



Az „én nyilvánossága” a Facebookon

Szűts Zoltán - 2013. 09. 10.

Én én vagyok magamnak,
s neked én te vagyok,
s te én vagy magadnak,
két külön hatalom.
S ketten mi vagyunk.
De csak ha vállalom.

(Radnóti Miklós: Kis nyelvtan)



A facebookos kommunikációról való beszéd során, ha a jelenséget 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. Számtalan profán példa hozható fel annak bizonyítására, hogy a magánszféra határai kitolódnak, és a korábban

magánjellegű üzenetekben megfogalmazott tartalom a teljes internetes közösség számára is láthatóvá válik a világhálón. Jellemzően ilyenek az én örömét és bánatát, érzelmeit hirdető üzenetek a hírfolyamban („Az élet szép!” vagy éppen az „Elegem van!”), vagy a napló-jellegű beszámolók („Végre megvettem a telefont, amire vágytam”, vagy „Diplomás lettem!”) Az én üzenetei így egy felületen jelennek meg a Facebookon a vállalatok vagy közösségek üzeneteivel, ami a hagyományos médiában (nyomtatott és elektronikus sajtó) a médiumok szerkesztő központú természeténél fogva eddig eleve elképzelhetetlen volt.

Viszonylag kevés szó esett eddig arról, hogy a Facebook mint közösségi média csatorna a 2013-ban már több mint 1 milliárd felhasználójával a világ legnagyobb egységes kommunikációs hálózatává lépett elő. A Facebook profillal rendelkezők száma mind inkább közelít az internetet használók számához. Bár ezen hálózat nyelve nem egységes, annak ellenére, hogy az angol nyelv dominanciája kétségtelenül jellemző rá, egységes a kommunikáció módja és média felülete, mely segítségével a felhasználók megoszthatják üzeneteiket a közösséggel. Ez történhet üzenet-chat formájában, vagy az üzenőfalán történő posztolással. Cikkemben az utóbbi kommunikációs jelenséget vizsgálom, és arra kívánok rámutatni, hogy a facebookos kommunikációra alapvetően az én nyilvánossága jellemző. Ezzel a média történetében egyedülálló lehetősége nyílik a mindennapi felhasználónak az önreprezentációra, és bár egyes, alapvetően gazdasági és politikai hírek közlésére szakosodott tévécsatornák véleményformáló ereje továbbra is meghaladja a Facebookét, az utóbbi erejének növekedésére jellemző, hogy már a New York-i Tőzsde Facebook oldalán megjelent adatok is hivatalos közlésnek számítanak.

Nyilvánosság a világháló korában

Ahhoz, hogy vállalkozhassunk az „én nyilvánosságának” leírására, először meg kell vizsgálnunk a nyilvánosság fogalmát, és azt, hogy az milyen átalakuláson ment keresztül a világháló, az első valódi írható-olvasható médium 1990-es megjelenésével. A nyilvánosság fogalmáról való beszéd ma is gyakran alapoz Jürgen Habermas elméletére, mely magyarul is olvasható (Habermas, 1999). Habermas nyilvánosság fogalmának meghatározásában rendkívül fontos fogalmak a közönség (az üzenetet befogadó tömeg vagy közösség), a publicitás (a láthatóság és annak mértéke), illetve a publikálás (az üzenetek megjelenítésének médiuma). A nyilvánosság fogalma a 20. század végéig döntő mértékben a nyomtatott és elektronikus sajtó médiumával függött össze, és a globális tömegkommunikáció környezetében mindinkább háttérbe húzódott a beszélgetés, a közös cselekvés, a kommunikáció mediatizált térben valósult meg. Habermas rámutat, hogy a 19. század közepe óta a polgári nyilvánosság keretei lazulnak, a nyilvánosság mind nagyobb teret kap, mind szerteágzóbbá válik, míg ereje csökken.

Láthatjuk, hogy a magán- és közszféra különválása után most a Facebookon a köz üzenetei egyazon kontextusban jelennek meg az én üzeneteivel. A Habermas által használt reprezentatív nyilvánosság keretében a középkorban a hatalom birtokosai nyilvánosan, saját személyükön keresztül képviselte a hatalmat. Ebben a korszakban a köz- és a magánszféra között nem húzóató valódi határvonal. Az ezt felváltó polgári nyilvánosság korszakában a nyilvánosság intézményei az uralkodói, nemesi udvarokból áthelyeződnek a polgári szalonokba és kávéházakba, és mind többen fértek hozzá olyan információkhoz, melyek a közügyekben való eligazodást szolgálták. A modern polgári nyilvánosság megjelenése a köz és magánszféra szétválasztásával a 17.

században kezdődött, és a közösség tagjainak számára lehetővé válik az információhoz való szabad hozzáférés. Ettől kezdve korszakban a nyilvánosság leghangsúlyosabb csatornájává a tömegmédiá: nyomtatott sajtó, rádió és televízió válik. E tömegkommunikációs eszközök közös tulajdonsága, hogy tartalmuk szerkesztett, és kiadó környezetben jön létre. Ebben a környezetben a kapuőrök (szerkesztők, tartalomkészítők) határozzák meg, milyen üzeneteket közvetítsen a média. Bajomi-Lázár Péter Maxwell McCombs és Donald Shawt idézi: „A hírek kiválasztásával és bemutatásával a szerkesztők, az újságírók, a műsorszolgáltatók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában. Az olvasók nemcsak a szóban forgó kérdéstről értesülnek, hanem arról is, milyen fontosságot tulajdonítsanak 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” (Bajomi-Lázár, 2006).

A 2000-es évek közepén elterjedt web 2.0, a közösségi tartalomlétrehozás, mindenki által írható világháló környezetében a korábban uralkodó, szerkesztő és hivatásos tartalomlétrehozó rendszerrel szemben új típusú tartalom előállítási – publikációs pozíció jelent meg. A felhasználói attitűd megváltozott, és a passzív befogadóból a mindennapi felhasználók a közösségi médiában, és különösen a Facebookon üzenetek feladójává váltak. A web írásvédettségének megszűnésével, nyílttá vált a megszólaló pozíciója. (Szűts, 2012) Ebből a pozícióból azonban óhatatlanul is adódik, hogy az „én” jut szóhoz az online publikációs környezetben, és mind nagyobb szerepet kap a

média egészében is az online csatornák térhódítása következtében. Ez az „én” pedig, mivel a Facebook már beépült a mindennapi médiafogyasztási és kommunikációs rutinjába, a saját személyes üzeneteit fogja közvetíteni a közösség felé, mely, mint az látni fogjuk, nem mindig rendelkezi az üzenetek megfejtéséhez szükséges kódokkal.

Médiaelméleti megközelítésben elmondhatjuk, hogy a világháló, és a Facebook még hatványozottabban megvalósítja a many-to-many kommunikáció ideáját. Az információs kor lényegét a hálózatba kötött számítógép – a világháló – jelenti, és ezzel jelenik meg az első valódi many-to-many (tömeg a tömeghez) kommunikációs média. Ehhez fogható esemény csak a nyomdagép megjelenése volt, mely az első valódi one-to-many (egyén a tömeghez) kommunikációs média volt, és ezen a téren a hálózatba kötött számítógép meg-jelenéséig drasztikus változás nem történt (Szűts, 2013).

Az „én nyilvánossága”

Az „én nyilvánossága” a Facebookon alapvetően az üzenőfalán posztolt üzenetekben, képekben, illetve a mások által készített tartalmak megosztásában nyilvánul meg. Közülük az üzenőfalán posztolt szöveges üzenetek képesek a legadekvátabb módon megjeleníteni a felhasználók online „énjét”.

Azzal, hogy a Facebook médiuma lehetőséget biztosít valamennyi felhasználó számára, hogy az üzenőfalán „állapotfrissítéseket”, vagyis üzeneteket helyezzen el, lehetővé teszi, hogy ezeket a felhasználók ismerősi és feliratkozóik lássák^[1]. Amennyiben a felhasználó személye vagy állapotfrissítése népszerű, akkor azt a többi felhasználó megosztja, így a szöveges üzenetet látók száma

exponenciálisan növekedhet. Esetünkben a mindennapi felhasználók üzeneteit vizsgáljuk, mivel a nagy követői számmal rendelkező felhasználók posztjai publicitásukat alapvető az üzenetet feladó személyének köszönhetik, ami egy ismert személyiség esetében képes torzítani, addicionális jelentést adni az üzenetnek.

Az „én” üzeneteit tartalmuk szerint klasszifikálhatjuk. Ennek egy lehetséges módját mutatom most be. Cikkemben, amennyiben releváns, reflektálok a bejegyzés típusok hírértéke is. A hírértéket befolyásoló tényezőket a szakma konszenzus alapján a következőkben határozza meg:

1. *az esemény, történés, cselekvés aktualitása*
2. *a hírben szereplők ismertsége, pozíciója, befolyása*
3. *a földrajzi, kulturális, társadalmi érintettség*
4. *az esemény, történés, cselekvés egyedisége, szokatlansága*
5. *a tematikai keretbe illeszthetőség, a befogadó ismeri-e az előzményeket*
6. *az információ érdekessége*

a) A **drámai vagy figyelemfelkeltő üzenet**, melyet a felhasználók különböző formában fogalmazznak meg „Nem bírom tovább!”, „Elegem van!”, „Hagyjon mindenki békén!”. Ezen üzenetek nem minden esetben írják le hitelesen a felhasználó lelkiállapotát, azonban mindenképpen a figyelemfelkeltést szolgálják, és jelentős, személyes jellegű párbeszédet, vitát produkálni a közösség teljes nyilvánossága előtt. Az ilyen jellegű üzenetek a beavatatlan ismerősök részéről a „Mi történt?” kérdést kódolják be a hozzászólások tartalmába, míg a beavatottak a személyes jellegű részletekre kérdeznek rá. Az üzenet hírértékét éppen az növeli, hogy a közösség kíváncsi lesz az előzményekre is.

b) A **passzív-agresszív üzenet**, mely megjelenhet például a „Az a szemét a hibás mindenért!” formában. Ez az üzenet

hírértéke rendkívül kicsi, hírnek is alig tekinthető, mivel nem válaszol a ki és miért kérdésekre, ezek megválaszolása pedig a személyes jellegű részletek közlését jelenti (majd) a közösség előtt. Az ilyen jellegű üzenetek a feladót az áldozat szerepébe helyezik, akkor azonban, ha a megszólított is bekapcsolódik a vitába, flame-war bontakozik ki a közösség előtt. Az üzenetbe kódolt negatív megszólalás szokatlansága növeli a hírértékét.

c) A **napló** vagy **beszámoló üzenet** a felhasználó jelenlegi tevékenységét írja le: „Könyvtárba mentem.”; „Vége a mozinak.”; „Boltban voltam, és rengeteg dolgot vettem, alig bírtam el.” Az ilyen típusú üzenetekre általában kis számú visszajelzés érkezik, a közösség passzívan fogadja őket, mivel hírértékük kicsi, nem tudósítanak különös, a felhasználók figyelmét felkeltő eseményről, ami más jellegű posztok esetében gyakori.

d) A **munkával, tanulással, elfoglaltsággal kapcsolatos üzenet** általában negatív jellegű tartalmat közöl, például „Egy újabb idegesítő ügyfél. Ha nem jön el gyorsan a péntek, megőrülök!”. Az üzenet feladója ilyen esetben gyakran nem vesz tudomást arról, hogy a munkatársai is olvassák a bejegyzéseit, ennek oka az lehet, hogy mindennapi rutinjának része az internethasználat. Mind több felhasználó esetében Facebook jelenti munkája során az egyetlen kommunikációs csatornát a környezetével, és úgy érzi, megkönnyebbülést jelent számára, ha a nyilvánossággal osztja meg negatív érzelmeit, mivel a virtuális közösséget nem valódi felhasználók csoportjának tekinti, és panaszait így „pusztába kiáltott” szónak szánja, nem jelölve meg konkrétan az üzenet befogadóját. Az üzenet hírértéke az érintettségben nyilvánul meg.

e) A **felhasználó elképesztő sikereiről, örömeiről szóló expresszív** üzenet: „Elképesztő, csak én lettem kitűnő az

osztályban!"; „Most jöttem vissza a Bahamákról, tegnap ilyenkor még a tenger hangjaira aludtam el, már holnap visszamennék!”. Az ilyen jellegű üzenetek kevés kommentet generálnak, mivel kevesen képesek azonosulni velük, mégis jelentős hírértékkel bírnak, mivel a feladójuk valami nem mindennapi, rendkívüli eseményről tudósít röviden.

f) A **beavatottak számára szóló üzenet**, melyet azok értenek meg, akik ismerik az előzményeket, alapvetően néhány felhasználó. Ilyen például a „Dettó!”. Az üzenet kódolása és rövidegsége eleve leszűkíti egyrészt a válaszadók számát, másrészt a hosszát. Az üzenet hírértékét a meghökkentő, kevesek által dekódolható tartalma növeli.

g) A **lírai üzenet** általában közismert irodalmi referenciát tartalmaz, melyeket az üzenet feladója a közösségnek megfogadandó közhelynek szán: „Senkinek sem kötelessége, hogy nagy ember legyen, már az is nagyon szép, ha valaki ember tud lenni.” (Albert Camus). Válaszként lírai jellegű hozzászólások érkeznek általában. Az üzenet hírértékét a kulturális közelség, érintettség növeli.

Újfajta nyilvánosság

Az én nyilvánossága már újfajta paradigma mentén rendeződik. Üzenetei nem tartalmaznak olyan információkat, melyek alkalmassá teszik a befogadókat, hogy hatékonyabb képet alkossanak a közügyekről. Új nyilvánosság formálódik a Facebookon, egy olyan, mely a sok „én” üzeneteiből épül, és ilyen módon tematizálja a beszédet. Ha ennek a tematizáltságnak a mértéke elér egy olyan szintet, hogy dominánssá válik, és a közösségi médiában eltöltött idő a nyomtatott és elektronikus sajtó fogyasztásával és a mindennapi párbeszédekkel eltöltött idő mértékét is meghaladja, elérhetjük a modern polgári nyilvánosság végét. Attól függetlenül, hogy a virtuális én azonos valódi énnel.

Irodalom

Bajomi-Lázár Péter, *Manipulál-e a média*, Médiakutató, 2006/nyár, 77-95.

Habermas, Jürgen, *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*, Bp., Osiris Kiadó, 1999.

Szűts Zoltán, *A web 2.0 kommunikációelméleti kérdései*, Jel-Kép, 2012/1-4,
http://communicatio.hu/jelkep/2012/1_4/szuts_zoltan.htm,
utolsó letöltés: 2013. szeptember 3.

Szűts Zoltán, *A világháló metaforái*, Bp., Osiris Kiadó, 2013.

[1] A címben említett „én nyilvánosságok” száma a Facebook oldalhasználati szabályainak függvényében változik, jelenleg 1000 ismerőse lehet egy felhasználónak, a többiek „feliratkozhatnak”, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy ők is látják a felhasználó üzenőfalát.

A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése országos program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

One Reply to “Az „én nyilvánossága” a Facebookon”



irodalmár, 11 év ago

Albert Camus – ezt jobb esetben egy általános iskolás is tudja, érdemes lett

volna átolvasatni egy felsőssel a szöveget.

Your Email address will not be published.

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

This site uses Akismet to reduce spam. [Learn how your comment data is processed.](#)

© 2025 e-nyelvmagazin.hu. All rights reserved.