Conceptualizing and Modeling Inter Media Virality <http://www.isb.edu/faculty/upload/Doc151220111553.pdf> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Kaplan, S., (2000): Human Nature and Environmentally Responsible Behaviour. *Journal of Social Issues*, 56 (3), pp. 491-508.
- Katz E. & Lazarsfeld P. S. (1974): Különbféle nézetek a tömegkommunikációs folyamatokról. In: Józsa Péter (szerk): *Társadalmi kommunikáció*, Szöveggyűjtemény, Tankönyvkiadó, Budapest

- Keane J (1995): Structural transformations of the public sphere, *Communications Review*, Vol.1., No. 1., pp. 1–22.
- Kelly (2007): *Beyond buzz: the next generation of word-of-mouth marketing*. American Management Association, 2007
- Kirby Justin & Marsden Paul (2006): *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann
- Kiss Viktor (2007): A közéleti kommunikáció: A nyugati társadalmak utolsó esélye? In: Fehér Katalin (szerk.): *Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből*, 136-156.
- Kiss Zsolt Péter & Derényi Anna (1993): Az utánzás régiója, *Világosság*, 1993/7, pp. 31-43.
- Klapper J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*, Free Press
- Kollmuss, A., Agyeman, J., (2002): Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*, 8, pp. 239–260.
- Langer J. (1998): *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*. Routledge
- Layton, D., Jenkins, E., Macgill, S., Davey, A. (1993): *Inarticulate Science?.* Studies in Education Ltd., Driffield, Yorks.
- Lazarsfeld P. F. & Merton R. K. (2007): Tömegkommunikáció, közizlés és szervezett társadalmi cselekvés,
- Lazarsfeld Paul Felix, Berelson Bernard, Gaudet Hazel (1948): *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., Whitmarsh, L., (2007): Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17, pp. 445–459.
- Luhmann N. (1971): *Öffentliche Meinung – Politische Planung*, Oplaten
- Lull J. & Hinermann S. (1997): The search for Scandal, In J. Lull & S. Hinermann (eds): *Media Scandals.*, New York, Columbia University Press, 1-33

- Malkovics Tibor (2007): Nyilvánosság és közvélemény, a társadalmi kommunikáció két fogalmának történeti-szociológiai alapvonalai. In Fehér Katalin (szerk): *Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből*, Zsigmond Károly Főiskola,
- Mayfield, Ross (2003b): *Social Capital of Blogspace*  
<http://radio.weblogs.com/0114726/2003/04/09.html#a391> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- McGrail Stephen - Halamish Eyal - Teh-White Katherine – Clark Megan (2012): Diagnosing and anticipating social issue maturation: Introducing a new diagnostic framework, *Futures*(2012), <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2012.10.001> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- McQuail D. (1983): *Mass Communication Theory*, Sage Publication
- McQuail, D.(1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2nd edition. London, Sage
- Mérő László (2007): *A pénz evolúciója*, Tericum Kiadó
- Merry S. (1984): Rethinking Gossip and Scandal. In: Donald Black(ed): *Toward a General Theory of Social Control*. Academic Press, New York, 271-302.
- Meyrowitz Joshua (1985): *No Sense of Place*, Oxford University Press, Oxford
- Milgram, Stanley – Travers, Jeffrey (1969): An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, Vol. 32., No. 4., pp. 425-443
- Mish F (ed.) (1990): *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*, Springfield, Mass, Merriam-Webster Inc.
- Moser, S.C., (2006): Talk of the city: engaging urbanites on climate change. *Environmental Research Letters*, 1, 014006.
- Moser, S.C., Dilling, L., (2004): Making Climate Hot: Communicating the Urgency and Challenge of Global Climate Change. *Environment*, 46 (10), pp. 32-46.
- Newcomb H. & Hirsch P. (1987): Television as Cultural Forum, In Horace Newcomb (eds): *Television: The Critical View*. Oxford University Press, Oxford, 455-470
- Nicholson-Cole, S.A. (2005): Representing climate change futures: a critique on the use of images for visual communication. *Computers, Environment and Urban Systems*, 29, pp. 255-273.

- Noam Eli M. (2009): *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford University Press
- Noelle-Neumann, E. (1984): *The spiral of silence: Public opinion- our social skin*. The University of Chicago Press, Chicago
- Noelle-Neumann, E. (1992): Manifeste und latente Funktion öffentlicher Meinung, *Publizistic*, 1992/37., pp. 283-297
- Norton, A., Leaman, J., (2004): *The Day After Tomorrow: Public Opinion on Climate Change*. MORI Social Research Institute, London.
- O'Connor, R.E., Bord, R.J., Yarnal, B., Wiefek, N. (2002): Who Wants to Reduce Greenhouse Gas Emissions? *Social Science Quarterly*, 83, pp. 1-17.
- Owens, S. (2000): Engaging the public: information and deliberation in environmental policy. *Environment and planning* 32, pp. 1141-1148.
- Peters Bernhard (1994): A nyilvánosság jelentése In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk): *Média, Nyilvánosság, közvélemény*. 25-42.
- Phelps, J.E.; Lewis, R.; Mobilio, L.; Perry D.; Raman, N. (2004): Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), pp. 333-348.
- Rheingold, H. (1994): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: Secker & Warburg
- Rogers E. M. & Kincaid D. L. (2007): A kommunikáció konvergenciamodellje és hálózatelemzés (részlet), In: Angelusz R. – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk): *Média, Nyilvánosság, közvélemény*.68-94.
- Scannell Paddy (1995): Media Events. *Media, Culture & Society*, 17, pp.151-157.
- Sennet R. (1998): *A közéleti ember bukása*, Budapest, Helikon Kiadó
- Severin W. J. & Tankard W. J. (1992): *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*. Longman, New York, London
- Silvermann George (2001): *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing - How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. American Management Association, 2001

- Smith, A.D.V. (1999): Problems of Conflict Management in Virtual Communities. In Smith, M.A. -Kollock, P. (eds.): *Communities in Cyberspace*. Routledge, London, 134–163.
- Smith, M.A. (1999): Invisible Crowds in Cyberspace: Measuring and Mapping the USENET, Communities. In Smith, M.A.-Kollock, P. (eds.): *Communities in Cyberspace* Routledge, London, 195–219.
- Steg, L., Vlek, C., Slotegraaf, G. (2001): Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 4, pp. 151–169.
- Stephen Andrew T. & Lehmann Donald R. (2009): Why Do People Transmit Word-Of-Mouth? The Effects Of Recipient and Relationship Characteristics an Transmission Behaviors, working paper Columbia University,  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1150996](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1150996) (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Stern, P., (2000): Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407–424.
- Stoll-Kleemann, S., O’Riordan, T., Jaeger, C.C. (2001): The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups. *Global Environmental Change*, 11, pp. 107–117.
- Szvetelszky Zsuzsanna (2002): *A pletyka*, Gondolat Kiadói Kör, Budapest
- Terestyéni T. (1994): Szakadék a televíziós tájékoztatás és a közönség között, *Jel-Kép*, 1994/2, pp. 42-57.
- Thompson J. (1997): Scandal and Social Theory, In J. Lull & S. Hinermann (eds): *Media Scandals.*, New York, Columbia University Press, 34-64.
- Thompson J. (2000): *Political Scandal*, Cambridge, Polity.
- Thompson John B. (1995): *The Media and Modernity*, Stanford University Press, Stanford
- Turner Victor (1966): *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*, Chigago, Aldine
- Vályi G. (2004): Közösségek hálózati kommunikációja, *Szociológiai Szemle*, 2004/4., pp. 47–60.
- Van Dijk, J. (1999): *The Network Society*. Sage Publications, London

- Verplanken, B., Aarts, H., van Knippenberg, A. (1997): Habit, information acquisition and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27, pp. 539–560.
- Watson, N. (1997): Why We Argue About Virtual Community: A Case Study of the Phish.Net Fan Community. In Jones, S.G.: *Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety*. Sage Publications, London, 102–132.
- Weiner R R (1991): Retrieving civil society in postmodern epoch, *Social Science Journal*, Vol. 28 Issue 3
- Wellman, B. (1999a): The Network Community. In Wellman, B. (ed.): *Networks in the Global Village*. Boulder: Westview Press.  
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/globalvillage/index.htm> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Wellman, B. (1999b): From Little Boxes to Loosly-Bounded Networks: The Privatization and Domestication of Community. In Abu-Lughod, J. (ed.): *Sociology or the Twenty-First Century: Continuities and Cutting Edges*. Chicago: University of Chicago Press.  
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes1/littleboxes1.pdf> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Wellman, B. (2001): *The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks*. Report to the Law Commission of Canada.  
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.PDF> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Wellman, B.–Frank, K. (2001) Network Capital in a Multi-Level World. In Lin, N. –Burt, R.–Cook, K. (eds.): *Social Capital: Theory and Research*. Chicago: Aldine De Gruyter.  
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/networkcapital/hlmnan10.pdf> (letöltve: 2013. 02. 09.)
- Wellman, B.–Guila, M. (1999): Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In Smith, M.A.-Kollock, P. (eds.): *Communities in Cyberspace*. London: Routledge, 167–194.
- Whitmarsh, L., 2009. Behavioural responses to climate change: asymmetry of intentions and impacts. *Journal of Environmental Psychology*, 29, pp. 13–23.

Zsolt Péter (2002): *Tömegkommunikációs elméletek – Politikai pszichológiai gyakorlatok*, EU-Synergon Kft., Vác

Zsolt Péter (2005): *Média-háromszög – A modern tömegkommunikáció szerveződése*, EU-Synergon Kft., Vác