

MAGYAR VLOGGER-DISKURZUSOK A FACEBOOK-ON

Hegedűs Dániel

shrilby@windowlive.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.1.1

Absztrakt

A web 2.0 és a közösségi média társadalmi hatásai vitathatatlanok: számtalan társadalmi gyakorlat átformálása mellett teljesen új típusú gyakorlatokat és szereplőket is kitermelt. Ilyenek a videóbloggerok, akik egy új típusú, jól látható (mikro)celebritásként ötletek, értékek és különböző tudástípusok terjesztőiként jelenhetnek meg a nyilvánosságban, így sajátos Giddens-i szakértői intézménynek tekinthetők, akik az online homlokzatukon (nyilvános közösségi média oldalain) megalkotott diskurzusukkal egyfajta normalizáló, integráló (fegyelmező) funkciót látnak el. Kutatásom éppen ezeket az online diskurzusokat tekinti tárgyának és konkrét megjelenési formáit Facebook-os nyilvános interakciók (posztok, kommentek, like-ok, megosztások) nagyvolumenű gyűjtésével, rendezésével, elemzésével vizsgálja top tíz hazai videóblogger oldalán található aktivitás felhasználásával.

Kulcsszavak

Facebook, celebritás, diskurzuselemzés, szakértői intézmények, fegyelmezés

HUNGARIAN VLOGGER DISCOURSES ON FACEBOOK

Dániel Hegedűs

Abstract

The web 2.0 phenomenon and social media – without question – have reshaped our everyday experiences. Though many social practices persist in a somewhat altered form, brand new types of entities have emerged on different social media platforms: one of them is the video blogger. These actors have gained great visibility through so-called micro-celebrity practices and have become potential large-scale distributors of ideas, values and knowledge. Celebrities (video bloggers) may disseminate such cognitive patterns through their constructed discourse which is objectified in the online space through a peculiar digital face (a social media profile) and can serve as an integrative (disciplinary) tool. Also, these interactions are accessible for scholars to examine the fan and celebrity practices of our era. This research attempts to reconstruct these discursive interactions on the Facebook pages of ten top Hungarian video bloggers.

Keywords

Facebook, celebrity, discourse analysis, expert systems, discipline

MAGYAR VLOGGER-DISKURZUSOK A FACEBOOK-ON

Hegedűs Dániel

Bevezetés

A web 2.0, mint internethasználati mód – különösképpen a közösségi média – vitathatatlanul átformálta kultúránkat, így az egyének mindennapi tapasztalatait is, hiszen számtalan társadalmi gyakorlatot hozott létre, alakított át vagy termelt újra más köntösben¹, sőt, a társadalomtudományos megismerés számára is új perspektívákat nyitott. Mindez nem hagyta érintetlenül a hírességek és a rajongók viszonyát sem: a jelenségegyüttesnek a széleskörű internethasználat kora előtti markáns jelenlétét látványosan újratermelte a közösségi média alkotta digitális kulturális közegben is. Feltáró szándékú kutatásom ezt a jelenségvilágot tekinti terepének, ahol a celeb–rajongó viszonylatban történő interakciók megragadására, tudományos leírására tesz kísérletet, kihasználva a digitális lábnyomokon alapuló adatok gyűjtésének és elemzésének módszertani lehetőségeit.

Kutatásom azt igyekszik elemezni és értelmezni, hogy a celeb Facebook-on létrehozott perszónájának diskurzusfunkciója milyen jellegzetességek mentén manifesztálódik, illetve az egyes tipikus kommunikációs panelekhez a rajongók milyen tipikus interakciókkal (like, megosztás, komment) kapcsolódnak. Ez a gyakorlatban a Facebook-on megosztott posztok és az azokhoz kapcsolódó kommentek tartalomelemzését jelenti, amely kirajzolja a vizsgálatba bevont celebekre jellemző diszkurzív mintázatokat. Ennek megfelelően kutatási kérdésem a következő volt: „*A vloggerek mint hírességek (celebrity-k) diskurzusfunkciója milyen fő jellegzetességek mentén kristályosodik ki Facebook-os nyilvános oldalukon?*” Turner szerint a híresség-tanulmányok (*celebrity studies*) fókuszában eddig a celebek reprezentációi álltak, és a kutatások kisebb figyelmet fordítottak e reprezentációk diszkurzív funkcióira, illetve hatásuk feltárására (Turner 2010). Dolgozatom épp ez utóbbi irányba tett kezdeti, feltáró lépésként fogható fel. Az elméleti keret, így az adatok értelmezésének kiindulópontja, hogy a vizsgált celebrity-eket Giddens-i szakértői intézménynek tekintem (Giddens 1990), amely Foucault szerint fegyvelmező diskurzusaival hat az egyéni reflexiókra, ezáltal normalizálva, integrálva a társadalmi cselekvőket² (Foucault 1991 [1971], Lash 1993). Bár a diskurzusok leírását alap-

¹ A társadalmi élet gyakorlatilag bármely aspektusa felhozható példaként pl. botrányok terjedése (Dessewffy–Gurály–Mezei 2018i), e-sport és játékosítás (Szabella 2018, Fekete 2018), információs túlterhelés (Koltay 2017), szegénység és digitalizáció viszonya (Csepeli 2017), adatvédelemmel kapcsolatos problematikák (Szabó–Révész 2017) – hogy csak néhányat említsek.

² Természetesen a rajongás korántsem egydimenziós jelenség, az itt fellelhető gyakorlatokat nem lehet csak a fegyvelmezés, vagy csak az integráció fogalmaival megragadni. Mindazonáltal a társadalomban igen jól látható pozícióban lévő szereplők, a celebek és rajongóik viszonyát és az itt meg-

vetően egy adott elemzési séma szerint viszem végig, az adatok feltárásakor, összegzésekor és az általuk kirajzolt mintázatok értelmezésekor külön figyelmet szentelek a diskurzusok által kifejtett, lehetséges fegyelmező mechanizmusoknak.

Elméleti áttekintés

A hagyományos hírességek történeti aspektusai jelen szempontból kevésbé fontosak, definíciós szempontból így a következőre szorítkozom: a hírességek olyan individuumok, akiknek társadalmi ismertsége két fő jellemző, a híres (*glamorous*) és hírhedt (*notorious*) attribútumok mentén manifesztálódhat, és amely ismertség újratermelésének érdekében különböző kulturális közvetítőcsatornákra (*cultural intermediaries*) szorulnak, amelyeken keresztül mint társadalmi-kulturális termék (egyfajta, a magánszemélyhez kötött perszóna) hatnak a közönségre, illetve a nyilvánosságra (Rojek 2001). Éppen a közvetítőcsatornákra való utaltság következtében a híresség és a rajongóinak kapcsolata tipikusan egyirányú, nem reciprok kapcsolat, ami így paraszociális³ jelleget ölt (Marshall 2010). Tágabb értelemben így a hírességek egyfajta szinoptikonos (*synopticon*) társadalmi konstellációba kerülnek, ami Foucault kifordított panoptikonjával szemben kevesek sokak általi megfigyelését jelenti (Matthiesen 1997). A híresség–rajongó viszony ezen a módon épül fel, már a digitális kulturális közegben való megjelenés előtt is.

A kutatásban vizsgált jelenségvilág terepe miatt, ez a dinamika találkozik a közösségi média logikával⁴ (van Dijk 2013). Ez utóbbi pedig a tárgyalt cselekvési tér affordanciái⁵ (*affordance*) által meghatározott logika, amelynek esetében egyik következménye, hogy az új típusú digitális terekben (részben azok tárolási kapacitása miatt) potenciálisan bárki lehet tartalomelőállító⁶ (van Dijk 2009), vagyis elméletileg lehetséges a tartalmak végtelen előállítása, illetve elérése (Anderson 2010). Ennek ellenére a közösségi média terében is megfigyelhető a kevés számú, a ráirányuló figyelem tekintetében mégis kiemelkedő, tehát a többség számára releváns, jól látható szereplő „kikristályosodása” – a celebritásé. Az általam vizsgált online tereknek a fentiek felül legfontosabb jellemzői egyrészt a hálózatos forma és az időt-

valósuló konkrét gyakorlatokat társadalmi funkciójuk tekintetében érdemes ezzel az elméleti megközelítéssel vizsgálni, mivel átfogó keretet kínál a vonatkozó nagymennyiségű irodalomban feltárt rajongási mintákhoz és azok értelmezéséhez. Tanulmányomban a feltáró kutatói szándék mellett ezeknek a mintáknak a konkrét megjelenési formáit vizsgálom. A fegyelmező-integráló szerep előfeltevést egyébiránt alátámasztani látszik a szakirodalomban megjelölt, hírességekhez rendelt pedagógiai, szocializációs, véleményvezér szerepegyüttes, amit a tanulmány következő fejezetében részletezek.

³ Az adott híresség mint az egyén társas hálózatában jelen lévő személy kerül elő bizonyos kommunikációs helyzetekben, holott ez a fajta hálózati integráció teljességgel egyirányú (Marshall 2010).

⁴ Bár a szakirodalmak az online és offline terek jellemzőit külön-külön ragadják meg, a cselekvői perspektívákban a kettő teljesen összefolyik, az interakciók hibridizálódnak, amit talán legjobban az online vagy a mangrove-társadalom kifejezések szemléltetnek (Floridi 2015, 2017).

⁵ Alapvetően azoknak a tulajdonságoknak a halmaza, amelyek kijelölik az adott eszközzel végezhető, egyáltalán lehetséges cselekvések horizontját, egyszersmind ezeknek a cselekvéseknek a paramétereit is (<https://en.wikipedia.org/wiki/Affordance>, utolsó megtekintés: 2019. március 28.).

⁶ A digitális adatok esetében természetesen fontos megkülönböztetni a – felhasználók beállításainak megfelelően többé-kevésbé – nyilvánosan hozzáférhető adatokat (ide tartoznak az úgynevezett tartalmak is), illetve az online aktivitások következtében, az egyéni szándéktól függetlenül termelődő metaadatokat, amelyek többnyire láthatatlanok, csak az adott platform számára hozzáférhetőek (van Dijk 2009, Dessewffy–Láng 2015).

len idő⁷ (Castells 2010), illetve az a mechanizmus, melynek során az egyes felhasználó az adott közösségi média platformot bízta meg tartalmainak tárolásával, újraelosztásával, így ez utóbbi egyfajta kurátor szerepbe kerül (Hogan 2010). Ezt a feladatot az algoritmikus működéssel biztosítja, azaz alapvetően a korábbi keresésekből kalkulált relevancia szerint szortírozza⁸ a tartalmakat (Bucher 2012, Birkbak 2016, Baluja 2008), aminek hatására kialakul egyfajta szűkkörű tartalomelérési (*narrowcast*) logika (van Dijk 2006). Ennek pedig legfontosabb következménye, hogy az e térre jellemző cselekvések így egy figyelem-elosztási dinamika⁹ (*attention economy*) mentén szerveződnek (Marwick 2015), vagyis mind a vizsgálatba bevont hírességeknek, mind rajongóiknak ebben a közegben kell navigálniuk¹⁰.

A web 2.0 nulla kapcsán már utaltam az interaktivitási potenciál nagyarányú megnövekedésére, amit a releváns szakirodalom a „prosumer”, „producer” (stb.) műszavakkal fémjel, tehát a cselekvőket nem pusztán befogadói, avagy fogyasztói, hanem kvázi-egyenrangú tartalomelőállítói minőségükben ragad meg (van Dijk 2009, Jenkins 2006). Ezek a lehetőségek és a hírességipar, illetve a – hagyományos – média hétköznapiságra (*ordinariness*) irányuló igényének megjelenése (Turner 2010) együttesen tette és teszi lehetővé a vloggerek internet celebrity-vé (Abidin 2018) válását (hiszen alapvetően nem professzionális stábbal és menedzsmenttel rendelkező szereplőkről van szó). Mindez kiegészülve a digitális platformok algoritmikus, targetálható (személyreszabható?) tartalomelosztási mechanizmusának hatásával, a vloggerek körül szegmentáltabb (*niche*) rajongási mintázatokat hoz létre, így ezek a szereplők sokkal inkább a mikroceleb kategóriába sorolhatóak (Cocker–Cronin 2017). A mikrocelebrity kapcsán fontos kiemelni, hogy nem inherens jellemzőről, sokkal inkább viselkedési sémáról van szó (Marwick 2015), amely alapvetően a web 2.0-hoz és a közösségi médiához kötődik,¹¹ és magába foglalja ez utóbbi extenzív használatát a rajongókkal való kapcsolattartás terén, az ön-promóciót (*self-promotion*), az intimitás stratégiai használatát,¹² és

⁷ Az interakciókhoz már nem szükséges az egy térben és egy időben való jelenlét, hiszen a felhasználó digitális lábnyomai bármikor elérhetők (Ellison–Vitak 2015), amennyiben adott a hálózatra való csatlakozás lehetősége (Sik 2013).

⁸ Erre a válogatásra alapvetően a bevezetőben is már említett web 2.0-ás működés miatt van szükség, amely lehetővé teszi, sőt ösztönzi a felhasználói tartalomelőállítást, aminek következtében az elérhető tartalmak lényegesen meghaladják az egyén által befogadható mennyiséget. A kurátor szerepnek számos további következménye van (hiszen működésével alapvetően befolyásolja a másik érzékelését és a társas érintkezést, különböző énjünk, szerepeink prezentációját), mindazonáltal a tanulmányban vizsgált interakciók szempontjából továbbra is emberközi (celeb-rajongó) viszonyokról van szó, amely viszonyok megnyilvánulási formái a mediátor közeg affordanciáinak megfelelően alakulnak.

⁹ Természetesen a digitális lábnyomok időtállósága miatt azokat elvileg bármikor vissza lehet keresni, a Facebook működésének gerincét adó hírfolyam (*news feed*) azonban elsősorban a fent említett logika mentén szerveződik, amely a valós idejű cselekvésekhez való hozzáférés első számú terepe, így a tartalomelérés szempontjából is ez a meghatározó.

¹⁰ A vloggerek több platformon való szimultán jelenléte éppen ezzel a láthatósági problémával magyarázható. További fontos idevágó következtetés, hogy a közösségi média ilyen szintű beépülése a mindennapi cselekvésekbe jól példázza azt a cselekvő-hálózati jellegű működést, amelyben a Facebook, mint kvázi-cselekvő (*actant*) affordanciáin túlmutatóan is döntéseket hoz, és ezáltal hat az emberi cselekvőkkel közös interakciók egyáltalán lehetséges kimeneteleire (Latour 1996, Sik 2013).

¹¹ Ezek a szereplők a hagyományos médiában tipikusan alulprezentáltak.

¹² Ez a viselkedési motívum természetesen nem kizárólag a mikrocelebrítás jellemzője, mindazonáltal ennek következtében a paraszociális interakciók (esetünkben posztolás) során a híresség megjelenhet professzionális perszónájához kötődő nyilvános énjével (*public self*), vagy akár egy a nyil-

össességében az *én* márkává (*brand*) alakítsát (Marwick–Boyd 2011, Dessewffy et al. 2018, Senft 2012, Khamis et al 2016).

A vloggerek mint szubjektumok elsődleges tevékenységük mellett (videóblogolás) celeb-perszónájukat a Facebook-os nyilvános oldalukon¹³ objektiválják (Berger–Luckmann 1966) a követők számára, amely affordanciáinak értelmében egyfajta megjelenítési térként szolgál (Murthy 2012), ahol a videóblogger celebek sajátos digitalizált homlokzati struktúrán (Goffman 2000) keresztül kommunikálhatnak, vagy bocsátkozhatnak interakcióba rajongóikkal. A posztok mint ennek a homlokzatnak a szerves – a valós idejű interakcióhoz gyakorlatilag nélkülözhetetlen – elemei, a vizsgált celebritás-réteg diskurzusának kontúrját rajzolják ki, amely kontúr egy sajátos diskurzusrendbe (Fairclough 2005) foglalhatja az adott szereplőket. Ezt a kommunikációs, énmegjelenítési struktúrát pedig a hírességek lehetséges pedagógiai funkciójával, a kulturális identitások megjelenítésével, közvetítésével, illetve a társas tanulásához szükséges anyag biztosításával lehet összefüggésbe hozni, amely így egyfajta integráló szerepkörrel ruházódik fel (Rojek 2001, Marshall 2010, De Backer 2007). Minthogy az egyes celeb-perszónák a fenti diszkurzív eszközökön keresztül objektiválódnak a közösségi média terébe, a celebriáshoz általánosságban rendelt funkciók is ezeknek a nyilvános posztoknak a vizsgálatával konkretizálódhatnak (kutatásomban éppen ezeknek a posztoknak a begyűjtésével és elemzésével kívánok következtetéseket levonni a tárgyalt jelenségvilágra vonatkozólag). A „pedagógiai” funkciók betöltése következtében a videóblogger hírességeket kutatásom során szakértői intézményeknek (*expert systems*) tekintem¹⁴, amelyek a társadalmi konvenciók újratermeléséhez szükséges egyéni reflexiók (önmonitorozás) megszüréssel, menedzselésével egyfajta fegyelmezői, normalizáló, integráló funkciót is ellátnak a társadalmi gyakorlatok során (Giddens 1990, Foucault 1991 [1971], Lash 1993).

Adatgyűjtés, módszertan

Kutatásom kérdésére választ keresve a celeb-diskurzusokat – és a hozzájuk fűződő tipikus rajongói cselekvéseket – a mintába beemelt vlogger hírességek nyilvános oldalain, az adott celeb által közzétett posztok szövege és a hozzájuk kapcsolódó rajongói kommentek elemzésével rekonstruálom, elemzem és értelmezem, felhasználva az itt jelen levő számszerű adatokat is. A vizsgálat tehát valós viselkedések, interakciók által hátrahagyott digitális lábnyomok szisztematikus begyűjtésére és elemzésére alapozza empiriáját¹⁵, amely éppen ezért

vánosságnak szánt, de magánéleti, nem szorosan az elsődleges tevékenységhez kötődő nyilvános privát énnel (*public private self*) (Marshall 2010).

¹³ Az itt releváns platformok (Facebook, illetve YouTube) esetében eleve feltételezem, hogy kellőképpen közismertek, így a kutatás során felhasznált funkciók külön ismertetése szükségtelen (Ellison–Boyd 2013).

¹⁴ A társadalmi funkciók differenciálódása során a hírességek bizonyos szempontból az életmódok szakértőiként léphetnek elő, ahol az identitások közvetítése és a pedagógiai funkció egyfajta normaképző hatással lehet a rajongókra. A normaképzés és a fegyelmezés ebben az esetben nem szükségszerűen jelenik meg direkt módon (a híresség sokszor nem kinyilatkoztat, nincs szükségszerűen retorzió normaszegés esetén stb.), viszont a személyes prezentáció mikéntje, a megosztott vélemények már önmagukban – potenciálisan vonzó – viselkedési és vélekedési sémákat kínálnak a rajongóknak. Ebben az értelemben az integráció és a fegyelmezés tulajdonképpen egymás szinonimáiként foghatók fel, ugyanannak az értelmének a két oldalát jelentik.

¹⁵ Az empirikus anyag begyűjtésének és az elemzésben való felhasználásának kapcsán annak etikai vonatkozására is szükséges utalni: a nyilvánosan hozzáférhető digitális lábnyomok hátrahagyása mögött bizonyos fokú ágens jelenlétét feltételezem, amely bár az adott interakciós közeg és a tágabb társadalmi kontextus által strukturált, a digitális lábnyomot egy egyéni szintű döntési me-

szükségszerűen „maszatos” (Dessewffy–Láng 2015), nem tekinthető „kész”, koherens anyagnak, vagyis az elemzés és az általa kirajzolt eredmények – a survey, interjú, fókuszcsoport stb. típusú kutatásokhoz hasonlóan – kutatói döntések által is meghatározottak (Fairclough 1995, Kennedy 2016). Ennek kapcsán szükséges utalni megfigyeléseim általánosíthatóságának problémájára: elemzéseim a kutatásba bevont hazai videóblogger hírességek, nyilvános Facebook-oldalain megosztott posztok és az azokhoz kapcsolódó rajongói interakciók egy szűk mintájára érvényesek – minden további általánosítás, éppen a digitális lábnyomokhoz való nagyarányú hozzáférhetőség miatt, legalábbis problematikus.

Mintámba a hazai videóbloggerek egy top 100-as listájából¹⁶ a legfelső decilist választottam, és ezek teljes 2017-es aktivitása (rajongói interakciókkal együtt) került be¹⁷. (Biztonsági okokból 12 ilyen szereplő¹⁸ aktivitása került letöltésre a mintavétel során.) Az adatgyűjtés 2018 január 5-6-ig tartott a Netvizz nevű Facebook applikációval¹⁹ (Rieder 2013, 2015), ami által összeállt egy 2054 posztot, 3.808.982 érzelmi reakciót (ebből 3.229.276 kedvelés), 326.261 kommentet és 29.814 megosztást tartalmazó adatbázis, amit – kutatás feltáró szándékát szem előtt tartva – tovább kellett szűkíteni 10 vloggerre²⁰ és azok 2017 novemberi²¹ Facebook-os aktivitásának elemzésére. Ez összesen 174 poszt és 11.579 komment kvalitatív és kvantitatív elemzését jelenti – ami esetünkben egy 59.000 szavas szövegtörzshöz felel

chanizmus eredményének tekintem, amely döntés során a nyilvánosság szempontjai is meg kellett, hogy jelenjenek. A felhasználó tehát szándékosan, adott (általa elképzelt) közönséget szem előtt tartva prezentálta saját cselekvéseit (kommentek, megosztások stb.). Mindemellett az egyes rajongói cselekvők (magánszemélyek) természetesen név nélkül, mindössze egy számozottal ellátva szerepelnek adatbázisomban.

¹⁶ <http://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/> (utolsó megtekintés 2019. március 27.) (Dessewffy–Váry 2017). A minta kiválasztása a lista 2018. január 5-i állapotát vette alapul.

¹⁷ A szűkítés paraméterei mellett a következő érvek szólnak: videóbloggerek, hiszen ez kifejezetten az online világ által kitermelt mikroceleb típusú hírességcsoport; magyar vloggerek, mivel a diskurzuselemzés során az anyanyelvi ismeret előnyt jelent a jelentések feltárása során, illetve egy globális technológia lokális felhasználási módja tárul fel (Miller 2012); és a top 100-as lista legtejeje, hiszen az itteni celebek mintaadó, pedagógiai (fegyelmező) funkciójukat nemcsak a rajongóik, de az alattuk lévő többi celeb felé is gyakorolhatják. A 2017-es aktivitás vizsgálata mellett szól, hogy az akkor produkált digitális lábnyomok jó eséllyel stabilizálódnak – jelentős változás már nem történik velük a digitális interakciók jelenorientáltsága miatt (posztolás, like-olás, kommentelés stb.)

¹⁸ A vloggerek YouTube csatornáinak nevei: JustVidman, Peter Gergely, Pamkutya, Videómánia, TheVR, luckeY, UNFIELD, Radics Peti, HollywoodNewsAgency, Barni., BENIPOWAA és Dezső Bence.

¹⁹ A gyűjtés a 2017. január 1-től 2018. január 1-ig tartó intervallumba eső aktivitásokat foglalta magába, amibe minden oldal esetén beletartozik egy éves aktivitási eloszlás, egy országos eloszlása az adott oldalt kedvelőknek, egy a posztokhoz tartozó statisztikai és a kommenteket, valamint azok adatait összefoglaló táblázat, illetve egy Gephi fájl. Ez utóbbit leszámítva minden adatot Microsoft Excel-ben lehetett olvasni, rendezni stb.

²⁰ JustVidman az oldal inaktivitása (hiányzott a diskurzuselemzéshez megfelelő mennyiségű – szöveges – adat, lásd: Függelék 1. ábra), Peter Gergely pedig az angol nyelvi dominancia miatt (elemzéskor nem teljesül az anyanyelvi szintű szövegértés korábbi feltétele, lásd: Függelék 3. ábra) lett kizárva. Ezen felül – feltehetőleg technikai okok miatt – bizonyos méretű adathiánnyal kellett dolgoznom, amelyet a Facebook 2018 februári privacy policy megváltozása miatt már nem tudtam pótolni (Függelék 1. ábra). Mivel az ábrák méretük, de főképpen olvashatóságuk nehézségei miatt megtömrék a szöveg folyamatosságát, a tanulmány összes ábráját a Függelékben közöljük.

²¹ A rajongói aktivitások ebben a hónapban sűrűsödtek össze annyira, hogy körülbelül egyforma mennyiségben lettek reprezentálva mindegyik celeb esetében az adathiány kiküszöbölése mellett (Függelék 2. ábra).

meg. A diskurzusfunkciót tehát lényegében a szöveges digitális lábnyomokból és a hozzájuk fűződő egyéb számszerű adatokból rekonstruálok és értelmezem. (A 20. lábjegyzethez hasonlóan itt is felhívjuk a figyelmet arra, hogy mivel az ábrák méretük, de főképpen olvashatóságuk nehézségei miatt megtörnek a szöveg folyamatosságát, a tanulmány összes ábráját a Függelékben közöljük).

A kvalitatív és kvantitatív jellegű elemzést a strukturált és strukturálatlan adatoknak a mintámban való szimultán jelenléte teszi lehetővé. A strukturált adatok a számszerű adatokat jelölik (dátumok, mennyiségek stb.), míg a strukturálatlan adatok magukat a tartalmakat (képek, posztok, videók stb.). (Dessewffy–Láng 2015) A strukturált adatokra már a konkrét mintám meghatározásakor is erősen támaszkodtam, a továbbiakban néhány további kérdés megválaszolására használom fel őket: (1) a kommentek milyen időbeli dinamikát követnek a posztolás mozzanata után; (2) mennyire jelenik meg valós interakció (párbeszéd) a celeb és rajongói között, azaz milyen sűrűséggel kommentel az adott celebritás; (3) melyek a legnépszerűbb felhasználói kommentek, illetve látszik-e esetükben valamilyen tipikusan népszerűnek bizonyuló – az adott diskurzuselem milyenségéről árulkodó – motívum?

A strukturálatlan adatok esetében egyszerre alkalmazok egy a diskurzus tipizálására alkalmas kategóriarendszert, nyitva hagyva mindemellett a lehetőséget, hogy a szöveg kitermelje saját kategóriáit is, aminél fogva elemzésem – más, a témába vágó kutatásokhoz hasonlóan – az alapozott elméleti megközelítésnek is teret ad (Rambe 2012, Gelencsér 2003). Az említett kategóriarendszer a Fairclough által javasolt kritikai diskurzuselemzési sémának megfelelően a következő szintekből épül fel: deskripció (*description* – a szövegszerű jellegzetességek feltárása), interpretáció (*interpretation* – diszkurzív típusokba sorolás), explanáció (*explanation* – a feltárt mintázatok makroelméletekkel, tágabb kontextussal való összevetése, értelmezése) (Fairclough 1995). Az első szint során az adott szöveget egy pozitív-semleges-negatív érzelmi skálán helyezem el (a celebek esetében megvizsgálom, hogy milyen típusú énnel szólal meg – pl.: nyilvános én, nyilvános privát én stb.), valamint besorolom azt a beszédmódja szerint (meggyőződés, humor, tényközlés, meggyőzés/érvelés, egyéb). A második szinten, vagyis az interpretáció keretein belül az adott szöveget diszkurzív típusa szerint (technokrácia, legitimitás, semlegesség, korporatizmus, technológiai optimizmus, pragmatizmus, egyéb) sorolom be (Fairclough 1995, Thompson 2004). Utolsó lépésként, az explanáció során pedig a feltárt mintákat a korábbiakban bemutatott elméleti kereten belül (szakértői intézményiség, fegyelmező diskurzus²²) értelmezem. Ezen a módon a strukturálatlan – szöveges – adatok a celebek diskurzusfunkciójának minden szintjét (formai, tartalmi, diskurzus-funkció szerinti) képesek leírni.

Az elemzés konkrét lépései a fentiek fényében a következőképpen alakulnak: a strukturált adatok kapcsán feltett kérdésekre Microsoft Excell-ben történő megfelelő sorbarende-zésekkel keresem a választ. A strukturálatlan (szöveges) adatokat, azok tisztítása és megfelelő formátumba rendezése után (ékezetes karakterek behelyettesítése, konkrétan elemzett szöveg kivonása az összeállított adatbázisból) felcímkézem az elemzési séma kategóriáinak egyes eseteivel, illetve további kommentekkel látom el, így adataim kirajzolják a tipikusnak bizonyuló beszédmódbeli, affektív és diszkurzív mintázatokat. A strukturálatlan adatok elemzését

²² Ebben az esetben a Michel Foucault által meghatározott fegyelmezési eljárások esetleges jelenlétét mutatom ki a szövegben, konkrétan: a tilalom (a beszélők körének, illetve a kimondható témáknak a beszűkítése), a megosztás (a középkori bolond példájával szemléltetett megkülönböztetése a beszélő személyek hitelességének) és az igazságvágy (olyan tudásvágy, amely az egyáltalán megfigyelhető, vizsgálható tárgyak körét és ezáltal a megfigyelő pozícióját is egyértelműen kijelöli), a kommentár (az adott elsődleges szöveg álcázott ismétlése), a szerző (a személye általi „önkényes” megválogatása a diskurzusba beemelt, illetve kihagyott jelentéseknek) és a diszciplína (igaznak tekintett állítások, érvényesnek elfogadott módszerek és eszközök szerző nélküli halmaza). (Foucault 1991 [1971]).

először a celebeknek a mintába bevont posztjain, majd a posztonkénti rajongói kommenteken végzem el. Az összes elemzési lépés után következik csak az adatok értelmezése és a lehetséges fegyvelmező eljárások detektálása²³.

Az elemzés

A kommentek időbeni dinamikája (1. alkérdés) alapvetően a mintám 2017-es adatokra való szűkítésekor az interakciók gyors leülepedését prognosztizáló feltevésemet igazolja²⁴. A kommenteknek a posztolást követően igen gyors a felfutásuk, majd ugyanilyen gyors csillapódásuk figyelhető meg. A vonatkozó kommentek tipikusan aznap, esetleg egy-két nappal később, rendkívül ritka esetben hosszabb idő eltelte után jelennek meg a posztnál (Függelék 3. ábra). Mindez a celeb önmegjelenítési aktusának és az erre érkező rajongói kommenteknek egyfajta epizodikus jellegét kölcsönöz.

A celeb és rajongói között ténylegesen létrejövő párbeszéd (2. alkérdés) nem alakul ki: a nyilvános oldal által generált kommentek száma a rajongói kommentek mennyiségéhez képest elenyésző (Függelék 4. ábra), így a megvalósuló interakciók jellegére ebben az értelemben a „régí médiában” tapasztalható, elsősorban a celeb által gyakorolt önreprezentációs dinamika jellemző.

A 3. alkérdésre adott választ, bár alapvetően számszerű adatok indikálják, a tartalmi elemek miatt a kommentek elemzése során fejtem ki. Az eredményeket alapvetően az Excell-ben történő sorbarendezésekkel és a legmagasabb like-al rendelkező kommentek tartalmi mintáinak összesítésével kaptam.

A strukturálatlan adatok kirajzolta mintákat elemzési sémám logikája mentén ismertetem. Először bemutatom a mintámban szereplő hírességek által generált főbb tematikai csomópontokat, majd ismertetem az ezeket megjelenítő beszédmódokat és diszkurzív típusokat.

A vizsgált mintában található posztok tartalmi szempontból meglehetősen homogéneknek bizonyultak, és két fő tematika mentén szerveződtek: a saját szellemi termékek (YouTube videók) „reklámja” és különböző – általában a videoblogger tevékenységéhez kötődő – programok ajánlása (közönségtalálkozók, online játék, vagy ritkán a celeb személyéhez nem kapcsolható egyéb program). Ezek a tartalmi elemek egészültek ki az általam *selfhype*-nak (önreklámnak) keresztelt kategóriával, illetve lényegesen alulreprezentálva, de termékreklámo-

²³ Jelen tanulmány természetesen csak egy hosszabb projekt kezdeti feltáró szakaszának tekinthető, így fontos tudatában lenni módszertani korlátainak is (adatgyűjtés, besorolás megbízhatósága, falszifikálhatóság, levont következtetések általánosíthatósága stb.). Ennek következményeként minden következtetést óvatosan kell kezelni, hiszen viszonylag korlátolt empíriával (egyedüli kódoló stb.) tesz állításokat a bevont szakirodalmak fogalmainak tükrében. Ilyen formában az eredmények egyfajta laza értelmezései a tárgyalt jelenségvilágnak, amivel tulajdonképpen előkészítik a mélyebb megismerés lehetőségét – mind módszertani, mind elméleti szempontból. Ezek a kezdeti eredmények a kutatói figyelmet irányíthatják a jövőbeni hasonló jellegű kutatások megtervezésénél.

²⁴ Már az eredmények ismertetése előtt is érdemes összevetni az egyes nyilvános oldalak által birtokolt, potenciálisan elérhető közönség és a tényleges interakciók számát (1. és 2. ábra) – a vizsgált novemberi hónapban. Jól illusztrálja a helyzetet, hogy a szöveges interakciók (kommentek) száma még a „legjobb esetben” is csak durván harminchatod része a teljes közönség számának, de még a kedvelések is csak a negyedét teszik ki novemberben (a legkedvezőbb hányadost figyelembe véve) a teljes követőszámnak. Mindebből látszik, hogy a potenciális közönséghez képest a tényleges interakciós szám, még a kedvelések („legkisebb belépési küszöbű interakció”) esetében is jóval kevesebb, ami összességében az 1%-os szabály igazolása felé mutat (Lovink 2008, van Dijk 2009, Turner 2010).

zasi (*merchandise*) elemek is megjelentek a mintában. Az önreklám többnyire az adott híresség előnyösnek szánt, de explicit instrumentális cél nélküli énbemutatását, esetleg eredményeinek (például elért feliratkozós számok) prezentálását takarja.

Bár az empirikus anyagban a fent megnevezett kategóriák markáns jelenléte világosan kitapintható, az elemzés során a hozzájuk rendelhető beszéd módok és diszkurzív típusok gyakorlatilag egyáltalán nem váltak szét az egyes kategóriák mentén, azaz minden tematikai elem hasonló diszkurzív mintázatokat vett fel. A következőkben ezeket összegezve ismertetem.

A hírességek posztjait vizsgálva legfeltűnőbb jelenség talán a negatív hangvétellű posztoknak a teljes hiánya: a vizsgált szövegtest elemeinek túlnyomó része pozitív vagy legalábbis semleges kategóriába esett. Ehhez hasonlóan a megjelenített én (*self*) típusainak vizsgálata során is egy bizonyos kategória feltűnő dominanciája jellemezte az empirikus anyagot: posztolás során minden celeb tipikusan a saját, celeb perszónájához köthető homlokzatot alakított ki, ami az elemzés szempontjából azt jelenti, hogy a nyilvános ént teszi a leggyakrabban használt prezentációs eszközzé. A nyilvános privát én, vagyis a stratégiai intimitás használata igen ritkának bizonyult, a transzgresszív intim én jelenléte pedig teljességgel hiányzott a vizsgált diszkurzus megjelenítéséből. Mindemellett a minta kirajzolt egy új kategóriát, amelyet bár jelen kutatás során ritkának bizonyult, egy esetleges későbbi kutatásban már kész fogalomként lehet felhasználni. Ez a nyilvános kulisszának (*public backstage*) keresztelt kategória, amely pozícióját tekintve a nyilvános én és a nyilvános privát én között helyezkedik el, és a produkciós körülményeket a celebnek mint magányszemélynek a perspektívájából mutatja be a stratégiai intimitás egy speciális mozzanataként (vö.: a hétköznapiság igénye – Turner 2010).

A beszéd módban tapasztalható legtipikusabbnak bizonyuló mintázatnak – a felépített diszkurzus tematikai elemeinek megfelelően – a tényközlés bizonyult, amely esetenként a humorral alkotott sajátos egyveleget. Minden egyes programajánlás, szellemi termék hirdetés, vagy önreklám szövegszerű megjelenésére egy tényközlő, sokszor humoros stílus volt jellemző²⁵. A meggyőződés kategória igen ritkán fordult elő, konkrét tartalmában más személyekhez, eseményekhez, értékekhez kapcsolódó attitűdök bemutatását jelentette, gyakran egyfajta reklámozó szándékkal. Meggyőzés, érvelés egyáltalán nem fordult elő a mintában, mindazonáltal a beszéd módok esetében is indokoltá vált egy új kategória létrehozása: a kérdés/kérés. Ennek a kategóriának a létrehozását a hozzá kapcsolódó, gyakran kiugró számú komment teszi indokoltá, vagyis az ilyen beszéd mód potenciálisan eltérő interaktivitást eredményez a rajongók részéről – digitális lábnyomaik volumenében biztosan.

A diszkurzív típusok leghatározottabb jelenléttel rendelkező elemei a semlegesség, a korporatizmus és a pragmatizmus kategóriába estek. Bár mint fentebb már jeleztem, a minta alapján ezek a típusok nem váltak el egyértelműen a diszkurzus tartalmi elemei mentén, bizonyos finomabb erővonalak megfigyelhetők voltak. A semlegesség kategóriája általában a szellemi termék reklámozásához kötődött valamivel gyakrabban, míg a korporáció – és azzal együtt a pragmatizmus – inkább a programajánlásokat (illetve a beszéd mód szintjén a kérdéseket, kéréseket is) követte. Ez utóbbi általában a hirdetett program során különböző típusú együttműködésre való igény formájában jött létre (korporatizmus) az ahhoz kapcsolódó praktikus tudnivalókkal összefonódva (pragmatizmus). A technológiai optimizmus, a technokrácia és a legitimitás elenyésző esetben jelent meg az általam vizsgált empirikus anyagban, ezek a diszkurzív kategóriák nem bizonyultak jellemzőnek a vizsgált jelentésadási térben, mindazonáltal egy-egy tartalmi példán keresztül szemléltetem jellemzőnek tűnő konkrét formáikat. A technológiai optimizmus a maguknak a közösségi média által nyújtott cselekvési lehető-

²⁵ Vö.: a fairclough-i diszkurzusrendek által meghatározott, egyáltalán gyakorolható stílusokkal.

ségeknak a méltatásaként jelent meg, a legitimitás és a technokrácia pedig a meggyőződés típusú beszédmodok (értékítélet, vélemények stb.) tartalmában, valamint a programajánlatok esetében fejeződött ki (ez utóbbiaknál a program feletti – bizonyos tulajdonított szakértelmen alapuló – totális kontroll érzetetésén keresztül).

Bár a mikrocelebek posztjaiban a relatív homogenitásuk ellenére, bizonyos tipikus mintázatokat ki lehetett mutatni, a kommentek jellemzői gyakorlatilag egyáltalán nem különböztek el sem a vizsgált a szövegek tartalma szerint, sem a beszédmodjuk, sem pedig a diszkurzív típusuk szerint. Általánosnak bizonyult az érzelmi skála két végpontjának jelenléte: a posztok elsősorban pozitív vagy legalábbis semleges hangvételéhez képest a kommentek pozitív és negatív értékeket vették fel – az esetek túlnyomó többségében pozitívat. A negatív érzelmi töltésnek két tipikus esete rajzolódott ki: vagy az adott poszt tartalmával vagy a mikrocelebbel szembeni „rosszalló” (sokszor utálkozó) attitűdöt kifejező megnyilatkozások vettek fel ilyen értéket. A kommentek esetében az összes beszédmod előfordult (humor, tényközlés, meggyőződés, meggyőzés/érvelés, kérdés/kérés), bár a meggyőző, érvelő típusú megnyilatkozások tipikusan itt is alulreprezentáltak voltak a többihez képest. Általánosságban elmondható, hogy a szövegek szintjén igencsak „széttartónak” bizonyultak a vizsgált hozzászólások, sőt igen gyakran a konkrét tartalmi elemzés is nehézkessé vált. Ennek megfelelően az egyik legjellemzőbbnek a konkrét tartalom nélküli, pozitív érzelmi töltéssel rendelkező, beszédmodját tekintve humoros, tényközlő kommentek bizonyultak. Gyakoriságban ezt követték a kérdés/kérés és meggyőződés típusú kommentek. Az előbbieket tipikusan a celebnek címezték, ritkábban a közösségnek szóltak, tartalmi elemeik miatt pedig általában a posztok által konstruált korporatív és pragmatikus diszkurzív típusokat erősítették tovább (például praktikus információk igénylése a programok kapcsán, videók témáira vonatkozó kívánságok, a celeb személyét érintő kérdések). A meggyőzések általában a rajongók által kifejezett preferenciák, vélekedések, amelyek a szövegek vizsgálata alapján tipikusan nem haladták meg a szociálpszichológiai értelemben vett vélemények, attitűdök (Csepeli 2014) szintjét.

Mintámban a meggyőzés/érvelés jellemzően abban a szituációban fordult elő, amikor egy-egy negatív hangvételű kommentet hagyó felhasználó „ellen fordult” a közösség egy vagy több tagja (tartalmi szempontból természetesen nem a hagyományos értelemben vett érvelés bizonyult a legjellemzőbb cselekvési mintának, mindazonáltal egyedül ezek voltak a társadalmi gyakorlatok szintjén rögzültnek látszó, vitaszerű helyzetek).

A fent említett diszkurzív típusoknak a kommentek esetében tapasztalt megjelenési formái mellett a korporatív diskurzust egészíteném ki egy további jelenséggel: a felhasználók gyakran csak egy ismerősüket taggelték (jelölték, címkézték) be hozzászólásukban, amely cselekvésben egy korporatív tartalomterjesztési – a szöveg szintjén csak a betaggelt név által manifesztálódó – mintázat rajzolódik ki. A hozzászólásokban, bár nem markánsan, de a celeb perszónáját – dramaturgiai szempontból – megerősítő technokrata és legitimitási diskurzus körvonalai is kirajzolódtak (dicséretes, elismerések, a rajongás különböző formái).

Ezen a ponton reflektálok a strukturált adatok kapcsán feltett harmadik kérdésre is. (Melyek a legnépszerűbb felhasználói kommentek, illetve látszik-e esetükben valamilyen tipikusan népszerűnek bizonyuló, az adott diskurzuselem milyenségéről árulkodó motívum?) A kiugró kedvelésszámmal rendelkező kommentek lényegében a like-ok által közösségileg legitimizált, kiemelt (fontosnak tartott?) megnyilatkozásoknak tekinthetőek. Mind beszédmodjukban, mind témájukban a humor legkülönfélébb formái jelentek meg, így tipikus esetüknek az adott csoport által legfrappánsabbnak, legviccesebbnek tartott megszólalások bizonyultak. A legtöbb kiemelkedő komment mindemellett a posztot szorosán követő hozzászólások közül került ki, vagyis az időbeli dinamika ebben az esetben némi tehetetlenségi erővel rendelkezik a cselekvésekben kirajzolódó mintázatok terén.

Értelmezés, összegzés

Az elemzés leíró és értelmező mozzanata során megragadott, tipikusnak bizonyuló cselekvési minták ismertetése után áttérek a magyarázó fázisra, amelynek során a szakirodalom segítségével vázolt elméleti keret fogalmaival, állításaival vetem össze az empirikus anyagomat: először a híresség posztjait, majd a rajongók kommentjeit, végül az átfogó közös cselekvés jellegetességét.²⁶

A posztok terén az élesen elkülönülő kategóriák hiánya feltehetően annak a ténynek köszönhető, hogy egy poszt általában több kategóriába esett egyszerre a benne fellelhető tartalmi diverzifikáció miatt. Mindazonáltal a kapott minták alapján határozottan látszanak a mikro-celebek mint szakértői intézmény alkototta sajátos diskurzusrend által mozgósított konkrét műfajok és stílusok, melyek mind a beszédmód, mind a diszkurzív típusok szintjén megjelentek. Az élesen különálló kategóriák hiánya ebből a szempontból éppen egy nagyon is koherens Fairclough-i diskurzusrend (Fairclough 2005) körvonalait rajzolja fel a vloggerek Facebook-os aktivitása esetén. Tematikai szempontból a legmarkánsabban megjelenő cselekvések – a YouTube-os videók reklámozása, illetve a programajánlók posztolása és a *self-hype*²⁷ – teljes mértékben a figyelem-elosztás logikája (Marwick 2015) mentén szerveződnek, vagyis a Facebook-on megjelenített celeb perszóna celebstátuszba való belépését (és a státusz fenntartását) biztosító tartalmak megosztását és az offline közös cselekvések propagálását helyezik fókuszukba a hálózatos terjedés minél nagyobb hatékonysága érdekében.

A kommentek vizsgálata során feltárt mintázatok magyarázatakor feltűnő jelenség a mikrocelebek viszonylag alacsony részvétele a hozzászólásfolyamban. Ennek értelmében a vizsgált interakciós közegben megjelenő híresség a rajongók szempontjából egy, a hagyományos médiához hasonló para-szociális tapasztalati horizontot jelöl ki. A konkrét szituáció viszont annyiban különbözik ettől, hogy a kommunikáció iránya többnyire a rajongótól a celeb felé irányul, nem pedig a Marshall által a rajongók között terjedő pletykával illusztrált társadalmi gyakorlatban (Marshall 2010). A mintában tapasztalt kommunikációs irány a celebek és rajongók kapcsolatának szinoptikonos jellegét (Matthiesen 1997) erősíti tovább és termeli újra egy új interakciós közegben. A kifordított panoptikumot továbbá az igazolja, hogy a rajongók az interakciók túlnyomó többségében nem reagáltak egymásra (ezt illusztrálja a meggyőzés/érvelés típusú beszédmód alacsony aránya), így kommunikációs szempontból az egymásról tudomást nem vevő (csak a celeb irányába kommunikáló), „elszigetelt” cselekvők képe rajzolódik ki. A megnyilvánulások így a celeb digitális homlokzatához hasonló epizodikus jelleget öltenek. Mindazonáltal a közösségi média által biztosított omniptikonosság²⁸ (Mitrou et al. 2014) feltételezhetően mégis hat valamilyen szempontból a cselekvések alakulására. A kommentek szempontjából itt lép képbe a Goffmann-i dramaturgia, amely szerint a rajongók megnyilvánulásaihoz nem feltétlen kapcsolódik világos instrumentális cél vagy legalább egyértelmű jelentésadási horizont (lásd: „tartalom nélküli”, pozitív hozzászólás),

²⁶ Az értelmezéskor ismét szükséges utalni a módszertan korlátaira, illetve egész pontosan a kutatás feltáró jellegére. Tanulmányom relatíve korlátozott empiriával készült (kódolás mozzanata, kódoló ellenőrizhetősége stb. – erre való reflexiók feljebb), így a következtetések is egy hosszabb projekt előkészítéshez szükséges információknak tekinthetők, amelyek a bevont szakirodalmi apparátus fogalmait vetik össze az empiriában tapasztalt tényleges cselekvésekkel.

²⁷ Ennek jelenléte a vizsgált csoport mikroceleb kategóriába (Marwick 2015, Cocker–Cronin 2017, Khamis et al. 2016) való sorolását igazolja.

²⁸ Az omniptikon egyfajta „résztvevő” panoptikumként definiálható, amely sokaknak a sokak általi kölcsönös megfigyelését biztosítja (Mitrou et al. 2014). Ezt a jellegzetességet a közösségi média affordanciái (mások tartalmihoz való hozzáférés stb.) biztosítja.

mindössze az adott celebhez kapcsolódó attitűdök, érzelmek, vélemények adott közönség előtt történő dramaturgiai megvalósítása, prezentációja (Goffman 2000) tűnik lehetséges célnak. Ezt elfogadva pedig indokoltnak látszik az az állítás, hogy az elméleti szempontból cselekvési térként meghatározott interakciós lehetőségek (kommentelés) a gyakorlatban a rajongók számára egyfajta sajátos megjelenítési térré (Murthy 2012) alakulnak át.

A közös cselekvésekben feltárt mintázatokat átfogóan a Michel Foucault (1991) által megjelölt kizáró eljárásokkal összevetve értelmezem. A celebek mint szakértői intézmények által konstruált diskurzus kutatásom alapján elsősorban a belső kizáró mechanizmusokat alkalmazza. (Külső kizáró eljárásaként egyedül a tilalommal lehet összefüggésbe hozni az empirikus anyagomat. Ennek konkrét megnyilvánulásai a híresség által gyakorolható moderálási affordanciák²⁹ lehetnek, amik persze a szövegek szintjén – per definitionem – meg sem jelenhetnek.) A belső kizáró eljárásoknak nyilvánvaló illusztrációja a szerző személye. A közösségi média affordanciáinak értelmében a felhasználók csak a celebritás posztjaival interakciózhatnak (amely posztok totális kontrollja az adott celeb kezében összpontosul), vagyis a posztokon keresztül megkonstruált diskurzus tartalmi elemeinek megválogatása egyértelműen és kizárólag a nyilvános oldalak tulajdonosainak kompetenciájába tartozik. Ennek értelmében a diskurzusra jellemző kizáró eljárásokat legalább annyira struktúrállhatják az interakciós tér affordanciái, mint maguk a benne mozgó cselekvők (Latour 1996).

További, markánsan megmutatózó kizáró eljárásnak bizonyult a kommentár, sőt az összes Foucault által megnevezett kizáró eljárás közül ennek jelenléte jellemezte legjobban empirikus anyagomat. A szerző személye által a diskurzusból beemelt tematikákat, beszédmódokat, diszkurzív típusokat szinte minden esetben olyan szorosán követték a kommentek, hogy a celebek és rajongók között megvalósuló interakciók, gyakorlatilag a kommentár eljárásának „ideáltipikus” példái: a kommentek a posztok tartalma által kijelölt diszkurzív tér álcázott ismétléseken keresztüli kiteljesítései. A kommentárok jelenségét árnyalhatják a posztok szövegi elemeihez szorosán nem kapcsolódó, tartalom nélküli, pozitív hozzászólások, amelyek bár az elsődleges szöveghez kapcsolódva jöhetnek létre egyáltalán, tartalmukat figyelembe véve nem annak álcázott újramondása a lehetséges céljuk, így egyfajta „pszeudo-kommentároknak” tekinthetők.

Konklúzió

Összességében a vizsgált internet celebritás diskurzusfunkciója a Foucault-i kizáró eljárások egyes elemeinek határozott jelenlétét indikálja, amelyeknek explicit megnyilvánulásai részben a tárgyalt interakciós tér sajátos szerkezetéből fakadnak.³⁰ Ez mindenesetre visszaigazolja jelen feltáró kutatásom relevanciáját és az elméleti keretbe foglalt elképzelések létjogosultságát. A digitális celebkultúra lehetséges diszkurzív fegyelmező eljárásai, bár részben az interakciós tér struktúráira és a digitális interakciókat megelőző társadalmi gyakorlatokra vezet-

²⁹ Affordancia a tárgyak észlelésének olyan eleme, amely a használati tulajdonságokat kapcsolja hozzá az észlelt jellemzőkhöz. (Csépe Valéria – Györi Miklós – Ragó Anett (2007szerk.) *Általános pszichológia I. – Észlelés és figyelem*. Budapest, Osiris)

³⁰ Fontos megemlíteni, hogy a konkrétan vizsgált korpuszban a kizáró (fegyelmező) eljárások kimutatása azért is körülményesebb, mert a celebritás által konstruált diskurzus korántsem annyira koherens, jól szervezett és normatív, mint egy tudományos diskurzus (maga Foucault is eredetileg ez utóbbiaknak a kizáró mechanizmusait értelmezte). Mindazonáltal az integrációs (fegyelmező) mozzanat már a hírességek prezentációs módjában is megjelenik, mint – „követendő, ideális, normateremtő stb.” – viselkedési séma, ahol a megvizsgált rajongói reakciók szinte kivétel nélkül pozitív, témakövető tartalmakat mutattak, amelyek a fegyelmező diskurzus bizonyos fokú belsővé tételét, újratermelését indikálják.

hetők vissza, az új teret használva a celebek sokkal autonómabb módon alakíthatják diskurzusaikat és gyakorolhatják integráló, pedagógiai (fegyelmező) funkciójukat. Mivel a Facebook-on összegyűjtött és elemzett adatok alapján elsősorban a celeb-perszóna megkonstruálását és ezen keresztül az elsődleges tevékenység (vloggolás) terjesztését tudtam rekonstruálni, a celebritás – általam vélelmezett – szakértői intézmény volta még nem igazolt, ennek igazolása csakis a konkrét videók és az ezekhez tartozó kommentszekciók vizsgálatával lenne lehetséges. Mindemellett fontos megemlíteni, hogy a lehetséges konkrét kizáró eljárásokat csak az online cselekvések terében létrehozott diskurzusokon mutattam ki, elsősorban szöveg-alapú, strukturálatlan digitális lábnyomok alapján. (Fontos megválaszolandó módszertani kérdés, hogy a digitális lábnyomokból milyen biztonsággal következtethetünk offline jelenlétekre.) Ezeket vizsgálva pedig kitűnik az egyes celebek által potenciálisan elérhető közönség és a ténylegesen végbemenő interakciók száma közötti nem jelentéktelen különbség (lásd Függelék 1. ábra), amely a dolgozatomban megfogalmazott állítások további általánosítása kapcsán int óvatosságra. A még átfogóbb, társadalmi szintű fegyelmezés érvényes igazolása (amely a szakértői intézményi szerepet is alátámasztaná) az empirikus anyag jelentős kiterjesztését kívánja meg (elsődleges tevékenység bevonása az elemzésbe), ami pedig további kutatások ígéretét hordozza magában.

IRODALOM

- Abidin, Crystal (2018) *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Bingley, Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Anderson, Chris (2010) The Long Tail. <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (utolsó megtekintés 2018. április 10.)
- Baluja, Shumeet – Rohan, Seth – Sivakumar, D. – Jing, Yushi – Yagnik, Jay – Kumar, Shankar – Ravichandran, Deepak – Aly, Mohamed (2008) Video Suggestions and Discovery for YouTube: Taking Random Walks Through the View Gap. In: *Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web*. Beijing, China, April 21–25. 895–904. <https://doi.org/10.1145/1367497.1367618>
- Berger, Peter L.– Luckmann, Thomas (1966) *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth, Penguin Books.
- Birkbak, Andreas – Carlsen, Hjalmar (2016) The Public and its Algorithms: Comparing and Experimenting with Calculated Publics. In: Amore, Louise – Piotukh, Volha (eds.) *Algorithmic Life : Calculative Devices in the Age of Big Data*. Routledge, Oxford, U.K. 21–34.
- Bucher, Taina (2012) Want to be on the Top? Algorithmic power and the Threat of Invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7) 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Castells, Manuel (2e, 2010) *The Rise of the Network Society*. Oxford, Wiley–Blackwell.
- Cocker, Hayley L. – Cronin, James (2017) Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality. *Marketing Theory*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Csepeli, György (2014) *Szociálpszichológia mindenkiben*. Budapest, Kossuth.

- De Backer, Charlotte – Nelissen, Mark – Vyncke, Patrick – Braeckman, Johan – Mcandrew, Frank (2007) Celebrities: from teachers to friends. *Human Nature*, 18 (4), 334–354. <https://doi.org/10.1007/s12110-007-9023-z>
- Dessewffy, Tibor – Gurály, Sára – Mezei, Mikes (2018) „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Média-kutató* 19(2): 23–36.
- Dessewffy, Tibor – Láng, László (2015) Big Data és a társadalomtudományok véletlen találkozása a műtőasztalon. *Replika* 2015/92–93.
- Dessewffy, Tibor – Váry, Dániel (2017) Fame, Fans and Facebook. Hungarian Celebrities and their Admirers. *Intersections, EEJSP* 3(1) 31–55. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v3i1.197>
- Ellison, Nicole B. – Boyd, Danah (2013) Sociality Through Social Network Sites. In: Dutton, William H. (eds.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press: 151–172. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Ellison, Nicole B. – Vitak, Jessica (2015) Social Network Site Affordances and Their Relationship to Social Capital Processes. In: Sundar, Shyam S. (ed.) *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. Hoboken, Wiley, 205–227. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch9>
- Fairclough, Norman (1995) *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*. Harlow, Longman.
- Fairclough, Norman (2005) Critical Discourse Analysis. *Marges Linguistiques*, no. 9, 2005. 76–94.
- Floridi, Luciano (2015) Introduction. In: Floridi, Luciano (ed.) *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. London, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6_1
- Floridi, Luciano (2017) Párhuzamos Munkaalkotások: Eredmények. In: *Next Generation Internet Summit*, Brussels Belgium, June 6–7. <http://www.ngi-summit.org/parallel-working-sessions-outcomes-luciano-floridi/> (utolsó megtekintés: 2018. április 7.)
- Foucault, Michel (1991 [1971]) A diskurzus rendje. (ford.: Török, G.) *Holmi*, 3. évf. 7. szám, 1991. 868–889.
- Gelencsér, Katalin (2003) Grounded Theory. *Szociológiai Szemle*, 2003/1. 143–154.
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge, Polity Press.
- Goffman, Erving (2000) *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest, Thalassa Alapítvány.
- Hogan, Bernie (2010) The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 20 (10): 1–10. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.
- Kennedy, Helen (2016) *Post, Mine, Repeat. Social Media Data Mining Becomes Ordinary*. Sheffield, University of Sheffield Department of Sociological Studies. https://doi.org/10.1057/978-1-137-35398-6_1

- Khamis, Susie – Ang, Lawrence – Welling, Raymond (2016) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2) 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lash, Scott (1993) Reflexive Modernisation: The Aesthetic Dimension. *Theory, Culture, Society*, 10(1) 1–23. <https://doi.org/10.1177/026327693010001001>
- Latour, Bruno (1996) On Actor-network Theory. A Few Clarifications Plus More Than a Few Complications. *Soziale Welt*, vol. 47. 369–381.
- Lovink, Geert (2008) *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. New York and London, Routledge.
- Marshall, David P. (2010) The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as a Marker of Presentational Media. *Celebrity Studies* Vol. 1, No. 1, March 2010. 35–48.
<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marwick, Alice E. (2015) You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In: Marshall, David P. – Redmond, Sean (2015eds.) *A Companion to Celebrity*. Hoboken, John Wiley & Sons Inc. 333–350.
<https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Marwick, Alice – Boyd, Danah (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence* 17 (2). 139–58. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mathiesen, Thomas (1997) The Viewer Society: Michel Foucault’s ‘Panopticon’ Revisited. *Theoretical criminology: an international journal* 1 (2) 215–232. London, Sage.
<https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- Miller, Daniel (2012) The Particular Significance of SNS for Anthropology. In: Horst, Heather A. – Miller, Daniel (2012eds.) *Digital Anthropology*. London, Berg.
- Mitrou, Lilian – Kandias, Miltiadis – Stavrou, Vasilis – Gritzalis, Dimitris (2014) Social Media Profiling: A Panopticon or Omnipticon Tool? Paper presented at the 6th Biannual Surveillance and Society Conference (SSN 2014), Barcelona, Spain, 24–25 April, 2014.
- Murthy, Dhiraj (2012) Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6) 1059–1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Rambe, Patient (2012) Critical Discourse Analysis of Collaborative Engagement in Facebook Postings. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(2) 295–314.
<https://doi.org/10.14742/ajet.875>
- Rieder, Bernhard (2013) Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *WebSci’13*, May 2–4, 2013, Paris, France. <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Rieder, Bernhard – Abdulla, Rasha – Poell, Thomas – Woltering, Robbert – Zack, Liesbeth (2015) Data Critique and Analytical Opportunities for very large Facebook Pages: Lessons learned from exploring “We are all Khaled Said”. *Big Data & Society* 2(2).
<https://doi.org/10.1177/2053951715614980>
- Rojek, Chris (2001) *Celebrity*. London, Reaktion Books.
- Senft, Theresa (2012) Micro-celebrity and the Branded Self. In: Hartley, John – Burgess, Jean – Bruns, Axel (2012eds.) *A Companion to New Media Dynamics*, 346–354. Oxford, Wiley–Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

- Sik, Domonkos (2013) Lash modernitáselmélete. *Jel-Kép*, 2013/3–4.
http://communicatio.hu/jelkep/2013/3_4/sik_domonkos.htm (utolsó megtekintés: 2018. április 11.). <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2013.3-4.2>
- Thompson, Mark P. A. (2004) ICT, Power and Developmental Discourse: A Critical Analysis. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 20(4) 1–25.
<https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2004.tb00131.x>
- Turner, Graeme (2010) Approaching Celebrity Studies. *Celebrity Studies*, 1(1) 11–20.
<https://doi.org/10.1080/19392390903519024>
- Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. London, SAGE Publications Inc.
- van Dijk, Jan A. G. M. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London, SAGE Publications Inc.
- van Dijk, José (2009) Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content. *Media, Culture and Society*, 31(1) 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- van Dijk, José – Poell, Thomas (2013) Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 1(1): 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Függelék

Linkek

<https://en.wikipedia.org/wiki/Affordance> (utolsó megtekintés: 2019. március 28.)

<http://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/>
(utolsó megtekintés 2019 március 28.)

Elemzési séma

- ◆ **Strukturált:**
 - Országgra szűkítése a mintának
 - Hónapra szűkítése a mintának
 - A like-olók, követők (potenciális közönség) száma
- ◆ **Interakciók száma:**
 - A posztolás utáni időbeli lecsengése a kommenteknek
 - Kiugró kommentek jellege
- ◆ **Strukturálatlan:**
 - Pozitív-semleges-negatív (description)
 - Beszédmód: (text genre – description)
 - *Meggyőződés*
 - *Tényközlés*
 - *Humor*
 - *Meggyőzés, érvelés*
 - *Self type:*
 - Public self (pl.: szellemi termék, merch, stb.)
 - Public private self (pl.: magánélet epizódjai stb.)
 - Transgressive self
 - *Egyéb (grounded theory):*
 - Self type: public backstage (pl.: a fentiek produkciós körülményei)
 - Text genre: kérdés/kérés
 - Diszkurzív típus: (discursive type – interpretation)
 - *Technokrácia – szakértői diskurzus*
 - *Legitimitás – diszciplináris autoritás*
 - *Semlegesség – egyik sem*
 - *Korporatizmus – kölcsönös partnerség/együttműködés*
 - *Technológiai optimizmus – tech. affordanciák*
 - *Pragmatizmus – praktikum és realitás*
 - *Egyéb (grounded theory)*
 - Elméleti kerettel (Foucault, Goffman stb.) összevetni (explanation)

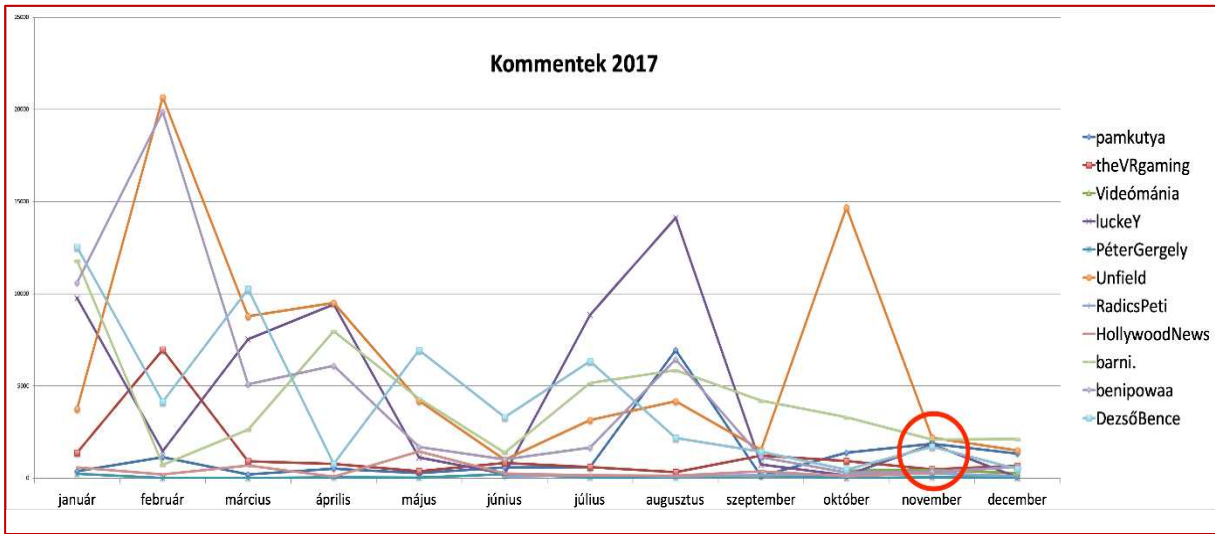
Ábrák

1. ábra
Videóbloggerek teljes 2017. évi aktivitása

Page Like	Éves aktivitás	január	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december	össz.	
pamkutya 248.614	poszt	4	8	4	11	5	9	3	15	1	9	13	14	96	
	like	9157	32392	7895	20971	11268	15728	9979	173003	4653	51218	32016	41406	409686	
	reakció	9961	36020	8544	22986	12342	22967	11490	205077	5157	58595	40472	52358	485969	
	komment	369	1140	205	510	276	579	595	6941	107	1387	1870	1330	15309	
	megosztás	76	418	35	99	43	65	49	5879	63	455	3108	463	10753	
the vr 119.807	poszt	24	18	16	9	12	11	9	7	11	21	15	17	170	
	like	41188	28493	33676	35549	17016	23293	21333	8618	13224	21486	14552	15100	273528	
	reakció	46573	31774	40527	41132	19863	27583	24829	10168	15659	24828	16943	17875	317754	
	komment	1388	6970	917	767	375	826	606	324	1224	931	487	663	15478	
	megosztás	167	163	346	272	122	466	187	126	137	232	110	167	2495	
videómánia 260.455	poszt										15	12	16	43	
	like										17754	15043	16474	49271	
	reakció										21128	17935	19712	58775	
	komment										405	450	273	1128	
	megosztás										134	105	95	334	
luckeY 93.980	poszt	21	18	30	29	19	15	14	20	11	16	13	51	211	
	like	28859	20140	45115	46114	19580	7868	21155	18637	6676	6475	7514	2728	230861	
	reakció	40496	21751	50695	74535	30695	8672	24119	25005	7240	8979	8455	3065	303707	
	komment	9778	1462	7540	9421	1127	245	8861	14119	746	154	1840	54	55347	
	megosztás	105	128	208	151	69	23	82	136	25	16	21	10	974	
éterGergely 22.227	poszt	8	1	2	3	1	11	3	1	6	1	5	41	46	
	like	2974	278	212	969	348	3282	554	501	1836	228	778	682	12642	
	reakció	3490	328	237	1144	444	3996	674	673	2208	260	914	788	15156	
	komment	240	19	14	52	36	227	51	45	109	10	38	22	863	
	megosztás	201	14	2	50	26	131	34	32	82	0	21	7	600	
unfield 160.233	poszt	39	59	49	64	76	44	44	61	63	95	60	43	697	
	like	43335	77322	49688	84420	60063	47626	60081	89082	39138	50427	39152	37549	677883	
	reakció	48187	88621	55911	99760	67806	55153	68270	101786	43173	56811	47426	43481	776385	
	komment	3754	20657	8790	9505	4193	1007	3146	4178	1543	14677	2197	1505	75152	
	megosztás	226	1400	999	1697	249	69	191	291	140	150	275	462	6149	
radicspeti 73.547	poszt						3	6	5	9	10	6	7	46	
	like						4549	6098	5522	8726	8933	4746	5612	44186	
	reakció						5368	6991	6225	10595	10959	5711	6819	52668	
	komment						72	159	92	160	187	249	109	1028	
	megosztás						96	71	69	139	255	76	107	813	
hollywood news 137.243	poszt	5	1	3	1	13	1	2	3	8	2	2	4	45	
	like	9924	1539	6984	1291	32086	1616	2044	5901	13096	2399	3750	5091	85721	
	reakció	11164	1775	8041	1383	36037	1785	2307	6682	14279	2709	4136	5962	96260	
	komment	587	201	691	83	1445	261	146	132	376	91	279	631	4923	
	megosztás	134	34	166	18	169	24	34	26	63	27	24	45	764	
barni 75.144	poszt	17	10	15	15	17	9	11	11	7	9	9	7	137	
	like	27719	13445	20416	32276	28870	15173	20857	24045	12556	14471	10861	8816	229505	
	reakció	32276	16056	22667	37714	36251	19113	24740	28869	14909	17977	13710	10439	274721	
	komment	11795	729	2623	7971	4316	1387	5162	5860	4201	3299	2093	2122	51558	
	megosztás	490	68	52	61	89	50	44	78	12	50	7	5	1006	
benipowaa 78.691	poszt	22	23	32	18	29	26	19	33	19	15	21	13	270	
	like	31336	37119	89688	38779	74267	42718	49596	73333	22870	12588	11069	18097	501460	
	reakció	36708	50982	109079	47557	89950	51358	60938	94259	27795	15081	13549	22237	619493	
	komment	10609	19888	5096	6094	1696	1014	1663	6435	1140	310	358	597	54900	
	megosztás	453	364	670	346	441	512	537	943	158	169	124	130	4847	
dezsobence 111.888	poszt	34	23	34	28	25	31	21	22	29	19	18	9	293	
	like	131419	63557	158108	68008	57047	51866	45668	51575	32195	24652	22358	8080	714533	
	reakció	150256	71817	176207	75735	64722	59487	51729	58515	36071	28052	25732	9771	808094	
	komment	12530	4141	10260	768	6938	3309	6346	2186	1425	464	1718	490	50575	
	megosztás	204	354	117	98	78	63	38	45	24	17	12	29	1079	
ustvidman 82.058	INAKTÍV!!														
													össz.	poszt	2054
														like	3229276
														reakció	3808982
														komment	326261
														megosztás	29814

2. ábra

Videóblogger rajongói kommentek hónapok szerinti eloszlása 2017-ben

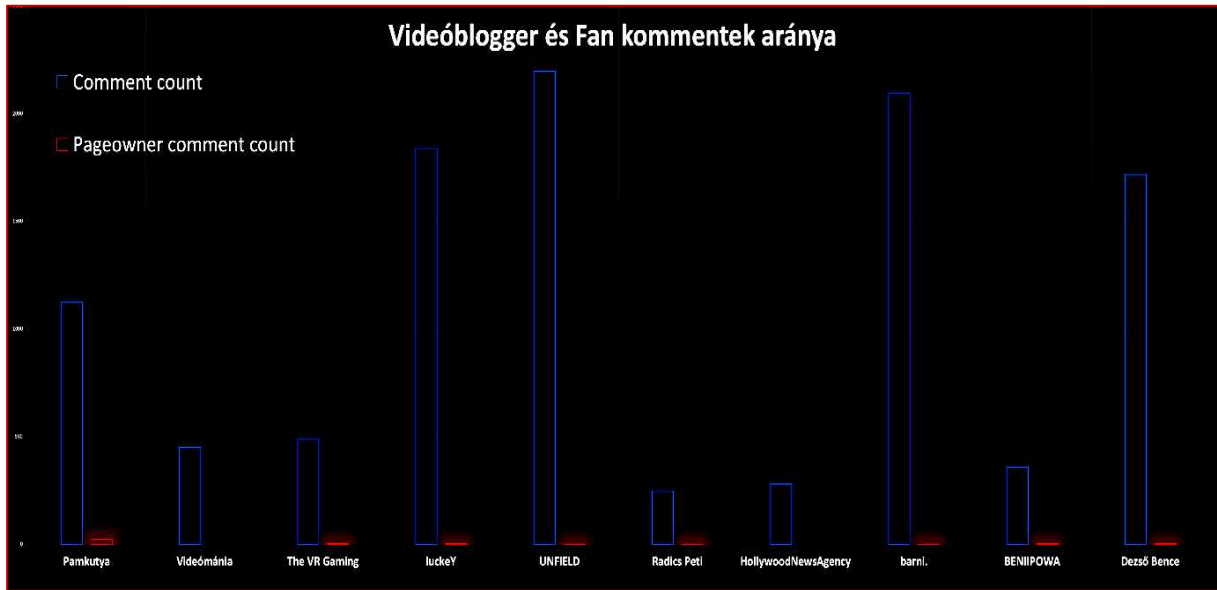


3. ábra

Rajongói kommentek adatbázis

position	post_id	post_by	post_text	post_publisher	comment_id	comment_by	reply	comment_message	comment_time	comment_likes	comment_attachments	attachment_url
0_0	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	pageowner		1	Thank you! :)	2017-12-27T	0		
0_1	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	90c7b7b256		1	Peter Gergely Ádám KÁtisi	2017-12-27T	0		
0_2	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	314de02798		0	perfect	2017-12-27T	1		
0_3	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	8c73d7b256		0	excellent song	2017-12-27T	1		
0_4	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	2483927edd		0	Perfectly as always ðŸ– Greetings from Poland ðŸššðŸšš	2017-12-27T	1		
1_0	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	a92cc85a05e		0	Dayum Peter you look so good with your signature guitar oh my gawd.	2018-01-02T	0		
1_1	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	5ebb91280e		0	Hi Peter!!!ðŸŸŠ I miss Your soon uploads because You seldomly upload your videos sin	2017-12-28T	0		
1_2	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	fcdf4bda371		0	u are my hero dude!	2017-12-28T	1		
1_3	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	bcc11ef2860		0	Good luck man nice	2017-12-27T	0		
1_4	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	ec8e5e5782c		0	Very exciting news! Thank you!	2017-12-26T	1		
1_5	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	48378f74eb5		0	Im very excited!!	2017-12-26T	1		
1_6	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	b052d3b0b1		0	Love u	2017-12-26T	1		
2_0	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-147	7653563303	0b5f6a86351	0	Thank you so much for this..... BTW I just love the way u play guitar.... Thanks for all	2017-12-16T	0		
2_1	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-147	7653563303	8c73d7b256	0	Very nice peter!	2017-12-14T	0		
2_2	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-147	7653563303	705fab4516a	0	Lo malo que no hablo ingles y se hace mas complicado	2017-12-14T	0		
2_3	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-147	7653563303	66c487c13di	0	Nice OutFit sir Peter.	2017-12-14T	0		
2_4	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-147	7653563303	66c487c13di	0	My Idol	2017-12-14T	0		
2_5	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-147	7653563303	16244df65	0	ff	2017-12-14T	0		
3_0	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1712-077	7622317973	f04a56c661b	0	I'm a little late but I've just saw your cover of "Stay high" and it's amazing like your othe	2017-12-11T	0		
3_1	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1712-077	7622317973	66c487c13di	0	Master peter....i want to be you.to become a good fingerstyle guitarist like you	2017-12-08T	0		
3_2	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1712-077	7622317973	66c487c13di	0	Nice cover sir peter	2017-12-07T	1		
3_3	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1712-077	7622317973	a1e7e78764	0	Peter U r amazing... ðŸ– ðŸ– ðŸ– ðŸ–	2017-12-09T	0		
4_0	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	f99af9a060	0	Do a give away of that guitar	2017-11-24T	0		
4_1	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	893ea8b110a	0	BR!!	2017-11-24T	0		
4_2	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	f7aa7c1e169	0	I seriously thought about the guitar..!!	2017-11-23T	0		
4_3	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	181820673e	0	LOOOVEEE YOUUUU<3	2017-11-23T	0		
4_4	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	036a5e7692	0	Nice	2017-11-23T	0		
5_0	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	a92cc85a05e	1	Haha yeah I'm still thinking about those tabs cuz I need em. (still waits patiently)	2018-01-03T	1		
5_1	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	2db25f3c785	0	He makes us wait a entire life for watch the fuckin' tabs, envidioso ðŸ–,ðŸ–	2017-12-08T	0		
5_2	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	a92cc85a05e	1	Sameeeee	2018-01-03T	0		
5_3	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	f99af9a060	0	Waiting for tabs since 6 months	2017-11-15T	0		
5_4	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	8c73d7b256	0	wooo I love the piece I have to leaveðŸ–	2017-11-15T	0		
5_5	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	950b30b6a8	0	lov lov this song ðŸšš Camilla + the music that u played Peter	2017-11-15T	0		
5_6	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	dabe999a6d	0	It's very Beautiful Peter...)	2017-11-15T	0		
5_7	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	48378f74eb5	0	Love it!	2017-11-15T	0		
5_8	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	893ea8b110a	0	BR	2017-11-15T	0		
5_9	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	b946e89fd6f	0	Awsome work brother!!!	2017-11-15T	0		
5_10	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	c0f0e76387a	0	Ron Gal	2017-12-28T	0		
6_0	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	4b644a9382	0	It's so sad to hear that Peter is not making tabs anymore ðŸ– ðŸ– c I really enjoy his mus	2017-12-03T	1		
6_1	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	8c73d7b256	0	Excellent peter	2017-11-08T	1		
6_2	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	e77ccf9a0b5	0	Excellent Fingerstyle, you are a crack	2017-11-08T	1		
6_3	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	3d876c1195	0	Sagra Dominat! VanWyngarden	2017-11-08T	1		
6_4	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	48378f74eb5	0	My favo one!	2017-11-09T	1		

4. ábra
Rajongói és videóblogger kommentek aránya



HOGYAN ÉRVÉNYESÜLNEK A FELHASZNÁLÓI SZEMPONTOK A KORRUPCIÓ- ÉS PANASZ-BEJELENTŐ FELÜLETEKEN?

Herendy Csilla

csilla@herendy.hu; herendy.csilla@uni-nke.hu; herendycsilla@erg.bme.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.1.21

Absztrakt

Jelen írás a hazai közérdekű korrupció- és panaszbejelentési lehetőségek webes felületeivel és megvalósulási módjaival foglalkozik. Arra voltam kíváncsi, hogy az online felületek hogyan segítik a bejelentőket, mennyiben támogatják a bejelentési folyamatot. A panasztételi kultúránkkal kapcsolatos elméleti áttekintés után a leginkább ismert panasztételi és korrupció-bejelentő weboldalakat vizsgáltam meg. Többek között az érdekelt, hogy az egyes felületek megfelelnek-e a jogszabályi követelményeknek, vagyis biztosítják-e a bejelentő védelmét és a bejelentés későbbi nyomon követhetőségét. Arra is kíváncsi voltam, hogy a weboldalak eleget tesznek-e a legismertebb és alapvető usability (használhatósági) szabályoknak, heurisztikáknak. Ehhez a legismertebb és a szakma által általánosan elfogadott használhatósági vizsgálati szempontokat, Jakob Nielsen heurisztikáit és Ben Shneiderman arany szabályait hívtam segítségül. Egyes oldalakon próba-bejelentést is tettem, hogy tesztelni tudjam, mi történik, ha bejelentünk valamit.

Kulcsszavak

korrupció, panasz, bejelentőfelületek, usability, ergonómia, alapszabályok, heurisztikák

HOW DO CORRUPTION AND PUBLIC COMPLAINT REPORTING INTERFACES SATISFY USER CONSIDERATIONS?

Csilla Herendy

Abstract

This paper deals with available web-based interfaces for lodging complaints regarding public issues and corruption. I investigated how online interfaces can help whistleblowers and to what extent they support the application process. After a basic theoretical review of our integrity and complaint culture, I investigated the best-known complaint and corruption reporting websites. I was interested in how these interfaces meet relevant legal requirements, i.e., to ensure the protection of the applicant and the subsequent traceability of the application. I also wanted to check if these websites meet the best-known basic usability rules and heuristics. To do this, I used the most well-known and generally accepted usability test aspects, the heuristics of Jakob Nielsen and the golden rules of Ben Schneiderman. I also made a trial complaint on each page to test what happens when each page receives a report.

Keywords

corruption, complaint, reporting, usability, ergonomics, usability, rules, heuristics

HOGYAN ÉRVÉNYESÜLNEK A FELHASZNÁLÓI SZEMPONTOK A KORRUPCIÓ- ÉS PANASZBEJELENTŐ FELÜLETEKEN? ¹

Herendy Csilla

Bevezetés: miért nem könnyű bejelentést tenni?

„Ahhoz, hogy valaki közérdekű bejelentéseket tegyen, tudnia kell, hogy hol tehet bejelentést, és mernie is kell megtenni azt” – írja Nagy Balázs Ágoston a Nemzeti Közszerződési Egyetem bejelentővédelemmel foglalkozó tananyagában (Nagy 2012: 1). Emellett azonban elengedhetetlen feltétel az is, hogy a rendelkezésre álló színtér, felület támogassa őt ebben: amennyiben offline szeretne panaszkodni, a bejelentők számára kitett doboz ne legyen központi, bárki számára látható helyen és ráadásul bekamerázva, online panasztétel esetében pedig segítőkész és könnyen használható felület álljon rendelkezésre. További feltétel a bejelentő névtelenségének hiteles biztosíthatósága, tehát az, hogy a későbbiekben a környezete ne tudjon bosszút állni rajta. Összefoglalva: legyen mód könnyen és egyértelmű folyamaton át – akár névtelenül is – integritás vagy egyéb fogyasztóvédelmi területen panaszt vagy közérdekű bejelentést tenni.

Közérdekű bejelentés, panasztörvény, bejelentővédelem, integritás és emberi szempontok

Mi a közérdekű bejelentés?

A közérdekű bejelentés a panaszokról és a közérdekű bejelentésekről szóló 2013. évi CLXV. törvény (a továbbiakban: panasztörvény) szerint a panasz olyan, állami szervhez vagy helyi önkormányzathoz címzett jelzés, mely „olyan körülményre hívja fel a figyelmet, amelynek orvoslása vagy megszüntetése a közösség vagy az egész társadalom érdekét szolgálja.”²

¹ Az írás alapját jelentő prezentáció, Herendy Csilla – Hortobágyi Gábor: Mersz-e a feljebbvalód terhére panaszt tenni (...) Miért nem? címmel a Magyar Kommunikációtudományi Társaság NYILVÁNOSSÁGOK: Részvétel, hozzáférés, társadalmi megosztottság konferenciáján hangzott el 2019. január 26-án. Az eredeti prezentációban nyújtott segítségéért és indíttatásáért itt is köszönetet mondok Hortobágyi Gábor integritás-tanácsadónak.

Köszönöm az írás elkészítéséhez nyújtott segítségét (ABC-sorrendben) Bokor Tamás, Klotz Péter és Zsolt Péter kollégáimnak, valamint az egyes oldalak részéről a következőknek: Bodoky Tamás (átlátszó.hu), Frigyer Hajnalka (panaszok.com), Gulyás Attila (ajbh.hu), Léderer András (K-Monitor.hu), Ligeti Miklós (Transparency International).

² [1. § (3) bekezdés]

A közérdekű bejelentést a törvény megkülönbözteti a panasz fogalmától, ami a törvény szerint „olyan kérelem, amely egyéni jog- vagy érdeksérelem megszüntetésére irányul, és elintézése nem tartozik más – így különösen bírósági, közigazgatási – eljárás hatálya alá”³. Mind a közérdekű bejelentés, mind a panasz tartalmazhat intézkedési javaslatot a címzett állami szerv vagy helyi önkormányzat számára. A közérdekű bejelentés és a feljelentés fogalmai sem azonosak, utóbbival nyomozó hatóságok vagy az ügyészség foglalkoznak (Nagy 2012).

A közérdekű bejelentő kifejezésnek az angolszász országokban a „whistleblower” a megfelelője, amely „sípfüjót” jelent (1. ábra). A közérdekű bejelentő és a whistleblower fogalma közötti alapvető különbség, hogy közérdekű bejelentő a hatályos magyar jogi szabályozás szerint csak az lehet, aki állami szervhez vagy helyi önkormányzathoz fordul, míg a whistleblower kifejezés azokat is magában foglalja, akik közvetlenül a nagy nyilvánosság tudomására hozzák az általuk észlelt problémákat, tehát bárkit, aki szót emel egy tapasztalt visszás helyzet – legyen az etikátlan viselkedés vagy korrupció – miatt.

1. ábra

Whistleblower, azaz sípfújó



Kép: https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/whistleblowing_de

Panasztörvény

„Mindenkinek joga van ahhoz, hogy egyedül vagy másokkal együtt, írásban kérelemmel, panasszal vagy javaslattal forduljon bármely közhatalmat gyakorló szervhez” – olvasható Magyarország Alaptörvénye XXV. cikkében, mint alapvető jog. A cikk ennél jobban nem részletezi ezt a lehetőséget.

Általános végrehajtását a Panasztörvény⁴ szabályozza. Meghatározza a panasz és a közérdekű bejelentés fogalmát, kimondja, hogy bárki fordulhat ilyenekkel az eljárásra jogosult állami szervhez, amely azokat 30 napon belül köteles kivizsgálni (Nagy 2012). A hatáskörébe nem tartozó megkereséseket 8 napon belül köteles az eljárásra a ténylegesen jogosult szervhez

³ [1. § (2) bekezdés]

⁴ 2013. évi CLXV. törvény a panaszokról és a közérdekű bejelentésekről.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1300165.TV>

átteni. A panaszokat és közérdekű bejelentéseket ki kell vizsgálni, a feltárt problémákat orvosolni és a megtett intézkedésekről a panaszost vagy bejelentőt tájékoztatni kell.

Név nélküli bejelentést tehet az állampolgár az egyes szerveknél vagy az ajbh.hu oldalon. Míg az egyes szerveknél tett névtelen bejelentéseket nem kötelező kivizsgálni, az ajbh.hu oldalon érkezőket viszont igen, de erről később.

A Panasztörvénnyel kapcsolatosan korábban többen észrevételeket tettek, így a Transparency International magyarországi jogi igazgatója, Ligeti Miklós is, aki nehezményezte, hogy a törvény „nem eléggé merész”, és hogy a hazai helyzetben „kizárólag az újszerű és hatékony megoldások hozhatnak áttörést” (Ligeti 2013).⁵ Ehhez szerinte arra mindenképpen szükség lenne, hogy valamely állami hatóság elsődleges felelősséget viseljen a közérdekű bejelentők védelméért és a korrupcióra vonatkozó jelzések felderítéséért. Talán még ennél is fontosabb lenne, hogy ez a szerv különleges jogosítványokat kapjon. Ligeti utal még a közérdekű bejelentők különleges védelmének szükségességére, amit írása szerint a törvény nem biztosít.

Bejelentővédelem

Miért fontos a bejelentők védelme? Például azért, mert olyan környezetben, ahol nem támogatják megfelelően a visszaélések bejelentését vagy nem védik meg a bejelentőket, jelentősen nő a korrupció kockázata (Whistleblower protection, OECD, 2012). A szervezeteken belül folyó visszaéléseket elsőként a szervezet munkatársai érzékelik. Ugyanakkor a visszaélésekről bejelentést tevők gyakran válnak a vezetőik vagy a munkatársaik megtorlásának áldozatául. A korrupció megelőzésében a bejelentők védelme tehát alapvető jelentőségű. Az, hogy a munkatársak tudják, hol jelezhetik a problémájukat, és merjék is jelezni azt, nyitottabb szervezeti kultúra létrejöttéhez járul hozzá. További szempont az is, hogy ha a szervezeten belül kialakulnak hibajavító mechanizmusok, és nő a munkatársak felelősségvállalása saját szervezetükkel szemben (ownership), akkor az elkövetők számának növekedésével, a lebukás kockázata is nagyobb lesz.

A panasztörvény a közérdekű bejelentők védelme érdekében vezette be

- ◆ a közérdekű bejelentések védett elektronikus rendszerét,
- ◆ a bejelentéseket megtorló intézkedések általános érvényű jogellenessé nyilvánítását,
- ◆ és a veszélyeztetett közérdekű bejelentők támogatását.

A panasztörvény legfontosabb újítása a *közérdekű bejelentések védett elektronikus rendszere*. Ezt az alapvető jogok biztosa üzemelteti, a rendszer minden eleme az Alapvető Jogok Biztosa Hivatalának szervezetén belül működik, ahhoz csak a Hivatal felhatalmazott munkatársai férhetnek hozzá. A rendszerbe csak névvel és valós elérhetőségi adatokkal lehet bejelentést tenni, a Hivatal azonban azt név nélkül, a bejelentő személyének azonosítására alkalmatlanná tett formában, a Hivatal nevében továbbítja az ügy tényleges kivizsgálására kompetenciával bíró szervnek.

Az ilyen jellegű megoldásokat az informatikai irodalomban *pszeudoanonimitásnak* nevezik. A titkosított, de alapvetően névvel és elérhetőséggel (személyes azonosítókkal) ellátott megoldásra azért van szükség, mert a közérdekű bejelentés lehetőségével rosszhiszeműen vissza lehet élni, és ezáltal bűncselekményt (például hamis vád) is el lehet követni. Az ilyen cselekmények elkövetői az összes bejelentővédelmi intézkedés tekintetében kivételt képeznek, és nem részesülnek védelemben az igazságszolgáltatási szervekkel szemben. A pszeudoanonimitás valós védelmet, de nem teljes felelőtlenséget jelent. (Nagy 2012)

⁵ Az írás által hivatkozott érvek bővebb kifejtésére jelen keretek között nincsen mód.

Az anonimizált bejelentéseket az eljárásra jogosult szervek az általános szabályok és határidők szerint kötelesek kivizsgálni, azonban csak az elektronikus rendszeren keresztül tarthatnak kapcsolatot a bejelentővel. A kivizsgálás érdekében kérdést tehetnek fel neki, és az elektronikus rendszeren keresztül kell tájékoztatniuk a vizsgálat lépéseiről és eredményéről.

A bejelentésekhez bizonyos esetekben Ügyfélkapu bejelentkezés szükséges. Ennek okán felmerül a kérdés: miként tudnak bejelentést tenni azok, akiknek nincs Ügyfélkapu azonosítójuk, tájékozatlanok az online világban, valamint nem ismerik pontosan a közérdekű bejelentések fogalmait? Hogyan tud például anonim bejelentést tenni az a rab, aki börtönben van és a rabtársai vagy fogvatartói végzálják? Honnan lehetünk biztosak abban, hogy rabként be tudja szerezni a bejelentés kötelező elemeit, és hogy egyáltalán hozzáfér-e az előírt ePapír felülethez? Ha hozzáfér, tudja-e használni azt?⁶ Érti-e az ott olvasható kifejezéseket? És a legfontosabb kérdés: hogyan lehet biztos abban, hogy nem derül ki helyben a panaszbejelentés ténye, és nem bosszulják meg rajta azt például az örök vagy a rabtársai?

Integritás

Az integritás fogalmát több szakirodalmi tétel is taglalja. Az ezek által említett szempontok a következők.

Bizalom

Az Állami Számvevőszék, amely évente adja ki átfogó, az aktuális hazai helyzetet bemutatni hivatott Integritás jelentését, a fogalom meghatározásakor az eredeti latin kifejezést citálja és magyarázza: a kifejezés olyasvalakit vagy valamit jelöl, aki, vagy ami romlatlan, sértetlen, feddhetetlen, továbbá az erényre, megvesztegethetetlenségre, a tisztaság állapotára is utal (Báger 2012). Az integritás vagy etikus magatartás/működés *többet jelent, mint nem korruptnak lenni*. Az integritás egy személy vagy szervezet azon minőségi ismérve, jellemzője, amely a szervezet vagy a társadalom tagjai által elfogadott morális értékek, standardok és szabályok szerinti cselekvés/működés minőségére utal (Kolthoff 2007).

A fogalom tehát meglehetősen komplex, központi eleme a bizalom, az integritás sérülése pedig a bizalom elvesztésének a lehetőségét jelenti (Németh–Martus 2016).

Személyek: magatartás, viselkedés

Az integritás fogalom egyaránt értelmezhető személyek és szervezetek – sőt rendszerek – szintjén is. A közsférában dolgozó személyek tekintetében az integritás lényege, hogy az adott alkalmazott magatartása, viselkedése illeszkedik az őt körülvevő szervezeti magatartáshoz, viselkedési módhoz (Sántha–Klotz 3013: 14).

A közsférában dolgozó személyek szintjén a következők tényezők képviselnek értéket:

- ◆ a megfelelő szakmai felkészültség,
- ◆ a pártatlanság és elfogulatlanság (objektivitás),

⁶ A fogvatartással kapcsolatos panaszok és közérdekű bejelentések az alábbi linken található E-Papír szolgáltatás alkalmazásával küldhetők el: <https://epapir.gov.hu/level/uj?ugytipus=408&cimzett=BVP> Elhelyezési körülmények miatti/Fogvatartással kapcsolatos panasz (...) A benyújtani kívánt űrlap kötelező tartalmi elemei: fogvatartott neve; születési ideje, helye; anyja neve; megbízást igazoló irat másolata; kirendelő irat másolata; a panasz oka, indoklás. Illetve: a panaszos neve; lakcíme; kapcsolattartás jogcíme (például jogi képviselő, házastárs, élettárs, anya, apa, gyermek stb.); fogvatartott neve; születési ideje; a panasz indokolása.”

Forrás: <https://bv.gov.hu/hu/fogvatartással-kapcsolatos-panasz-kozerdeku-bejelentes>

- ◆ a jogszabályok betartása,
- ◆ az erkölcsi feddhetetlenség és
- ◆ a közösségi érdekek előtérbe helyezése az egyéni érdekekkel szemben.

Ugyancsak meg kell említenünk itt a Magyar Kormánytisztviselői és Állami Tisztviselői Kar Hivatásetikai Kódexét (2020 o.n.), amely hivatásetikai alapelveket, azok magyarázatát és részletszabályokat is tartalmaz. Többek között:

- ◆ III/1. Bejelentjük a visszaéléseket,
- ◆ III/2. Megőrizzük elfogulatlanságunkat,
- ◆ III/3. Tartózkodunk a munkánkkal összeegyeztethetetlen tevékenységektől vagy
- ◆ III/4. Nem fogadunk el ajándékokat.

Szervezetek, intézmények: átlátható, elszámoltatható, tisztességes, etikus, feddhetetlen, sebezhetetlen

„Szervezetekre és intézményekre vonatkoztatva a fogalom lényege, hogy az integritás alapon működtetett szervezet a rendeltetésének megfelelően látja el feladatait; működése átlátható, elszámoltatható, tisztességes, etikus, feddhetetlen, sebezhetetlen” (OECD 2000). A közigazgatási szervek esetében az integritás azt jelenti, hogy az adott intézmény működése megfelel a szervezet létrehozó jogszabályban meghatározott közérdekű céloknak, ami tulajdonképpen a közfeladatok ellátását jelenti. „Ezen szempont miatt a közigazgatási szerveket döntő módon megkülönbözteti más piaci szereplőktől, hogy működtetésük esetében az alapvető kérdés a társadalmi rendeltetésüknek való megfelelés, és csak ezt követően mérlegelhetők a gazdaságossági és hatékonysági szempontok” (Klotz–Sántha: 15) A 50/2013. (II. 25.) Korm. rendelet az államigazgatási szervek integritásirányítási rendszeréről és az érdekérvényesítők fogadásának rendjéről meghatározza és részletesen tárgyalja a szervezeti integritás fogalmát, szempontjait.⁷

Az integritás képlete

Az integritás leírására többféle definíció létezik, de talán a legegyszerűbb és legjobban érthető megközelítése a kiegészítő felírása.

⁷ 50/2013. (II. 25.) Korm. rendelet az államigazgatási szervek integritásirányítási rendszeréről és az érdekérvényesítők fogadásának rendjéről.

Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300050.kor>

„2. § * E rendelet alkalmazásában

a) integritás: az államigazgatási szerv szabályszerű, a hivatali szervezet vezetője és az irányító szerv által meghatározott célkitűzéseknek, értékeknek és elveknek megfelelő működése;

b) integritásirányítási rendszer: az irányítási és vezetési rendszer funkcionális alrendszere, amely az államigazgatási szerv integritás alapú működésének megteremtésében részt vevő személyek és csoportok tevékenységének összehangolásával, a költségvetési szervek belső kontrollrendszeréről és belső ellenőrzéséről szóló 370/2011. (XII. 31.) Korm. rendelet (a továbbiakban: Bkr.) szerinti kontrollkörnyezethez illeszkedve biztosítja a szervezeti kultúra egységét az értékek, elvek, célkitűzések és szabályok meghatározása, a követésükhöz szükséges útmutatás és tanácsadás, a megfelelés nyomon követése és szükség esetén kikényszerítése útján;

c) integritási kockázat: az államigazgatási szerv célkitűzéseit, értékeit, elveit sértő vagy veszélyeztető visszaélés, szabálytalanság, vagy egyéb esemény lehetősége;

d) korrupciós kockázat: olyan integritási kockázat, amely korrupciós cselekmény bekövetkezésének a lehetőségét jelenti.”

Az integritásmenedzsment a közsférában négy pilléren nyugszik: az átláthatóságon és számonkérhetőségen, az etikán, a felkészültségen és a korrupció kizárásán:

- ◆ az átláthatóság és számonkérhetőség azt jelenti, hogy a rendszer az érdekeltek számára lehetővé teszi működésének és folyamatainak nyomon követhetőségét, hogy azt teszi a szervezet, amit mond, és proaktívan reagál a legitim belső és külső elvárásokra (Á).
- ◆ a felkészültség azoknak a szakmai kompetenciáknak az összessége, amelyek lehetővé teszik, hogy a szervezet jól tegye a dolgát (C).
- ◆ az etika azt jelenti, hogy etikusan, a közjó szem előtt tartásával teszi a szervezet a dolgát (E).
- ◆ kizárja a korrupciót (K).

A Közszolgálati etika és integritás tréningen használt alábbi képletben az **ö** az összhangot jelenti. Vagyis az integritás az átláthatóság, felkészültség és etika összhangjának „függvénye”.

$$I = \text{ö} (\text{Á C E}) - K$$

Azaz minél nagyobb az átláthatóság, a szakmai hozzáértés és az etikai ismeret, és minél kisebb a korrupció, annál magasabb az integritás szintje. Az integritásmenedzsment pedig azt jelzi, hogy ezen szempontok szerint előre gondolkodik és cselekszik egy szervezet.”⁸

A képletből jó látható, hogy a közérdek szolgálatára az etikus működés elengedhetetlen, ám önmagában nem elegendő. Azonos súllyal szerepel a szakértelem, vagyis a szervezetnek rendelkeznie kell mindazokkal a kompetenciákkal, amelyek a szakszerű és hatékony működéshez kellenek. Ha pedig ez belülről mégsem sikerülne, akkor kap szerepet a társadalmi kontroll, vagyis az átláthatóság és a számonkérhetőség lehetősége. Ennek gyakorlati megvalósítási módja pedig az, hogy megfelelő keretek között lehetőségünk van közérdekű bejelentést tenni.

Ez azonban közel sem egyszerű, sőt. Közérdekű bejelentést tenni mindig is bátor tett volt, amely sohasem nélkülözte a kockázatot, és valószínűleg sohasem fogja teljesen nélkülözni azt. A bejelentővédelmi intézkedések célja, hogy elfogadható mértékűre csökkentse ezeket a kockázatokat (Nagy 2012).

A hazai integritás-szemlélet fejlődését többféle körülmény is nehezíti. Ezek közé tartozik a közösségi elköteleződés hiánya, az alacsony társadalmi tőke, az ügyeskedőkhöz való általános viszony, a korrupciós viszonyulások és a demokratikus deficit⁹, hiszen a társadalmi támogatással és demokratikus eljárásokkal kapcsolatos kishitűségek és valódi problémák a meglévő motivációkat is visszafoghatják.¹⁰

⁸ Zsolt Péter személyes közlése alapján. Az integritás további és részletesebb kifejtésére – Watergate botrány, korrupcióval kapcsolatos nemzetközi fellépés – itt nincs mód.

⁹ Erről bővebben lásd: Pallai Katalin – Zsolt Péter (2013: 23), Bokor (2020).

¹⁰ Gondoljunk olyan, nemrégiben elhíresült esetekre, amikor az egyébként a piaci sférában régóta megszokott és elfogadott bejelentést a hatóságok nem jóindulatú segítségként, hanem támadásként érzékelték és kezelték, mint például

<https://444.hu/2017/07/20/18-eves-fiatal-jelezte-a-bkk-nak-hogy-50-forintert-tudott-berletet-venni-de-koszonet-helyett-inkabb-feljelentettek>, ill.

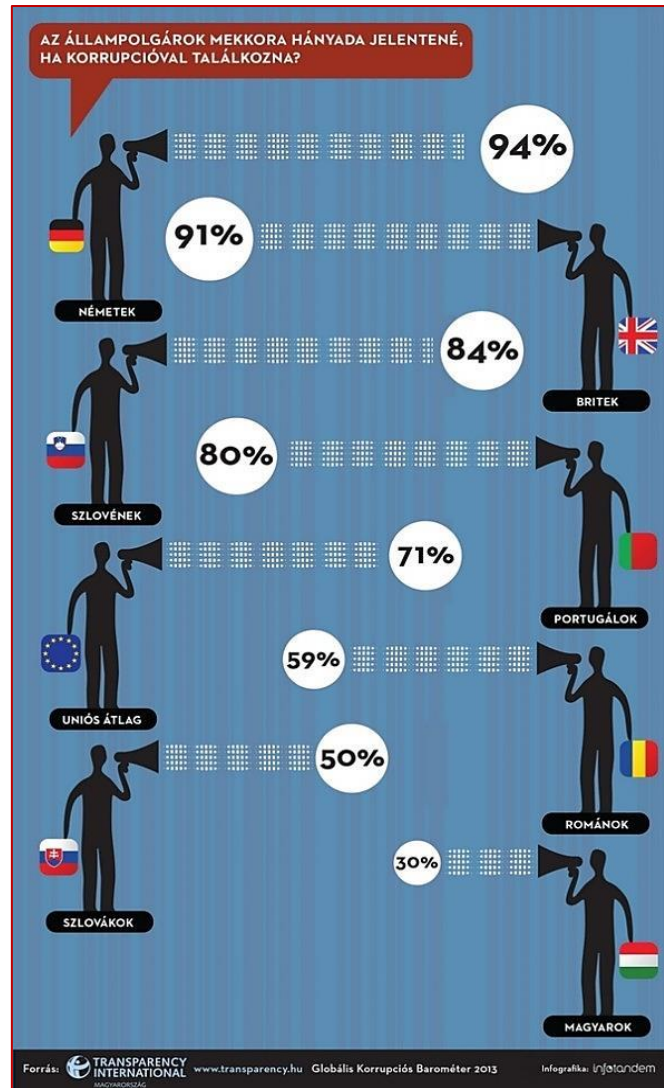
<https://www.origo.hu/itthon/20170718-sajtotajekoztaton-magyarazta-el-a-bkk-mi-tortent-az-elektronikus-jegyrendszer-korul.html>

Emberi tényező: tudjuk, de nem tesszük

Jól mutatja a korrupciógyanús helyzetek bejelentésével kapcsolatos hazai közvélekedést a 2. ábra: a Transparency International 2013. évi nemzetközi vizsgálata szerint a magyaroknak csak a 30 százaléka jelentené, ha korrupcióval találkozna, 70 százalékuk viszont nem.

2. ábra

Ön jelentené-e, ha korrupcióval találkozna?



Kép: Transparency International 2013¹¹

Ezzel szemben a németek 94 százaléka bejelentené a korrupciógyanús helyzetet, őket követik az angolok, aztán a szlovének, de még az EU-s átlag is több mint 50 százalék. Ebből az adatból persze nem a valódi bejelentők arányát tudjuk meg, itt másvalamiről van szó. Arról, hogy *mit tartanak helyesnek*. Sok válaszoló ugyanis nem vállalja fel, hogy szembe megy egy társadalmi normával, és ezért mondja, amit mond, de ebből még nem tudhatjuk, hogyan is cselekszik valójában. Viszont, ha valaki azt mondja, hogy nem jelentene, akkor nagyon valószínű, hogy éles helyzetben sem tenné, hisz értékrendjébe nem is tartozik bele ez a típusú el-

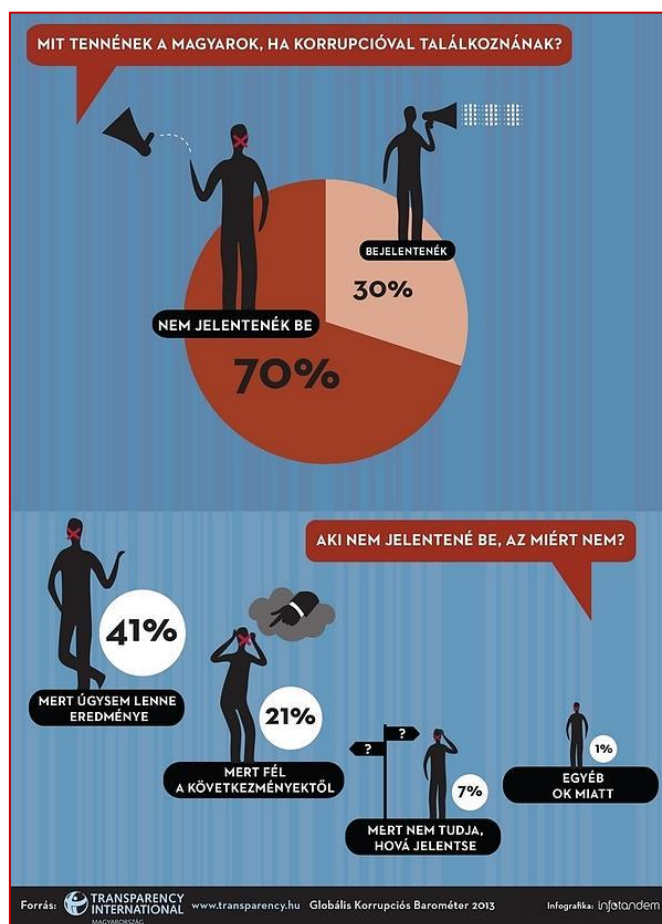
¹¹ Forrás: <https://transparency.hu/adatok-a-korrupcirol/globalis-korrupcios-barometer/gcb-2013/>

várás. A 2. ábrából azt tudjuk meg biztosan, hogy a magyar értékrendszer más, mint az európaiak többségéé. És hogy ezt mi magunk sem tartjuk helyesnek, az kiderül abból, hogy „100 emberből 71 úgy gondolja, hogy a hétköznapi emberek szerepe nagy a korrupció megfékezésében” (Pallai–Zsolt 2013: 22).

Tanulságos a 3. ábra is, amely azt mutatja, hogy a magyarok szerint a korrupcióval kapcsolatos bejelentések nem nagyon számíthatnak társadalmi támogatottságra.

2. ábra

Mit tennének a magyarok, ha korrupcióval találkoznának?



Kép: Transparency International, 2013

Ugyancsak nem a legeredményesebb módon támogatják a bejelentéseket, a panasztételt az elérhető színterek, beleértve az ötletládát vagy az elérhető online felületeket.

A felületek érthetősége és elérhetősége mellett fontos szempont lenne, hogy a beadott panaszok nyomon követhetők legyenek és egyértelműen, megbízhatóan biztosított legyen a bejelentő védelme. Az is meggyőző hatással bírna, ha tudnánk róla, hogyan végződnek a bejelentett esetek: van-e eredménye a bejelentésnek, elismerték-e a hibát, korrupciót, visszaélést, az ügyféllel való igazságtalan bánásmódot, biztosított volt-e a bejelentő védelme, vagy azt a szállóigévé vált mondást láthatjuk igazoltnak, hogy „Magyarország egy következmények nélküli ország”?¹²

¹² Fricz Tamás (2000)

Hol tesszük, ha tesszük? Online felületek, mint kedvelt bejelentési színterek

Az alábbiakban több olyan online felületről írok, amelyeket panasz- és közérdekű bejelentésre hoztak létre. Mivel jellemzően nincsen mindannyiunk munkahelyén – vagy céges bejelentés esetén kézközben – panaszláda, vagy ha van is, különböző okok miatt nem szívesen használjuk azt (például mert egy nyílt, esetleg bekamerázott térben van elhelyezve), illetve a 40 év körüli, ill. alatti korosztály számára egyre inkább az online ügyintézés a kézenfekvő, jelen tanulmányban online felületekkel foglalkozom. Az online felületeknek van még egy fontos pozitív tulajdonsága az ügyfelek, állampolgárok számára, ez pedig a névtelenség lehetősége.

Az online felületek esetén többek között arra voltam kíváncsi, hogy:

- ◆ milyen okból jött létre a felület?
- ◆ mit tud tenni az ügyfél az adott felületen?
- ◆ mit tesz a felületet gondozó szervezet a beérkező bejelentésekkel, panaszokkal?
- ◆ milyen pozitív hozománya, következménye lehet az ügyfelek részére a bejelentésnek?

Ezek mellett a felületen tapasztalható felhasználói élmény, a *user experience* (UX) is érdekelt, ehhez a vizsgálatom szempontjai a következők voltak:

- ◆ mennyire segítik a felhasználókat az egyes felületek a bejelentési folyamat során, és hogyan támogatják abban?
- ◆ könnyen megtalálható-e rajta a bejelentési felület, érthető és kellőképpen egyszerű-e bejelentési folyamat?
- ◆ világos lehet-e a felhasználó számára, hogy a bejelentésének milyen következményei-folyományai lehetnek? kiderül-e, hogy a bejelentésének lehetnek-e jogkövetkezményei?
- ◆ hogyan jelez vissza a felület azzal kapcsolatosan, hogy mi történik a későbbiekben az ügyfél panaszával? vagyis: nyomon követhető-e a panasz kezelésének a folyamata?
- ◆ biztosított-e a bejelentő névtelensége (ha ő úgy szeretné), és ezt honnan tudhatjuk biztosan?

Az egyes felületek UX-elemzése¹³ során alapvetően Jacob Nielsen aranyszabályait (Nielsen 1994) és Ben Shneiderman heurisztikáit (Shneiderman 2005) vettem figyelembe (4. ábra). Ezek alapvető, szubjektív értékeléstől mentes szempontokat sorolnak fel a használható online felületekkel kapcsolatosan. A használhatósági kérdésekkel foglalkozó szakma elismert alapnak tekinti mindkét szabályrendszert.

¹³ A User experience (felhasználói élmény), Ember-számítógép interakció (Human-Computer Interaction, HCI), Használhatóság (Usability), Felhasználói felület tervezése (User Interface Design, UI Design), Interakció-tervezés (Interaction Design), Emberközpontú számítástechnika (Human Centered Computing, HCC), Felhasználóközpontú tervezés (User Centered Design, UCD) lényegében ugyanazt jelentik sok néven, kisebb megközelítési különbségekkel és divathullámokkal. A fogalom egy olyan minőségi mutató, amely azt jellemzi, hogy a felhasználói felületeket mennyire egyszerűen lehet használni. Használhatósági tényezők pedig a következők: Megtanulhatóság: Amikor a felhasználó először találkozik a felülettel, mennyire egyszerű számára az alapvető feladatok elvégzése? Hatékonyság: Ha a felhasználó már megismerkedett a felülettel, akkor milyen gyorsan tud különböző feladatokat megoldani? Megjegyezhetőség: Amennyiben a felhasználó egy ideig nem használta a felületet, a korábban megszerzett tudását mennyire gyorsan tudja újra felidézni? Hibák: Hány hibát vét a felhasználó, milyen mértékűek ezek, és mennyire tudják a hibáikat könnyen javítani? Elégedettség: Mennyire megfelelő, kényelmes a felület használata a felhasználó számára? Forrás: Hercegfi-Szabó (2018).

4. ábra

Nielsen és Shneiderman alapszabályai (rövid összefoglaló)

Nielsen heurisztikái	Shneiderman aranszabályok
<p>1. Rendszer állapotának láthatósága Mindig tudható, mi történik, a rendszer időben visszajelzést ad</p>	<p>1. Törekedj a következetességre Következetes terminológia, grafikai megjelenés, működés, kezelési mód</p>
<p>2. A rendszer és felhasználó világa találkozik Felhasználó számára ismerős koncepciók, kifejezések, logika használata a technológiai zsargon/struktúra helyett</p>	<p>2. Gondoskodj az univerzális használhatóságról Pl. kezdő felhasználók számára magyarázatok, haladó felhasználók számára rövidítések, billentyűparancsok, makrók</p>
<p>3. Felhasználói szabadság és irányítás Egyértelmű "szökési" lehetőség, visszalépés/visszavonás</p>	<p>3. Biztosíts informatív visszajelzést A felhasználó tevékenységére mindig reagáljon a rendszer</p>
<p>4. Következetesség és konvenciók Egységes terminológia, működés, megjelenés; platformspecifikus tervezési minták követése</p>	<p>4. Egyértelmű befejezés A tevékenységsornak legyen világos kezdete, menete és befejezése, a rendszer adjon egyértelmű visszajelzést a folyamat sikeres befejezéséről</p>
<p>5. Hibamegelőzés A rendszer segítsen elkerülni a hibákat</p>	<p>5. Előzd meg a hibákat A rendszer segítsen elkerülni a hibákat Hiba esetén: informatív, a megoldásban is segítő üzenet</p>
<p>6. Felidézés helyett felismerés Memória terhelésének csökkentése: látható objektumok, opciók, instrukciók</p>	<p>6. Engedj visszavonási/visszalépési lehetőséget Ez csökkenti a félelmet, bizonytalanságot, lehetővé teszi a kockázatmentes felderítést</p>
<p>7. Rugalmas és hatékony használat Gyakorlott felhasználók számára a tevékenységet gyorsító lehetőségek</p>	<p>7. A felhasználó kezében legyen az irányítás A felhasználó kezdeményez, a rendszer válaszol – nem fordítva</p>
<p>8. Esztétikus és minimalista dizájn Irreleváns, ritkán használt elemek mellőzése</p>	<p>8. Ne terheld a rövid távú memóriát A felhasználó munkamemóriája, figyelme véges – lehetőség szerint a rendszer vegye át a terheket</p>
<p>9. Hibakezelés Hiba esetén a megértéshez és megoldáshoz segítséget nyújt a rendszer</p>	
<p>10. Van súgó, dokumentáció</p>	

Forrás: Fluxon¹⁴

Azért fontos foglalkozni a panaszkodásra lehetőséget adó és a közérdekű bejelentésekre rendszeresített online felületek használhatósági kérdéseivel, mert ezek teszik lehetővé, hogy egyszerű állampolgárként jelenteni tudjuk az apró-cseprő vagy esetleg nagyobb igazságtalanságokat, problémáinkat. És nem kizárólag a könnyű panasztétel lehetősége a fontos az állampolgárok számára, hanem az is, hogy biztosak lehessenek anonimitásuk megőrzésében., illetve hogy a bejelentés után folyamatában követhessék az ügyük haladását, a következményekről megfelelő módon értesüljenek.

Az alábbiakban a következő oldalakat elemzem részletesebben: panaszok.com, fizetem.hu, transparency.hu, ajbh.hu, anti-lop.hu, k-monitor.hu és atlatszoz.hu. Annak érdekében, hogy a bejelentési felületek aranszabályoknak és heurisztikáknak való megfelelésén túl azok gyakorlati használhatóságát és hasznosságát, valamint a bejelentés folyamatát, kimenetelét és eredményességét jobban megismerjem, a legtöbb oldalon panaszt jelentettem be. Ennek tárgya egy köztudomású, konkrét, gyakran előforduló, bizonyítékokkal is alátámasztható, társadalmi szempontból releváns, konkrét kórházzal összefüggő, pontosan leírható, a napi gyakorlatban jelen lévő probléma volt. A bejelentésem valódiságát képpel is alá tudtam támasztani.

¹⁴ Fluxon elérhetősége: https://www.dropbox.com/s/fj3xiasbx4fggeh/fluxon_ERG2015_heurisztikak.pdf?dl=0

panaszok.com – fókuszban a vásárló és a márkákkal kapcsolatos panaszok

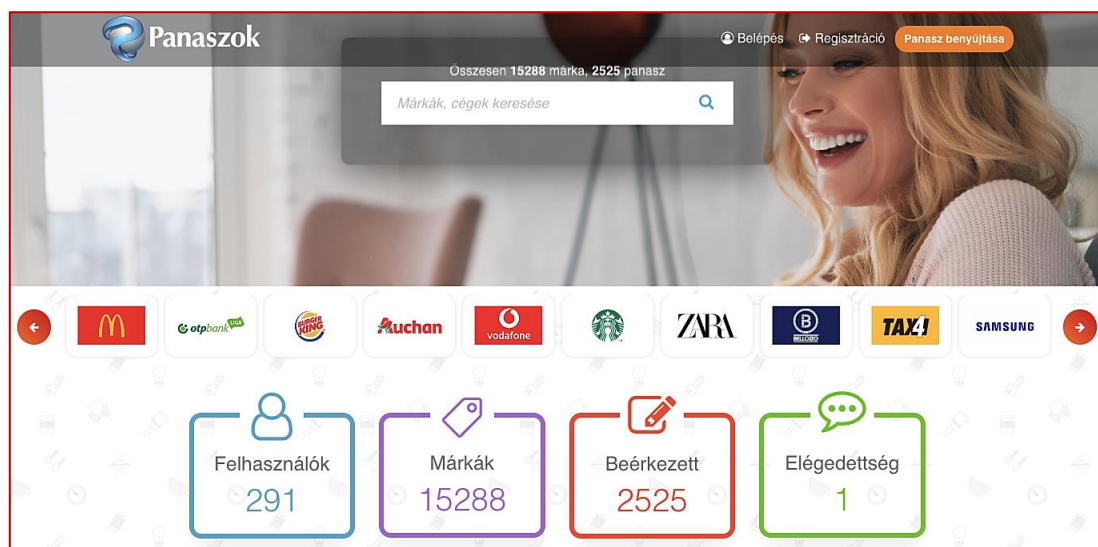
Nem feltétlenül integritás-jellegű, hanem egyéb panaszok begyűjtésére, rendezésére, mintegy a téma ventillálására jött létre a <https://www.panaszok.com> oldal. Ezen a felületen különböző cégek kétes, nem feltétlenül fogyasztóbarát eljárásával kapcsolatosan lehet panaszt rögzíteni.

Teszik is az állampolgárok: az oldal 2019 áprilisa óta létezik, és a projekt gazdáai, elmondásuk szerint maguk is megdöbbentek, hogy milyen mennyiségű és minőségű panaszokkal jelentkeznek náluk az állampolgárok.

Az ügyfélszolgálati folyamatok minőségének emelése és a fogyasztók elégedettségére való törekvés a világ számos országában már számottevően magasabb szinten áll, mint hazánkban, többek között hasonló platformokkal, helyettesítő termékek ingyenes felajánlásával, automatikus pénzvisszafizetési garanciákkal. Így a hasonló oldalak esetében jellemző, hogy a vádolt fél a megosztott esetre pozitívan reagál, a bepanaszolt alkalmazottakat az őket ért kifogás után nem elbocsájtják, hanem igyekeznek nekik például jobb munkakörülményeket teremteni, képzést biztosítani.

5. ábra

A panaszok.com főoldala



Felület, folyamat

A panaszok.com oldal felülete érthető, átlátható, trendi, egyértelmű és világos (6. ábra). Panaszt tenni csak regisztrálás után lehet, a felület manuális és facebookos regisztrációt is elfogad. A panasztevés módja is egyértelmű, a flow egyszerű. A regisztrációs folyamat során e-mailes visszaigazolással ellenőrzik a panasztevő kilétének valódiságát (gyakorlatilag csak az e-mail cím érvényességét tudják vizsgálni), a rögzített reklamációkat pedig szerkesztők nézik át.

A panasz, miután benyújtottuk, megtekinthető a felületen (már amennyi látszik belőle), és többféle fórumon is megoszthatjuk. A bepanaszolt szervezet a panasztevő nevét alapesetben nem látja.

A regisztrációt követően a reklamáció tárgyát képező szolgáltató, illetve gyártó cég értesítést kap a panaszról, így azt az oldal közreműködésével lehetősége van orvosolni. Az oldal segítségével felveheti a kapcsolatot a panaszossal. A szolgáltató visszajelzését a panasztevő értékelni tudja. Amennyiben a vásárló/ügyfél elégedett reklamációja kezelésével, a felületen ennek hangot is adhat.

6. ábra

A panaszok.com oldal panaszbenyújtási felülete

Panaszok Márkák, cégek keresése **Panasz benyújtása**

Panasz benyújtása

Panasz tárgya

Panasza

Max 2500 karakter.

Márka / Cég

151 Search for brands, companies

Fájlok csatolása

Fájlok kiválasztása Nincs fájl kiválasztva

Ellenőrző kód

qfrru Írja be a megerősítő kódot

Eküld

7. ábra

A panaszok.com oldalom a bepanaszolt cég is regisztrálhat

Panaszok Márkák, cégek keresése **Panasz benyújtása**

Ez a márka vagy cég még nem regisztrált. Ha Ön képviseli, vagy tulajdonosa ennek a márkának vagy cégnek, kérjük, kattintson a **Kapcsolat** menübe. Legyen lehetősége megválaszolni ügyfélei panaszát, értesüjön elégedettségükről.

Ön képviseli a márkát? **Panasz benyújtása**

Panaszok 24 **Köszönet** 0 **Elégedettség** %0.0

2019.04.18 10:47 **Kteszem és vedd el rendszer**

Kértem egy közepes cappuccinot és a szemem előtt vitte el egy hölgy. én meg vittem el az ő

2019.04.17 17:17 **Elcserélt kávé**

Elcserélték a kávémat. Pedig még a nevemet is elkérték, de nem írták rá. Kb 5-6 perct vártam

Az oldal teljes mértékben védi a bejelentő adatait: amennyiben a panaszt tévő így kívánja, kiléte nem kerül felfedésre sem a nyilvánosság, sem pedig a bepanaszolt cég számára, és mivel a panaszokat szűrik, az sem látható, hogy egy adott cégnél pontosan mire tettek panaszt.

Az oldalon pozitív észrevételek is közzétehetőek, de a cikk befejezéséig (2020. febr. 11.) csupán negatív bejegyzések érkeztek: 2192 panasz és 0 köszönet.

Mivel az oldal a kézirat születésekor még nagyon fiatal volt, és ugyan vásárlói panasz már bőven található rajta, egyelőre csak egyetlen visszajelzés érkezhetett.¹⁵ Hatékonyabban segítené a panasztevőket, ha a panaszkezelés kimenetét jobban kommunikálná az oldal.

A felület – elmondásuk szerint – közvetítő szeretne lenni, és célja, hogy Magyarországon jobban bánjanak nem csak a vevőkkel, hanem az alkalmazottakkal is.

Az oldalon a másoktól beérkezett panaszokra a látogatók nem adhatnak visszajelzést, pedig a közösségi médiából ismert lájkolás, rövid hozzászólás lehetősége tartalmilag gazdagíthatná az oldalt.

Az oldalon a különböző cégek mellett iskolák, óvodák és kórházak is szerepelnek.

Shneiderman heurisztikái és Nielsen aranyszabályai

Ami a Nielsen-i és Shneiderman-i alapelveket illeti, a panaszok.com oldal azoknak alapvetően megfelel, nyelvezete egyértelmű, a panaszbejelentés folyamata szintúgy. Grafikája egyszerű és következetes. Shneiderman 3. szabályának azonban (Biztosítson informatív visszajelzést. A felhasználó tevékenységére mindig reagáljon a rendszer) nem felel meg tökéletesen, mivel a főoldalon látható számbeli visszajelzések – magyarázó szöveges információ hiányában – nem értelmezhetőek, nem kattinthatók, *mouse over*-re sem adnak bővebb információt. A panaszbejelentés során a felület nem tünteti fel a panasz beérkezését idejét, nem jelzi emailben sem, mi fog történni vele, mikorra várható rá visszajelzés. Ezzel a Shneiderman-i 4-es pontnak sem felel meg, amely szerint elvárt az „egyértelmű befejezés: A tevékenységsornak legyen világos kezdete, menete és befejezése, a rendszer adjon egyértelmű visszajelzést a folyamat sikeres befejezéséről.” Egyébként látványos, érthető és egyértelmű a felület egyszerű *user flow*-val.

Bejelentésem

2019 júniusában rögzítettem próba-panaszt az oldalon. Ellenőrizték az e-mail címem valódiságát, majd pár napon belül kikerült a bejelentés a felületre. Minden bizonnyal a bepanaszoltat is tájékoztatták, ám erről nem értesített a rendszer. Azóta sem érkezett felém válasz, és az oldalon sem olvasható visszajelzés a részükről. Annyi látható csupán, hogy hány fő olvasta a panaszt (a kézirat lezárásáig 107), de mivel az oldalon nincsen lehetőség sem lájkolásra, sem bármilyen visszajelzésre, ezért a visszajelzés ennyiben maradt. Hasznos lenne, ha más felhasználó is tudna észrevételt fűzni a panaszokhoz, igazolni vagy cáfolni azokat. De minden bizonnyal az lenne a legjobb, ha a bepanaszolt szervezet jelezne vissza.

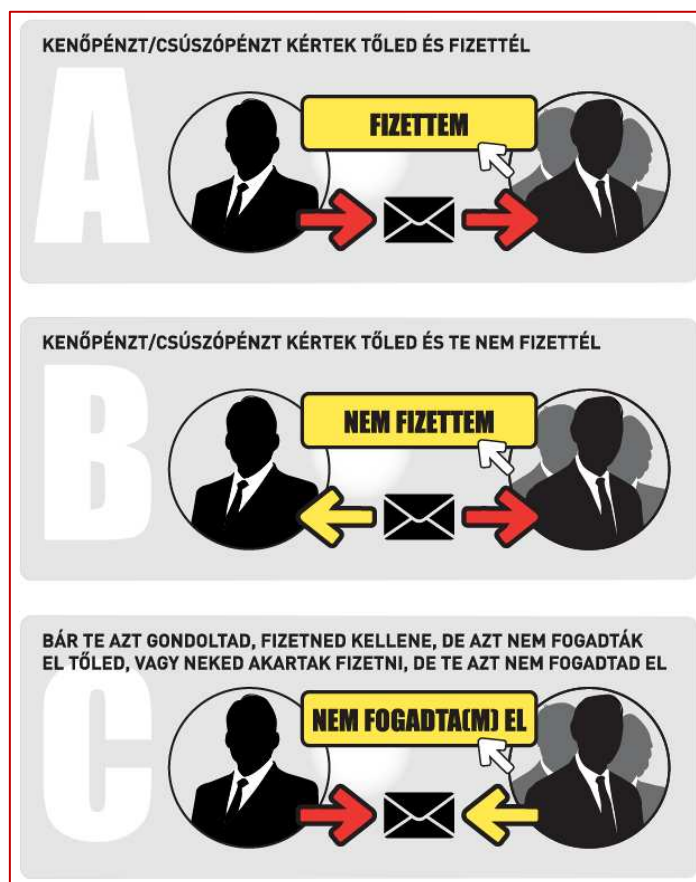
fizettem.hu – fókuszban a korrupció: kenőpénzről árulkodhatunk

Ugyancsak civil panaszbejelentésekre ad felületet a fizettem.hu oldal, ahol az állampolgárok különféle korrupciós esetekről tehetnek bejelentést (8. ábra).

¹⁵ Az panaszok.com oldal bemutatásához az oldal egyik alkalmazottja adott nekem bővebb információt.

8. ábra

A fizettem.hu oldal – bejelenthető ügyek



Az oldal konkrét ügyek megoldásához nem nyújt további segítséget, célja csupán az, hogy feltérképezze a mindennapi korrupció helyzetét Magyarországon. Az oldal ötletadója, mintája és előzménye az ipaidabribes.com oldal.

Az oldal látogatói megoszthatják saját történetüket arról, hogy hol, mikor, ki és mennyi kenőpénzt fizettetett meg velük, vagy esetleg önszántukból érezték úgy, hogy fizetniük kell. Az olyan esetekre is kíváncsiak, amikor visszautasították, vagy a látogató maga utasította vissza a felajánlott összeget.

Felület, folyamat

A bejelentés folyamata érthető, áttekinthető, alapos (9. ábra). A bejelentéssel kapcsolatos tudnivalókat külön felületen lehet elolvasni még a bejelentés elküldése előtt. Ezután a felület megköszöni az eset jelentését, leírják, hogy a történet adminisztrátor jóváhagyásra vár, és, hogy igyekeznek minden új, jóváhagyott hozzászólást 24 órán belül kitenni a weboldalra. Szükség esetén anonimizálják azokat. Arról, hogy az adott bejelentés kikerült-e a felületre, nem ad visszajelzést a rendszer. Pozitívum, hogy a beérkezett panaszokat el lehet olvasni, és hozzájuk is lehet szólni.

A felhasználó figyelmébe ajánlják azt is, hogy ha valaki nagyobb szabású korrupciós esetet szeretne nyilvánosságra hozni, használja az atlatszo.hu MagyarLeaks szolgáltatását, továbbá amennyiben egy konkrét korrupciós ügygel kapcsolatban szeretne segítséget kérni, akár feljelentést kezdeményezni, keresse fel a Transparency International jogsegélyszolgálatát a www.merjteni.hu oldalon keresztül.

9. ábra
A fizettem.hu bejelentő felülete

A beküldött történetek előzetes moderáció és szükség esetén anonimizáció után kerülnek ki az oldalra. A történetekben bevallott összegek alapján folyamatosan nyomon követik, hogy az egyes szektorokban mennyi kenőpénzt fizetnek az emberek. Az oldal célja, hogy „az állampolgárok kollektív energiáját hasznosítsa a hálapénz és a korrupció elleni küzdelemben. (...) Arra ad lehetőséget, hogy információt gyűjtsünk a hazánkban történő korrupciós esetek természetéről, számáról, típusairól, helyszíneiről, sémáiról, összegeiről.”

A felületen többféle közigazgatási terület szerint lehet szűrni, illetve többféle intézménnyel kapcsolatosan fogadnak bejelentéseket (10. ábra). Szűrni igen, keresni az oldalon nem lehetséges.

A fizettem.hu-t az Átlátszó Közhasznú Nonprofit Kft. üzemelteti, létrehozására civilek adtak össze mintegy 700 ezer forint támogatást. Szakmai partnere a Transparency International.

Shneiderman heurisztikái és Nielsen arany szabályai

A felület alapvetően megfelel a vizsgálati szempontoknak, Nielsen és Shneiderman heurisztikáinak. Egyszerű flow, részletes tájékoztatás jellemzi a felületet: pont annyi információ érhető el, amennyit a felhasználó igényel. Nyelvezete érthető, teljesen egyértelmű. Egyszerű és világos felülettel bír, könnyen használható és jól érthető rajta a bejelentési folyamat.

Bejelentésem

Az oldalon elviekben garantált a bejelentő védelme, a közzétett panaszokat szűrik és a panaszolt jogait is tiszteletben tartják.

Az oldalon 2019 folyamán tettem bejelentést, de azóta még csak meg sem jelent. A bejelentésekkel láthatóan nem történik semmi. Úgy tűnik, az oldal nem aktív.

10. ábra

A fizettem.hu oldal – szűrési lehetőségek

The screenshot shows the FIZETTEM.HU website interface. At the top, there are navigation links for 'ATLATSZORO.HU', 'KI MIT TUD', and 'MagyarLeaks'. The main header features the site logo and a yellow banner with the text 'Te ma kinek fizettél? Kövesd a korrupció piaci árának alakulását!' and a button 'Támogasd munkánkat!'. Below the header is a navigation menu with options like 'MI EZ?', 'BEJELENTEM', 'MEGNÉZEM', 'BLOG', 'SÚGÓ', 'KAPCSOLAT', and 'TÁMOGASD!'. The main content area is divided into sections: 'ÖSSZES | FIZETTEK | NEM FIZETTEK | FIZETNI AKARTAK'. A search filter is active, showing a dropdown menu for 'Szűrés: Megye' and a list of sectors including 'Szektor megadása', 'Adóügyek és más közterhek', 'Igazságszolgáltatás, jogi szolgáltatások', etc. Below the filter, there are two article listings. The first is 'téves címzettként kerü...' by 'Veszprém | Közlekedés | Hajózá...' with 1 éve | 3823 meglekintés | 0 hozzászólás. The second is 'Új vizsgabiztos - Buda...' by 'Budapest | Központi hatósági ügyek | Jogosítvány ügyek | Kategória: Nem fizettem' with 1 éve | 6036 meglekintés | 0 hozzászólás. On the right side, there are sections for 'Legolvasottabb bejelentések' and 'Legfrissebb bejelentések'.

Transparency International – feltár, összeköt, jogi tanácsot ad, különleges esetekben képvisel

Korrupciós ügyekkel kapcsolatban a Transparency International weboldalán is lehet bejelentést tenni.

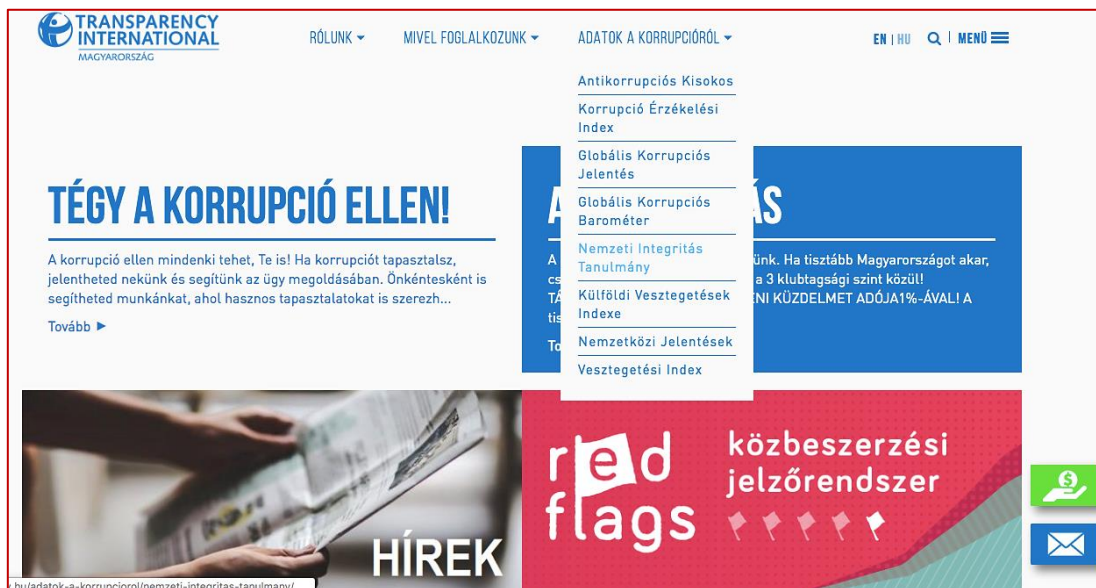
Felület, folyamat

A bejelentő felület a Tegy a korrupció ellen! feliratra kattintva érhető el (11. ábra). A bejelentés előtt részletes tájékoztató olvasható arról, hogy miben tud és kapacitás hiányában miben nem tud az oldal a bejelentőknek segíteni. Az oldalon részletes, jól érthető és könnyen értelmezhető ügyfél-edukáló tájékoztató olvasható a Panasztörvényről (2013. évi CLXV. tv). Közreműködnek a korrupcióra utaló jelek feltárásában, a bejelentőt összekötik oknyomozó újságírókkal, így nagyobb nyilvánosságot biztosítanak az ügyének. Ennek segítségével rábírhadják a döntéshozókat a korrupciós probléma megoldására. Ezek mellett jogi tanácsokat is tudnak adni Aközbeszerzések során elkövetett szabálytalanságok esetén, és különleges esetekben bíróság előtti képviselést is vállalnak.

Az oldalon részletes, áttekinthető és egyértelmű jogi tájékoztató is olvasható. Ebből többek között arról informál a szervezet, hogy „a Transparency International Magyarország alapítványi formában működő civil szervezet. Nem rendelkezik semmilyen hatósági jogkörrel, így nem tud utasítani, büntetést kiszabni, rendőrségi nyomozást lefolytatni, illetve mások helyében eljárni”, de többféle segítséget tud nyújtani.

- ◆ „Közérdekű adatigényléseken keresztül segíthetünk feltárni a korrupcióra utaló jeleket, bizonyítékokat.
- ◆ Összeköthetjük a bejelentőt oknyomozó újságírókkal, így nagyobb nyilvánosságot adhatunk ügyének, és rábírhadjuk a döntéshozókat, hatóságokat a korrupciós probléma megoldására.

11. ábra
A transparency.hu főoldala



- ◆ Jogi tanácsokat tudunk adni közbeszerzések során elkövetett szabálytalanságok esetén.
- ◆ Különleges esetekben bíróság előtti képviselést is tudunk vállalni.”

A panaszbejelentéssel és adatkezeléssel kapcsolatos ismertető végigolvasása után a bejelentőnek nyilatkoznia kell az Adatvédelmi nyilatkozat elfogadásáról. A bejelentésez először a bejelentőtől kér részletes adatokat a felület, ezután lehet csak a panaszt rögzíteni. Ehhez is többféle adatot kell megadni: mikor történt az esemény, folyamatban van-e még, pontosan hol történt, és a bejelentőnek milyen szerepe van az adott intézménnyel kapcsolatosan.

12. ábra
Transparency.hu – bejelentési felület, folyamat

04. MILYEN MÓDON KERÜLT KAPCSOLATBA EZZEL AZ INTÉZMÉNNYEL/SZERVEZETTEL?

Kapcsolat típusa

Az intézmény/szervezet ügyfele voltam

Előző

Következő

**05. BŰNCSELEKMÉNY**

Az ügyben bűncselekmény történt?

- Igen
 Nem

06. VISSZAÉLÉS KÖZHATALOMMAL

Az ügyben valaki visszaélt a rábízott közhatalommal?

- Igen
 Nem

07. VISSZAÉLÉS GAZDASÁGI BEFOLYÁSSAL

Az ügyben valaki visszaélt a gazdasági befolyásával?

- Igen
 Nem

08. BEJELENTÉS RÉSZLETEI

Írja le, hogy mi történt!* (legfeljebb 500 szó)

próba

09. MEGHATÁROZOTT SZEMÉLY

Meghatározott személy összefüggésbe hozható elkövetőként az ügygel?

- Igen
 Nem

10. KÖZPÉNZT ÉRINTŐ VESZTESÉG

Az ügy következtében közpénzt érintő veszteség keletkezett vagy ettől tartani kell?

- Igen
 Nem

11. EGYÉB SÉRELEM, KÁROSODÁS

Az ügy következtében egyéb sérelem, károsodás bekövetkezett vagy ettől tartani kell?

- Igen
 Nem

12. KORÁBBI ELJÁRÁSOK

Volt-e korábban folyamatban eljárás az ügyben?

- Igen
 Nem

13. JELENLEGI ELJÁRÁSOK

Van-e folyamatban jogi vagy más hatósági eljárás az ügyben?

- Igen
 Nem

14. KÉPVISELET

Ön rendelkezik ügyvédi képviselettel?

- Igen
 Nem

15. DOKUMENTUMOK

Rendelkezésre állnak olyan dokumentumok (irat, fénykép, hangfelvétel, stb.), amelyek alátámasztják az ön által előadottakat?

- Igen Nem

16. HATÁRIDŐK, ESEDÉKESÉG

Kérjük, jelezze, ha az ügyben valamely határidőre (például: elévülés, panasztétel, kifogás benyújtása, perindítás, kereset benyújtása, tárgyalási határnap, fellebbezés, stb.) figyelemmel sürgős intézkedést kell tenni!

.....

Beküldés



A bejelentésben megadott összes információ sorról-sorra továbbítja a rendszer a megadott e-mailcímre. Arról sajnos nem informál azonnal, hogy mikorra, milyen továbblépés várható és kinek a részéről.

A beérkező bejelentésekből sajtóközleményeket és részletesebb tanulmányokat adnak ki, ezek olvashatók is a szervezet weboldalán.

Shneiderman heurisztikái és Nielsen arany szabályai

A panaszbejelentés felülete megfelel a Nielsen-i heurisztikáknak és Shneiderman-i arany szabályoknak: érhető, alapos, tudhatjuk, merre járunk a bejelentési folyamatban. Kezdő és gyakorlott felhasználók számára is hatékony a felület (Nielsen: 7, Shneiderman: 2). A felületen a rendszer és a felhasználó világa találkozik: érthető és egyértelmű a szövegezés, nincsen jogi zsargon (Nielsen: 2).

A panasz bejelentéséhez több személyes adatot meg kell adnia a bejelentőnek. Némi zavart csak egy mozzanat okozhat: a bekezdés elején részletes „adatkezelési nyilatkozat” olvasható, ami után „adatvédelmi nyilatkozatot” kell a felhasználónak elfogadnia.

Kifejezetten „súgó”, „dokumentáció” menüpont nincs a felületen (Nielsen: 10), de mindenhol kellő mennyiségű információ található.

A bejelentés során lehetőség van a korábbi oldalakra visszatérni és ott javítani a megadott adatokat.

Vélelmezhető a bepanaszolt védelme, és ugyan a panasztétel után nem jelzi a rendszer, mikor és mire számíthat a bejelentő, az oldalon olvasható tanulmányok, sajtóközlemények alapján a bejelentők számíthatnak arra, hogy (ha nincs hibajelzés) a panaszukkal valamilyen formában foglalkozik a szervezet.

Bejelentésem

2019. december 15-én tettem a transparency.hu oldalon bejelentést. Legutolsó információim szerint az ügyel egy női jogokkal foglalkozó civil szervezetet keresnek meg, de bővebbet nem tudtam meg róla.

ajbh.hu – a hivatalos út

Ez az Alapvető Jogok Biztosa Hivatalának weboldala, jogi szempontból az egyetlen igazán érdekes felület a bejelentők számára, amelyet a panasztörvény nyomán hoztak létre, és amelyen többek között integritás ügyben is bejelentést, panaszt lehet tenni.

A panasztevő megteheti ezt név nélkül vagy ügyfélkapus bejelentkezést követően. Az AJBH a beérkezett panaszokat és közérdekű bejelentéseket (amelyekhez melléklet is csatolható) tartalmilag vizsgálja és évenként ad ki jelentést róluk.

A főoldal letisztult, tekintélyt parancsoló (13. ábra). Érződik rajta, hogy hivatalos helyen járunk. Ezt erősíti a középre zárt parlament-rajz a fejlécben, valamint a színek és a talpas és kiskapitális betűtípusok.

A főoldalon azonnal (kép alatt lent, középen) vagy a felső menüben is elérhető az „Ügyintézés”, ami itt tulajdonképpen panaszbejelentést (is) jelent. Ez nem feltétlenül érthető rögtön a bejelentők számára, hiszen a nem jogvégzettek más kifejezéseket használnak, és a témával kapcsolatos modelljük is eltérő (erről bővebben lásd: Herendy 2018a, 2018c).

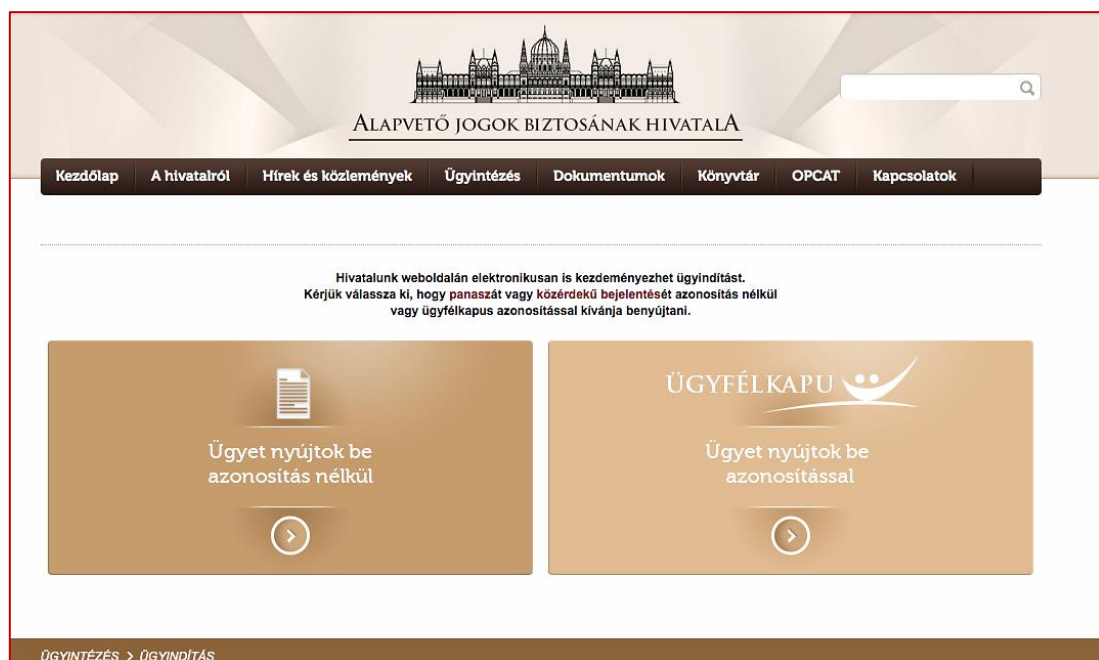
13. ábra
Az abjh.hu főoldala



Felület, folyamat

Maga a bejelentő felület azonban ennél már sokkalta érhetőbb és áttekinthetőbb (14. ábra).

14. ábra
abjh.hu – az *Ügyindítás (vagyis a panaszbejelentés) felülete*



Az oldalon azonosítással, de akár azonosítás nélkül is benyújtható közérdekű bejelentés vagy panasz. Erre két, azonnali cselekvésre készítő nagy gomb van, a felette lévő szövegben további kettő (panasz, közérdekű bejelentés). Arról, hogy melyik pontosan mit jelent, a linkekre kattintva lehet további információt szerezni.¹⁶

Minden esetben ügyszámot kap az állampolgár, a későbbi ügyintézés ez alapján történik. Arról, hogy miképp áll az ügye, a „Közérdekű bejelentésemről érdeklődöm”¹⁷ menüpont segítségével a korábban megküldött egyedi azonosító és jelszó segítségével tud tájékozódni.

Nagyon fontos szempont, hogy ezen az oldalon lehetőség nyílik azonosítás nélkül ügyet indítani, ráadásul később tájékozódni lehet a beadott ügy állapotáról. A vizsgált oldalak közül ebben a tekintetben ez a felület a leginkább segítőkész.

A bejelentéseket „első körben, az elektronikus bejelentés alapján az érintett eljáró szerv vizsgálja, illetve javítja az esetet. Ha ezt nem teszi, illetve az ügyfél elégedetlen, akkor következik a közvetlen biztos vizsgálat, de ez már nem elektronikusan. Biztosi hivatali vizsgálat is lehetséges, ilyenkor nem konkrét ügyet, hanem egy eljáró szerv eljárási gyakorlatát vizsgálja a biztos.”¹⁸

Az alapvető jogok biztosának tevékenységéről egyébként részletes jelentések, közlemények és éves beszámolók is találhatóak a felületen több területről, egyes ügyek tekintetében pedig részletes leírással.¹⁹

Külön menüpontban olvasható, hogy milyen ügyekben tud eljárni az ombudsman. Arról pedig, hogy egyes esetekben milyen eljárási lehetőségei és korlátai vannak, intelligens űrlapot lehet kitölteni. Ez segít tájékozódni arról, hogy a sérelmezett esetben az alapvető jogok biztosának van-e vizsgálati lehetősége, vagy tud-e az ügyfélnek tanácsot az ügy előmozdítására.

Shneiderman heurisztikái és Nielsen aranyszabályai

Az oldalon kevésbé érvényesül Nielsen 2. heurisztikája, amely szerint „a rendszer és a felhasználó világa találkozik”. A szöveges linken négyféle opcióból lehet választani „Kérjük válassza ki, hogy panaszát vagy közérdekű bejelentését azonosítás nélkül vagy ügyfélkapus azonosítással kívánja benyújtani.”, míg az alatta lévő képeken kétféle opció látható. A lap alján látható webmorzsákon pedig már „az ügyindítás azonosítás nélkül” felirat található, még mielőtt bármilyen ügyet elindítottunk volna (15. ábra).

Aki a közkeletű és az összes vizsgált felületen olvasható „panaszbejelentés” hívószót keresi, azzal nem segítőkész a felület, egyszerűen nem tartalmazza ezt a kifejezést. A „panaszbejelentés” szóra keresve is nehezen felfejthető találatokat kap a felhasználó, pedig a leginkább észszerű találat maga a konkrét panaszbejelentő felület lenne. A találatok megnevezése nem áttekinthető, nem logikus. Nem derül ki, hogy azokra kattintva konkrét ügyekről olvashatunk-e vagy elvekről, szabályokról. Racionálisabb lenne, ha a „Panaszbejelentés” szóra keresve az első találat a Panaszbejelentés (itt: Ügyintézés) oldalra mutatna. Ez segítené azokat a bejelentőket, akik nem beszélnek a közigazgatás nyelvét.

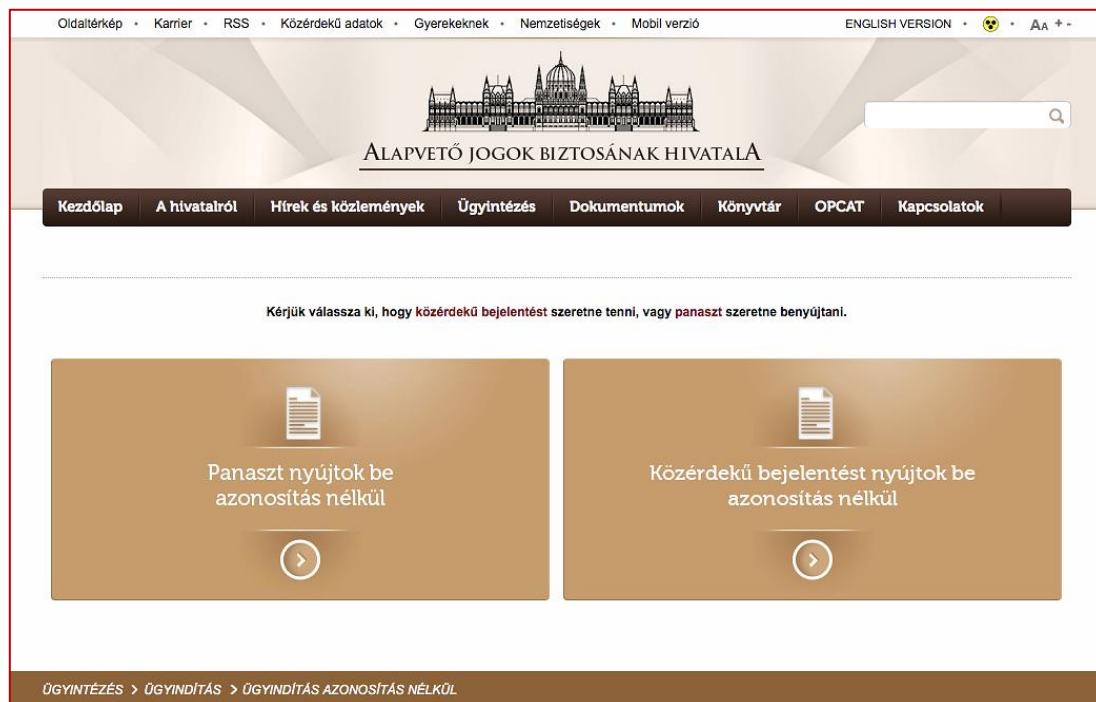
¹⁶ A Hivatal elmondása szerint a bejelentéseknél maguk is találkoznak azzal a problémával, hogy a bejelentők nem tudják a különbséget a közérdekű bejelentés (a közösség problémája) és a panasz (egyéni sérelem) között. Mindkettőre más eljárási szabályok vonatkoznak, de a Hivatal a bejelentéseket a „helyén kezeli”, tartalmuk alapján intézi. Egyes bejelentések ugyanakkor mindkét elemet tartalmazzák.

¹⁷ <https://www.ajbh.hu/kozerdeku-bejelentenes-lekerdezese>

¹⁸ Gulyás Attila (Közérdekű Bejelentővédelmi és Ügyfélkapcsolati Főosztály, ajbh.hu) tájékoztatása alapján.

¹⁹ <https://www.ajbh.hu/eves-beszamolok>

15. ábra Ügyindítás előtt látható lehetőségek



Ha az állampolgár megtalálta, milyen felületen kell megadnia az adatokat, akkor már könnyű dolga van. A személyes adatok bevitelére és a panasz leírására alkalmas felület egyszerű és egyértelmű, a képfeltöltés és a beküldés folyamata egyaránt világos.

Mint szinte minden hazai közigazgatási szervnél, az ajbh.hu esetében is erősen tartja magát az az időközben meghaladott elképzelés, hogy a gyengén látók számára a sárga-fekete felület az optimális megoldás.²⁰

Pszeudoanonimitás

Az ombudsmani hivatal szóbeli tájékoztatása szerint a bepanaszolt ügyek csak kis részét teszik ki a korrupciós ügyek. A közérdekű bejelentők 80-90 százaléka anonimitást kér. Ilyenkor csak nevet és lacímét kell megadni, és a beadványt ezen információk szerepeltetése nélkül küldik tovább. A panasztétel után a bejelentés a szerveren marad, ehhez kap az ügyfél tokent, azonosító-számot, amelyhez ő maga tud jelszót megadni. Ezek segítségével tud hozzáférni a bejelentőfelülethez.

E-mailes kommunikáció egyáltalán nem történik, az eljáró szervek is jelszóval, azonosítóval férnek hozzá a saját felületükhöz. Az oldalt a KÖFOP (Közigazgatás és Közszolgáltatás Fejlesztési Operatív Program) projekt keretein belül, az NKE (Nemzeti Közszolgálati Egyetem), az akkori KIM (Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium), az Ombudsmani hi-

²⁰ Ennek bővebb kifejtésére itt nincsen mód, részletesebben lásd például: Szántai Károly (2011) Nem az akadálymentes verzió a megoldás. Akadálymentesweb, 2011. augusztus 17. <http://www.akadalymentesweb.hu/2011/08/nem-az-akadalymentes-verzio-a-megoldas/> (letöltés: 2016. 03. 27.) vagy Herendy Csilla (2016) Ikonvakság és stabilitásigény: A 60+ korosztály internetezési szokásai az ujbuda.hu 60+ oldalán végzett usability-kutatás és eye-tracking vizsgálat tükrében. *Média-kutató* 17/ 3–4. 83–100. https://mediakutato.hu/cikk/2016_03_osz_tel/08_ikonvaksag_es_stabilitasigeny.pdf

vatal és külsős cégek bevonásával fejlesztették. Mint a publikációban bemutatott többi honlap esetében, úgy vélhetően az ajbh.hu-n is elmaradtak a valódi, felhasználói tesztek. Ez látszik az oldal felületén, és kérdésemre a hivatal meg is erősítette ezt a sejtésemet.

Ennek egyenes következménye az, hogy az oldal nyelvezete nem követi a felhasználók nyelvhasználatát, a bejelentés folyamata sem könnyű annyira, mint a többi vizsgált honlap esetében. A felületen a tervezők-fejlesztők tettek anno próba-bejelentéseket, így tesztelték a felületet. Valódi felhasználói teszt nem készült. A felületet több helyen szükséges módosítása a Hivatal elmondása szerint a magas költségek miatt egyelőre nincsen napirenden.

Az oldal felületén több alapvető arany szabály sem érvényesül, így például Nielsen 2. heurisztikája, miszerint „a rendszer és a felhasználó világa találkozik”. Előfordul, hogy nem világos, mire érdemes kattintania a felhasználónak a többféle opció közül, és a felület akadálymentessége is idejétmúlt. Ezek a problémák egy valódi, akár kis létszámú felhasználói UX-teszteléssel kiküszöbölhetők lettek volna, ami felhívja a figyelmet arra, hogy a felhasználói tesztek a közigazgatási honlapokon elengedhetetlenek (Herendy: 2018b).

Az ajbh.hu-n évente nagyjából 350-400 bejelentést szoktak tenni az állampolgárok. Ezek témája nagyon változó, és a Hivatal tájékoztatása szerint ezeknek csupán 2-3 százaléka korrupcióval kapcsolatos. A Hivatal sem tudta megmagyarázni az alacsony értéket, vélekedésük szerint ennek a bizalomhiány az alapja: nem szeretünk névvel, hivatalos fórumon korrupciót bejelenteni.

Közérdekű bejelentést közvetlenül az érintett szervnél is lehet tenni, de ha ott anonim módon teszik ezt, akkor nem kötelező kivizsgálni, visszautasítható. Ezzel szemben, ha az AJBH-n keresztül jelentik be az adott esetet, az érintett szervek nem utasíthatják vissza annak vizsgálatát.

Az AJBH elmondása szerint még apróbb ügyekben is szívesebben teszünk névtelen bejelentést. A Hivatal szerint történelmileg alakult ez így: névtelen bejelentésben jobbak vagyunk, pedig ezen a szintéren érdemes felvállanunk a nevünket.

Bejelentésem

Az oldalon a próba-bejelentésemet ügyfélkapus azonosítással szerettem volna benyújtani, de olyan sokáig várakoztatott az ajbh.hu szervere, hogy végül feladtam, és névtelenséget kérve adtam be.

A felületen problémát okozhat a bejelentőknek, hogy nem ismerik a közérdekű bejelentés és a panasz közötti különbséget. Segítőkészebb lenne az oldal mouse over-re megjelenő feliratozással. A felirat kattintható egyébként, és a linkelt oldalakon részletes leírás olvasható.

A bejelentő felület nagyon egyszerű és könnyen átlátható. A panasz/közérdekű bejelentés benyújtására egyértelmű felület áll rendelkezésre, feltölthetünk hozzá képet is, és megadhatjuk, hogy az adataink ki számára legyenek nyilvánosak. Bejelentés után visszajelzést ad a rendszer, benne az ügy iktatószámával:

„Tisztelt Ügyfelünk!

Ügyintézési kérelmét sikeresen megkaptuk.

Ügy iktatószáma: ~~XXX-AJBH-xxx~~2019

Felhívjuk szíves figyelmét, hogy az azonosítása céljából hamarosan postai úton levelet küldünk Önnek, mely ügyének azonosítóját is tartalmazza. Folyamatban lévő ügyének státuszát az ügy azonosító és a bejelentéskor megadott jelszó együttes használatával le tudja kérdezni honlapunkon.”

A későbbiekben pontosan a leírtak szerint történt minden. A bejelentésemet postai úton is megkaptam röviddel a panasztételt követően. A küldemény tartalmazta az ügyem azonosítóját, amelynek megadásával az ajbh.hu-n figyelemmel kísérhettem a bejelentéssel kapcsolatos fejleményeket. A panaszomhoz bizonyítékként képet mellékeltem, de mivel az személyes adatot tartalmazott, nem továbbították az illetékes szervnek.

A közérdekű bejelentés kivizsgálása az eljáró szerv által nagyjából hat hétig tartott, feltehetően a karácsonyi ünnepek miatt ilyen hosszán, mert egyébként 30 napon belül kell a vizsgálatnak lezajlania.

Valós, az érintettek körében köztudomású és igazolható problémát vettem fel, mégsem érzem úgy, hogy a kapott válasz pontosan a feltárt problémára vonatkozott. Mintha elcsúszott volna valahol út közben az információ: nem a panaszolt gyakorlatot, hanem az illetékes szerv belső szabályzatát vizsgálták.

Arról, hogy állampolgárként ilyenkor mit tudok még tenni, arról alapvetően nem tájékoztattak a levélküldő. Az Alapvető Jogok Biztosától megtudtam, hogy amennyiben nem értek egyet a közérdekű bejelentés kivizsgálásával (például mert nem derítették fel azt teljes körűen), akkor újra a Biztoshoz fordulhatok. Ekkor új, az eljárás során tett konkrét lépéseket felmérő vizsgálat indul. Ha megállapítják, hogy nem volt megfelelő az ügy feltárása, felszólítják az adott szervet a teljesebb körű kivizsgálásra. Fontos, hogy ilyenkor már azt az alapjogi problémát célozzák, amit az eljáró szerv okozott azzal, hogy a problémát nem vagy nem megfelelően vizsgálta ki. Némi hezitálás után aztán 2020. januárjában úgy döntöttem, kérem az eljárás folytatását és kifogást nyújtottam be. Ebben ismét, a korábbinál sokkal részletesebben leírtam az ügy részleteit és mellékeltem a panaszomat alátámasztó képi dokumentumot úgy, hogy az már nem volt alkalmas a személyem beazonosítására. Február végén részletes választ is kaptam erre, benne az eddigi ügyem leírásával, jogszabályok és lehetőségek részletes és pontos citálásával. Felhívták a figyelmemet arra, hogy „az ombudsman hatáskörét szabályozó törvény nem teszi lehetővé, hogy orvosszakmai kérdésekben állást fogaljon”, de erre nem is kértem őket. Tájékoztattak, hogy a „közérdekű bejelentése kivizsgálását sérelmező panaszom alapján – az Ajbt. 38 § rendelkezése szerint – az alapvető jogok biztosa vizsgálatot indít”. Erre a vizsgálatra azonban már más szabályok vonatkoznak (nem a Ptbt., hanem az Ajbt), így a keletkezett iratok nem lesznek elérhetők az elektronikus rendszerben, és az elintézésére az Ajbt. nem ír elő határidőt. A felülvizsgálat eredményeiről postai úton fognak értesíteni, és szíves türelmemet kérték.

A bejelentőknek, ha a jogi utat választják és az ajbh.hu-hoz fordulnak, azt tudom javasolni, hogy a problémájukat már a bejelentés leadásakor is minél részletesebben és egyértelműbben írják le, és az összes lehetséges bizonyító erejű képet, dokumentumot csatolják hozzá. Ha anonim bejelentést tesznek (ahogyan én is), akkor törölnék a képről az összes személyes vagy azonosításra alkalmas adatot, képi elemet.

anti-lop.hu – fókuszban az EU-s források

Az anti-lop.hu oldal a magyarország.hu felületén érhető el mégpedig elsősorban olyan bejelentések számára, amelyeknek fókusza az Európai Unióból származó források szabályos és átlátható felhasználása. Az oldalon a felhasználónak arra van lehetősége, hogy a támogatásokkal kapcsolatban tudomására jutott visszaéléseket vagy törvénytelenégeket bejelenthesse, és a bejelentése nyomán tett intézkedésekről tájékozódjon. (16. ábra)

16. ábra
magyarorszag.hu – anti-lop.hu

Sorszám	Bejelentés azonosító	Státusz	Státusz dátuma	Vizsgálat eredménye
1355	I2581	Beérkezett	2019.05.23	Megalapozatlanság miatt elutasítva
1354	I4119	Beérkezett	2019.05.20	Megalapozatlanság miatt elutasítva
1353	G7080	Beérkezett	2019.05.17	Kivizsgálás folyamatban

Felület, folyamat

A bejelentés egy egyszerű felületen (17. ábra) történik, négy, egymást követő oldalon át. A bejelentési folyamat elején rövid tájékoztató olvasható.²¹ A procedúra során meg kell adni az eseményt, lehet dokumentumot csatolni, a panaszolt intézmény listából kiválasztható.

Az oldal tájékoztatása szerint a bejelentés megtételéhez a bejelentő azonosítása nem szükséges, a magyarorszag.hu-ra történő bejelentkezés nélkül is lehet panaszt tenni, azonban a felhasználóban némi bizonytalanságra adhat okot az a közlés, hogy valótlan bejelentés és rosszhiszeműség esetén a bejelentő felelősségre vonható, az ügy pedig átadható.²² A bejelentő

²¹ „Ennek az oldalnak az a célja, hogy hozzájáruljon az Európai Unióból származó források szabályos és átlátható felhasználásához. Az Ön által használt portálon lehetősége nyílik arra, hogy a támogatásokkal kapcsolatban tudomására jutott visszaéléseket vagy törvénytelenéseket bejelenthesse, és a bejelentése nyomán tett intézkedésekről tájékozódjon. Bejelentése megtételéhez nincs szükség arra, hogy Ön beazonosítható legyen. Annak érdekében azonban, hogy Önt tájékoztathassuk az eljárás eredményéről, elektronikus levélcímet meg kell adnia. A bejelentést követően a megadott elektronikus levélcímre értesítést küldünk, amelyen feltüntetjük a bejelentés azonosítószámát. A bejelentés elintézési határideje 30 nap. Amennyiben az elintézéshez szükséges idő a 30 napot várhatóan meghaladja, a bejelentés megtételétől számított 15 napon belül az elintézés várható határidejének megjelölésével értesítést küldünk. A bejelentés nyomán tett intézkedésről szintén tájékoztatást kap. Köszönjük, hogy segíti az Európai Unióból származó források szabályos és átlátható felhasználása érdekében kifejtett munkánkat!” (anti-lop.hu)

²² „Felhívjuk a figyelmét, hogy amennyiben a bejelentés kivizsgálása során nyilvánvalóvá válik, hogy a bejelentő rosszhiszeműen járt el, és ezzel bűncselekményt vagy szabálysértést követetett el, másnak kárt vagy egyéb jogsérelmet okozott, az ügy az eljárás kezdeményezésére, illetőleg lefolytatására jogosult szerv vagy személy részére átadhatóak.” <http://www.anti-lop.hu/bejelentes/4>

17. ábra
Az anti-lop bejelentési felülete

tájékoztatása érdekében elektronikus levélcím megadása szükséges. A bejelentést követően a megadott elektronikus levélcímre automatikusan értesítést küld a rendszer a bejelentés regisztrációs számának, pontos idejének és – ha a bejelentő megadta – a bepanaszolt szerv feltüntetésével. Elintézési határideje 30 nap. Amennyiben az elintézéshez szükséges idő a 30 napot várhatóan meghaladja, a bejelentés megtételétől számított 15 napon belül az elintézés várható határidejének megjelölésével értesítést küldenek. A bejelentés nyomán tett intézkedésről a bejelentő szintén tájékoztatást kap.²³ Az oldalon érvényesül a nyomon követhetőség elve, és nem rosszhiszemű bejelentés esetén a panasztevő védelme is.

Az oldal tájékoztatása szerint a bejelentés megtételéhez a bejelentő azonosítása nem szükséges, a magyarorszag.hu-ra történő bejelentkezés nélkül is lehet panaszt tenni, azonban a felhasználóban némi bizonytalanságra adhat okot az a közlés, hogy valótlan bejelentés és rosszhiszeműség esetén a bejelentő felelősségre vonható, az ügy pedig átadható.²⁴ A bejelentő tájékoztatása érdekében elektronikus levélcím megadása szükséges. A bejelentést követően a megadott elektronikus levélcímre automatikusan értesítést küld a rendszer a bejelentés regisztrációs számának, pontos idejének és – ha a bejelentő megadta – a bepanaszolt szerv feltüntetésével. Elintézési határideje 30 nap. Amennyiben az elintézéshez szükséges idő a 30 napot várhatóan meghaladja, a bejelentés megtételétől számított 15 napon belül az elintézés várható

²³ Forrás: <http://www.anti-lop.hu>

²⁴ „Felhívjuk a figyelmét, hogy amennyiben a bejelentés kivizsgálása során nyilvánvalóvá válik, hogy a bejelentő rosszhiszeműen járt el, és ezzel bűncselekményt vagy szabálysértést követetett el, másnak kárt vagy egyéb jogsérelmet okozott, az ügy az eljárás kezdeményezésére, illetőleg lefolytatására jogosult szerv vagy személy részére átadhatóak.” <http://www.anti-lop.hu/bejelentes/4>

határidejének megjelölésével értesítést küldenek. A bejelentés nyomán tett intézkedésről a bejelentő szintén tájékoztatást kap.²⁵ Az oldalon érvényesül a nyomon követhetőség elve, és nem rosszhiszemű bejelentés esetén a panasztevő védelme is.

Shneiderman heurisztikái és Nielsen arany szabályai

Az oldalon a bejelentési folyamat kezdete, folyamata és befejezése is egyértelmű, a felület megfelel a vizsgálat alapjait jelentő szabályoknak. Ami azonban kivételt képez: a bejelentés során használandó „Tovább” gomb egyáltalán nem a megszokott helyre került, ezért a felhasználó reflexből hajlamos lehet a „Bezárás” gombra kattintani, ugyanis az látható a „Tovább” gomb megszokott, bevett helyén. Erre is igaz, hogy a hiba minimális felhasználói teszteléssel kiderülhetett volna. Az is erősen kérdéses, hogy az apró és szürke színű betűkkel írt hosszú mondatokat egy 65-70 évnél idősebb bejelentő (betűnagytítás és kontraszt hiányában) jól látja-e és megfelelően tudja-e értelmezni.

Bejelentésem

Az oldalon csak egyszerű bejelentést tettem, amely kizárólag a felület használhatóságára vonatkozott. A bejelentés folyamata – a fenti limitációkkal együtt – gyors volt és egyértelmű, a megadott tartalmakról e-mailes visszajelzést kaptam. Szerettem volna a bejelentéssel, illetve a felülettel kapcsolatosan kérdést feltenni, de a megadott feladónak (info@anti-lop.hu) írt levelem rendre visszapattant.

k-monitor.hu

Az oldal a K-Monitor Iroda bemutatkozása szerint 2007 óta küzd a közpénzek átlátható felhasználásáért és a korrupció visszaszorításáért. A „civil szervezet olyan politikai, gazdasági és társadalmi környezet megteremtéséért dolgozik, ahol az állampolgárok elutasítják, a hatóságok pedig hatékonyan feltárják és szankcionálják a korrupciót.”²⁶ A K-Monitor erőforráshiány miatt néhány éve nem működtet bejelentő felületet, a közérdekű bejelentések témakörével kutatási és civil érdekérvényesítési (például jogszabály véleményezés) tevékenységen keresztül foglalkozik. Ilyen módon része a Bevéd bejelentővédelmi együttműködésnek is. A Bevéd oldalán sincs konkrét bejelentő felület, csak egy e-mail cím, ahova üzenetet lehet küldeni. A szervezet a bejelentőt visszahívja és a bejelentés részleteit személyesen egyeztetik. Így azonban felfedi magát a bejelentő, ezért az oldal azoknak, akik titokban szeretnének bejelentést tenni, az együttműködésben résztvevő atlatszo.hu oldalt javasolja.

A K-Monitorhoz időnként érkező bejelentők számára a szervezet munkatársai szakmai konzultációt követően az atlatszo.hu által üzemeltetett Magyar Leaks vagy az Ombudsmani Hivatal akbh.hu felületét ajánlják²⁷.

atlatszo.hu

Az oldal egyben blog is, amely a hozzá beérkezett és kivizsgált panaszokkal, közérdekű bejelentésekkel foglalkozik, azonban a „panasz” és „bejelentés” kifejezések helyett a „szivárogtatás” terminust használja.

²⁵ Forrás: <http://www.anti-lop.hu>

²⁶ Forrás: <https://k-monitor.hu/rolunk>

²⁷ Léderer András (k-monitor.hu) személyes közlése alapján.

Felület, folyamat

A felületen név megadásával (e-mailen vagy egy online formanyomtatvány kitöltésével) és titkosított formában is lehet információt szivárogtatni, azaz integritással, korrupcióval kapcsolatos bejelentéseket tenni. (18. ábra)

18. ábra

atlatszo.hu – szivárogtatás titkosítás nélkül

Név nélkül, titkosan is lehet szivárogtatni, erről szól a 19. ábra.

19. ábra

atlatszo.hu – szivárogtatási javaslatok

Így szivárogtathatsz titkosított csatornán

1. Ha csak papíron áll rendelkezésre a dokumentum, amit el szeretnél nekünk küldeni, szkenneld be és konvertáld valamilyen digitális dokumentumformátumba (például: pdf-be). Távolítsd el a fájlkból a **metaadatokat!**
2. A fájlok továbbításához NE használd a munkahelyi számítógépedet, laptopodat.
3. Töltsd le a névtelenséget biztosító Tor böngészőt innen: <https://www.torproject.org/projects/torbrowser.html.en>
4. Nyisd meg a MagyarLeaks oldalát a Tor böngészőben: <http://ak2uqfavwgmjrvtu.onion>
5. Kattints a „Blow the Whistle” gombra, töltsd fel a fájlokat, és lépj tovább. („Next Step”)
6. Kattints az „Agree” gombra!
7. Fejezd be a küldést („Submit”), és jegyezd fel a kapott kódot.

A beküldő formanyomtatvány felülete egyértelmű, szóhasználata világos, fel lehet tölteni dokumentumokat is. Az oldal gyorsan reagál: e-mailen megküldi a bejelentés részleteit.

Az oldalra Bodoky Tamás főszerkesztő elmondása szerint hetente 1–5 bejelentés érkezik, néha több, néha kevesebb; újságíróik rendszeresen utána mennek az információknak és cikkek is születnek belőlük.

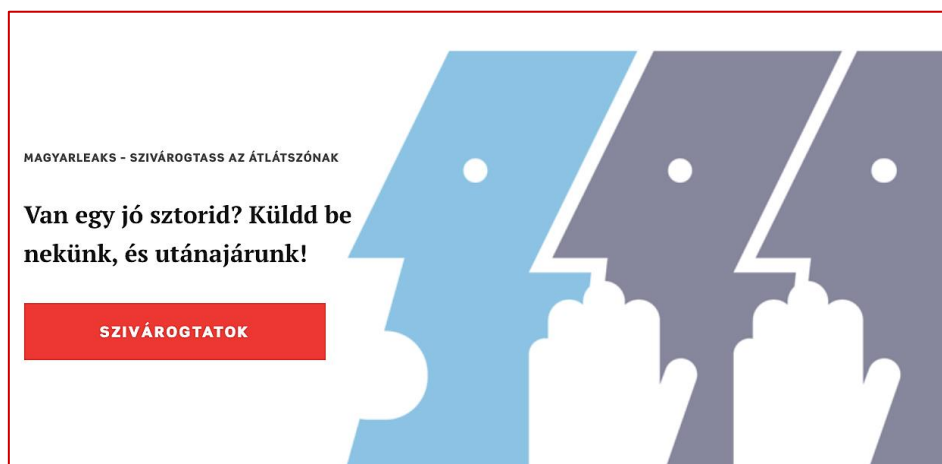
Indokolt esetben a bejelentőnek ingyenes jogi segítséget nyújtanak, ha a közérdekű információ kiszivárogtatása miatt hátrányokat szenved. A hozzájuk eljutott adatokat, fájlokat csak jogszerűen teszik közzé.

Shneiderman heurisztikái és Nielsen aranyszabálya

A felület alapvetően megfelel a vizsgált irányelveknek, szövegezése érthető, segítőkész (20. ábra).

20. ábra

A bejelentési felületre mutató kép az oldalon



Bejelentésem

Az oldalon próba-bejelentést tettem titkosítatlanul, a folyamat gyors és egyértelmű volt. A bejelentésről azonnal e-mailben visszajelzést kaptam, és a bejelentést követő nap az atlatszo.hu újságírója felkeresett e-mailben, felajánlva, hogy névvel vagy névtelenül beszéljek neki a bejelentett ügyvel kapcsolatos tapasztalataimról. Jól érzékelhető, hogy az oldal erőssége és legfontosabb eszköze a nyilvánosság.

Záró gondolatok

Kutatásaim szerint mindegyik vizsgált felület kifejezett figyelmet fordít arra, hogy biztosítsa a bejelentők adatainak védelmét és azt, hogy a beadott panasz, sérelem, szivárogtatás a bejelentő engedélye nélkül ne kerülhessen később se nyilvánosságra, és a bepanaszolthoz se juthasson el. Arról, hogy adott esetben a bejelentőket magukat ténylegesen meg tudják-e védeni (például munkahelyi megtorlástól), nincsen tudomásom: a bejelentő egyedül abban bízhat, hogy az adott oldal biztosítja az adatainak a védelmét. (Mint például most én, a panasztételt követően: bíznom kell abban, hogy egyik bejelentőoldal sem adja ki a személyes adataimat, nem hozza nyilvánosságra az általam bejelentett, konkrét ügyet.)

Az alábbiakban röviden összefoglalom a bejelentéssel kapcsolatos tapasztalataimat, az egyes oldalak tekintetében. A bejelentésem ugyan megjelent a panaszok.com felületén, a bepanaszolt szerv is megkapta, de mivel az oldal egyetlen eszköze a nyilvánosság (és azt sem

használják ki kellőképp), így semmi nem történt. A fizettem.hu oldalra még csak ki sem került a panasz, mivel szemmel láthatóan nem működik a felület. A Transparency International elküldte a bejelentésem egy, a témával foglalkozó jogi szervezetnek, de ők azóta sem kerestek meg engem. Az Alapvető Jogok Biztosának Hivatala teljesen törvényesen vitte végig a panaszomat, az egyes szakaszokról rendszeren tájékoztattak. Mivel azonban az eljáró szerv nem megfelelően vizsgálta ki az ügyet, ismét az Ombudsmanhoz fordultam. Felülvizsgálati kérdelmekre már nem a védett elektronikus rendszerben, hanem papíron, postai úton fognak válaszolni. A válaszára az Ajbh. nem ír elő határidőt. Az átlátszó.hu oldal reakciója volt a leginkább meggyőző: a bejelentésem után egy nappal felkeresett a lap egyik újságírója, hogy amennyiben szeretnék, névvel vagy név nélkül, nyilatkozzam neki, és segítsek feltárni a szerrinte is valóban felháborító kórházi gyakorlatot. A K-monitoron és az anti-lop.hu oldalakon nem tettem konkrét bejelentést.

A vizsgált szempontokból a három, legtöbb optimizmusra okot adó felület az ajbh.hu, a transparency.hu és az átlátszó.hu. Az első a közigazgatáson belüli pseudoanonimitással óvja a panaszos és közérdekű bejelentő adatait, és a felhasználó maximális bizalmára építve részletesen kivizsgálja az ügyét. A Transparency jogi segítséget keres és nyújt (elvileg, de aztán ez nem történt meg), az átlátszó.hu pedig a panasz részletes felderítésével és nyilvánosságra hozatalával segíti a bejelentőt.

Jogi eszközei a vizsgálatra az ajbh.hu-nak és az anti.lop oldalaknak vannak, a többi felület eszköze a panasz részletes megismerése, feldolgozása és nyilvánosságra hozatala. A nőpénzekkel foglalkozó fizettem.hu oldal a korábbi években sokkal aktívabb volt és több bejelentés érkezett hozzá. Kisebb fogyasztói sérelmekkel foglalkozik, és talán éppen ennek köszönhetően egyre népszerűbb a nemrégiben indult panaszok.com is: a panaszt tevőt név nélkül köti össze a bepanaszolt céggel, ill. szervvel és lehetőséget ad a visszajelzésre is.

A vizsgált UX arany szabályok és heurisztikák szempontjából az oldalak változatosak. Ahol a bejelentési folyamat egyszerű és csak keveset lehet hibázni, ott a szabályok jórészt teljesülnek (panaszok.com, fizettem.hu, átlátszó.hu).²⁸ Bonyolultabb a Transparency bejelentőfelülete, de szintén érthető és könnyen követhető. Ugyanakkor mindegyik felületen volna kisebb-nagyobb javítanivaló, hogy a vizsgált alapvető szabályoknak és így vélhetően a felhasználói igényeknek is jobban megfeleljenek.

Bizonyára a közigazgatási gondolkodásmód jelenléte és a felhasználói tesztelés teljes hiánya miatt fordulhat elő, hogy a legfontosabb közigazgatási bejelentő felületen, az ajbh.hu-n több szabály sem érvényesül, így talán ez a legnehezebben érthető és átlátható oldal és bejelentési folyamat. Bizonyos mértékig ugyanez igaz a kicsi, szürke betűkkel és hosszú mondatokkal kommunikáló anti-lop.hu oldalra is.

Mindegyik oldalra ráfért volna egy alapos felhasználói usability (használhatósági) teszt, amely rávilágíthatott volna, ha a felület a fent említett szabályoknak és felhasználói igényeknek valamilyen szempontból nem felel meg.

²⁸ Ugyanez igaz az általam most nem vizsgált, a mindennapi életünket megkeserítő apró-cseprő problémák bejelentésére szolgáló, igazán szép és ergonomikus jarokelo.hu oldalra is.

IRODALOM

2013. évi CLXV. törvény a panaszokról és a közérdekű bejelentésekről.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1300165.TV>
- Báger Gusztáv (2012) *Korrupció. Büntetés, integritás, kompetencia*. Budapest, Akadémiai Kiadó. <http://doi.org/10.1556/9789630597715>
- Bokor Tamás (2020) Újmédia-etika és integritás. In: Veszelszki Ágnes (2020szerk.) *Reader*. BCE, Kommunikáció és Szociológia Intézet. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Fricz Tamás (2004) *Egy következmények nélküli ország*. Budapest, Kairosz Könyvkiadó.
- Herendy Csilla (2016) Ikonvakság és stabilitásigény. A 60+ korosztály internetezési szokásai az ujbuda.hu 60+ oldalán végzett usability-kutatás és eye-tracking vizsgálat tükrében. *Médiakutató*, 17. évf. 3–4. 83–100.
https://mediakutato.hu/cikk/2016_03_osz_tel/08_ikonvaksag_es_stabilitasigeny.pdf
 (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)
- Herendy Csilla (2018a) Miért fontos a user experience a mentális modellek kutatása, és mi közük van a közigazgatáshoz? In: Tózsza István (2018szerk.) *Közszervezési és Közigazgatástani Műhely*. Budapest, E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért.
- Herendy Csilla (2018b) Hogyan ismerhetjük meg a felhasználókat és azok szükségleteit? Felhasználói igények és azok kutatása a közigazgatási weboldalakon. In: Auer Ádám – Berke Gyula – György István – Hazafi Zoltán (2018szerk.) *Ünnepi kötet a 65 éves Kiss György tiszteletére – Liber Amicorum in honorem Georgii Kiss aetatis suae LXV*. Budapest, Dialóg Campus Kiadó. 349–355.
- Herendy Csilla (2018c) 20. századi módszertanok a 21. századi UX kutatásban. *Jel-Kép*, 2018/2. 29–44.
http://communicatio.hu/jelkep/2018/2/JelKep_2018_2_Herendy_Csilla.pdf
<https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.2.29>
- Hercegfői Károly – Szabó Bálint (2018) *Szoftver-ergonómia*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia. Tanszék, Budapest.
http://moodle.appi.bme.hu/pluginfile.php/68393/mod_resource/content/2/Szerg_1.pdf
 (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)
- Nielsen, Jakob (1994) 10 Usability Heuristics for User Interface Design.
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)
- Ligeti Miklós (2013) Miért nem védi meg az állam Horváth Andrást? Transparency International.
<http://www.komment.hu/tartalom/20131209-ligeti-miklos-a-transparency-international-jogi-igazgatojanak-velemenyea-korrupcio-elleni-harcrol.html>
 (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)
- Nagy Balázs Ágoston (2012) *Bejelentővédelem*. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, ÁROP.
https://korrupciomegelozes.kormany.hu/download/1/df/b0000/Nagy%20Bal%20%C3%A1zs%20%C3%81goston_Bejelent%C5%91v%C3%A9delem.pdf
 (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)

- Kolthoff, Emile W. (2007) *Ethics and New Public Management. Empirical Research into the Effects of Businesslike Government on Ethics and Integrity*. The Hague, BJu Legal Publishers.
- Magyar Kormánytisztviselői és Állami Tisztviselői Kar Hivatásetikai Kódex (2020).
<http://mkk.org.hu/hivatasetika>
- Németh Erzsébet – Martus Bettina Szandra (2016) *Integritás felmérés: Közintézmények*, 2016. Kutatási jelentés. ISBN 978-615-5222-14-6.
https://www.asz.hu/storage/files/files/Publikaciok/Elemzesek_tanulmanyok/2016/integritas_felm_2016.pdf?ctid=976 (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)
- OECD (2000) National Integrity System. TI Source Book, Transparency International.
- OECD (2000) *Building Public Trust: Ethics Measures in OECD Countries*. PUMA Policy Brief No. 7.
- OECD (2012) *Whistleblower protection: encouraging reporting*. OECD, 2012. július.
- Pallai Katalin – Zsolt Péter (2013) *Közszolgálati etika és integritás. Egnapos tréning, Résztvevői füzet*. ÁROP 1.1.21 „Korrupció megelőzése és a közigazgatás-fejlesztés áttekin-tése” projekt. Államreform operatív program, Budapest.
- Pope, Jeremy (2000) *Confronting Corruption: The Elements of a National Integrity System*. TI Source Book 2000. Transparency International.
<https://www.transparency.org.nz/docs/2000/Elements-of-a-National-Integrity-System.pdf>
- Sántha György – Klotz Péter (2013) Nemzeti Közszolgálati Egyetem Vezető- és Továbbképzési Intézet, Törzsanyag az Integritásmenedzsment című tantárgyhoz. Integritás tanácsadó szakirányú továbbképzési szak, Szervezetigazgatás, szervezetfejlesztés, integritás modul. NKE – VTKI, Budapest.
- Shneiderman, Ben (2005) *The Eight Golden Rules of Interface Design*. Pearson Education. Sixth Indian Reprint. <http://www.cs.umd.edu/~ben/goldenrules.html>
- Szántai Károly (2011) *Nem az akadálymentes verzió a megoldás*.
<https://www.akadalymentesweb.hu/2011/08/nem-az-akadalymentes-verzio-a-megoldas/> (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)
- Transparency International (2012) *Fiatalok és a korrupció Magyarországon*.
<https://transparency.hu/wp-content/uploads/2016/04/Fiatalok-es-a-korruptiomagyarorszag.pdf> (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)
- Transparency International (2013) *A magyarok szerint korrump az országunk, és a helyzet romlik. Korrupciós barométer (2013)*.
<https://transparency.hu/adatok-a-korruptiorol/globalis-korruptios-barometer/gcb-2013/> (utolsó letöltés: 2020. 02. 11.)

WHAT WE WATCH IS WHAT WE EAT?

Evaluating the connection between television consumption and the eating behaviour of preschool-aged children

Tímea Tina Kásler

tina.toth@yahoo.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.1.53

Abstract

The media plays an important role in our everyday lives, including the lives of preschool-aged children. Simultaneously, television is an important factor that influences both children's food choices and eating customs, leading to an increase in childhood obesity rates. In order to analyse what relationship watching television has with the eating behaviours of preschool-aged children, Wardle et al.'s (2001) 35-item Children's Eating Behaviour Questionnaire, along with questions regarding the children's media usage, was administered to parents of children aged 3–7. The resulting sample of size N=365 was analysed via a one-way ANOVA, and the findings show that certain eating behaviours are linked to television consumption. These findings are important in relation to the growing evidence that child obesity is strongly linked with the television viewing habits of pre-school aged children (Twarog 2015).

Keywords

media, television consumption, eating behaviour, children, pre-school aged children

AMIT NÉZÜNK, AZT ESSZÜK?

Az óvodáskorú gyermekek televíziózása és étkezési viselkedése közötti összefüggés vizsgálata

Kásler Tina Tímea

Absztrakt

A média egyre fontosabb szerepet játszik az életünkben, melyből már az óvodáskorú gyermekeket sem zárhatjuk ki. Ezzel egyidejűleg a televízió fontos tényező, amely befolyásolja a gyermekek étel választását, de befolyásolja az étkezési szokásokat is, ami a gyermekkori elhízás arányának növekedéséhez vezet. Annak érdekében, hogy elemezzük: a televíziózás milyen összefüggésben van az óvodáskorú gyermekek étkezési szokásaival, Wardle et al. (2001) Children's Eating Behaviour kérdőívét vizsgálták 3-7 éves gyermekek szüleivel. Az N=365-es mintát egy-utas ANOVA táblák alapján elemeztük. Az eredmények kimutatták, hogy bizonyos táplálkozási szokások kapcsolódnak a televíziós fogyasztáshoz. Ezek az eredmények különösen fontosak, hisz egyre több kutatás alátámasztja, hogy az óvodáskorú gyermekek elhízása nagymértékben összefügg a televíziós fogyasztással (Twarog 2015).

Kulcsszavak

média, televízió fogyasztás, étkezési viselkedés, gyerekek, óvodáskorú gyermekek

WHAT WE WATCH IS WHAT WE EAT?¹

Evaluating the connection between television consumption and the eating behaviour of preschool-aged children

Tímea Tina Kásler

Introduction

The influence of the media does not stop at advertising. The questions regarding the relationship between the media and the audience have therefore shifted from whether mass communication tools affect consumers to how media content can influence people's thinking and behaviour (Tóth 2018). In recent years, television has been linked to alterations in children's eating behaviours (Hertzler and Frary 1999) and obesity (Crespo et al. 2001; Francis and Birch 2006; Proctor et al. 2003; Ouwens et al. 2012; Cox et al. 2012; Twarog 2015). Regardless of the growth in online marketing, television is still the primary medium used for advertising food and drink products to children (Landon 2013; Whalen et al. 2017). In 2016, over 20.300 food, beverage, and restaurant companies spent approximately \$13.5 billion on advertising in all media. In the US, children see an average of 10-11 such television advertisements per day or approximately 4000 advertisements per year (Rudd Center 2017). This same problem is also increasingly prevalent in Hungary. According to Hofmeister-Tóth (2016), although health is the most important value to Hungarians, in terms of achievement, it is ranked only 14th within the general population. Thus, healthy eating and food shopping is not a significant factor for Hungarians, although a small segment of the population is health conscious and seeks healthy nutritional characteristics (Dörnyei et al. 2014). As a matter of fact, 19% of Hungarian children aged 8–12 visit fast-food chains at least once a month (Neulinger 2015).

Children focus their attention naturally on persuasive techniques, as well as visual effects such as animation. Emotional appeals distract children from other aspects of adverts such as, for example, nutritional disclaimers or product information (Wicks et al. 2009). However, past research, such as that done by Oates et al. (2002), has shown that preschool children do not understand the persuasive intent of an advertisement, thus they are more vulnerable to advertisements than older children. An analysis of screen time among children aged 2–6 years found that the majority of studies reported a significant association between television viewing and adverse dietary outcomes. Aside from measuring exposure, little is known about the eating behaviours linked to screen time amongst young children. Many eating behaviours emerge prior to school admission, suggesting a need to support caregivers in establishing healthy eating habits (Blaine et al. 2016).

¹ The manuscript was proofread and edited by Cambridge Proofreading & Editing Services LLC.

Literature review

As discussed previously, children are exposed to a wide range of advertising through the media. Thus, it is vital to grasp the ways in which children process the various content they are exposed to through the media on a daily basis in order to understand how such exposure might affect their eating practices. Buijzen, Van Reijmersdal and Owen (2010) studied the way young people process commercialized media content and created the Processing of Commercial Media Content (PCMC) model. In their model, they highlight three levels of persuasion processing: the systematic, heuristic, and automatic levels. The authors state that each level may lead to attitude formation, which affects consumer behaviour. However, in early childhood, children lack the necessary information-processing skills and market-related experience to process a persuasive message. Thus, systematic and heuristic processing are less likely; therefore, children are influenced more by the automatic process. The paper then takes the model further by connecting it to the limited capacity model of mediated message processing (LCMP) introduced by Lang (2000) by comparing the possible ratios between resources allocated (RA) and the resources required (RR) by the message (Buijzen, Van Reijmersdal and Owen 2010). However, Rozendaal et al. (2011) argue that due to the affect-based nature of contemporary advertising, children process advertising mainly under conditions of low elaboration and are therefore not likely to use their advertising knowledge as a critical defence. Literature on cognitive development also claims that children's ability to use advertising knowledge as a defence is limited by their undeveloped executive functioning and emotional regulation skills. Hence, two dimensions need to be taken into account: advertising literacy performance, which takes into account the actual use of conceptual advertising knowledge, and attitudinal advertising literacy, which includes low-effort, attitudinal mechanisms that can function as a defence under conditions of low elaboration (Rozendaal et al. 2011).

To explore how advertisements further affect children, theories of cognitive development that address age-based differences in children's understanding of commercial content must also be mentioned. A pioneer in this field, Piaget, developed a theory of cognitive development (Piaget 1970) that explains observed patterns of behaviour. The theory proposes that children's development can be defined in four stages. According to Piaget (1970), the period from 3 to 7 years of age represents the so-called "preoperational stage". At this stage, children use words and movements to represent reality; however, the representations are rather egocentric, as children in this age group cannot distinguish the points of view of others from their own (McAlister and Cornwell 2010). Interestingly, Piaget's (1970) cognitive theory also states, that children younger than 7 years are incapable of thinking about abstractions, such as symbols, making it difficult for them to make associations with brands and logos. Commercials targeting children are designed to attract and hold children's attention using lively action, sound effects and music. Audio features are particularly important in gaining children's attention, as they have more recruiting power than visual features, i.e., interesting sounds attract children who are not looking at the television. These findings are consistent with Piaget's insight that young children are especially focused on the attention-getting perceptual qualities of presentations (Calvert 2008).

Within the eating behaviours of children associated with television consumption, snacking has been a widely discussed issue. One of the first studies in this field was conducted by Gorn and Goldberg (1982). One group of preschool-aged children were exposed to 2 weeks of daily televised food and beverage messages at a summer camp, while the second group was not; this exposure eventually altered the children's afternoon snack choices. Children who viewed candy commercials picked significantly more candy over fruit.

Removing the candy commercials encouraged the selection of fruit, as did exposing the children to fruit commercials or nutritional public service announcements (Gorn and Gold-

berg 1982). With regards to snacking, Anderson and Anderson (2010) found that, in general, non-nutritious foods are as common as nutritious foods, while the consumption of non-nutritious food is usually reinforced. A study by Bower and Sandall (2002) showed that 7- to 8-year-old children exhibited an overall preference for sweets and chocolate over fruit and snacks containing cereal. Taste was the main reason given for snack choices, usually in spite of other snacks being associated with healthy images. Choice was also dependent on parental influence and availability (Bower and Sandall 2002). In addition, snacking is more common than proper meals, and eating is often shown to be rushed (Anderson and Anderson 2010).

While Francis and Birch (2006) found that television viewing may either increase or reduce children's intake, depending on prior experiences with eating during television viewing. This finding suggests the possibility that children who are given opportunities to eat while watching television may become less sensitive to internal cues of satiety. Television viewing reduced energy intake during meals and snacks for some children; however, others who were accustomed to eating during television viewing increased their food intake (Francis and Birch 2006). In addition, Ouwens, Cebolla and Van Strien (2012) found that television viewing was positively associated with snacking, external eating and emotional eating, but it was not associated with BMI (eating in response to negative emotions). Furthermore, emotional eating significantly moderated the relation between television viewing and snacking, whereas dietary restraint and external eating did not (Ouwens, Cebolla and Van Strien 2012). The results suggest that children show a biological reaction to emotional stressors by not eating when in distress and that emotional overeating is a developed response that television viewing could strengthen. Furthermore, a recent study found that although the effect sizes were small, watching television during meals was associated with an unhealthier intake of some food groups, such as sugar-sweetened beverages and chips, while fruit consumption decreased (Trofholz 2019).

The reason why snacking is so immensely analysed within this field is that an increased amount of snacking can lead to obesity, which is probably the most researched topic within this specific field. Longitudinal research has determined that there is a direct relationship between the time spent watching television and obesity. Furthermore, every additional hour spent watching television increased obesity by 2% (Gortmaker et al. 1996; Crespo et al. 2001; Proctor et al. 2003; Cox et al. 2012; Twarog 2015). In addition, Halford et al. (2007) found that exposure to food advertising increased food intake in all children. This finding was later replicated in 5- to 7-year-old children (Halford et al. 2007). Interestingly, a further study demonstrated that this increase in intake was largest amongst obese children (Halford et al. 2008). However, other studies have tried to find links between healthy eating habits and watching television. For example, FitzPatrick et al. (2007) tested the independent associations of eating dinner as a family and having the television on during dinner with child feeding behaviours. A family eating dinner together was positively associated with serving fruits or vegetables; these servings decreased with each night the television was on during dinner (FitzPatrick et al. 2007). Additionally, watching television has been found to decrease children's awareness of food consumption (often resulting in greater food intake) and encourage the development of non-hungry eating habits (Francis and Birch 2006).

At the same time, unhealthy eating can be linked to viewing television in general, as several studies involving children have shown that children who were exposed to advertised foods were more likely to choose and consume those foods compared to children who were not exposed to those advertisements (Halford et al. 2007). In order to examine whether televised food commercials influence preschool children's food preferences, two groups of children were exposed to the same videotape, but one group watched the videotape with embedded commercials, whereas the other group did not. The children who watched the embedded commercials were significantly more likely to choose the advertised items than the children

who did not see the commercials (Borzekowski and Robinson 2001). In their paper, Marshall et al. (2007) examined children's experiences with, and influences regarding, foods high in fat, salt and sugar. The survey, which was conducted in New Zealand, claimed that food advertisements represented one-third of the favourite advertisements mentioned by children in a survey. Most of the named advertisements were for confectionary items, fast foods and drinks. Additionally, Glast and White (1976) found that the items the children requested the most were cereals and candies and that these were the items most frequently advertised. A similar study by Akas (2006) revealed that 89.6% of children either drank or ate something while watching television and that the foods they consumed most while watching television were fruits, soft drinks, popcorn/nuts, cake, chips and candy/chocolate. The results also revealed that 40.3% of the children asked their parents to purchase the goods that they saw in television advertisements and that 8.9% of them argued with their parents in order to convince them to buy that particular product. Children also tended to request more sweetened products such as candy, ice cream, biscuits, cakes and soft drinks. The food content and messages depicted in popular children's picture books were also examined. These results were then compared with findings in the literature on food messages presented in children's television programs. The ratio of healthy foods to nutrient-poor foods was higher in the books. However, as in television, the books emphasized the desirability of sweetened foods (Goldman and Descartes 2016).

The role of parents and mealtime has also been researched with regards to the eating behaviours of preschool-aged children. Bowman and Harris (2003), for example, compared the dietary choices and television-viewing statuses of preschool-aged children living in single-parent and two-parent households. They found that children in single-parent households watched more television and ate unhealthier food. A study by Wenholt and Harrison (2016) looked into the quality of family mealtimes, focusing specifically on mealtime harmony, mealtime ritualization and children's food intake. The study found that watching television during family meals was a significant predictor of less mealtime ritualization, with the children also tending to eat fewer fruits and vegetables. However, mealtime harmony did not decrease. Another study found that children of migrants and parents with low educational levels had more body fat, ate more meals and snacks while watching television and ingested more fruit and fatty foods compared with their respective counterparts. Migrant was defined as at least one parent born out of Switzerland while low educational level was as at least one parent with no education beyond obligatory school. Children of parents with low educational levels also consumed less water and fewer vegetables than their counterparts (Ebenegger et al. 2011). In 2011 and 2013, children who had parents with no formal or only primary school educations displayed significantly higher consumption rates for soft drinks containing sugar and potato chips and other salty snacks and significantly lower consumption rates for fresh fruit, vegetables and cheese (Pérez et al. 2017). It was also found that parental television role modelling had long-term effects on children's weight statuses in adulthood. Frequent television viewing on the part of the parents increased the children's weight statuses through two distinct pathways: via weight status in young adulthood and via educational attainment and adult television viewing habits (Notten, Kraaykamp and Tolsma 2013). Finally, children who spent more than 2 hours per day in front of the television were more likely to live in large urban areas, to have mothers with low educational levels, and to be overweight compared to children who watched television less than 2 hours per day. Moreover, it was observed that the television viewing times of participants' mothers and fathers were longer among children whose television viewing times were greater than or equal to 2 hours per day compared to those with television viewing times of less than 2 hours a day (Manios 2009). Furthermore, a recent study suggested that the combination of parental influence and television consumption increases the chance of picky eating. The study by Cole et al. (2018) found that a higher sense

of positive climate during family meals and mealtime ritualization were associated with lower odds of fussy eating behavior one year later. The paper suggested that the home feeding environment plays a role in the development of young children's fussy eating behavior. Avoiding the television and maintaining parental control of food choices during mealtimes could lead to improvements in children's food preferences and dietary intake (Cole et al. 2018).

This paper uses the Child Eating Behaviour Questionnaire developed by Wardle et al. (2001) to assess eight dimensions of a child's eating style: responsiveness to food, enjoyment of food, satiety responsiveness, slowness in eating, fussiness, emotional overeating, emotional undereating, and desire to drink (Wardle et al. 2001). Several studies have incorporated this instrument or parts of it. For example, it was used in the study by Ainuki and Rie (2011), which aimed to explore associations between children's appetites and maternal feeding practices. Children's appetite patterns were associated with parental feeding practices, particularly their snacking behaviour. Mothers with "both low enjoyment of, and responsiveness to, food" children were more likely to use pressure to encourage the children to eat than were mothers of children in the other groups. Mothers with children in the "both high" group were more likely to employ instrumental feeding. Mothers with "high enjoyment of food and low food responsiveness" children were more likely to feed snacks once per day; on the other hand, mothers with "both high" children were more likely to feed snacks more than twice per day. Mothers with "both low" children were less likely to have an established snack time (Ainuki and Rie 2011). Another study explored associations between a child's eating behaviours and maternal feeding practices by specifically testing the hypotheses that maternal "restriction" is associated with having a child with stronger food-approach tendencies (e.g., over-responsiveness to food), and maternal pressure to eat is associated with having a child with food-avoidant tendencies (e.g., satiety responsiveness). Children who were more food responsive had mothers who were more likely to restrict their intake of unhealthy foods. Children who enjoyed food less, were fussier, or ate more slowly had mothers who were more likely to use pressure strategies (Webber et al. 2010). Apart from these studies, several other papers have incorporated the Child Eating Behaviour Questionnaire, usually in connection with measuring obesity, BMI, differences between siblings in terms of eating behaviour and maternal feeding practices (Carnell and Wardle 2007; Viana et al. 2008; Farro et al. 2009; Rodgers et al. 2013; Blissett et al. 2010). Finally, the desire to drink has also been tested using the Child Eating Behaviour Questionnaire, but these tests have been done mostly in relation to soft drink consumption (Sweetman et al. 2008).

The present study aims to analyse the relationship between eating behaviour and television consumption among preschool-aged children. Past theoretical frameworks suggest that increased television consumption does, in fact, have an effect on the eating styles of children between the ages of 3 and 7. However, past research has focused only on one eating behaviour at a time, such as eating pace or food selection, while the purpose of this study is to evaluate what types of eating behaviours are altered by television consumption. Based on existing work, it is hypothesized, that the level of television consumption effects the eating behaviour of preschool-aged children.

Methodology

Wardle et al.'s (2001) Children's Eating Behaviour Questionnaire is a 35-item instrument with eight scales, and the primary aim of the questionnaire is to analyse the differences in eating styles of children. The questionnaire consists of the following scales: 1) food fussiness, which is defined as the refusal of a considerable amount of familiar foods as well as non-familiar foods; 2) emotional overeating and 3) emotional undereating, which are considered to be an

increase and a decrease in food intake, respectively, due to a variety of negative emotions; 4) food responsiveness and 5) enjoyment of food, which stand in for food intake in response to environmental food cues; 6) desire to drink mirrors the longing of children to drink; 7) satiety responsiveness represents the capability of a child to reduce food intake after eating in order to control their energy intake; and 8) slowness in eating, which is characterised by a decrease in eating rate due to the lack of satisfaction and interest in food. Principal Component Analyses showed that each scale had a single factor that explained 50–84% of the variance, while an overall factor analysis verified the hypothesized scales (Wardle et al. 2001).

The Children's Eating Behaviour Questionnaire was used as the first section of the survey designed for the current study. The questionnaire was translated into Hungarian and then back into English to make sure that the translation was accurate. In the full survey, it was followed by general questions regarding the children's media consumption and possible food allergies as well as demographic questions regarding the children and their parents. Prior to the online survey, a pilot version of the survey was tested, and questions were altered when necessary to improve clarity. The survey was conducted online in 2016 with parents whose children were between 3 and 7 years old. The sample of size $N=365$ was then analysed via SPSS. A one-way ANOVA was used to investigate the relationship between children's eating behaviour and their television consumption. In particular, the results from the 35-item Children's Eating Behaviour Questionnaire were tested against daily television consumption.

Findings

Sample

The sample consisted of 365 parents of preschool-aged children between 3 and 7 years old. Regarding the socio-demographic characteristics of the children and their mothers, 190 respondents lived in or around the capital of Hungary. Apart from the 35-item Children's Eating Behaviour Questionnaire, the survey included numerous questions regarding the children's media consumption habits as well as any form of possible allergies or illnesses the children might have regarding their daily food consumption. The most common food allergy was lactose intolerance, which affected 6.8% of the children in the sample. The average television viewing time for the children was "between 1-2 hours" daily.

One-way ANOVA analysis

The sample was analysed using a one-way ANOVA to investigate the relationship between the children's eating behaviour and their television consumption. For the reliability test, Cronbach's alpha was used to assess the internal consistency with alpha. Five of the subscales, i.e., emotional overeating, satiety responsiveness, slowness in eating, emotional undereating and food fussiness, produced Cronbach's alphas under 0.7. According to the most widely accepted evaluation of alpha, this value should be above 0.7 but not much higher than 0.9 (Nunnally 1978). Hence, one item was removed from the 'emotional overeating', 'satiety responsiveness' and 'emotional undereating' subscales, while two items were removed from 'slowness in eating', and three items were removed from 'food fussiness'. The other three subscales consist of the same items used by Wardle et al. (2001). See Cronbach's alpha values and item statistics in Table 1.

Table 1.
Cronbach's alpha of subscales

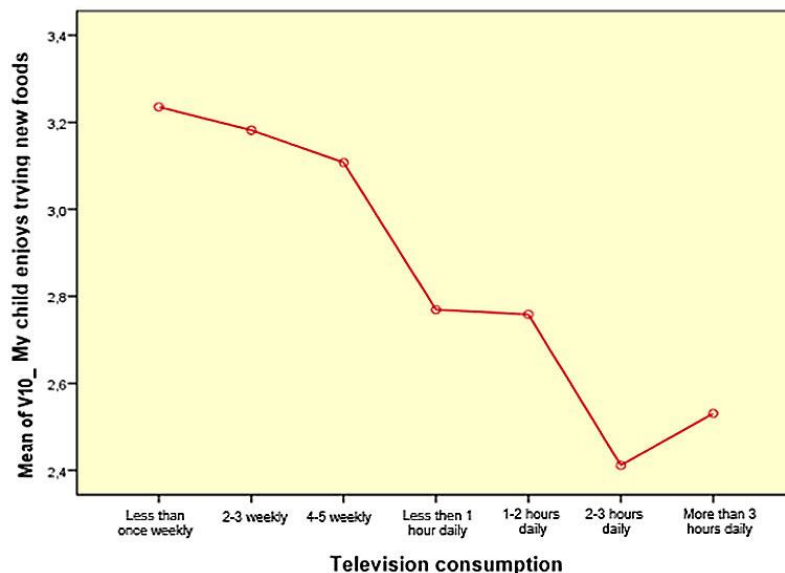
Sub-scale of CEBQ	Cronbach alpha	Mean	Std. Deviation
Food responsiveness	0,811	2,108	0,903
Emotional overeating	0,766	1,567	0,654
Enjoyment of food	0,828	3,375	0,799
Desire to drink	0,797	2,597	0,903
Satiety responsiveness	0,553	3,16	0,51
Slowness in eating	0,704	2,681	0,559
Emotional undereating	0,705	2,65	0,853
Food fussiness	0,864	2,945	0,36

Source: Own construction using SPSS

From the items tested, only the six significant results are displayed below for further discussion. The first item selected for further discussion compares the 10th item of the Children's Eating Behaviour Questionnaire with the amount of television consumed (see Figure 1). The Chi-square value is 20.76, while the p-value for $F(6,323) = 2.98$ is $p = 0.006$. A negative relationship can be seen; thus, an increase in television consumption leads to a decrease in the willingness to try new types of foods.

Figure 1.

Relationship between enjoyment of new foods and television consumption



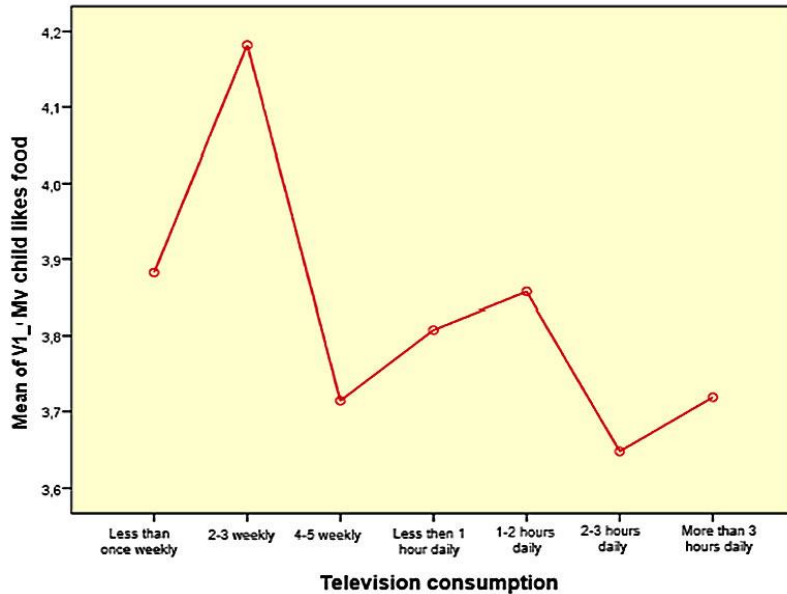
Source: Own construction using SPSS

The second item selected for further analysis has a Chi-square of 6.69 and a level of significance for $F(6,323) = 1.42$ of $p = 0.062$ (see Figure 2). It compares the first item of the Children's Eating Behaviour Questionnaire with the amount of television consumed. Here, a nega-

tive relationship can also be seen, which leads to the assumption that an increase in television consumption can be partially responsible for a child disliking certain types of food.

Figure 2.

Relationship between liking foods and television consumption

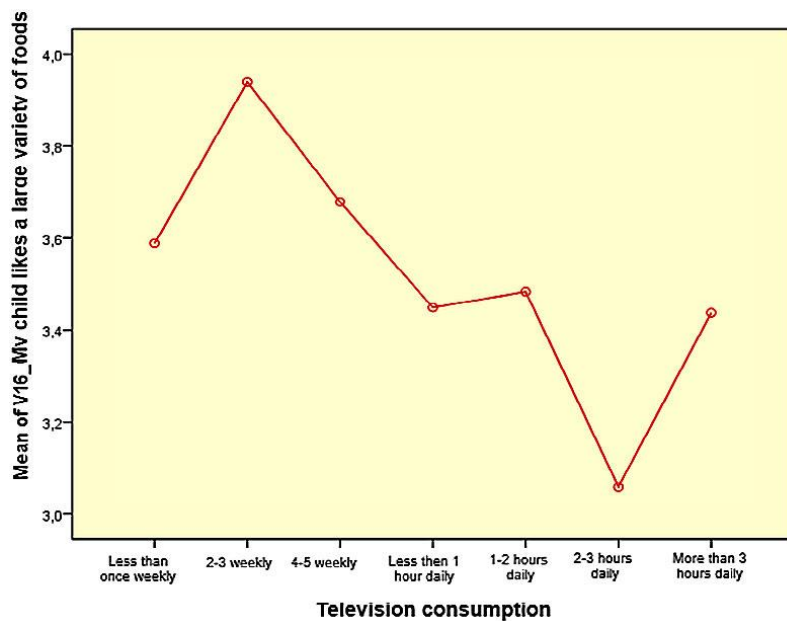


Source: Own construction using SPSS

The sixteenth item on the Children’s Eating Behaviour Questionnaire was also selected for further analysis, as the results are significant with $F(6,323) = 2.4$, $p = 0.033$ (see Figure 3) and a Chi-square of 17.432. Comparing this item with the amount of television consumed shows a negative relationship, meaning that an increase in television consumption narrows a child’s food intake variety.

Figure 3.

Relationship between liking a variety of foods and television consumption

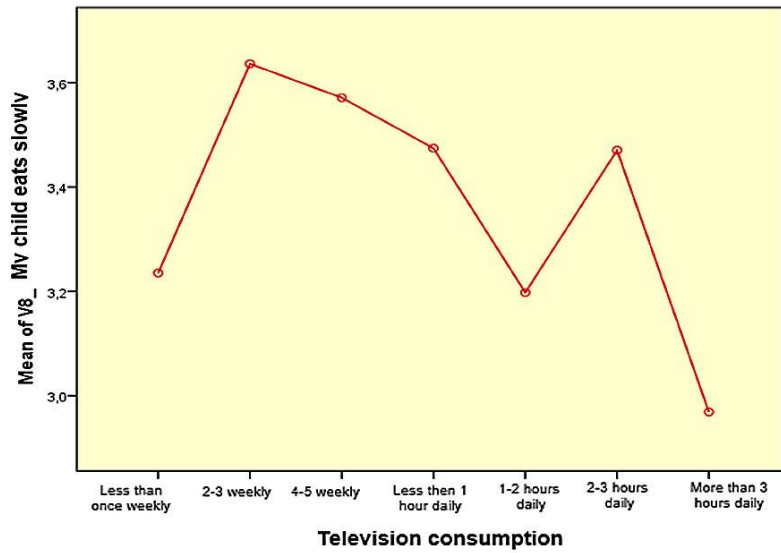


Source: Own construction using SPSS

Comparing the eighth item of the Children’s Eating Behaviour Questionnaire with the amount of television consumed also lead to a significant result, with $F(6,323) = 2.14$, $p = 0.049$ (see Figure 4) and a Chi-square of 17.43. Therefore, an increase in television consumption results in children eating less slowly.

Figure 4.

Relationship between eating slowly and television consumption.

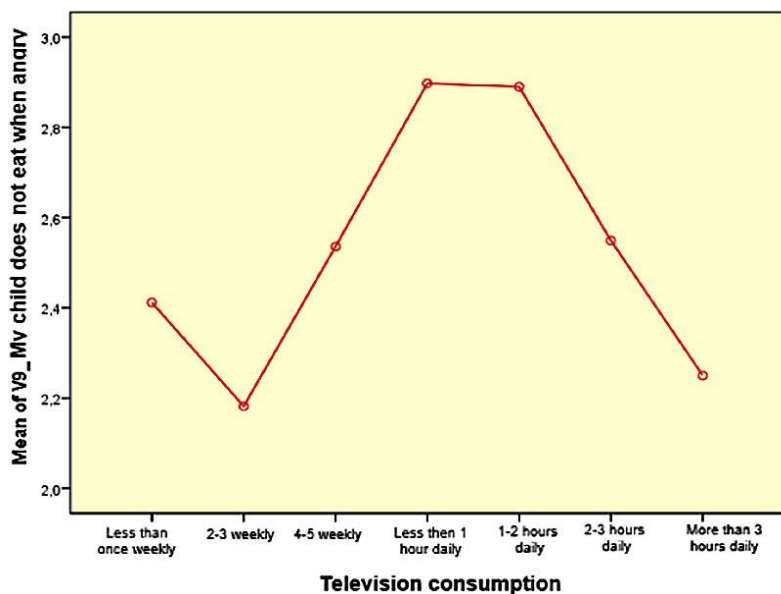


Source: Own construction using SPSS

The results of comparing the ninth item of the Children’s Eating Behaviour Questionnaire with the amount of television consumed were also significant, with $F(6,323) = 2.56$, $p = 0.016$ (see Figure 5) and a Chi-square of 24.23. Interestingly children whose television consumption is low (less than the daily average consumption) showed a positive relationship between consumption and food intake when angry. Meanwhile, children with a high television consumption showed a negative relationship between consumption and food intake when angry.

Figure 5.

Relationship between not eating when angry and television consumption.

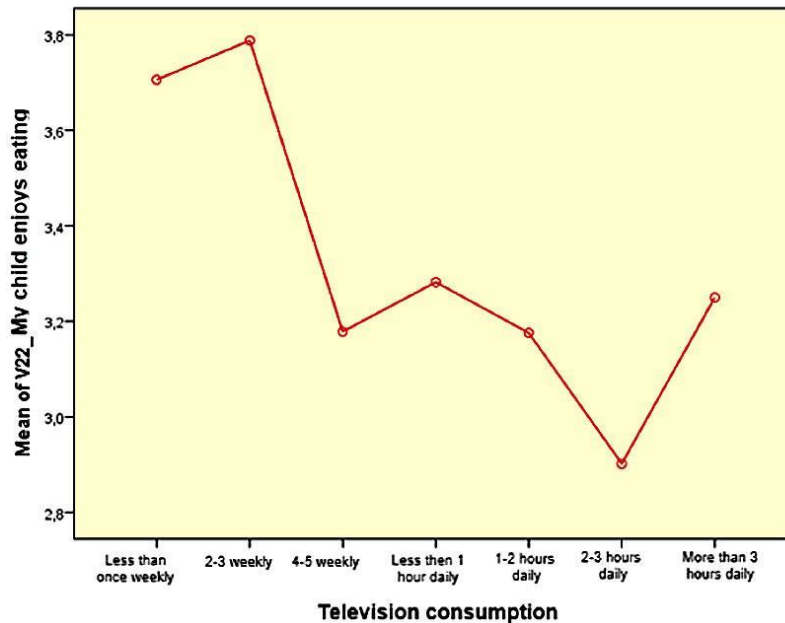


Source: Own construction using SPSS

Finally, the twenty-second item on the Children’s Eating Behaviour Questionnaire was chosen for further analysis (see Figure 6). The results were also significant, with $F(6,323) = 3.29$, $p = 0.002$ and a Chi-square of 19.98. Generally, the results showed that a decrease in the enjoyment in food consumption can be witnessed as television consumption increases.

Figure 6.

Relationship enjoyment of eating and television consumption.



Source: Own construction using SPSS

Discussion

Increased emotional eating is linked to an increase in television consumption, which is in line with the findings of Ouwens et al. (2012), who found that television viewing was positively associated with emotional eating. The findings also reveal that an increase in television consumption leads to an increase in the pace of food intake of children. While the link between eating speed and television consumption in preschool-aged children has not been examined thus far, eating at a fast pace has been linked to obesity by Jahnke and Warschburger (2008).

Furthermore, an increase in television consumption influences the way children dislike certain types of foods and also narrows a child’s food intake variety. These results can be linked to the findings of Borzekowski and Robinson (2001) as well as Glast and White (1976), who found that children were significantly more likely to choose advertised items and that these items were mostly cereals and candies, which are most frequently advertised. Thus, the findings that children who have high television consumption dislike more types of food and are willing to eat a smaller variety may well be linked to the food advertisements they are exposed to while watching television. These results, on the other hand, underline the theory of Buijzen, Van Reijmersdal and Owen (2010) that children are influenced more by automatic processes, where advertising exposure may lead to attitude changes without explicit attention to, or awareness of, the persuasive communication. An increase in television consumption led to a decrease in the enjoyment of food, a topic which was previously studied by Harris and Bargh (2009). Their study found that television viewing in childhood is linked to greater perceived taste for, and enjoyment in, advertised unhealthy foods. However, the current paper focuses on the overall enjoyment of foods and television exposure; thus, it can be argued generally

that children with television exposure who often consume their meals watching television, which prohibits them from enjoying their food to the fullest, are multitasking whilst eating.

Ford et al. (2012) reported that there is a significant relationship between television viewing time and adverse dietary outcomes. Lower fruit and/or vegetable intake was the most frequently reported dietary outcome, followed by increased energy intake, from increased television viewing, suggesting that children whose television consumption is higher eat more junk food and are more likely to enjoy food consumption overall. Interestingly, other areas tested within the current survey, such as drinking habits, were not affected by television consumption. Finally, an increase in television consumption also led to a decrease in the willingness to try new food. It can be argued that findings related to the impact of commercials, such as in the study of Borzekowski and Robinson (2001), where children who were exposed to commercials were significantly more likely to choose the advertised items, can be used to explain the results of this study.

Conclusions

The findings indicate that television indeed affects preschool-aged children as consumers and in terms of their behaviour. According to the results above, television consumption influences numerous eating behaviours such as the pace of food intake, the enjoyment of food, emotional eating as well as the willingness to try new foods.

Healthcare professionals should increase the awareness of certain techniques parents can use to improve their children's food habits and reduce their energy intake. It is essential to educate the parents of the children not only by showing them the possible negative consequences of certain eating habits but also what a healthy diet should consist of and what healthy eating behaviours are ideally. Moreover, preschool-aged children's television viewing habits are just as complex as those of any other consumer. The viewing habits of these children need to be examined more holistically. Furthermore, it is important to recognize from the marketing point of view what the decisive features are of the individual generations, as their behaviour can then be predicted and give companies a significant competitive advantage (Bereczki and Csordás 2016). Recommendations must also consider children's exposure to television food advertising and food-related television viewing behaviours (Cox et al. 2013). It is the responsibility of the public health policy makers to take specific measures to ensure that food advertisements during children's TV programs promote healthy food choices. An example of the current situation is summarized in the study of Song, Halvorsen and Harley (2014). Their study found that nutritionally speaking, child-targeted cereals are less nutritious overall than adult-targeted cereals and have higher rankings of sugar sources in the ingredients (Song, Halvorsen and Harley 2014). Thus, advertisements and the products advertised on children's television channels need to be regulated. A further argument for stricter policies lies in the fact that children's brand loyalties have already started to evolve at this extremely young age, thus affecting their entire lives, as the media can persuade children that unhealthy foods are their favourite brands.

To deepen the understanding of the differences in the eating behaviours of preschool-aged children, this study could be combined with a study on the full media consumption of these children, as advertisers today use new media technologies, such as branded websites, brand placement in application games and social media, widely (Buijzen, Van Reijmersdal and Owen 2010). These new practices are vastly different from traditional advertising and deserve attention, even in the preschool age range. Furthermore, this type of study could focus on possible gender differences in eating habits. Additionally, the link between different parenting styles and eating behaviours could also be analysed further by extending this study.

This avenue was indicated by the literature but still offers room for further analysis. The possible links between any possible food allergies and other intolerances and eating behaviour could be explored further as well. Finally, the current study's results could be validated further with numerous types of qualitative studies such as observations and in-depth interviews with parents as well as children.

Unfortunately, this paper is not without limitations. The sample was rather unbalanced regarding the regional heritage of the respondents. More than half of the results (55.6%) are from the central region of Hungary (including the capital, Budapest). Up to this point, eating habits have hardly been studied in smaller suburbs and villages; thus, a greater proportion of results from these areas could have provided interesting insights into this specific field. Furthermore, as the previous research, for example, Ainuki and Rie (2011), mentioned, several other factors besides television consumption, such as the influence of parents, mealtime, parental financial and educational backgrounds and even cultural aspects play a role in the eating behaviours of children. Cultural aspects can include parental and sibling influences as well as other types of media consumed, such as advergames, which are very popular amongst children these days. All in all, this is the first study focusing specifically on this age group in regards to exploring the connection between television consumption and eating behaviour. The current paper offers exciting findings, yet it would be interesting for future researches to thoroughly investigate underlying causes related to the relationships found.

REFERENCES

- Ainuki Tomomi, Rie Akamatsu (2011) Association between children's appetite patterns and maternal feeding practices. *Food and Nutrition Sciences*, 2(3), 228.
<https://doi.org/10.4236/fns.2011.23032>
- Anderson Leslie Margaret, Anderson Jim (2010) Barney and breakfast: messages about food and eating in preschool television shows and how they may impact the development of eating behaviours in children. *Early Child Development and Care*, 180(10). 1323–1336.
<https://doi.org/10.1080/03004430903040516>
- Aktas Arnas Yasare (2006) The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48(2). 138–145.
<https://doi.org/10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x>
- Bereczki Nóra, Csordás Tamás (2016) Generációk a marketingben, A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben. *Jel-Kép*, 2016/4. 50–65.
<https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2016.4.51>
- Blaine Rachel E., Fisher Jennifer Orlet, Blake Christine E., Orloski Alexandria, Younginer Nicholas, Bruton Yasmeeen, Ganter Claudia, Rimm Eric B., Geller Alan C., Davison Kirsten K. (2016) Conditioned to eat while watching television? Low-income caregivers' perspectives on the role of snacking and television viewing among pre-schoolers. *Public health nutrition*, 19(9), 1598–1605.
<https://doi.org/10.1017/S136898001500364X>
- Blissett Jackie, Haycraft Emma, Farrow Claire (2010) Inducing preschool children's emotional eating: relations with parental feeding practices. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92 (2), 359–365. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2010.29375>

- Borzekowski Dina L. G., Robinson Thomas N. (2001) The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), 42–46.
[https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(01\)00012-8](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(01)00012-8)
- Bower John A., Sandall Louise (2002) Children as consumers—snacking behaviour in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, 26(1), 15–26.
<https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00220.x>
- Bowman Shanthy A., Harris Ellen W. (2003) Food security, dietary choices, and television-viewing status of preschool-aged children living in single-parent or two-parent households. *Family Economics and Nutrition Review*, 15(2), 29.
- Buijzen Moniek, Van Reijmersdal Eva A., Owen Laura H. (2010) Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427–450.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Calvert L. Sandra (2008) Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205–234. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>
- Carnell Susan, Wardle Jane (2007) Measuring behavioural susceptibility to obesity: validation of the child eating behaviour questionnaire. *Appetite*, 48(1), 104–113.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.07.075>
- Cole Natasha Chong, MUSAAD M. SALMA, Lee Soo-Yeun, Donovan M. Sharon (2018) Home feeding environment and picky eating behavior in preschool-aged children: A prospective analysis. *Eating behaviors*, 30, 76–82.
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2018.06.003>
- Cox Rachael, Skouteris Helen, Rutherford Leonie, Fuller-Tyszkiewicz Matthew, Dell'Aquila Daniela, Hardy Louise L. (2012) Television viewing, television content, food intake, physical activity and body mass index: a cross-sectional study of preschool children aged 2–6 years. *Health Promotion Journal of Australia*, 23(1), 58–62.
<https://doi.org/10.1071/HE12058>
- Cox Rachael, Skouteris Helen, Dell'Aquila Daniela, Hardy Lousie L., Rutherford Leonie (2013) Television viewing behaviour among pre-schoolers: Implications for public health recommendations. *Journal of Pediatrics and Child Health*, 49(2), 108–111.
<https://doi.org/10.1111/jpc.12041>
- Crespo Carlos J., Smit Ellen, Troiano Richard P., Bartlett Susan J., Macera Caroline A., Andersen Ross E. (2001) Television watching, energy intake and obesity in U.S. children: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988–1994. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.*, 155, 360–65.
<https://doi.org/10.1001/archpedi.155.3.360>
- Dörnyei Krisztina, Gyulavári Tamás, Hofmeister Tóth Ágnes, Jenes Barbara, Jentetics Kinga, Neumann Bódi Edit, Neulinger Ágnes, Simon Judit, Zsótér Boglárka (2014) Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet. MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, Budapest, 65–91.

- Eagle Lynne, Bulmer Sandy, De Bruin Anne, Kitchen Philip (2004) Exploring the link between obesity and advertising in New Zealand. *Journal of Marketing Communications*, 10, 49–67. <https://doi.org/10.1080/1352726042000207199>
- Ebenegger Vincent, Marques-Vidal P. M., Nydegger Andreas, Laimbacher J., Niederer I., Bürgi Flavia, Giusti Vittorio, Puder J. Jardena (2011) Independent contribution of parental migrant status and educational level to adiposity and eating habits in preschool children. *European Journal of Clinical Nutrition*, 65(2), 210–218. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2010.248>
- Farrow Claire V., Galloway Amy T., Fraser, K. (2009) Sibling eating behaviours and differential child feeding practices reported by parents. *Appetite*, 52(2), 307–312. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.10.009>
- Fitzpatrick Eileen, Edmunds Lynn S., Dennison Barbara A. (2007) Positive effects of family dinner are undone by television viewing. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(4), 666–671. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2007.01.014>
- Ford Christopher, Ward Dianne, White Mary (2012) Television viewing associated with adverse dietary outcomes in children ages 2–6. *Obesity Reviews*, 12(13), 1139–1147. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2012.01028.x>
- Francis Lori A., Birch Leann L. (2006) Does eating during television viewing affect preschool children's intake? *Journal of the American Dietetic Association*, 106(4), 598–600. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2006.01.008>
- Galst Joann Paley, White Mary Alice (1976) The unhealthy persuader: the reinforcing value of television and children's purchase influence attempts at the supermarket. *Child Development*, 47, 1089–96. <https://doi.org/10.2307/1128446>
- Goldman Jane A., Descartes Lara (2016) Food depictions in picture books for preschool children: Frequency, centrality, and affect. *Appetite*, 96, 203–208. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.018>
- Gorn Gerald J., Goldberg Marvin E. (1982) Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 200–205. <https://doi.org/10.1086/208913>
- Gortmaker Steven L., Must Aviva, Sobol Arthur M., Peterson Karen, Colditz Graham A., Deitz William H. (1996) Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986 – 1990. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med*, 150, 356–62. <https://doi.org/10.1001/archpedi.1996.02170290022003>
- Halford Jason C. G., Boyland Emma J., Hughes Georgina M., Oliveira Lorraine P., Dovey Terrance M. (2007) Beyond-brand effect of television food advertisements/ commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49, 263–267. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.12.003>
- Halford Jason C. G., Boyland Emma J., Hughes Georgina M., Stacey Leanne, McKean Sarah, Dovey Terrance M. (2008) Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children. The effects of weight status. *Public Health Nutrition*, 11, 897–904. <https://doi.org/10.1017/S1368980007001231>

- Harris Jennifer L., Bargh John A. (2009) Television viewing and unhealthy diet: implications for children and media interventions. *Health communication*, 24(7), 660–673. <https://doi.org/10.1080/10410230903242267>
- Hertzler Ann A., Frary Robert B. (1999) Preschool children's food problems and food-related caregiving techniques. *International Journal of Consumer Studies*, 23(3), 147–154. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2737.1999.00092.x>
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2016) Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 47(4), 26–29.
- Jahnke Dörte L., Warschburger Petra A (2008) Familial transmission of eating behaviors in preschool-aged children. *Obesity*, 16(8), 1821–1825. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.255>
- Landon Jane (2013) News report. Gaps and weaknesses in controls on food and drink marketing to children in the UK. *Appetite*, 62, 187–189. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.10.024>
- Lang Annie (2000) The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Manios Yannis, Kondaki Katerina, Kourlaba Georgia, Grammatikaki Evangelia, Birbilis Manolis, Ioannou Elina (2009) Television viewing and food habits in toddlers and preschoolers in Greece: the GENESIS study. *European Journal of Paediatrics*, 168(7), 801–808. <https://doi.org/10.1007/s00431-008-0838-3>
- Marshall David, O'Donohoe Stephanie, Kline Stephen (2007) Families, food, and pester power: beyond the blame game? *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 164–181. <https://doi.org/10.1002/cb.217>
- McAlister Anna R., Cornwell Bettina T. (2010) Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing*, 27(3), 203–228. <https://doi.org/10.1002/mar.20328>
- Neulinger Ágnes (2015) Born to buy? The influence of consumer kids on family consumption. 2. Kids and Retailing Colloquium: Future trends. Budapest, 18–19 June.
- Notten Natascha, Kraaykamp Gerbert, Tolsma Jochem (2013) Parents, Television and Children's Weight Status. *Journal of Children and Media*, 7(2), 235–252. <https://doi.org/10.1080/17482798.2012.712917>
- Nunnally Jum C. (1978) *Psychometric Theory*, 2nd edn. McGraw-Hill, New York.
- Ouwens Machteld A., i Martí Ausiàs Josep Cebolla, Van Strien Tatjana (2012) Eating style, television viewing and snacking in pre-adolescent children. *Nutricion hospitalaria*, 27(4), 1072–1078. <https://doi.org/10.3305/nh.2012.27.4.5805>
- Pérez-Farinós Napoleón, Villar-Villalba Carmen, Sobaler Ana María López, Saavedra María Ángeles Dal Re, Aparicio Aranzau, Sanz Sara Santos, Anta Rosa María Ortega (2017) The relationship between hours of sleep, screen time and frequency of food and drink consumption in Spain in the 2011 and 2013 ALADINO: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 17(1), 33. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3962-4>
- Piaget Jean (1970) Piaget's theory. In: P. H. Mussen (Ed.) *Carmichael's manual of child psychology* (pp. 703–732). New York, Wiley.

- Proctor M. H., Moore L. Lynn, Gao D., Cupples L. A., Bradlee M. L., Hood M. Y., Ellison R. C. (2003) Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children's Study. *International Journal of Obesity*, 27, 827–833. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802294>
- Rodgers F. Rachel, Paxton J. Susan, Massey Robin, Campbell J. Karen, Wertheim H. Eleanor, Skouteris Helen, Gibbons Kay (2013) Maternal feeding practices predict weight gain and obesogenic eating behaviors in young children: a prospective study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-24>
- Rozendaal Esther, Lapiere Matthew A., Van Reijmersdal Eva A., Buijzen Moniek (2011) Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rudd Center (2017) Food industry self-regulation after 10 years: progress and opportunities to improve food advertising to children. Retrieved from: <http://www.uconnruddcenter.org/facts2017> (2019.06.03)
- Song Hayeon, Halvorsen Bonnie, Harley Amy (2014) Marketing cereal to children: content analysis of messages on children's and adults' cereal packages. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 571–577. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12116>
- Sweetman Claire, Wardle Jane, Cooke Lucy (2008) Soft drinks and desire to drink in preschoolers. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-5-60>
- Tóth Loretta (2018) Útikönyv a médiatudatossághoz. *Jel-Kép*, 2018/1. 131–133.
- Trofholz C. Amanda, Tate Allen, Loth Katie, Neumark-Sztainer Dianne, Berge M. Jerika (2019) Watching Television while Eating: Associations with Dietary Intake and Weight Status among a Diverse Sample of Young Children. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, <https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.02.013>
- Twarog P. John, Politis D. Maria, Woods L. Emily, Boles K. Matthew, Daniel M. Lauren (2015) Daily television viewing time and associated risk of obesity among US preschool aged children: An analysis of NHANES 2009–2012. *Obesity research & clinical practice*, 9(6), 636–638. <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2015.09.004>
- Valkenburg Patti M., Cantor Joanne (2001) The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
- Viana Victor, Sinda Susana, Saxton J. C. (2008) Children's Eating Behaviour Questionnaire: associations with BMI in Portuguese children. *British Journal of Nutrition*, 100(2), 445–450. <https://doi.org/10.1017/S0007114508894391>
- Wardle Jane, Guthrie Carol Ann, Sanderson Saskia, Rapoport Lorna (2003) Development of the children's eating behaviour questionnaire. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 42(7), 963–970. <https://doi.org/10.1111/1469-7610.00792>
- Webber Laura, Cooke Lucy, Hill Claire, Wardle Jane (2010) Associations between children's appetitive traits and maternal feeding practices. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(11), 1718–1722. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.08.007>

- Wenhold Halie, Harrison Kristen (2018) Television use and family mealtimes among a sample of US families with preschoolers. *Journal of Children and Media*, 12(1), 98–115. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1395751>
- Whalen Rosa, Harrold Joanne, Child Simon, Halford Jason, Boyland Emma (2017) Children's exposure to food advertising: the impact of statutory restrictions. *Health promotion international*. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax044>
- Wicks Jan LeBlanc, Warren Ron, Fosu Ignatius, Wicks H. Robert (2009) Dual-modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children. *Journal of Advertising*, 38(4), 93–105. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380407>

REKLÁMOK FIGYELEMRE GYAKOROLT HATÁSÁNAK SZEMMOZGÁSKÖVETÉSES VIZSGÁLATA

Szabó Bálint – Szederkényi Bence

szabobalint@erg.bme.hu – szederbence@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.1.71

Absztrakt

Jelen cikk a reklámok figyelemre gyakorolt hatását vizsgálja egy vásárláshoz köthető reklámvideó példáján keresztül szemmozgáskövető eszköz segítségével. A vizsgálatba 34 kísérleti személyt vontunk be, és két olyan csoportot képeztünk belőlük, amelyek eltérő instrukciót kaptak a reklámvideó megtekintése előtt. A vizsgálat a videó megtekintése előtt adott eltérő utasítások emberi figyelemre gyakorolt hatását mérte. Az adatok egyrészt utólagos interjúkból származtak, másrészt pedig a szemmozgáskövető rendszer dinamikus AOI (Area of Interest) funkciója segítségével álltak elő. Az interjúk kvalitatív, míg a szemmozgáskövetéses technológia kvantitatív adatokat szolgáltatott, hogy a kutatás elején megfogalmazott hipotézisek statisztikai próbák segítségével is vizsgálhatók legyenek.

Kulcsszavak

szemmozgáskövetés, kognitív pszichológia, kutatómódszertan, reklámhatékonyság-vizsgálat

MEASURING THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS ON ATTENTION WITH EYE TRACKING METHODS

Bálint Szabó – Bence Szederkényi

Abstract

This paper measures the effects of advertising on attention with the use of an eye-tracking device through the example of a video for shopping advertisement. The test was carried out on a sample of 34 people, and the results were provided by two different groups. The study lays emphasis on the influence of human attention with different instructions given before watching the video. The data were collected from ex-post interviews and from the dynamic AOI (Area of Interest) function of the Tobii Eye Tracking System. Qualitative data were collected from interviews, while quantitative data came from the eye-tracking device in the purpose of assessing whether the hypotheses were true or false. The decision-making was aided by statistical tests.

Keywords

eye-tracking, cognitive psychology, research methodology, advertisement effectiveness

REKLÁMOK FIGYELEMRE GYAKOROLT HATÁSÁNAK SZEMMOZGÁSKÖVETÉSES VIZSGÁLATA¹

Szabó Bálint – Szederkényi Bence

Bevezetés

Magyarországon a nettó reklámköltségek eloszlásának aránya a kétezres évek elejétől hatalmas átalakuláson ment keresztül, amely jól nyomon követhető a hazai reklámtörték tanulmányozásával. Az internet megjelenésével a kezdetben egyeduralmú nyomtatott sajtó és televízió mellett megjelent egy harmadik jelentős szelet is, amely az internetes reklámokat reprezentálja. Ahogy telt az idő, ez a 2005-ben 3,7%-os nagyságú körök 2017-re elérte a 31,7%-os részesedési arányt. Így 2017-ben a reklámkiadásokat szemléltető kördiagram több, mint 55%-át az interneten és televízióban megjelenő reklámok költségei tették ki. Ez az érték és a folyamatosan növekvő tendencia támasztja alá a különféle internetes és televíziós reklámok (például videók) hatékonyság-vizsgálatának aktualitását (MRSZ 2017).

Az emberi információfeldolgozás egy összetett folyamat, amelynek során a különböző ingeranyagok feldolgozásakor (így filmek vagy reklámok nézése közben is) a szem minden esetben a vizuális információ feldolgozásáért felelős nyakszirti (okcipitális) lebenybe küldi az információt, mielőtt az a korábbi tapasztalatok felhasználásával az elme által értelmezésre kerül (észlelési folyamat). Az észlelés az érzéki információk megértésére, illetve a tudatosság megvalósítására szolgál, aminek így a reklámfilmek befogadása során is kiemelt szerepe van: egy adott érzéki benyomás eltérő pillanatokban még ugyanabban a személyben is eredményezhet egymástól teljesen eltérő percepciót (Juhász – Takács 2007).

A jó reklámhoz kiindulásként elengedhetetlen egy jó ötlet, azonban annak a kidolgozása (a képi világ és a zene megválasztása) és az emberi információfeldolgozás sajátosságainak figyelembevétele legalább ugyanolyan fontos a sikerhez, mint a koncepcióhoz tartó, jól kidolgozott marketingstratégia (Móricz 2004).

A történészek által ismert legkorábbi reklám Kr. e. 3000-ből származik (Virányi 2007), a reklám kifejezést pedig az 1830-as évek óta használják a mai értelemben (Brochand–Lendrevie 2004). Az első reklámügynökséget Volney B. Palmer hozta létre 1841-ben (Sas 2007), erre az évre tehető a modern reklámszakma kezdete is. A hirdetési módszerek fejlődéséhez a XIX. században megjelenő új technikai eszközök (fotográfia, telegráf, stb.) nagyban hozzájárultak, míg a különböző pszichológiai kutatási eredményeket az 1900-as évektől alkalmazták (Scott 1904).

¹ A kutatás és ez a tanulmány az Új Nemzeti Kiválóság Program keretein belül az Emberi Erőforrások Minisztériuma támogatásával készült.

A reklámüzenetek hatékony megformálásának érdekében a 70-es évektől kialakultak a reklámok hatásmechanizmusát pszichológiai szempontból is vizsgáló elméleti megközelítések (Papp 2009). Ezeknek a modelleknek a különböző változatai – mint például a többváltozós attitűd (Fishbein–Ajzen 1975), az affektív reakció (Holbrook–Batra 1987) vagy az információfeldolgozás valószínűségi modellje (Elaboration Likelihood Model, ELM) – figyelembe veszik és integrálják az információfeldolgozás affektív és kognitív elemeit. Így például az ELM modell integrált része magában foglalja a termék és márka információkra összpontosító központi útvonalat és az üzenet formáját, hangnemét, stílusát alakító periférikus útvonalat is, mint a meggyőzés két lehetséges elemét (Cacioppo–Petty 1984).

Ezek a modellek jól leírják a meggyőzési folyamatokat, azonban keveset árulnak el a fogyasztók tényleges viselkedéséről, és mindegyikük ugyanabból a XX. század elején megszületett felfogásból eredeztethető, miszerint a reklám célja nem lehet más, mint a termék eladása (Virányi 2010).

A reklámokról és a vizsgálatokról

A reklám alapvető célja, hogy meggyőzze a vásárlókat a vásárlás szükségességéről a különböző termékek, szolgáltatások kelendőségének a növelése érdekében. Emiatt azt sugallják, hogy a vásárlással egyetemben boldogságot és megfelelő életformát is veszünk (Sas 2007).

Egy jó reklámnak a célja, hogy az előre meghatározott célcsoportjának lehetőleg minél több tagját aktivizálja. Éppen ezért egy reklám csak akkor számíthat sikerre, ha készítői pontos ismeretekkel rendelkeznek a lehetséges felhasználók személyiségéről és életkörülményeiről. Az ember állandó ingereknek van kitéve, melyeket nem képes mind feldolgozni, így kénytelen szelektálni közülük. Ez a szelekció egy többfokozatú folyamat, melyben az érzékszervek ellenőrzik a hírt és döntenek annak hasznosságáról. A reklámnak az összes ilyen fokozaton át kell jutnia, hogy eljusson az agyunkig és ott feldolgozásra kerülhessen (Warshaw 1978).

Móricz Éva (2004) szerint a reklám sikere nem az eredetiségében rejlik, hanem attól függ, hogy milyen a pszichológiai kommunikációs tartalma: képes-e a célcsoportja figyelmét megragadni, megalapozni a vásárlási döntést. A reklámpszichológia felhasználja a pszichológia ismeretanyagából mind azokat az elemeket és módszereket, amelyek személyek vagy csoportok meggyőzésével foglalkoznak, és igyekeznek a feltárt folyamatok törvényszerűségeit a reklámszakemberek gondolkodásába beültetni.

A reklámlélektan kezdeti szakaszát a korabeli általános pszichológia eredményeinek és kísérleteinek átültetése jelentette a reklámozás területére. Így először a figyelem, az emlékezet és az asszociációs vizsgálatok voltak népszerűek, melyek azt vizsgálták, milyen tulajdonságú tárgyak, képek vehetőek észre a legjobban, milyen megoldás ad jobb emlékezeti hatást. Ez volt az úgynevezett figyelemmegrágás (blickfang) reklámteóriája. Ezzel egyidőben alakult ki a figyelem (Attention), érdeklődés (Interest), vágyakozás (Desire), cselekvés (Action) kiemelt négyesre hangsúlyt helyező AIDA módszer, amelynek az a lényege hogy a vásárlásra készítéshez elegendő felhívni a vásárló figyelmét, aztán kiváltani benne az érdeklődést, amelyből megszületik a vágy, ami végül az akaratot a vásárlásra indítja. Az AIDA modellnek az az egyoldalúsága jelentette a legnagyobb problémáját, mely a fogyasztót egy csoporttól elszigetelt, mechanikusan reagáló lénynek tekintette. Másik problémája az volt, hogy a pszichológiai tényezők hatását sorba rendeződő, egymás után bekövetkező lépések folyamatának képzelte el, amit a gestaltpszichológia határozottan cáfol (Wijaya 2015). Az inger-reakció elmélete túllépett a pszichológiai gondolkodás addigi introspektív, egyoldalú spekulációin és az inger-reakció séma megteremtésével nagy lépést tett a pszichológia tudománnyá válása felé. A két világháború között megjelenő módszer John B. Watson nevéhez fűződik. Watson úgy gondolta, hogy egyfelől léteznek az ingerek, vagyis olyan hatások, amelyek egy állati

vagy emberi szervezetet érnek, s abban valamilyen változást idéznek elő (az ingerek minden pillanatban azonosíthatók, akár fizikai paraméterekkel is leírhatók), másfelől léteznek a válaszok, mint olyan események, amelyekkel az adott élőlény a hozzá eljutó ingerekre reagál, melyek szintén tetszőleges pontossággal rekonstruálhatók például izommozgásokként vagy mirigyműködéseként. Így a modell szerint egy kellően ösztönző prospektus ingerére az olvasó válasza a vásárlás lesz. A korai reklámpsziológia érdeklődésének középpontjában a figyelemfelkeltés lehetséges módszereinek vizsgálata állt (Barry–Howard, 1990). Annak ellenére, hogy ez a kiindulás ma már túlhaladott, ebből az alapfeltevésekből kiindulva is születtek olyan részeredmények, melyek ma is eredményesen hasznosíthatók, ezért a figyelem részletes elemzése elengedhetetlen reklámpsziológiai szempontból is.

A szemmozgáskövetés mint vizsgálati módszer

A minket érő környezeti ingerek körülbelül 80%-a vizuális eredetű, a körülöttünk lévő világ megismerése elsősorban a vizuális csatornán keresztül történik (Pease–Pease 2016). A látás adekvát ingere a fény, mely elektromágneses hullámként viselkedik. Az emberi szem jellemzője, hogy ebből a 380 és 780 nanométer hullámhosszúságú fénysugarak közötti tartományt képes érzékelni. Szemünk egy olyan összetett szerv, amivel a fényingereket a retinánkon lévő fotoreceptorok, a pálcikák és csapok segítségével érzékeljük. A fotoreceptorok közül a pálcikák azok, amelyek a fény és árnylatásért felelősek, míg a csapok a színeket érzékelik (Mihály 2003, Keményiné 2011). A szemnek két funkciója van: a retinális kép kialakítása, illetve annak az elektromos jelekké (impulzusokká) transzformálása. A receptorból az ingerületet az agykéreg irányába vezetik az idegpályák általában a talamusz érintésével. Az információ az agykéregben az elsődleges érzőközpontból átkerül a másodlagos (esetleg harmadlagos) érzőközpontba, mielőtt végleg feldolgozódik (Gross 2004).

Az érzékelés (sensatio) az ingerfeldolgozás kezdeti szakasza, amely az érzékszervek és az idegrendszer alacsonyabb szintű működéseivel kapcsolatos. Az alacsonyabb szint itt elemi, egyszerűbb élményeket jelent a feldolgozás folyamatában (ilyenek például a színek, a fényerősség érzékelése). Az észlelés (perceptio) pedig már az érzékelés révén kapott ingerek magasabb szintű feldolgozását, az elemi érzékletek integrációját jelenti: a folyamat eredményeképpen az ingerek értelmet, jelentést nyernek, és így már az idegrendszer magasabb szintjeivel kerülnek kapcsolatba. Amíg az érzékelés a környezeti változások regisztrációjának és ingerületté alakításának fiziko-kémiai folyamata, addig az észlelés már az elemi ingerek (például fényintenzitás változás) felvételétől a komplex tapasztalati élmény kialakulásáig terjed (Atkinson–Hilgard 2005).

A szemmozgáskövetés története az 1800-as évekre vezethető vissza, amikor a szemmozgások tanulmányozása még közvetlen megfigyelésekkel keresztül történt. A megfigyeléseket elsőként az olvasás megértésére használták, és megállapították, hogy a folyamat lebontható fixációk és szakkádok sorozatára (Yarbus 1965). Kezdetben a fejet a vizsgálat idejére mozdulatlanul kellett tartani, így a technológia hétköznapi jelenségek tanulmányozására alkalmatlan volt. Később azonban a technológia fejlődésével már lehetővé vált a laboratóriumi körülmények között vizsgálhatatlan tevékenységek, mint a bűvárkodás, repülés vagy autóvezetés részletes tanulmányozása is (Richardson–Spivey 2004).

A szemmozgásoknak igen sokféle változata létezik, melyekből a szemmozgáskövetéses technológia szempontjából a két legfontosabb típusa a fixációk és a szakkádok. A fixációk tipikusan 200–600 ms hosszúságú szemmozgások, amelyek során a tényleges információfelvétel és a vizuális bemeneti ingerek kognitív feldolgozása történik. A szakkádok pedig az ezeket összekötő gyors, ballisztikus szemmozgás típusok, amikor az információfelvétel folyamata szünetel, perceptio nem zajlik. A vizsgálatok során különféle szemmozgáskövetéses

eszközök segítségével rögzíthető, hogy hol történt fixáció, és azok milyen hosszú ideig tartottak, valamint a fixációk közötti szakkád amplitúdók és szakkád sebességek is meghatározhatók (Holmqvist et al. 2011).

Ezek az adatok nemcsak számszerűen állnak a rendelkezésünkre, hanem vizuálisan is megjeleníthetők (Duchowski 2007). Gyakori megjelenítés az úgynevezett *scan path* ábrázolás. Ekkor az ábrán a szakkádokat vékony vonalak jelzik, a fixációk pedig számozva, ezzel a sorrendiséget jelölve, különböző nagyságú körök formájában jelennek meg: hosszabb fixációhoz nagyobb átmérőjű kör tartozik, a különböző színek pedig különböző felhasználókat jelölnek. Így az ábra részletesen megmutatja egyesével, hogy a kísérleti személyek tekintete milyen sorrendben járta be az ingeranyagot. Egy másik gyakori ábrázolási forma a *heatmap* (hőterkép) névre hallgató vizualizáció, amikor az összes felhasználói adat aggregáltan jelenik meg a vizsgált ingeranyagon: a legtöbbet nézett pontok, amelyekre összességében a leghosszabb fixációk estek, meleg (vörös) színnel jelennek meg, a kevesebbet nézett területek pedig hidegebb (zöld) színnel. (1. ábra)

1. ábra

Scan path és heatmap vizualizációk



A szemkamerás szoftverek lehetővé teszik a különböző érdeklődési területek (AOI – Area of Interest) manuális vagy automatikus (klaszterképzés segítségével történő) kijelölését is. Az így kijelölt AOI területek megalapozzák a kiemelt fontosságúnak gondolt részek további vizsgálatát. Segítségükkel meghatározható, hogy a kísérleti alanyok pontosan hova, illetve mennyi ideig néztek. A különféle AOI területekre lekért mutatók kvantitatív módon megadják az azokra vonatkozó tartózkodási, áthaladási és találati információkat. Amennyiben a tartalom dinamikus, a vizsgált elemek kimozdulnak a fent bemutatott statikus AOI területek alól. A szemmozgás elemző szoftverek dinamikus AOI funkciója lehetővé teszi a különböző mozgó tartalmak (animációk, videók, reklámok) elemzését marketing szempontból is. A szoftver ilyenkor képkockáról képkockára követi a kijelölt reklámelemeket, így ezekkel a különböző érdeklődési területekkel kapcsolatban nézettségi adatok és vizuális visszajelzések széles skálája kérhető le. A tekintet irányának a mérése, a szemmozgáskövetéses adatok elemzése számos információt nyújt a különböző reklámvideókban megjelenő elemekkel kapcsolatban, így magyarázhatóvá válnak a vizsgált dinamikus tartalommal kapcsolatos vizuális trendek (Szabó 2015). A modern szemkamerák használatával a szemmozgáskövetés alkalmazása népszerűvé vált az élet számos területén, így a reklámpsychológiában, a termékfejlesztésben, a marketingben, illetve a web- és szoftverergonómiában is (Lógó et al. 2010).

Manapság sokféle üzleti terület szeretné tudni, hogy mit lát (észlel) a vásárló, és mi marad észrevétlen számára. Az in-store vizsgálatok során például a vevők tekintetét követve betekintést nyerhetünk vizuális figyelmük „működésébe”, aminek segítségével általános következtetések vonhatók le a vásárlási magatartásukkal kapcsolatban. Ezt a mobil szemmozgáskövető berendezések elterjedése tette lehetővé, melyek segítségével a termék és a felhasz-

nálói között létrejövő interakciók természetes környezetben tanulmányozhatók, ami így a termékfejlesztés alapjául szolgálhat (Mussnug et al. 2015).

A szemmozgáskövetéses technológia asztali változatának alkalmazásával vizsgálhatók a reklámok által keltett stimulusok hatásai, az így kapott eredményekből következtethetünk a hirdetések, reklámvideók minőségére, hatékonyságára. 1998-ban például Jan Panero Benway végzett el szemmozgáskövető eszköz segítségével egy kutatást, melyben az úgynevezett „bannervakság” jelenségét vizsgálta. A bannervakság kifejezéssel arra a tapasztalatra utalnak, hogy a webes reklámok térhódításának köszönhetően a felhasználók egyre kevésbé veszik észre a weboldalon elhelyezett reklámokat, egyre kevésbé hat rájuk a látóterületükben megjelenő hirdetés (Benway 1998). A bannervakság tárgykörében számos kutatás foglalkozott például az internetes hirdetések optimális weboldalon, illetve a weboldal optimális részén történő elhelyezésével (Drèze–Husserr's 2003), (Simola et al. 2011) (Sajjacholapunt–Ball 2014).

Napjainkban jóval nagyobb bevétel érkezik a digitális felületeken megjelenő statikus és dinamikus reklámokból, mint a hagyományos nyomtatott sajtóból, így ezen tartalmak vizsgálatával több aspektusból is érdemes foglalkozni. A legújabb kutatások egyik fő irányát a reklámok személyesebbé tétele és adaptálása képezi a célcsoport szokásaihoz (Lekakos–Giaglis 2004). A közeljövőben várhatóan hatalmas változás fog beállni a reklámparban is, ahogy az információs kommunikációs eszközök szenzorai egyre inkább képesek lesznek a tekintetünk követésére.

A reklámszociológia egyik legizgalmasabb kihívása minden téren a személyiség befolyásolhatóságának (vagy nem befolyásolhatóságának) a kérdése. A reklámszociológiával foglalkozó szakirodalom nagy figyelmet fordít például az emlékezést segítő reklámmódszerekkel (Bagozzi–Silk 1983) és azokkal a motivációkkal, a különböző mintákat követő reklámokhoz kapcsolódó attitűdökkel, melyek az embereket vásárlásra buzdítják (Mitchell 1986). A magyar publikációk a reklámkommunikáció tendenciáit (Forgács 2004), illetve az internetes hírfogyasztási szokások vizsgálatait helyezik a középpontba (Bodoky 2009). A reklámhatékonyság eltérő utasítások nyomán bekövetkező változásának vizsgálata jórészt még hiányzó szegmens a kapcsolódó irodalomban, ahogy a módszertanilag jól implementálható a szemmozgáskövetés is mint pszichofiziológiai empirikus vizsgálati módszer.

A kutatás bemutatása

A kutatás fő kérdése az volt, hogy a videók megtekintése előtt adott instrukciók a vizsgált személyek figyelmét hogyan befolyásolják, közelebbről: a kísérleti csoport tagjai a részletek megfigyelésére történő felhívó üzenet hatására vajon több részletet tudnak-e visszaidézni a látott reklámból, mint az ilyen felhívást nem kapó kontrollcsoport tagjai? A kérdés empirikus megválaszolásához megfogalmazhattunk néhány hipotézist:

1. Aki azt az utasítást kapja, hogy figyeljen oda a videóban megjelenő részletekre, az több terméket tud visszaidézni.

2. Azok közül, aki azt az utasítást kapják, hogy figyeljenek oda a videóban megjelenő részletekre, többen fel tudják idézni az áruházlánc nevét, illetve náluk a vonatkozó AOI területekre eső összes fixációs időtartamok értékei is magasabbak.

3. Aki azt az utasítást kapja, hogy figyeljen oda a videóban megjelenő részletekre, annak a tekintete hosszabb ideig időz a videón látható termékeken, ill. többször tér vissza hozzájuk, mivel „jobban” meg akarja figyelni azokat, tehát a kijelölt termékeket lefedő AOI területekre vonatkozó látogatások mennyisége nagyobb, a fixációk száma és az összes fixációs időtartam elnevezésű mutatók értékei pedig magasabbak lesznek.

4. A két csoport tagjainak az aggregált nézettségi adatai vizuálisan is eltérően alakulnak a különböző instrukciók hatására. Akik azt az utasítást kapják, hogy figyeljenek oda a videó-

ban megjelenő részletekre, azoknál kevesebb koncentrált, fixációs „melegpont” keletkezik a hőterképeiken (mert a kapott utasítás hatására intenzívebben pásztázzák a videó különféle jeleneteit, ami miatt nem tudnak hosszabban elidőzni egy-egy érdekesnek vélt részleten).

A vizsgálat során a kontrollcsoport tagjai „normál” utasítást kaptak, amely így csupán a videó megnézésére hívta fel a kísérleti személyek figyelmét, míg a kísérleti csoport tagjai számára adott instrukció már a részletekre történő odafigyelésre buzdította a résztvevőket. A kísérleti csoport tagjai számára adott utasítás célja a résztvevők figyelmének aktivizálása, majd annak a vizsgálatára, hogy ennek hatására több részletre emlékeznek-e majd vissza a reklámvideóból, mint azok, akiknek a normál felszólítással indult a feladatuk. A kísérletben résztvevő 34 főből a normál utasítást olvasók 19-en, míg a kísérleti csoportba tartozók 15-en voltak. A kutatás demográfiai jellemzőit tekintve a mintáról elmondható, hogy a vizsgálatban 18 nő és 16 férfi vett részt. A kísérleti személyek átlagéletkora 23,2 év, túlnyomó többségük (97%) a felsőoktatásban nemrég végzett vagy még éppen ott tanuló egyetemi hallgató. A minta tehát meglehetősen homogén, de a lakosságra nézve nem reprezentatív.

A vizsgált videó a német Edeka üzletláncot reklámozó rövidfilm, amely összesen 3 perc 16 másodperc hosszúságú. A reklámban ezalatt az idő alatt több mint 20 különböző termék, valamint az áruház logója is megjelenik, amelyekre érdeklődési területként kijelölve kvantitatív adatok kérhetők le a szemmozgáskövetéses technológia dinamikus AOI funkciója segítségével. A vizsgált reklámfilm gyors vágásokkal dolgozik, és mivel sok termék jelenik meg benne, kiválóan alkalmas a figyelem tesztelésére. Emellett azért is esett a választás erre a videóra, mivel az Edeka üzletlánc nincs jelen a magyar piacon, így ismertsége nincs torzító hatással a kísérlet eredményeire. A reklámvideó leginkább egy videóklipe hasonlít, melyben zene és táncos betétek közvetítik az üzenetet, miközben a főszereplő tulajdonképpen egy történetet mesél el. A videó legfőbb üzenete, hogy az Edeka üzletlánc a változatos kínálatával az összes társadalmi réteg számára (kor és anyagi helyzettől függetlenül) kínál termékeket, megkönnyítve és kényelmesebbé téve vásárlói életét.

A vizsgálat során a kvantitatív információkat a szemmozgáskövető berendezésből exportált adatok biztosították, míg a kvalitatív adatokat (a reklámvideóval kapcsolatos vélemények és attitűdök) egy rövid utólagos interjú adta. A vizsgálatához használt szemmozgáskövető eszközhöz kapcsolt adatfeldolgozó szoftver egyszerre több statisztikai változót is kezel, amelyek közül a kutatás szempontjából relevánsak az alábbi mutatók voltak: az összes fixáció ideje (Total Fixation Duration), a fixációk darabszáma (Fixation Count), illetve az adott AOI területekre történő ki- és belépések száma (Visit Count), amely az adott terület szubjektív fontosságát jelzi.

A videó egyik jelenete például egy impozáns, gazdag háttérrel biztosító dolgozószobában játszódik, ahol a főszereplő egy forgószéken, macskával az ölében fordul a kamera felé egy virslit tartva szivarként a kezében – miközben az asztalon ugyanez a termék látható az eredeti csomagolásában (2. ábra).

Mivel a vizsgált területrészek dinamikusak, ezért az adatok helyes felvételéhez az azokat lefedő különféle AOI befoglaló alakzatokat is mozgatni kell a pozícióváltozás követéséhez. Ez a szemmozgáskövetéses programban automatikusan megtörténik, a szoftver a kulcspozíciók kijelölése után a köztes pozíciókat automatikusan interpolálja.

A vizsgálat előkészítési fázisa tehát a dinamikus érdeklődési területek precíz kijelölésével, illetve az utólagos interjúkérdések összeállításával kezdődött. A vizsgálatot követő interjúban először a főbb demográfiai adatok kerültek felvételre (például nem, kor, iskolai végzettség), majd azok a kérdések következtek, amelyek a reklámvideóhoz köthető figyelem és emlékezés témaköréhez kapcsolódtak (a cégnévre történő visszaemlékezés, a visszaidézett termékek száma).

2. ábra

Példa az érdeklődési (AOI) területek kijelölésére, melyeket a színes geometriai alakzatok jelölnek



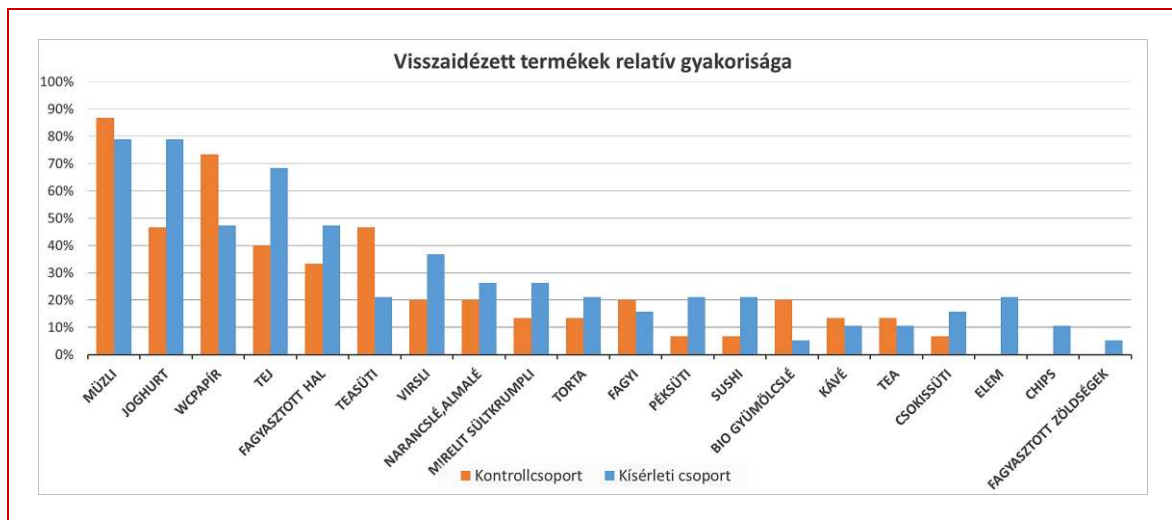
Az eredmények ismertetése

Első hipotézis

Az első hipotézis szerint, aki azt az utasítást kapta, hogy figyeljen oda a videóban megjelenő részletekre, az több terméket tud visszaidézni. Ennek az állításnak az igazolásához az interjú adatai kerültek felhasználásra, hiszen így számszerűen meghatározható a visszaidézett termékek mennyisége. A két csoport között szignifikáns különbség a kis elemszámra való tekintettel a Mann–Whitney próbát elvégezve igazolható vagy cáfolható (Ketskemény et al. 2011), (Vargha 2015).

3. ábra

A két csoport közti eltérés a különböző termékek felidézésének relatív gyakoriságában



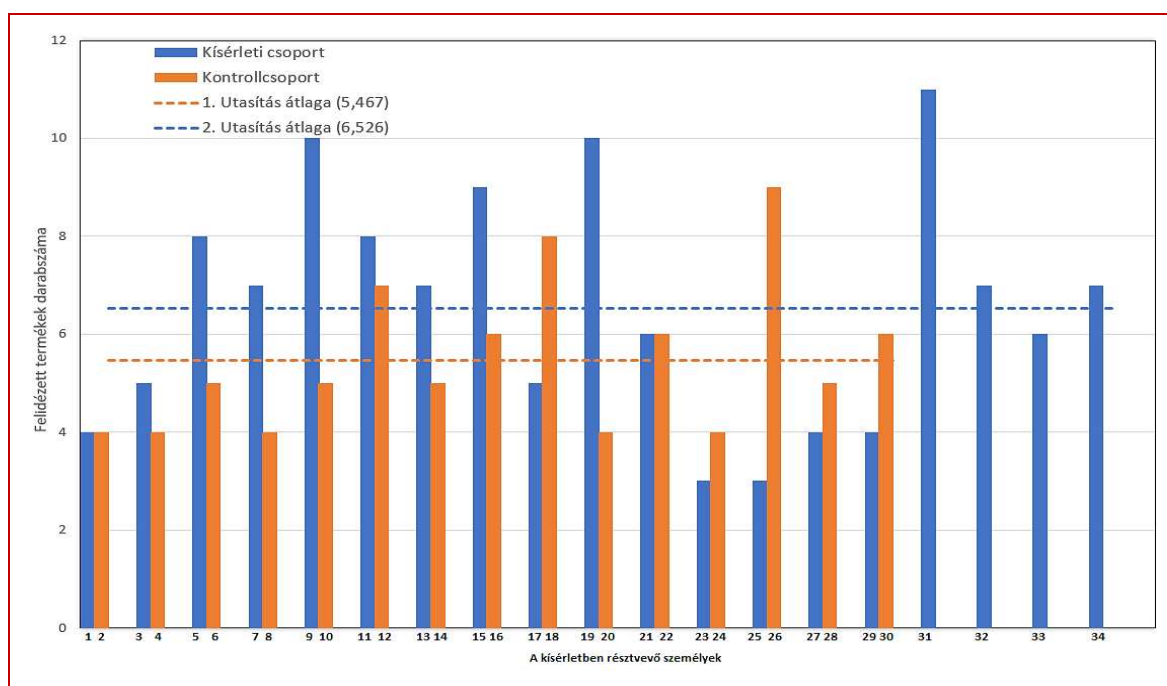
A legtöbbet felidézett termékek sorban a müzli, a joghurt, a WC papír és a tej voltak, melyekre az átlagot tekintve a vizsgálatban résztvevő személyek 82,8, 62,8, 60,4, illetve 54,2 százaléka emlékezett vissza. A 3. ábrán látható, hogy a két csoport válaszai között a legnagyobb eltérés a joghurtot felidézők arányában mutatkozott (32,28%), ezt követte tej (28,42%), illetve holtversenyben a teasütemény és a WC papír (25,96%). Míg a joghurtra és a tejure a kísérleti csoportban emlékeztek többen vissza, addig a WC papírt és a teasüteményt arányaiban már a normál utasítást olvasók idézték fel többen. Megfigyelhető még néhány to-

vábbi termék (müzli, fagyi, bio gyümölcsle, kávé, tea) esetében, hogy azokat is a kontrollcsoport tagjai tudták többször visszaidézni. Ezek voltak azok a termékek, amelyek mindig a reklámvideó központi részében jelentek meg, így nem lehetetlen, hogy a részletek megfigyelésére felhívó instrukció elterelte a kísérleti személyek figyelmét, akik így erre a területre kevésbé összpontosítottak.

A 4. ábrán jól látható, hogy a kísérleti csoport tagjai által felidézett termékek átlaga meghaladta a kontrollcsoportban mért átlagot. Mivel összesen 13 esetben jelentkeztek magasabb értékek, így elmondható, hogy van különbség a két csoport által visszaidézett termékek darabszámában, mégpedig a részletekre történő odafigyelésre buzdító instrukciókat olvasó személyek javára, de a Mann–Whitney próba ezt az eltérést jelen mintán nem értelmezte szignifikánsnak ($U=106$, $Z=-1,282$, $p=0,215$). A kapott eredmények tükrében az első hipotézis így elvetésre került.

4. ábra

A kísérletben résztvevő személyek által visszaidézett termékek darabszáma, és azok átlaga



Második hipotézis

A második hipotézis szerint a kísérleti csoport tagjai közül többen tudják felidézni a videóban megjelenő áruházlánc nevét. Ennek igazolásához először fel kell állítani egy ordinális skálát az interjúra kapott válaszok alapján (az, aki pontosan visszaidézte az áruházlánc nevét, 2 pontot kapott, aki kis tévedéssel, az 1-et, aki pedig egyáltalán nem emlékezett rá, az 0-át).

Az ordinális skálán ugyan magasabb értékek adódtak a kontrollcsoport esetében, azonban a Mann–Whitney próba ezt az eltérést nem értelmezte szignifikánsnak.

Itt további vizsgálat tárgyát képezte az is, hogy azok közül, akik azt az utasítást kapták, hogy figyeljenek oda a videóban megjelenő részletekre, azoknak több fixációja esett a logóra, ami miatt az erre a területre eső fixációs időtartamok is hosszabbnak adódtak. Mivel azonban a Mann–Whitney próba ezekre a szemmozgáskövetéses mutatókra se hozott szignifikáns különbséget a két csoport adatai között ($U=88$, $Z=-0,507$, $p=0,636$; $U=79,5$, $Z=-0,861$, $p=0,397$), ezért a második hipotézist is elvetettük.

Harmadik hipotézis

A harmadik hipotézis szerint, akik a részletes odafigyelésre lettek felszólítva, azoknak a tekintete hosszabb ideig időzött a kijelölt termékeken és többször tért vissza hozzájuk, mivel „jobban” megfigyelték azokat. Ez az állítás a két csoport fixációs darabszámának és hosszának, illetve a kijelölt területen tett látogatásaik számának az összehasonlításával vizsgálható, szintén Mann–Whitney próba segítségével.

A megjelenő termékekre vonatkozó látogatásszámok és fixációs számok tekintetében egyetlen AOI területre sem adódott szignifikáns különbség.

Az összes fixáció időtartama tekintetében viszont már szignifikáns az eltérés a két csoport eredményei között, az „ALMALÉ” ($U=81,5$ $Z=-2,116$ $p=0,33$) és a „JÉGKRÉM” ($U=30$ $Z=-2,344$ $p=0,19$) elnevezésű érdeklődési területek esetén. Ennek magyarázata valószínűleg abban rejlik, hogy ezek a termékek a többenél hosszabb ideig voltak jelen, így a kontrollcsoport tagjai jobban meg tudták figyelni a jelenetet.

Negyedik hipotézis

A negyedik hipotézis a két csoport tagjainak aggregált nézettségi adatai közötti eltérés vizuális igazolására irányult. Itt azt próbáltuk meg hőtésképek segítségével igazolni, hogy kevesebb koncentrált fixációs „melegpont” keletkezett azokon a szemmozgáskövetéses vizualizációkon, ahol az utasítás szerint oda kellett figyelni a megjelenő részletekre, mint a másféle utasítással ellátott kontrollcsoportban. Ez a videó olyan részeinél vizsgálható, ahol az adott ingeranyag hosszabb ideig van folyamatosan jelen, így azokon elegendő fixáció keletkezik a nézettségi mintázatok vizuális vizsgálathoz. Az 5. ábra hőtésképes eredményei alapján elmondható, hogy a „Figyeljen oda a részletekre!” típusú instrukciót olvasó kísérleti személyek valamennyivel nagyobb területen pásztáztak, így a fixációik kevésbé koncentráltak, azaz valamennyivel jobban megfigyelték a környezetet is a fókuszban lévő szereplőn vagy terméken kívül. Ez abból látszik, hogy a képre illesztett, fixációkat szemléltető foltok sokkal nagyobb területen oszlanak el, és kevesebb a vörös (egy pontra eső) tekintet halmaz. Így a kapott hőtésképes eredmények alapján a negyedik hipotézis elfogadható.

További eredmények

Az interjúk megkérdezés eredményei alapján elmondható, hogy a reklámról a kísérletben résztvevők eltérően vélekednek. A megkérdezettek fele nagyon szórakoztatónak találta a reklámot, viccesnek, odaillőnek látta a főszereplőt, míg a másik fele kifejezetten ízléstelennek minősítette. A videó alatti zene szinte mindenkinek tetszett, viszont sokan kifogásolták a reklámvideó túlzottnak érzékelt hosszúságát (3 perc 16 másodperc). A megkérdezettek többsége (57%) a videó hatására mindenképpen kipróbálná az üzletláncot, szűk harmaduk (29%) azonban semmiképpen se vásárolna itt, a többiek pedig nem tudtak dönteni. A reklám hatására viszont senki sem mondta azt, hogy – ha itthon lenne lehetősége rá – inkább vásárolna az Edeka valamelyik hazai üzletében, mint mondjuk az Aldi-ban vagy a Lidl-ben.

Összefoglalás

Jól látható, hogy az utasítás hatására a reklámvideó megtekintése után többféle terméket tudtak visszaidézni (aktívabban figyeltek) azok, akik a részletekre történő odafigyelésre lettek felszólítva. Azonban a felidézett termékek tekintetében jelen mintában nem volt szignifikáns különbség a két csoport között. Az itthon nem ismert Edeka áruházlánc nevének a felidézésében a használt ordinális skálán szintén több pontot értek el a kísérleti csoport tagjai, de szig-

3. ábra

Hőtérképes különbségek a két csoport között

Pihenésképpen nézze végig a következő videót!

Kérem nézze végig a következő videót! Figyeljen oda a részletekre!



nifikáns különbség nem adódott sem ezen értékek, sem a logó felidézésére lekért szemmozgás-követéses mutatók tekintetében. A megjelenő termékekre lekért AOI adatok azonban három termék esetében szignifikáns különbséget mutattak a fixációs időtartamok tekintetében. Ez az eredmény azzal magyarázható, hogy ezeknél a termékeknél a kijelölt ingeranyag hosszabb ideig volt látható, így a részletekre történő odafigyelési utasítást olvasók ezalatt az idő alatt jobban megfigyelhették ezeket a termékeket. A lejátszott videóban a további kijelölt termékek tipikusan csupán egy-egy pillanatra tűntek fel, ami magyarázhatja, hogy a szemmozgás-követéses egyéb mutatók (fixációk és látogatások száma) tekintetében ezeknél a termékeknél nem adódtak szignifikáns különbségek.

A kvalitatív vizsgálatból származó hőtérképes eredmények igazolják a kutatás negyedik hipotézisét, azonban a kutatás korlátjaként fontos megjegyezni, hogy a szakirodalom szerint a hőtérképes vizualizációkra csak nagyobb, minimum 40-40 fős mintáknál lehet támaszkodni (Pernice–Nielsen 2009).

Az eltérő utasításokat olvasó csoportok között tehát adódtak bizonyos különbségek, azonban a kiválasztott ingeranyag és az elemszám nem volt alkalmas a részletekre történő odafigyelésre felszólító utasítás figyelemre tett hatásának igazolására. Összességében elmondható, hogy az alkalmazott vizsgálati módszer megfelelő lehet a különféle reklámvideók több dimenzió mentén történő komplex elemzésére, így például a reklámszociológiában népszerű termékelhelyezés (Virányi 2015) témakörének a vizsgálatára.

Jelen eredményekre építve egy további kutatás alapkérdését képezhetné, hogy a részletekre történő odafigyelés valóban jobb reklámhatást eredményez-e. Hiszen ha a nézők nagyobb kognitív erőforrásokat mozgósítanak a részletekre koncentrálnak, akkor könnyen előfordulhat, hogy emiatt sokkal kritikusan figyelik meg a reklámot, ami valóban befolyásolhatja a reklámhatékonyságot.

IRODALOM

- Atkinson, Richard C. – Hilgard, Ernest (2005) *Pszichológia*. Budapest, Osiris.
- Bagozzi, Richard P. – Silk, Alvin J. (1983) Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements. *Marketing Science*, 1983/2. 95–134.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2.2.95>
- Barry, Thomas E. – Howard, Daniel J. (1990) A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 1990/9. 121–135.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Benway, Panero J. (1998) Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 1998/5. 463–467. <https://doi.org/10.1177/154193129804200504>
- Birmingham, Elina B. – Walter, Bischof F. – Kingstone, Alan (2009) Saliency does not account for fixations to eyes within social scenes. *Vision Research*, 2009/12. 2992–3000.
<https://doi.org/10.1016/j.visres.2009.09.014>
- Bodoky, Tamás (2009) Internetes hírfogyasztás. *Jel-Kép*, 2009/1. 61–83.
- Brochand, Bernard – Lendrevie, Jacques (2004) *A reklám alapkönyve*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Cacioppo, John T. – Petty, Richard E. (1984) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 1984/1. 673–675.
- Castelhana, Monica S. – Wieth, Mareike – Henderson, John M. (2007) I See What You See: Eye Movements in Real-World Scenes Are Affected by Perceived Direction of Gaze. *Attention in Cognitive Systems. Theories and Systems from an Interdisciplinary Viewpoint*, 2007/1. 251–262. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77343-6_16
- Drèze, Xavier – Hussherr, Francois X. (2003) Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 2003/4. 8–23. <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Fishbein, Martin – Icek, Ajzen (1975) *Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, Addison Wesley Publishers.

- Forgács, Erzsébet (2004) Tendenciák a reklámkommunikációban. *Jel-Kép*, 2004/1. 85–102.
- Galfano, Giovanni – Dalmaso, Mario – Marzoli, Daniele – Pavan, Giulia – Coricelli, Carol – Castelli, Luigi (2012) Eye gaze cannot be ignored (but neither can arrows). *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 2012/10. 1895–1910.
<https://doi.org/10.1080/17470218.2012.663765>
- Gross, Charles G. (2004) *Agy, látás, emlékezet*. Budapest, Typotex Kiadó.
- Heath, Robert – Feldwick, Paul (2007) Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*. 2007/1. 29–59.
<https://doi.org/10.1177/147078530805000105>
- Holbrook, Morris B. – Batra, Rajeev (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 1987/3. 404–420.
<https://doi.org/10.1086/209123>
- Holmqvist, Kenneth – Nyström, Marcus – Andersson, Richard – Dewhurst, Richard – Jarodzka, Halszka – van de Weijer, Joost (2011) *Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford, University Press.
- Juhász, Márta – Takács, Ildikó (2007) *Pszichológia*. Budapest, Typotex Kiadó.
- Karikó, Sándor (2003) A konformitás mint a normakövetés torz formája. *Világosság*, 2003/5–6. 209–218.
- Keményné Pálffy, Katalin (2011) *Alapozó pszichológia*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Ketskemény, László – Izsó, Lajos – Könyves Tóth, Előd (2011) *Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe*. Budapest, Artéria Stúdió Kft.
- Kobayashi, Hiromi – Kohshima, Shiro (2001) Unique morphology of the human eye and its adaptive meaning: comparative studies on external morphology of the primate eye. *Journal of Human Evolution*, 2001/5. 419–435. <https://doi.org/10.1006/jhev.2001.0468>
- Land, Michael F. – Hayhoe, Mary (2001) In what ways do eye movements contribute to everyday activities? *Vision Research*, 2001/25–26. 3559–3565.
[https://doi.org/10.1016/S0042-6989\(01\)00102-X](https://doi.org/10.1016/S0042-6989(01)00102-X)
- Lavidge, Robert J. – Steiner, Gary A. (1961) A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1961/10.
<https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lekakos, George – Giaglis, George M. (2004) A Lifestyle-Based Approach for Delivering Personalized Advertisements in Digital Interactive Television. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2004/2. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00283.x>
- Lógó, Emma – Józsa, Eszter – Hámornik, Balázs P. (2010) Eye Tracking Analysis: Application in a Case Study of a Fast Moving Consumer Goods Product. *Proceedings of Measuring Behavior*, 215–217.
- Mihály, András (2003) *Anatómia – Az emberi test anatómiája, szövettana és fejlődése*. Gyula, APC Stúdió.
- Mitchell, Andrew A. (1986) The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 1986/1. 12–24. <https://doi.org/10.1086/209044>
- Móricz, Éva (2004) *Reklámpszichológia*. Budapest, Aula.

- MRSZ (2017) Reklámtorta. <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017>
Letöltés dátuma: 2018. május 5.
- Mussnug, Moritz – Waldern, Michael F. – Meboldt, Mirko (2015) Mobile eye tracking in usability testing: designers analysing the user-product interaction. *ICED Design Theory and Research Methodology, Design Processes*. 2015/1. 349–358.
- Papp, János (2009) *Média- és reklámkommunikáció tervezése*. Gödöllő, SZIE Marketing Intézet.
- Pease, Allan – Pease, Barbara (2016) *A testbeszéd enciklopédiája*. Budapest, Park Könyvkiadó.
- Pernice, Kara – Nielsen, Jakob (2009) *How to Conduct Eyetracking Studies*. California, Nielsen Norman Group.
- Posner, Michael (1980) Orienting of Attention. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 1980/1. 3–25. <https://doi.org/10.1080/00335558008248231>
- Ricciardelli, Paola – Bricolo, Emanuela – Aglioti, Salvatore M. – Chelazzi, Leonardo (2002) My eyes want to look where your eyes are looking: Exploring the tendency to imitate another individual's. *NeuroReport*, 2002/17. 2259–2264.
<https://doi.org/10.1097/00001756-200212030-00018>
- Richardson, Daniel C. – Spivey, Michael J. (2004) Eye Tracking: Characteristics and Methods. In: Wnek, Gary E. – Bowlin, Gary L. (eds.) *Encyclopedia of Biomaterials and Biomedical Engineering*. New York, Marcel Dekker Inc. 568–572.
- Sajjacholapunt, Pitch – Ball, Linden J. (2014) The influence of banner advertisements on attention and memory; human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in psychology*, 2014/5. 166–182.
<https://doi.org/10.1109/ICT-ISPC.2014.6923218>
- Sas, István (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest, Kommunikációs Akadémia.
- Scott, Walter Dill (1921) *The Psychology of Advertising in Theory and Practice: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*. Boston, Small, Maynard & Company Publishers.
- Simola, Jaana – Kuisma, Jarmo – Oörni, Anssi – Uusitalo, Liisa – Hyönä, Jukka (2011) The Impact of Salient Advertisements on Reading and Attention on Web Pages, *Journal of Experimental Psychology*, 2011/2. 174–190. <https://doi.org/10.1037/a0024042>
- Stout, Patricia A. – Leckenby, John D. (2013) Measuring Emotional Response to Advertising, *Journal of Advertising*, 1986/10. 35–42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673036>
- Symons, Lawrence A. – Lee, Kang – Cedrone, Caroline C. – Nishimura, Mayu (2004) What are you looking at? Acuity for triadic eye gaze. *The Journal of General Psychology*, 2004/4. 451–469.
- Szabó, Bálint (2015) Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével, *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*, 2015/1. 356–364.
- Tipples, Jason (2002) Eye gaze is not unique: Automatic orienting in response to uninformative arrows. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2002/2. 314–318.
<https://doi.org/10.3758/BF03196287>

- Triplett, Norman (1898) The Dynamogenic Factors in Pacemaking and Competition. *The American Journal of Psychology*, 1898/4. 507–533. <https://doi.org/10.2307/1412188>
- Yarbus, Alfred L. (1965) *Role of eye movements in the visual process*. New York, Plenum Press.
- Vargha, András (2015) *Matematikai statisztika – Pszichológiai, nyelvészeti és biológiai alkalmazásokkal*. Budapest, Pólya Kiadó.
- Virányi, Péter (2007) *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest, Gondolat Kiadó.
- Virányi, Péter (2010) *Reklámszociológia*, Budapest, Gondolat Kiadó.
- Virányi, Péter (2015) *A reklám fogalomtára*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Warshaw, Paul R. (1978) Application of selective attention theory to television advertising displays. *Journal of Applied Psychology*, 1978/3. 366–372. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.3.366>
- Watson, John B. (1997) *Behaviorism*. New York, Routledge.
- Wijaya, Bambang S. (2015) The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 2012/1. 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>

TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓ A DOKTORI KÉPZÉS HALLGATÓINAK SZEMSZÖGÉBŐL

Komár Zita

zita.komar@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.1.85

Absztrakt

A tanulmány célja a Budapesti Corvinus Egyetem Tudománykommunikáció kutatócsoportja által végzett kérdőíves kutatás eredményeinek bemutatása, a doktorandusz hallgatók tudománykommunikációval kapcsolatos tapasztalatainak megismerése, valamint a doktori iskolák programjainak fejlesztésére vonatkozó javaslatok megfogalmazása. Mindezt a társadalomtudományok kommunikációjának magyarországi lehetőségeit és lehetséges irányait figyelembe véve, valamint nemzetközi tudománykommunikációs fejlemények bemutatásán keresztül tárgyalja a tanulmány. Az első fejezetek röviden összefoglalják a tudománykommunikációs törekvések lehetőségeit, annak neuralgikus pontjait, valamint a hazai és külföldi gyakorlathoz kapcsolódó főbb elemzési szempontokat. Ezt a 2017–2018-ban lefolytatott kutatás eredményeinek bemutatása követi, végül pedig következtetések levonásával és jövőbeli kutatási irányok kijelölésével zárul a tanulmány.

Kulcsszavak

tudománykommunikáció, oktatás, doktori képzés

SCIENCE COMMUNICATION IN EDUCATION FROM THE PERSPECTIVE OF DOCTORATE STUDENTS

Zita Komár

Abstract

The aim of the paper is to introduce a research study performed within the framework of the Science Communication Research Group of the Corvinus University of Budapest. The primary objective of the presented quantitative research is to map and examine the basic experiences of doctorate students in connection with Science Communication education. The paper focuses on formulating a new approach to develop doctoral school curricula by giving voice to Ph.D. students' experiences and offering further recommendations based on research results. The study reviews the possibilities and neuralgic points of Science Communication of Social Sciences in the Hungarian context, complete with international trends and best practices. The first chapters briefly summarize the opportunities and highlights of Science Communication, identifying starting points. The following chapters introduce the methods, outlines, and results of the research conducted in 2017–2018, then finally elaborate on future research design and key factors.

Keywords

science communication, education, doctorate course

TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓ A DOKTORI KÉPZÉS HALLGATÓINAK SZEMSZÖGÉBŐL, AVAGY A TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓ „ELVISELHETETLEN KÖNNYŰSÉGE”¹

Komár Zita

Tudománykommunikáció: könnyen vagy könnyelműen?

Aligha megkérdőjelezhető kijelentés, hogy a tudománykommunikációs és a tudományt népszerűsítő tevékenységek megléte valós, mérhető, kiaknázható előnyt jelent a tudományos pályán mozgó 21. századi kutatók, szervezetek és tudományos diszciplínák számára – legyen szó akár a tudomány mint márka, akár a kutatói énmárka megjelenítéséről és kommunikációjáról. Mindazonáltal a tudománykommunikáció gyakorlása és képzése hazánkban kevésbé (vagy egyáltalán nem) elterjedt, módszertana sem kidolgozott, jelentősége pedig nagymértékben alulértékelt a doktori képzés egyéb területeihez (módszertani képzés, diszciplináris ismeretek átadása stb.) képest. A tudománykommunikáció azonban egy olyan készség- és gyakorlatorientált tevékenység, egyéni vagy szervezeti kompetencia vagy éppen márkaépítő és márkanyagköveti tevékenység, amelyre a tudományos életpálya és a kutatói verseny minden szintjén és színterén szükség van (Aczél–Veszelszki 2018).

Annak érdekében, hogy a tudománykommunikáció (hazai) oktatásának és gyakorlati alkalmazásának jelentőségét új szemlélettel ragadhassuk meg, abból kell kiindulnunk, hogy nem csupán a doktori képzések tudománykommunikációs készségfejlesztést célzó programjának deficitje okolható az egyéni „sikertelenségért”. Ugyanilyen mértékben jellemző a doktorandusz hallgatók kevésbé tudatos magatartása, a kutatói életpálya szakaszainak és kimeneteinek homályos, szórványos információátadásra épülő modellje, valamint a kommunikációs készségek oktatásának általános presztízshiánya. A doktori képzésben gyakran találkozunk azzal a feltételezéssel, amely szerint a kommunikációs készségek képzése kevésbé fontos feladat (hiszen a program bemeneti feltételként már meglévő kommunikációs képességeket feltételez a hallgatók részéről), emellett a szervezetek vagy kutatóintézetek sokszor

¹ A tanulmány alapját jelentő prezentáció Tudománykommunikáció 2.0 – Avagy a tudománykommunikáció „elviselhetetlen könnyűsége” címmel a Magyar Kommunikációtudományi Társaság NYILVÁNOSSÁGOK: Részvétel, hozzáférés, társadalmi megosztottság konferenciáján hangzott el 2019. január 26-án.

A BCE Tudománykommunikáció kutatócsoport vezetője: Prof. Dr. Aczél Petra. Tagjai: Dr. Veszelszki Ágnes senior kutató, Komár Zita és Deli Eszter doktorjelölt hallgatók és kutatók, valamint Sebestény Judit és Fischer Mónika kutatási munkatársak. A kutatómunka a Budapesti Corvinus Egyetem EFOP 3.6.3 projekt „Tudománykommunikáció” alprojekt keretében valósult meg 2017–2018 között. A jelen tanulmány utolsó részében bemutatandó kérdőíves kutatást Dr. Veszelszki Ágnes és Komár Zita végezte.

maguk sem tudnak egységes arculatot és/vagy sikeres tudománykommunikációt folytatni, önmagukat a versenytársak között pozicionálni vagy éppen az őket megkülönböztető (versenyelőnyt jelentő) márkaértéket előtérbe helyezni.

A tudományos kutatói pályára készülők írásos-szóbeli kommunikációjának fejlesztése csak ritkán fedezhető fel a doktori iskolák programjaiban: utóbbiak sem a sikeres konferenciaelőadások, sem az oktatási vagy más célú prezentációk, sem a coaching vagy az egyéni készségfejlesztés területén nem kínálnak professzionális felkészítést hallgatóik számára. A tudományos írásművek elkészítésében jellemzően ún. „academic writing” (tudományos írás) típusú kurzusokat kínálnak, amelyek azonban kizárólag a tudományos közlés külső jegyei, így a stílus, a hivatkozás és egyéb formai követelmények, valamint az írásművek szerkezeti felépítése oktatását tűzik ki célul. A tudományos előadás vagy prezentáció (esetleg a médiaszereplés) gyakorlata azonban nem része a szokványos tananyagnak, ahogyan az egyéni és/vagy szakmai kihívások megküzdési és megoldási stratégiáinak megvitatása sem; e téren – szerencsés esetben – a témavezető útmutatására, tanácsaira számíthat a doktorandusz (Aczél–Veszelszki 2018).

További problémát jelent, hogy a tudományos kommunikátorok sokszor úgy végzik a munkájukat, hogy nincsenek tekintettel a közösség/közönség érdekeire és érdeklődési körére, és kerülnek a tudomány társadalmi felelősségének kérdését, a tudománykommunikáció és ismeretátadás társadalmi edukációt feltételező általános etikai elveit és az egyes tudományok népszerűsítésének érdekeit. Mindennek eredményeként pedig a kutató beszorul saját életművének elefántcsonttoronyába, elveszítve a kapcsolatot a nyilvánosság színtereivel (Aczél–Veszelszki 2018). Emellett megfigyelhető a tekintélyelv tendenciaszerű követése a doktoranduszok és oktatók részéről, ami az egyéni motiváció hiányában tudománykommunikációs-innovációs deficitte válik, és végül a tudományos pálya merevségét, érdektelenségét (sőt, akár kilátástalanságát) eredményezheti (Stocklmayer et al. 2001).

Mire/miért jó a tudománykommunikáció? Definíció és deficit

A tudományos kommunikációt Csermely és társai (1999: 17–26) két fő típusba sorolják: a) informális kommunikációk: a tudósok egymás közötti és szakmai közösségek belső kommunikációs tevékenysége (beszélgetések, levelezések, konferenciákon és más szakmai eseményeken zajló személyes találkozások stb.); b) formális kommunikáció (tudományos publikációk, konferencia-előadások, poszterek, szakfolyóirat cikkek, szakirodalmi kiadványok stb.), ahogyan azt Rédey (2006a) is összegzi. A legújabb tudománykommunikációs modellek azonban már nem csupán a folyamata, a szereplői vagy a típusa alapján vizsgálják a tudományos kommunikációt, hanem a tudományról szóló kommunikáció egészét is göröcső alá veszik etikai, társas-társadalmi vagy éppen tudáspolitikai szempontok alapján (Akin–Scheufele 2017: 25).²

A nemzetközi szakirodalom többnyire a következőképpen fogalmazza meg a tudománykommunikáció tartalmát és jelentőségét: a tudománykommunikáció nem csupán a kutató munkájának a szélesebb publikummal való megismertetése és nem is a kommunikációtudományok egyik nyúlványa vagy annak a társadalmi kommunikációban való megjelenése. A tudománykommunikáció *terminus technicus*-ként való definiálása szinte lehetetlennek tűnik, mivel nincs egységes leírása. Valójában a tudománykommunikációval kapcsolatban több kifejezés és forma is adódik, melyek nem tévesztendőek össze egymással, noha sokszor szino-

² „In addition to opening additional channels and directions of communication, more recent models of science communication do not just examine the communication of science but also communication about science and the ethical, societal, or political questions raised by its applications.” (Akin–Scheufele 2017: 25)

nimaként használják őket (Burns–O’Connor–Stocklmayer 2003). Az első ezek közül a tudománnyal kapcsolatos általános tudatosság és felkészültség (*public awareness of science*), amely a tudomány – és a technika – iránti pozitív attitűdöket, képességeket és viselkedési mintákat jelenti.

Ezt a meghatározást sokszor a tudomány nyilvános megértésének (*public understanding of science*) a szinonimájaként használják (Gilbert–Stocklmayer–Garnett 1999). Utóbbi egy sokelemű halmaz, amely többféle diszciplináris megközelítést is tartalmaz. Ezek közül Millar (1996) hármát emel ki, hogy körülhatárolja a fogalmat: a) a tudománykommunikáció tartalmának megértése, b) a vizsgálat módszereinek megértése és c) a tudomány mint társadalmi vállalkozás megértése.

Megkülönböztetendő ezektől a tudományos műveltség (*scientific literacy*) fogalma, amely tartalmazza a tudományos munkák elkészítésének és feldolgozásának képességét (írás és olvasás) és a tudományos elvek mindennapi élethelyzetekben való alkalmazásának képességét. Az előbbi jelentéstartalom a korai definíciókra jellemző, míg az utóbbi az aktuálisan érvényben lévő szakirodalomban hangsúlyos. Mindez elvezet Hacking, Goodrum és Rennie (2001) átfogó definíciójához, amely a „civil tudományos műveltséget” az összefüggő szövegkörnyezet, a képességek, a gondolkodás és cselekvés mikéntjeként határozza meg.

Beszélhetünk tudományos kultúráról (*scientific culture*) is, amely minden előbbi fogalomhoz közel áll, ugyanakkor tartalmaz egy további fontos elemet: ez nem más, mint az a kulturális közeg, ahol a tudomány és a társadalom találkozik. Ebben az összefüggésben a tudományos kultúra egy olyan integrált társas értékstruktúra, amely elismeri és népszerűsíti a tudományokat és megvalósítja a tudományos műveltség terjesztését mint elsődleges célt (Godin – Gingras 2000, Burns–O’Connor–Stocklmayer 2003).

A hazai szakirodalom hozzáteszi, hogy a tudománykommunikáció a nyilvános vagy közéleti kommunikáció egyik részterülete, amely tudományos témákban nyilvánul meg, és rendszerint nemcsak szakértőkből áll a célközönsége. A tudományos kommunikátorok lehetnek szaktudományos kutatók (céljuk a saját kutatásuk vagy tudományterületük népszerűsítése), tudománykommunikációra specializálódott szakemberek (céljuk a nagyközönség számára a tudományos eredmények közzététele, megismertetése), valamint különböző tudományterületi elkötelezettséggel rendelkező szakmai vagy ismeretterjesztő folyóiratok (ezek célja a tudományos ismeretek hozzáférhetővé tétele, széles körben való terjesztése és népszerűsítése) – foglalja össze Pintér (2013). Mindez azonban nem elegendő ahhoz, hogy kimerítsük a tudománykommunikáció fogalmkörét, ehhez a megértést és az interpretációt is bele kell foglalnunk: a tudománykommunikáció szükségszerűen magában hordozza nemcsak a tudományos ismeretek megosztását, de intellektuális értelemben is elérhetővé, hozzáférhetővé teszi ezeket az ismereteket a nyilvánosság számára (feltételezve persze a nyilvánosság tagjainak minimális megértését és érdeklődését a téma iránt).

A tudományos eredmények terjesztése és népszerűsítése a felvilágosodás korától kezdve jelen van Európában, azonban tendenciaszerűen az 1970-es évektől találkozhatunk vele: az elmúlt évtizedek technológiai vívmányai, elsősorban a számítógép és az internet a tematikus tartalmakat már a szélesebb – jellemzően az érdeklődő laikus – közönség igényeire szabva szelektálják és kommunikálják. Így a társadalom számára a tudományok eredményei elérhetővé válnak ugyan, de ezzel még nem feltétlenül lesznek befogadhatóvá is (Pintér 2013). Ezzel összefüggésben Pintér arra is rámutat, hogy Magyarországon a tudománykommunikációs kezdeményezéseknek többnyire sem a laikus közönség érdeklődését, sem a politikai döntéshozók figyelmét nem sikerült magára vonnia.

Az utóbbi években a tudományos intézményrendszer és annak a szuverénitását érintő kérdésekre adott válaszként megjelentek olyan önszerveződő mozgalmak, amelyek nemcsak a szakértői, de a laikus közönséget/közösségeket is meg tudták ragadni, közelítve egymáshoz a

civil és az akadémiai szféra területeit (Carayannis et al. 2012). A tudományos kezdeményezések elindításában és folyamatos fenntartásában nemcsak hasznos, de szükséges és fontos eszköz az állandó médiajelenlét, az online sajtó és egyéb platformok tudatos és kiterjedt használata.

A sikeres tudománykommunikáció feltételrendszere: kutatás és kooperáció

A tudományos munka három fő pillére a kutatás (kutatómunka, publikációs tevékenység, pályázatírási és adminisztrációs feladatok), az oktatás (egyetemi foglalkozások, oktatásszervezés) és a közösség szolgálata (konferenciák, szakmai és tanulmányi versenyek, pályázatok szervezése és értékelése, bizottsági munka). Utóbbi kategóriába sorolható a tudománykommunikációs tevékenység is (tudománynépszerűsítő, ismeretterjesztő cikkek írása, média-megjelenések, előadások tartása stb.), amely azonban jellemzően a szakmai közösség berkein belül értelmeződik, megfelelően a szélesebb nyilvánossággal és a nagyközönsséggel való kapcsolattartásról (Kiss 2017).

Több nemzetközi kutatás is alátámasztotta, hogy bár nő az általános érdeklődés a tudomány iránt, továbbra is alacsony szintű az elérhető tudományos ismeretek megértése³ – annak ellenére, hogy mind az USA-ban, mind pedig Európa országaiban erős kormányzati tevékenységgel is támogatják a tudományok népszerűsítését, elsősorban az oktatás különböző szintjein. Kritikusok szerint azonban mindez csupán a laikusok tudásának félrediagnosticsztizálásából ered, amit az ún. *contextual approach* próbál meg orvosolni: a hagyományos deficit-modell alkalmazása helyett, amely egyirányú kommunikációt feltételez a tudománykommunikátortól a közönség felé, a tudomány és közönsége közötti interakcióra fekteti a hangsúlyt, szimmetrikus kommunikációt és aktív közönséget feltételez, és a tudományos tudást igyekszik a lokális kontextusba ágyazni (Miller 2001, Jenkins 1994).

Mindezek ellenére a legújabb tudományos eredmények közérthető és érdeklődésre számot tartó bemutatása minden kutató számára kihívást jelent: sokszor nem is tudunk honnan példát venni, hiszen a doktori képzés nem készít fel a médiaszereplésre, emellett rengeteg sikertelen, célját tévesztett tudósi megnyilatkozással találkozhatunk: ilyen például az érthetetlen nyelvezet, a szakzsargon indokolatlan és elburjánzó alkalmazása, a tudós vagy a tudományág felsőbbrendűségének kinyilvánítása stb. (Kiss 2017).

A tudósok sokszor a tudományosan igényes előadás fogalmát (tévesen) az unalommal párosítják, előzetesen kondicionálva ezzel a közönség várható hozzáállását. Valójában azonban egy jól sikerült tudománykommunikációs előadás vagy prezentáció nemcsak a hallgatóságot, de az előadót is inspirálja, ami a kutató (vagy az általa képviselt szervezet, kutatóintézet) sikerességét és (el)ismertségét is nagyban befolyásolhatja a későbbiekben.⁴ A tudósoknak meg kell békülniük azzal a helyzettel, hogy a figyelemért nekik is versenyezniük kell: ebben Baló (2006) szerint jellemzően a Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban hosszabb-rövidebb ideig dolgozó kutatók jeleskednek.

A tudomány művelésének és társadalmi legitimációjának megítéléséhez nem elegendő a pénzügyi és a politikai feltételrendszer vizsgálata. A tudományos tevékenységnek hagyományosan autonóm mozzanatait nem csak a döntéshozók, de a közönség preferenciái, érdeklődési köre is befolyásolják (tematikus kutatási irányok meghatározása, kutatói közösségek for-

³ „Surveys suggest that the public does not know much about science, and it appears that scientists don't know much about the public.” (Burns–O'Connor–Stocklmayer 2003: 189)

⁴ Kiss L. László: A tudományos közlés művészete. Előadás a Doktoranduszok Országos Szövetségének „Sikeres doktori életpálya sorozat: Tudománykommunikáció” című rendezvényén. MTA Domus Vendégház, 2017. szeptember 22.

málódása, egyetemi hallgatók toborzása, etikai kérdések megfogalmazása stb.). Mindez persze közvetve-közvetlenül visszahat az adott tudományos területek pozíciójára, szereplőinek és résztvevőinek kiválasztására, képzésére és az elérhető életpályamodellek megítélésére is (Fábri 2008).

A tudomány és a döntéshozók viszonya mediatisálttá vált, a társadalmi támogatottság pedig jellemzően abban nyilvánul meg, hogy a médiában milyen mértékben van jelen a tudománykommunikáció és tudománynépszerűsítés: „Ha a tömegmédiá ingerküszöbét – vagy legalább prezentációs színvonalát – a tudományos tematika el tudja érni, a társadalmi kommunikáció olyan részévé válik, amely jelentős tényezővé teheti a döntéshozók prioritásai között” (Fábri 2008: 368).

A tudomány mint márka és a tudós mint márkanagykövet

Napjainkban egyre több olyan törekvéssel találkozhatunk, amely a magyarországi *science brand* (tudás-márka) erősítését célozza, és fő célkitűzéseiben a társadalomtudománnyal kapcsolatos fogékonyságának az erősítése és a tudós-laikus párbeszéd fejlesztése is megjelenik. A legfőbb hiányosság a tudomány népszerűsítése terén már nem a kommunikációs csatornák hiányában keresendő, sokkal inkább azok kihasználatlanságában (Rédey 2006a).

Amint azt a Mindentudás Egyetemével kapcsolatos percepciók kutatások kimutatták, „a világos intézményi és személyi háttérrel megalapozott hitelesség meghatározó a tudomány körüli értékközösség létrejöttében és az érdeklődés fennmaradásában” (Fábri 2015: 57). Ez a teljesítmény-alapú tudományművelés és kommunikáció akkor tud nyitott és transzparens módon megjelenni a társadalmi kommunikációban, ha professzionálisan használja a digitális csatornákat, ami értelemszerűen magába foglalja a kutató mint tudományos márkanagykövet személyes jelenlétét, felelősségvállalását és szakmai hitelességét.

A tudománykommunikáció aktorai között kétféle résztvevővel találkozhatunk: a) a nyilvános szféra tagjai (laikus közönség) és b) az akadémiai szféra tagjai (kutatók, szakértők stb.) (Rédey 2006b). Burns és szerzőtársai modelljében (AEIOU) a komplex tudományos nyilvánosság a következő faktorokkal írható le: a) tudatosság, felkészültség, b) élvezet és elégedettség (a tudomány mint művészet vagy szórakozás), c) a tudomány és annak kommunikációja iránti érdeklődés, d) tudományos témákkal kapcsolatos vélekedések és vélemények, valamint e) a tudományos tartalmak alapvető szintű megértésének és értelmezésének a képessége. Ezeknek az elemeknek és képességeknek a segítségével, valamint aktív nyilvános jelenléttel és interaktív párbeszéd kezdeményezésével valósulhat meg a tudomány hatékony népszerűsítése (Burns–O’Connor–Stocklmayer 2003).⁵

A tudománykommunikáció közönségkapcsolatai: célcsoport és csatorna

A 21. században a globális tudomány új korszaka köszöntött be, amelyben a tudomány és közönsége kapcsolatát tekintve meghatározó az internet elterjedése. Ennek következtében egyre inkább nyitottá, hozzáférhetővé válik a tudomány, immár nem korlátozódik a tudományos eredmények bemutatására, hanem alkalmanként megtörténik a laikusok bevonása a kuta-

⁵ „According to some contemporary researchers (T. W. Burns, Greg Myers, Massimiano Bucchi), we can recognize and define the actors of the process called science communication. If we take a look on this problem, we can easily divide these participants into two groups in general. The members of the public sphere constitute one of them, and the specialists and professionals of scientific life the other.” (Rédey 2006b: 76).

tásról folyó szakmai konzultációkba, sőt magába a kutatási folyamatba is. A közgondolkodás elvárásai ily módon a tudományos tevékenységek tradicionálisan autonóm mozzanatait is befolyásolják, ami közvetlenül visszahat a tudományos szféra résztvevőire, képzésükre és az akadémiai intézményrendszer felépítésére is (Fábrí 2018: 391).

A média tudománykommunikációs és ismeretterjesztési célokkal történő felhasználása azonban már kezdetől fogva ellentmondásos reakciókat váltott ki: kritikusai a szórakoztató forma veszélyeire hívták fel a figyelmet, például arra, hogy a tudomány elveszítheti a „komolyságát”, megjelenhetnek és hódíthatnak áltudományos nézetek, *edutainment* és *infotainment* tartalmak, valamint *new age* „tudományok” (Pintér 2013).

Hurd (2000) új megközelítést ajánl a tudománykommunikáció számára abból kiindulva, hogy a digitális média paradigmaváltást eredményez új funkciók és szerepek kialakításával.⁶ Az átalakulás nyomán a tudománykommunikációban résztvevők szerepei el- vagy összemósódnak, például a kutatók tartalomgyártókká válnak, amikor az interneten riportokat, posztokat jelenítenek meg, az egyetemek az intézeteik publikációs tevékenységének támogatása révén a kiadók feladatait veszik át, míg az online folyóiratokhoz keresőmotorokat és direkt linkeket biztosító ügynökségek másodlagos szolgáltatóként jelennek meg és kapukként funkcionálnak az elsődleges tartalmak eléréséhez (Hurd 2000).

A tudománykommunikáció kihívásai: párbaj helyett párbeszéd

Napjaink kommunikációs kultúrája egy transzdiszciplináris tudományos rendszer létrejöttéhez és megerősödéséhez kínál elméleti és gyakorlati lehetőségeket: a tudománykommunikáció retorikájában ennek megfelelően egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a tudományon kívüli (például gazdasági, társadalmi) célok és érdekek. Az új kommunikációs technológiák lehetővé tették az információk gyors megtalálását és széles körű megosztását, azonban alapvetően érintetlenül hagyták a tudománykommunikációt magát (Szécsi 2016).

Változatlanul problémát jelent, hogy a (tudomány)népszerűsítés domináns olvasatai szerint óriási szakadék tátong a szakértői/szakmai/akadémiai és a laikus közönség között: mindez tetten érhető a könyvtári rendszerezésben vagy éppen a média által felkínált megjelenésekben és értelmezésekben is (Myers 2003).⁷ A közönség tagjai soha nem fognak szakértői autoritással rendelkezni, alapvetően „más nyelvet beszélnek”, mint a tudománykommunikátorok. Ugyanakkor a laikus közönség is rendelkezik meggyőző potenciállal, hiszen ők azok, akik a tudományos elméleteket képesek összekapcsolni a megélt tapasztalattal, és e kapcsolat megvitatására a társadalmi párbeszéd keretein belül lehetőségük is van. Egyfelől tehát szükség van a közönség egyes laikus csoportjainak közreműködésére, másfelől a jól képzett, az új digitális média lehetőségeit kihasználó és a tudománykommunikáció iránt érdeklődő kutatók márkanagykövetként képessé válhatnak arra, hogy a valós tudományos értékek közvetítésére és fel-

⁶ „This article offers a new paradigm for communication in science, and suggests how digital media might bring new roles and functionalities to participants. The argument is made that behavioral and organizational determinants are as important factors as technological capabilities in shaping the future. The period of transition is underway, without question (...) we are beginning to see new formats and genres. All these developments are resulting in blurred roles for participants in the system of scientific communication.” (Hurd 2000: 1279)

⁷ „In the dominant view of popularization it is assumed that expert and lay audiences are divided by a vast gulf. And this would certainly seem to be true, when as academics we browse in any section of the library apart from our own, or when we see how topics from our own specialist subjects are reported (if they are reported at all) in the media.” (Myers 2003: 267)

dolgozására alkalmas közösségeket alakítsanak ki a laikus célcsoportokkal folytatott együttműködésben, és a közönség belső önszerveződése és a szakértők információ-közvetítő tevékenysége nyomán megindulhat a tudományos eredmények társadalmi megvitatása (Szécsi 2016).

Tudománykommunikációs képzések a felsőoktatásban

A 19-20. századi intézményesült akadémiai keretrendszerében még nem volt egyértelmű, hogy a kutatóknak a laikus közönséggel folytatott kommunikációja valós, elismerésre méltó teljesítménynek számít a tudományos tevékenység értékelésekor. S noha mindig voltak tudósztárok, mint például Richard Dawkins vagy Stephen Hawking, őket gyakran egyfajta eltávolítottaknak vagy exhibicionistáknak tartották (Fábri 2005a, Fábri 2005b). Mindez mára megváltozott, és a hatékony tudománykommunikáció a fiatal tudósokkal szemben hol erősebben, hol gyengébben hangsúlyos, de mindenképpen jelen lévő elvárássá vált. Kérdés, hogyan tud ennek a kihívásnak egy pályakezdő kutató, doktorandusz vagy doktorjelölt megfelelni? Többek között erre a kérdésre keresték a választ Alpár Donát és kutatótársai a *Fiatal kutatók Magyarországon* című felmérésükben (Alpár és társai 2018).

A felmérés a hazai fiatal kutatók tudományos pályával kapcsolatos lehetőségeit és igényeit igyekezett számba venni, különös tekintettel azokra a nehézségekre, amelyekkel pályájuk során szembesülnek. Terítékre kerültek a fiatal kutatók szakmai motivációi, a tudományos pálya elhagyásában szerepet játszó tényezők, vélemények azzal kapcsolatban, hogy milyen intézményes változások tehetnének számukra hosszú távon vonzóvá a hazai tudományos karriert. Megfogalmazódott, hogy a doktori iskolák tervezett képzési tematikáiban helyet kell kapniuk olyan tantárgyaknak, mint retorika, prezentáció- és érveléstechnika, tudomány- és kommunikációtörténet, animációs ismeretek, a tudományközvetítés nemzetközi tapasztalatai, televíziós-rádiós interjúk, helyzetgyakorlatok, publicisztikai ismeretek, tudományos kérdések a társadalomban.

A képzés ilyen irányú fejlesztése nagymértékben hozzájárulhat egy újfajta tudós-nemzedék kineveléséhez, mely nemcsak biztos anyagi és intézményi háttérrel, de kellő kutatási tapasztalattal és megbecsültséggel is rendelkezik ahhoz, hogy tudománykommunikációs tevékenységet is vállaljon, amit aztán hitelesen és magas színvonalon képes művelni. Ennek ellenére a tudománykommunikációt hazánkban sokszor csak kiemelt vagy országos eléréssel rendelkező programok, események és közönségtalálkozók⁸ vagy éppen tájékoztató jellegű, ismeretterjesztő műsorok formájában képzelik el, és ezek jellemzően a természettudományos területek népszerűsítésére korlátozódnak. A STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) területek dominanciája nemcsak hazánkban, de nemzetközi viszonylatban is megfigyelhető, de azért akadnak ellenpéldák itthon is.⁹

Nemzetközi kitekintésben a főbb tudománykommunikációs területek közé tartozik a tudományos írás vagy *academic writing* (szakértői és laikus célközönségnek szóló, ismeretterjesztő cikkek, tudományos hírek létrehozása), tudományos műfajok ismerete, retorika, előadás- és prezentációtechnika, médiaszereplés és nyilvános megjelenés (interjú, kamera, multi-

⁸ Például: Tudományfesztivál (www.tudomanyfesztival.hu), Magyar Tudomány Ünnepe (<https://mta.hu/tudomanyunnep>), Kutatók Éjszakája programsorozat (www.kutatokejszakaja.hu), különböző tematikus évek (Kémia Éve, Biológia Éve, Atommag Éve) rendezvénysorozat, science centerek, élményközpontok, Mindentudás Egyeteme, majd a Mindenki Akadémiája TV-sorozat, szabadegyetemi sorozatok (A Mi Világunk, Tudós Fórum Szabadegyetem, Pesti Bölcsész Akadémia) stb.

⁹ Például: NATE – Nők a Tudományban Egyesület SCIndikátor program, Nők a Tudományban Kiválósági Díj, THE Tudományos Hasznos Emberi Középiskolai Roadshow, Jövő Hídja 2013. Tudománynépszerűsítő program stb.

média, story telling), internetes eszközök és közösségi média tudatos használata (blogok), pályázatírás, tudományos kiállítások és programok szervezése, művészetek és tudomány kapcsolata, iskolai tudománynépszerűsítés.

Angolszász nyelvterületen jellemzően erős a tudománykommunikációs képzés, nemcsak a doktori képzésben, hanem az alap- és mesterképzés szintjén is, ahol a *science communication* önálló szakként is megjelenik (például bristoli, edinburghi, stanfordi egyetem). Az angol-szász területek jellemzőn sokszínű, számos szempontot érvényesítő, ám viszonylag széttagolt kínálatával szemben a német nyelvterületen működik egy, a doktoranduszi és posztdoktori célközönségnek szánt, kizárólag tudománykommunikációval foglalkozó szervezet (www.wissenschaftskommunikation.de), amely önmeghatározása szerint a tudománykommunikáció trendjeit és legfontosabb témáit foglalja össze vélemények, interjúk és diszkusziók formájában. A tudománykommunikáció stratégiai terület mivoltát bizonyítja, hogy önálló intézetet is létrehozta a művelésére (Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation, azaz Na-Wik), és több kormányzati és NGO (nonprofit és forprofit) szervezet is működik ezen a területen.

Online kérdőíves vizsgálat

BCE Tudománykommunikáció kutatócsoport 2017/18-ban kutatást végzett a magyarországi doktori képzések hallgatóinak körében a képzési programokról és a tudománykommunikáció szerepéről a tanulmányaikban.¹⁰

Célkitűzés és módszer

A vizsgálat azt tekintette feladatának, hogy adatokat gyűjtsön és az empirikus adatok alapján képet formáljon a doktoranduszok és doktorjelöltek, valamint az alumni körbe tartozók publikációs, oktatási, pályázati, tudománykommunikációs, ill. ismeretterjesztő tevékenységéről, az ezeken a területeken jelentkező problémáikról, a képzéssel kapcsolatos elvárásaikról és tapasztalataikról.

Módszerét tekintve a kutatás online kérdőíves adatfelvétellel zajlott a minél nagyobb minta, a minél több doktori iskola, illetve doktorandusz/doktorjelölt/alumni elérése érdekében. A kérdőív kérdései (<https://goo.gl/forms/k6oHYJuViaVa4WxH3>) lefedik a Budapesti Corvinus Egyetem EFOP 3.6.3 – VEKOP 16-2017-00007 „A kutatói élet pályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” projekt keretében készített SciXcom modell területeit, amelynek főbb pontjai: tudományos színtér, ismeretterjesztés, oktatás, pályázat és gazdaság, jövőkép és fejlesztés.¹¹

Az online kérdőíves felmérés 2017. november 1. és 2018. január 8. között zajlott. A kérdőívet a magyarországi felsőoktatási intézmények közül a következő egyetemek doktori iskoláinak koordinátorai kapták meg e-mailben: Budapesti Corvinus Egyetem, Budapesti Műszaki Egyetem, Budapesti Metropolitan Egyetem, Eötvös Lóránd Tudományegyetem (BTK, TTK, TÁTK), Moholy Nagy Művészeti Egyetem, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Pázmány Péter

¹⁰ A kutatás, majd a belőle készült előadás az MKTT 2019. évi konferenciáján és aztán a jelen tanulmány az EFOP 3.6.3 – VEKOP 16-2017-00007 „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói élet pályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében és támogatásával valósult meg.

¹¹ A SciXcom modellről bővebben a kutatócsoport által készített projektbeszámolóban lehet olvasni: EFOP 3.6.3 – VEKOP 16-2017-00007 „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói élet pályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban.” Tudománykommunikációs készségfejlesztő képzés – koncepció és tréningajánlás dokumentum.

Katolikus Egyetem (BTK, HTK, ÁJTK). Ezt követően a kérdőívet megosztottuk a Mandineren és a Doktoranduszok Országos Szövetsége facebook-oldalán is, amely országos lefedettséggel és eléréssel rendelkezik a doktoranduszok körében.

Az online kérdőívet (értékelhetően) összesen 264-en töltötték ki. A résztvevők 60%-a nő, 40%-a férfi volt, az átlagos életkor 30 év közeli, a leggyakrabban megjelölt szakterületek: természettudomány 27%, társadalomtudomány 20%, bölcsészettudomány 20%, egyéb területek (művészetek, pedagógia-pszichológia, gazdaságtudományok, állam- és jogtudományok, interdiszciplináris-multidiszciplináris területek stb.) összesen 32%. A válaszadók 66%-a doktorandusz, 24%-a doktorjelölt, míg 6%-a alumni hallgató volt, 4%-a pedig egyéb kategóriába került. A megadott adatok alapján a doktori képzés kezdete átlagosan 2013 volt (medián: 2015).

Néhány fontosabb eredmény

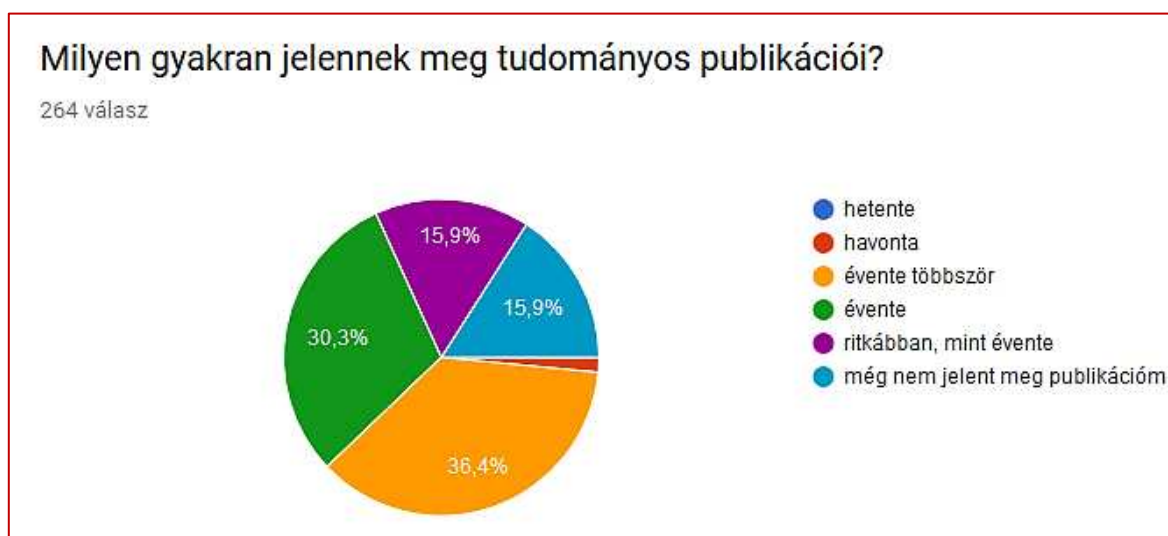
A doktori képzésben résztvevőkkel (doktoranduszokkal és doktorjelöltekkel) szemben általános elvárás, hogy szabatosan fogalmazott tudományos szövegeket írjanak és tegyenek közzé, ily módon megosztva kutatói munkájuk eredményeit a szakmai, de az érdeklődő laikus közönséggel is, egyben alátámasztva alkalmasságukat a tudományos pályára; kapcsolódjanak be a felsőoktatásba; szakmai és/vagy anyagi támogatás elnyerése érdekében vegyenek részt pályázatokon; kapcsolódjanak be a tudománykommunikációba, és ismeretterjesztő céllal igyekezzenek szerepelni a hagyományos és a digitális médiában.

Tudományos publikációk

Ami a publikálást illeti, a vizsgált hallgatói kör harmada az elváráshoz képest meglehetősen gyengén teljesít, és nem nagyon közelít a kedvezően értékelhető arányokhoz: 16% még egyáltalán nem publikált, 16% pedig ritkábban, mint évente. Kedvező adat viszont, hogy több mint az egyharmaduk (36%) viszonylag gyakran, évente többször is jelentkezik tudományos publikációval, és a maradék harmad (30%) is átlagosan évente legalább egy tudományos szöveget közread (1. ábra).

1. ábra

Publikációs tevékenység (százalékban)



Az 1. ábra, bár optimista értékelést is megengedő adatokat látunk rajta, hiszen kétharmados többségben vannak az évente legalább egy publikációval jelentkezők, azért ahhoz a kevésbé örömteli következtetéshez is alapot kínál, hogy az elvárt tudományos szövegek elkészítése és publikálása a doktori képzés hallgatóinak nem kis része számára egyáltalán nem könnyen megoldható és rutinszerűen végezhető feladatot jelent, hanem nehezen leküzdhető akadályt. A publikálásnak a hallgatók által érzékelt nehézségeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

A publikálás nehézségei (az említések százalékában)

A publikáció elkészítése (academic writing, szerkesztés, módszertan, tudományos stílus)	53
Szakmai és anyagi erőforrások hiánya (díjfizetés a kiadónak, intézményi-pályázati támogatás szükségessége)	41
Információhiány a publikációs lehetőségekről	35
Választás a publikációs lehetőségek közül	18
N=264	

Tudományos kiadványokban elfogadásra esélyes tanulmány(ok) produkálása, tudományosnak minősíthető szöveg(ek) írása a hallgatók felének gondot okoz, így nem csodálható, hogy – mint majd az 5. táblázaton látni fogjuk – leginkább ezen a téren (tudományos íráskészség, valamint retorika és prezentációtechnika) igényelnének további képzést, de erősítést várnának pályázatírásban és más területeken is.

Kapcsolódó, egyben a tudományos szakirodalmi tájékozottságról is árulkodó válaszok születtek arra a kérdésre, hogy a doktori képzésben résztvevők milyen szempont(ok) alapján keres(né)nek tudományos kiadványt (folyóiratot, szerkesztett könyvet, konferenciakötetet) publikálásra szánt írásaik elhelyezésre (2. táblázat).

2. táblázat

Tudományos közleményeket publikáló kiadványok kiválasztásának szempontjai (az említések százalékában)

Nemzetközi folyóirat legyen angol nyelven	41
Tudományometriai mérőszámok, idézettség, impaktfaktor	31
Rangsorok alapján	13
Open access kiadvány legyen	9
A kiadó alapján	8
A doktori iskola, a témavezető és/vagy az oktatók ajánlása	64
Nem tudatos a választás, „ami adódik”, „amire lehetőség nyílik”	38
N=264	

A publikációs próbálkozásukhoz megfelelőnek gondolt kiadványok kiválasztásában a hallgatók kétharmadánál szerepet játszik a doktori iskola, a témavezető és/vagy az oktatók javaslata, ajánlása, de nem elhanyagolható szempont számukra a kiadványnak a – meghatározóan az angol nyelvűséggel azonosított – nemzetközi jellege sem, és sokuknál a tudományometriai jellemzők is hozzájárulnak a választáshoz. Meglepő lehet azonban, hogy a hallgatóknak több mint a harmada, ha meg is jelölt egy vagy több konkrét szempontot, nem érezte úgy, hogy tudatos megfontolás vezet(ett) a választáshoz.

Mint a publikálással kapcsolatos adatokból látszik, a doktori képzés hallgatóinak többségét erősen foglalkoztatja a nemzetközi szintéren való megjelenés, így az is magától értetődőnek tekinthető, hogy túlnyomó többségük fenn van valamelyik internetes szakmai közösségi oldalon, sőt egy részük többön is; mindössze alig az egyötödük nem aktív ezen a téren (3. táblázat).

3. táblázat

Szakmai közösségi oldalak használata (százalék)

LinkedIn	57
Research Gate	49
Academia edu	43
Egyik sem	18
N=264	

Oktatási tevékenység

Az oktatásba való bekapcsolódásban, az oktatási tennivalókban a doktori képzés résztvevőinek a fele terhesnek érzi az adminisztratív feladatokat, és – alighanem ezzel a teherrel összefüggésben – arra is sokan panaszkodnak, hogy nehezen látják át az egyetemi intézményrendszert és szervezetet. Hasonlóképpen sokan nehezen birkóznak meg az időbeosztással, az idővel való gazdálkodással, és nem kevesen érzékelnek hiányokat, gyengeségeket a pedagógiai és módszertani felkészültségükben is (4. táblázat).

4. táblázat

Problémák az oktatói munkában (a problémát említők százalékában)

Adminisztratív feladatok	51
Időmenedzsment	51
Pedagógiai és módszertani felkészültség hiánya	49
Intézményrendszer és szervezeti kultúra áttekintése	34
Prezentáció- és előadástechnika	28
Hallgatókkal való kapcsolatteremtés és kommunikáció	23
Nyelvi nehézségek (idegen nyelvű tárgyak esetén)	23
Kollégákkal való együttműködés	22
Informatikai-technikai kérdések	21
N=264	

A prezentáció- és előadástechnikában tapasztalt problémák tartalmilag nagyon hasonlóak a tudományos szöveg írásának nehézségeihez, azonban oktatási helyzetben, ahol az oktató közvetlenül és teljes személyiséggel vesz részt a kommunikációban, a kérdezettek elmondása szerint a sikert olyan, a táblázatban nem szereplő tényezők is nehezítik, mint a tapasztalatlanságból fakadó bizonytalanság és a lámpaláz.

Pályázati próbálkozások

A nemzetközi tudományos színtérre is kitekintve, a tudományfinanszírozás sajátosságai miatt a doktori képzés hallgatói – nem utolsó sorban az akadémiai-egyetemi oktatói és kutatói állások felé törekvők – számára nagyon fontos lenne a hazai és külföldi/nemzetközi pályázati lehetőségek kihasználása. Felmérésünk szerint azonban a doktoranduszok és doktorjelöltek nagy része úgy véli, hogy nem rendelkezik olyan felkészültséggel, amelynek birtokában sikerrel pályázhatna: több mint a harmaduk (36%) még egyáltalán nem pályázott semmilyen irányban sem, illetve azoknak a 44%-a, akik megtették ezt, nem voltak sikeresek a próbálkozásukkal.

A pályázati sikerhez vezető úton a hallgatók fele (52%) szerint (a publikációs elvárásnak való megfeleléshez hasonlóan) nem egyszerű és nem könnyen megoldható feladat a pályázati dokumentáció összeállítása, de még többen (56%) gondolták úgy, hogy a kapcsolatteremtés (*networking*), az önmenedzsment (*self-management*) és az énmárka-építés (*self-branding*) gyengesége a pályázati kudarc legfőbb oka, és ha személyes interjú is része a pályázatnak, akkor kedvezőtlenül hathat közre a pályázónak az interjúban mutatott szorongó, ügyetlen fellépése és nem meggyőző teljesítménye is.

Tudománykommunikáció

A felmérés fontos eleme volt a doktori képzés tudománykommunikációs programjának a fogadtatása a hallgatók körében: milyenek találják a program kínálatát? mit hiányolnak, miből igényelnének több és intenzívebb képzést? mekkora szerepet tulajdonítanak a programban a tudományos ismeretterjesztésnek? volt-e, van-e ilyen irányú aktivitásuk? milyen tudománykommunikációs kurzuson vennének részt szívesen?

5. táblázat

A doktori képzés nyújtotta tudománykommunikációs képességfejlesztés megítélése (a hallgatók százalékában)

	hangsúlyos a programban	további képzést igényelne
Retorika és prezentációtechnika, tudományos előadás tartása, előadás-technika	47	71
Íráskészség: tudományos szövegek írása	69	73
Íráskészség: ismeretterjesztő szövegek írása	17	40
Médiatréning	1	30
Kutatói brand építése, self-management, énmárka	13	66
Stratégiaalkotás	12	52
Adatbázis-kezelés, repozitóriumok	34	55
Tudományos programok szervezése	37	36

A kérdezett hallgatók kiemelkedően hangsúlyosnak érzékelik a doktori programban a tudományos íráskészség fejlesztését, majd sorrendben a prezentáció- és előadás technika következik. Közepes helyre teszik a tudományos programok szervezését és az adatbázis-kezelést, viszont az ismeretterjesztő szöveg írásáról, a kutatói brand és énmárka építéséről és a stratégiaalkotásról úgy gondolják, hogy ezek a képzésnek kevésbé hangsúlyos elemei, csekély figyelem irányul rájuk, médiatréning pedig gyakorlatilag nincs a programban.

Tanulságos, hogy bár a tudományos íráskészség fejlesztését találták a legtöbben a program leghangsúlyosabb elemének, mégis éppen ezen a téren igényelnének a legtöbben további vagy intenzívebb képzést. Ez alighanem úgy értelmezendő, hogy a program közvetíti ugyan a tudományos szövegírással (publikálással, pályázati dokumentációval) kapcsolatos elvárást, de nem igazán segíti az elvárásnak való megfeleléshez szükséges tudnivalók elsajátítását, a megfelelő tudományos íráskészség kibontakozását. Lényegében ugyanez látszik a retorika és a prezentációtechnika esetében is, azzal a különbséggel, hogy ezen a téren a programban már nem tapasztalnak kiugróan erős hangsúlyt; annál inkább szembeűnő, hogy itt is nagy arányban vannak azok, akik – mintegy jelezve az elégedetlenségüket a jelenlegi kínálattal – további képzést igényelnének.

Nagy arányban jelezték a hallgatók, hogy további képzést igényelnének olyan tárgyakból, így kutatói brand és énmárka építésből, valamint stratégiaalkotásból is, amelyek kutatói és oktatói pályájukon magabiztosabbakká és céltudatosabbakká tehetnék őket, de amelyeknek súlyát csekélynek látják a programban. Az íráskészség fejlesztését nemcsak a tudományos, hanem az ismeretterjesztő szövegek vonatkozásában is erősítenék, és egyharmaduk médiatréningnek is látná a helyét a doktori képzésben.

Annál a szorosan kapcsolódó kérdésnél, hogy milyen tudománykommunikációs fejlesztésben vennének részt szívesen, a válaszadók kétharmada (67%) doktori iskolákba integrált kurzusokra adta a voksát, de nem kevesen voltak azok is, akik a doktori képzéstől független lehetőségekkel is szívesen élnének; ez utóbbiak közül az internetes megoldást választották a legtöbben, a mintának majdnem a fele (47%) választott így. Elhanyagolható azoknak hallgatóknak a száma, akik egyáltalán nem mutattak érdeklődést ilyen fejlesztés iránt (6. táblázat).

6. táblázat

Doktoranduszok tudománykommunikációs fejlesztésben való részvételi igényei (százalék)

Szívesen részt venne	
◆ doktori képzésbe integrált tudománykommunikációs kurzuson	67
◆ doktori képzéstől független tudománykommunikációs tréningen	36
◆ doktori képzéstől független tudománykommunikációs tanfolyamon	41
◆ online tudománykommunikációs képzésen, webináriumon	47
◆ nem venne részt ilyen képzésben	6
N=264	

Noha a doktori program résztvevőinek 70%-a fontosnak tartja a tudományos ismeretterjesztést, mindössze 40% számolt be arról, hogy már közreműködője volt valamilyen tudomány-népszerűsítő tevékenységnek, eseménynek. Akik aktívak voltak ezen a téren, jellemzően több tevékenységi formában is kipróbálták magukat: leginkább rendezvényeken,

elsősorban az évente megrendezett Kutatók éjszakája című program-sorozaton tartottak előadást, illetve szóltak hozzá, de jónéhányan tudományos ismeretterjesztő cikkeket is publikáltak. (7. táblázat).

7. táblázat

Részvétel tudományos ismeretterjesztésben (százalék)

Rendezvények (pl. Kutatók éjszakája)	41
Tudományos-ismeretterjesztő folyóiratok	22
Intézményi honlap	11
Szakmai blogok	11
Rádióműsorok	8
Televízióműsorok	7
Online élő közvetítések	2
Kutatói honlap	4
Szokványostól eltérő formák	8
Még nem vettem részt tudományos ismeretterjesztésben	40
N=264	

Az ideális kutató

A doktori képzés hallgatóinak az ideális kutatóról szóló jellemzéseiből egy szófelhőt generáló program a 2. ábrán látható képet alakította ki a leggyakrabban említett tulajdonságokból. A szófelhő szerint az ideális kutató kitartó, kreatív, jó képeségű, nyitott, elhivatott, intelligens, alázatos és szorgalmas. Egészében az fejeződik ki ebben a képben, hogy a tudományos pálya jó képességeket, kreativitást, intelligenciát, nyitottságot igényel, de meglehetősen küzdelmes, és ezért nem kevés kitartásra, szorgalomra, elhivatottságra, alázatra is szükség van. Jónéhány jellemzés a kutatói életpálya nehézségeire is rávilágít, például: [a tudományos kutató] „éjjel nappal olvas és ír”, „nincs gyereke”, „támogatják a szülei vagy a partnere, hogy a sok ingyen munkát el tudja végezni,” stb.

2. ábra

Az ideális kutató tulajdonságai (szófelhő)



A legtöbb doktorandusz példaképe a saját témavezetője, ami a doktori témavezetők kiemelt szerepére hívja fel a figyelmet. A válaszadók szerint a példaképük legfontosabb tulajdonságai a tudományos teljesítmény mellett az oktatói-mentori rátermettség (például: „nagyon jól át tudják adni, amihez értenek, nem csupán az elefántcsonttoronyban ülnek és dolgoznak”), az emberi és szakmai kiegyensúlyozottság, a megközelíthetőség, illetve a közérthető kommunikáció.

Lezárás helyett

Összefoglalásképpen megállapítható, hogy mivel a doktori iskolák hallgatói online kérdőíves felmérésünk kérdéseire adott válaszaik tükrében több téren is, így a tudományos publikálásban, a szakmai és egyéb pályázatokon való megjelenésben, az oktatási feladatok teljesítésében és a tudomány-népszerűsítésben kisebb-nagyobb kommunikációs nehézségekkel küszködnek, doktori képzésükben a szakterületi és módszertani ismeretek átadása mellett – téma-területtől függetlenül – jelentős, a jelenleginél akár nagyobb szerepet szánának a kommunikációs és tudománykommunikációs képzésüknek. Nem kétséges, hogy mindez minőségben és mennyiségben egyaránt nem elhanyagolható fejlesztéseket igényelne, amelyeknek irányáival és tartalmával kapcsolatban elengedhetetlen lenne megismerni az intézményi koordinátorok, programszervezők, konzulensek és témavezetők, valamint az oktatók és kutatók álláspontját is. Ehhez további vizsgálódásra lenne szükség, amelyben az érintettek véleményének felmérése mellett olyan kérdésekre is választ lehetne keresni, hogy milyen a hazai doktori iskolák részvétele az EU tudományos programjaiban (MSC: Marie Skłodowska-Curie Actions, ERC: European Research Council, HORIZON 2020: az Európai Unió kutatási és innovációs keretprogramja), és miképpen lehetne elősegíteni az eredményességet ebben a vonatkozásban is.

IRODALOM

- Aczél Petra – Veszelszki Ágnes (2018) Egy új tudománykommunikációs modell szükségességéről. A SCIXCOM-modell. *Jel-Kép*, 2018/4. 4–18.
<https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.5>
- Akin, Heather – Scheufele, Dietram A. (2017) Overview of the Science of Science Communication. In: Jamieson, Hall Kathleen – Kahan, Dan – Scheufele, Dietram A. (2017 eds.) *The Oxford Handbook on the Science of Science Communication*. Oxford, Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.3>
- Alpár Donát – Barnaföldi Gergely G. – Dékány Éva – Kubinyi Enikő – Máté Ágnes – Munkácsy Balázs – Neumann Eszter – Solymosi Katalin – Toldi Gergely (2018) *Fiatal kutatók Magyarországon – Felmérés a 45 év alatti kutatók helyzetéről, karrierterveiről, nehézségeiről*. Kutatási jelentés, MTA. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.7.13>
- Baló György (2006) konferenciaelőadás. „Tudománykommunikáció – kívül az elefántcsonttoronyon és túl a tudományos újságíráson” című konferencia (2006. november 27.) http://tudastars.hu/wp-content/uploads/2016/12/Balo_Tud_komm.pdf
 (utolsó letöltés: 2019.12.8.)
- Bucchi, Massimiano (1996) When Scientists Turn To The Public: Alternative Routes in Science Communication. *Public Understanding Of Science*, Vol. 5, 375–394.
<https://doi.org/10.1088/0963-6625/5/4/005>

- Burns, Terry W. – O' Connor, D. John – Stocklmayer, Susan M. (2003) Science Communication: A Contemporary Definition. *Public Understanding Of Science* Vol. 12, 183–202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
- Carayannis, Elias G. – Campbell, David F. J. (2012) Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems. *Twenty-first-Century Democracy, Innovation and Entrepreneurship for Development. Springer Briefs in Business* Vol. 7, 1–63. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2062-0_1
- Csermely Péter – Gergely Pál – Koltay Tibor – Tóth János (1999) *Kutatás és közlés a természettudományokban*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Fábri György (2005a) Tudomány és politika új találkozási pontja: a tömegmédiá. In: Mosoniné Fried Judit – Tolnai Márton (2008 szerk) *A tudományon kívül és belül*. Budapest, Typotex. 81–92., https://www.typotex.hu/upload/book/1251/tud&pol_fabri.pdf (utolsó letöltés: 2019.12.08.)
- Fábri György (2005b) Tudomány és közönség új találkozásai. *Világosság* 2005/1. pp. 3–15. <http://epa.oszk.hu/01200/01273/00017/pdf/20050411210020.pdf> (utolsó letöltés: 2019. 12.08.)
- Fábri György (2015) A tudomány társadalmi percepciója Magyarországon. *Századvég*. Új évf. 77. szám: Tudománypolitika, 2015/3, 31–60. <https://szazadveg.hu/uploads/media/588f410e421d1/szazadveg-77-tudomanypolitika.pdf> (utolsó letöltés: 2019.12.08.)
- Fábri György (2018) A tudomány társadalmi percepciója Magyarországon. In: MTA Kommunikáció- és Médiatudományi Osztályközi Állandó Bizottság (2018) *Kommunikáció és médiatudomány. Akadémiai bemutatkozás*. Budapest, pp. 366–394. https://www.academia.edu/37455512/Communications_Theory_Media_Theory_in_Hungarian (utolsó letöltés: 2019.12.08.)
- Gilbert, John K. – Stocklmayer, Susan – Garnett, R. (1999) *Mental modeling in science and technology centres: what are visitors really doing?* (presented at the International – Conference on Learning Science in Informal Contexts, Canberra, 1999). pp. 16–32. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.556.4469&rep=rep1&type=pdf> (utolsó letöltés: 2019.12.08.)
- Godin Benoit – Gingras, Yves (2000) What Is Scientific And Technological Culture And How Is It Measured? A Multidimensional Model. *Public Understanding of Science*, 9 pp. 43–58. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/1/303>
- Hacking, Mark W. – Goodrum, Denis – Rennie, Leonie J. (2001) The state of science in Australian secondary schools. *Australian Science Teachers' Journal* 47/4, pp. 6–17.
- Hurd, Julie M. (2000) The Transformation of Scientific Communication: A Model for 2020. *Journal Of The American Society For Information Science*, Vol. 51/14, pp. 1279–1283. [https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999<::AID-ASI1044>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999<::AID-ASI1044>3.0.CO;2-1)
- Jenkins, Edgar (1994) Public understanding of science and science education for action. *Journal of Curriculum Studies*, Vol. 26, pp. 601–11. <https://doi.org/10.1080/0022027940260602>
- Millar, Robin (1996) Towards A Science Curriculum For Public Understanding. *School Science Review* 77/280, 7–18.
- Miller, Steve (2001) Public understanding of science at the crossroads. *Public Understanding of Science* Vol. 10, 115–120. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/10/1/308>

- Myers, Greg (2003) Discourse Studies Of Scientific Popularization: Questioning The Boundaries. *Discourse Studies*, Vol. 5/2, 265–279.
<https://doi.org/10.1177/1461445603005002006>
- Pintér Dániel G. (2013) A tudományos tartalmú közlésfolyamat a globális médiatérben. In: Koncz István – Nagy Edit (2013) „*Tudományos próbapálya*” *PEME VI. nemzetközi tudományos Ph.D. konferencia előadásai*. Budapest, Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület Kiadó. 16–28.
- Rédey Soma (2006a) Nyilvános tudomány: A kommunikáció és a tudomány kapcsolódási pontjai. In: Fábri, György (2006szerk.) *A tudománykommunikáció értelme, értéke (Tudomány – Társadalom – Kommunikáció I.)*. Budapest, Tudástársadalom Alapítvány. 39–56.
http://tudastars.hu/wp-content/uploads/2016/12/Redey_Nyilvanos.pdf
(utolsó letöltés: 2019.12.08.)
- Rédey Soma (2006b) Science for the Public – The Dimensions of Science Communication. In: Fábri, György szerk. (2006) *A tudománykommunikáció értelme, értéke (Tudomány – Társadalom – Kommunikáció I.)*. Budapest: Tudástársadalom Alapítvány. 75–82.
http://tudastars.hu/wp-content/uploads/2016/12/Redey_Science.pdf
(utolsó letöltés: 2019.12. 08.)
- Szécsi Gábor (2016) Tudományos kommunikáció az információ korában. *Magyar Tudomány*, 2016/3. 317–325.

REND ÉS DEVIANCIA

Kollár Dávid

kollaardavid@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.1.103

Absztrakt

Dolgozatomban egyrészt amellet érvelek, hogy a társadalmi-kulturális szféra struktúrájától függ a devianciák megítélése, illetve a legitim rendhez fűződő dinamikája, másrészt ezzel összhangban azt próbálom meg bizonyítani, hogy a devianciák társadalmi-kulturális integrációjának képessége, vagyis a devianciák innovációvá szelídítése az emergens rendszer exaptív kapacitásának függvénye, amely szintén a társadalmi-kulturális rend extrapolációjának eredménye. Elemzéseimhez a társadalmakat két tengely – individuális/kollektív társadalmak, illetve diakron/epizodikus társadalmak – mentén tipizálok és vizsgálom meg ezeknek a deviáns viselkedéshez fűződő viszonyát.

Kulcsszavak

rend, deviancia individuális, kollektív, diakrón, epizodikus, exaptáció

ORDER AND DEVIANCE

Dávid Kollár

Abstract

In my paper, I argue, on the one hand, that the judgment of deviances and its dynamics to the legitimate order depends on the structure of the socio-cultural sphere, and on the other hand, in line with this, I am trying to prove that the ability of social integration of deviances – so the domestication of deviances into innovations – depends on the exaptive capacity of the emergent system which is also the extrapolation of the socio-cultural order. My analysis characterizes societies along two axes – individual/collective and diachronic/episodic – and investigates their relationship to deviant behavior.

Keywords

order, deviance, individual, collective, diachron, episodic, exaptation

REND ÉS DEVIANCIA

Kollár Dávid

A deviancia kifejezés a bevett szóhasználat szerint olyan magatartásformát jelöl, amelynek az a lényege, hogy a deviáns egyén (vagy csoport) a társadalom uralkodó normáit megsértve, azok ellenében cselekszik. Szakirodalmi definíciója szerint a deviancia „az ön- és/vagy közveszélyesnek tartott, a többségi társadalom által elítélt és intézményes reakciót kiváltó, a mindenkori társadalmi normáktól eltérő viselkedés” (Rosta 2007: 44). Etimológiáját tekintve a deviancia kifejezés a latin *deviare*¹ szóból származik, amely elsődlegesen az útról (*via*) való letérést (*de-via*), átvitt értelemben pedig „eltévelyedést” jelent. A deviáns viselkedés minden esetben valamilyen fennálló rendet posztulál (vö.: Durkheim 2003). A deviáns cselekvő viselkedésével letér a kijelölt útról, az általánosan elfogadott, járt utat elhagyja a járatlanért. A fennálló rend mint kijelölt út térben és időben lokalizált, egyben társadalmilag és kulturálisan meghatározott (Appadurai 1996, Durkheim 2004). Ebből következik, hogy a deviáns viselkedés jellemzően társadalmi-kulturális kontextushoz kötött. Abszolút devianciának (Rosta 2007: 38), amely elviekben minden társadalomban deviáns viselkedésnek minősül, a törzsközösség tagjai ellen elkövetett kanalizálatlan erőszakot (gyilkosságot) tekinthetjük², amelyet ma helyesen nem mint devianciát, hanem mint kriminalitást fogunk fel. Ezt leszámítva azonban elviekben minden más deviancia kontextusfüggő, vagyis egy adott társadalmi-kulturális rend függvénye.

Mindezt tovább gondolva, a devianciát olyan exaptációnak³ tekinthetjük (Kollár D.–Kollár J. 2019, Kollár D. 2019b), amelynek során a társadalmi-kulturális rendszerek szelekciós nyomása a cselekvőt a meglévő struktúrák újfajta felhasználására, ezáltal a fennálló rend megsértésére ösztönzi. A deviáns személy vagy csoport materiális vagy immateriális szükségleteit, igényeit, céljait nem képes kielégíteni a rendelkezésére álló legitim (a fennálló rend által meghatározott) eszközök segítségével, ezért olyan eszközöket használ fel vagy hoz létre, amelyek társadalmilag nem vagy még nem legitimek. Ebből következik, hogy a deviancia

¹ <https://www.etymonline.com/word/deviant>

² Elviekben univerzális devianciák tekinthető a vérfertőzés is. Érdekes látni, hogy a történelem egyes fejezeteiben miképp írják felül a biológiai kiválogatódás műveleteit a társadalmi és kulturális kiválogatódás mozgásai.

³ Gould és Vrba (1982) Exaptation: A Missing Term in the Science of Form című cikkükben az exaptáció két formáját különítik el. „1. Amikor egy tulajdonság, melyet korábban a természetes szelekció egy adott, partikuláris funkcióra alakított ki, kooptálódik egy új használatra (kooptáció) 2. Amikor egy tulajdonság, amelynek létrejöttéért nem a természetes szelekció felel (nonaptáció), kooptálódik a jelenlegi használatra (kooptáció)” (Gould–Vrba 1982). Általánosan fogalmazva az exaptáció egy materiális vagy immateriális objektum új, korábban nem kódolt felhasználási módját írja le (Kollár D. 2019: 18). Ezzel összhangban a devianciát egy adott struktúra társadalmilag (még) nem legitim felhasználási módjának tekinthetjük.

igen erős rokonságban áll az innovációval (Durkheim 2003, Merton 1980, Acharya 2012, Centivany 2015). Az innovációként elgondolt deviancia legkidogozottabb formában Robert K. Merton anómia elméletében jelenik meg. Merton funkcionalista⁴ megközelítése szerint egy társadalom minden olyan esetben anómiás állapotba kerül, amikor a kulturálisan objektívált célok nem érhetők el intézményileg rögzített eszközökkel (Merton 1980: 338–353). Az anómiás állapot feloldására eltérő stratégiákat alkalmazhatnak az ágensek:

1. Az ágens elfogadja a kulturálisan rögzített célokat és intézményesített eszközöket (Konformizmus).
2. Az ágens elfogadja a kulturálisan rögzített célokat, azonban illegitim eszközöket használ (Újítás).
3. Az ágens elutasítja a kulturálisan rögzített célokat, azonban elfogadja az intézményesített eszközöket (Ritualizmus).
4. Az ágens elutasítja a kulturálisan rögzített célokat és intézményesített eszközöket is (Visszahúzóds).
5. Az ágens a meglévő célokat és eszközöket új értékekre cseréli (Merton 1980: 353–386, 419–448).

1. táblázat

Az egyéni alkalmazkodás módjainak típusai

Az alkalmazkodás módja	Kulturális célok	Intézményes eszközök
Konformizmus	+	+
Újítás	+	–
Ritualizmus	–	+
Visszahúzóds	–	–
Lázadás ⁵	+/-	+/-

Forrás: Merton 1980: 355

A bemutatott Merton-i alapvetésekkel összhangban megállapíthatjuk, hogy az innováció a devianciához hasonlóan olyan exaptáció, amelynek során a társadalmi-kulturális rendszerek szelekciós nyomása (az anómiás állapot)⁶ a cselekvőt a meglévő struktúrák (funkciók) új felhasználására, a fennálló rend megsértésére ösztönzi. Bár a Merton-i keretben az innováció a devianciával egylényegű, mégis fontosnak tartom a lehetséges fogalmi megkülönböztetések további tárgyalását. Analitikus szempontból elsősorban az különbözteti meg az innovációt a devianciától, hogy a szelekciós nyomásra adott innovatív-exaptív válaszok révén az emergens rendszer funkcionális hatékonysága ismétlődő iteráció hatására exponenciálisan növekszik. Ezzel szemben a tisztán deviáns viselkedés adaptációs mechanizmusai az emergens rendszer

⁴ Merton funkcionalista megközelítéséhez lásd még: Terestyéni 2011: 89–93.

⁵ „Ez az ötödik lehetőség bizonyos szempontból világosan elüt az előzőektől. Átmeneti reakciót jelent, amelynek során az egyén megpróbál új célokat és eljárásokat intézményesíteni, hogy azután azokat a társadalom többi tagja elfogadja, Itt tehát olyan erőfeszítésekről van szó, amelynek célja a fennálló kulturális és társadalmi struktúra megváltoztatása, nem pedig e struktúrában belül az erőfeszítés módosítása (Merton 1980, 355).

⁶ A kulturális kiválogatódáshoz lásd: Weber 2007: 578, Hidas 2018: 22, Kollár D. 2019.

regresszusához vezetnek. A gyakorlatban azonban egy adott exaptáció hosszú távú hatásait az emergens rendszerek komplexitása miatt lényegében lehetetlen előre jelezni (Kauffman et al. 2017), vagyis a cselekvés időpillanatában nem tudjuk, hogy az a jövőben devianciává vagy innovációvá válik-e.

A deviancia és innováció másik lehetséges elkülönítése a partikuláris cselekvésre adott társadalmi reakciók nyomán érhető tetten. Míg a deviáns viselkedés társadalmilag elutasított, negatív, elítélt cselekvési formát jelöl, addig az innováció társadalmilag támogatott, pozitív cselekvési módot ír le. Ez az elkülönítés azonban az analitikus tipológiánál is tapasztalt nehézségekkel találja szembe magát. Hiszen, amit ma devianciaként értékelünk, az holnapra könnyen innovációvá magasztosulhat. Saját korukban mind Jézus, mind pedig Kepler munkássága a többség intézményes elutasítását vonta maga után, deviáns cselekvőként bélyegezték meg őket, ma azonban inkább ünnepezték innovátorokként tekintünk rájuk.

A deviancia egy harmadik lehetséges fogalmi megragadását és az innovációtól való elkülönítését teszi lehetővé, ha a történelem folyamán jellemzően devianciának bélyegzett cselekvések szubsztantív jellemzőit szintetizáljuk. A kortól és helytől függetlenül legjellemzőbben devianciának bélyegzett cselekvési formák közé a kanalizálatlan tudatmódosítás, szexualitás és öngyilkosság tartozik. Bár az értékelések határai mindhárom esetben társadalmilag rögzítettek, vagyis helytől és kortól függ, hogy a tudatmódosítás, szexualitás és öngyilkosság⁷ mely formáit tekintjük deviánsnak, azért szubsztantív közös jellemzőket elvi szinten is felfedezhetünk.

A kanalizálatlan cselekvési formák közös jellemzője, hogy az ágens nem valamiféle endogén racionalitás szerint, hanem exogén hatásmechanizmusok eredőjeként cselekszik. A törzsközösségi társadalmak, helyenként orgiasztikus rituáléik (Weber 2007) során gyakran éltek olyan tudatmódosító szerekkel, amelyek kvázi-transzcendens vallási élményeket okoztak számukra, azonban az eksztázis felszításának e módjai a világ kezelésének, a rend újratermelésének szent, belső racionalitásuk szerint működő eszközeiként szolgáltak (Durkheim 2004). A szent rítusok eszközeinek profanizálása, jogosulatlan megérintése⁸ a kezdetleges társadalmakban is kategorikusan tiltott, elítélt cselekvési formát jelölt. A deviancia fogalmának legelvidebb megragadási kísérlete szerint azt a magatartásformát tekinthetjük devianciának, amely a módszeres életvitel kritériumait, vagyis a racionális cselekvés⁹ belső lényeg szerkezeit radikálisan sérti. Más szavakkal: a deviancia azt az állandósult viselkedésmódot jelöli, amelynek során a kanalizálatlan eksztázis hatására a személy elveszti endogén kontrollját.¹⁰

Annak ellenére, hogy a deviancia fogalmát az irracionalitással ekvivalenseként kezelni némiképp erőszakot tesz a bevett szóhasználaton, véleményem szerint érdekes elemzési keretet kínálhat a devianciák univerzális vizsgálatához. Ugyanakkor egyrészt elmossa azokat a lényegi különbségeket, amelyeket a deviancia fogalma jelöl, másrészt pedig, bár elgondolható, hogy a módszeres életvitel bizonyos univerzális standardokat követ, azonban a gyakorlatban mégis társadalmilag meghatározott jelenségként tekintünk rá, vagyis elfogadjuk, hogy a legitim célok és eszközök relációja térhez és időhöz kötött.¹¹

⁷ A „szamuráj kultúrában” például a harakiri vagy szepukku kanalizált öngyilkosságnak tekinthető.

⁸ Lásd Durkheim 2004.

⁹ Az eltérő racionalitásokhoz lásd: Weber 1998, Weber 2007.

¹⁰ Eszerint a megközelítés szerint például a romantikus udvarlót endogén kontrollja különbözteti meg a deviáns zaklatótól. Ugyanígy, nem tekinthetjük deviáns cselekvőnek a teljesítményfokozót használó sportolót, vagy a meghatározott alkalmakhoz köthető alkalmi droghasználót sem.

¹¹ Ha valaki ma rituális szepukot követne el Japánban, azt deviáns cselekvőnek bélyegeznénk, hiszen a korábban az azt legitimáló kultúra elvesztette relevancia szerkezetét.

Elemzéseinket véleményem szerint három irányba folytathatjuk:

1. A devianciák leggyakoribb formáinak – szexualitás, tudatmódosítás, öngyilkosság – történeti és társadalmi megítélését elemezhetjük.
2. Megvizsgálhatjuk a „módszeres életvitel” történetileg változó kereteit
3. A devianciát a legitim rend megsértéseként konceptualizáljuk, és elemzéseink során a deviancia és rend dialektikus relációjának történeti alakulását vizsgáljuk meg.

Dolgozatomban a harmadik pont kibontására vállalkozom. Egyrészt amellet érvelek, hogy a társadalmi-kulturális szféra struktúrájától függ a devianciák megítélése, illetve legitim ren-dhez fűződő dinamikája, másrészt, ezzel összhangban azt próbálom meg bizonyítani, hogy devianciák társadalmi-kulturális integrációjának képessége, vagyis a devianciák innovációvá szelídítése, az emergens rendszer exaptív kapacitásának¹² függvénye, amely szintén a társadalmi-kulturális rend extrapolációjának eredménye.

Elemzéseimhez a társadalmakat két tengely – individuális/kollektív társadalmak, illetve diakron/epizodikus társadalmak – mentén tipizálok és vizsgálom meg ezeknek a deviáns viselkedéshez fűződő viszonyát.

Kollektív/individuális tengely

Elemzéseim első tengelyét a kollektív/individuális társadalmak ideáltípusai feszítik ki. A társadalom szerkezetét ebben a fogalmi keretben a kulturális szféra belső heterogenitásának, illetve differenciáltságának szintjei szerint tipizálok. A kollektív társadalom fogalma olyan ideáltípust jelöl, amelyben az ön- és világértelmezés, az egyéni és közösségi cselekvések lényegszerkezete egy felülről posztulált „általános rendet”, univerzális ontológiát egységesen követ. Azaz a kollektív társadalmak ontológiai szerkezetének sajátossága, hogy az egyéni és közösségi cselekvések szabályrendszere, a társadalom fő intézményei egy végső univerzális ontológiára hivatkozva épülnek fel (Lyotard 1984, Latour 1993, Kollár J. 2011, Kollár D. 2019b). A kollektív társadalmak univerzális ontológiái az emberi és társadalmi világ olyan konzisztens magyarázatát, szabály- és kategóriarendszerét adják, amely a cselekvések, célok és alapok útjelzőjeként szolgál. Az ideáltipikus univerzális ontológia égisze alatt „a társadalmilag objektivizált értelmi szerkezetek nagymértékben megfelelnek a személyes élettörténet relevanciaszerkezetének. A világszemlélet átfogja a társadalmi szerkezet egészét, s egyidejűleg szorosan kapcsolódik a napi cselekvési rutinokhoz” (Gabriel 1979: 151). Más szavakkal, a kollektív társadalmakban az egyéni és közösségi cselekvések rendjéért egy univerzális ontológia partikuláris implementációi felelnek, melynek fenntartása és újratermelése a társadalom belső struktúrájának, az emberközi és világhoz való összetett és sokrétű viszonyulásoknak a megőrzését szolgálja. Éppen ezért a kollektív társadalmakban a deviáns viselkedés a társadalom teljes lényegszerkezetét, univerzális ontológiáját támadja (Lévy-Bruhl 1922). A deviáns személy nem pusztán egészségét vagy saját morális megváltását teszi kockára, hanem a világ és az azt értelemmel felruházó társadalom általános rendjét sérti meg (Durkheim 2004).

A kollektív társadalmakkal szemben az individuális társadalmak ideáltípusában az egyéni és közösségi cselekvéseket, világ- és önértelmezéseket sokkal nagyobb heterogenitás jellemzi. Ezekben a társadalmakban a tények és az értékek világát összekapcsoló szent szimbólumrendszerek, közösségi rítusok, kollektív mítoszok univerzális ontológiája nem érvényes többé (Kollár J. 2011). Ami maradt: egymással nem kompatibilis érték- és ontológiatörme-

¹² A társadalmak exaptív kapacitása, az egyes individuális elhajlások (exaptációk) társadalmi integrációjának fokát jelöli.

lékek, amelyeket az egyéneknek és közösségeknek saját maguknak kell értelemmel teli aggregátumokká rendszerezniük. Hiszen az individuális társadalmak egyik legfőbb sajátossága, hogy nincs egy olyan univerzális ontológia, amely a világ egyetlen adekvát leírására igényt tarthatna. Az univerzális ontológia mint átfogó (külső) referenciapont megszűnése az egymással versengő racionalitás- (Weber 2007), kánon- (MacIntyre 1999) és értéktöredékek (Nietzsche 1997, Heidegger 2006) felszabadulását eredményezi. A kollektív társadalmak univerzális ontológiáival szemben, melyben a világ tapasztalása és leírása egyetlen nagy szótárt (Rorty 1994) és szabályrendszert követ, az individuális társadalmak tapasztalatai önreferenciálissá válnak (Miskolczi–Kollár D. 2018). Az individuális társadalmak ontológiai szerkezetét az egymással versengő egyedi ontológiák valósága írja le, melynek textusában a világ bármiféle fogalmi megragadása tematizálható.

Ebben a világban az univerzális morált a partikuláris erkölcs váltja fel. Az önmegvalósítás érvélsére nem alkalmas szótárait az igazságosságnak a hatalmi viszonyoktól sem mentes konszenzusait rendszerező gyűjteménye keretezi. Az elhajlások, deviációk nem a társadalmi rend teljes lényegszerkezetét támadják, hanem az egyes sajátszerű racionalitások belső műveleteit sértik. Éppen ezért az önmegvalósítás szótárát az eltérő racionalitások metszetében bővítő, partikuláris morált fogyasztó egyén nem csupán beismeri, hogy morális cselekvései megkérdőjelezhetők, hanem ezt a belátást strukturáló elvként használja morális cselekvései során.

Diakron/epizodikus tengely

Galen Strawson *A narrativitás ellen* című dolgozatát kiterjesztve, megkülönböztethetjük egymástól a diakron és az epizodikus szerkezettel rendelkező társadalmakat. Strawson diakronikusnak (történetinek) nevezi az öntapasztalásnak azt a módját, amelyben a szubjektum „énként úgy képzei el magát, mint aki volt a (távolabbi) múltban és lesz a (távolabbi) jövőben” (Strawson 2008: 191). Ezzel szemben az epizodikus öntapasztalással rendelkező személy „nem úgy képzei el magát, mint aki volt a (távolabbi) múltban és lesz a (távolabbi) jövőben” (uo.).

Amennyiben a fenti felosztást társadalmak tipizálásához alkalmazzuk (Kollár D.–Kollár J. 2017), arra jutunk, hogy diakronikus társadalomról akkor beszélhetünk, ha annak múltbéli állapotai lineárisan határozzák meg jelen öntapasztalását, intézményeit és morális rendjét; epizodikus társadalomról pedig akkor, ha a közösség múltbéli állapotai nem határozzák meg lineárisan ezeket. Tehát míg a diakronikus társadalmakban a múltbéli események határozzák meg azt a beszédmódot és fogalmi apparátust, amelynek segítségével a társadalom önmagára reflektál, addig az epizodikus társadalmak számára a múltbéli állapotok nem relevánsak a jelenlegi állapotok értelmezéséhez. Vagyis míg a diakron társadalmakban a rend legitimitása a múltból lineárisan tart a jelen felé, addig az epizodikus társadalom rendjét mindig a jelen valósága konstituálja.

A történelem áramlásának végnélküli adathalmaza a jelen epizódjainak aggregátumaiban válik értelmes renddé. Éppen ezért az epizodikus társadalmak hajtóerejét a jelenlét folyamatos esztétizálása adja. Más szavakkal: a diakron társadalom sajátossága, hogy a távolabbi múltat oksági erővel ruházza fel, a jelenségeket pedig lineárisan építkező történetként kezeli. Ezzel szemben az epizodikus társadalmak számára, ahol a múltbéli sikerek és kudarcok azon nyomban a számítógép memóriájába kerülnek (Castells 2005), a múlt és a jövő határai nyitottak, képlékenyen alakíthatók. Míg a diakron társadalmak célja a közösség történetének pontos rekonstrukciója és megőrzése, addig az epizodikus társadalmak számára a közösség története a kreatív félreolvasás (Télffy 2019) lehetőségét kínálja fel.

Mivel a diakron társadalmi rend legitimitása a múltban gyökerezik, és mind az egyének, mind pedig a közösségek identitását konzisztens regényes történetként kezeli, ezért az egyes elhajlásokat, deviációkat a társadalom intézményei a történetileg kimunkált rend kategorikus

megsértéseként kezelik. Ezzel szemben az epizodikus társadalmak polgárai „újra-és-újra kezdődő” életük egyes partikuláris epizódjaira reagálnak morálisan, ami sem a múlt, sem pedig a jövő felé nem fejez ki szükségyszerűséget.

Kollektív-epizodikus társadalom

A kollektív-epizodikus társadalmak ideáltipikus példáját a történelem előtti csoportosulások jelentik. Bár a személyek cselekvéseiket jellemzően kollektíve végezték, és tudati állapotaikra, kollektív reprezentációikra a magas szintű homogenitás volt jellemző, a csoport öntapasztalását azonban nem vagy csak nagyon kis mértékben határozhatta meg a csoport története. Ezekben a kezdetleges társulásokban a közösség értelmi szerkezetei még nem szilárdultak objektívvá, internalizálható társadalmi renddé, a törzs tagjai csak életük egyes epizódjaira reagáltak, éppen ezért ezekben a szomszédságokban lényegében még nem beszélhetünk devianciákról.

Kollektív-diakron társadalom

A „kollektív-diakronikus” társadalmak ideáltipikus példája a törzsi társadalom, a durkheimi kollektív tudat tankönyvi szintere, ahol a társadalmilag meghatározott értelmi szerkezetek ekvivalensek az egyéni élettörténet lényeg-szerkezetével. Ezekben a társadalmakban az univerzális ontológia (a vallás) átfogja a társadalom egészét és meghatározza az egyes partikuláris cselekvéseket is (Lévy-Bruhl 1922, Durkheim 2004). A társadalmak kezdetleges intézményeinek legitimitását a törzs történetének rituális újratermelése jelentette (Appadurai 1996). A vallásilag orientált világ szerkezetének legfőbb sajátossága, hogy a társadalom intézményeit és a morált egy a világ teljes értelem-szerkezetét magába foglaló rend tartja fenn (Weber 2007). Az egyes egyének elhajlásai, deviációi éppen ezért a társadalom általános rendjét sértik. A világ rendje elleni vétség a törzs egészének életét támadja meg. A társadalom merev, az egész életvilágot átfogó struktúrája miatt a közösség exaptív, az egyéni devianciákat integráló kapacitása alacsony. Ezt a leírást azonban némileg árnyalva, fontos megjegyezni, hogy a törzsi társadalmak narratív szerkezete egyes esetekben radikális flexibilitást mutathatott. Az életvilág drasztikus átalakulása – például egy szomszédság eltűnése – a törzs eredettörténetének átfogalmazását vonhatta maga után (Lévy-Bruhl 1922).

Radikális változást a kollektív-diakron társadalmak individualizációs tendenciái eredményeztek. A mindent átfogó univerzális racionalitás mellé – és mindinkább helyébe – a saját belső logikája szerint működő racionalitások sokfélesége került (Weber 2007). Bár a tudomány, a művészet és a szexualitás szférái a vallási szféra külső referenciapontjain keresztül implementálták saját belső műveleteiket, a szférák közötti feszültségek a lehetséges vonzások és választások terének kiterjedését eredményezték. Az egyéni és közösségi cselekvések határait, illetve a társadalom intézményeit továbbra is a vallás univerzális ontológiája legitimálta, azonban a kijelölt mozgástér határain belül a szférák szabadon szerkeszthetővé váltak. A keresztény morál sajátossága, hogy egy olyan kihirdetett univerzális erkölcs megfogalmazására törekszik, amely a racionalitások sokféleségét mintegy felülről fogja át (Hidas 2018). Az elhajlás, a deviancia ebben a kontextusban kettős pályán mozog. Egyrészt az univerzális rend kategorikus megsértése, a törzsközösségi társadalmak tisztán kollektív moráljához hasonlóan, a világ általános rendjének felborítását vonja maga után. A kihirdetett rendtől való eltérés a deviancia klasszikus definícióihoz illeszkedve a többségi társadalom ítéletét és intézményes retorziót vont maga után. Ezzel összhangban a szent rend exaptív kapacitása, vagyis a deviációk társadalmi integrációjának foka talán még a törzsközösségi társadalmakénál is alacsonyabb, viszont a sajátos racionalitásuk szerint működő szférák exaptív kapacitása szignifikánsan növekedett, és minden olyan eltérés legitimizálható vált, amely nem sérti a szent rend határait.

A deviáns viselkedések elvi megítélése a kollektív-diakron társadalmakban

Bár a kollektív-diakron társadalmak ideáltípusaként a törzsközösségi társadalmakat jelöltük meg, a nyugati világ számára a kereszténység eszmerendszere és dogmatikája a legmeghatározóbb. A nyugati civilizációkban meghonosodó kollektív-diakron társadalmak a kereszténység univerzális ontológiája alatt konstituáltak a világhoz való összetett viszonyulásukat. A kereszténység elvi alapjainak megragadásához jó kiindulópontot jelent Szent Ágoston filozófiája. Az ágostoni program középpontjában Isten és a Lélek kérdése áll (Szent Ágoston 1986). Axiomatikus kijelentése szerint mindkettő immateriális, testetlen szövet és megragadásuk csak szellemileg lehetséges. Arisztotelészhez hasonlóan úgy véli, hogy az emberi élet legfőbb célja a boldogságra való törekvés, melynek elérése szerinte csak „Isten élvezetében” (Deo frui) lehetséges, hiszen ez az egyetlen olyan „aktus”, amely valóban öncéllá válhat, vagyis önmagáért szeretnénk megragadni (Ágoston 1986). Ágoston szerint Istenen kívül minden más használandó, nem pedig élvezendő dolog, és pusztán azt a célt szolgálja, hogy Isten élvezetét elősegítse. Éppen ezért a boldog élet feltétele, hogy az ember az időbeli dolgok helyett az örökkévaló felé forduljon (Ágoston 1986). Az ágostoni program tehát módszeres életvezetésre, az ösztönök és a vágyak megzabolázásra szólít fel, hiszen minden partikuláris cselekvésnek a szent célt, Isten élvezetét kell szolgálnia. Az „érdek nélkül tetsző” művészet, tudomány, erotika szférái saját öncélként tetszelgő kvázi-transzcendens, a vallás instrumentális racionalitását sértő élményeikkel eltérítenek az Istenhez vezető úttól. Más szavakkal: a keresztény morál és dogmatika elvi szinten azért tiltja a nem legitim eksztatikus élményeket, mert azok eltérítenek az Istenhez tartó módszeres, racionális életvezetés pályájától. A vázolt diagnózis legtisztább formában „az élet legnagyobb irracionális hatalmának”, a nemiség és a szerelem szférájának Bibliai megítélésében érhető tetten (Weber 2007: 222). A józan gyermeknemzéstől elforduló, a „teremtményt istenítő” erotika eltérít Isten élvezetétől. „Mert a test szerint valók a test dolgaira gondolnak; a Lélek szerint valók pedig a Lélek dolgaira” (Róma 8:3). A test szellem feletti győzelmének egyik legtisztább formája a szexualitás öncélként való „habzsolása, a paráznaság bűne, amelyben az ember Isten helyett a testi örömök transzcendenciája felé fordul. A paráznák bibliai megítélése a tolvajokhoz, a részegesekhez, a gyilkosokhoz, a gyávákhoz, a bálványimádókhöz, a telhetetlenekhez hasonló¹³. Nem meglepő, hogy a homoszexualitás is hasonló megítélés alá esik, hiszen nem válhat a józan gyermeknemzés Istennek tetsző racionális terepévé. Az öngyilkosság, bár „bibliailag” tételesen nem listázott bűn, elvi alapjai – az Isten szeretetéből való teremtményt istenítő elfordulás – a korábbiakkal egylényegűvé teszik.¹⁴ A vázolt devianciák közös vonása, hogy mind az Istenhez vezető módszeres életvezetés kritériumait sértik, Isten szeretete helyett az embert vagy más világi objektumokat fetiszizálnak.

¹³ „Avagy nem tudjátok-é, hogy igazságtalanok nem örökölhetik Istennek országát? Ne tévelyegjétek; se paráznák, se bálványimádók, se házasságtörők, se pulyák, se férfiszéplősítők. Se lopók, se telhetetlenek, se részegesek, se szidalmazók, se ragadozók nem örökölhetik Isten országát. Az eledelek a hasnak és a has az eledeleknek rendeltetett. Az Isten pedig mind ezt, mind amazokat eltörli. A test azonban nem a paráznaságnak rendeltetett, hanem az Úrnak, és az Úr a testnek.” (1 Korintusz 6:9, 10, 13) 8. „A gyáváknak pedig és hitetleneknek, és utálatosoknak és gyilkosoknak, és paráznáknak és bűbajosoknak és bálványimádóknak és minden hazugoknak, azoknak része a tűzzel és kénkövel égő tóban lesz, ami a második halál.” (Jelenések 21:8)

¹⁴ „Vagy nem tudjátok, hogy testetek, amit Istentől kaptatok, a bennetek levő Szentlélek temploma, és ezért nem a magatokéi vagytok? Mert áron vétettetek meg: dicsőítsétek tehát Istent testetekben.” (1 Korinthus 6,19–20)

Individuális–diakron társadalom

Az „individuális–diakronikus” társadalmak ideáltipikus példája az ipari társadalom, amelyben a modernizáció strukturái a kollektív identitás felbomlását, az univerzális ontológiák eltűnését, az életvilág differenciálódását eredményezik (Habermas 2011). A vallási, nemzeti kötelekektől elszakadva az individuum saját történetének főhőse és írójává válik (Pléh 2015). A társadalmi lét középpontjába az individuum lineárisan felépített élettörténete kerül. A sokféle racionalitás metszetében élő egyén saját morális történetének aktív alakítójává válik, akinek pusztán az intézményesült és a moráltól elszakadt rend minimumait kell kielégítenie. Az individuális–diakron társadalmak az egyéneket olyan kauzális rendszerként kezelik, amelyek múltbéli állapotai meghatározzák a jelen, illetve jövőbeli állapotait is. Bár az abszolút morál intézményes jogga szelidülése a legitimizálható elhajlások eseményterét radikálisan kiszélesítette, az egyéni élettörténet lényegszerkezete a deviáns múltat okságilag releváns motívumként határozza meg. Ez egyrészt az élethosszig tartó stigmatizáció lehetséges valóságában, a másrészt pedig az ember oksági szerkezete – például morfológiai jellemzői – nyomán predesztinált jövőjén keresztül ragadható meg. Ezzel szemben azonban eltérő tendenciákat mélyít el a devianciák megítélésének növekvő relativisztikussága, illetve a társadalom exaptív kapacitásának szignifikáns növekedése is.

A deviáns viselkedések elvi megítélése az individuális–diakron társadalmakban

A kollektív–diakron társadalmak elvi mintázataival szemben az individuális–diakron társadalmak kettős pályát mélyítenek el a devianciák megítélése során. Az ipari társadalom „varázstanodott” Isten nélküli keretrendszerében a módszeres életvitel kritériumai a munka világába tevődtek át. Ebben a szférában racionálisnak és módszeresnek kell lennem, a cél a teljesítmény és a profit maximalizálása. Munkám során explicit algoritmusokat kell követnem, amelyek implementációja kizárja az oda nem illő műveleteket. A racionálisan szervezett ipar az emberre, mint instrumentális cselekvőre tekint, aki munkája során nem élhet olyan eszközökkel – például tudatmódosító szerekkel, szexuális vágyakkal –, amelyek az előre kijelölt algoritmus implementálásakor a műveleti határokat sértik (Adorno–Horkheimer 2011, Foucault 1999). A kvázi–transzcendens élmények: a szexualitás, a tudatmódosítás, a fogyasztás, más szóval a világi dolgok fetiszizálásnak mintázatai, amelyekre Isten halálát követően az emberek legitim módon igényt tarthatnak, a magánélet szférájába kerültek át (Kippenberg 2009). Ebben a keretrendszerben a módszeres életvitel mintázatai a szent szférától elszakadva a munka, a kvázi–transzcendencia megélése pedig az ember privát szférájának foglalatába csiszolódtak. „A négy fal közt azt csinálsz, amit akarsz!”, „Házi nyúlra nem lövünk!” – szólnak a fordista szlogenek. Ezzel összhangban teljeseedik ki a devianciák megítélésnek kettős természete. A tudatmódosítás, a szexuális vágyak, a kapzsiság, az öngyilkosság az ipar számára kategorikus bűnök, amelyek a termelés hatékonyságát és a profit maximalizálását veszélyeztetik. A magánélet szférájában azonban nincs többé olyan megfigyelő, aki életünk partikuláris epizódjait listázná, a négy fal közt mindent megtehetek, ami nem sérti mások testi épségét.

Individuális–epizodikus társadalom

Az individuális–epizodikus társadalmak ideáltipikus példája az információs társadalom, amelynek egyik legfőbb jellemzője az individuumok magas fokú heterogenitása és az élettörténet epizodikus jellege. Míg a diakron jellegű társadalmak esetén megfigyelhető volt, hogy bizonyos algoritmusok, kompetenciák, stigmák, morális értékítéletek végigkísérik az egyén életútját, az individuális–epizodikus társadalmakban a kreatív destrukció kultúrájában, a sze-

mélyek és közösségek identitása az „ember nélküli tulajdonságokból” (Kollár D.–Kollár J. 2017, Kollár 2019c), egyedi ontológiák folyamatos lehorgonyzásán, termelésén, tematizálásán és újra-termelésén keresztül épül fel (Kollár D.–Kollár J. 2019). Az individuális-epizodikus társadalmak polgárai az önmegvalósítás szótárának használata és bővítése során nem általános morális törvényeket követnek, hanem életük partikuláris epizódjaira reagálnak erkölcsileg. Ebben a kontextusban az egyetlen elfogadott általános ontológiai tétel, hogy minden tematizálható, kivéve azt, hogy minden tematizálható. Éppen ezért az individuális-epizodikus társadalmakban minden legitimizálható, ami nem sérti a társadalom tagjainak kooperációját, a kommunikatív aktusok szabadságát. Az elhajlások, deviációk megítélése és a rájuk adott társadalmi, intézményi reakciók elfogadják a racionalitások sokféleségét, és csak azokat a devianciákat büntetik, amelyek a személyek közötti alapvető létfeltételeket akadályozzák. Ezzel összhangban az individuális-epizodikus társadalmak exaptív kapacitása kiemelkedően magas, a társadalom intézményei be és felismerik, illetve önmaguk megszervezése során strukturáló elvként használják annak belátást, hogy a tegnap devianciái holnapra könnyen innovációvá szelídülhetnek.

A deviáns viselkedések elvi megítélése az individuális-epizodikus társadalmakban

A paradigmátikus információs társadalom devianciákhoz fűződő elvi viszonyulásai az ipari társadalom kapcsán megragadott mintázatokkal ellentétes motívumokat mélyítenek el. A kreatív destrukció kultúrájában, a hálózatokká szelídült hierarchiák korában (Castells 2006) a gazdasági siker hajtóerejét az egyén kreatív kapacitásának kiaknázása jelenti. Szemben a panoptikusan szervezett ipari társadalommal (Foucault 1990), ahol az egyén feladata az előre kidolgozott algoritmusok implementálása, a kreatív gazdaságban az individuum identitásához szervesen kötődő endogén mintázatok adaptív és exaptív felhasználása felel a gazdasági sikerért (Kollár D.–Kollár J. 2019). Éppen ezért az individuális-epizodikus társadalmakban a munka és a magánélet szféráját radikálisan elzáró határ lebomlani látszik. A munka a magánélet, a magánélet pedig a munka szférájába nyúlik át. Az eltérések, a deviációk kanalizált integrációja az egyén adaptív és exaptív kapacitásának forrásává válik. Bár ezeket a mintázatokot egyesek úgy értelmezik, hogy a kapitalizmus utolsó kritikáját, a kreativitást is a saját oldalára állította (Boltanski 2007), a valóságban ezek a motívumok az ipari társadalomban meghasadt ember egységesülésének potenciálját rejtik magukban. Bár a munka világa továbbra is megkövetel bizonyos standardokat, azonban ezek nem explicit algoritmusok, hanem olyan heurisztikák, amelyek bizonyos minőségi és mennyiségi követelményeket és a specialisták közti kooperációt segítik elő (Kollár 2019, Kollár D. 2019b).

Végszó helyett

Dolgozatomban arra tettem kísérletet, hogy két tengely mentén (individuális/kollektív, diakrón/epizodikus) modellezem a világtörténelem nagy társadalmi paradigmáit és ezek devianciákhoz fűződő viszonyát. Mint minden ideáltípust képző vállalkozásnak ennek is elengedhetetlen eszköze a vizsgált jelenségek redukciója. A valóságban persze az egyes társadalomtípusok Róma archeológiájához hasonlóan rétegződnek egymásba. Az elromosodott maradványokhoz hasonlóan, amelyek „beleszervesültek az újabb alakzatokba” (Hidas 2018, 158), a későbbi társadalmi formációk mélyén is zárványként élnek tovább a korábbi szerveződések lenyomatai. Felvethető például, hogy az információs társadalom uralkodó politikai ideológiája szívesen kölcsönöz ipari korszakos kliséket és devianciaként bélyegzi meg az információs társadalom normatív törekvéseit. Az ipari társadalmak mélyrétegeiben pedig egy „tör-

vényhozó falu” büntető mechanizmusai aktualizálódhatnak.¹⁵ A szétfejthetetlenül egymásba épülő társadalmi formációk komplexitásának növekedése a devianciák elvi megítélését is egyre tagoltabbá és egyre árnyaltabbá teszi. Az egymásba ékelődő archetípusok között meghúzódo zárványoknak és lenyomatoknak a felderítése pedig kutatásokat igényel.

IRODALOM

- Acharya, Parul – Taylor, Regina (2012) *Innovative Deviance: An Investigation of the Relationships between Social Control, Creativity and Innovation in Organizations*. *Academy of Business Research Journal*, Vol. 1, 2012.
Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2519799>
- Appadurai, Arjun (1996) *The Production of locality*. In: Appadurai (1996) *Modernity at Large*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Boltanski, Luc – Chiapello, Eve (2007) *The New Spirit of Capitalism*. London, Verso Books.
- Centivany, Alissa (2015) *Innovative Deviance: A Theoretical Framework Emerging at the Intersection of Copyright Law and Technological Change*. In: *iConference 2015 Proceedings*.
- Castells, Manuel (2005) *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra. I. A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat–Infonia.
- Durkheim, Emil (2003) *Az öngyilkosság*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Durkheim, Emil (2004) *A vallási élet elemi formái*. Budapest, L’Hartman Kiadó.
- EU (2011) *Crime and deviance in the EU*. Luxembourg, Publications Office of the European Union.
- Foucault, Michel (1990) *Felügyelet és büntetés*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Foucault, Michel (1999) *A szexualitás története*. Budapest, Európa Kiadó.
- Gabriel, Karl (1979) *Analysen der Organisationsgesellschaft*. Campus Forschung 97. Campus Verlag, Frankfurt/Main.
- Gould Jay, Stephen – Vrba, S. Elisabeth (1982) *Exaptation: A Missing Term in the Science of Form*. *Paleobiology*, Volume 8, Issue 1 (Winter) 4–15.
<https://doi.org/10.1017/S0094837300004310>
- Hidas, Zoltán (2018) *Törékeny értelemvilágaink – A világalakítás rendje és szabadsága*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Heidegger, Martin (2006) *Rejtekek*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Kippenberg, Hans G. (2009) *Max Weber: Religion and Modernization*. In: Clark P. B. (2009ed.) *Oxford Handbook of Sociology of Religion*. Oxford University Press.
- Kollár, Dávid (2017) *Értékrendszer az információs társadalomban*. In: Füstös László – Tárnok Orsolya (2017szerk.) *A változó értékrendszer 2017/1*. BCE Számítástudományi Tanszék – TEAM Társadalmi Elemzések Alkalmazott Műhelye.
<http://team.gkar.uni-corvinus.hu/node/159>

¹⁵ Köszönettel tartozom az 1. anonim bírálómnak a gondolatébresztő felvetésekért.

- Kollár Dávid (2019a) Rival Patterns of Standardization: Authenticity and Algorithmization in the Age of Globalization. *Culture and Society. Journal of Social Research*, Vol. 11, No.2. <https://doi.org/10.7220/2335-8777.10.2.5>
- Kollár, Dávid (2019b) *A szabadság rendje és a rend szabadsága*. Szeged, Társadalmi Reflexió Intézet.
- Kollár, Dávid (2019c) Kauzalitások nélküli társadalom. PPKE BTK – OTDK Dolgozat.
- Kollár, Dávid – Kollár, József (2017) Tulajdonságok nélküli társadalom. *Jel-kép* 2017/3. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2017.3.37>
- Kollár, Dávid – Kollár, József (2020) The Information Society and The Rise of Exaptive. *Dialogue and Universalism* (Academic Journal of the International Society for Universal Dialogue, ISUD), 2020. No.1. 67–84. <https://doi.org/10.5840/du20203015>
- Kollár, József (2019) Exaptív abdukció mint a re-ontologizáció lehetséges eszköze. *Kultúra-tudományi Szemle*, 1. évf. 2–3. 56–71.
- Latour, Bruno (1993) *We have never been modern*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Lévy-Bruhl, Lucien (1922) *Primitive mentality*. Routledge.
- Lyotard, Jean-Francois (1984) *The postmodern condition: A report on knowledge*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- MacIntyre, Alasdair (1999) *Az erény nyomában*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Merton, K. Robert (1980) *Társadalomelmélet és társadalmi struktúra*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Miskolczi, Bernadett – Kollár, Dávid (2018) Személyre szabott isten – Vallás és modernizáció. In: Füstös, László – Tárnok, Orsolya (2018szerk) *Változó értékrendszer 2018/1*. BCE Számítástudományi Tanszék – TEAM Társadalmi Elemzések Alkalmazott Műhelye.
- Nietzsche, Friedrich (1997) *A vidám tudomány*. Holnap, Budapest Kiadó.
- Pléh, Csaba (2015) A szelf vizsgálatának két történeti mintája. *Magyar Filozófiai Szemle*, 59: (3) 73–102.
- Rorty, Richard (1994) *Esetlegesség, irónia, szolidaritás*. Pécs, Jelenkor Kiadó.
- Rosta, Andrea (2007) *A deviáns viselkedés szociológiája*. Budapest, Loisir Kiadó.
- Strawson, Galen (2008) Against narrativity. In: Strawson, G. (2008) *Real Materialism and Other Essays*. Oxford, Oxford University Press. 189–207. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199267422.003.0008>
- Szent Ágoston (1986) *Fiatalkori párbeszéd*. (Ford. Sarbak Gábor, Ladocsai Gáspár, Vanyó László, Hegyi Fábián) Budapest, Szent István Társulat.
- Terestyéni, Tamás (2011) *Kompország a Nyugat iskolájában. A társadalmak szerveződéséről*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Weber, Max (2007) *A világvallások gazdasági etikája*. Budapest, Gondolat Kiadó.