

Nyilvános táblák és korlátok

A közösségi média állampolgári részvételi oldala és a digitális objektivizmus igénye

MÁRTON PÁL IVÁNYI

Public Signs and Barriers. The Citizen Participation Side of Social Media and the Demand for Digital Objectivism

Keywords: bilingualism; southern Slovakia; Felvidék; Slovakia; public; internet use; social media; participatory democracy

DOI: <https://doi.org/10.61795/fssr.v26y2024i2.06>

1. A közösségi média felívelése és társadalmi szerepei

A közösségi média alatt azoknak egy korai, 2007-es meghatározása szerint olyan web-alapú szolgáltatásokat értünk, „amelyek lehetővé teszik az egyének számára, hogy (1) nyilvános vagy félig nyilvános profilt hozzanak létre egy behatárolt rendszeren belül; (2) rendelkezzenek azon felhasználók névsorával, akikkel közös kapcsolatuk van; és (3) megtekinthessék és átnézhessek a saját és mások által a rendszeren belül létrehozott kapcsolatok listáját. E profilok és kapcsolatok jellege oldalról oldalra eltérő lehet”. (boyd, 2007, 210–230. p.)

Hangsúlyozzuk a fenti korai jelzőt, hiszen azóta e közösségi alapok tágabb összefüggéseiben „robbanásszerű” átrendeződések játszódtak le a társadalom, a gazdaság, a politika és szférák keresztmetszetében. Ennek eredményeként nemcsak arról van szó, hogy az első közösségi oldalakról, mint a Six Degrees, a LiveJournal vagy a BlackPlanet nem is igen hallani negyed évszázad múltán, miközben a 2004-es alapítású Facebook (Meta), a YouTube (2005-ből), a 2006-os Twitter (2023. április 4. óta: X) vagy a TikTok (2016) oldalak több felhasználóval rendelkeznek, mint Földünk népességének a fele. Hanem arról is, hogy elképesztő befolyásukkal ezek a szereplők immár alapvetően meghatározzák azt, hogy a jelenkori kommunikáció alatt mit értünk.

Amilyen nagy horderejű jelenségről van szó, voltaképp akkora bírálati visszhangot is kivált a közösségi média. A kritikus perspektívák „tárháza”, mint ezek az adatbázisok maguk is, már-már végeláthatatlanul szerteágazó. Az ekképp felmerülő szempontok közé tartozik a szóban forgó platformokat övező internet általános elkereskedelmiese-

dése, az államok és a nagyvállalatok transznacionális együttműködése, a cenzúra, valamint olyan szociálpszichológiai tapasztalatok, mint a csoportpolarizáció vagy a radikalizálódás. Ide sorolható továbbá a tömeges megfigyelés (panopticitás) realitása, valamint a geopolitikai napirendek közvetítése és az új médiavállalatok gazdasági súlyukból fakadó politikai befolyása. Az aggályok között szerepel még a hitelesség és a dezinformáció problémája, az eltúlzott használat fiatalok körében, a személyiségromboló hatások, a szerencsejátékokra emlékeztető jutalmazó mechanizmusok eredményeként jelentkező függőség, valamint mindezzel összefüggésben az új média esetleges negatív szerepe a kollektív tudatosság és társadalmi cselekvés formáinak fejlődésében. Noha a közösségi média eszerint a máskülönben indokolt bírálatok keresztútjében „ezer sebből vérzik”, nem érdemes egyes benne rejlő értékekről teljes mértékig lemondanunk. Alább ezt járjuk körül.

A közösségi média ugyanis, minden korlátja ellenére, képes teret biztosítani a közösségi részvételhez kapcsolódó tevékenységeknek. Ez a szerep különösen értékes lehet bizonyos társadalompolitikai kontextusokban. Érdemes ezt megfontolni, tekintettel arra, hogy ezek a platformok változatosan alkalmazhatók, nemcsak egy rendszer támogatói, hanem annak ellenzői is használhatják őket mozgósítás céljából. (Bővebben I. Iványi 2014.)

Egy viszonylag régi, ám igen szemléletes példa minderre Tunézia, ahol a közösségi média és a mobiltechnológia, különösen a mobiltelefonok elterjedtsége jelentős szerepet játszott 2010/11 fordulóján a közkeletűen „jázminforradalomnak” nevezett eseményokban. A közösségi média és a mobiltechnológia lehetővé tette a tüntetők számára, hogy átlépjék a rezsime felügyeleti hatósugarát, az utóbbi által ellenőrzött hagyományos média adta „játzóteret” azáltal, hogy a technológia segített az információk terjesztésében és mozgalmuk szervezésében. A Nawaat-csoport például, a blogoszféra egyik szereplője, aktívan használta a Facebookot és a Twittert arra, hogy aktivista platformokat hozzon létre, amelyek követőikkel a polgárok közötti tájékozódás és tájékoztatás kereteit biztosíthaták. Ezek a platformok részben helyettesítették a korábbi rezsime által ellehetetlenített civil társadalmi közeget. A tunéziai tüntetésekről készült több mint 500 videó is megosztásra került a különböző közösségi médiaoldalakon, mint például a Facebook, a Twitter és a YouTube, ami a technológia pozitív szerepét valószínűsíti a politikai változások elősegítésében. (King 2020, 36–38. p.)

Egyiptom esetében hasonló talapzaton jött létre az Április 6. nevű mozgalom. A közösségi média – különösen a Facebook, a Twitter, valamint a Flickr fényképmegosztó weboldal és online közösségi platform – kollektív használatának hatása arra ösztönözte a lakosságot, főként a fiatalokat és az iskolázottakat, hogy részt vállaljanak a politikai életben, alkalmasint életük során először. (Radsch 2012, 1–14. p.; King 2020, 99. p.)

A nyilvánosság, a civil társadalom és a politikai részvétel olyan fogalmak, amelyek kulcsfontosságúak az ilyen súlyos és sommás megállapítások értelmezésében. Ezeket járjuk körül alább.

2. A közösségi média természete és az új nyilvánosság visszfénye – vagy álmokképe?¹

2.1. Habermas szelleme és az alternatív hálózati nyilvánosság érvényessége

A közösségi média hívei gyakran hajlamosak a szóban forgó alkalmazásokra és szolgáltatásokra úgy tekinteni, mint amelyek nemcsak új online felületeket jelentenek, hanem egyenesen azok alkotják a Jürgen Habermas (1971) német filozófus által elképzelt alternatív nyilvánosságot. Habermas nevéhez fűződik az eredetileg 1962-ben megjelent „Strukturwandel der Öffentlichkeit” (magyarul: A nyilvánosság strukturális átalakulása) című mű, melyben a nyilvánosságot „kritikai nyilvános vitát folytató társadalomként” értelmezi. Habermas ezt a normatív fogalmat használva kifejti, hogy a nyilvánosság a kritikai párbeszéd és viták terét képezi a társadalomban. A „poszt-habermasi” hagyományban gyakran feltételezik, hogy az internet önmagában szabad teret biztosít a közbeszédnek, ezzel pedig utat nyit az egyenlőség és a demokrácia előtt. Érdeemes megjegyezni, hogy Habermas eredeti munkáját még az internet kialakulása előtt írta, és bár elképzeléseit a digitális térbe ültethetjük át, a digitális környezet sajátosságait és kihívásait is figyelembe érdemes venni. (Fuchs 2014, 57–101. p.)

A Neuman és társai (Edwards et al. [szerk.] 2011, 27–30. p.) által felvázolt kritériumrendszer szolgálhat hasznos mércével a közösségi média online vagy hálózati nyilvánosságát értékelve. Ezek a kritériumok a következőket foglalják magukban:

Polgárok széles körének bevonása a racionális egyezkedésbe; avagy az közösségi média értékelhető-e a polgárok aktív részvételének és párbeszédének függvényében?

Nyilvános viták napirendjének befolyásolására való képesség; avagy az online térben a közösségi média milyen mértékben képes befolyásolni és alakítani a közéleti vitákat?

Racionális kritikai vita és kollektív akaratformálás; avagy az online környezet hogyan támogatja a racionális kritikai vitát és a közösségi akaratformálást?

Diszkurzív egyenlőség és kölcsönös tisztelet; avagy az érvek értékelése milyen mértékben alapul az őszinteségen és meggyőző erőn, nem pedig a beszélő státuszán?

Nyílt vita külső kényszerítőttől való mentesség; az online tér mennyire mentes külső befolyásoktól és kényszerektől?

Politikai egyezkedés rendszerszintű elterelő hatásaitól való mentesség; avagy a közösségi média mennyire képes elkerülni a politikai egyezkedés rendszerszintű elterelő hatásait?

1 Iványi 2023, 134–137. p. szerint ismertetett empíria alapján készült alfejezet.

Bár kétségek merülhetnek fel az internet forradalmi jellegét illetően, a fentiekben felsorolt normák elfogadható mércékként szolgálhatnak az online környezet értékeléséhez. Ebben a szellemben ezeket a kritériumokat alkalmazzuk a közösségi média használatának értékelése során a későbbiekben e tanulmányban, hogy objektíven és reálisan vizsgálhassuk az egyes eseteket.

Danah boyd (2014 8–11. p.)² elemzése nyomán szintén hasznos mérce állítható, amely az új média hálózati nyilvánosságát vizsgálja. Szerinte a közösségi hálózati oldalak egyidejűleg képezik a hálózati technológiák által konstruált „teret” és az emberek, a technológia és a gyakorlatok metszéspontjában létrejövő elképzelt közösséget. Boydnek a hálózati nyilvánosságokkal kapcsolatos értelmezése két fő dimenzióra összpontosít: térbeli dimenzió – A közösségi média térbeli értelemben is nyilvánosságot képez, ahol az emberek virtuális térben találkoznak, kommunikálnak, kapcsolatokat építenek és tevékenykednek; elképzelt közösség dimenzió – a hálózati nyilvánosságok olyan elképzelt közösségeket teremtenek, ahol az emberek részei egy szélesebb közösségnek, amit a technológia és a média lehetővé tesz.

Ezek a hálózati nyilvánosságok az új média és más újonnan megjelenő technológiák révén jönnek létre. Boyd hangsúlyozza, hogy ezek a hálózatok hasonló funkciókat töltenek be, mint a korábbi generációk számára a fizikai terek, mint a bevásárlóközpont vagy a park. Négy tulajdonságot emel ki, amelyek megkülönböztetik az új média által létrehozott hálózati nyilvánosságokat, új lehetőségeket és kihívásokat teremtve:

Állandóság: A hálózati nyilvánosságok folyamatos jelenlétet biztosítanak, amely lehetőséget teremt az állandó kapcsolattartásra.

Láthatóság: Az emberek tevékenységei láthatók a hálózati nyilvánosságokban, ami növeli az információ és a tartalom elérhetőségét.

Terjeszthetőség: Az információk könnyen terjeszthetők és megoszthatók a hálózati nyilvánosságokon keresztül.

Kereshetőség: Az emberek könnyen kereshetnek és találhatnak információkat a hálózati nyilvánosságokban.

Ezek a tulajdonságok együttesen új lehetőségeket nyitnak meg az emberek számára az online térben történő kapcsolatokra és tevékenységekre. (boyd, 2014, 11. p.)³

Ausztrál média- és kommunikációkutató, Stuart Cunningham (2013 541. p.) által bevezetett „nyilvános szférácák” kifejezés azt jelenti, hogy a közösségek identitása az általuk népszerűsített média által formálódik az összetartozás érzésén keresztül. Emellett az internetezők társadalmi polarizációs tendenciái, amelyek arra irányul-

2 A szerző számomra ismeretlen okból nevének kisbetűs írásához ragaszkodik.

3 Emellett könyvében a szerző három dinamikát is azonosít, amelyek a láthatatlan közönség, az összeomlott kontextus és a tartós tartalom – ezekről alább nem lesz szó, bővebben I. az idézett helyen: 61. p.

nak, hogy azonos meggyőződésű emberek csoportokba tömörüljenek, jól ismert szociálpszichológiai és közéleti jelenségek. Az általa használt „nyilvános szférácskák” kifejezés arra utal, hogy az online közösségek kis csoportokként működnek, ahol az emberek közös érdeklődési területeik mentén találkoznak és alakítják identitásukat. Az internetezők társadalmi polarizációja pedig arra a tendenciára utal, hogy az emberek hajlamosak olyan csoportokba tömörülni, ahol az azonos véleményűekkel való interakció dominál, akár úgynevezett „visszhangkamrákban” (Sunstein 2021, 5., 120. p.) vagy véleménybuborékokban. Cass Sunstein, aki viszont a pártos(kodó) webnaplókval kapcsolatos aggodalmait fejezi ki, eltérő nézeteket képvisel a közösségi média hatásairól. Az ő borúlátó víziói szerint a pártos webnaplók hozzájárulhatnak a társadalom széteséséhez és a polarizációhoz. Ugyanakkor a kutatások rámutatnak arra, hogy az emberi csoportok nem pusztán valami ellen, hanem valami mellett is szerveződnek, és a tag-ság egyaránt erősítheti az önbecsülést és az identitást.

Olyan elméletek, mint a jellegzetesség elmélete (Leonardelli et al. 2011) és a Tajfel et al. (1979, 56–65. p.; McLeod 2023) nevéhez fűződő társadalmi identitásteória segítenek megérteni, hogy az emberek miért hajlamosak csoportokba tömörülni, és hogyan alakul ki önazonosság-tudatuk az online közösségekben. Alább ismertetett kutatásaink arra is rávilágítanak, hogy az új média használatával kapcsolatos önkategorizálás néhány esetben közelebb állhat a nyilvánosság optimista elképzeléséhez, mint a visszhangkamrák pesszimista víziójához. E feltevés alátámasztására a releváns posztok és oldalvisszajelzések tartalomelemzése, valamint az indukált reakciókra vonatkozó releváns statisztikák értékelése is lezajlott.

3. „Sikertörténetek” az online közösségi részvételről: a Kétnyelvű Dél-Szlovákia és Székelyföldért Társaság mozgalmak ismervei – kvantitatív és kvalitatív vizsgálódások⁴

3.1. Táblák, majd kiírások: Kétnyelvű Dél-Szlovákia

A Kétnyelvű Dél-Szlovákia (a továbbiakban: KDSz) mozgalom 2011-ben alakult, és fő célja a kétnyelvű köztérelnevezések előmozdítása Szlovákia magyarlakta területein. A mozgalom online jelenléte különösen 2021 őszét megelőzően volt aktív. A KDSz Facebook-oldala követőinek száma meghaladja a 15 000-et, és tevékenységük a törvényben szabályozott nyelvi jogok biztosítására, valamint a nyelvi jogok bővítésének követelésére irányul.

⁴ Iványi 2023, 138–147. p. szerint ismertetett empiria alapján készült alfejezet.

A mozgalom offline kezdeményezéseken keresztül is aktívan részt vesz a célok elérésében. Miután matricázással kezdtek, idővel kihelyezték Szlovákia első kétnyelvű országúti irányjelző tábláját Dunaszerdahelyen. A vasúti megállóhelyek kétnyelvűsítése is része volt kezdeményezéseiknek. Fontos események voltak továbbá azok, amikor a magyar feliratok eltávolítása a figyelmet a kisebbségi nyelvhasználat szabályozásának hiányosságaira irányította.

Az online dimenziót a Facebook-oldaluk biztosítja, ahol a mozgalom összpontosítja a kommunikációt és a tapasztalatok értékelését. Az aktivisták hangsúlyozzák, hogy a mozgalom sikere nem lenne lehetséges a civil szféra aktív részvétele nélkül, és az érintettek szerint közös erővel kell foglalkozniuk az ügygel:⁵ „Civil aktivisták vagyunk, akiket aggaszt, hogy Dél-Szlovákiában egyre inkább háttérbe szorul a magyar nyelv, holott jogunk van anyanyelvünk írásbeli és szóbeli használatához.”

Más szóval, ahogy ezt az „offline” mozgalomnál már jeleztük fentebb, céljuk e fentiekből adódóan a Szlovákiában élő magyar nyelv és kisebbség „láthatóságának” elősegítése, illetve annak tudatosítása: „Mindenekelőtt a magyar nyelv vizuális diszkriminációjának megszüntetését szeretnénk, és ezáltal létrehozni egy magabiztosabb magyar közösséget Szlovákiában [...] célunk nem az értelmetlen etnikai konfliktusok kiélezése, hanem az a szándékunk, hogy közösségünk tudatában legyen jogainak.” Alapelveik – és ezen álláspontot feltétlenül tartjuk szem előtt a továbbiakban – az emberi méltóság tisztelete és az erőszakmentesség, eszközeik pedig a civil érdekérvényesítés a kétnyelvűség kérdésének felvetésével.

Magukat politikamentesként határozzák meg, mivel „a magyar nyelv megőrzésének kérdése független minden [politikai] párttól.” Támogatási felhívásukban konkrét példák is szerepelnek: „Célunk nem érhető el széles körű civil szerepvállalás nélkül [...] már azzal is sokat segít az ember, ha legközelebb, amikor vásárolni megy, kifejezi nemtetszését a magyar feliratok hiánya miatt, vagy követeli a panaszkönyvet. [...] Érdemes követni Facebook-oldalunkat is, ahol tartalmaink megosztásával járulhatsz hozzá a kétnyelvűség ügyéhez. Ha vitába keveredsz, használd bátran a kétnyelvű útmutatót.”

A Facebook-oldal korábban „Mérőföldkövek” fejezet alatt számos eredményt sorolt fel, túlnyomórészt „offline” előzményeket: 2012. február 12. „A Párkány projekt II: Az Érsekújvár [Nové Zámky] és Párkány [Štúrovo] városán áthaladó AVALA nemzetközi gyorsvonat fedélzetén a történelem során első ízben a szlovák nyelv mellett magyarul is tájékoztatták a civilek az utasokat. 2012. január 14-én a „Névtelen falvak” projekt keretében: KDSz-aktivisták 34 településen 77 hiányzó kisebbségi nyelvű táblát regisztr-

5 Moldován Árpád Zsolt, Maszol (<https://maszol.ro/index.php/kulfold/80354-ismerjuk-meg-a-ketnyelv-del-szlovakia-mozgalom-aktivistait-akikt-l-a-musai-muszaj-is-sokat-tanult>) 2017. (utolsó hozzáférés: 2024. március 27.)

ráltak. 2011. október 16-án a dunaszerdahelyi projekt összefüggésében az aktivisták kihelyezték az első kétnyelvű közlekedési tábláját. 2011. szeptember 4-én „A Párkány [Štúrovo] projekt I.” megvalósításaként a civilek több évtized után először köszöntötték magyar és angol nyelven az utasokat a vasútállomáson. 2011. augusztus 1-jén KDSz-aktivisták több településen kétnyelvű matricákat helyeztek el. 2023 második negyed-évében a Facebook-csoportnak több mint tizenhatezren nyilvánítottak tetszést, követői száma pedig meghaladta a tizenötezet.

A digitális aktivizmus és az „offline” kezdeményezések kölcsönhatásban állnak, és hipotetikusán megfelelhetnek a Neuman és társai (a továbbiakban: Neuman et al.) által 2011-ben lefektetett kritériumoknak, amilyen például a polgárok bevonására, a nyilvános vita befolyásolására, a racionális kritikai vita elősegítésére, a diszkurzív egyenlőség és kölcsönös tisztelet biztosítására, valamint a politikai egyezkedésektől való elvonatkoztatásra való alkalmasság.

A boydi (2014, 11. p.) kritériumok, vagyis, emlékeztetőül, az állandóság, a láthatóság, a terjeszthetőség és a kereshetőség közül az utolsó három értelemszerűen szintén adott, mindez különösebb vizsgálódások vagy részletezés nélkül is belátható. Az, hogy az állandóságról immár nem feltétlenül beszélhetünk (átmenetileg?), hiszen 2021 óta nincs aktivitás, alkalmasint nem a közösségi média adta kereteken múlik, hanem valószínűsíthetően a csoport adminisztrátorainak, illetve tagjainak egyéb fókuszain és prioritásain.

A korábbi kutatások alapján azonban a csoport aktív időszakában számos pozitív visszajelzés érkezett a megosztott tartalmakra, és azokat széles körben „postolták” újra. Egy 2017-es kutatás eredményei szerint az eredményes közjogi fejleményekkel kapcsolatos tartalmak átlagosan 208 reakciót és 4 támogató kommentet vonzottak bejegyzésenként. A követők körülbelül 12 alkalommal osztották újra ezeket a tartalmakat. A 2021-es év során az oldal fókusza a szlovákiai népszámlálás promóciójára terelődött, de továbbra is jelentős volt a visszhang különféle tartalmak esetében.

Az átlagos visszajelzési arányok a 2021-es év során továbbra is erősek voltak, például a követők átlagosan 58,4-an reagáltak a csoport által megosztott tartalmakra. Ezen tartalmak 1,29 hozzászólást és 3,64 újramegosztást generáltak. Az egyik legnépszerűbb bejegyzés egy 2018. november 26-i kép volt, amelyen egy csallóközi aktivisták által két nyelven feliratozott közlekedési tábla látható. Erre a posztra több mint 2,5 ezren reagáltak, és azt 471 hozzászólás és 355 újramegosztás kísérte. A második legnagyobb visszhangot kiváltónak egy 2018–2020 közötti időszakra vonatkozó bejegyzés bizonyult, amely kifogásolta, hogy a volt miniszterelnök, Peter Pellegrini, személyesen rendelte el a bacsfai közlekedési tábla magyar feliratainak eltávolítását. Ez a bejegyzés intenzív reakciót váltott ki, több mint 1,5 ezer emoji, 434 hozzászólás és rekordszámú, 3300 feletti újramegosztás formájában. A harmadik legnépszerűbb tartalom egy videó volt, amelyet a KDSz aktivistái készítettek, és bemutatta, ahogy helyre-

állították a magyar feliratokat Magyarbél és Szenc településeken. Ez a tartalom több mint 1400 reakciót, 394 hozzászólást és körülbelül 2100 újramegosztást generált.

Mindez szemlélteti egyebek mellett azt is, hogy a KDSz bejegyzései rendszeresen keltenek jelentős figyelmet a tagok körében, akik a megosztás tartalmától függően pozitív (tetszés- vagy szeretetnyilvánítás), vagy negatív (pl. dühös) „hangulatjeleket” illesztenek be, támogatóan, vagy kritikusan kommentálnak, további célokat fogalmaznak meg és általában a szolidaritásérzés szellemében vitatják meg azokat (vö. Neuman et. al. 1. és 3–4. kritériuma). Minderre anélkül kerül sor, hogy a nyílt vitát külső kényszerek korlátoznák (vö. Neuman et. al. 5. kritériuma).

A tartalom következetes kétnyelvűséget tükrözött a csoportok profiljának leírása és a megosztott hozzászólások többsége vonatkozásában egyaránt. Mint ez már a csoport neve láttán is evidencia, hiszen maga a név is „Kétnyelvű Dél-Szlovákia – Dvojjaazyčné Južné Slovensko”, és az oldal egyéb tartalmai is következetesen kétnyelvűek (vö. Neuman et. al. 4. kritériuma). Innen elágazva, az oldal időnként a populáris kultúra és internetes „mémek” alapján is kommunikál, például olyan szójátékokkal, amelyek a magyar nyelvhasználatot és a kisebbségi identitást humorosan karikírozzák. Például, „ha nincs pénz a magyar táblákra, akkor miért kell a magyaroknak adót fizetni?”, vagy: arra a kérdésre, hogy „Gúnyt űznek az akcentusomból?” „Kétnyelvű vagyok” – válaszolja nevetve egy Leonardo Di Caprio figura egy másik helyen. A szójátékok rendszeresen karikírozták a sovíniszta hozzáállást is: „Slovensko Slovákóm, Komárno Komárom” (Szlovákia a szlovákoké, Komárno Komárom).

Az aktív időszakban a KDSz gyakorta osztott meg a profiljának megfelelő felhívásokat bizonyos petíciókra is. Ezen felül a megosztott tartalmak gyakran foglalkoznak a magyar nyelvhasználat tapasztalataival más térségekben is. Például olykor összevetették a magyar nyelvű címkéknek a mai Románia erdélyi régiójának boltjaiban tapasztalható helyzetét a dél-szlovákiai esetekkel. Emellett az oldal rendszeresen képviselte vagy népszerűsítette a magyar önazonosság-tudathoz kapcsolódó intézményeket és rendezvényeket, például a pozsonyi PMSZK Magyar Szakkollégiumot és annak felvételi felhívásait. Az oldal interakcióba lépett a magyar nyelvű hírorganumokkal is (vö. Neuman et. al. 2. kritériumával az online és offline szférák összjátékairól), mint például a Parameter.sk, amely „Szlovákia leglátogatottabb magyar hírportáljaként” kategorizálja magát.

Egyes tartalmakra jellemző volt a nemzetek feletti és a regionális kitekintés, mivel más EU-tagállamok „legjobb gyakorlatait” (svéd anyanyelvi többségű részek Finnországban, Dél-Tirol/Alto Adige stb.) gyakran állítják mércéül az egyes fejlemények kiértékelésekor, valamint Erdélyt is rendszeresen referenciapontnak, olykor követendő példának is tekintik a mozgalom számára. Az etnocentrizmus ilyen megnyilvánulásai azonban nem feltétlenül jelentik azt, hogy a csoport kirekesztésre vagy etnikai identitáson alapuló konfrontációra törekedne. Ennek megfelelően a KDSz FB-oldala kétnyelvű nyilatkozatban hangsúlyozta, hogy nincs probléma a szlovák nyelv használatával, és

a szlovák nyelvet használók jogait sem kívánják semmilyen módon megnyirbálni. Ehelyett a teljes kétnyelvűséget szeretnék elérni. Egy 2019. december 13-i megosztás érzékletesen példázza mindezt: „Ha tehát ehhez a kérdéshez úgy állunk hozzá, mint magyarok és szlovákok vitája, azzal automatikusan minden szlovákot az ellentáborba kényszerítünk. Ugyanakkor az sem biztos, hogy ezzel több magyart nyerünk meg, mert sokan ebből csak a konfliktusszítást fogják látni, így inkább feladják a nyelvi egyenlőséget a békés együttélésért cserébe. Tehát ez nem egy hatékony politikai stratégia.”

Ilyenformán az oldalnak sikerült olyan ethoszt és küldetéstudatot közvetítenie, amely hozzájárul a követők etnikai és társadalmi identitásának ápolásához s a csoporttagok elkötelezettségének megőrzéséhez, ezen felül a követők számának növeléséhez is. Többéves időhorizonton szemlélve elmondható, hogy – ideértve a relatív visszaesést is az oldal 2021-es inaktívvá válásig – jelentős mértékben – egyszersmind ismét felidézve a nyilvánosságra vonatkozó kritériumokat – a racionális egyezkedés fórumává vált a csoport.

Úgy tűnik, hogy az etnikai identitás az intézményi és politikai, valamint az online szférán kívüli mindennapi életbe is ágyazott hovatartozás érzésével meghatározó a KDSz-csoport számára. E tapasztalatok azt sugallják, hogy még ha többé-kevésbé „homogén” tematikus napirend és fogalomhasználat is a meghatározó egy online csoporton belül (vö. Sunstein 2021, 120. p. víziója a visszhangkamrákról), ez sem feltétlenül elszigetelődést, sem másokkal szemben ellenséges attitűdöt nem jelent. Ahogyan azt sem, hogy a csoport eltűrné vagy ad absurdum bátorítaná az ilyen viselkedést a tagjai körében. A kiberbalkanizáció fogalma, vagy legalábbis a kifejezés önmagában, mint tudjuk, szeparatizmust és/vagy a kívülrőlállókval vagy rivális csoportokkal szembeni előítéletet vagy ellenségességet sugall; a kifejezés a kibetér és a Balkán összekapcsolására utal, amelyet a '90-es évek elején etnikai alapú konfliktusok és háborúk sújtottak.

Összességében a KDSz online tevékenységei sokkal inkább tisztán a hovatartozás érzésén, azaz egy csoporton belüli önbesoroláson (McKinley et al. 2014, 1049–1068. p.) alapuló közösségi részvételnek feleltethetők meg, hogysen „visszhangkamrának” vagy akár az IKT-terjeszkedés önelégült pózolásához illeszkedő mozgalomnak. Emellett az eredmények megerősítik az elnyomásra használt politikai tényezőktől független voltaképpen magyar társadalmi, közösségi elkötelezettséget, miközben az online tevékenységek, mint láthattuk, folyamatosan összeegyeztethetőek maradtak Neuman et al. 2011-es kritériumainak jószerivel mindegyikével.

Végeredményben különösen Neuman et al. alábbi kritériumai teljesültek a KDSz online tevékenységei által a legnyilvánvalóbban: 1) a polgárok széles körének bevonása a racionális egyezkedésbe; 2) a nyilvános vita napirendjének befolyásolására való képesség; 3) diszkurzív egyenlőség és kölcsönös tisztelet, vagyis a kollektív egyezkedés során az érveket a beszélő státusza helyett őszinteségük és meggyőző erejük alapján értékelik. Mindez anélkül, hogy 4) a nyílt vita külső, korlátozó kényszereknek vagy 5) a figyelem a politikai egyezkedés általi, szisztematikus elterelésnek volna kitéve.

E fentiek alapján megkockáztatható, hogy a KDSz esetében csakugyan kialakult egy olyan nyilvános szféra, legalábbis Neuman et al. feltételrendszere értelmében véve, ahol a közös identitás az online szférában, a közösségi média által termelődött újra anélkül, hogy szükségszerűen „visszhangkammera” vagy gyűlöletbeszédrel teli „virtuális vesztőhely” állt volna elő.

3.2. Online zászlóvivők: Székelyföldért Társaság

A Székely Szabadság Napján, 2023. március 10-én tartotta a Székelyföld autonómiatörekvéseit képviselő Székely Nemzeti Tanács (SZNT) Marosvásárhelyen hagyományos nagygyűlést és felvonulását. A rendezvényre több ezer résztvevő érkezett különböző székelyföldi településekről, mint például Sepsiszentgyörgy, Kézdivásárhely, Székelyudvarhely, Makkfalva. Emellett külföldi vendégek is részt vettek az eseményen, köztük Katalóniából, Baszkföldről és Felső-Sziléziából érkezettek, akik saját közösségeik üzenetét hozták el Marosvásárhelyre.

A Székely Szabadság Napjához kapcsolódva számos településen a Kárpát-medencében és világszerte szimpátiatüntetéseket szerveztek. Magyarországon is több helyen megemlékeztek a székelyek összetartozásának napjáról, például Székesfehérváron, Páksón, Sárpatakon, Diósdon, Szolnokon, Miskolcon, Budakeszin. Az eseményeken részt vevők támogatták a Székelyföld autonómiára való törekvéseit, és kifejezték szolidaritásukat a közösséggel.⁶

A közösségi média, ez esetben kifejezetten a Székelyföldért Társaság (a továbbiakban: SzT) Hivatalos Oldala nevű FB-oldal (a továbbiakban: SzT), kiemelkedő szerepet játszott a fent említett kezdeményezések előmozdításában. Mintegy négyezer követővel büszkélkedik, elsősorban a székely önazonosság-tudathoz, néprajzhoz, történelemhez, és a térség szülőtteihez kapcsolódó tartalmakkal gazdagítja bejegyzéseit. A KDSz-hez képest azonban hangsúlyosabban fókuszál az eseményeken történő közösségi mobilizációra.

Az elmúlt évek során az oldal különféle kezdeményezéseket is támogatott, például aktivizálta a székelyek európai uniós aláírásgyűjtő kampányát is. Ezzel a részvételével az SzT-oldal nem csupán a székely közösség szolidaritásérzését gondolja, hanem más őshonos európai nemzeti kisebbségek ügyére és reprezentációjára is hangsúlyt helyez. Egyfajta nemzetek feletti összefogást kialakítva, e szupranacionális érdeklődéssel párhuzamot jelez a KDSZ-szel.

Maga a mozgalom értelemszerűen nem mentes az offline előzményektől. A „mögöttes” Székelyföldért Társaság Közhasznú Egyesület hivatalos honlapon megfo-

⁶ Paks Press (<https://pakspress.hu/a-szekely-szabadsag-napja-megemlekezesek-itthon-es-szekelyfoldon/>) 2023. (utolsó hozzáférés: 2024. március 27.)

galmazott céljai: „a Székely Nemzeti Tanács támogatására összefogni, mozgósítani a Székelyföldön kívül lévő székely köröket, hagyományőrző civil szervezeteket.” Számunkra ez több szempontból is releváns. E helyen alább változtatás nélkül közölt nyilatkozatuk így folytatódik: „Minél szélesebb körben szeretnénk megismertetni és népszerűsíteni Székelyföld területi autonómiájának gondolatát elsősorban a Magyarországon letelepedett székelység és az anyaországi szimpatizánsok körében. Tudatosítani szeretnénk a székelység területi önrendelkezésének, autonómia törekvéseinek szükségességét, nemzetpolitikai és gazdasági jelentőségét, amelynek kivívása nem csak az erdélyi, hanem az egész kárpát-medencei magyarság megmaradása és fejlődése szempontjából történelmi jelentőségű kérdés. Szükség esetén, megfelelő tömegbázissal rendelkezve, szeretnénk összehangolt nyomást gyakorolni a Székelyföld területi autonómiája kérdésében megnyilvánuló hazai és EU-s döntéshozó politikusokra és testületekre. Erre keresünk mi is szövetségeseket Magyarországon belül, az Európai Unión belül.”⁷

A Facebook-oldal tevékenysége évente aktualitásokhoz, különféle közéleti eseményekhez, különös tekintettel a március 10-i Székely Szabadság Napjához és más eseményekhez igazodik. Az utóbbi időben külön hangsúlyt fektetnek a 2023. június 4-i Nemzeti Összetartozás Napi rendezvényre, erre összpontosítva hirdettek eseményeket, április és május között összesen 6 alkalommal. Az oldal rendszeresen toboroz zászlóvivőket is az eseményekhez kapcsolódóan. Emellett helyet ad a civil szféra eseményeinek is, például a Perkő – Gyermekek és Ifjúsági Néptáncgyűttesek Találkozójának hirdetéseit is megosztják (2023. június 3.).

Mint látjuk, konkrét offline mobilizálást is folytatnak. A fentebb nevesített példák mellett ezt jelzi, hogy 2023. március 10-én a tagságot, szimpatizánsokat, követőket Diósdra hívták egybe a következőképpen megszövegezett felhívással: „Kedves Barátaink! A Székelyföldért Társaság a Székely Szabadság Napja alkalmából a Makovecz Imre által tervezett diósi Országzászlónál tartja idei rendezvényét március 10-én 18 órától. Hamarosan közzétesszük a részleteket. Szeretettel hívunk mindenkit! – in Diósd.” A rendezvényt a Székelyföldért Társaság és a Pro Civitate – A Városért Egyesület szervezte. A program végén egy közös imádság is elhangzott a mielőbbi ukrajnai békéért.⁸

A KDSz-oldalhoz hasonlóan a bejegyzések és az oldal által elkönyvelt visszajelzések tartomelemzésére került sor, amelyet a kiváltott reakciókra vonatkozó statisztikák – kvantitatív és kvalitatív – kiértékelése kísért. Kutatásunk megállapította, hogy a KDSz-étől eltérő megosztási hajlandóság és gyakoriság jellemzi az oldalt: 2023-ban öt

7 Székelyföldért Társaság (<http://supportszeklerland.hu/rolunk>) 2023. (utolsó hozzáférés: 2024. március 27.)

8 MiDió <https://midio.hu/marcius-10-a-szekely-szabadsag-napja-emlekredezveny-a-diosdi-orszagzaszlonal/> (utolsó hozzáférés: 2024. március 27.)

hónap alatt tizenhét bejegyzés született. Viszonyításképpen, a KDSz esetében a jelen állás szerint utoljára aktív 2021-es év során tizennyolc bejegyzés volt elkönnyvelhető, javarészt a népszámlálással összefüggésben, egy évvel korábban mindössze hat, 2019-ben pedig 28. Ezzel szemben az SzT-oldal bejegyzései átlagosan huszonegy emoji-piktogramos visszajelzést, közel öt újramegosztást és mindössze alig több mint egy hozzászólást vonzanak. Ebben az értelemben a Székelyföldért Társaság oldala kevésbé generál széleskörű kölcsönhatásokat az online közösséggel.

A vizsgálódás arra is rámutatott, hogy a Székelyföldért Társaság oldala sikeresen interaktál mind a hagyományos médiával, mind az egyéb közösségi médiumokkal. Ezt példázza, hogy 2023. március 16-án az oldal megosztotta a Buda Környéki Televízió diósdói eseményről készült összeállításának YouTube-videóját. Ez azt jelzi, hogy a csoport képes volt fenntartani a folyamatos figyelmet, beleértve a főáramú vagy hagyományos médiát is. Ezen interakciók eredményeként a főáramú média figyelme visszaható az oldal tartalmaira, megteremtve a „régí” és az „új” média közötti kölcsönhatásokat (vö. Neuman et al. 2. kritériuma).

Az oldal 2023. február 11-én tett közzé egy képet a magyar Országgyűlés épületére kitűzött székely zászlóról, amely mellé ezt a képfeliratot helyezte: „Románia büszkesége lehetne Székelyföld! Becsüljék meg, hogy a történelem az ő gondnokságuk alá helyezte Erdélyt!” Ez az üzenet a többségi nemzettel történő együttműködésre való nyitottságot és a markáns önazonosság-tudatot tükrözi, hasonlóan a dél-szlovákiai mozgalom esetéhez.

Érdekes párhuzamok mutatkoznak a KDSz-szel is, mivel mindkét csoport hangsúlyozza az identitást, ugyanakkor nyitott a párbeszédre és együttműködésre a többségi társadalommal. Az is figyelemre méltó, hogy ellentétben más hasonló oldalakkal, amelyek a székely identitást középpontba helyezik, az SzT oldala nem oszt meg internetes mémeket vagy sztereotip tartalmakat.

Az oldal legnépszerűbb 2023-as bejegyzése a Székely Szabadság Napját követő március 11-én volt, visszatekintő jelleggel: „Felemelő élmény volt” képfelirattal. Ez a poszt 65 piktogramos reakciót, két hozzászólást és két újramegosztást generált, ami azt mutatja, hogy a követők aktívan reagálnak és részt vesznek az oldal tartalmainak megosztásában.

Ami a boydi kritériumokat (2014, 11. p.) illeti a hálózati nyilvánosság mérlegelésekor: a csoport folyamatosan és láthatóan aktív a közösségi médiában, tartalmai terjeszthetők és kereshetők. A megosztott tartalmak, bár bizonyos mértékig elfogultak lehetnek, nyitottak a vitára, amit a követők aktív részvétele is tükröz (l. Neuman et al. 3–4. feltételét). A csoport online elköteleződése a székely identitás népszerűsítésének átfedő céljával találkozhatott, erősítve ezzel a tagok csoporthoz tartozását. Ezek a min-ták hasonlóak a KDSz esetéhez, és azt sugallják, hogy bár a csoportok bizonyos szinten polarizálódhatnak az online platformokon, ez nem feltétlenül vezet visszhangkamrákhoz vagy gyűlöletbeszédhez. Az oldal gyakran idézi a Magyar Polgári Erő ügyvivő elnökét

és más anyaországi politikusokat is, ami közvetett kapcsolódást sejtet a politikai szférához, amely releváns lehet az átfogó elemzés során.

A fentiek alapján látható, hogy a Székelyföldért Társaság számos szempontból maradéktalanul, néhány esetben pedig részben teljesíti a Neuman et al. által felállított feltételeket, miközben gyakorlati megvalósulásukat illetően maradnak kihívások és kérdőjelek.

Végeredményben az online környezet azon képessége, hogy befolyásolja a nyilvános vita napirendjét és elősegítse a racionális kritikai vitát, a kollektív akaratkialakítást, elvileg és gyakorlatilag is adott. A diszkurzív egyenlőség és kölcsönös tisztelet elvi szinten szintén megvalósul, legfeljebb a követői passzivitás lehet akadály a gyakorlatban. Sokkal inkább kérdéses a követők széles körének bevonása a racionális egyezkedésbe, amely, noha elvileg lehetséges lenne – legalábbis az oldal biztosította nyilvános térben – viszonylagos a tapasztalatok terén. Az SzT mentes továbbá a nyílt vita külső kényszereitől is, igaz, a politikai egyezkedésektől való elvonatkoztatás kérdéses mind elvi, mind gyakorlati szempontból.

Itt fontos megjegyezni, hogy miként a nyilvános szféra fogalma, úgy a Neuman et al. kritériumrendszer sem valamiféle abszolút kategória, vagyis az értelmezés során helyet hagy a kontextusi variabilitásnak és a relativizációnak.

3.3. A KDSz és SzT jelentette empiria összegzése

A fentebb bemutatott esettanulmányok és azok értelmezése hozzájárulnak annak megértéséhez, hogy miként működik az online tér olyan társadalmi folyamatokban, amelyekben az etnikai identitás jut érvényre. A média új, „közösségi” nemzedéke esetében is látni, amint az a „hagyományos” generáció eseteiben is megfigyelhető (Czuningham 2013, 541. p.), hogy egyre fontosabb szerepet játszik az emberek személyes és kollektív identitásának kialakításában és kifejezésében.

Az, hogy a KDSz és az SzT esetében az online tér hogyan segíti elő az etnikai identitás erősítését és a közösségi részvételt, érdekes módon ellentmond azoknak a gyakran említett félelmeknek, miszerint az online tér szélsőséges gondolatokat (Pogátsa 2022, 104. p.) és visszhangkamrákat hoz létre. A Neuman et al.-féle kritériumok alkalmazása mint értékelési keretrendszer roppant hasznos annak megértésében, hogy az online tér miként befolyásolja a nyilvánosságot és a részvételt. Az is fontos, hogy a digitális média használatának értelmezésekor figyelembe vegyük az etnikai identitás és az önazonosság szempontjait, mivel ezek kulcsfontosságúak lehetnek az online közösségek létrehozásában és fenntartásában.

Az eredmények azt sugallják, hogy az online tér nem csak a szélsőséges gondolatoknak és az úgynevezett visszhangkamráknak ad teret, hanem olyan közösségek számára is lehetőséget teremt, amelyek konkrét társadalmi célok mentén szerveződnek, és etnikai identitásukat kifejezve részt vesznek a közéletben. A közösségi média tehát

nem csak a potenciális veszélyek, hanem az etnikai identitás és a részvétel pozitív támogatója is lehet. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a digitális médiát ne csak egyetlen szemszögből, hanem a maga szélesebb társadalmi kontextusában lássuk.

4. Posztok és a posztmodern: A „véleményvezér”-modell korlátozott érvénye Magyarországon⁹

4.1. Feltevések egyes, a neoliberalizmus ideológiájához társított elvek és eszmények reprezentációs túlsúlyára vonatkozóan

A neoliberalizmust egyes poszt-foucault-i hagyományok a népesség és az egyének formálásának (alávetés és szubjektummá válás) művészeteként ragadják meg. (Wacquant 2012, 70. p.; Escobar 2012, 5. p.) Részben az ilyen korábbi nyomdokokon haladva, a Dardot–Laval francia szerzőpáros abbéli erőteljes kísérletük részeként, hogy a neoliberalizmust nem a piac uralmának ideológiájaként, hanem mint a világ új módjaként, a.m. „globálrezonként” bírálják, túltekintenek a foucault-i nézeteken. Ezek az elméleti-fogalmi alapokon azt vizsgálják, miként formálódik, illetve jut uralomra a jelenkori társadalomban egy új „vállalkozó szubjektum.” Ezzel összefüggésben azt is tanulmányozzák, hogyan válnak olyan eszmények meghatározóvá és normaerejűvé napjainkban, mint az élvezet-, és a teljesítményelv, vagy a versenyszellem. (Dardot–Laval 2013)

Első ránézésre ezek a neoliberalizmushoz társított elvek úgy tűnhetnek, hogy a közösségi média segítségével még inkább eluralkodnak a társadalmi szférában, sőt talán most járatódnak történelmi csúcsra. Az empirikus megközelítés, azaz a konkrét adatok elemzése és a kutatás során gyűjtött tapasztalatok értelmezése segít abban, hogy pontosan feltérképezzük, hogyan élik meg például a fiatalok a neoliberais szubjektívációt a közösségi média használata során. Mindez hozzájárul ahhoz, hogy lássuk, hogy a közösségi média diskurzusai, az ott megjelenő tartalmak, narratívák formálják-e, és ha igen, milyen mértékben a fiatalok (egyetemisták) attitűdjeit, gondolkodásmódját, értékrendjét.

Egy friss kutatásunk (Iványi 2023, 648–664. p.) adatai szerint ez a fenti tendencia Magyarország kontextusában legfeljebb korlátozottan érvényesül a közösségi média fiatalabb használói között, és a 18–35 év közötti korosztály bizonyos szegmenseire korlátozódva. Miközben korántsem vitatjuk e szellemiség térnyerésének társadalmi kockázatait általában, az empirikus adatok óvatosságra adnak okot, és azt mutatják, hogy az ekképp felfogott neoliberais ideológia befolyása korántsem univerzális vagy általános.

⁹ Iványi 2023, 149–157. p. szerinti empirián nyugvó alfejezet.

4.2. Hipotetikus feltételezések és globális trendek

Egyes vállalkozói szubjektumok, vagyis az influenszerek, egyszerre tekinthetők termelőként és fogyasztóként a neoliberais piaci erők kontextusában. (Halbusi et al. 2022) Az influenszerek kultúrája, azaz az általuk kialakított és közvetített értékek, normák és életstílusok a társadalomra jelentős hatást gyakorolnak. Az ő szerepük egyfajta vállalkozói szemlélettel összefonódik, ahol a személyes márkaépítés és a fogyasztói élmények megosztása válik fontossá. Az online térben megfigyelhető trendek azt sugallják, hogy az emberek az úgynevezett véleményvezérek (idegen kölcsönzéssel élve: influenszerek) példáját követve igyekeznek optimalizálni és megvalósítani önmagukat. (Han 2017, 30. p.)

Ez alapján felmerül, hogy a közösségi média mint platform szintén lehetőséget kínál arra, hogy az emberek részesei legyenek a versenyképesség szellemének, továbbá az élvezet és a fogyasztói eszmény mint viselkedési modell részeseivé váljanak. Ezzel egyidejűleg fontos látni azt is, hogy ez hatással van-e, és ha igen, milyen mértékben a fiatalok identitására és értékrendjére, valamint az online térben zajló interakcióikra és kapcsolataikra.

Kézenfekvőnek tűnt valószínűsíteni, hogy mindez megmutatkozik a fiatalok online jelenlétében is, ahol a versenyteljesítmény, az élvezet és a fogyasztás elvei jelenhetnek meg. Kínálkozott a feltevés, hogy ekképp a digitális véleményvezér-modell mélyen érinti az ifjúsági online kultúrát, és hasonló tendenciákat mutat, mint amiket néhány nyugati ország tapasztalt. (Ran 2022, 619. p.)

Logikusnak tűnt azt is valószínűsíteni e szellemben, hogy az influenszerek által megtestesített vállalkozói szubjektum a fiatalok számára is vonzóvá válik, akik a közösségi média révén könnyedén terjeszthetik az általuk képviselt értékeket és életstílust.

Ezeket a trendeket kívántuk megkérdőjelezni a magországon kívül, illetve kifejezetten magyarországi viszonylatban a közösségi média egyes használati mintáinak elemzésével, amelyek máskülönben, más helyeken elviekben afféle „diskurzusrendet” (Escobar 2012, 5., 216. p.) jeleznek. Úgy gondoltuk ugyanis, hogy különösen erre a célcsoportra lehet igaz, hogy az önjavítás és az önkifejezés online platformokon keresztül történik, és a fiatalok körében az online kultúra részévé válik. Törekvésünk célja e szellemben annak feltárása volt, hogy olyan, egymással összefüggő diskurzusok, mint például 1) a vállalkozói szellem (a.m. a teljesítmény és a verseny eszménye), 2) az élmény (avagy a pozitivitás megjelenítése) és végül 3) a fogyasztás kultusza, amelyek együttesen a neoliberais szubjektumot feltételezhetően meghatározzák (Dardot-Laval 2013, 427–435. p.), a magyar felsőoktatási hallgatók körében kimutathatók-e, és ha igen, milyen mértékben? Az ilyen tendenciák azonosítása vagy kizárása érdekében háromkomponensű kvantitatív és kvalitatív kutatásra került sor 2022 decembere és 2023 márciusa között.

4.3. Régi és új statisztikák a fiatal népesség felhasználási sajátosságairól

Az elméleti feltevések és a kutatási eredmények alapján látható, hogy olyan ideálok, mint a vállalkozói szemlélet, teljesítmény- és fogyasztói eszmények bizonyos mértékben jelen vannak a magyar egyetemisták online viselkedésében, attól függetlenül, hogy az áttekintett irodalom mentén mindezt a neoliberalizmushoz társítjuk-e. Fontos azonban megjegyezni, ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy ezek a fiatalok kifejezetten egy online véleményvezér-moddal azonosulnának.

A kutatás azt is megállapította, hogy a fiatalok körében az online közösségi média használata elsősorban tájékoztatásra és szórakozásra irányul, és kevésbé terjed ki olyan egyéb célokra, mint a vásárlás. Ez arra utalhat, hogy bár jelen van néhány poszt-modern értelemben vett „neoliberális” eszme, ám a fiatalok online viselkedése változatos és sokirányú, nem csupán a vállalkozói szemlélet vagy a fogyasztói kultúra köré összpontosul.

A kutatási eredmények részben megerősítik, részben kiegészítik a korábbi magyarországi statisztikákat a fiatalok internetezési szokásairól. Az internet napi használata és a folyamatos online jelenlét a fiatalok körében már korábban is kimutatható volt. A közösségi média szerepe elsősorban tájékoztatásra és szórakozásra irányul, másodszorban a fiatalok jelentős része, ha nem is feltétlenül napi szinten, de programszervezésre és vásárlásra is rendszeresen használja ezeket az platformokat. (Domokos et al. 2020, 46–49. p.)

4.4. A hárompillérű mennyiségi és minőségi kutatás makro- és mikroszkopikus eredményei

A hipotézis tesztelése érdekében többrétű és átfogó vizsgálódásokat folytattunk, ezek ismertetése következik alább

A kutatás keretében többféle módszert alkalmaztunk a „makroszkopikus” és „mikroszkopikus” vizsgálódásokhoz. Először is 1) szoftveres eszközöket használtunk a tartalomelemzés lexikai és szemantikai szempontjai mentén. A következő lépésként kutatásunkat 2) „kézileg” szelektált tartalomelemzéssel bővítettük ki. Végül egy 3) kis létszámú, de részletes anonim felmérés is készült, kifejezetten a célcsoport, azaz a felsőoktatási hallgatók körében, hogy minél teljesebb képet alkothassunk.

A digitális tartalomelemzés során az online közösségi hálózatokon (a továbbiakban: OKH-k) és weboldalakon megjelenő tartalmakat vizsgáltuk, beleértve az említéseket és a posztokat, figyelve a „teljesítmény” kifejezés előfordulására. Az eredmények szerint a „teljesítmény” kifejezés 951 alkalommal került elő egy egyhónapos időszak alatt (2022. december 27. és 2023. január 26. között) a magyar nyelvtér online közösségi hálózataiban és weboldalain a következő megoszlásban:

	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Weboldalak
Alkalomszám (db)	41	208	126	58	518
Arány (%)	4,3	21,9	13,2	6,1	54,5

Bár ezekből a számokból önmagukban nem érdemes messzemenő következtetéseket levonni, valójában mégis kvantitatív keretet adnak a vonatkozó hangulat elemzéséhez az alábbiak szerint.

	Említések száma	Részarány (%)
Pozitív	614	65,7
Semleges	227	24,3
Negatív	93	10,0

Fontos, hogy ezen összefüggések részletei továbbra sem tisztáztak. Megfigyelhető ugyanakkor a teljesítmény fogalmával kapcsolatos negatív hozzáállás viszonylag csekély aránya (10%).

A kiváltott érzelmek források szerint bizonyos OKH-k vonatkozásában):¹⁰

	Pozitív	Semleges	Negatív
Facebook	27	7	7
YouTube	135	39	21
Instagram	37	16	1
Twitter	71	38	7

A vizsgált OKH-on a „teljesítmény” fogalmához túlnyomórészt pozitív érzelmek kapcsolódtak. A következő időszakban az „élmény” kifejezés 119 alkalommal került említésre a teljes látható magyar nyelvtér online kommunikációs platformjain és weboldalakon.

	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Weboldalak
Alkalomszám (db)	11	12	43	12	41
Arány (%)	9,2	10,1	36,1	10,1	34,5

¹⁰ Fontos, hogy ez esetben koránt sincs az összes online felületről szó, csakis a táblázatban megjelöltekről. Természetesen az igazán informatív olyan számítógépes adatelemzés lett volna, ami kiterjed pl. a TikTokra is, amely köztudomásúan kiugróan népszerű a releváns korszpektrum szempontjából, ám ezt a használt szoftverek nem tették lehetővé.

Bár ezek a számok önmagukban ismételten nem teszik lehetővé messzemenő következtetések levonását, ám távlati képet adnak egy hangulatelemzéshez is az alábbiak szerint:

	Említések száma	Részarány (%)
Pozitív	76	63,9
Semleges	27	22,7
Negatív	16	13,4

Anélkül, hogy teljes mértékben tisztában lennénk a kontextuális sajátosságokkal, rendkívül magas arányban (86,6%) találkozunk az élmény fogalmát támogató vagy nem ellenző attitűddel, igazolva a várakozásokat.

Kiváltott érzelmek az élmény vonatkozásában források szerint (csak egyes OKH-k):

	Pozitív	Semleges	Negatív
Facebook	5	1	5
YouTube	8	2	2
Instagram	11	1	0
Twitter	28	9	6

Nem meglepő módon a teljesítmény összefüggéséhez hasonlóan az egyes OKH-ek esetében az élmény fogalma is döntő többségben pozitív érzelmeket váltott ki.

Végül a vizsgálati időszakban (azaz közvetlenül a karácsonyi ünnepek után) a „vásárlás” (a.m. fogyasztás) 1329 alkalommal került említésre (beleértve újfent a posztok általános megfogalmazásait és a „hashtageket” is) a teljes látható magyar nyelvű OKH-aiban és weboldalain az alábbi megoszlásban:

	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Weboldalak
Alkalomszám (db)	188	170	211	664	96
Arány (%)	14,1	12,8	15,9	50,0	7,2

Nem meglepő módon az Instagram adott helyt leginkább e fogalom szerepeltetésének a felhasználók által. Ami itt érdekes mindenesetre, az ennek az előnynek a mértéke, illetve aránya, hiszen pontosan az összes említés felét egyedül könyvelhette el ebben a tekintetben e Meta (Facebook) birtokolta tartalmegosztó platform.

A fentiek kvantitatív keretet adnak az alábbi hangulatelemzéshez. Kiváltott érzelmek a vásárlással összefüggésben:

	Említések száma	Részarány (%)
Pozitív	784	60,7
Semleges	417	32,0
Negatív	104	8,0

A vásárlás fogalmával kapcsolatban viszonylag alacsony arányban (8%) találkozunk negatív véleményekkel, ami lényegesen fontosabb a következtetések levonásához, mint a korábbi tapasztalatok akár a teljesítményre, akár az élvezetre vonatkozóan.

	Pozitív	Semleges	Negatív
Facebook	41	133	14
YouTube	79	77	12
Instagram	538	89	17
Twitter	76	95	38

Ebben az esetben az egyes OKH-k közül az Instagram kivételével, ahol a „vásárlással” kapcsolatos pozitív érzelmek elsöprő többségre tettek szert, ami a fogyasztói tendenciák térnyerését valószínűsíti, minden platform enyhe fölényt mutatott a pozitív hozzáállás javára.

4.5. Milyen vélemények vezérei az „influenzerek”?

E „makroszkopikus” kép jobb „felbontásához” továbbra is szükség volt még kifejezetten az egyetemista célközönséghez kapcsolódó, releváns OKH-csoportok és „influenzerek” egyetemi és közéleti irányultságának a vizsgálata.

Összességében három releváns egyetemi és/vagy ifjúsági Facebook-csoport mintegy 32 000 tagja a vizsgált időszakban elsősorban egyetemi vagy közülethez kapcsolódó kérdésekkel foglalkozott az alábbi szereplők és eredmények tükrében:

Budapesti Egyetemisták – 21k főt számláló tagsággal:

A 2022. december 1. és 2023. január 16. közötti időszakban keletkezett 35 bejegyzés fesztiválokat (2 alkalommal), nyelvtanfolyamot (1), koncerteket, zenei rendezvényeket (5), nemzetközi önkéntes tevékenységet (2), álláslehetőségeket (2), segélyvonalakat (2) hirdetett. Ezen felül közzétettek tantervvel kapcsolatos tagi megkeresést (1), kérdőíveket (6), egyetem értékelését (1), hirdetéseket (magántanárokat 9 alkalommal és érdekes módon 2 ízben egy szépségipari szereplővel kapcsolatban) és zenei videót (1).

Budapesti Fiatalok – 5,1k taggal:

A 2023. január 1. és 2023. január 25. közötti időszakban számolt 47 bejegyzés között találunk híreket (41 alkalommal) és egy közvélemény-kutatást (1), amelyek közvetlenül a társadalmi élettel függenek össze (tömegközlekedés, városrendezés, egyetemi események); nemzetközi hivatkozásokat mint követendő vagy nem követendő példákat (4); egy hasznos alkalmazást (interaktív térkép).

Magyar Egyetemisták – 5,9k taggal:

A 2023. január 1. és 2023. január 25. közötti időszakban közzétett 73 bejegyzés között megtalálhatók a tagok magyar egyetemi vagy képzési kurzusokkal, konferenciákkal kapcsolatos érdeklődései vagy hirdetései (49), magántanárok keresése vagy hirdetései (8), diáktáborok hirdetései (3), gyakornoki és diákmunka lehetőségek (6), kérdőívek (5), pályázati felhívások (2).

A fent részletesen tárgyalt megállapításainkon túlmenően a kutatásunk kvalitatív aspektusainak keretében pontosan egy hónap alatt, azaz február 27. és március 27. között három, „kézileg kiválasztott”, kifejezetten az egyetemi szférához kötődő „influenzaker” megosztásait is vizsgáltunk. Ennek megfelelően a több mint 96 ezer követővel rendelkező „Jocó bácsi világa” influenzaker tanár személyes blogján „posztolt”, népszerűsített a közélethez kapcsolódó tartalmakat (8); anekdotákat, erkölcsöt tartalmazó történeteket (4); személyes vallomásokot (3); pedagógiafilozófia témájú cikket (1); valamint közéleti eseményekhez (2); online kurzushoz (1) és (sportközpontú) életmódhoz kapcsolódó tartalmat (1).

Az „SZM'ART – Alkalmazott Rendhagyó Tanítás” című oldal 4,5k követővel digitális képrejtvényeket osztott meg (3 alkalommal), továbbá általános javaslatot fogalmazott meg az érdeklődőknek (egy alkalommal).

A harmadik kiválasztott fórum a „TanTáv – Tanárszakosok a távoktatásért” (kb. Tele-Edu – Diákok a távoktatásért) volt. Ez a 4,6 ezer tagot számláló, pedagógusnak készülő egyetemi hallgatókból álló nyilvános csoport megosztott a tudatos jelenléti stratégiákról szóló podcastot (egy alkalommal), ezen felül a gyermekeknek szóló civil tevékenységet és idegen nyelvi képzést is népszerűsített (szintén egy-egy alkalommal).

Általánosságban már e ponton elmondhattuk, hogy e „véleményvezérek” egyáltalán nem képviselték, végképp nem hirdették a neoliberalizmushoz egyes poszt-foucault-i bírálati értelmezések által társított elveket és eszményeket (teljesítmény és élvezet, versenyképesség vagy fogyasztás). Minthogy azonban ekkor még továbbra sem volt tisztázott az, hogy maguk az egyetemi hallgatók hogyan, milyen módokon és milyen mértékben érvényesítik ugyanezeket a releváns felhasználói mintákat, ha egyáltalán teszik, egy további kvalitatív kutatásra is szükség volt.

Abból a feltételezésből kiindulva, hogy az online tevékenységek elemzése lehetőséget nyújt a társadalmi vélemények jobb megértésére (Diaz et al. 2016), az elméleti keret felállítását követően 2023. szeptember 1. és január 26. között több szakaszban anonim felmérést végeztünk annak érdekében, hogy a vállalkozói, a teljesítmény- és

élvezetközpontú, valamint a fogyasztói magatartás feltételezhető szinkronitását megjelenítő tendenciákat kiszűrjük. A vonatkozó kérdések úgy fogalmazódtak meg, hogy feltárják, hogy a közösségi média felhasználói megosztanak-e magukról olyan információkat, amelyek a versenyképességet, a fogyasztói és szabadidős törekvéseket tükrözik. (Roberts 2014, 93. p.) Tettük ezt annak tudatában, hogy mindez állítólagosan nagy vonalakban a neoliberalizmushoz társított egyes beállításokat és a vállalkozói attitűd (Dardot–Laval 2013, 403–416. p.) mintáit nemkülönben megjelenítheti.

A végzett felmérésben 100 résztvevő vett részt, akiknek a demográfiai válaszok alapján a többsége nő (67%), átlagosan 18–35 év közötti (88%), és inkább Budapesten él (52,5%). A felmérés azt mutatja, hogy a magyar felsőoktatási hallgatók OKH-használatának fő célja a nyilvános tájékozódás. Fontos azonban megjegyezni, hogy a szabadidős tevékenységek népszerűsítése továbbra is fontos téma a magyar felhasználók körében, mivel a válaszadók 72%-a megerősítette, hogy ilyen tartalmakat is megosztanak. A harmadik legnépszerűbb felhasználói cél a közösségi programok menedzselése (63%).

Itt, szögezzük le, jóhiszeműen lehet érvelni azzal, hogy a felhasználás e mintázatai, azaz a szórakozásról és szabadidőről szóló vagy a szórakoztatásról szóló bejegyzések a hobbik vagy a mindennapi elfoglaltságok banális megjelenítéseként is értelmezhetők, amelyek nem vagy nem feltétlenül adnak teret absztrakt aggodalmaknak.

Tehát bár az adatok mérsékelten kétségtelenül alátámasztják azt a hipotézist, miszerint az élmények, különösen a Facebookon keresztül, döntően pozitív szellemben (Han 2017, 29–32. p.) jelennek meg a közösségi médiában, egyúttal nyilvánvalóvá válik, hogy a szórakoztatás és a szabadidővel kapcsolatos bejegyzések készítése nem kizárólagos célja a közösségi médiában történő tevékenységnek.

A felmérés azt mutatja, hogy a résztvevők többsége (83,1%) nem tekinti a versenget fő hajtóerőnek a tartalmak megosztásakor. Ennek ellenére még egy ilyen alacsony támogatás is kiemeli más szempontok relevanciáját, különösen ha figyelembe vesszük a neoliberalizmussal kapcsolatos bizonyos kritikákat, például az „általános versenyre összpontosító normativitást”. (Dardot–Laval 2013, 380–384., 430–435. p)

Tehát úgy tűnik, hogy az önfejlesztés és személyes eredmények demonstrálása kevésbé jelentős, mivel az erre irányuló hajlandóságot kifejező válaszok kevesebb mint egyötödére jellemző (17%). Ugyanakkor a fogyasztási tendenciákra vonatkozó hipotézis szegmense is szűkebbnek bizonyult, mint amit az egyes előzetes feltételezések sugalltak volna. Körülbelül minden második felhasználó (53,5%) állítja azt, hogy soha nem osztott meg ilyen tartalmakat. Azok közül, akik valaha is tették, kevesebb, mint egyharmaduk (30,3%) csak évente vagy még ritkábban tette ezt, mindössze 16,1% havonta vagy hetente. Ez különösen fontos, tekintettel a korábbi, számítógépes hangulatelemzés által nyújtott „makroszkopikus” adatokra, amelyek a fogyasztás jelenlétét és pozitív

kontextualizációját mutatják az online közösségi hálózatokon (különösen az Instagramon) a felhasználók körében.

Ezen tendenciák általános érvényességének megítéléséhez további vizsgálatok szükségesek, különösen arra tekintettel, hogy azok minden típusú közösségi média esetében érvényesek-e, vagy csak bizonyos platformokon figyelhetők meg. Mindenesetre társadalomszemléleti, szociálpszichológiai és általánosságban interdiszciplináris szempontból fontos: a válaszadók rendkívül magas aránya (83%) megerősítette, hogy a tartalmegosztást a személyes teljesítmény bemutatási szándéka ösztönözte. Habár a válaszadók 71%-a csak évente vagy még ritkábban oszt meg ilyen tartalmakat, érdemes megjegyezni, hogy a negyedik kérdésre adott válaszok alapján majdnem minden negyedik válaszadó (24%) kifejezetten az OKH-kat használja egyéni vagy vállalati márkaépítésre. Emellett érdekes megfigyelni, hogy azok, akik ezt elismerték, 16,9%-ban számoltak be arról, hogy kimondottan a versenyszellem, vagyis a más ismerősökkel való versengés vágya motiválja őket.

Az utolsó két kérdés eredményei különösen figyelemre méltóak. Az 59,2%-ban vállalkozó szelleműnek tartó válaszadók azt sugallják, hogy az OKH-k magyar felhasználóinak általános jellemzője a vállalkozói hozzáállás. Másrészt viszont csak 7% szándékozik kifejezetten influenszerként megjelenni, és egyetlen válaszadó sem tekinti ezt abszolút céljának.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az online közösségi média általánosságban támogathatja az „önoptimalizálás neoliberais ideológiáját”, (Han 2017, 30. p., 26. l.) amely erősítheti az „önrendelkezés erősebb fokát”. A válaszok azt sugallják, hogy bizonyos típusú közösségimédia-szolgáltatások valóban hajlamosíthatnak a neoliberalizmus értékrendjére és eszményeire, amennyiben arra ösztönzik a felhasználókat, hogy alakítsák identitásukat és építsenek „kompetens online márkákat”. (Roberts 2014, 93. p.)

Az eredmények alapján a személyes sikerek bemutatása, a vállalkozói lét propagálása és a fogyasztói trendek követése figyelemre méltó tényezők a válaszadók körében. Ugyanakkor, ami kifejezetten a vállalkozói és „influenszer-én” értelmezését illeti, fontos megjegyezni, hogy az eredmények itthoni kontextusban korlátozottabb mértékűnek tűnnek, és nem mutatják egyértelműen s átfogóan a vállalkozó egyénekként történő „önérték-maximalizálás” tendenciáit. (Weidner 2017, 12. p.)

Ez arra utalhat, hogy a magyar egyetemisták körében ez utóbbi folyamatok kevésbé hangsúlyosak vagy eltérőek lehetnek a más szociológiai környezetekben tapasztalható mintáknál. Ezek az információk segítenek jobban megérteni a fiatalok online viselkedésének és a neoliberais eszmékkel való kapcsolatának összetettségét, ezért az esetleges kulturális vagy helyi sajátosságok feltárása elengedhetetlen a későbbiekben.

5. A digitális objektivitás, avagy a közösségi média dialektikus megközelítése

A közösségi média társadalmi hatásai körül kialakult vita ellentétes nézetek között horgonyzott le az elmúlt évtizedekben. (Iványi 2015, 68–80. p.) Gyakran találkozni a hipotetikus elektronikus agora felfogásával, miszerint a korlátlan önkifejezés fórumáról, a.m. új nyilvánosságról van szó, hangsúlyozva az interaktivitást, az egyenjogúságot, a demokratizálást s az egyéni és közösségi felhatalmazást. Mások ugyanakkor a társadalmi, (szociál)pszichológiai és politikai-gazdasági bírálati szempontokra helyezik a hangsúlyt, összességében borúlátó nézetek mellett törve lándzsát.

Úgy gondoljuk, hogy a digitális optimizmus és pesszimizmus közötti két véglet gyakran hagyja figyelmen kívül a közösségi média társadalmi hatásainak komplexitását. Az optimista szemlélet néha elhanyagolja az információs ellenőrzési minták, a vállalati megfelelés, a cenzúra és a propaganda jelentette kockázatokat. Ugyanakkor a pesszimista nézetek olykor talán a túlzásba vitt szkepszisből vagy az átgűrűző közéleti paranoia miatt alábecsülhetik az online közösségi média pozitív képességeit, például az alulról szerveződő mozgalmak támogatását illetően.

Számos szerző sok-sok irányból írja le a közösségi média korlátait elfogultságtól mentesen. Az akadémiai szféra részéről például Zizi Papacharissi, aki az arab-muszlim tér tapasztalataival kapcsolatban állapította meg, hogy „a technológia egyszerre hívhat fel optimizmusra és aggodalomra”, (Papacharissi, 2021, 4. p.) szintén igyekezve a digitális médiát körültekintőbben értelmezni, mint a „klasszikus” digitális optimizmus időnként túlzó nézeteit valló szerzők. Eközben abban is van igazság, ahogyan megint mások, például danah boyd is, látják: „könnyű a technológiát reményeink és aggodalmaink célpontjává tenni. Az újdonság tökéletes pofozógéppé teszi. Ám az egyik legnehezebb – és mégis legfontosabb – dolog, amin nekünk mint társadalomnak el kell gondolkodnunk a technológiai változások tekintetében az, hogy mi az, ami megváltozott valójában, és mi az, ami nem.” (boyd 2014, 211. p.) Anélkül, hogy védelmébe venné a közösségi médiát, itt azt sugallja a szerző, hogy az nem más, mint társadalmunk tükörképe.

Éppen ezért úgy gondoljuk, hogy az értékelés során a digitális média hatásait nézve érdemes figyelembe venni a komplex valóságot, és nem csupán az optimista vagy pesszimista végletekhez ragaszkodni. Különösen fontosnak tartottuk a helyi, regionális, etnikai identitáson alapuló online mozgalmak pozitív hatásait, amelyek támogatják az állampolgári részvételt és kifejezik a közösségi szolidaritást.

A digitális média társadalmi hatásainak mélyebb megértéséhez három esettanulmányt használtunk fel, két független példán keresztül vizsgálva a társadalmi mozgósító potenciál tényezőit. Emellett egy harmadik esettanulmány segítségével feltérképeztük, mennyire érvényesülnek a hazai lakosság körében egyes, a neoliberalizmushoz bírálati szempontból társított ideálok, különös tekintettel az egyetemi hallgatókra.

Egy ilyen körütekintő, a tárgyilagosság igényét támasztó megközelítés már sok-sok évvel ezelőtt észszerűnek tűnt a digitális médiában rejlő mozgósító potenciálról szóló állítások támogatása szempontjából. Eközben természetesen azt is tudni véljük, hogy valóban szükség van politikai gazdaságtani, és/vagy társadalomszemléleti bírálatra, amikor a funkcióikról beszélünk, ahogy azt egyebek mellett a közel-keleti is egyéb történelmi tapasztalatok is mutatják. (Iványi 2014, 66–76. p.; King 2020; Papacharissi 2021, 4., 7. p.) Ezen túlmenően úgy látszott, arra is módot nyújt mindez, hogy a digitális optimizmus nyilvánosságra vonatkozó premisszáinak alapvetően érvényes pontjai értelmet nyerjenek, miközben komolyan vesszük a társadalmi változókat bizonyos szociálpszichológiai és egyéb szempontok tekintetében. Ennek szellemében középúton igyekeztünk haladni, egyensúlyozva a különböző nézetek és megközelítések között a digitális média társadalmi szerepével kapcsolatban.

Ez a megközelítés lehetőséget teremt arra, hogy ne csak egyszerűen optimista vagy pesszimista szempontból szemléljük a közösségi médiát, hanem árnyaltabban értelmezzük társadalmi hatásait. A digitális objektivizmus nevű dialektikus megközelítésünk érvényesíti tehát a politikai-gazdasági és társadalmi kritikákat, miközben a digitális optimizmus alapjait is megérteni igyekszik, hogy a társadalmi változókat egyéb szempontokat is figyelembe véve a jövőben kiegyensúlyozottabb értékelések szület-hessenek.

Irodalom

- Boyd, danah m.–Ellison, Nicole B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230. p.
- Boyd, danah m. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Cunningham, Stuart 2013. Popular media as public 'sphericules' for diasporic communities. In Ouellette, Laurie (szerk.): *The Media Studies Reader*. Routledge.
- Dardot, Pierre–Laval, Christian 2013. *A globálrezon – A neoliberalizmus múltja és jelene*. Budapest, EgyKettő Kiadó.
- Diaz, Fernando–Gamon, Michael–Hofman, Jake M.–Kıcıman, Emre–Rothschild, David 2016. Online and Social Media Data As an Imperfect Continuous Panel Survey. *PLOS ONE* 11(1): e0145406. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0145406>
- Domokos Tamás–Kántor Zoltán–Pillók Péter–Székely Levente 2020. *Magyar Fiatalok 2020*. Erzsébet Ifjúsági Alap Nonprofit–Társadalomkutató Kft.
- Escobar, Arturo 2012. *Encountering Development. The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton University Press.
- Fuchs, Christian 2014. Social media and the public sphere. *TripleC*, 57–101. p.
- Al Halbusi, Hussam–Soto-Acosta, Pedro–Popa, Simona 2022. Entrepreneurial passion, role models and self-perceived creativity as antecedents of e-entrepreneurial intention in an emerging Asian economy: The moderating effect of social media. *Asia Pacific Journal of Management*.

- Habermas, Jürgen 1971. *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban*. Budapest, Gondolat.
- Han, Byung-Chul 2017. *Neoliberalism and New Technologies of Power*. New York, Verso Books.
- Iványi Márton 2014. A közösségi média és a társadalmi mozgalmak. *Iskolakultúra*, 66–76. p.
- Iványi, Márton 2015. *Technológia és kiber-utópianizmus. Információs Társadalom*, 68–80. p.
- Iványi Márton Pál 2023. *Új média – Régi ügyetek. Az új médiatechnológiák történelme és bírálati szempontjai, előnyei és árnyoldala*. Miskolc, Bíbor.
- Iványi, Márton Pál 2023. Social Media as the Accelerator of Neoliberal Subjectivation and an Entrepreneurial Influencer Self among Youth?—The Hungarian Theater. *Journalism and Media*. 648–664. p.
- King, Stephen J. 2020. *The Arab Winter: Democratic Consolidation, Civil War, and Radical Islamists*. Cambridge University Press.
- Leonardelli, Geoffrey J.–Livingston, Robert W.–Kramer, Roderick M. 2011. *Social Cognition, Social Identity, and Intergroup Relations. A Festschrift in Honor of Marilyn B. Brewer*. Taylor & Francis.
- McKinley, Christopher J.–Mastro, Dana–Warber, Katie M. 2014. Social Identity Theory as a Framework for Understanding the Effects of Exposure to Positive Media Images of Self and Other on Intergroup Outcomes. *International Journal of Communication*, 1049–1068. p.
- McLeod, Saul 2011. Social Identity Theory: Definition, History, Examples, & Facts. *Simply Psychology*, <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>. (Utolsó hozzáférés: 2024. március 28.)
- Neuman, Russell W.–Bimber, Bruce–Hindman, Matthew 2011. The Internet and Four Dimensions of Citizenship. In Edwards III, George C. Jacobs, –Lawrence R.–Shapiro, Robert Y. (szerk.): *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*. 27–30. p.
- Papacharissi, Zizi 2021. *After Democracy. Imagining Our Political Future*. Yale University Press.
- Pogátsa Zoltán 2022. *A globális elit*. Kossuth.
- Radsch, Courtney 2012. Core to commonplace: The evolution of Egypt's blogosphere. *Arab Media & Society*, 1–14. p.
- Roberts, John Michael 2014. Social media and the neoliberal subject. In Uó: *New Media and Public Activism: Neoliberalism, the State and Radical Protest in the Public Sphere*, 93. p.
- Sunstein, Cass 2021. *Conformity: The Power of Social Influences*. NYU Press.
- Tajfel, Henri–Turner, John C.–Austin, William G.–Worchel, Stephen 1979. An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56–65. p.
- Wacquant, Loic 2012. Three steps to a historical anthropology. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 70. p. Magyarul: Loic Wacquant: Három lépés a létező neoliberalizmus történeti antropológiája felé. *Fordulat*, 18 (2), 10–31. p.
- Weidner, Jason R. 2009. Governmentality, capitalism and subjectivity. *Global Society*, 387–411. p.
- Türken, Salman 2017. *Explorations of Neoliberal Influence on Subjectivity in Norwegian and Turkish Societies*. Disszertáció. Oslo.

MÁRTON PÁL IVÁNYI

PUBLIC SIGNS AND BARRIERS. THE CITIZEN PARTICIPATION SIDE OF SOCIAL MEDIA AND THE DEMAND FOR DIGITAL OBJECTIVISM

Online movements based on local, regional or ethnic identities and their positive effects, which support civic participation and express community solidarity, are of particular importance in evaluating digital media. To better understand the social impact of digital media, three case studies are presented. Two independent case studies – one on language use in southern Slovakia and the other on online organisations in Szeklerland – will be analysed to understand the context of online social mobilisation. Thirdly, a further case study is used to investigate the extent to which certain ideas related to competitiveness, meritocracy and consumption prevail among the domestic population, with a particular focus on university networks. Finally, it is concluded that it is important to take into account the complexity of the impact of digital media in the evaluation and not to stick to optimistic or pessimistic extremes.