

Veszedelemes viszonyok? Egy onlife botrány elemzése

Az elmúlt évtizedek során végbement digitális változások nyomán az online és az offline jelenségek közti határvonalak nehezen rekonstruálhatóak. A létrejött onlife (Floridi 2015) térben megjelenő újfajta gyakorlatok vizsgálatához új típusú megközelítésekre van szükség. Dolgozatunkban egy hazai online társkereső oldal, a Puncs.hu működéséhez kapcsolódó közéleti botrányt értelmezésére teszünk kísérletet. Miután röviden bemutatjuk a szóban forgó botrányt, annak társadalmi hátterét, a vonatkozó szakirodalom fő irányainak áttekintésével meghatározzuk az elemzés elméleti keretét. Dolgozatunk célja elsősorban a Puncs.hu körüli botrány kapcsán a véleményüket a közösségi média felületein artikuláló megszólalók jellemzőinek feltérképezése. Egyrészt hagyományos survey-adatok elemzésével, másrészt a Facebook-aktivitáson keresztül rekonstruálható érdeklődési körök és fogyasztási szokások mentén, a personaelemzés módszerével azonosítjuk be a botrány során megszólalókat.

Kulcsszavak: közösségi média, Facebook, adat alapú kutatás, persona, botrány, onlife

Szerzői információ:

Dessewffy Tibor szociológus, az ELTE TáTK Szociálpszichológia Tanszék vezetője, a Digitális Szociológia Kutató Központ igazgatója. Érdeklődési területe a digitális kultúra, az internetes jelenségek szociológiája.

Gurály Sára 2014-ben a Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsészettudományi karán végzett, jelenleg az ELTE Társadalomtudományi Karának szociológia mesterszakos hallgatója. Kutatási területei közé tartozik az online világ társadalmi hatásainak és a közösségi média jelenségeinek vizsgálata. Tagja az ELTE Digitális Szociológia Kutatóközpontjának és jelenleg az ELTE TáTK Szociálpszichológiai Tanszék demonstrátora.

Mezei Mikes szociológus, 2015-ben szerezte mesterdiplomáját az ELTE TáTK szociológia szakán. Szakmai pályája a magyar civil szervezetek és NGO-pályázatok elemzésével indult a Nemzetgazdasági Minisztériumban, ezt követően antropológiai hátterű ifjúságkutatással és közösségfejlesztéssel foglalkozott. 2015 óta közvélemény-kutatóként és adatelemzőként tevékenykedik. Jelenleg a Data-lyze Research kutatója, big data-alapú közösségimédia-elemzéssel, piackutatással, marketingstratégiai tanácsadással, valamint survey-adatok elemzésével foglalkozik.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Dessewffy Tibor, Gurály Sára, Mezei Mikes, „Veszedelemes viszonyok? Egy onlife botrány elemzése”. *Információs Társadalom* XVIII, 2. szám (2018): 56–76.

<https://dx.doi.org/10.22503/infars.XVIII.2018.2.4>

A folyóiratban közölt művek

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Veszedelemes viszonyok? Egy onlife botrány elemzése

Onlife botrányok a késő modernitásban

A digitális transzformáció alapvetően alakítja át az életviszonyokat. A gazdaság és a politika mellett a hétköznapi élet, a kultúra és az identitás formálódásának mechanizmusai is átalakulnak. A digitális felforgatás (*digital disruption*) a schumpeteri kreatív destrukció logikáját követi: hagyományos intézményeket leértékel, marginalizál, kiiktat, míg másokat előtérbe helyez, fókuszba állít vagy éppen létrehoz. A kreatív destrukció fogalma a morális térben is értelmezhető. Az elmúlt évtizedekben a patriarchális társadalom alapintézménye, a nukleáris család komoly nyomás alá került. Miközben a patriarchális családmodell elleni kihívások gyarapodtak (munkaerőpiaci folyamatok, női szerepek átformálása, demográfiai trendek stb.), hatásukat bizonyos digitális jelenségek egyre inkább felerősítik (Giddens 1992, Castells 1997, Thorborn 2004, Beck és Beck-Gernsheim 2015, Baym 2015).

Érdekes itt felidézni Luciano Floridi *onlife-koncepcióját*, amely ezen a területen kiváltképp releváns. Floridi az *onlife* fogalmával egy olyan állapotot jelöl, amelyben a hagyományos on-line vs. off-line megkülönböztetés jelentősége és magyarázó ereje háttérbe szorul, és egy új hibrid minőség válik meghatározóvá. Ebből a szempontból Floridi (2015) négy lényegi folyamatot nevesít:

- a) valóság és virtualitás határainak elmosódása,
- b) az ember, a gép és a természet határainak elmosódása,
- c) az információhiányt felváltó információs bőség,
- d) az egyedülálló dolgok, tulajdonságok és bináris kódok primátusa helyett az interakciók, a folyamatok és a hálózatok elsődlegessé válása (Floridi 2015: 3).

Megítélésünk szerint mind a négy folyamat különösen jól megfigyelhető, amennyiben a magánélet, a párkapcsolatok és a szexualitás dinamikájának alakulását, illetve e terület változásaihoz kapcsolódó erkölcsi konfliktusokat, botrányokat vizsgáljuk az IKT-változások fényében.

Az első szembeötlő jelenség az online dating szolgáltatások térnyerése: míg 2013-ban a 18–24 év közötti amerikai fiatalok 10 százaléka számolt be arról, hogy ilyen szolgáltatásokat vett igénybe, addig ez a szám 2015-re 27 százalékra nőtt. Érdekes megjegyeznünk, hogy az 55 és 64 év közötti korcsoportban is markáns növekedést találunk, itt két év alatt a mutató duplájára nőtt.²

A szexualitásra vonatkozó survey-eredmények magyarázatára tett kísérletek esetén fokozottan figyelembe kell venni a tételezett társadalmi normákhoz való igazodás hatását. Ebből a szempontból lényeges megemlíteni, hogy az elmúlt években az online randevúzás megítélése is gyökeresen átalakult. Míg 2005-ben az amerikai felnőttek 44 százaléka válaszolta azt, hogy az online társkeresés jó megoldás a kapcsolatteremtésre, 2015-ben már 59 százalékkuk vélekedett így. Egy másik érdekessége az online társkeresők elterjedésének,

¹ A Facebook-adatok gyűjtésében és elemzésében részt vettek Sütő Anna és Magyar Péter szociológusok, valamint Hubai Zsolt data scientist, akiknek ezúton is köszönetet mondunk.

² <http://www.pewinternet.org/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>

hogy segítenek kilépni a hagyományos személyi hálózatok szűk köreiből. Josue Ortega és munkatársai nagy vihart kavart cikkükben (Ortega és Hergovich 2017) azt bizonyítják, hogy az online társskereső oldalak és applikációk elterjedése magyarázza, hogy az USA-ban az eltérő rasszok közti házasságok gyakorisága 1967 és 2015 közt közel hatszorosára³ nőtt.

E helyütt nem célunk az adatok kulturális kontextusonként való eltéréseinek tárgyalása. Az amerikai adatokkal csak azt kívántuk jelezni, hogy a digitális megoldásokkal megnyíló lehetőségtérben az online kapcsolatteremtés kilépett a marginalitásból, megkérdőjelezve korábbi normák és társadalmi gyakorlatok érvényességét.

Kutatásunk hátterét a személyköziségnek az előbbieken felvázolt onlife átalakulása adja. Ezek a változások ugyanis soha nem harmonikusak vagy zökkenőmentesek. A konfliktusok gyakran az online térben is bekövetkeznek – a turbulencia különleges dinamikáját mutatva (Castells 1997, Margetts 2016 stb.). E turbulenciák lefutása a skálafüggetlen megoszlás logikáját követi: gyakran a semmiből indulva és ugyanott eltűnve, igen rövid idő alatt viszonylag nagy figyelmet kapnak. Kutatásunk fókuszában egy ilyen, a Puncs.hu sugar-társskereső körül kialakult turbulencia, illetve a botrány kapcsán megszólaló tiltakozók bemutatása áll.

Floridi onlife fogalma számunkra azért is gyümölcsöző, mert egy online társskereső kapcsán kirobbanó, elsősorban a közösségi média és a nyilvánosság más fórumain zajló botrány elemzése a célunk. Amikor politikusok Facebook-posztokban jelentik be, hogy a Puncs.hu plakátjai miatt feljelentést tesznek, akkor érzékelhetjük a „valóság” és „virtualitás” közötti határvonal elmosódását. Amikor különböző csoportok online aláírásgyűjtési akciót indítanak, és erről heves vita bontakozik ki a Facebookon és a blogszférában, akkor az egyéni és csoportos kezdeményezések, illetve a különböző platformok által biztosított lehetőségre szóló szétválaszthatatlanul összekavarodik. Mélyebb szintjeit tekintve a gazdasági tőke és a szexuális, párkapcsolati cserekereskedelem aligha új keletű jelenség. A *trófeaféleség* kifejezés már 1950-ben feltűnik az Economist hasábjain, míg az *aranyásó* (gold digger) kifejezést 1915 óta használják a gazdag férfiak támogatását kereső nőkre⁴. Ami ezt a kérdéskört az onlife jelenségek körébe utalja, az a kapcsolatok online szervezésének, a match-ek alakításának és még inkább a hirdetésnek a nyilvános online és offline, vagyis onlife nyilvánosságban való megjelenítése, majd a kirobbanó botrány lefolyása.

Kutatásunk tehát nem az online társkeresés, nem a sugarkultúra⁵ – kétségtől érdekes – kérdésköréről szól. Ezeket csak annyiban érintjük, amennyiben szükség van kutatásunk tárgyának, az onlife botrány résztvevőinek megértéséhez. Tanulmányunkban Floridi szellemében egy hibrid és innovatív módszertant alkalmazunk, amelynek episztemológiai alapjait már máshol kifejtettük (Dessewffy és Váry 2017). Ez az onlife botrány a digitális lábnyomokból meglehetősen pontossággal rekonstruálható. Ambícióink azonban messzebbre mutat, mint a vita diskurzus- vagy szentimentelemzése. A közösségi média adatalapú módszertana lehetőséget nyújt arra, hogy ne csak a különböző vélemények előfordulását elemezzük a vitában. Mi itt konkrétan arra voltunk kíváncsiak, hogy mit tudunk mondani egy adott csoportról, ez esetben a Puncs.hu kapcsán a közösségi média felületein megszólalókról. E csoport sajátos szociológiai karakterének bemutatásához a personaelem-

³ Az eltérő rasszok közti házasságok aránya 1967-ben 3% volt, míg 2015-ben már 17%.

⁴ <https://www.etymonline.com/word/gold-digger>

⁵ A kifejezéssel tanulmányunkban azt a jelenségegyüttest jelöljük, melynek fókuszpontjában a kölcsönös – elsősorban gazdasági szempontrendszer mentén meghatározott – megállapodásokon alapuló párkapcsolatok kialakítása, szervez(őd)ése és ezek szélesebb körű társadalmi megítélése áll, és amelynek a Puncs.hu is aktív szereplője.

zés fogalmi keretét használjuk (Marshall 2014, Marshall és Barbour 2015, Tuten és Solomon 2017). A personaelemzésekben belül jelenleg két markánsan elkülönülő irányt különböztethetünk meg. Az első sztárok, celebritások, politikusok és más közszereplő *individuumok* a nyilvánosságban megjelenő, ott konstruálódó képzeiteit elemzi. A másik megközelítés, amely inkább marketinges hagyományokhoz nyúl vissza, elsősorban fogyasztói *csoportok* leírására és megértésére irányul. Tanulmányunkban ezt a második megközelítést alkalmazzuk szociológiailag releváns kérdések magyarázatára. A personakutatás eme irányzata azzal az igénnyel lép fel, hogy közösségimédia-adatokból építkezve olyan megismerési formákat kínáljon, amelyek eddig nem voltak elérhetőek. Ezért dolgozatunkban szeretnénk egybevetni a hagyományos survey módszerével nyert felmérési adatokat a közösségimédia-aktivitásból nyert adatalapú megközelítések felismeréseivel.

Tanulmányunkban először bemutatjuk a 2016 novemberében indult Puncs.hu oldalt, és vázoljuk a következő év őszén kirobbant botrányokat. Ezt követően a téma szempontjából releváns irodalom három nyalábját mutatjuk be, a sugarkultúrákról, a morális pánikról és a társadalmi változások szimbolikus harcairól szóló irodalom áttekintésével.

Ezután ismertetjük a kérdőíves online felmérésünk eredményét, bemutatva a főbb véleménycsoportokat. Ezek a felmérési adatok a turbulencia online felháborodásának szerkezeti jellemzői okán különösen fontosak. A következő rész magyarázza a közösségi médiából származó adatgyűjteményünket és személyes készítési módszertanunkat, melyet eredményeink részletes bemutatása követ. Tanulmányunk a következtetésekkel és a megközelítés korlátainak bemutatásával zárul.

A Puncs.hu mint botrány

A Puncs.hu körüli botrány elemzésével és értelmezésével két alapvető állítást fogalmazzunk meg.

Egyrészt a hazai közéleti események megítélésének gyakorlatával szemben kirívónak találjuk a véleményalkotók közti politikai törésvonalak elhalványulását. Úgy tűnik, a Puncs.hu ügye elsősorban baloldali liberális csoportokat aktivizált, ennek ellenére megfigyelhető egy inkább konzervatív elveket követő, az előbbiekkal egyetértő jobboldali csoport is. Másrészt kiemelkedőnek látjuk a nyilvánosság mértékét, melyet a Puncs.hu kapcsán kibontakozó botrány pillanatok alatt képes volt elérni. Ez különösen annak fényben figyelemre méltó, hogy a magyar közbeszédben a gendertematika viszonylag ritkán kap ilyen nagy teret. Feltételezésünk szerint az időben némileg megelőzően, némileg párhuzamosan futó egyéb események (nemzetközi platformon a Weinstein-, míg hazánkban a Sárosdi Lilla által kirobbantott Marton László-botrány) nagyban hozzájárultak, hogy a Puncs.hu a közéleti viták egyik vezető tárgyává váljon.

Ahhoz, hogy a jelenségegyüttes körül kialakuló botrányt elemezhesük, röviden át kell tekintenünk a tárgyalt platform jellemzőit. A Puncs.hu egy olyan online társkereső oldal, amely fiatal (jellemzően női) felhasználókat köt össze idősebb, jelentős vagyonnal rendelkező (jellemzően férfi) felhasználókkal. A hagyományosan romantikus párkapcsolatnak tekintett formákkal ellentétben az itt kötött kapcsolatok inkább piaci jellegű megállapodásokon nyugszanak. Már az ismerkedés kezdeti szakaszában mindkét fél artikulálja az általa nyújtott szolgáltatások, illetve a cserébe elvárt javak és élmények körét, az igénybe vett szolgáltatások (éttermek, utazás stb.) színvonalát. A fiatal lányok/fiúk (sugar babyk/sugar boyok) jellemzően pénzt vagy egyéb materiális javakat kapnak az idősebb férfiktól/nőktől (sugar daddyk/sugar mommyk), cserébe pedig sok esetben szexuális

együttlélet is magában foglaló társaságot nyújtanak. A Puncs.hu vállaltan az amerikai sugarkapcsolatokra szakosodott seekingarrangement.com oldal magyar megfelelője, tehát egy már meglévő ökoszisztéma része.

2017 őszén bontakozott ki az a – romantikus párkapcsolat gondolatával szembemenő, a piaci alapon kötött egyezségek támogatásának erkölcsi, jogi és társadalmi vonatkozásai körül zajló – botrány, melynek megszólalóival jelen tanulmányban foglalkozunk. A 2016. novemberi indulás után a Puncs.hu portál 2017 augusztusában országos offline plakát- és online bannerkampányt indított, és ennek üzenete („Én csak menő pasikkal randizok”; „Nem csak Valentin-napra kapok ajándékot”) volt a botrányok közvetlen kiváltó oka.

Így a sugarkultúra problémaköre augusztus elejétől a közösségi média (például Facebook) felületein, elsősorban közéleti és civil szervezetek, illetve közélettel kapcsolatos oldalak, magánszemélyek/influencerek tolmácsolásában jelent meg. A diskurzus először a weboldal óriásplakát-kampányához fűződő véleményeken keresztül formálódott, ám azt ekkor a közvélemény még mérsékelt figyelemmel kísérte. Jelentős változás szeptember elejétől figyelhető meg, mikor egy csapásra kiemelkedően sok, főleg közéleti blogbejegyzés született a témában (lásd 1. ábra és 1. melléklet). Az igazi robbanásszerű változást az hozta meg, amikor október közepén – a Weinstein- és a Marton-ügyhöz kapcsolódóan – a hagyományos hírportálok is elkezdtek foglalkozni a jelenséggel. Ezzel párhuzamosan, szintén októberben a Puncs.hu politikai napirendre – és ennek hatására a közéleti civilek érdeklődésének középpontjába – került.

A sugarkultúrához kapcsolódó közéleti problémák közt kiemelkedő jelentőséggel bír a közpénzekkel való visszaélés kérdése⁶, ami a már említett politikai napirendre kerüléssel egy időben válik igazán intenzívvé. Az októberi történések hatására konkrét közéleti események is elindultak, ezek közül a művészek tiltakozása⁷, illetve különböző politikai szereplők – a Párbeszéd⁸, az Együtt⁹ és a konzervatív CitizenGO¹⁰ – megszólalása érdemel említést.

Látszólag lazán kötődik a Puncs.hu-hoz, azonban a kirobbanó viták egyik alapvető viszonyítási pontjaként jelent meg egyrészt a nemzetközi szinten kibontakozó Weinstein-, másrészt az ehhez kapcsolódó hazai, Sárosi Lilla által kirobbantott botrány. Ezek alapozták meg a magyar közéleti diskurzusok légkörét, melyben 2017 őszétől a Puncs.hu körüli vita kibontakozott.

Harvey Weinstein nők elleni zaklatási ügye¹¹ hatalmas botrányt kavart, mely egészen odáig vezetett, hogy a hollywoodi producer neve egybeforrt a szexuális zaklatás és a hatalommal való

⁶ A Puncs.hu-t üzemeltető Dating Central Europe (DACE) forrásainak egy része a Hernádi Zsolt MOL-vezéregigazgató tulajdonában álló Gran Kockázati Tőkealaptól származott. A közéleti botrányt az váltotta ki, hogy a Gran az Európai Unió Jeremie projektből – tehát közpénzből – származó tőkével támogatta a több társkereső oldalt is működtető DACE Kft.-t.

⁷ <http://www.litera.hu/hirek/kortars-magyar-irok-es-kepzuomuveszek-tiltakozasa>

⁸ <https://24.hu/belfold/2017/10/21/feljelentest-tesz-a-parbeszed-a-puncs-hu-miatt/>

⁹ http://hajdunora.blog.hu/2017/10/11/nokrol_nem_vitazunk_es_pont_ez_lenne_a_progresszio

¹⁰ <http://www.citizenngo.org/hu/fm/83658-le-fiatalokat-kihasznalo-csaladrombolo-tarskeresokkal>

¹¹ A botrány kirobbanása egy október 5-i New York Times-cikkhez köthető, melyben évtizedekre visszanyúló szexuális zaklatással, hatalommal való visszaéléssel és ezek eltitkolásával vádolták Harvey Weinsteint. Ettől kezdve egyre tovább gyűrűzött az ügy, mind a mainstream, mind a közösségimédia-felületén. A Weinstein Company belső vizsgálatot indított, majd azonnali hatállyal elbocsátotta a producert. Neves hollywoodi vállalatok, csoportok zárták ki köreikből, felesége bejelentette, hogy elválik tőle, miközben naponta álltak a nyilvánosság elé újabb és újabb bántalmazott nők, nem ritkán A-listás hírességek. Miközben jogi eljárás folyt ellene, egyre több szervezet és magánszemély szólalt meg az ügyben, és hamarosan felvetődött a fejüket csendben másfelé fordítók felelőssége is.

visszaélés hívószavaival. Hazánkban ezzel párhuzamosan (és a Weinstein-botránytól nem elszigetelten) bontakozott ki, a #metoo-mozgalomhoz¹² csatlakozva az a botránysorozat, melyet Sárosdi Lilla egy Facebook-posztja¹³ indított el. A színésznő, elmesélve saját zaklatásának történetét, arra az ártalmas szemléletre hívta fel a figyelmet, ahogy a hazai közbeszédet uraló prezentációkban a művészvilágon belüli szexuális zaklatás témája valamiféle távoli, tipikusan hollywoodi sajátosságként jelenik meg.

A Sárosdi–Marton-ügy¹⁴ egyre szélesebb körű figyelemhez jutott, olyan régi-új kérdéseknek nyitva teret, melyek eddig kevésbé kerültek a nyilvánosság elé – ez természetesen nem függetleníthető a nyilvánosság szerkezetét alapjaiban átstrukturáló közösségi média megjelenésétől. Az újfajta beszéd témák közt szerepeltek a fiatal lányok kiszolgáltatottságát, a mindenkori hatalom arroganciáját firtató kérdések, illetve az áldozathibáztatás, tágabban pedig a női elnyomottság és a prostitúció témaköre – melyek szorosan összefonódtak az időközben eszkalálódó (már augusztus közepén elindult, de októberben újabb löketet kapó), Puncs.hu-jelenség körül szerveződő diskurzussal. Érdeemes még néhány szót ejtenünk a Puncs.hu-ügy kirobbanásának menetéről, illetve ezáltal az ellenzói csoport kialakulási dinamikájáról. A Puncs.hu körüli ügy felfutását megelőzte a téma intenzív megjelenése a blogszférában: augusztus első hetében 40 cikk vagy bejegyzés jelent meg a témában, javarészt blogok és közösségek vagy civil szervezetek közösségi média-felületein.¹⁵ Ezek a cikkek elsősorban a nyílt prostitúcióra buzdítást tematizálták, illetve az oldal betiltásának fontosságát hangsúlyozták. A Puncs.hu iránti korai figyelem a Google-keresésekben is megjelenik, ahogy a Puncs kifejezés gyakoriságát szemléltető trendábra is mutatja (1. ábra).¹⁶ A Sárosdi–Marton és Weinstein-ügyek szereplői ekkor még nem, vagy alacsony szinten jelennek meg a felhasználók kereséseiben.

A téma az augusztus eleji érdeklődés után szeptemberben ismét rivaldafénybe került a közéleti blogokon (szeptember első hetében 14 blogbejegyzés született a témában), majd a Sárosdi-Martons- és Weinstein-ügyek kirobbanása következtében kapott szélesebb körben figyelmet. Bekerült a mainstream média híreibe, majd a politikai napirendre is, október második felében 35 hírdalonn szereplő cikk és 26 párthoz köthető bejegyzés jelent meg a témában.¹⁷ A Google-keresések alapján jól rekonstruálható, hogy a Puncs.hu-ügy felfutását megelőzi a Weinstein-ügy, majd a Sárosdi Lilla által kirob-

¹² A metoo hashtag-kampány a Twitteren indult, és pillanatok alatt végighullámozott a többi közösségi média-plafonon is. A megmozdulás elsősorban a nők elleni zaklatás elterjedtségére és az érintettek körének kiterjedtségére hívta fel a figyelmet.

¹³ Az eredeti poszt már nem elérhető, így az egyik elsőként tudósító médium vonatkozó cikkét közöljük: <https://444.hu/2017/10/14/sarosdi-lilla-elmeselte-hogyan-molesztalta-20-eve-egy-ismert-rendezo>

¹⁴ A színésznő – kezdetben nem nevezve meg az őt bántalmazó személyt – október elején elérkezettnek látta az időt, hogy beszámoljon az őt 18 éves korában, két évtizeddel ezelőtt ért szexuális zaklatásról. Később egyértelművé tette, hogy a vádlott Marton László, a Vígszínház egykori igazgatója, a Színház és Filmművészeti Egyetem oktatója. Egy héttel később újabb áldozatok léptek színre, akik részletesen beszámoltak az őket ért zaklatásról. Az ügy azonnal nagy nyilvánosságot kapott, elsőként az online hírportálok és közszereplők saját közösségi média-felületeiken, majd később a televízió felületén is egyre többet foglalkoztak vele, tematikus konvergenciában a globális Weinstein-botrányal.

¹⁵ Saját gyűjtés alapján. A gyűjtéshez a Sentione szoftverét használtuk, a „Puncs.hu” és a „sugar daddy” keresőszavakkal.

¹⁶ A Google Trends nem közöl egzakt keresési számokat, csak trendeket mutat.

¹⁷ Saját gyűjtés alapján. A gyűjtéshez a SentiOne szoftverét használtuk, a „Puncs.hu” és a „sugar daddy” keresőszavakkal.

● Puncs

Keresési kifejezés

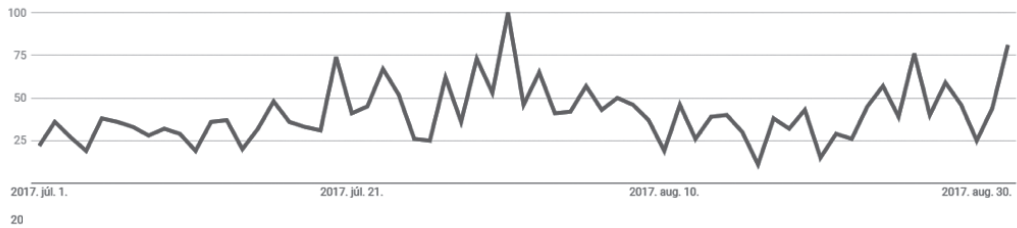
Magyarország ▼

2017. 07. 01.–2017. 09. 01. ▼

Minden kategória ▼

Internetes Kereső ▼

Érdeklődés idő szerint



1. ábra: Google Trends (2017.07.01. – 2017.09.01.)

● Puncs

Keresési kifejezés

● Sárosdi

Keresési kifejezés

● Weinstein

Keresési kifejezés

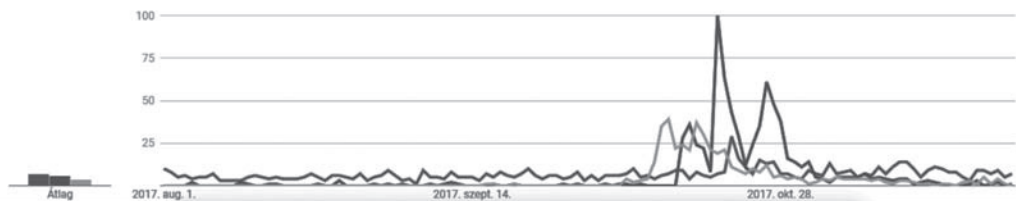
Magyarország ▼

2017. 08. 01.–2017. 11. 30. ▼

Minden kategória ▼

Internetes Kereső ▼

Érdeklődés idő szerint ?



2. ábra: Google Trends (2017.08.01. – 2017.11.01.)

bantott zaklatási botrány¹⁸ felfutása, melyek ráirányították a figyelmet a Puncs.hu sугarszolgáltatásaira.¹⁹ A Google keresési trendjein jól látszódik, hogy a Sárosdi Lilla által nyilvánosságra hozott zaklatási ügy legintenzívebb időszakában, október közepén kap újra jelentős figyelmet a Puncs.hu is (lásd a 2. ábrán). A blogszféra ellenséges, betiltást sürgető bejegyzéseivel egy időben megjelenő érdeklődés, valamint a két zaklatási botrányval való trendbeli együttmozgás alapján elmondható, hogy a Puncs.hu iránti érdeklődés és a téma jellege jól illeszkedik a morális pánik logikájába.

¹⁸ A Sárosdi Lilla színésznő által kirobbantott szexuális zaklatás-botrány kapcsán azért Sárosdi nevét (és nem Marton Lászlót) használtuk a trendkimutatásban, mivel Sárosdi Lilla a nyilvánosság elé állás után csak később nevezte meg az ügyben Marton Lászlót mint zaklatót.

¹⁹ A Puncs.hu iránti érdeklődés a közösségi médiában, a nők zaklatása ellen elinduló #metoo kampány felfutásával nem járt együtt.

Irodalmi áttekintés

Az ilyen és ehhez hasonló közéleti botrányok vizsgálata a társadalomkutatási gyakorlatban nem új keletű jelenség. Tanulmányunk elméleti keretét a morális pánik coheni definíciója, az ehhez kapcsolódó szimbolikus harcok, illetve a sugarkultúra ide kapcsolódó társadalmi megítélését leíró elméletek adják.

Morális pánik

Elsőként a morális pánik jelenségének témánkhoz kapcsolódó aspektusait tárgyaljuk. A coheni definíció szerint akkor beszélünk morális pánikról, amikor „egy bizonyos csoporthoz kapcsolódó jelenség az adott társadalom rendjét fenyegető veszélyként tudatosul a társadalom tagjaiban” (Kitzinger 2000: 24). Ugyan Cohen (1972) munkája alapvetően a deviáns szubkultúrákra adott társadalmi reakciók megértését tűzi ki célul, a morális pánik folyamata gyakorlatilag bármilyen, a széles nyilvánosságból felháborodást kiváltó téma kapcsán nyomom követhető. Ebben a megközelítésben az adott (valamely csoport által képviselt) jelenség elsőként a média szenzációközpontú közvetítésében jut el a társadalom tagjaihoz, így megteremtve vagy tovább sürgetve a hatalom gyakorlóinak beavatkozását. A növekvő figyelem hatására az egész jelenségegyüttes nagyobbak és fontosabbnak tűnik, mint amekkora valójában. A pánik attól morális, hogy a megszólalók alapvető társadalmi értékekre hivatkozva fejtik ki álláspontjukat.

A morális pánik kifejezés ugyanakkor nem egy normatív, előíró fogalom. Bár úgy tűnhet, hogy a szóban forgó jelenségekre létezik egy „megfelelő erősségű” társadalmi válasz, és ehhez képest a pánik mindig túlzó, valójában egy ilyen ok-következmény viszony felállítása nem lehetséges. A reakciót produkáló társadalmi csoport, közösség sem tekinthető egy hisztérikusan dühöngő, elvakult tömegnek – amilyennel például természeti katasztrófák során találkozhatunk (Cohen 2011 [1972]). A fogalom tehát elsősorban valamilyen – a kulturális, politikai, gazdasági stb. kontextusból ki nem ragadható – társadalmi jelenség nyilvánosságbeli megjelenéséhez kötődő véleménykonstrukciók bonyolult hálózatának megértéséhez segíthet hozzá bennünket. Konstruktivisták megközelítésben elmondható, hogy nem a kezdetektől létező (objektív) problémák felismerése, mint inkább a társadalmi ágensek által létrehozott problémákra adott reakciók azonosítása és megértése jelöli ki az elemzés fókuszát. Ebben az értelemben tehát a morális pánik elmélete nem szabályszerűségeket feltételez, inkább a feltehető és felteendő kérdések körét segít kijelölni. Olyan kérdéseket, mint hogy az adott jelenségegyüttes miért éppen az adott időben, az adott környezetben, az adott elemek kiemelésével, az adott szereplők részvételével stb. vezetett a megfigyelt reakciókhoz (Goode és Yehuda 1994).

Tanulmányunkban amellet érvelünk, hogy annak ellenére, hogy a média szétaprózódása okán annak a közvéleményre gyakorolt általános hatása ma már nehezen megfogható, a morális pánik elmélete a Puncs.hu körül kibontakozó botrány értelmezéséhez tökéletesen alkalmazható.

A megszólalók intenzív aktivitása a már korábban említett turbulenciának is köszönhető: a digitális világ jelenségei körül megfigyelhető változások kedveznek a morális pánik kialakulásának. Ezekben az esetekben ugyanis nem pontosan beazonosítható aktorok, mint inkább egymásba fűződő, összekapcsolódó és szétartó folyamatok eredményezik a sokszor pillanatok alatt megjelenő, és ugyanilyen sebességgel a semmibe vesző botrányok kirobbanását (vesd össze Margetts 2016). Ugyanakkor a morális pánik-elemzések többnyire az artikulált véleményekre, vitákra, argumentációkra, illetve nyilvános demonstrációkra

rációkra, eseményekre koncentrálnak. Ezzel szemben a mi közösségimédia-lábnymokon alapuló megközelítésünk az adott kérdés iránti affinitást mutató, de nem szükségszerűen explicit és narratív véleményt megfogalmazó csoportok jellemzését kínálja.

Sugarkultúra és prostitúció

A Puncs.hu-t a média a kezdetektől mint a prostitúció népszerűsítésében érdekelt, az általános erkölcsi züllést támogató platform azonosította.²⁰ Ez fektette le a további diskurzus alaphangját is: az oldal felhasználói és üzemeltetői hamar megfélemezhető ellenséggé, a működésének ellenzői pedig a meglévő társadalmi normák és értékek védelmezőivé léptek elő. A későbbi vitákban a megszólalók ezekhez a szerepekhez képest pozicionáltak magukat, tovább erősítve a binaritás, a jó és a rossz éles szembenállásának érzését.

A sugarkultúra, és ezen belül a Puncs.hu, társadalmi megítélése azonban egyértelmű szembenállások mentén nehezen ragadható meg, a kérdés ennél jóval összetettebb, több különböző háttér folyamat összejátszásának eredménye. Anélkül, hogy külön figyelmet fordítanánk a sugarkultúra és a prostitúció jelenségei mögött meghúzódó értékek, érdekek és történeti sajátosságok leírására, igyekszünk az elemzésünk szempontjából releváns folyamatokat érzékeltetni.

Az online társkeresők, ahogy már bevezetőnkben utaltunk rá, újfajta partnerválasztási gyakorlatok előtt nyitottak teret. Egyrészt azzal, hogy a potenciális párok számát drasztikusan megnövelték, másrészt azzal, hogy újfajta *match-ek* előtt nyitottak utat (Finkel et al. 2012). Ezzel párhuzamosan a szexmunka-szolgáltatásokat igénybe vevők részéről is változás érezhető: egyre gyakoribb és elfogadottabb az úgynevezett *girlfriend experience*, azaz a valódi társat, barátot imitáló együttlét.

Az elmúlt években a prostitúció társadalmi megítélése is finomodott, elmosódott az addig jellemző romantikus párkapcsolat-prostitúció dichotómia (Jones 2014). A szexmunkások közt megjelentek azok, akik nem egzisztenciális kényszerből, hanem tudatos döntés eredményeként választották ezt a hivatást (Rodriguez 2016).

Ebben a komplex társadalmi térben a sugarkapcsolatok megítélése eltérő mintázatokat mutat, megosztva nem csak a közvéleményt, de a tudományos megközelítéseket is. Motyl (2013) például amellet érvel, hogy bár léteznek hibrid kapcsolatok, ahol nem kizárólag szexuális szolgáltatások és pénzbeli juttatások cserélnek gazdát, az oldalon kötött egyezségeket jogi értelemben a prostitúció megtestesülési formái. Ennél is explicitebben fejezi ki álláspontját Miller (2012), aki a „kölcsonösen előnyös egyezség” fogalmát a prostitúció szinonimájaként értelmezi. Jóval óvatosabb és árnyaltabb megközelítést szorgalmaz Sulekh (2016), aki a sugarkapcsolatok megítélése mögött lehetségesen meghúzódó kulturális mintázatbeli különbségekre hívja fel a figyelmet, míg mások (például Rodriguez 2016, Cordero 2015) több különböző irányból igyekeznek megközelíteni a kérdést. Továbbá a pénzért folytatott szexuális együttlét kérdéskörén, a nők elnyomásának intézményesült formáit, valamint az érdekképviselet és a döntési szabadság lehetőségét is a sugarkultúra kérdéseinek vonzáskörzetébe kapcsolják. Mindezek ellenére a téma egyre növekvő irodalmában nem találunk olyat, amely egy adott nézetet nem egy irányból, például a médiareprezentációk narratív argumentáció elemzésével kívánja megérteni, hanem a csoport élmény- és kultúrafogyasztási szokásaival írja le a támogatók vagy ellenzők körét. Az alábbiakban következő közösségimédia-adatokon alapuló megközelítésünk e hiányt betöltve kíván egy lehetséges új megközelítést kínálni.

²⁰ Ennek egyik legszemléletesebb példája:

<http://www.technokrata.hu/egzadasag/2017/07/31/vegyel-not-penzert-puncs-hu-tapasztalatok>

Hegemón maszkulinitás

A nők elnyomása kapcsán az egyik legfontosabb kérdés, hogy rendelkeznek-e a nők az őket érintő döntések meghozatalához szükséges hatalommal. A connelli *hegemón maszkulinitás* koncepciója rávilágít a nők elnyomásának mélyen a társadalom szöveibe ivódott jellegére. Olyan intézmények, mint a heteroszexualitás, a házasság, a fizetett munka, valamint a testi erőviszonyokhoz és a szexuális élet szabadságához kapcsolódó mindennapi elgondolásaink tovább erősítik a heteroszexuális férfiak hegemóniáját (Connell és Messerschmidt 2005).

Fontos tehát, hogy a patriarchális berendezkedés helyességébe vetett hit a gyerekkori szocializációtól mindennapjaink természetes elemét képezi. Ez egybevág Gramsci hegemóniakoncepciójával, melyben a hatalom birtoklói, azaz a vezető rétegek a társadalom tagjaira kényszerítenek bizonyos irányelveket, megszabva, mi normatív és mi nem az – anélkül, hogy ezt a kényszerítést láthatóvá tennék (Gramsci 2009). A társadalom tagjai ezeket magától értetődő, elkerülhetetlen és szükséges igazságokként fogadják el, így – látszólag spon-tán – legitimálva a fennálló rendszert és annak vezetőit (Lears 1985). A hatalom gyakorlói amellett, hogy a lehető legtöbb szinten szabályozzák az adott társadalom működését, egyúttal kijelölik a nyelvi megfogalmazható témák körét is. Jelen elemzés szempont-jából különösen releváns a szexualitás és az arról való beszéd feletti uralomért folytatott harc, mely – ahogy Foucault (1999 [1976]) rámutat – egyúttal mindig hatalomgyakorlási mechanizmus is. A hegemón csoport csak úgy képes fenntartani saját domináns pozícióját, ha az elnyomott rétegek folyamatosan elfogadják ezeket a gyakorlatokat, így beleegyezve a fennálló rendszer szabályaiba (Adamson 1980). Az így létrejövő viták szimbolikus harcok jellegét öltik – ahogy arra Castells (2009) gramscianus megközelítése is rámutat.

Amennyiben a társadalom valamely tagja vagy csoportja nem fogadja el az előírt szabályrendszert, megpróbálhat rávilágítani ezekre, a szabályok mögött meghúzódó hatalmi mechanizmusokra. A hegemóniával szembeni ellenállás a képviselő (agency) egyik lehetséges formája. Ahogy a sugarkultúra megértésének tárgyalásakor már szót ejtettünk róla, az egyik legfontosabb kérdés a prostitúció vádja köré szerveződik: a sugarkapcsolatok vajon elősegítik vagy éppen visszaszorítják a nők elnyomásáért felelős ideológiák, hiedelmek és tágabb értelemben az ezt kiszolgáló társadalmi struktúrák működését. A Puncs.hu körül kialakult botrány kapcsán megszólalók körében is – árnyaltabb vélemények mellett – rekonstruálhatóak ezek az extrém végpontokat reprezentáló megközelítések. Ugyanakkor, bár a hegemónia és a szimbolikus harc irodalma könyvtárnyi, ezek túlnyomórészt az ideológia csaták és narratívák összeütközéseire, egymáshoz és a társadalom hatalmi viszonyaihoz fűződő kapcsolatát, ennek esemény- és eszmetörténetét vizsgálják.

Módszertani megfontolásaink irodalmi háttere

Bruno Latour és munkatársai nevezetes cikkükben (Latour et al. 2012) a szociológia kezdeti időszakának egy fontos vitájához, a Gabriel Tarde és Emile Durkheim közötti „ütközethez” nyúlnak vissza. Latour úgy érvel, hogy Durkheimnek az absztrakt *társadalmi tényen* alapuló elmélete azért diadalmaskodhatott Tarde módszertani individualizmusa, monadologikus megközelítése felett, mert a korabeli statisztikai eszköztár még gyermekcipőben járt. Mára azonban a magunk mögött hagyott digitális lábnyomokból felépülő egyéni utakból kinyerhető adatok elérhetőségével Tarde megközelítése válik relevánssá. A Google, a közösségi média és a digitális eszközök egyre növekvő, egyénre szabottan rekonstruálható adatai újra időszerűvé teszik Tarde-ot.

Miközben a magunk részéről osztjuk a véleményt, miszerint a digitális adatok robbanása túlbecsülhetetlen jelentőségű a társadalmi folyamatok megismerése számára, nem vagyunk biztosak abban, hogy a módszertani individualizmus rehabilitációja valóban bekövetkezik. Az bizonyára igaz, hogy a digitális lábnyomok lehetőséget nyitnak az egyéni aktivitások rekonstrukciójára – amennyiben zárójelbe tesszük az ezzel kapcsolatos etikai aggályokat. Ám ezeket az egyéni reakciókat, eseményeket és történeket végül is újra szegmensekbe, klaszterekbe kell csoportosítani – csak így válnak értelmessé és kezelhetővé.

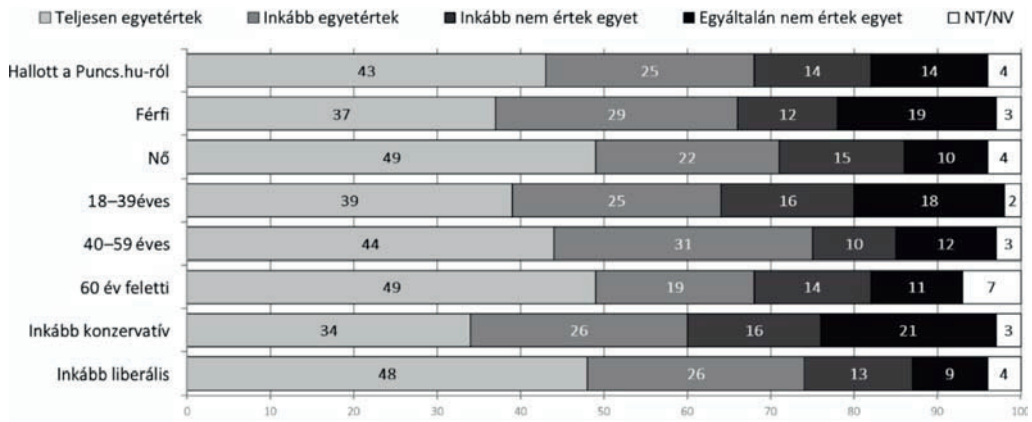
Ezért a magunk részéről a közösségimédia-adatokból építkező szociológia számára egy másik elfeledett klasszikus, Alfred Schütz téziseit fontosabbnak érezzük. A Schütz-féle fenomenológiai tudásszociológiának alaptétele volt a mindennapi tudás központi szerepe a valóságyszerkesztés folyamatában, szemben a művészet, a tudományok, a vallások és ideológiák enklávéival. Ebből fakadóan elméletében az életvilág folyamatai és azok szereplői is kiemelt jelentőséghez jutottak. Fontos állítása, hogy a tudásenklávék rendszerezett jellegével szemben a hétköznapi tudás inkonzisztens, ellentmondásokkal terhelt és részleges (Csepeli, Papp és Pokol 1987). Hasonlóan ahhoz, ahogyan Latour Tarde esetében feltételezte, mi úgy véljük, hogy Schütz életvilágot középpontba állító elmélete a digitális lábnyomok elérhetősége és elemezhetősége révén újra reflektorfénybe kerülhet. Ez a megközelítés ugyanis különösen releváns, ha a hétköznapi szereplők mindennapos közösségimédia-aktivitásából kirajzolódó valóságrepresentációs és csoportosságait, az új onlife életvilág szereplőit és folyamatait akarjuk megérteni. A közösségi médiát ugyanis a triviális hétköznapi közlések és reakciók összességének tekinthetjük, amely nyitott jellege miatt mindenkinek lehetőséget ad arra, hogy az életvilág különböző témáiban, ha nem is túlzottan artikulált formában, de megjelenítse saját preferenciáit.

Survey-eredmények

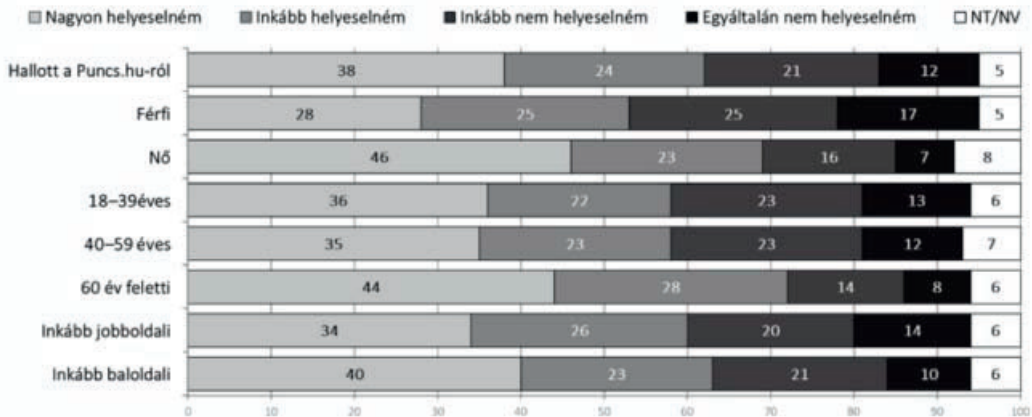
Mielőtt azonban rátérnénk a közösségimédia-adatokból képzett personaelemzésünkre, felvillantjuk survey-kutatásunk²¹ vonatkozó eredményeit, amely megmutatja a témával kapcsolatos vélemények szociodemográfiai szerkezetét (3. ábra).

A survey-en alapuló adatok alapján a magyarok több mint egyharmada (34%) ismeri a Puncs.hu-t. A szolgáltatást ismerők között kortól, nemtől és politikai irányultságtól függetlenül minden csoport inkább elítéli az oldalt és az általa közvetített értékeket. A nők, illetve az idősebbek inkább tekintik a nők kiszolgáltatottságát növelő platformnak, szemben a férfiakkal és a fiatalabbakkal. Ennek megfelelően a nők és az idősek inkább helyeselnék a Puncs.hu betiltását, míg a legkevésbé elutasító csoport, a férfiak alig több mint fele (53%) szüntetné meg az oldalt. Ideológiailag a nők kiszolgáltatottságának kérdésében látható differencia, a magukat konzervatívnak vallók kevésbé (60%), míg a liberálisok inkább (74%) értenek egyet az oldal nőellenességével. Legfontosabb megfigyelésünk ugyanakkor, hogy a Puncs.hu elutasításában nem látható különbség a jobb- és a baloldali beállítottságú válaszadók közt, mindkét csoport többsége (~60%) helyeselné az oldal leállítását.

²¹ A kérdőíves adatfelvételt a Datalyze Research omnibuszkutatásában tettük fel. A kutatás 1000 fő online megkérdezésével történt 2017. október 26-a és 31-e között. A kérdőív a Facebook közösségimédia-felületen került meghirdetésre, a kitöltéseket nemre, életkorra, lakhelyre és iskolai végzettségre kvótázva, majd az adatokat súlyozva a Központi Statisztikai Hivatal vonatkozó demográfiai adatai alapján. A kérdőívben feltett kérdések a 2. számú mellékletben találhatóak.



3. ábra: Mennyire ért Ön egyet azzal az állítással, hogy a Puncs.hu a nők kiszolgáltatottságát növeli azáltal, hogy a nőket úgy jeleníti meg, mint akik magukat egy gazdag férfinak eladják?



4. ábra: Mennyire helyeselné a Puncs.hu-hoz hasonló társkereső oldalak betiltását?

A közösségi médiaelemzés

Módszertan

Noortje Marres *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research* című könyvében (Marres 2017) a közösségimédia-felületek elemzésének gyakorlatában két-két jellemző megközelítést ismertet: az egyik vizsgálati eszközként tekint a közösségi médiára, míg a másik – a társadalomtudományokat segítségül hívva – vizsgálati tárgyként. Ezzel szemben Marres egy olyan megközelítést javasol, amely a fent említett distinkción túllép. Garfinkel etnometodológiai alapvetéseiből kiindulva (Garfinkel 1967) a közösségimédia-felületek egyaránt értelmezhetők tárgyként és eszközként egy társadalomtudományi elemzésben, hiszen a megosztások, kommentek, kedvelések, említések, követések kettős szerepet töltenek

be: egyrészt az online aktivitások szervezői, építőkövei, másrészt elemezhetővé és értelmezhetővé teszik ezeket az aktivitásokat. Ez a megközelítés nem pusztán a társadalomtudományi vizsgálatra, hanem a digitális térben zajló társas életre is igaz. Elemzésünkben mi is erre a megközelítésre támaszkodunk, amikor egyszerre tekintünk a közösségi médiára mint a vizsgálatunkhoz használt eszközre és mint a vizsgálatunk tárgyára.

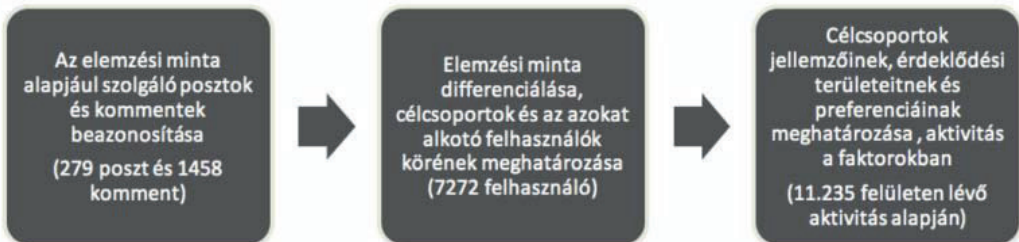
A Puncs.hu megszólalóinak leírását célzó kutatásunk nyilvános Facebook-adatokon alapul. Első körben beazonosítottuk a kutatás szempontjából lényeges, a kutatási kérdéseknek megfelelő Facebook-aktivitásokat, posztokat, kommenteket és felületeket. A kutatásba bevont felhasználók kiválasztása manuális úton, illetve algoritmusokon és kulcsszavakon alapuló keresések alkalmazásával történt, előkészítve ezzel a vizsgálati mintánkat több százezer poszt- és kommentszövegből. Az aktivitásokat a 2017. 08. 01. és 2017. 10. 31. közötti időszakban vizsgáltuk.

279 Puncs.hu-hoz kapcsolódó, vizsgálatunk szempontjából releváns posztot és 1458 kommentet találtunk. A gyűjtés eredményeképpen 7272 főt azonosítottunk be, aki aktivitást mutatott a Puncs-hoz kapcsolódó posztokon a fent említett időszakban. Ezek a felhasználók adják a vizsgálati mintánkat. A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy ezt a sokaságot milyen Facebook-aktivitások jellemzik, és ebből milyen affinitási profil rajzolódik ki. A profil kialakításához nem oldalkedveléseket, hanem az oldalakon kifejtett aktivitásokat használtuk, hiszen míg egy Facebook-oldal kedvelése önmagában nem feltétlenül jelenti, hogy a felhasználó szimpatizál is az ott megjelenő tartalmakkal, az oldal által megosztott tartalmak kedveléséről ez már sokkal inkább elmondható.

Az aktivitás vizsgálatához egy korábban létrehozott adatbázist használtunk, amely nyilvános Facebook-adatok gyűjtésére, tárolására és elemzésére alkalmas. Adatbázisunkban az adott időszakra vonatkozó magyar nyelvű publikus Facebook-oldalakon kifejtett aktivitásokat gyűjtöttük össze. Az adatokat hash-elési módszerrel anonimizáltuk. Ennek következtében egyéni adatokra nem visszakéreshető, ugyanakkor aggregált csoportjellemzők feltárhatóak. Az adatokat a nyilvánosan hozzáférhető Facebook Graph API segítségével gyűjtöttük. A Facebook-felületeket előzetesen kategorizáltuk, és szegmenseket hoztunk létre belőlük érdeklődési körök, preferenciák, fogyasztási szokások alapján. A célcsoportok jellemzőit e kategóriákra és szegmensekre vetítve vizsgáltuk, melynek során az adott érdeklődési kategóriában vagy szegmensben mutatott aktivitást használtuk.

Az elemzés alapjául szolgáló Facebook-adatokból létrehozott táblák az alábbi információkat tartalmazzák: a faktorokat (a média- és influencerelemzés esetében magukat a Facebook-oldalakat), a faktorhoz tartozó oldalakon vagy további Facebook-oldalon aktív Facebook-felhasználók számát, továbbá a vizsgált célcsoport metszetét a faktorial vagy Facebook-oldallal. Ez a szám megmutatja, hogy a célcsoportból hány aktív felhasználó van az adott faktorban vagy Facebook-oldalon. A metszeten kívül a faktor vagy az oldal méretét (összes aktív felhasználóját) is figyelembe vevő mutatót is bevezettünk, hogy lássuk, a Puncs.hu célcsoport az átlagos magyar Facebook-felhasználónál milyen faktorban vagy Facebook-oldalakon aktívabb, és melyek azok a témák, amelyek iránt kisebb affinitást mutat. Ezt a mutatót felülreprezentációs mutatónak neveztük el. A felülreprezentációs mutató a faktor (vagy Facebook-oldal) és a célcsoport közönségének méretét, illetve azok metszetét veszi figyelembe, a megszokott várhatóérték-számítás módszerével. A faktorok és oldalak sorrendje alapján beszélhetünk preferenciákról, érdeklődési körökről, attitűdökről. Például ha „A” Facebook-oldal „X” célcsoportban az ötödik, míg „Y” célcsoportban a nyolcvanadik helyen áll a mutató szerinti sorrendet tekintve, akkor „X” célcsoport affinisabbnak tekinthető „A” Facebook-oldalra nézve, mint „Y”. A mutató számításának módja a következő:

ha a célcsoport jele C, a faktor vagy a kérdéses oldal jele F, a metszet jele (célcsoport metszete a faktoral vagy oldallal) pedig $C \cap F$. Arány1 $|C \cap F| : |C|$, Arány2 pedig $|C \cap F| : |F|$. A felülreprezentációs mutató ezek alapján: $\text{Arány1} \times \text{Arány2} = (|C \cap F| : |C|) * (|C \cap F| : |F|) = (|C \cap F|^2) : (|C| \times |F|)$.²²



5. ábra: Az adatok gyűjtésének és elemzésének folyamata

Mielőtt továbblépnénk eredményeink ismertetéshez, a módszertani rész lezárásaként az alábbi táblázatban (1. táblázat) a közösségi médiáról és a kérdőíves adatfelvételtől származó adataink jellemzőit hasonlítjuk össze röviden, bemutatva az egyes megközelítések előnyeit és korlátait.

FACEBOOK-AKTIVITÁSI ADATOK	ONLINE KÉRDŐÍVES ADATFELVÉTEL
Nem beavatkozó, a felhasználók belegeyeztek az adatgyűjtésbe a Facebook-regisztrációval	Beavatkozó, a felhasználó tudja, hogy kérdőív kérdéseire válaszol
Posztdemografikus, csak becsülhető/következtethető a demográfiai tényezők	Demográfiai kérdésblokkot tartalmaz
Viselkedésen alapuló, valós cselekvésből következő preferenciák, fogyasztási szokások, attitűdök	Önbevalláson alapuló vélemények, attitűdök, fogyasztási szokások
Nem mintavételi, az összes magyar Facebook-felhasználó elérhető (4,5 millió magyar felhasználó)	Kvótás mintavétel, 1000 fő megkérdezésével
Big Data-adatok matematikai és kvalitatív/szociológiai elemzésére alkalmas	Tisztán statisztikai jellegű adatelemzésre alkalmazható
Célcsoportok viszonylag teljes körű leírását teszi lehetővé	Specifikus kérdésekben alkalmas a vélemények és attitűdök feltárására
Mélyebb összefüggések és mikroszegmensek feltárását teszi lehetővé	Korlátozottan bontható, nem alkalmas mikroszegmensek vizsgálatára

1. táblázat: Facebook-aktivitási adatok és az online kérdőíves felvételtől származó adatok összehasonlítása

²² A felülreprezentációs mutatót a Datalyze Research kutató matematikusai dolgozták ki és bocsátották rendelkezésünkre.

Eredmények

A kérdőíves adatfelvételtől kiderült, hogy a Puncs.hu-t és a sugarkultúrát elítélők vagy az ilyen jellegű oldalakat betiltani kívánók mellett egy kevésbé elutasító és egy pártoló vélemény is megjelenik, noha sokkal kisebb arányban. A közösségimédia-felületeken azonban ezeknek a véleményeknek nem találtuk számottevő kifejeződését, sem a posztok tartalmában, sem a hozzászólásokban, így ilyen (Puncs.hu-támogató) célcsoport alkotására a vizsgálathoz minimálisan szükséges felhasználó hiányában nem volt lehetőségünk. Más szavakkal tanulmányunkban az onlife botrányban a Puncs.hu ellen megnyilvánulók csoportját elemeztük. A támogatók hiányának okát véleményünk szerint több tényező is okozhatja: vagy valamilyen oknál fogva nem akarják, vagy nem érzik fontosnak nyilvánosan képviselni álláspontjukat. Az online térben zajló diskurzus tehát a morális pánik logikáját követi, a támogatói oldal pedig szinte alig jelenik meg ezekben a tartalmakban. Előfordulhat azonban, hogy ez az álláspont egyáltalán nem is jelenik meg a közösségi média felhasználói között, csak egy direkt kérdezési kontextusban. Az ellentmondás feloldása a kérdőíves vizsgálat és a Facebook-adatok elemzése között további kutatásokat tenne szükségessé.

Az érdeklődési körök, preferenciák és attitűdök alapján kategorizált Facebook-oldalakkól nyolc tartaloms csoportot hoztunk létre, amit *faktornak* neveztünk el. Ezek a *közélet*, a *tudatosság*, az *üzleti élet*, az *élmény és szórakozás*, a *kommersz* tartalmak, a *család és otthon*, az *egészség és sport*, valamint a *technika világa*. A faktorokat alkotó témaköröket, tartalmakat, kategóriákat az alábbi táblázatban mutatjuk be (2. táblázat).

A Puncs.hu-t ellenzők körében elsőként megvizsgáltuk, hogy a nyolc faktor közül melyekben a leginkább aktívak a célcsoporthoz tartozó felhasználók (egy átlagos magyar Facebook-felhasználóval összehasonlítva), tehát melyek rájuk nézve a leginkább affinis faktorok. Ezt követően a célcsoport attitűdjeit, fogyasztási szokásait és preferenciáit, médiafogyasztását és influencereit (a célcsoportra befolyással lévő, kedvelt híresség vagy szakember) vizsgáltuk meg.

A Puncs.hu-t ellenzőkről egyértelműen elmondható, hogy a felülreprezentációs mutató szerint elsősorban a *közélet* faktorban a legaktívabbak, és a közéleti-politikai tartalmak iránt mutatják a legnagyobb érdeklődést. A célcsoportot alkotó felhasználók 82 százaléka aktív a közélet faktorban, ami mintegy 6000 felhasználót jelent. A közélet iránti érdeklődés markánsan megjelenik mind a célcsoport médiafogyasztásában, mind a követett influencerek kiválasztásában.

A médiafogyasztást tekintve (szintén a felülreprezentációs mutatóból kiindulva) a Puncs.hu-t ellenzők legfontosabb jellemzője, hogy az átlaghoz képest sokkal intenzívebben fogyasztják a kisebb, blogszerű, jellemzően baloldali-liberális közéleti oldalak (atlatso.hu, Kettős Mércé, 444.hu, Direkt36, Vastagbőr) tartalmait. Az erős közéleti érdeklődésből fakadó tény az is, hogy az aktív felhasználók számát tekintve a legnagyobb arányban fogyasztott médiumok között sok vezető hírportált találunk (HVG, Index.hu, 24.hu), illetve elmondható, hogy pénzügyi és gazdasági oldalakat is átlag feletti érdeklődéssel követnek (VilágGazdaság Online, PORTFOLIO.HU, Napi.hu). Itt jegyezzük meg, hogy a célcsoport az *üzleti élet* faktorban is kiemelkedő aktivitást mutat. Fontos megemlíteni, hogy (bár nem a fent említett médiumokkal egyforma intenzitással) közéletimédia-fogyasztásukban megjelennek konzervatív ellenzéki (Magyar Nemzet Online, Heti Válasz) és az elsősorban a fiatalabb generációt célzó kormánypárti-jobboldali orgánumok is (PestiSracok.hu, 888.hu). A klasszikus, hagyományosan baloldali médiumok (Klub Rádió, 168 óra, Élet és Irodalom, Népszava Online) fogyasztói mellett a kormánypárti ORIGÓ vagy a jobboldali ellenzéki párthoz, a Jobbikhoz köthető Alfahír Hírportál fogyasztói is megtalálhatók a Puncs.hu-t ellenzők célcsoportjában. A felekezetekhez köthető orgánumok közül a Hit Gyülekezete által alapított Hetek magazin, a Keresztény Élet Portál és a jellemzően zsi-

Faktor	Tartalom
1. Közélet	Közéleti, politikai tartalmak, politikusok, politikai-közéleti elemzők, társadalmi mozgalmak, aktivizmus, civil szervezetek, kormányzati szervek, szakszervezetek
2. Tudatosság (társadalmi, környezeti tudatosság, személyiségfejlesztés)	Zöld, környezet- és természetvédelmi tartalmak, társadalmi felelősségvállalás, jótékonyság, vegetáriánus és vegán életmód, állatvédelem, fenntarthatóság és fenntartható fejlődéssel kapcsolatos témák, pszichológia, önismeret, önfeljesztés
3. Üzleti élet	Gazdasági, üzleti, kereskedelmi, pénzügyi tartalmak, bankok, biztosítók világa, vállalkozással kapcsolatos témák, marketing, business coaching, pályázatok, tőzsde és kereskedés
4. Élmény és szórakozás	Kultúra és művészet (zene, színház, film, tánc, képzőművészet, irodalom stb.), belföldi és külföldi utazással kapcsolatos tartalmak, gasztronómia, fine dining, éttermek, street food, szórakozás, szórakozóhelyek, bárók
5. Kommersz (tömegfogyasztási tartalmak)	Divat és szépségápolás, akciók, kuponok, nyereményjátékok, bulvártartalmak, TV-sorozatok, TV-műsorok, humor
6. Család és otthon	Gyermekkel, családdal, terhességgel, kismamákkal kapcsolatos tartalmak, otthon és lakberendezés, nagyszülőkkel és tinédzserekkel kapcsolatos tartalmak, otthoni sütés-főzés
7. Egészség és sport	Egészség, egészséges életmód, egészségmegőrzés, gyógyszerek és étrendkiegészítők, fogyókúra, vitaminok, alakformálás, fitness, élsport, tömegsport, outdoor és túrázás
8. Technika világa	IT- és technológiai tartalmak (szoftver és hardver, informatika, okostelefonok, tabletek, PC-k, számítógépes játékok), autókkel és autósporttal kapcsolatos tartalmak, tuning, motor és motorsport, műszaki tudományos tartalmak

2. táblázat: Faktorok és az azokat alkotó tartalmak

dósággal kapcsolatos témákkal foglalkozó Szombat iránt mutatnak érdeklődést. Ezek a megállapítások alátámasztják azt a feltételezésünket, miszerint a sugarkultúra-ellenzők között az alapvetően baloldali-liberális beállítottságú véleményalkotók többsége mellett markánsan megjelenik egy kisebb, konzervatív beállítottságú, erős közéleti érdeklődéssel rendelkező réteg, illetve egy vallásitartalmak iránt érdeklődő csoport is.

A közélet faktort vizsgálva a követett influencerek között nagy arányban találunk véleményvezéreket (Para-Kovács Imre, Puzsér Róbert, Juszt László, Papp Réka Kinga) és politikai elemzőket (Ceglédi Zoltán, Török Gábor). Elsősorban azonban politikusokat követnek a célcsoport tagjai, közöttük is jellemzően a baloldali-liberális kispártok politikusai azok, akik kapcsán az átlag felhasználóhoz viszonyított legnagyobb arányú aktivitást fejtik

ki (Jávor Benedek [Párbeszéd], Juhász Péter [Együtt], Karácsony Gergely [Párbeszéd]). Ha a felhasználók számát (azaz a célcsoport adott Facebook-oldallal alkotott metszetét) tekintjük, akkor is hasonló képet kapunk: a célcsoportból a legtöbb felhasználó Juhász Pétert (Együtt), Gyurcsány Ferencet (DK), Karácsony Gergelyt (Párbeszéd) és Jávor Benedeket (Párbeszéd) követi. Orbán Viktor a célcsoporttal alkotott metszetet tekintve a 10. a követett politikusok listájában. A célcsoport aktivitását a közélet faktorba tartozó szervezetek esetében is megvizsgáltuk, és azt találtuk, hogy a politikai pártok közül a kis ellenzéki pártokkal (Momentum Mozgalom, Magyar Kétfarkú Kutya Párt, Párbeszéd Magyarországért, Együtt) szimpatizálnak elsősorban a célcsoport tagjai. A jogvédő szervezetek (TASZ, Amnesty International Magyarország, Magyar Helsinki Bizottság, Transparency International Magyarország) és a társadalmi mozgalmak (Egymillióan a magyar sajtószabadságért, Utolsó óra - Vészhelyzet az oktatásban) felületeinek esetében is átlag feletti aktivitást mutatnak, és ez utóbbi megállapítás már átvezet minket a következő nagy aktivitást kiváltó faktorba.

A közélet faktort követően, a felülreprezentációs mutatót tekintve a *tudatosság* faktorban mutatják a legnagyobb aktivitást a Puncs.hu-t ellenzők az átlag magyar felhasználóhoz képest. A célcsoport 44 százaléka aktív ebben a faktorban, ami mintegy 3200 felhasználót jelent (a faktorba tartozó oldalak aktív felhasználóinak száma 515 573). Ahogy a fentebbi táblázatból is látható, a tudatosság faktorba egyaránt beletartoznak a környezeti és társadalmi tudatossággal, valamint a személyiségfejlesztéssel kapcsolatos tartalmak.

A társadalmi tudatosság (jótékonyág, szociális ügyek, civil szervezetek stb.), mint azt már a közélet faktorban is láthattuk, intenzíven jelen van a célcsoportban. A politikai aktivizmus mellett olyan társadalmi és szociális kérdéseket artikuláló szervezetek Facebook-oldalain is nagy aktivitást mutatnak a Puncs.hu-ellenzők, mint az oktatási, egészségügyi és kulturális ügyekkel foglalkozó Humán Platform összefogás, a főleg hátrányos helyzetűek ügyeivel foglalkozó Abcúg blog, a Szülői összefogás gyermekeink jövőjéért online közösség, a Migration Aid vagy éppen a Budapest Pride meglegfelvonulás felülete. A környezetvédelmi és aktivista-zöld témák irányába is átlag feletti affinitást mutat a célcsoport: olyan Facebook-oldalakon aktívak, mint a Greenpeace Hungary, a Zöld.Front Ifjúsági Mozgalom, a KlímavédDVelem vagy az Alternatív Energia hírportál. Végül elmondható, hogy a tudatosság faktoron belül az önismereti és pszichológiai tartalmak iránt is érdeklődés mutatkozik (HVG Extra Pszichológia, Mindennapi Pszichológia Magazin, Feldmár Intézet).

A Puncs.hu-t ellenzők preferenciái szempontjából fontos még megemlítenünk az *élmény és szórakozás* faktort, ahol bár a legmagasabb a célcsoport aránya (83%, 6017 felhasználó), de ez főleg a faktorméret hatásának köszönhető (a faktorhoz tartozó Facebook-oldalak aktív felhasználóinak száma 3 591 096), és valójában az átlag magyar Facebook-felhasználónál összességében nem sokkal aktívabbak ilyen tartalmak esetében. Fontos azonban kiemelni, hogy nagy érdeklődést mutatnak a faktoron belül a magaskultúra és az irodalom irányába. Aktivitásaik alapján olyan kulturális intézményeket kedvelnek, mint a MŰPA, a Mani Manó Ház, vagy a Kieselbach Galéria, illetve az irodalmi portálok (Litera, Librarius, Könyvesblog) és a kortárs magyar szépirodalom (például Péterfy Gergely, Dragomán György, Kornis Mihály) iránt érdeklődnek kiemelkedően. Egyéb kultúrafogyasztásukban (zene, film, színház) is jellemzően a magaskultúrához sorolható tartalmak dominálnak.

A Facebook-aktivitások elemzését a kérdőíves vizsgálat eredményeivel összevetve az alábbi megállapításokat tehetjük. A Puncs.hu a nők kiszolgáltatottságát növelő hatásával jellemzően a liberális–konzervatív ideológiai skálán magukat inkább liberálisnak vallók értéktek egyet, de a magukat inkább konzervatívnak vallók között is többségben voltak a kijelentéssel egyetértők. Ugyanígy, a Puncs.hu betiltását, bár jellemzően a baloldali beállítottságú felhasz-

nálók kívánják inkább, a jobboldaliak között is többségben voltak a betiltással egyetértők. A közösségimédia-aktivitások elemzése megerősítette a kapott eredményeket: azt láttuk, hogy bár jellemzően baloldali és liberális beállítottságú felhasználók ellenzik a sugarkultúrát, mellettük jelen van egy konzervatív és egy vallásos témákkal foglalkozó réteg is. A célcsoport tartalomfogyasztását tekintve a Facebook-adatokból származó preferenciák alapján szembevetően hiányoznak az óriási rajongótáborral rendelkező, kifejezetten a fiatal korosztálynak szóló tartalmak (például Tibi Atya, Kasza Tibor, EzFasza.com stb.). Ez a jelenség összhangban van a kérdőíves vizsgálat azon eredményével, miszerint a 18–39 éves korosztályban gondolják legkevésbé, hogy a nők kiszolgáltatottságát növeli a Puncs.hu szolgáltatása, illetve azzal is, hogy jellemzően az idős korosztály ért egyet a Puncs.hu betiltásával. A fiatalok viszonylagos érdektelenségét jól magyarázza az a tény, hogy Magyarországon a 30 év alattiak elfordultak a közélettől, egyharmaduk nem vagy nem rendszeresen tájékozódik – ahogy azt a Medián és a Mérték Médiaelemző Műhely 2016-os közös kutatása megállapítja.²³

Bár a Puncs.hu és a sugarkultúra elutasítása jellemzőbb a nők körében, a kifejezetten nőknek szóló médiumok, blogok és az elsősorban női fogyasztókat célzó Facebook-felületek szinte egyáltalán nem jelennek meg a célcsoport fogyasztási prioritásában (kivéve az elsősorban a nők társadalmi helyzetével foglalkozó, feminista-aktivista hangvételű felületeket, mint például a Feminfo blog). Ennek oka, úgy gondoljuk, hogy a „női magazinok” vagy „női témák” online felületei gyakorta szinte kizárólag bulvártémákkal, divat- és szépségápolási tippekkel foglalkoznak, és így a *kommersz* faktorhoz tartoznak, amiben a célcsoport nem fejt ki jelentős aktivitást. Ezen kívül az a tény, hogy közéletileg és társadalmilag tudatos, a nők ügyéért nyilvánosan felszólaló felhasználókról beszélünk, önmagában is indoka lehet a női (bulvár)tartalmak hiányának. Itt kell megjegyeznünk, hogy a családdal, gyermekneveléssel kapcsolatos témák sem képezik jellemzően a célcsoport érdeklődésének körét, tehát feltételezhetjük, hogy a sugarkultúra nem a családi értékek mentén kerül bírálatra.

A fent leírtakból jól körvonalazható a Puncs.hu-t, illetve a sugarkultúrát ellenző – empirikus alapokon nyugvó – persona. A kirajzolódó persona közéleti, politikai, és gazdasági-üzleti érdeklődésű, jellemzően baloldali-liberális beállítottságú személy, akinek médiafogyasztásában megjelennek a fiatalos hangvételű jobboldali-konzervatív, illetve a vallásokhoz köthető orgánumok is. Közéleti véleményvezéreket, „megmondóembereket” szívesen követ, nem kizárólag baloldali, de jellemzően kormánykritikus beállítottságúakat. A kis ellenzéki pártokkal szimpatizál, előszeretettel követi a hozzájuk kötődő politikusokat – az 1989-es magyar rendszerváltáskor alakult, vagy az 5-10 százaléknál nagyobb támogatottsággal bíró pártokat nem követi. Tudatos: érdeklődik a társadalmi-szociális ügyek, a nők helyzete, a környezetvédelem, de saját személyiségének fejlesztése is. Tudatosságából és közéleti érdeklődéséből kifolyólag aktivista-mozgalmi jegyeket mutat, ami a nyilvános online felületeken való véleménynyilvánításra és vitatkozásra is sarkallja (hiszen ez volt a célcsoportba kerülés feltétele). A bulvártémákat kerüli, de érdeklődik a kulturális tartalmak, ezen belül is kifejezetten a magaskultúra és a magyar kortárs irodalom. A kérdőíves vizsgálat eredményeit is figyelembe véve látható, hogy a Puncs.hu-t és a sugarkultúrát ellenző persona jellemzően női karakterű, életkorát tekintve középkorú (vagy idősebb), a Facebook-aktivitások alapján pedig kifejezetten értelmiségi-középosztálybeli fogyasztási szokásokkal és attitűdökkel rendelkezik. Összességében tehát egy karakteres persona jelenik meg a célcsoport vizsgálatakor, jellemvonásainak döntő többsége pedig egyaránt összhangban áll az aktivitási adatokkal, és a kérdőíves kutatás eredményeivel.

²³http://mertek.eu/sites/default/files/reports/hirfogyasztas2016_0.pdf

Zárszó

A nemzetközi értékkutatások egyöntetűen azt mutatják, hogy Magyarországon a hasonló fejlettségű országokhoz képest meglepően alacsony a posztmateriális értékek követőinek aránya (Inglehart 2006, Inglehart és Welzel 2010, Keller 2010). A posztmateriális értékek szempontjából kiemelkedően fontos a genderkérdések iránt tanúsított pozitív affinitás. Tanulmányunkban egy olyan ad hoc, egy közéleti botrány kapcsán konstruálódó csoportot elemeztünk – elsősorban közösségi média aktivitás alapján –, amely egy ilyen a magyar viszonyok között új tematika kapcsán jött létre az onlife térben. Bemutattuk e csoport kulturális fogyasztásnak sajátosságait, illetve igyekeztük érzékeltetni sokszínűségét.

Tanulmányunkban egy onlife botrány résztvevőinek elemzésén keresztül, egyszerre mutattunk be egy új, közösségimédia-adatokból építkező módszertant, amelynek eredményeit survey-adatokkal ötvöztük. Ezt a döntésünket nem a kutatói hübrisz inspirálta. Épp ellenkezőleg, abból az alázatból fakad, amelyben a digitális adatrobbanás után a kutatói közösség egésze találja magát. Egyfelől ezek a közösségimédia-adatok valóban kincsésbányát jelentenek a szociológusok számára – másfelől viszont e kincs kitermeléséhez még nincsenek meg a letisztult eszközeink, standard módszertanaink. Ebben az értelemben tanulmányunkat e hosszú útkeresés egyik első lépésének tekintjük, amelynek végső célja közösségimédia-adatokban rejlő lehetőségek intellektuálisan értékes eredményeket hozó kiaknázása. Folytatása következik.

1. számú melléklet:

A Puncs.hu-témában online megszólalók, heti bontásban

Hó/hét	Blog	Híroldal vagy média	Közéleti civil szervezet vagy oldal	Magánszemély vagy influencer	Párt vagy politikus	Egyéb
08/1	13	1	13	9	0	4
08/2	2	1	3	0	0	1
08/3	0	1	0	0	0	0
08/4	1	2	2	1	0	2
09/1	14	0	6	2	0	5
09/2	3	1	2	1	0	0
09/3	3	0	2	1	0	1
09/4	2	3	7	0	0	1
10/1	0	3	0	1	3	0
10/2	1	0	8	4	2	0
10/3	8	17	4	6	10	2
10/4	11	18	19	13	16	12

2. számú melléklet:
Az online survey-kutatás elemzésben felhasznált kérdései

Hallott Ön a Puncs.hu sugar daddy – sugar baby szolgáltatásáról?

- a) Igen
- b) Nem

Mennyire ért Ön egyet azzal az állítással, hogy a Puncs.hu a nők kiszolgáltatottságát növeli azáltal, hogy a nőket úgy jeleníti meg, mint akik magukat egy gazdag férfinak eladják?

- a) Teljesen egyetértek
- b) Inkább egyetértek
- c) Inkább nem értek egyet
- d) Egyáltalán nem értek egyet
- e) Nem tudom/Nem kívánok válaszolni

Mennyire helyeselné a Puncs.hu-hoz hasonló társskereső oldalak betiltását?

- a) Nagyon helyeselném
- b) Inkább helyeselném
- c) Inkább nem helyeselném
- d) Egyáltalán nem helyeselném
- e) Nem tudom/Nem kívánok válaszolni

Ön inkább konzervatívnak vagy inkább liberálisnak tartja magát?

- a) Egyértelműen konzervatív
- b) Inkább konzervatív
- c) Inkább liberális
- d) Egyértelműen liberális
- e) Nem tudom /Nem kívánok válaszolni

Ön inkább jobboldalnak vagy inkább baloldalnak tartja magát?

- a) Egyértelműen konzervatív
- b) Inkább konzervatív
- c) Inkább liberális
- d) Egyértelműen liberális
- e) Nem tudom /Nem kívánok válaszolni

Irodalom

- Adamson, Walter L., *Hegemony and Revolution. A Study of Antonio Gramsci's Political and Cultural Theory*, University of California Press, London 1980.
- Baym, Nancy K., *Personal connections in the digital age*, John Wiley & Sons, Malden, 2015.
- Beck, Ulrich and Elisabeth Beck-Gernsheim, *The normal chaos of love*, John Wiley & Sons, Malden, 2015.
- Castells, Manuel, *Communication power*, Oxford University Press, New York, 2009.
- Castells, Manuel, *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II*, Blackwell, Oxford, 1997.
- Cohen, Stanley, *Folk Devils and Moral Panics*, Routledge, New York, 2011 (1972).
- Connell, Raewyn and James W. Messerschmidt, "Hegemonic Masculinity, Rethinking the Concept", *Gender & Society*, Vol. 19. (2005) Issue 6., pp. 829–859.
<https://doi.org/10.1177%2F0891243205278639>
- Cordero, Brittany D., *Sugar Culture and Seekingarrangement.com Participants: What It Means to Negotiate Power and Agency in Sugar Dating*, Thesis, California State University, Sacramento, 2015.
- Csepeli György, Papp Zsolt és Pokol Béla *Modern polgári társadalomelméletek*, Gondolat Kiadó, Budapest, 1987.
- Dessewffy Tibor és Váry Dániel, "Fame, Fans and Facebook. Hungarian Celebrities and their Admirers", *Intersections. EEJSP*, Vol. 3. (2017) No. 1., pp. 31–55.
<https://doi.org/10.17356/ieejsp.v3i1.197>
- Finkel, Eli J., Paul W. Eastwick, Benjamin R. Karney, Harry T. Reis and Susan Sprecher, "Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science", *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 13. (2012) Issue 1., pp. 3–66.
<https://doi.org/10.1177%2F1529100612436522>
- Floridi, Luciano (ed.), *The onlife manifesto*, Springer-Verlag GmbH, 2015. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6>
- Foucault, Michel, *A szexualitás története I.: A tudás akarása*, Atlantisz, Budapest, 1999 [1976].
- Garfinkel, Harold, *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, New Jersey, 1967.
- Giddens, Anthony, *The transformation of intimacy: Sexuality, love and intimacy in modern societies*, Polity Press, Cambridge, 1992.
- Goode, Erich and Nathan Ben-Yehuda, *Moral Panics: The Social Control of Deviance*, Blackwell, Oxford, 1994.
- Gramsci, Antonio, „Hegemony, intellectuals and the state”, in John Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Pearson Longman, New York, 2009, pp. 210-216.
- Inglehart, Ronald and Christian Welzel, "Changing mass priorities: The link between modernization and democracy", *Perspectives on Politics*, Vol.8. (2010) Issue 2., pp. 551–567.
<https://doi.org/10.1017/S1537592710001258>
- Jones, Abigail, „Who's your sugar daddy?." *Newsweek Global*, 9 September 2014.
<http://www.newsweek.com/2014/10/10/daddies-date-babies-asks-whos-your-sugar-daddy-269194.html>
- Keller, Tamás, "Hungary on the world values map", *Review of Sociology*, Vol. 16. (2010) Issue 1., pp. 27-51.
- Kitzinger Dávid, „A morális pánik elmélete”, *Replika*, 40. szám (2000), 23–48. old.
- Latour, Bruno, Pablo Jensen, Tommaso Venturini, Sébastien Grauwin and Dominique Boullier, "The whole is always smaller than its parts' – a digital test of Gabriel Tarde's monads", *The British Journal of Sociology*, Vol. 63. (2012) Issue 4., pp. 590–615.. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2012.01428.x>
- Lears, Jackson T. J., "The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities", *The American Historical Review*, Vol. 90. (1985) No. 3., pp. 567–593. <http://dx.doi.org/10.2307/1860957>
- Margetts, Helen, Peter John, Scott Hale and Taha Yasseri, *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*, Princeton University Press, Princeton, 2016.

-
- Marshall, P. David, “Persona studies: Mapping the proliferation of the public self”, *Journalism*, Vol. 15. (2014) Issue 2., pp. 153-170. <https://doi.org/10.1177%2F1464884913488720>
- Marshall, P. David and Kim Barbour, “Making intellectual room for persona studies: a new consciousness and a shifted perspective”, *Persona Studies*, Vol. 1. (2015) No.1, pp. 1-12. <https://doi.org/10.21153/ps2015vol1no1art464>
- Marres, Noortje, *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, Polity Press, Malden, 2017.
- Miller, Alex, “Sugar dating: A new take on an old issue”, *Buffalo Journal of Gender, Law & Social Policy*, Vol. XX. (2012), pp. 33–68.
- Motyl, Jacqueline, “Trading Sex for College Tuition: How Sugar Daddy Dating Sites May Be Sugar Coating Prostitution”, *Penn State Law Review*, Vol. 117. (2013) Issue 3., pp. 927–957.
- Ortega, Josue and Philipp Hergovich, “The Strength of Absent Ties: Social Integration via Online Dating”, *arXiv eprints*, 1709.10478, 2017. <https://arxiv.org/abs/1709.10478>
- Rodriguez, Vanessa A., *Seekingarrangement.com: A Look Into Sugar Culture*, Thesis, California State University, East Bay, 2016.
- Schütz, Alfred, *Alfred Schutz on phenomenology and social relations*, University of Chicago Press, Chicago, 1970.
- Sulekh, Ambar, *Seekingarrangement.com: An analysis of the ‘Sugar Culture’ and some personal insight*, 2016. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32560.76809>
- Therborn, Göran, *Between Sex and Power: Family in the World 1900-2000*, Routledge, London-New York, 2004.
- Tuten, Tracy L. and Michael R. Solomon, *Social media marketing*, Sage, London, 2017.