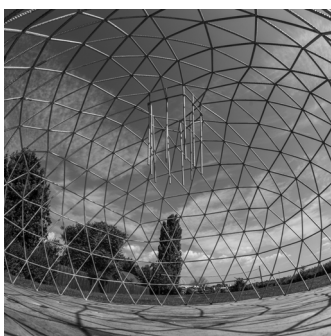


MOLNÁR GYÖRGY – SZÜTS ZOLTÁN

NEM MONDHATOM EL SENKINEK, ELMONDOM HÁT MINDENKINEK!

A privát média hatása a nyilvánosságra



*Nem mondhatom el senkinek,
Elmondom hát mindenkinek.*

*Próbáltam sügni, szájon és fülön,
Mindnyájatoknak, egyenként, külön.*

*A titkot, ami úgwis egyre meg
S amit nem tudhat más, csak egy meg egy.*

.....
*Amit nem mondhatok el senkinek,
Amit majd elmondok mindenkinek.*

KARINTHY FRIGYES: ELŐSZÓ EGY KÉSZÜLŐ VERSKÖTETHEZ

**...megkérdőjeleződtek
adó és vevő rögzített
pozíciói, felülíródtak a
magán és publikus közti
merev határok, és bárki
számára lehetőség nyílt
a médiareprezentációra.**

■ Az új média vizsgálata során feltűnik, hogy az „én” és annak privát üzenetei felül vannak reprezentálva a hivatásos kommunikátorok és médiumok üzeneteivel szemben. Számtalan (gyakran profán) példa hozható fel annak bizonyítására, hogy a magánszféra határai kitolódnak, és a korábban privát üzenetekben megfogalmazott tartalom a teljes internetes közösség számára is láthatóvá válik a világhálón, mely a különféle kultúrákat is közvetítheti.¹ Ez gyakran oly módon történik, hogy az üzenet feladója a technikai részletek ismeretének hiánya miatt úgy véli, hogy csupán privát ismerőseivel oszt meg tartalmat.

A polgári nyilvánosságra jellemző magán- és közszféra különválása után most egy újabb mozgást diagnosztizálhatunk: a Facebookon a kettő egyesülése figyelhető meg, ugyanis a köz(össég) üzenetei egyazon kontextusban jelennek meg az én üzeneteivel. Megfigyelhető,

hogy a kapuőrök szerepe meggyengül a 2000-es évek közepén megjelenő írható és olvasható új média hatására. A mindenki által írható világháló környezetében a korábban uralkodó, szerkesztő és hivatásos tartalomlétrehozó rendszerrel szemben új típusú tartalom-előállítás – publikációs pozíció jelenik meg. Ezzel együtt a felhasználói attitűd is megváltozik, és a passzív befogadóból a mindennapi felhasználó a közösségi médiában és különösen a Facebookon üzenetek feladójává válnak.

Az „én” privát üzenetei – mivel a Facebook már beépült a mindennapi médiafogyasztási és kommunikációs rutinba – nyilvánossá válnak, azonban nem minden felhasználó rendelkezik az üzenetek megfejtéséhez szükséges kódokkal. Tanulmányunkban így a privát média üzeneteinek kategorizálására, illetve az új típusú nyilvánosság természetének feltérképezésére vállalkozunk.

A közösségi médiában megjelent kommunikációs felületek paradigmaváltó hatással bírnak, ugyanis gyökeresen megváltoztatták magát a kommunikáció szerkezetét is. Ennek következtében a nyilvánosság az új témák, beszédmódok és megszólalók segítségével az online környezetben a korábbiaknál sokkal szélesebb horizontot kap.² Ez a horizont azonban korántsem egységes, és nem világosak a határai, ezzel együtt egyre növekvő online jelenlétet követel meg.³

A kommunikációkutatók az alacsony technikai ismeretekkel rendelkezők számára is könnyen írható közösségi médiában a nyilvánosság radikális kiterjesztési lehetőségét látják. Az optimista vélemények szerint ez a kétirányú, decentralizált, tértől és időtől (majdnem teljesen) független kommunikáció lehetővé teszi a „hagyományos” tömegkommunikációs rendszerek környezetében perifériára szorult vélemények és hangok felerősödését és az eddigi hatalmi viszonyok megkérdőjelezését. Ezzel szemben azonban mind gyakrabban hangzik el az a vélemény is, miszerint a közösségi média egyik reprezentatív platformja, a Facebook véleménybuborékba zárja a felhasználókat.⁴ A felhasználóknak lehetőségük van ugyanis meghatározni, kinek a bejegyzéseit kívánják látni, és már a mindennapi tapasztalatok is bizonyítják, hogy a sajátunkkal ellentétes véleményeket hajlamosak vagyunk kiiktatni. Ez illeszkedik a korábbi hatáselemelésekhez is, miszerint „a szelektív válogatás azt jelenti, hogy az emberek eleve nem követik figyelemmel azokat az újságokat és műsorokat, amelyekről tudják, hogy a saját véleményükkel szembenálló véleményeket fogalmaznak meg, vagy ilyen premisszákra támaszkodnak.”⁵

A nyilvánosság szerkezete és elkülönülése a privát szférától

■ A közismert definíció szerint a nyilvánosság egy olyan (virtuális) intézményszerű társadalmi tér, melyben a polgárok gyakorolják a gyülekezés, az egyesülés és a szólásszabadság jogát. A modern polgári demokráciákban a nyilvánosság egyszerre jelenti a társadalmi kommunikáció alapját is. A modern polgári nyilvánosság fogalmát a világháló megjelenése előtt egészen alapvetően a nyomtatott és elektronikus sajtóval kapcsolták össze, és a mai napig nem születtek nagy, átfogó elméletek, melyek az online médiát is ezen keretbe illesztenék.⁶

Szemben a közösségi médiával, a hagyományos tömegkommunikációs eszközök alapvető tulajdonsága, hogy tartalmuk szerkesztett, és szerkesztői környezetben jön létre. Ebben a környezetben a kapuőrök (szerkesztők, tartalomkészítők) határozzák meg, milyen üzeneteket közvetítsen a média. Bajomi-Lázár Péter Maxwell McCombs és Donald Shaw megállapításait idézi: „A hírek kiválasztásá-

val és bemutatásával a szerkesztők, az újságírók, a műsorszolgáltatók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában. Az olvasók nemcsak a szóban forgó kérdésről értesülnek, hanem arról is, milyen fontosságot tulajdonítanak neki. [...] Amikor a média beszámol arról, amit a kampányban versengő jelöltek mondanak, azt is meghatározza, mik lesznek a fontos kérdések – vagyis a média határozza meg a kampány »napirendjét«. [...] A hírekben, a különféle rovatokban és a vezércikkekben felbukkanó vállalások, ígéreték és retorikai elemek hordozzák azoknak az információknak a javát, amelyek alapján a választók döntenek.”⁷

A Web 2.0 és a privát üzenetek

■ A Web 2.0 és a közösségi média jellemzője, hogy olyan új kulturális tudást teremtett, amely csak minimális kompetenciát és technikai hozzáértést vár el a felhasználótól. Ennek következménye, hogy a médiatartalmak előállításában az embereknek korábban elképzelhetetlennek vélt tömege vehet részt. Így történhet meg, hogy megkérdőjeleződtek adó és vevő rögzített pozíciói, felülírdtak a magán és publikus közti merev határok, és bárki számára lehetőség nyílt a médiareprezentációra.⁸ A kontextus ezzel együtt komoly lehetőséget biztosít az önreprezentációra is.

A közismert definíció szerint a Web 2.0 azon internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek a közösségre épülnek, a szolgáltató által biztosított keretek között a felhasználók közösen készítik a tartalmat, megosztják, véleményezik vagy kiegészítik egymás információit.⁹ A felhasználói attitűd megváltozott, és a passzív befogadókbl a mindennapi felhasználók a közösségi médiában és különösen a Facebookon üzenetek feladóivá váltak. A web írásvédettségeinek megszűnésével nyílttá vált a megszólaló pozíciója.¹⁰

A Facebook dominanciája

■ A Facebook egyszerre közösségi oldal, kommunikációs csatorna és médiafelület, és a korábbiaknál nagyobb lehetőséget biztosít a felhasználók közti interakcióra, szabad véleménynyilvánításra. Mindez történhet bejegyzések, kommentek, like-ok vagy éppen megosztások formájában.

Ha a facebookos kommunikációt az üzenetek feladójának szempontjából nézzük, minden különösebb tudományos vizsgálat nélkül azonnal feltűnik, hogy az „én” és annak személyes üzenetei felül vannak reprezentálva a hivatásos kommunikátorok, médiavállalkozások és közösségek üzeneteivel szemben.

Láthatjuk, hogy a magán- és közszféra különválása után most a Facebookon a köz üzenetei egyazon kontextusban jelennek meg az én üzeneteivel. Az „én nyilvánossága” a Facebookon így alapvetően az üzenőfalon posztolt üzenetekben, képekben, illetve a mások által készített tartalmak megosztásában nyilvánul meg. Közülük az üzenőfalon posztolt szöveges üzenetek képesek a legadekvátabb módon megjeleníteni a felhasználók online „énjét”.¹¹

Azzal, hogy az interneten a közösségi média (social media) által tehát már bárki felhasználóbl szerkesztővé, műsorkészítővé válhat, kialakult a korábban egymástól élesen elválasztott consumer (néző, fogyasztó) és producer fogalmak összevonásával a prosumer figurája. A prosumer egyszerre ír és olvas, ráadásul már nem egy intézményt, hanem önmagát képviseli. Nem a hivatásos szerkesztőkkel, producerekkel versenyez a figyelemért, hanem a többi felhasználóval.

A prosumer a hivatásos tartalom-előállítókkal nem ugyanabban a versenyben indul. Így szerkesztési elvei sem előre lefektetett alapokon nyugszanak, a közönség aktivitása befolyásolja az alkotói folyamatot, a magán és nyilvános közti vékony határt pedig gyakran és könnyen – könnyelműen – átlépi. Ez abban jelenik meg, hogy szinte bármit elmondhat online, gyakran úgy érezve, más nem is látja, azt, amit ír. Ezzel egy időben nincs egy szerkesztő, aki kapuőrként megszűrné a tartalmat, amit el akar mondani. Ez egyszerre lehetőség és veszély is. Attól ugyanis, hogy bármit el lehet mondani (az online környezet lehetővé teszi, hogy széles közönséghez jusson el mondanivalónk), még nem következik, hogy bármit (mindent) el is kell. E választási lehetőséget nagyban támogatja az IKT-alapú technológia és a mobilkommunikációs eszközök terjedése.¹²

Josh Harris példája

■ A közösségi média és Facebook nyilvánossága előtt is létezett néhány úttörő, aki a privát üzeneteit felhasználók széles táborához juttatta el. Josh Harris az első élő live televízió, a Pseudo.com alapítója a *Quiet: We Live in Public* projekt keretében 1999-ben 150 emberrel beköltözött egy 110 megfigyelő kamerával felszerelt pincébe az Egyesült Államokban. A projekt résztvevői egymás minden mozdulatát nyomon követhették. A kereskedelmi tévékben látható realitykkel szemben, ahol a szerkesztett történetek dominálnak, a *We Live in Public* kontextusában a résztvevők valós eseményeket közvetítettek egymás felé. A reprezentáció egészen addig tartott, míg a New York-i rendőrség különleges alakulata a kísérletnek véget nem vetett.

Josh Harris a projekt után Tanya Corinnal beköltözött egy teljesen bekamerázott lakásba, ahol életük legintimebb részeit is élőben követhette az online közönség az általa készített weboldalon, és kapcsolatba is léphettek velük chaten. A kísérlet vége szakítás és idegösszeomlás lett. Ez a kevésbé ismert történet sem riasztja el a felhasználókat, hogy az életük intim részeit közvetítsék a Facebookon – igaz, ez csak virtuális környezetben valósul meg.¹³

Az én üzenetei

■ Vizsgáljuk meg most közelebbről is, hogy milyen jellegű privát üzenetek dominálnak a Facebookon. Egy korábbi tanulmányunkban¹⁴ már vállalkoztunk a klasszifikációra, ezt a felosztást azonban kiegészítjük, és új példákat hozunk.

a) A teátrális üzenet: „Most már elmehet mindenki”, vagy „Ennyi volt. Kész!” A túlfűtött, rövid posztok alapvetően a figyelemfelkeltést szolgálják. Céljuk a párbeszéd kiprovokálása. Ilyenkor jellemzően az első kommentek egyike a „Mi történt?” Jellemzően a távolabbi ismerősök lépnek interakcióba a felhasználókkal, mert a közelieknek van némi képük az aktuális eseményekről. Az üzenet hírértékét éppen az növeli, hogy a közösség kíváncsi lesz az előzményekre is. Ilyen esetben azonban nagyon sok privát tartalom is kikerül.

b) Rendkívül népszerűek a mikroblog jellegű üzenetek, ahol gyakran képpel illusztrálva az otthon elkészített vacsora „vacsorám” felirattal szerepel, vagy éppen az aktuális vizsgabeszámoló olvasható. Ezek a posztok megfelelő kép esetében számos like-ot generálnak, azonban annál kevesebb hozzászólást.

c) A privát üzenetek specifikus típusát jelentik a munkával vagy tanulással kapcsolatos negatív tartalmak: „Már csak egy napot kell kibírni és hétvége”, vagy

„Ilyen unalmas órát még nem láttam”. Ezen üzenetek azonban a nyilvánosság számára is láthatók, és előfordul, hogy a munkahelyi vezetők vagy oktatók is látják őket. A kommunikációs folyamatba bekapcsolódva kellemetlen párbeszéd alakul ki. Az üzenetek szerepe ebben az esetben alapvetően a részvét, együttérzés „kikényszerítése”.

d) A dicsekvő üzenetek gyakran elsikkadnak, nehéz rájuk adekvát választ adni: „Elképesztő siker volt az előadásom”, vagy „Csoportvezető lettem, lol”. Az azonosulás hiánya eredményezi ilyen esetekben a passzivitást.

e) A töredék. Kevesek által értelmezhető, speciális kódfejtést igénylő üzenetek. Gyakran lírai tartalmúak, pl. „Semmi ágán”, vagy aktuális eseményekhez kapcsolódnak: „Szép volt, fiúk”. „Isten éltesen, drága Évám” (a konkrét Éva megcímkézése nélkül).

Összegzés helyett. Az újfajta nyilvánosság

■ Az én nyilvánossága tehát már újfajta paradigma mentén rendeződik. Üzenetei, melyek a nyilvánosságban jelennek meg, legtöbbször a Facebookon, alapvetően nem tartalmaznak olyan információkat, melyek alkalmassá teszik a felhasználókat, hogy hatékonyabb képet alkossanak a közügyekről. Új nyilvánosság formálódik tehát a Facebookon, egy olyan, mely a sok „én” üzeneteiből épül. Sokkal inkább jellemző erre a nyilvánosságra egyébként az egymás mellett való elbeszélés, mint a párbeszéd. Ennek jelentősége leginkább az informális kommunikációs kapcsolatok mentén érzékelhető, mely egyre növekvő tendenciát mutat, és jelentős potenciállal bírhat az informális tanulási utak meghatározásában, valamint az ezzel együtt járó attitűdformálásban is.

■ JEGYZETEK

1. Vajda András: *Népi kultúra a világhálón. Használat, kontextus, funkció*. Replika 2015. 1–2. sz. 187–211; Torgyik Judit: *Az interkulturális nevelés aktualitásai az iskola világában*. Hungarológiai Közlemények 2016. 2. sz. 65–77.
2. Szűts Zoltán – Yoo Jinil: *A világháló nyitott természetéből fakadó civil diskurzus lehetőségei*. A Facebook magyarországi civil nyilvánosságának vizsgálata. *Civil Szemle* 2013. 3. sz. 5–22.
3. Fülöp Otília: *A jelenlét mint elvárás és kihívás a közösségi médiában, a kiterjesztett valóságban, illetve az okos eszközök áthatotta mindennapokban*. Megjelenés alatt.
4. Eytan Bakshy – Solomon Messing – Lada A. Adamic: *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. *Science* 2015. 348.6239. 1130–1132.
5. Bajomi-Lázár Péter: *Manipulál-e a média*. *Médiakutató* 2006. 2. sz. 77–95.
6. Jürgen Habermas: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Osiris Kiadó, Bp., 1999.
7. Bajomi-Lázár Péter: i.m. 79.
8. Gelegonya Edina: *Ez nem az a tizenöt perc. Önreprezentáció a YouTube-on, illetve az ehhez kötődő népszerűség működési mechanizmusa és hálózati kontextusa*. In: Kacsuk Zoltán – Vályi Gábor – Tófalvy Tamás (szerk.): *Zenei hálózatok. Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*. L'Harmattan, Bp., 2011. 93–107.
9. Mészáros Attila: *A felsőoktatás humánforrás kutatásához alkalmazható HS mérőrendszer bemutatása*. In: Mészáros Attila (szerk.): *A felsőoktatás tudományos, módszertani és munkaerőpiaci kihívásai a XXI. században*. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2014. 20–30.
10. Szűts Zoltán: *A web 2.0 kommunikációelméleti kérdései*. *Jel-Kép* 2012. 1–4. sz. http://communicatio.hu/jelkep/2012/1_4/szuts_zoltan.htm
11. Szűts Zoltán: *Az „én nyilvánossága” a Facebookon*. <http://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/az-en-nyilvanossaga-a-facebookon>
12. Benedek András: *Mobil tanulás és az egész életen át megszerezhető tudás*. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobiltársadalomkutatás: Paradigmák-perspektívák*. MTA – T-Mobile, Bp., 2007. 29–37.
13. Molnár György: *A digitális kommunikáció virtuális lenyomatai*. <http://e-nyelvmagazin.hu/2014/12/03/digitalis-kommunikacio-virtualis-lenyomatai>
14. Szűts Zoltán: *Az „én nyilvánossága” a Facebookon*.