

Bene Márton

# Közösségi média és politikai részvétel

**Cristian Vaccari és Augusto Valeriani *Outside the Bubble. Social Media and Political Participation in Western Democracies* című könyvéről**

A választási részvétel évtizedes csökkenése az elmúlt években számos nyugati országban megállt vagy éppen megfordult, és ugyanez igaz az egyéb részvételi formákra is. Az olasz szerzőpáros, Cristian Vaccari és Augusto Valeriani közelmúltban megjelent könyve azt mutatja be, hogy e részvételi fordulathoz egyebek mellett a közösségi média is markánsan hozzájárulhatott.

Vaccari és Valeriani mellett érvel, hogy a számos kutatás ellenére még mindig nincsen részletes és biztos lábon álló tudásunk arról, hogy miként gyakorol hatást a közösségi média a politikai részvételre. A vonatkozó vizsgálatok általában egy-egy országra korlátozódnak, jelentős részben csak a közvetlen hatásokra fókuszálnak, a közösségimédia-használatot pedig elnagyoltan, általában egyfajta egységes tapasztalatként mérik. Ezért a kilenc nyugati országban elvégzett kérdőíves vizsgálatra támaszkodó kutatásban a szerzők nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy feltárják, milyen egyéni és kontextuális tényezők befolyásolják a közösségimédia-használat politikai részvételre gyakorolt hatását. Nem általánosságban a közösségimédia-használat hatásait keresik, hanem előzetesen definiálnak három olyan politikai tapasztalatot, amely az emberek közösségimédia-használatát kisebb vagy nagyobb mértékben jellemezheti.

Az első ilyen tapasztalat a közösségi platformokon látott politikai tartalmak saját állásponttal való egyezésének mértéke. Sok korábbi kutatáshoz hasonlóan a szerzőpáros adatai is cáfolják azt a széles körben elterjedt nézetet, miszerint a közösségi oldalakon a felhasználók „visszhangkamrákba” (*echo chamber*) vagy „szűrőbuborékokba” (*filter bubble*) záródnának: a válaszadók kicsit több mint a fele (51 százaléka) hasonló mértékben találkozik a politikai nézeteivel egyező és szembenálló tartalmakkal, csaknem harmaduk (31 százaléka) többet találkozik ellenoldali posztokkal, és mindössze a felhasználók 15 százalékára jellemző a „visszhangkamra”. Ráadásul az is látszik, hogy ez utóbbi leginkább a politikailag aktívabb populációra igaz; azokat a választói tömegeket, akik nem politikával kelnek és fekszenek, a nem politikai szempontok szerint válogatott ismerőseik, követett csoportjaik és oldalaik diverz politikai tartalomfolyammal látják el. Ez vezet át a második vizsgált tapasztalathoz, a politikai tartalmaknak való véletlen kitérttséghez. E platformokon a választók nagy többségét szándékaiktól függetlenül eléri a politikai tartalmak: csak 14 százalék azok aránya, akiket teljesen el tudnak kerülni a nem szándékolt politikai információk. A harmadik vizsgált tapasztalat a választási mobilizációs üzeneteknek való kitérttség, amely szintén gyakori a közösségi oldalakon, különösen a Facebookon, ahol a válaszadók csaknem harmada találkozott oldalaktól vagy ismerősöktől származó, szavazásra felszólító üzenetekkel.

A közvetlen hatások vizsgálata megmutatta, hogy mindhárom tapasztalat pozitívan hat a politikai részvételre (amelybe a választási részvételt nem értik bele a szerzők). A legerősebb hatásuk a mobilizációs üzeneteknek van, de a homogén véleményközeg is erőteljes aktivizálási erővel bír, míg a legkisebb hatás a véletlen kitérttség kapcsán figyelhető meg. A legfontosabb eredmények azonban az eddigi kutatások által nagyrészt figyelmen kívül hagyott moderáló változókhoz kapcsolódnak. Régi aggodalom a különböző, előnyösnek mutatkozó politikai médiahatások kapcsán, hogy azok a politikai és részvételi egyenlőtlenségeket táplálják, hiszen azok a személyek jutnak hozzá a részvételt elősegítő médiatartalmakhoz, akik már alaptól érdeklődnek a politika iránt. Az itt vizsgált közösségimédia-tapasztalatok azonban jóval szélesebb körben és sok esetben a médiafogyasztási szándékoktól függetlenül érvényesülnek, éppen ezért a fogyasztási szelektivitás kisebb szerepet játszik. Mivel a politikába kevésbé involválódó embereket más platformon kevésbé érik el politikai információk, feltételezhető,

hogy esetükben nagyobb szerepük van ezeknek a tartalmaknak, hiszen fontosabb információs és mobilizációs értékkel bírnak számukra.

Vaccari és Valeriani eredményei bizonyítják, hogy a közösségi média politikai részvételre gyakorolt hatása erősebb a politika iránt kevésbé érdeklődő állampolgárok, mint involváltabb társaik esetében. A véletlen kitettség a nem érdeklődők részvételének erősítésében például komoly szerepet játszik, a politika iránt erősen érdeklődők részvételi motivációin pedig nem változtatnak a közösségi oldalakon véletlenül látott politikai tartalmak. Ez tehát azt jelenti, hogy a közösségi média nemcsak a részvétel növekedését segíti elő, hanem jelentős mértékben szűkíti a politika iránt érdeklődők és nem érdeklődők közötti részvételi szakadékot, és ezáltal egyenlőbbé teszi a politikai részvétel terepét.

Az egyéb moderáló változók kevésbé számítanak relevánsnak: az ideológiától alig függ a közösségimédia-használat részvételre gyakorolt hatása, ugyanakkor ez azt is jelenti, hogy a közhiedelemmel ellentétben ezek a platformok nem a szélsőséges vagy a populista hangokat erősítik meg és készítik nagyobb aktivitásra. Az országos szintű változók sem játszanak komoly szerepet, a leíró eredményekből azonban ismét megerősítést nyer, hogy az Egyesült Államok a politikai kommunikáció szempontjából sokkal inkább kiugró, semmint tipikus esetnek számít: sokkal jellemzőbb itt a véleménybuborék, a véletlen kitettség és a mobilizációs üzenetekkel való találkozás is, mint a legtöbb vizsgált országban.

A kötetben ismertetett kutatás legvitathatóbb módszertani eleme az, hogy az egyes országokban nem ugyanabban az időszakban történt a lekérdezés, hanem mindenhol az aktuális választások utánra időzítették az adatfelvételt. Miközben ez a döntés biztosítja, hogy a lekérdezés politikai kontextusa minél hasonlóbb legyen a vizsgált országokban, a 2015 és 2018 közötti időszak a közösségi média történetében meglehetősen turbulensnek számít. A platformok működése, használata és megítélése rengeteget változott ebben a rövid időszakban, ez pedig ebből a szempontból nehezíti a különböző országokból származó minták összevetését. A problémát azonban enyhíti, hogy a vizsgált hatások kevésbé tértek el az egyes országok között, így az eltérő adatfelvételi időpont láthatóan nem okozott gyakorlati problémát.

A szerzők jól követhetően és rendkívül transzparens módon vezetnek minket végig a teljes kutatáson a kutatási probléma elméleti és gyakorlati igazolásától egészen a következtetések levonásáig. Ebből a szempontból a kötet nemcsak azoknak ajánlható, akik a közösségi média és a politikai viselkedés kapcsolata iránt érdeklődnek, hanem azoknak is, akik arra kíváncsiak, miként lehet egy nagyívű kutatást magas színvonalon, rigorózus módon, monografikus formában feldolgozni.

Cristian Vaccari és Augusto Valeriani könyve fontos ismeretekkel gazdagítja a szakirodalmat a közösségi média politikai jelentőségéről. Megmutatja, hogy a politikai részvétel növekedésében és diverzebbé válásában a közösségi média is komoly szerepet játszik azáltal, hogy a politikai iránt kevésbé érdeklődő választókat is nagy mennyiségű politikai és mobilizáló tartalommal látja el. (Cristian Vaccari & Augusto Valeriani: *Outside the Bubble. Social Media and Political Participation in Western Democracies*. Oxford University Press, New York, 2021, 280 oldal, ISBN: 9780190858476, 64 font)

**Bene Márton** a Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézetének tudományos főmunkatársa és az ELTE ÁJK egyetemi adjunktusa. Kutatásai a politikai kommunikációval, a politikai viselkedéssel és a közösségi média politikai hatásaival foglalkoznak. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Ki mit költ? Politikai hirdetési aktivitás a Facebookon a 2019-es európai parlamenti és önkormányzati választási kampányokban” (Petrekanics Mártonnal és Bene Mátyással, 2021. ősz–tél) Email: Bene.Marton@tk.hu