

Jeles Ágnes

# Politikus megosztaná

## Bene Márton *Virális politika: Politikai kommunikáció a Facebookon* című könyvéről

Barack Obama első elnökválasztási győzelme óta nagyobb érdeklődés övezi a politikusok és a közösségi média kapcsolatát. Ahogy azonban Bene Márton rámutat, mást és másként kell keresniük azoknak a kutatóknak, akik a közösségi média és a politikusok kapcsolatát tanulmányozzák, mint ahogy eddig tették. Nem egyszerűen arról van szó ugyanis, hogy a politikus a közösségi médián keresztül hatást gyakorol a választóira, aminek következtében az egyéni választó (az „egyszeri” Facebook-felhasználó) élve választójogával a jelölt mellett vagy ellen döntene. Ennek a kapcsolatnak aktív szereplője a közösségi médiát használó állampolgár, aki hozzászólásaival, lájkjaival és megosztásaival alakítójává válik a politikai kommunikációnak. A web 2.0 politikai kommunikációjában így érvényét veszti az a hagyományos sematikus modell, amelyben az egyik fél (a politikus) létrehozza az üzeneteket, amelyekkel hatást gyakorol az állampolgárokra (a szavazókra). E modell lényege az aktorok elkülönítettsége, amit azonban Bene Márton szerint újra kell gondolni: túl kell lépni az aktorcsoportokra összpontosító megközelítésen.

Bene szerint a közösségi oldalak politikai kommunikációra gyakorolt hatásával kapcsolatos eddigi válaszok azért nem kielégítőek, mert nélkülözik a holisztikus szemléletet, azaz nem a politikai kommunikáció egésze felől közelítenek a vizsgálatuk tárgyához. Ugyanakkor túlságosan nagy elvárással tekintenek a közösségi oldalakra: a politikai versengéssel kapcsolatos hatásaitól azt várják, hogy a közösségi média megváltoztatja a politikai verseny struktúráját és dinamikáját, a politikus és a választó közötti interakcióval kapcsolatban pedig szintén irreális elvárásaik vannak. Az előbbi – Bene Márton szerint – figyelmen kívül hagyja annak kérdését, hogy az intézményes szereplők másként kezdenek-e működni a közösségi oldalak használatával. Az utóbbi pedig nem foglalkozik azzal, hogy az állampolgári kommunikáció a mai politikai kommunikáció központi elemévé vált.

A szerző a 2014-es magyarországi országgyűlési választások egyéni választókerzeteiben induló erősebb jelöltek utolsó két hetének Facebook-kampányát és az arra érkező reakciókat vizsgálja. Hatalmas empirikus anyaggal dolgozik: 187 jelölt több mint 7000 posztjának az elemzésén keresztül tárgyalja a kampány formai és tartalmi elemeit, ezen kívül 25 virálissá váló poszt és a hozzájuk tartozó megosztások elemzését végzi el. Három, saját készítésű adatbázisára támaszkodva arra keres a kérdésre választ, hogy a megosztások száma hatással van-e a jelöltek választási eredményére.

A szakirodalom elégtelensége miatt a szerzőnek az empirikus anyag vizsgálata előtt meg kellett küzdenie az elméletek fogalmi pontatlanságaival és hiányos megközelítésmódjával. Ezért a kutató a politikai kommunikáció olyan sematikus modelljét látja szükségesnek megalkotni, amely a politika viralizációját is képes figyelembe venni. Feltételezése szerint a virális politika jelensége, amely során az állampolgárok ismerőseikkel folytatott virtuális kommunikációjának befolyásolása is céljá vált, megváltoztatja a stratégiai kommunikáció szemléletét.

A közösségi oldalak megjelenésével korábban nem létező információs csomópontok (például Facebook-oldalak, -események, -csoportok, YouTube-vloggerek, Instagram-influencerek) jelentek meg. Ám Bene Márton szerint a virális politikai kommunikáció természetének megértéséhez az állampolgári aktivitást kell megérteni, amelynek bár egyéni szinten jóval kisebb az információs kapacitása, a hálózat egészét tekintve meghatározó. Ugyanis látható, érzékelhető pozícióba tudtak kerülni az állampolgárok a politikai kommunikációban, és „a stratégiai kommunikáció szempontjából nagy jelentőséggel bíró információs karakterre is szert tettek” (92. o.). Mivel ezeknek a felhasználóknak a Facebookon folytatott kommunikációja nagy hatást gyakorolhat a közönségre, úgy tűnik, hogy amennyiben politikai kommunikációt folytatnak, hasonló karakterjegyekkel bírnak, mint a véleményvezérek, sőt sokszor magukat is kifejezetten véleményvezéreknek tartják (100. o.). Az e típusba tartozó Facebook-felhasználók

sok esetben a közösségi médián kívül is véleményvezérnek számítanak, és az általuk közvetített információ nagyobb hatással tud lenni az átlagfelhasználók politikai viselkedésére és valóságérzékelésére. Emellett a Facebookon történő állampolgári politikai kommunikáció képes arra, amire egyéb szereplők és csatornák nem: az ismerősi hálón keresztül eléri a politikailag inaktívakat vagy a másként gondolkodókat.

Amennyiben a politikai kommunikáció ilyen változáson megy keresztül, a stratégiai kommunikációnak (mint a politikai kommunikáció legfontosabb részének) is alkalmazkodnia kell a változásokhoz (miközben aktívan igyekeznie kell alakítani is ezt a környezetet). A virális tartalomterjesztési modellben tehát a stratégiai politikai kommunikációnak kell utat törnie és hatást gyakorolnia az állampolgári kommunikációra ahhoz, hogy elérje célját.

A politikai viralitás fogalmához közeledve a szerző az expresszivitás és a konnektivitás jelenségével foglalkozik. Az előbbit a közösségi oldalak is táplálják, ugyanis normává tettek közvetlen visszacsatolásokat, és bevezettek minimális erőfeszítést igénylő reakcióformákat, s mivel a Facebook a társas életet is jócskán áthatja, „az innen származó benyomások általánosságban is a szociális kapcsolatok fontos nyersanyagát jelentik” (119. o.). Az identitás mások előtti megjelenítése felértékelődött, és azt sokkal inkább a másokhoz és a dolgokhoz való kapcsolódásai és az azokból kirajzolódó hálózatok határozzák meg, semmint a társadalmi és a fizikai környezetben betöltött szerepe (mint például az osztályhelyzet, a munkahelyi pozíció, a lakóhely stb.). A társas közegből érkező visszacsatolásoknak tehát kiemelt szerepük van az identitásformálásban, és a Facebook ebben támasza az egyénnek: úgy alakít az identitásán, amilyen visszaigazolást, elfogadást, elismerést kap a felhasználó. Ehhez az expresszív igényhez kapcsolja a szerző a konnektív cselekvés elméletét, amelyet kiterjeszt az állampolgári politikai kommunikációra. Vagyis a közösségi oldalakon a felhasználó expresszív módon, tehát az identitás felmutatása céljaként politikai kommunikációt folytat, így nyilvánvalóan az identitásának legjobban megfelelő tartalmakhoz fog kapcsolódni. A viralitásra törekvő stratégiai kommunikációnak ehhez alkalmazkodva kell „biztosítani a nyersanyagot” (122. o.), és a felhasználó által kinyilvánított reakciók segítségével lesz képes viralitásra a közösségi oldalakon.

Bene Márton empirikus kutatása ez alapján teszi meg az első igen fontos lépést a politikai kommunikációt érintő állampolgári reaktivitás vizsgálatában. Mind az elméleti megközelítés (modellépítés), mind a minta, mind pedig az alkalmazott módszerek (kvantitatív és kvalitatív tartomelemzések) újszerűek a politikai kommunikáció és a közösségi média kapcsolatát vizsgáló szakirodalomban. És nemcsak újdonság, hanem kiemelkedően igényes elméleti és empirikus kutatás is, amelyet a könyv követhetően és logikusan mutat be. A létező elméleti kereteket bátran áthágó, azok eredményeire építő, de gyengeségeit elvető elméleti modell és az erre épülő empiria külön-külön is értékes, eredeti munka. (Bene Márton: *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. Könyvpont & L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2020, 244 oldal, 2990 forint)

**Jele Ágnes** a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának doktorjelöltje. Kutatási területe: jegybank és kommunikáció, a politikai hatalom és a pénz hatalom kapcsolata, az EU kritikai vizsgálata. Email: jeleagnes@hotmail.com