

# Japán identitáskeresési kísérletei és a digitális kommunikáció

A tanulmány célja, hogy rámutasson azokra a drasztikus, már-már válságyszerű változásokra, amelyeknek az utóbbi egy-két évtizedben lehettünk tanúi a japán közéleti, társadalmi és személyközi kommunikációban. Az okok között megemlítendőek olyan tényezők, mint a megváltozott társadalmi érintkezési normák, a társadalmi nemi szerepekben bekövetkezett átalakulások és általánosságban a globalizáció hatása. Számos nyelvhasználati újdonság utal arra, hogy a tematizációtól kezdve a diskurzus jellegén át egészen a műfaji alakváltozatok diverzifikációjáig jelentősek a kommunikációs kihívások. A kommunikációban végbemenő változások eredőit a társadalmi folyamatok mellett a technológiai lehetőségek minőségi és mennyiségi kiszélesedésében kell keresnünk. E tanulmány, amely a célszerű közvetlen tapasztalatok és adatgyűjtések mellett a vonatkozó szakirodalom mértékadó elemző és összefoglaló munkáira is támaszkodik, érinti a megváltozott, illetve az átalakulóban lévő kommunikációs viselkedésminták terjedési sebességét, intenzitását és társadalmi hozadékát is.

## 1. A japán identitáskrizis rövid története és háttere

*A szigetszindróma:* Japánt 6852 kisebb-nagyobb szigetből álló sajátos szigetvilág alkotja a Csendes-óceán ázsiai partjánál, amely nemcsak geográfiai helyzetét jelöli ki, hanem lakóinak tudatát is alapvetően befolyásolja. Északról délre majd 3000 kilométer hosszan terül el – vagyis Hokkaido és Okinawa<sup>1</sup> két külön világ – hiszen klimatikusan, szokásvilágában, étkezési kultúrájában, nyelvében és művészetében is eltér egymástól. Aki rövid időre látogat Japánba, az rendszerint a legnagyobb szigeten, Honshun mozog. Itt található Tokió, valamint tőle jó 600 kilométerre Kyoto és Osaka is – de időben csak két és fél órányira, hála a gyorsvasútnak. Japán nagy ázsiai szomszédai ugyanakkor – Kína, Korea – csak pár száz kilométerre fekszenek a tőle – de sok tekintetben jóval távolabb, mint azt a földrajzi távolság indokolná. Önmeghatározása szerint ugyanis Japán viszonya Ázsiához bizonyos fokig olyan, mint Nagy-Britanniáé Európához: mint ahogy az angolok sem tekintik önmagukat Európa részének, a japánok sem gondolják önmagukat Ázsia egy országának. A japánok természetesen nagyon is tudatában vannak Ázsia létezésének, de önmagukat nem Ázsia részének, hanem inkább egy attól elkülönülő sajátos világnak érzik: azaz Japánnak (Inoguchi, 1995).

A japán különállástudatot a szigetszindrómán kívül és mellett számos meggyőződés is táplálja, amelyek koronként felerősödtek, elhalványultak, majd újra erőre kaptak, de egymást kölcsönösen támogatva mind a mai napig meghatározó erővel bírnak az önazonosság-tudat formálására. Ezek az alábbiak:

- nemzeti-kulturális „különállástudat”,
- a történelmi múltból táplálkozó „legyőzhetetlenség”-tudat,
- a gazdasági teljesítményből fakadó „No.1.”-tudat,
- a társadalmi kohézió alapuló „kikezdetlenség”-tudat.

A *nemzeti-kulturális különállástudat* gyökereit kutatva a szálak a sajátos eredetmítoszhoz vezetnek, amelyet a japán nemzeti vallás, a *shintoizmus* is támogat. Az iskolai tankönyvekben mind a mai napig hirdetett „égi” eredet Amaterasu napistennőtől (Miller, 1982), akinek a japán császár – és rajta keresztül a japán nép is – a leszármazottja, már önmagában is különleges eredetstátust kölcsönöz. Az etnikai hovatartozást övező homály eloszlátására történő – jórészt külhoni tudósok által kezdeményezett – kísérletek sorozatos megfeneklése nem engedte mindezekig az eredetkérdés tudományos tisztázását. Az 1970-as években felerősödő *Nihonjin-ron* elméletként elhíresült viták kulminációját jelentette a japán nyelv eredetének a tisztázatlanságát és egyszersmind tisztázhatatlanságát is

<sup>1</sup> A dolgozatban a japán szavak átírása a Hepburn-rendszer szerint történik.

legitimáló elképzeléseknek a japán nyelv mint szellemi produkció teljesen sajátos, más nyelvekétől eltérő jellegének a hangoztatása (Tsunoda, 1978a; 1978b). Ezek a mítoszok (Miller, 1982) csak erősítették és ébren tartották azt a „különállástudat”-ot, amely Japán csodaszámba menő gazdasági felemelkedésének a magyarázatoként a japánok számára is szívesen fogadott öngazolásként szolgált. Márpedig erre a nemzeti „sajátosságtudat”-erősítésre nagyon is szükség volt, hiszen ez egyfajta elégtételt jelentett a japánokat mint nemzetet ért történelmi kudarcért, amit számukra a II. világháborúban elszenvedett vereség jelentett.

Az első *nagy identitáskrizist* a japán nemzet 1945-ben a szégyenteljes kapituláció révén élte meg. A japán nép ugyanis 2000 éves történelme során egyetlen egyszer sem szenvedett háborús vereséget: hol az istenek erejének tulajdonított természeti erők óvták meg külső támadóktól (a partjait ostromló mongolokat szélvihar szórta szét és tántorította el a 12–13. században: innen az „isteni szél” = *kamikaze* kifejezés), hol saját védelmi-hadi taktikáik, ügyes hajózási tapasztalataik segítettek megóvni hazájukat – aminek a sikeréhez egyébként „sziget-voltuk” is kétségtelenül hozzájárult. Japánt nem sikerült gyarmatosítani sem – szemben a nagy ázsiai szomszédokkal, amelyek ettől nem menekültek meg. Sőt – ellenkezőleg – Japán maga lépett fel a nagy birodalomépítő szerepében Mandzsúriában, Koreában és Tajvanon. Japán egészen 1945-ig szilárdan hitt legyőzhetetlenségében – amit a háború alatt elért hadi sikerei is rendre visszaigazoltak – egészen a háború végjátékáig, aminek a Hiroshimára és Nagaszakira ledobott atombombák pusztítása vetett véget. Japán ekkor összeomlott – nemcsak hadi és gazdasági, hanem társadalomlélektani értelemben is. Szemtanúk beszámolója szerint a császári kapituláció-bejelentést követően még hetekig voltak vidékek Japánban, ahol a parasztok egyszerűen nem hitték el, hogy ez megtörténhetett övelük – a legyőzhetetlennel. A vereség szégyenét a társadalom mind a mai időkig nem dolgozta fel maradéktalanul: önmagukról szólva még mindig gyakran illetik magukat „mi, a háborút veszített ország” kifejezéssel.

A megrendült önbizalmat a japán nép minden erejével igyekezett visszanyerni. A bizonyítási készlet azonban a hadszíntérről áttevődött a *gazdaság* területére. A japán gazdaság és társadalom szinte hihetetlen gyorsasággal talpra állt, és pár évtizeden belül olyan gazdasági növekedést produkált, amelynek elemzők a csodájára jártak. A csoda annál is inkább látványos volt, mert a felfutás egyrészt rendkívül rövid időszak alatt zajlott le, másrészt egy ásványi kincsekben és természeti erőforrásokban kifejezetten szegény ország nyújtott olyan gazdasági teljesítményt, amely a világ vezető gazdaságai közé emelte, harmadrészt a gazdasági felemelkedés olyan technológiai fejlődéssel párosult, amely önmagában is páratlan minőségi eredményeket produkált. Az 1980-as évekre Japán lett a „bezzegország” (Morita, 1986), ahová a világ minden részéből özönlöttek az elemzők és a megfigyelők, hogy eltanulják a japánok titkát (Vogel, 1979). A japán menedzsment és annak alkalmazási technikái a világ üzleti képzőhelyeinek kötelező stúdiumaivá léptek elő (Morita, 1986), a japán oktatási rendszer – amely mögött a siker egyik kulcsát sejtették a társadalomkutatók – az egyik nemzetközileg leginkább elemzett területté lépett elő (Hidasi, 1993). Csakhogy már akkoriban is sokakban felmerültek a kétségek, hogy ez a felfokozott teljesítmény-hajszolás vajon meddig folytatható. Az, hogy a társadalom milyen nagy árat fizetett ezekért a sikerekért, csak a későbbi évtizedekben vált nyilvánvalóvá (Hidasi, 2003).

Nakane Chie professzor asszonynak japánul 1967-ben megjelent, a társadalomkutatásban mérföldkőnek számító könyve az akkori társadalmi hierarchia szerkezetét és működését mutatta be (Nakane, 1970). Ennek a legerősebb tartópillérét a cég iránt elkötelezett, a munkáért a magánéletét is feláldozó alkalmazotti réteg adta, akiket a japán nyelvben *sarariman* (az angol *salary-man* japánosított változata) szóval jelölnek. A később „dolgozó samuráj”-oknak is titulált réteg ténylegesen önmaga feladása árán is azonosult a kitűzött vállalati érdekekkel, és szellemi és testi erejét nem kímélve áldozta fel magát a cég sikeréért (Hidasi, 1998).

A gazdaság 1989-ben érkezett el a csúcspontra: a tokiói tőzsdén a Nikkei-index elérte a 38 915 pontos értéket. A látványos növekedés azonban az úgynevezett „buborék” kipattanása után megtorpant. Sok helyi elemző némi keserűséggel „elveszett évtized”-nek nevezte ezt az 1990-es évektől kezdődő, hosszan elhúzódó recessziós időszakot. A 21. század fordulójára az elbizonytalanodás, a gazdasági és a társadalmi problémák halmozódása és a politikai korrupciós botrányok szaporodása a közhangulat romlásához vezetett. A fukuyama-i értelemben vett „társadalmi tőke” (Fukuyama, 2000: 32–36) zsugorodásának leheztünk tanúi, annak összes klasszikus tünetével. Az új évezredet a *The Japan Times* vezércikke<sup>2</sup> világosan megfogalmazott reformigényekkel köszöntötte, amelyek az ipari és a

2 „A huszadik század utolsó tíz évét »elveszett évtizedként« emlegetik, amely szenved az 1980-as évek buborék gazdasága kipukkadásának a következményeitől. Japán visszatérése a versenyképes gazdasági pozícióba nemcsak az ipari és a pénzügyi szektorban tesz elengedhetlenné alapvető reformokat, hanem a kormányzati adminisztrációban, a politikában és a társadalmi rendszerekben, az oktatásban, a törvényhozásban és a bevándorlás kezelésében is” (*The Japan Times*, 2001. január 1.).

pénzügyi szektortól a kormányzati adminisztráción, a politikai és a szociális rendszereken át egészen az oktatás, a jog és a bevándorlás területéig terjedtek. A japán társadalom tehát felfokozott várakozásokkal tekintett a 21. század elé. A lakosság azt remélte, hogy az új évezred beköszöntével és az új kormány hivatalba lépésével<sup>3</sup> a dolgok a helyükre kerülnek, hogy a recesszió véget ér és a gazdaság új lendületet kap, hogy a korrupció csökken, és hogy a társadalmi feszültségek megoldódnak.

A recesszió azonban hosszabbnak és mélyebbnek bizonyult, mint hitték, és számos súlyos következménnyel járt: az ingatlanpiaci buborék 1990-es évekbeli kipukkanása miatt az ingatlanpiac összeomlott, a banki kölcsönök bedőltek, kialakult a „bad loans”, azaz „non-performing loans” (rossz kölcsönök, azaz nem-teljesítő hitelek) megjelenésével fémjelzett pénzügyi válság, és jelentkeztek azok a szerkezeti problémák, amelyek menthetetlenül elvezettek a foglalkoztatási filozófia és gyakorlat átalakulásához, megjelent a munkanélküliség, kiderültek a társadalombiztosítási rendszer hiányosságai, és a bankkonszolidációs kísérletek ellenére nyilvánvalóvá váltak a privatizációs kényszerek. Ez a gazdasági recesszió a mélypontját 2003-ban érte el, amit a Nikkei-index 7 600 pontra történő süllyedése jelzett.

A dolgozó szamarújak generációja hatalmas csalódásként élte meg a gazdasági recessziót: sokan úgy érezték, hogy hosszú évtizedek önfeláldozó életvitele, a megfeszített munka – amelynek gyümölcseit az anyagi felemelkedés és a kialakulóban lévő jólét jelentette – hiábavaló erőfeszítésnek bizonyult. A megingott egzisztenciális biztonság az alkalmazotti réteget az elbizonytalanodás és az útkeresés állapotába taszította.

Egy 2005-ös felmérés szerint a japán fiataloknak csupán 16 százaléka tekintette követendő mintának szülei életvitelét (JT 2006/5/21). Ez kétségtelenül arra utal, hogy a munkájának élő alkalmazotti életpálya a felnövő generáció többségének többé nem vonzó perspektíva. A fiatalabb nemzedék életvitelében és szemléletében különböző módokon törekszik a hagyományos modell helyett valamilyen más szerepet kialakítani. Sokan pótcselekvésekbe menekülnek. Ezek közé tartozik a digitalizáció terjedésével kialakult új technológiai lehetőségekre történő fokozottabb támaszkodás, a virtuális világteremtés.

## 2. Új életforma-keresési kísérletek

A tartós gazdasági recesszióból való kilábalás elhúzódásának egyik oka alighanem annak a *társadalmi értékválságnak* is volt tulajdonítható, amelyet szociálpszichológusok vizsgálatai is megerősítenek. Tény ugyanakkor az is, hogy a hosszan elhúzódó gazdasági recesszió következményei – a munkanélküliség emelkedése, a szerkezeti átalakításból (*risutora*) adódó létbizonytalanság veszélyének növekedése (cégek, gyárak felszámolása, munkahelyi elbocsátások, rövidített munkaidő, ami értelemszerűen jövedelem-kiesést is jelent stb.) – visszahatnak a hagyományos értékek megrendíthetetlenségébe vetett bizalomra, és értékválságot idéznek elő. Az emberek ugyanakkor az értékválság miatt bizonytalanná váltak, a hagyományos életmodellekbe vetett hitük és bizalmuk megingott, ami menthetetlenül a társadalmi és munkamorál lazulásába torkollik.

A gazdaság és az életmód változásaira minden társadalom érzékenyen reagál. Jóllehet Japánban mindig egy belülről egységes nép állt szemben a külső hatásokkal, változásokkal, úgy tűnik, a japán társadalom egy jelentős korszakváltás szakaszába érkezett. A 21. századi Japán átalakulási folyamatainak a hátterében számos olyan társadalmi probléma van, amely a gazdasági és a politikai események alakulását is döntő módon befolyásolja. A 21. századhoz közeledve a japán társadalomban érzékelhető változások és a válság jelei egyre inkább nyilvánvalóbbá váltak. Ez több kiváltó okkal magyarázható:

- Az egyik lehetséges ok az a feszültség, amelyet a Japán gazdasági felemelkedéséből adódó *életforma-változás* idézett elő. A társadalmi tudat nem tudta követni az anyagi gyarapodást. Az emberek a korábbinál anyagilag és gazdaságilag jóval kedvezőbb életkörülmények közé kerültek, de ezzel egyidejűleg átrendeződtek az emberi kapcsolatok. A családok ugyan kényelmesebb lakásokban, házakban élnek, de elvesztették a lakóhelyi, a szomszédi közösségek emberi kapcsolatokra, együttműködésre alapuló összetartását és biztonságát. A hatalmas lakóházak lakói sokszor még látásból is alig ismerik egymást. Az elidegenedés és az emberi kapcsolatok kiüresedése elmagányosítja a családokat és az embereket.

<sup>3</sup> A 2001 áprilisában kormányfővé választott *Koizumi Jun'ichiro* megjelenésével és stílusával az addigi hagyományoktól merőben eltérő új szint hozott a politikai kommunikációba (lásd Hidasi, 2005b).

- Számos, *hagyományosan japánnak tartott érték* – a kollektivizmus, az önfeláldozás, az önfegyelem, a lojalitás stb. – változóban van. Egy sor, a japán kultúrához kötődő sztereotípiát megdőlni látszik (Matsumoto, 2002). Az új generáció már nem vallja magáénak azokat az értékeket, amelyek ez idáig a japán társadalom és kultúra sajátosságát jelentették, és amelyek egyúttal a koherenciáját is alkották. A csoportszellem helyett az individualista értékek nyernek egyre nagyobb teret.
- Sok európai államhoz hasonlóan Japán is küzd azzal a problémával, hogy noha az életkörülmények javulásának köszönhetően a születéskor várható élettartam egyre magasabb, a *népesség lélekszáma* mégis folyamatosan csökken, mivel egyre kevesebb gyerek születik. Az idősök száma egyes becslések szerint évi 650 ezerrel nő: a várható átlagos élettartam 2025-re a nőknél elérheti a 89, a férfiaknál pedig a 82 éves kort.
- A *házasság intézménye* ugyancsak a válság jeleit mutatja. Részben, mert megemelkedett a válások száma, részben mert a fiatalok – elsősorban a lányok – házasságkötési hajlandósága alábbhagyott. Azt a gazdasági biztonságot, amelyet korábban a nők számára csak a házassági kapcsolat nyújthatott, egyre több nő saját maga is elő tudja teremteni. Ráadásul a korábban gazdasági szempontból biztos menedéknek tartott hitvestársi kapcsolat veszített vonzerejéből, tekintve, hogy egyre több férfit fenyeget élete derekán a munkanélküliség réme. A házasság intézménye alól tehát kicsúszott az eddig legszilárdabb kötőanyag – a gazdasági biztonság. Sok fiatal nő eleve nem kíván egy ilyen kockázatot vállalni: inkább marad odahaza továbbra is a szülői házban, éli a maga életét, keresményének jó részét önmagára költetheti. Míg korábban a társadalmi megítélés szankcionálta az egyedülálló nőket, manapság egyre liberálisabb a hozzáállás. Vagyis megszűnőben van az a nőkre nehezedő társadalmi nyomás is, amely korábban stigmatizálta nemcsak az egyedülálló nőket, hanem a családjukat is.
- A *nők helyzetének* alakulása: a Japánt elérte változások megváltoztatták a nők megítélését is. Noha elfogadottá vált a női munkaerő, de közülük még mindig kevesen jutnak vezető pozícióba, és a fizetésük is kevesebb, mint férfi kollégáiké. 1985-ben fogadták el „a munkavállalás jogának nemek közötti egyenlőségé”-t deklaráló törvényt. A nők közül egyre többen lépnek a korai házasság helyett a karrierépítés útjára. Divatossá vált a szingli életmód is, ami egy „izgalmasabb élet” és az érvényesülés vágyát tükrözi. Ugyanakkor társadalmilag még mindig hozzátartozik a megbecsült nő képéhez a házasság.
- A *japán önkép* átalakulóban van, a fiatal japánok érintkezési szokásai megváltoztak, és egyre inkább törekszenek hasonlítani a nyugati, elsősorban az amerikai mintákhoz. Érzelmeket sem kívánják többé elrejtteni olyannyira, mint ahogyan ezt a társadalmi etikett mindezidáig megkívánta. A fiatal japán vállalati alkalmazott már nem annyira elkötelezett, mint elődei. Igaz, a vállalatok sem garantálják már azt a védőhálót, amely alatt az alkalmazott nyugdíjba vonulásáig biztonságban érezheti magát.
- Az értékrendben bekövetkező változásokban a *generációs elválasztó vonalak* majdhogynem tisztán meghúzhatók. Nem a társadalom egészében, hanem a társadalom egy rétegében – a fiatalok között – indult el a változás, ami azt eredményezte, hogy akár ugyanazon a családon belül is gyökeresen ellentétes viselkedésminták figyelhetők meg: például a cégért önmagát és családját érdekeit feláldozó szorgos apa és sem tanulni, sem dolgozni nem akaró fia; a családját otthonában szorgoskodó anya és a minden keresetét önmagára költő, vígan élő lánya. Kialakult két csoport: a *furita* („freeter”) generáció és a *NEET*-generáció. A *furita* generáció tagjai olyan fiatalok, akiknek van ugyan valamiféle kereseti forrásuk, de tisztességes munkahelyük nincs. Alkalmi munkavállalásból élnek – és ez ugyan a napi szükségleteiket anyagilag fedezi, azonban se társadalombiztosítással, se nyugdíjbiztosítással nem rendelkeznek. Ez a bizonytalan jövedelemforrás családalapításra természetesen nem alkalmas. Ezért házasságra és gyerekvállalásra nem is gondolnak. A *NEET* (*no education, no employment, no training*) generáció tagjai a társadalmi felelősségérzet hiánya szempontjából még súlyosabb esetet jelentenek. A fő probléma abban áll, hogy felnőtt egy olyan nemzedék, amelynek a társadalmi felelősségérzete nem alakult ki. Ezért sokan az oktatást hibáztatják.
- Az *oktatás* maga ugyanis sem szerkezetileg, sem tartalmilag, sem módszertanilag nem tudta követni a japán társadalomban zajló változásokat. Az oktatás a megváltozott társadalmi körülmények közepette és a társadalmi válság ellenére a hagyományos japán értékeket igyekezett megőrizni és továbbadni, de ez kevésbé sikerül. Sőt néha kifejezetten rosszat tett az, hogy a tanulóknak feszültség alakult ki. Erre utalnak a

tömeges devianciajelenségek.<sup>4</sup> Az egyéni, kreatív gondolkodásról iskolás korban leszoktatott fiatalok többsége egyetemi éveit alatt sem törekszik önálló, érdemi munkára és gondolkodásra. Kiderült, hogy tartamilag a képzés egyre kevésbé felel meg a mai kor követelményeinek. Egyrészt a túlzott uniformizáltságnak tulajdoníthatóan a kreativitás hiánya fokozottan mutatkozik meg a magasabb képzési szinteken. A posztgraduális képzésben olyannyira szükséges egyéni alkotókészség híján a japán diákok egyre kevésbé állják meg a helyüket az erősödő nemzetközi versenyben. Ezt tetézi az idegennyelv-tudás hiánya – az angoloktatás változatlanul az egyik leggyengébb láncszem a japán oktatási rendszerben. Egy másik probléma az, hogy a japán oktatási követelmények a mai nemzetközi elvárásoknak – sem az oktatási, sem a munkapiacra – nem igazán felelnek meg. Ez a japán diákok és a japán munkavállalók számára hátrányt jelent. Ha másért nem, hát ezért is szükséges sok területen a változtatás, a reform. Az oktatás maga tehát – mind szerkezetileg, mind tartamilag, mind módszereiben – megreformálásra szorul. Az oktatási rendszer szervezeti és működési anomáliáira<sup>5</sup> utal az, hogy egyre több gyerek tagadja meg az iskolába járást: a jelenséget több szakzó kialakulása is tükrözi: *tōkō kyōhi* (az iskolai megjelenés megtagadása) és *futōkō* (nem-megjelenés az iskolában). Az okok között gyakran említik az iskolai csúfolást, kínzást (*ijime*), a társas kapcsolatok zavarát és a túlzott elvárásokat.

### 3. A digitális kor hatása a japán kommunikációra

Japánban a technikai újdonságok iránti érdeklődés és fogékonyság világméretekben tekintve is kiemelkedő. Ennek számos oka van:

- A japánok nemzetkarakterológiai jellemzőiként gyakran idézett kíváncsiság és érdeklődés a biztosítéka annak, hogy az gyorsuló ütemben megjelenő technikai újdonságok bizton számíthatnak lelkes befogadó közönségre. Gondoljunk csak például a japán fényképezőgépek és általában a kamerák elterjedtségére: Japán nemcsak a legnagyobb előállító, hanem a leghálásabb fogyasztópiaca is volt a kameráknak – egészen mindaddig, amíg ezeket a piacról más multimédiás technikák el nem kezdték kiszorítani.
- A japán társadalom kifejezetten fogyasztói társadalom: gondolkodás és sajnálkozás nélkül dobják ki a régi modelleket és cserélik újra. Ez vonatkozik a gépkocsihasználatra ugyanúgy (ebben a szférában a „forgási sebesség” a legmagasabb a világon: három évnél idősebb gépkocsikat alig látni Japánban az utakon), mint a háztartási gépekre vagy a szórakoztató elektronikára. Ez nemcsak annak tulajdonítható, hogy a szűkös tárolási helyek nem teszik lehetővé a lejárt márkák őrzését, hanem annak is, hogy nincs hagyománya és kultúrája a feldozgatásnak, a javításnak, a bütykölésnek. Javíttatni valamit rendszerint sokkal drágább (ha egyáltalán van hely vagy szakember, aki értene hozzá), mint újonnan megvenni.
- A japán társadalmi viselkedési normák szerint elvárás a környezethez való alkalmazkodás: a mintakövetés imperatívusza kizárja azt, hogy bárki is egyénieskedéssel tűnjön ki társaitól. Ha a kollegának új mobiltelefonja van, akkor nekem is kell; ha a szomszédasszonyék új gépet vettek, akkor mi is veszünk; ha az évfolyamtársak új szoftvert installáltak, akkor máától mi is azt használjuk... Vagyis egy-egy új hardver vagy szoftver terjedési sebessége hihetetlen méreteket ölt: a japán felvevőpiac ilyen szempontból az egyik legkedvezőbb – csak azt kell elérni, hogy egyszer bekerüljön a fókuszba a tárgy vagy az eljárás („ *tipping point*”, azaz átbillenjen a képzeletbeli határon, lásd Gladwell, 2000) –, azt követően már megállíthatatlan a kereslet... Vagyis az újdonságok piaci életciklusa nagyon magas amplitúdójú ugyan, de amilyen magas, olyan rövid is – pillanatok alatt felválthatja őket egy másik újdonság.
- További faktorként említendő meg, hogy a japán közönség és társadalom az élő nyelvi és emberi kommunikáció mellett (és alkalmanként helyett is) mindig is nagy jelentőséget tulajdonított a *vizuális kommunikációnak* – azaz a verbalitás helyett (akár annak rovására is) a vizualításban rejlő lehetőségeknek a kommunikációra történő kiaknázása eleve fogékony talajra lel Japánban. Ennek az igénynek a kiéléséhez a multimédiás megoldások és lehetőségek kitűnő terepet kínálnak.

4 „A leglátványosabb megnyilvánulások közé tartoznak a fiatalkori vétségek, a bűnözés, a csavargás elterjedése, a promiszkuitás, a prostitúció, a nemi betegségek terjedése és a *hikikomori* jelenség [...] 500 ezertől egy millióig tehető fiatal fiú és számos lány” (Kingston, 2004: 268). A *hikikomori* olyan fiatalokat jelöl, akik hosszú évekre bezárkóznak szobájukba, és nem érintkeznek a külvilággal.

5 „A fiatalok a nemzet krízistépázta oktatási rendszerétől elidegenednek, és vajmi csekély támogatásra számíthatnak” (Kingston, 2004: 268).

### 3.1. Digitális kommunikáció Japánban – ugyanúgy és mégis egészen másképp

A japán digitális kommunikációval és különösen a mobiltelefonokkal kapcsolatban is emlegetik a *Galápagos-szindrómát* (*garapagosu-ka*): a terület egészen a legutóbbi időkig a globalizáció hatásaitól viszonylag mentesen fejlődött, az eszközök és a szolgáltatások pedig a világ többi részéhez képest már-már burjánzó sokszínűséget és eltérést mutatnak, helyenként tényleges „genetikai” eltéréssel, másutt nem létező jelenségekkel.

#### 3.1.1. Előzmények és robbanásszerű terjedés

Japánban a digitális kommunikáció túlnyomó része egyáltalán nem a számítógépek köré szerveződik. Maguk a PC-k eleve kevésbé voltak népszerűek és lassabban terjedtek Japánban; az 1980-as évek IT-slágerterméke, az irodákban mindenütt megtalálható berendezés a feladatspecifikus szövegszerkesztő gép volt, nem pedig az általános célú PC. 1993-ban, amikor Amerikában már megjelent az első webböngésző (a Mosaic), Japánban még mindig több szövegszerkesztő gépet adtak el, mint PC-t (1994-ben fordult meg az arány). A PC-k elterjedtsége még ezután is évekig messze elmaradt más fejlett országokhoz képest: 1997-ben például az Amerikai Egyesült Államok lakosságának már több mint 40 százaléka hozzáfért egy PC-hez, míg Japánban ugyanez az arány ennek a felére sem rúgott. Az internethasználat azonban gyors ütemben terjedt: az 1993-as kereskedelmi megjelenés után mindössze öt évvel már a háztartások tíz százalékának volt internet-előfizetése. (Csak érdekességként: Japánban a PC-k ugyanezt az arányt 13, a mobiltelefonok 15, a faxkészülékek 19, a telefonok pedig 76 év alatt érték el.)

Annak jelei persze, hogy Japánban komoly igény van a mobilkommunikációra, már az 1990-es évek elején feltűntek. Az újabb és újabb mobil eszközök megjelenésével a személyhívók (japánul *pokeberu*, „pocket bell”) és szolgáltatásaik ára látványos mértékben zuhant, valamint a korábban valóban csak csörögni képes eszközök először numerikus, majd karakteres kijelzőket kaptak. Az eredetileg céges célokra szánt eszközök rendkívül népszerűvé váltak egészen más társadalmi és korosztályokban, némiképp meglepő módon leginkább az iskolás lányok között. Az előfizetési díjak zuhanásával szó szerint diákok milliói kezdtek el egymásnak küldözgetni üzeneteket – meglepően sokat és meglepően sekélyes tartalommal, előrevetítve a közelgő évek mobilkommunikációs trendjei és jelenségei közül nem keveset. Igen jellegzetes közülük például a „barátom, akivel csak elektronikusan érintkezünk” fogalma (*beru-tomo*, szó szerint „csengőbarát”) vagy az internetes kapcsolattartás elterjedésével a „barátom, akivel csak mailben érintkezünk” fogalma (*meeru-tomo*, azaz tulajdonképpen az „emailbarát”). A személyhívó-divat 1995-ben kezdett igazán tombolni, a karaktereket is megjeleníteni képes *Mola* nevű berendezés megjelenésével (szó szerint fel kellett egy időre függeszteni az új előfizetéseket), és 1996-ban tetőzött, mintegy 10,8 millió előfizetővel. Igen érdekes volt a felhasználók demográfiai megoszlása: míg a háztartások átlagosan 15 (városokban 18) százaléka rendelkezett személyhívóval, a 15–19 éves gyermeket nevelő háztartásoknál ez az arány már 35,2 százalékos volt. Egy másik, 1997-es fővárosi felmérés pedig azt mutatta ki, hogy a tokiói diáklányok 48,8 százaléka rendelkezett személyhívóval (Okada, 2005).

Az internet-előfizetések számának szó szerint páratlan növekedése pedig 1999 februárjában kezdődött, de nem a számítógépek kapcsán. Ekkor mutatta be az NTT DoCoMo *i-mode* néven új mobilinternet-szolgáltatását. Hasonlóan a GSM-világban kínált WAP-hoz, a szolgáltatás lényegi újdonsága az volt, hogy a mobilkészülékeken – ha nagyon korlátozottan is – megjeleníthetővé váltak a weboldalak. Míg azonban a WAP lényegében csak egy rendkívül lebutított HTML-nyelvre épült szabvány volt (és a gyenge minőség és az átgondolatlanság miatt óriásit bukott is), az *i-mode* jóval gyorsabb adatkapcsolatot is kínált (64 kbit/s), mint a GSM-világ jellegében hasonló WAP-rendszere (9800 bit/s). Egy teljes körű szolgáltatáscsomagot tartalmazott, webes hozzáféréssel, levelezéssel, csomagkapcsolt adatforgalommal, és az első perctől kezdve nagyon tudatosan szervezett, központilag, a DoCoMo által üzemeltetett tartalommal.

A japán mobilpiacra korábban is jellemző volt, hogy a kínált műszaki paraméterek terén messze túlszárnyalják a világ többi részét – akár azon az áron is, hogy feladják a világ többi részével való szabványosságot. (A második generációs japán mobilvilág nem GSM-alapú volt, hanem az NTT saját, Personal Digital Cellular, PDC nevű szabványára épült.) 1997 decembere óta elérhető volt már például a *juuen meeru* („10 yenes levél”) mobil emailszolgáltatás, amellyel tíz yenért maximum két kilobájtos (maximum ezer japán karakteres) üzenetet lehetett elküldeni – szemben a GSM-világban megszokott SMS legfeljebb 160 karakterével.

Ami ezután történt, minden túlzás nélkül nevezhető mobilkommunikációs forradalomnak. Mindössze egyetlen év alatt, 2000 februárjára a DoCoMo Japán legnagyobb internet-szolgáltatójává vált. A sikert látván a többi mobilszolgáltató is gyorsan beszállt a versenybe. 2000 márciusára Japánban 9,35 millió vezeték nélküli internet-előfizetést adtak el; egy év alatt, 2001 márciusára ez a szám 36,94 millióra, 2002 áprilisára pedig közel 70 millióra nőtt (Gottlieb & McLelland, 2003). Arányaiban is sokkal többen használták a mobilinternetet más országokhoz képest: 2002 végére a mobiltelefon-előfizetők 79,2 százaléka fizetett elő az adatszolgáltatásra is Japánban, míg más országokban ez az arány lényegesen alacsonyabb maradt (Finnországban például 29,1, az Egyesült Államokban csupán 8,9 százalék volt) (Matsuda, 2005). A *www.internetworldstats.com* adatai szerint 2012-ben 101 millióan használták az internetet Japánban (ez 79,5 százalékos penetrációt jelent) (lásd még az 1. táblázatot).

1. táblázat. A havonta legalább egyszer mobil webet használó mobilelőfizetők százalékos aránya néhány országban

Ország	Százalék	Ország	Százalék
Japán	47	Hong Kong (Kína)	16
Kínai városi lakosság	43	Európa	12
Amerikai Egyesült Államok	22	India városi lakosság	8
<i>Source: Forrester (June 2011)</i>		<i>via: mobiThinking</i>	

### 3.1.2. „Personal, portable, pedestrian” – a használati mód sajátosságai

Nehezen feledhető élmény egy esti, tömött japán vonat, ahol egymás mellett nyomkodja a mobiltelefonját egy kimonós, idős hölgy, egy szolgálólánynak öltözött pincérnő, egy pap és egy üzletasszony... és további ötven-száz ember, különösen, amikor először látja az ember. Az első sokkból való felocsúdás után azonban előbb-utóbb feltűnik, hogy nemcsak a használt eszközök mások, hanem a használat módja is: keveset telefonálnak az emberek, különösen nyilvános helyeken, helyette a képernyőre merednek és leveleznek, olvasnak vagy játszanak, de a praktikus mindennapos elektronikus szolgáltatások (navigáció, térkép, vasúti menetrend, jegyfoglalás, elektronikus pénztárca) túlnyomó részét is a mobilkészülékön keresztül éri el, jellemzően utazás, vásárlás és más tevékenységek közben. Ezt a megjelenésében is rendkívül jellegzetes használati módot hívja Fujimoto (2005) „*nagara*” (japánul: „valami más cselekvés közben”) típusú mobilitásnak; erre használja Ito (2005) a „personal, portable, pedestrian” (személyes, hordozható, gyalogos) jelzőket.

Ezek a jelzők egyáltalán nem minden alap nélkül valók. A *keitai* (szó szerint „hordozható”, a *keitai denwa*, azaz a hordozható telefon rövidítése) – ide értve nemcsak a mobiltelefonokat, hanem a PHS-t, régebben a személyhívókat és újabban az okostelefonokat/iPadeket is – egyáltalán nem az első tömegcikk Japánban, amelyet a használói személyessé próbálnak tenni. Hasonló jelenség figyelhető meg a különféle elektronikus játékok, zenelejátszók és más miniatűr szórakoztató elektronikai eszközök esetében is. Természetesen Európában is kaphatók többféle színű tokok és előlapok a telefonokhoz, illetve tölthető le például csengőhangok, de a mobiltelefonokhoz való „cuki” műtyürekék, figurák, zsinórok, csengőhangok (japánul *chaku-mero*) és egyebek választéka és forgalma európai ésszel nehezen felfogható mértékű. Noha a Távol-Kelet és Dél-Kelet-Ázsia országait járva más országokban (Kína, Korea, Szingapur stb.) is láthatunk felműtyürekézett készülékeket, a jelentős különbség két jellegzetességben foglalható össze. A japán felhasználók egyrészt nem egy, hanem alkalmanként akár egy tucat kütyüt is odabiggyesztenek készülékeikre, tartójukra, táskájukra vagy egyéb elektronikus berendezésükre. Másrészt a műtyürekézés sajátos módon sem nemileg, sem korosztályilag nem behatárolt. Döbbenettel észleli az ember, hogy tekintélyes, könyvelő külsejű, elegáns öltönyös urak mellényzsebéből rózsaszín malackás kütyüvel ellátott telefonzsinór fityeg.

Ami a *hordozhatóságot* illeti, a japán *keitai* eszközök lényegesen korábban kínáltak lényegesen jobb funkcionalitást, mint a világ egyéb részén a versenytársak. Az Apple iPod világsikeréig Japánban gyakorlatilag esélytelenek voltak a külföldi gyártók készülékei (a Nokia 2008-ban vonult ki Japánból), részben a teljesen eltérő szabványok

miatt, de sokkal inkább azért, mert a teljesen hétköznapi japán *keitai* készülékek a külföldi okostelefonokkal összemérhető, ha nem szélesebb körű funkcionalitást nyújtottak. Ne csak az obligát beépített kamerára gondoljunk: 2008 végén egy szó szerint filléresnek számító készülék hétköznapi szolgáltatásai közé tartozott például a vonalkód-leolvasás kamerával vagy az *osaifu-keitai*, a készülék elektronikus pénzkártyaként történő használata; a középkategóriás készülékek jelentős részében található volt ujjlenyomat-olvasó vagy éppen digitális mobil 1seg tévévevőkészülék (ami ráadásul ingyenes szolgáltatás). Ma olyan funkciókkal próbálják felülmúlni egymást az öldöklő versenyben a gyártók, mint például nem csupán egy névjegykártya lefényképezése a beépített kamerával és a karakterek felismerése, hanem a névjegy adatainak (név, telefon, cégnév, fax) megdöbbenően pontos azonosítása és a telefonregiszter megfelelő rubrikáiba történő automatikus rögzítése. Más szavakkal, az átlagos japán felhasználónak nem volt és mostanra még kevésbé van szüksége számítógépekre ahhoz, hogy kifinomult elektronikus kommunikációs szolgáltatások tömkelegét érje el; és még csak nagyobb zsebet sem kell varratnia, mint az első zsebrádiókhoz (Morita, 1986).

A mobilkommunikáció jellegénél fogva „kültéri” és „gyalogos”, csakúgy, mint a japán hétköznapiok jelentős része. Az emberek az ország adottságai és az urbanizáció magas foka miatt kelet-ázsiai régiós viszonylatban is egyrészt rengeteg időt kénytelenek utazással, helyváltoztatással tölteni, másrészt a klimatikus bizonytalanságoknak és a környezeti veszélyeknek (tájfún, földrengés, áradás, tsunami stb.) kitettség okán igénylik a folyamatos kapcsolattartás lehetőségét társaikkal, harmadrészt az időkezelési normáik nagyobb fokú pontosságot és annak betartását követelik meg, mint ami elvárás a környező ázsiai kultúrákban. Ezért – sokszor akár fölöslegesen is – útközben is tájékoztatják egymást hollétükről. Japánban az online jelenlét általában nem jelent és nem eredményez olyan látványos elzárkózást és elzáródást a mindennapos valóságtól, helyektől és társadalmi identitásoktól, mint azt számos más országbeli internetes felmérés észlelhetően kimutatta. Míg hagyományosan az internet „szabad” világába lassan szivárog be a valós személyazonosság, a *keitai* esetében épp fordított a helyzet: a virtuális világ tör be a mindennapos élet egyre több területére (Ito, 2005). A tájékozódás Japánban hagyományosan komoly problémája (nincsenek utcanevek és a házsámok nem folytonosak) mára gyakorlatilag megszűnt, de szintén lerendezhető kizárólag mobiltelefonnal, akár séta, akár borotválkozás közben, kevesebb, mint öt perc alatt egy távolabbi vasúti utazás menetrendjének kikeresése percre pontos érkezéssel, a *shinkansen* (japán gyorsvasút) helyjegyének lefoglalása és a jegyek kifizetése, az étel házhoz szállítása vagy a koncertjegy vásárlása.

### 3.2. A mobilkommunikáció sikere mögött meghúzódó okok

A *keitai* eszközök rendkívüli sikerében és elterjedésében természetesen sok tényező közrejátszott. Azt viszont, hogy ezek egy része nagyon is tudatos lépések és döntések eredménye, a legjobban talán a kérészetű konkurens mobileszközzel, a PHS-sel összevetve lehet bemutatni.

#### 3.2.1. A PHS tündöklése és bukása

Szigorúan véve a PHS (*Personal Handy-phone System*) nem „igazi” mobiltelefon: a mögötte rejlő technológia a hagyományos, vezeték nélküli vonalas telefonkészülékek digitális továbbfejlesztése. A rendszerben azonban megoldották a telefonoknak a mikrocellák közötti mozgását, vagyis nemcsak az előfizetői készülék szűk környezetében használható, hanem távolabb is. A bázisállomások általában kicsik, gyengék, ezért a megoldás szinte kizárólag csak nagyvárosi környezetben használható, vidéken szinte egyáltalán nem, és gyorsan mozogva (nemcsak járműből, hanem már futva sem) és – saját mini állomás nélkül – épületen belül sem igazán működik. Ugyanakkor a rendszer lényegesen egyszerűbben, töredékköltségen volt kiépíthető, mint az akkori mobiltelefon-rendszerek, ezért 1995-ben mindjárt három kereskedelmi szolgáltató (az NTT-Personal, a DDI-Pocket és az ASTEL) is megjelent a japán piacon, kicsi, könnyű, a mobiltelefonoknál jóval olcsóbb készülékeket kínálva.

Indulásakor a PHS meglehetősen sikeres volt, de pont ez a siker lett a végzete is: a *keitai*-szolgáltatók tudatosan másolták le a PHS sikeres üzletpolitikáját és kerülték el annak hibáit. A PHS-készülékek annyira kicsik és könnyűek voltak, hogy az általános vélekedés az lett, hogy „nyilván rosszabb minőségű”, illetve „szegény ember mobiltelefonja”,



amit a használati korlátok miatti kellemetlen tapasztalatok is megerősítettek. Ráadásul a készülékeket szinte ingyen adták az előfizetői tábor növelése érdekében, és ez a gyilkos árháború sokkal jobban megviselte a PHS-piacot, mint a mobiltelefonokét. A modern PHS-telefonok számos extraszolgáltatást is kínálnak, például nagysebességű internetkapcsolatot és levelezést is, de mára Japánban már csak egyetlen érdemi PHS-szolgáltató maradt fent, a Willcom (korábban DDI-Pocket), 2010-ben körülbelül négymillió előfizetővel (a másik két cég megszünteti a szolgáltatást), és ők is csak azért, mert tudatosan küzdöttek a PHS korlátai ellen (például *huszonöt*ször erősebb bázisállomásokat telepítettek), és számos egyéb szolgáltatást (például fix díjas telefon-előfizetést és mobilinternetet) is kínálnak. Ázsiában sokkal sikeresebb a szolgáltatás, 2009-ben 75 millió PHS-előfizető volt csak Kínában.

### 3.2.2. Az i-mode sikerének titkai

A már említett Galápagos-szindrómát nem kis részben a japán mobilszolgáltatók egyeduralma okozza. Azt, hogy ez egyáltalán így alakulhatott, annak tulajdonítható, hogy míg a világ túlnyomó részén a készülégyártók többé-kevésbé nemzetközi szabványokhoz alkalmazkodva próbálják a szolgáltatókra tukmálni készülékeiket, addig Japánban az alkalmazott mobilszabványok többsége egy nagyon jól ismert rövidítéshez (NTT), a japán piacon a mai napig domináns *Nippon Telegraph and Telephone* vállalat nevéhez kapcsolódik. Egészen a legutóbbi évekig, a 3G elterjedéséig a második generációs japán PDC-mobilrendszer műszakilag alaposan eltért a világ túlnyomó részén szabvánnyá vált GSM-től, műszakilag is lényegesen jobb szolgáltatásminőséget kínálva annál (Hjorth, 2009).

Részben a fentiek, részben nagyon tudatos *kereskedelmi stratégiák* eredményeképpen a japán mobilpiacon a mai napig a szolgáltató az úr, a készülégyártóknak nincs is saját értékesítési csatornájuk(!), és a szolgáltatónak abszolút vétőjoga van minden konkrét modell minden funkciójával kapcsolatban. Rengeteget tanultak a szolgáltatók a PHS-rendszer értékesítési sikereiből és hibáiból, például azt, hogy nem szabad minden határon túl csökkenteni az eszközök méretét, mert játékszernek fognak látszani, illetve hogy mennyire fontos a konzisztens, értékes, érdekes, látványos és friss tartalom (a WAP bukásának egyik fő oka pontosan az lett, hogy túlságosan primitív tartalmat lehetett csak előállítani rajta). Hasonlóan fontos a megszerzett előfizetők megtartása, és ez olyan apróságokon is múlik, hogy Japánban a csatlakozók (akkumulátortöltő, fejhallgató) egy adott szolgáltató összes készülékén évek óta *egyformák* (és nem egy adott készülégyártó adott termékcsaládján, mint Európában). Ez a gyakorlatban sokkal kevésbé jelent korlátozást, sokkal inkább kényelmet, hiszen a családi kedvezmények miatt egy adott család általában minden tagja ugyanahhoz a szolgáltatóhoz tartozik, tehát lehet például egymás töltőjét vagy az évekkorábban vett kedvenc fülhallgatót használni.

Szintén fontos és nagyon átgondoltan előkészített tényező volt az *i-mode* mikrofizetési rendszere, és jóval az Apple előtt bebizonyította, hogy az emberek igenis hajlandóak fizetni a számukra megfelelő áron kínált, megfelelő minőségű szolgáltatásokért, akkor is, ha a rendszer egyedi, diktatorikus, és nem biztosít szabad átjárhatóságot. Az első perctől kezdve a DoCoMo vállalta át az ügynök/kereskedő szerepét a tartalomszolgáltatók helyett – az előfizetett szolgáltatások egyszerűen a havi telefonszámlával érkeznek. Szemben a magyarországi helyzettel, ahol a szolgáltatók még mindig relatíve magas összegeket kérnek el az SMS-es fizetésért, az NTT havi 300 jenben maximálta az egyes „webhelyek” havi előfizetési díját, amely Japánban egy kávé árának megfelelő összeg, azaz amelyet mindenki könnyedén megengedhet magának. Ezzel az egy lépéssel látványosan meg tudták növelni a szolgáltatások elterjedését. Nagy erővel dolgoztak a tartalomfejlesztésen is: több ezer, a DoCoMo által üzemeltetett „hivatalos” és több tízezer nemhivatalos *i-mode* webhely létezik a mai napig, és az összes fontos szolgáltatásnak megvan az *i-mode*-os átjárója.

Végül, de nem utolsósorban a fenti tényezők együttesen sem okozták volna a *keitai*, azaz mobilinternet robbanásszerű terjedését, ha a fiatalok körében a személyhívók kapcsán nem lett volna már megalapozva a divat. A történelem megismételte magát, és az először méregdrága, üzletembereknek szánt szolgáltatás fő használói idővel ismét a fiatalok lettek. A mai napig a *keitai* internet legnépszerűbb helyei a fiataloknak szánt helyek és szolgáltatások, például a levelezés, a *chaku-mero* (csengőhang-letöltő) helyek, illetve a közösségi webhelyek (a legnépszerűbb a *mixi*). Érdekes a használat nemek szerinti megoszlása is: míg férfiból ritka, aki havi tízezer jennél többet költ mobiltelefonra, nőknél a havi 20 ezer jenes költés egyáltalán nem számít kiugrónak.

### 3.3. Példa egy konkrét, „belterjes” szabványra: *osaifu keitai*

Japánban rendre az a minta a mobiltelefonok világában, hogy az NTT DoCoMo kifejlesztett egy új szolgáltatást, amelyet azután a többiek is átvesznek (licencelnek) vagy lemásolnak. 2004 júliusában mutatkozott be az NTT DoCoMo *osaifu-keitai* („pénztárca-mobil”) nevű szolgáltatása, amely a Sony FeliCa nevű smartcard-technológiáját ötvözte a mobiltelefonok kényelmével. A FeliCa (Felicity Card) a Sony által kidolgozott, elsősorban elektronikuspénz-kártyákban használt rádiós azonosítókártya-rendszer. Lévén rádiós (RFID-elvű) kártya, nem kell a mágneskártyákhoz hasonlóan „lehúzni” vagy bedugni az olvasókba, nem igényel semmiféle akkumulátort a működéshez; egyszerűen csak közel kell tartani az olvasóhoz, ki sem kell venni a tárcából a leolvasáshoz. Ezt a technológiát használja mostanra gyakorlatilag minden japán pénztárcakártya-szolgáltatás: a JR East Suica-ja, a Tokió környéki magánvasutak PASMO-ja, az oszakai ICOCA és a sok tíz kisebb-nagyobb egyéb rendszer. Ezek száma folyamatosan nő, és problémát jelent, hogy az eredetileg különálló rendszerek között korlátozott az átjárás (bár javul), illetve hogy míg egy kártya használata roppantul kényelmes, a megoldás jellegénél fogva két kártyát nem szabad egy tárcába tenni, mert nem fognak megbízhatóan működni (Hashimoto, 2005).

Erre jelent kiváló megoldást az *osaifu-keitai*, vagyis nem kell többféle, hasonló FeliCa-kártyát kéznél tartani, hanem maga a mobiltelefon használható pénzkártyaként. Nincsenek arcátlan tranzakciós díjak, mint az SMS-alapú fizetési rendszereknél (csak egy minimális havidíj), a felhasznált összeg pedig egész egyszerűen a havi mobilszámlával együtt érkezik. Mivel a másik két szolgáltató is megvette a licencet, mostanra nemcsak a FeliCa, hanem az *osaifu-keitai* is kvázi-szabvánnyá vált egész Japánban, és az összes nagyobb közlekedési és fizetési pénzkártya, valamint sok más hűség- és azonosítókártya-szolgáltatás is elérhető rajta keresztül. A megoldás legfontosabb előnyei az automatikus újratöltés, a kapcsolt mobilszolgáltatások (például jegy letöltése telefonra) és az, hogy sok kártya helyett is használható. Igaz, a legnagyobb hátrány is ugyanez, tudniillik hogy túl sok szolgáltatás/pénz köthető egyetlen készülékhez, vagyis az elvesztése komoly problémát jelent – már csak azért is, mert a technológiából következően nem lehet egyszerűen letiltani a mobilszolgáltatói oldalon, a feltöltött pénz „elhasználható” az ellopott/megtalált készülékről, hacsak egyenként fel nem hívja a felhasználó az összes kártyaszolgáltatót, hogy letiltsa (bár létezik erre is külön szolgáltatás).

A DoCoMo statisztikái szerint 2009 májusában a felhasználók mintegy 60 százaléka fizetett elő a szolgáltatásra – ez közel 35 millió készüléket jelent, az egyébként megvásárolt sok tíz millió műanyag kártya mellett! (A tízmilliós határt 2006 januárjában, a húszmillióst 2007 márciusában, a harmincmillióst 2008 novemberében lépték át.) A többi szolgáltatót is figyelembe véve az arány már jóval alacsonyabb, csupán 26,1 százalék. A szolgáltatást a legnagyobb arányban a 20–40 éves férfiak és a harmincas nők használják (Okada, 2005).

### 3.4. „Ugyanúgy és mégis másképp”-példa: *gyaru-moji*

Az a jelenség, hogy a mobilhasználatban élen járó országokban a fiatalok körében az üzenetküldés/levelezés aránya messze meghaladja a hanghívásokét, egyáltalán nem japán sajátosság. Az, hogy a fiatalok egyébként is sajátos szlenget használnak és sajátos tolvajnyelvet alakítanak ki az elektronikus üzenetekhez, szintén nem. Annál érdekesebb viszont összehasonlítani, hogy miben más Japánban ez a jelenség: kik használják és hogyan írnak.

A japán nyelv fonetikailag rettentően szegény, így a homonimák, azaz az azonos hangalakú, ámde az írásképtől függően más-más jelentésű szavak száma viszont érthetően nagyon nagy. Például az a hangalak, hogy *kjókö*, kilencféle dolgot jelenthet: erőszakos tett; pánik; erőltetés; lerohanás; a Pápa; keményvonalasság, makacskodás; mellvéd; mellkas; alázatos tisztelet – és csak az írásjegyek alapján különíthető el a jelentés. Éppen ezért a hasonló kiejtésen alapuló szóvicceknek nincs hagyományuk Japánban (és a legtöbben nem is találják szórakoztatónak őket), ugyanakkor már a telefonszámok óta létező jelenség, hogy a számok különféle – japános, kínai és kicsit eltorzított vagy ritkább – olvasataiból mindenféle könnyen megjegyezhető szót, kifejezést raknak össze. Például egy fürdőház direkt olyan telefonszámot kér, amiben szerepel a 4126 szám, hogy a *yo-i-fu-ro* olvasatokból a *yoi furo* („jó fürdő”) álljon össze. Ezt a fajta tolvajnyelvet fejlesztették a számkijelzős személyhívók idejében elképesztő szintre az iskoláslányok. A lánymagazinok is terjesztették az „igét” – közismert példák a 0840, *ohayo* („jó reggelt”) és a 724106, *nanishiteru* („mit csinálsz?”), de az egyes baráti csoportok maguk is kitaláltak kódokat.

A személyhívó mostanra a múlté, de a titkos nyelv iránti vágy változatlan. A japán fiatalok körében népszerű „titkosírás” *gyaru-moji* („lánybetűk”) névre hallgat, bár szokták *hetamoji*-nak, („ügyetlen betűk”) is hívni. Jellegében és eredetében is igen hasonlít a nyugati *leet*<sup>6</sup> (vagy „SMS-nyelv”) íráshoz, amikor is az elektronikus kommunikáció során szándékosan eltorzítják, kicserélik az egyes karaktereket, nem kímélve a nyelvtant sem. Míg azonban az elsősorban *hacker*-gyökerekből táplálkozó *leet* jóval kisebb karakterkészletből kell, hogy válogasson, és a betűket számokra, a kiejtésükre, vonalrajzoló karakterekre és ezek kombinációira cseréli le – *n00b* (*noob* = newbie, újonc), *H4x0r* (hacker), *B&* (banned, kitiltva), *l8* (late, késő) –, a rendkívül tág, latin, görög és cirill betűket, különféle szimbólumokat, vonalrajzoló karaktereket, nem használt *kanji*-kat és *kanji*-gyököket, valamint kétféle szótagírást is tartalmazó japán kódkészlet még sokkal nagyobb teret enged a fantáziának a karakterek lecserélése során. Cserébe a nyelvtan sokkal kevésbé (vagy egyáltalán nem) torzul – hiszen ellenkező esetben gyakorlatilag értelmezhetetlenné válnának az üzenetek, még így is komoly erőfeszítést igényel a dekódolásuk. Az üzenetek persze a hivatalos, udvarias nyelvhasználat helyett elsősorban a fiatalok és különösen a középiskolások által beszélt nyelven íródnak. A *gyaru-moji* eredete nem tisztázott, hasonló betűtorzítások már az 1990-es években, a japán számítógépes underground világában használatosak voltak (az akkori neve *kusachuugo* volt), de szélesebb ismertségre 2002 táján tett szert, amikor a média felkapta a jelenséget. Eleinte főképp fiatal fiúknak szóló újságokban adtak hírt róluk, mint a „felnőttek által olvashatatlan” írás, de aztán a lányújságok is átvették, mint „menő” írást, majd a tévéműsorokban is megjelent.

Az SMS-nyelvhez képest talán az a legszembetűnőbb eltérés, hogy bár az SMS-nyelvnek is van egyfajta, a „szülők által visszafejthetetlen” tolvajnyelv-jellege, a használt eszköztár legalább egy része világosan azonosíthatóan a rövidítésekről (mert nagyon korlátozott az SMS hossza) és a kényelemről szól (hogy kevesebbet kelljen nyomkodni a billentyűket). Erre példa a magyar SMS-ekben is elterjedt *vok* (a *vagyok*), vagy a franciákban a *g* a *j'ai* helyett. A *gyaru-moji* írása és olvasása viszont kifejezett, határozott erőfeszítést igényel, emiatt bizalmasabb az információ, ezért az ilyen üzenetek bensőségesebb, barátságosabb viszonyt sugallnak. A fő vezérlőelv a karakterek kinézetre hasonló más karakterekre vagy kombinációkra való lecserélése, de a „hasonló” fogalmát igen tágan értelmezik. Semmi sem szent, a több részből álló karakterek egyes részeihez keresnek hasonló latin, görög vagy cirill betűt, szimbólumot (Crystal, 2008).

#### 4. A társadalmi és technológiai folyamatok egymást erősítő hatása

A közösségi portálok, az internetezés és egyáltalán a digitális kultúra elterjedése számos társadalmi folyamatot indított el – csakhogy a világ különféle részein és közösségeiben más és más módon (Bajomi-Lázár, 2008). Addig általában nincs baj, amíg a digitális kultúra és az internet kínálta lehetőségeket nem az élő kommunikáció „helyett”, hanem „mellett”, annak kiegészítéseként használjuk. A jól ismert Facebookot világszerte sok száz millióan használják, és az oldal regisztrált, aktív magyar felhasználóinak a száma is meghaladja immár az egymilliót. A magyarországi Facebook-felhasználók naponta átlagosan 55 percet töltenek a portálon. A japánok körében a legnépszerűbb közösségi portál a *mixi* (<http://mixi.co.jp/profile.history>), ahol átlagban szintén napi fél óránál többet töltenek a felhasználók (akiknek 70 százaléka mobilkészületről érkezik). Japánban a fiatal nők körében a legnépszerűbb az internethasználat: a *Goo Research* 2012-es felmérése szerint a huszoneves nők több mint harmada tölt napi négy óránál többet az interneten; a tizenéves lányoknak pedig több mint a fele használja a mobilinternetet napi legalább másfél órán át. Gondolhatnánk, hogy azzal, hogy ilyen jelentős időmennyiséget töltenek a képernyő előtt, egyre „globálisabb” attitűdöket vesznek föl. Ennek azonban a kutatói megfigyelések ellentmondani látszanak. És nemcsak Japánban, hanem számos fejlett országban is.

Az internetnek eredetileg sokan globálisan „kiegyenlítő”, a társadalmi esélyegyenlőség és viselkedés-lélektan tekintetében homogenizáló funkciót jósoltak, ami azonban valójában nem valósult meg – állapította meg *Ethan Zuckerman* a TED Global (Technology Entertainment and Design) 2010 júliusában tartott konferenciáján Oxfordban. Az internet „képzeletbeli kozmopolitákká” tesz bennünket, noha valójában azok a társadalmi csoportok, amelyek egymással az interneten keresztül tartják a kapcsolatot, a saját kis szűk körükben érintkeznek – többnyire olyanokkal, akikkel számos kérdésben hasonló nézeteket vallanak. Azaz ahelyett, hogy kiszélesedne körülöttük a világ, vagyis

<sup>6</sup> *Leet* (vagy „1337”), más néven *leet* vagy *leetspeak*, egy alternatív ábécé az angol nyelvben, amelyet elsősorban az interneten használnak.

fogékonyabbá válnának újabb és szélesebb körből származó információk és ismeretek befogadására, azt fogadják be, amire eleve prediszponáltak, és a neten érintkező társaiktól mintegy megerősítést és támogatást várnak és fogadnak be ahelyett, hogy valódi értelemben nyitnának a világ felé. Noha elvileg kinyílt a pálya a világ bármely részéből érkező információ befogadására és elérésére egy-két kattintás által, statisztikák tanúsítják, hogy a netezők java része a belföldi és a szűkebb közösséget érintő kérdésekre és hírekre fókuszál. Az Egyesült Királyságban például a leglátogatottabb netoldalak 95 százaléka belföldi vonatkozású – és meglátása szerint nincs ez másként az Egyesült Államokban sem (Zuckerman, 2010: 2). Vagyis a világ gazdagabbik felén egyfajta „beszűkülés” érzékelhető a befogadási hajlandóság tekintetében – a lehetőség ugyan adott a szélesebb és sokszínűbb információ elérésére, de ezzel nem élnek. Az internetnek köszönhetően ugyan egyre több információ és adat áll rendelkezésre, de ennek a társadalmi tudat szintjén egyfajta „csömör” hozadéka is van: a közösségi portálokon fellép a „szűrő”, azaz filter funkció, mind a tematizálás, mind a résztvevői kör tekintetében. A kettő ugyanakkor összefügg: általában azok alkotnak netező közösséget, akik a tematika és a világszemlélet tekintetében társaknak érzik magukat.

El kell ismerni ugyanakkor, hogy vannak olyan helyszínek és közösségek a világban, ahol a hosszú ideig blokkolt információ-elérés egyfajta nyitási igényt hívott elő, és az információéhség sajátos kielégítése valósul meg. Zuckerman példaként említi többek között Kínát, ahol az úgynevezett Yeeyan projekt keretében egy olyan 150 ezer tagot számláló közösségi hálózat működik, amely arra vállalkozik, hogy naponta 50–100 cikket fordít le a nyugati sajtóból, például a *New York Times*-ből, és tesz közkinccsé kínai nyelven. „De hol van az az angol nyelvű netfelület, amely hasonlóképpen tudósítana a kínai sajtóban megjelenő írásokról?” – teszi föl a költői kérdést.

Nos Japán, amely kétségen kívül a világ gazdagabbik feléhez tartozik, iskolapéldája a belterjes netezésnek – és ez különösen igaz az élő kommunikáció helyett az interneten történő kapcsolattartást preferáló fiatalabb nemzedék esetében. Ennek csak egyik oka az idegennyelv-tudás hiánya: a közhiedelemmel ellentétben ugyanis a fiatal japán nemzedék általánosságban nem rendelkezik olyan idegen nyelvi ismeretekkel, ezen belül angollal sem, amely lehetővé tenné az érdemi kommunikációt akár csak a befogadás szintjén is – hogy a produkciós szintről ne is beszéljünk. A valós ok azonban társadalmi eredetű. A fiatal, japán közösségi portálokat használók javarésze iskolapéldája az orwelli attitűdnek: magányossá, elszigeteltté válnak, még kevesebbet találkoznak vagy kommunikálnak ismerőseikkel, barátaikkal, családjukkal mint eddig, és bezárkóznak egy virtuális világba (Goo Research, 2012). Az ismerősi kör átalakul: az élő emberi kapcsolatok helyét átveszi a virtuális világban kialakított közösség – amelynek tagjaival jószerivel soha nem is találkoznak és akikkel a való világtól eltávolodott mesterséges világban érintkeznek (Hidasi, 2012).

Társadalomszociológiai szempontból a japán közönség számára kifejezetten kapóra jöttek a multimédiában rejlő lehetőségek. A közvetlen, direkt érintkezés helyett egyfajta virtuális falat jelent a médium mint csatorna. A médium (mobiltelefon, internet stb.) „álarcot” képez a kommunikáló felek között. Ez egy kicsit hasonlatos a *Noh* játékban használatos *men* (álarc) fogalmához, amikor is a *men* mögé rejtezve, a *men* mögül a rejtőzködő exhibicionista énjét is kiadhatja magából a kommunikáló fél – anélkül, hogy elvesztené a tekintélyét, elvesztené az „arc”-át. Ez társadalomlélektanilag egyébként az egyik legsúlyosabb szorongásfaktor az ázsiai emberek felfogásában. Ezt a szorongást az ázsiai kultúrák más és más módon dolgozzák föl: a kínaiak például sokszor mókázással, játékkal; a japánok pedig rendszerint vagy italozással (a részeg ember ugyanis – hitük szerint – nem önmaga, hanem az individuumnak egy kontrollálatlan megjelenése és megnyilvánulása, ha pedig kontrollálatlan, akkor nem is kérhető rajta számon a viselkedése), vagy egy másfajta világba (például virtuális világba) meneküléssel, ahol „kiadhatják” magukból a felgyülemlett sérelmeket, szorongásokat (Hidasi, 2012). A kiélésnek különféle formái és fokozatai vannak Japánban.

Az *otaku* szubkultúra: ha a 21. század első évtizedének hangulatát kellene jellemezni, akkor elsőnek is „A férfi a vonatról” című másfél milliós példányszámot elérő sikerregény (*Densha Otoko*, Shinchosha, 2004) és a belőle készült sikerfilm főhősének életérzéseire érdemes hivatkozni. Egy internetes site chatszobájának az odavetett feljegyzéseiből összeálló történet egy *otaku* életvitelét mutatja be. Az *otaku*-jelenség új keletű, noha a szó maga régóta létezik. Eredetileg az *o-taku* (szó szerint „tisztelt Ön”) valami olyasmit jelent mint, „kiskegyed” vagy „kedves uram”, illetve a kontextus függvényében az „Ön otthona”. Alapos jelentés-transzformáció következtében azonban a mai szóhasználatban egyfajta megrögzött „mániákus”-t, „megszállott”-at jelent. Az *otaku* életvitel és az *otaku* kultúra olyan sebességgel és intenzitással borította el az országot, ami csak Japánban figyelhető meg a divatórületek

terén. Az *otaku* szubkultúra tagjai a manga és az anime megszállott rajongói, akik idejük, energiáik és pénzüik nagy részét az elektronikus piac termékeire, a *manga* és az *anime* világának figuráira és úgynevezett „cuki” tárgyak, mint csilingelő műtyűrök, ketyerék, bizgentyúk és fétistárgyak beszerzésére és gyűjtésére költik.\* Beszerzési portyáikhoz a legkiválóbb terepet a turisták körében is jól ismert elektronikus negyedek kínálják – amelyek közül a trenddiktátor tokiói *Akihabara*, illetve az oszakai *Den-Den Town* városrész tűnik ki invenciózusságával. Az eredetileg elektronikai üzleteiről híres negyedekben az *otaku* szubkultúra igényeinek a kiszolgálására villámgyorsan kiépült egy sajátos szolgáltatóipar: az *otaku*-k ízlésvilágához illeszkedő sajátos kávéházak (*meedo kafe*), ahol a betérő vendégeket habos főkötőkbe és fehér fodros kötényekbe öltözött „szobalányok” fogadják, és egy „háziúrnak” dukáló reverenciával szolgálják ki. Mindeközben a magába forduló *otaku* szenttelen arckifejezéssel, sokszor némán túri a feléje irányuló kényeztetést. A mindennapi élettől és a való világtól elszakadva, ebben a virtuális fantáziavilágban élük életüket: értékrendjük és kommunikációjuk elszakad a valóságtól. A női nem iránti érdeklődésüket sokszor fotószeánszonon élük ki: borsos belépti díj ellenében napi négy-öt szeánszon keresztül kedvükre kattogtathatják legújabb digitális fényképezőgépeiket hiányos öltözetű vagy éppen „fantáziakosztümökben” pózoló leányok előtt. Az élő emberi kapcsolatok ápolása helyett ebbe a virtuális világba temetkeznek. Ez a magába forduló és a fantáziák világába menekülő életforma – a legfrissebben felkapott kifejezéssel „fűevő férfi” (*sooshokukei danshi*), azaz lagymatag férfi – már-már járványszerű méreteket ölt, és kezdi a gazdaságot is átalakítani. Ezek a fiatal férfiak nemcsak a társadalmi valóságtól, a munka világától, hanem többnyire a családjuktól is elszakadnak. Pontosabban emberi kommunikáció híján családalapításra és családteremtésre már eleve nem is gondolnak. Visszatérve a korábban említett nagyszerű regényhez és filmhez, annak a főhősével végül is egy szerencsés kimenetelű véletlen folytán egy fiatal nőnek sikerül szót értenie – ami maga a kommunikáció diadala.

Égető társadalmi probléma a serdülő életkortól jelentkező *hikikomori* („bezárkózó”) jelenség, amely hivatalosan közel egymillió, a valóságban akár két-három millió fiatalt is érint (Hidasi, 2012). A fiatal ezekben az esetekben évekig, de akár évtizedekig nem hajlandó sem kommunikálni, sem érintkezni családi környezetével és a külvilággal. Rendszerint a ház egy félreeső szobájába bezárkózva (maga a szó is erre utal: visszavonul, bezárkózik) tengeti napjait: ételért-italért csak éjjelente lopózik ki a konyhába. A család, a barátok, esetleg az iskolatársak és a pszichológusok közeledési kísérleteire olyan vehemens arroganciával és erőszakos visszautasítással reagál, hogy jobbnak látják magára hagyni. A *hikikomori*-társadalom többmillió s tábora a valós világtól teljesen elszakadva él – és az a köldökzsinór, amely életben tartja őket, az internet. Ez az egyetlen fórum, ahol hasonló gondolkodású és érzésű társakra lelnek, ahol rejtett gondolataikat megosztják a világból hasonló módon tüntetőleg kivonult, pszichésen sérült egyénekkal. A jelenség előtt a szülők, a pedagógus-társadalom és szociálpszichológusok gyakorlatilag tehetetlenül állnak – és számosan közülük a digitális technológia elterjedését, a multimédiát, különösen az internetet okolják. Ha nem lenne ez a köldökzsinór, akkor talán több remény lenne ezeknek a szorongásos fiataloknak a való világba, a társadalomba való visszavezetésére. Kérdés, hogy az internet okolható-e e megrázó jelenség kialakulásáért. Feltehetőleg ha a kialakulásáért nem is, de a fennmaradásáért bizonyos fokig igen.

## 5. Kilátások

A sikerekhez szokott Japán tehát küszködik a társadalmi megújulás és a nemzetközi szerepkeresés nagyon is összetett kihívásaival. Ebben a kontextusban előlépett egy új terület – igaz, hogy az úgynevezett könnyű-műfaj köréből –, amely Japánt ismét a nemzetközi figyelem középpontjába emelte. Ha felütünk ugyanis manapság egy értelmező szótárt a világ kultúrnyelveinek bármelyikén, akkor azt tapasztaljuk, hogy számos japán szó és terminus jelent meg az utóbbi évtizedekben a szócikkek között. A történelem és a hagyományok szókincséhez sorolható *kamikaze*, *harakiri*, *kimono*, *sumo*, *ikebana* és *geisha* mellett egyre több japán szó és fogalom iktatódott be a nemzetközi terminológiába az életmód és a populáris kultúra területéről, úgymint *tatami*, *futon*, *anime*, *manga*, *karaoke* – nem is beszélve az étkezési kultúra olyan, már-már világszerte ismertté vált elemeiről, mint a *sake*, a *sushi*, a *sashimi* vagy a *wasabi*, hogy csak a magyar közbeszédben is elterjedtté vált fogalmakat emeljük ki. A jelenség azt tükrözi, hogy a japán kultúrának

\* A mangáról és az animéről lásd Kálmos Borbála „Az erőszakosság relativitásának elmélete” című írását (*Médiakutató*, 2003. tél) – A szerk.

egy új vetülete indult el világhódító útjára: a japán popkultúra és a gasztronómia az utóbbi évtizedekben nagy népszerűséget és elismerést vívott ki magának világszerte, így Magyarországon is. Az animációs filmek piacát uralják a japán termékek; a lakásinteriőrök elengedhetetlen kellékeivé váltak a japán tárgyak, és a nemzetközi kulinária immár megkerülhetetlen részévé váltak a japán ínycsiklások is: csak Budapesten vagy egy tucat japán étterem és gyorsbűfé kínálja a magyar ízlésvilágtól ugyan távoli, ámde annál egzotikusabb étkeit.

A tehetősebbek körében világszerte feltartóztathatatlanul hódít a japán konyha: igaz, hogy drága pénzért, de garantáltan friss, egészséges, könnyű és esztétikailag rendkívül igényes ételekhez juthatnak. Erre a trendre csak ráerősít az, hogy általánosságban véve a japán populáris kultúra – az animációs filmek, a mangaregények, a sajátos japán enteriőr-design, a japán *haute couture* – mind többeket hódít meg: nem véletlenül vált a 21. század egyik jól bevált szlogenjévé a „*cool-Japan*”: minden, ami Japánból jön, legyen az öltözködés, kozmetikum, építészet, zene, gasztronómia vagy design – drága, elegáns és divatos. Vagyis talán nem túlzás kijelenteni, hogy Japán a globalizációhoz manapság már nem annyira az ipari termékei, hanem az életforma-kultúrájának a terjedése révén járul hozzá. Meglehet, hogy ennek a japán gazdaság és társadalom szereplői nem egyöntetűen örülnek, hiszen az ipari és az elektromos hardware-termékek térhódítása helyett egy „soft”, azaz könnyű és műfajában inkább a szolgáltatásokhoz sorolható termékkínálat szerez híveket Japánnak, de a folyamat kézzelfogható és egyelőre feltartóztathatatlanul tűnik. Sok japán polgár érzi úgy, hogy Japán elvesztette a stabil talajt, és a könnyű, populáris termékek piacán szerzett dicsőség csak gyenge kárpótlást jelent az egykori gazdasági nagyhatalom számára.

Ugyanakkor Japánnak le kell számolnia azzal az utópiával, hogy a gazdasági növekedés folyamatos és töretlen, hogy a teljesítmények tovább fokozhatók, és az emberi teljesítőképesség vég nélkül növelhető. Az emberi teljesítőképességének a további növelése csak a társadalmi és az emberi kapcsolatokat érintő áldozatok révén lehetséges, ami nem biztos, hogy megtérülő stratégia – elég csak a fiatal korosztály körében érzékelhető viselkedési anomáliákra gondolni (Fukuyama, 2000).

Lassacskán fel kell adnia Japánnak azt a meggyőződést is, hogy minden kizárólag az akaraton és az igyekvésen múlik. A „kisember” meg volt győződve arról, hogy gyarapodása megállíthatatlan, hogy az anyagi jólétnek csak a képzelet szab határt, és a fejlődés útjában nem áll semmi. Már nem elég az „akarni és csinálni kell, és akkor sikerülni fog” szemlélete. Ma már a világ sokkal bonyolultabb annál, sem hogy pusztán akaratlanul lehetne a tudást és a tehetséget, az innovációt és a kreativitást pótolni. Nyilván számos területen, elsősorban az egyéni képességek fejlődése terén, az akaratnak továbbra is megmarad a maga kitüntetett szerepe, de a mozgástér kitágult – a megmért paraméterei nem érik be többé a belterjes fejlődéssel. Lépní kell az oktatás és a tudományos fejlesztés területén az új – nemzetközi – igényeknek megfelelően.

Japán egyre kevésbé vonhatja ki magát a globalizáció alól. Nemcsak Japán nem nyílt meg kellőképpen, azaz stagnált a vonatkozásban, hanem ezzel egyidejűleg más, kisebb és ezért mozgékonyabb, dinamikusabb országok (Szingapúr, Finnország stb.) erőteljesen előre haladtak. Ezért a látványos lemaradás. Ezen azonban Japánnak saját jól felfogott érdeke miatt változtatnia kell, hogyha továbbra is egyik vezető tagja akar maradni a nemzetközi közösségnek.

Újabb hatalmas kihívást jelent Japán számára a nagy szomszéd, Kína előretörése. Kína gazdasági felemelkedése, a kínai társadalom dinamizmusa és nem utolsósorban Kína nemzetközi pozíciójának erősödése az erőviszonyok átrendeződését jelenti nemcsak a régióban, hanem a nemzetközi szinten is.

Ehhez járulnak továbbá olyan – ugyancsak halaszthatatlan intézkedést igénylő – társadalmi jellegű problémák, amelyek kezelése azért sürgető, mert minél jobban elodázzák őket, annál nehezebbé válik a kezelésük mind anyagilag, mind szervezeten. Ezek közé sorolandó a növekvő munkanélküliség és a foglalkoztatáspolitikai átalakításának a kérdése, a rohamosan öregedő társadalom és az ehhez kapcsolódó egészségügyi ellátás és társadalombiztosítás reformja, a csökkenő gyerekszám, amely a foglalkoztatáspolitikát és a társadalombiztosítás problémáját alapjaiban érinti, és végül, de nem utolsósorban az oktatás kérdése. Ez utóbbiak a társadalmi hangulat meghatározó elemei, és nem alábecsülendők, hiszen a társadalom életerejének mozgatói. Mindez már-már kezelhetetlenül sok és bonyolult feladat, amelynek mielőbbi megoldása sürgető. Azonban kölcsönös összefüggésük és egymásra hatásuk okán egymást erősítő és gyengítő funkciójuk a korábbiaknál élesebben vált nyilvánvalóvá, és ez ma már a társadalmi tudat szintjén is lecsapódik. A társadalom felelősen gondolkodó része aggódva figyeli az események alakulását és mind a médianyilvánosságot, mind a civilszerveződések csatornáit igénybe véve egyre erőteljesebben ad hangot véleményének és igényeinek.

## Irodalom

- Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom*. Budapest: PrintXBudavár Zrt.
- Crystal, D. (2008). *Txtng: The Gr8 Db8*. Oxford University Press.
- Fujimoto, K. (2005) 'The third-stage paradigm: territory machine from the girls' pager revolution to mobile aesthetics'. In Ito, M. & Okabe, D. & Matsuda, M. (eds.): *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fukuyama, F. (2000): *A Nagy Szétbomlás*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Gottlieb, N. & McLelland, M. (2003): *Japanese Cybercultures*. London: Routledge.
- Gladwell, M. (2000) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Hidasi J. (1993): A japán értékrendszer és oktatás tanulságai Magyarország számára. *Szakmai Füzetek* 1. Budapest: Külkereskedelmi Főiskola, 41–66.
- Hidasi J. (1998): *Na és, hogy tetszik Japán?* Budapest: Terebess.
- Hidasi J. (2003): *Vissza Japánba*. Budapest: Terebess.
- Hidasi J. (2005b): Stílusváltás a japán politikai kommunikációban, *Kül-Világ – a nemzetközi kapcsolatok folyóirata* II. évf. 4. sz, 1–12. o.
- Hidasi J. (2009): Sushi, wasabi és más japonicumok. *Economica.*, 1. sz, 64–68. o.
- Hidasi, J. (2005a): Gender Role Changes in Japan. In: Eschbach-Szabo, Buck-Albulet, Eifler & Horack (eds.): *Aktuelle Arbeiten and Vorträge an der Fakultät für Kulturwissenschaften der Universität Tübingen*, Bd.1. pp. 79–94.
- Hidasi J. (2012): Virtuális világteremtés Japánban. *Korunk*, III. sz. (december), 3–11. o.
- Hjorth, L (2009): *Mobile Media in the Asia-Pacific: Gender and the art of being mobile*. Oxon: Routledge.
- Inoguchi Takashi (1995): Distant Neighbors? Japan and Asia, *Current History*, 595. 392-396.
- Ito, M. & Okabe, D. & Matsuda, M., eds. (2005): *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press
- JT = *The Japan Times*
- Kingston, J. (2004): *Japan's quiet transformation: social change and civil society in the twenty-first century*. London & New York: Routledge Curzon.
- Matsumoto, David (2002): *The New Japan – Debunking Seven Stereotypes*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Miller, R. A. (1982): *Japan's Modern Myth: The Language and Beyond*. New York & Tokyo: Weatherhill.
- Morita, Akio (1986): *Made in Japan*. Tokyo: Asahi Shinbunsha.
- Okada, Tomoyuki (2005): *Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the Keitai Internet as Multimedia*, In Ito, M. & Okabe, D. & Matsuda, M. (eds.): *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nakane, Chie (1970): *Japanese Society*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Tsunoda, Tadanobu (1978a): *Nihonjin no Nō*. Taishūkan Shoten, Tokyo
- Tsunoda, Tadanobu (1978b): The Left Cerebral Hemisphere of the Brain and the Japanese Language, *Japan Foundation Newsletter* 6:1 (April–May) 3–7.
- Vágvölgyi B., András (2004): *Tokyo Underground*. Budapest: Ulpius-ház.
- Vogel, E. F. (1979): *Japan as No.1. Lessons for America*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- Zuckerman, E. (2010): Internet has 'not become the great leveller'. *TED Global (Technology Entertainment and Design) Conference*, Oxford, 2010 July 13–16.
- Hashimoto, Goro (2005): *Az új japán nyelv a gyakorlatban – 3. kötet*, Yomiuri Shinbun

**Hidasi Judit** japanológus, a Budapesti Gazdasági Főiskola egyetemi tanára. Kutatási területe az alkalmazott nyelvészet, kommunikáció. Több évet tanult, kutatott, majd egyetemi oktatóként dolgozott Japánban. Számos, a japán nyelvvel, valamint a nyelv és társadalom viszonyával foglalkozó könyv és tanulmány szerzője.

**Varga Szabolcs** informatikus, japanológus. Hosszú évekig tanult és dolgozott Japánban. Japán nyelvi és informatikai ismeretei képessé tették több, a japán nyelv tanulását és a japán nyelvhasználatot elősegítő elektronikus megoldás kidolgozására, magyaroknak is használható japán szótár kifejlesztésére. A Shirokuma szakfordító kft. és könyvkiadó ügyvezető igazgatója.



## „Az agitprop nem a nyilvánosság”

**Győrffy Miklóssal hetvenedik születésnapján Rangos Katalin beszélgetett a magyar média közelmúltjáról: az újságíróknak a rendszerváltásban és a mai politikai helyzetben játszott szerepéről, arról, hogy az 1980-as évek végén, az 1990-es évek elején valóban hozzájárultak-e Magyarország demokratizálódásához – és arról, hogy a mai magyar média érdemi viták és párbeszéd híján nem tölti be szerepét.<sup>1</sup>**



**Győrffy Miklós** (1943) újságíró. Tanulmányait az ELTE magyar–filozófia-, majd szociológia-szakán végezte, a Színház és Filmművészeti Egyetemen doktorált (DLA). Újpesten népművelőként, majd tanárként dolgozott. Harmincöt éven keresztül a *Magyar Rádió* munkatársa, vezető szerkesztő (Kronika, 168 Óra, Vasárnapi Újság, Bagoly, Gondolatjel). 1980 óta az *MTV* külső munkatársa (Stúdió, Hírháttér, Napzárta, Budapesti Körzeti Híradó, Kincsestár, A szólás szabadsága). 1994 óta a Kodolányi János Főiskola Kommunikáció és Médiatudományi Tanszékének tanszékvezető tanára. A Táncsics-díj (1990), az Opus-díj (1992), az Akadémiai Újságíró Díj (1992) és a Budapestért Díj (1998) kitüntetettje. Főbb művei: *Bagoly nappal* (riportok, 1987), *Emigráns interjúk* (1998).

**Rangos Katalin:** *Győrffy Miklós rádiós kollégám ezúttal a vendégszékekben tölti a következő egy órát, hogy hetvenedik születésnapja alkalmából megbeszélhessem vele azt a minimum harmincöt közös évet, amelyből a legtöbbet a Magyar Rádióban és a köztelevízióban időztünk együtt. Hogy nem lesz túlságosan belterjes a beszélgetésünk, arra garancia Győrffy kolléga profizmusa, és az a megható tisztelet, mellyel közelíték az élő legenda felé. Ő találta fel anno a Bagoly című műsort, mely a rendszerváltás előfutára volt.<sup>2</sup> Mester Ákossal együtt ő tanított minket, kicsit fiatalabbakat interjút csinálni, műfajokat megfelelően alkalmazni, és természetesen kérdezni pár évtizeddel ezelőtt.*

<sup>1</sup> Az interjú 2013. december 16-án hangzott el a Klubrádió *Közérdekű magánügyek* című műsorában. Uitánközlés a Klubrádió engedélyével. Győrffy Miklós lapunk tanácsadó testületének tagja – A szerk.

<sup>2</sup> Győrffy Miklós a Kossuth Rádióan az éjjeli órákban sugárzott *Bagoly* című műsor 1986. október 23-ai adásában vetette fel az első nyilvánosságban először azt a kérdést, hogy hol vannak Nagy Imre és mártírtársai elföldelve. Az adás fontos lépés volt abban az évekig tartó folyamatban, amely 1989. június 16-án, Nagy Imréék újratemetésén teljesedett ki, és amely elvezetett az 1956-os forradalom résztvevőinek rehabilitálásához és a forradalmat tagadó Kádár-rendszer delegitimálásához – A szerk.



*Jó estét kívánok! Itt ül mellettem Györfy Miklós, és ahelyett, hogy illő tisztelettel hallgatta volna a bevezetőt, Bolgár Györggyel itt harsányan vihorásztak valamin. Erről maradtak le Önök. Jó estét!*

**Györfy Miklós:** Jó estét kívánok! Szevasz Katika!

**Rangos:** Az, hogy te hetven lettél, szíven ütött.

**Györfy:** Engem is. Legszívesebben nem számolnám ezt a hülyeséget, hogy hány év. Nincs ennek igazán jelentősége. Tudom, hogy a kultúrkörhöz hozzátartozik, hogy ilyen kerek évfordulókról megemlékeznek, akkor ez van meg az van... Én ezt értem. Semmilyen jelentőséget nem tulajdonítok neki.

**Rangos:** De máshogy sem nagyon érzed magad, mint 30 évvel ezelőtt, amikor hülyéskedtünk a közzérádió falai között.

**Györfy:** Igazándiból nem.

**Rangos:** Beszélj a Bagolyról, mert szerintem az én életemben hallgatóként meg olykor közreműködőként a Bagoly volt a legnagyobb szabad kaland akkor, amikor még egyébként mi relatíve szabad rádiózásban nőttünk föl.

**Györfy:** Valamit el kell mondanom. Ma délelőtt felhívott engem a Rádió akkori elnöke, bizonyos Hárs István. Azt mondta, hogy hát nem is gondolta, hogy én már hetven éves vagyok. Nagyon aranyos volt, nagyon kedves ember. Én vele a rádiós életemet végigvitáztam. Azt is lehet mondani, hogy végigveszekedtem. Nekem nem volt ő a jó barátom a Rádióban. De ahogy telnek az évek, és nemcsak most van így, az elmúlt húsz évben is tudtam már, hogy ő jelentős ember volt a rádió élén. Mit ad isten, az is eszembe jutott, hogy volt ennek a rádióknak egy elnöke az 1920-as években. Egy Vitéz Leveldi Kozma Miklós nevű „derék” hungarista, akitől egy világ választ el engem világnézetileg. A maga korában Hárs elvtárustól is egy világ választott el. De ez a két ember olyan kiváló vezetője volt a rádióknak, amilyenek a maiak a nyomába sem léphetnek. Az árnyékukban sem pihenhetnének meg. Sok cenzúra volt, tudod nagyon jól, hogy volt a mi korunkban. De attól ez még egy művelhető, szerintem hallgatható, a szó legszorosabb és legnemesebb értelmében közszolgálati rádió volt. Ma nem az. Szóval akkor ilyen körülmények között jött létre ez a bizonyos *Bagoly*. Törtem a fejem rajta, sok műsorban dolgoztam, mindenfélét csináltam, csak focimeccset nem közvetítettem, de egyéb mást igen, és nagyon szerettem volna egy műsort, amit én találok ki, én szerkesztek, magam vezetek, és a barátaimmal – először Feuer Andrással, aztán Szénási Sándorral – ketten csináljuk, és csak a végét mutatjuk meg valakinek. Ez hosszú-hosszú rákésülés után végre az 1980-as évek vége felé sikerült. Kérkedés nélkül mondom: ez unikális műsor volt a Rádióban.

Csak mellesleg mondom, akik ma a hatalmi elit csúcsán vannak, gyakran állítottak meg engem például a Múzeum kert sarkánál, itt-ott, ahol találkoztunk, hogy: „Hallgatjuk ám a *Bagolyt!*” „Ha nem tudjuk meghallgatni, akkor megbízunk valakit, felveszi, és mi utána meghallgatjuk.” Mondtam: „Srácok, ez remek dolog.”

**Rangos:** *A mai hatalmi elit akkoriban srácokból álló, egyébként rokonszenves – akkoriban nagyon rokonszenves – néhány tagja, akik akkor kezdtek el riportalanyokká válni, mert lehetett nekik azért, dacára annak, hogy akkor még a szocializmus végső vonaglásai voltak, és Hárs elvtárs simán hagyta, hogy rádiózzunk velük is...*

**Győrffy:** Volt olyan műsor, amit a Szénásival együtt csináltam, egy *Bagoly*-különkiadás. Ott szólaltak meg nem illegális körülmények között és nem arról, hogy verik-e őket az aluljáróban, hanem hogy mit akarnak csinálni a Fidesszel. Mellettük ott voltak a KISZ képviselői, és tényleg hülyét csináltak belőlük. A Rádió alelnöke gondterhelten járt a folyósón, és mondta, hogy: „Nem lesz ebből baj?” Mondtam, hogy nem.

**Rangos:** *Megkockáztathatom, hogy ti hoztátok azt a stílust az elektronikus műfajokba, mint a rádió és a televízió: te és a te kortársaid, akikkel te voltál együtt fiatal.*

**Győrffy:** Mester Ákost ne felejtse el semmiképp.

**Rangos:** *Nem felejttem el semmiképp, hogy Mester Ákossal ti tanítottatok meg bennünket valamilyen másik műfajra. Vagy nem, nem, inkább másféle hangvételre, amit nem tudom, hogy ti honnan szedtetek. Szóval nektek ki engedélyezte?*

**Győrffy:** Hát azt senki nem engedélyezte, hanem magunktól valamit megéreztünk vagy ráéreztünk, de ebben az értelemben a Mester volt, ez kétségtelen. Én egyszer valamikor az 1980-as évek elején egy pártkongresszuson találkoztam Illyés Gyulával többek között, és Illyés Gyula, akit én nem is mertem visszategezni, azt mondta, hogy: „Tudom én, hogy te ki vagy, és figyelünk, mi, téged.”

**Rangos:** *Tényleg? Ezt nem is mesélted soha.*

**Győrffy:** Nem meséltem? Kérdeztem: „Miért?” Azt mondta: „Másképp beszélsz, mint a többiek. Mások a mondataid.” Tehát nem azt jelentette, hogy itt volt egy másik rádió, egy bátor ember, aki így beszélt. Dehogyan. Be voltunk mi szarva épp eléggé. Bántottak bennünket, cenzúráztak bennünket, ellenőriztek bennünket. De a nyelvben hoztunk szerintem valami mást – neked elárulok valamit, ezt sem tudod rólam, mert most úgy érzem magam, mint 1867-ben, amikor a '48-as honvédek pléddel letakarva kitolták a Hősök terére, hogy beszéljete a fiataloknak –, szóval hogy volt nekem egy kis füzetem, és ebbe a füzetbe felírtam azokat a fordulatokat, amelyeket én soha nem fogok használni. Amikkel a Rádió tele volt. Tudniillik amikor engem a Rádióba hívtak – tényleg úgy hívtak oda 1971-ben, akkor én nem voltam egy nagy rádióhallgató –, és a Bölcs Pistának, aki benne volt, hogy én menjek oda, azt mondtam, hogy, jó, most hallgatom a rádiót. Meghallgattam kétszer-háromszor a *Krónikát*, és azt mondtam, hogy „Pista, te ésnél vagy? Engem ide akarsz hívni ebbe a micsodába?” Azt mondja: „Majd lehet ezt másképp is csinálni, és lehet majd más műsorokat csinálni, csak értsd, hogy miről van szó.” Innentől kezdve tudatosan készültem arra, hogy nagyon mást nem lehet mondani. Tehát nem lehetett azt mondani, hogy „Jó reggelt kívánok, az oroszok menjenek haza!” Vagy: „Jó estét kívánok, Nagy Imrét temessék el!” Ilyet nem lehetett mondani, vagy csak egy őrült csinált ilyet. De lehetett másképp beszélni. Lehetett másképp és egy picit másról. Valamiről persze nem.

**Rangos:** *Arról nem lehetett.*

**Győrffy:** Arról nem lehetett. De lehetett másképp, más módon. A napokban láttam egy fotót, nem tudom szabad-e itt mondom. A kuruc.infóról vette le a fiam. Állok egy embergyűrűben, egy Stella-voxszal, tudod...

**Rangos:** *...hát hogyne tudnám, egy magnetofon.*

**Győrffy:** Szekrény nagyságú magnetofon a nyakamban, és felvételt készítek Fidel Castroval, Magyarország vendége volt, és oda voltam kirendelve. Hát tudod milyen tudósítások voltak ezek. És ez volt a kuruc.infón, hogy „Megismeri azt az embert, aki tartja a mikrofont? Hát az Győrffy Miklós, aki utána évekig a Rádióban kultúrkomisszár volt.” Hát anyátokat! Ennyit mondhatok. Ezeknek a nyomorult szerencsétleneknek, akikkel a magyar állam nem tud elbánni. Nem tudja elérni, hogy vegyék le őket onnan.

**Rangos:** *Te is csatlakozol Deutsch Tamáshoz, és mindjárt az ügyészséghez fordulsz?*

**Győrffy:** Abszolút. Minden kultúrországban megteszik, ahol az ország normális közvéleménye ellen és egészséges gondolkodásmódja ellen vad, ostoba uszítást folytat valaki Amerikából.

**Rangos:** *Nem valaki, hanem volt rádiós kollégánk, az a főszerkesztő. Hát ilyen sokfelé ágaztunk el... Nem mondom a nevét, mert nem népszerűsítem. De legalább van egy jó fotó rólad. Fogadni mernék, hogy nem volt meg neked ez a Fidel Castro-s kép.*

**Győrffy:** Nem volt meg. Nyakkendő is van rajtam.

**Rangos:** *Volt rajtad nyakkendő?*

**Győrffy:** Volt rajtam. Muszaj volt.

**Rangos:** *Mert protokoll-esemény...*

**Győrffy:** Volt erre egy nyakkendőm, ott volt bent a Rádióban. És akkor egy évben kétszer felvettem. Hál' istennek nem nagyon kellett...

**Rangos:** *Nem nagyon kellett szerintem neked protokollra járkálnod, mert azért abból a szempontból téged elég reménytelennek tartottak.*

**Győrffy:** Így van. Ez – istennek hála – így volt.

**Rangos:** *Az a helyzet, hogy abban az időben elég jól tudtak szortírozni, hogy kit mire alkalmaznak, és a te új beszéded – vagy a ti új beszédetek – meg volt engedve, vagy le volt nyelve, vagy tudomásul volt véve.*

**Győrffy:** El volt tűrve, maradjunk az aczéli kategóriáknál, igen.

**Rangos:** *Igen, el volt tűrve. És aztán töletek mi ezt eltanultuk, akik utánatok jöttünk egy lépcsővel. Például azért, mert ti tanítottatok bennünket, és mi is el voltunk simán tűrve. Sőt, én már megkockáztatom, hogy mi mintha támogatva is lettünk volna, nemcsak tűrve.*

**Győrffy:** Igen. Nézd, az a helyzet, hogy ez egy szomorú rádiótörténet, én igazán nagyon szomorú vagyok azért, ami most itt folyik. Akárkit küldtek oda a Rádióba, beküldtek pártközpontból, KISZ-központból, sőt maga Hárs István is, aki oda lett küldve egyszer csak...

**Rangos:** *...hiszen minden rádiós vezető oda lett küldve.*

**Győrffy:** Így van. Ez a szellemi környezet bedarálta őket. Nem mondom, hogy örökre és végképp, és a híveivé váltak ennek.

**Rangos:** *De miért nem mondd? Mikor az a helyzet, hogy ezek más emberek lettek. Akikről tudunk, azokat megváltoztatta ez a közeg, és azok idomultak a közeghez, mint ahogy minket is megcsinált ez a közeg.*



**Győrffy:** Igen. Volt ott valami, valami szellemi terep, amihez muszáj volt idomulni. Voltak ott sokféle emberek, te is tudod. Voltak agitprop rádiósok, akiknek a háta mögött összeröhögtünk.

**Rangos:** *Igen, de azok is megpróbálták iparkodni, hozzád hasonlítani, és nem egymáshoz akartak hasonlítani. És egyébként nem tudom, hogy látod-e vagy tudsz-e róla, mert most aktuálisan éppen Siófokon időzöl napközben, hogy költöznek ki a Rádióból, tehát hogy nincs a Bródy Sándor utcában jószerevel újságíró. És mivel te nem vagy egy közösségioldal-használó, magyarul nem facebookozol, nem tudod azt, hogy feltettek a még ott maradó kollégáink mindenféle fázisfotókat arról, hogyan ürítik ki a Bródy Sándor utcát és hogyan rombolják le azokat a garázsépületeket, kis épületrészeket, amik egyáltalán nem a szívünk csücskei voltak. Ez az egész múlik el, hogy ki legyenek a falak is szellőztetve, tehát hogy az múljon el, amiről mostanáig beszéltél, hogy valamitől ott elkezdtek az emberek máshogy működni.*

**Győrffy:** Nézd, hát én erre azt mondom, hogy ez a rádió, ez a Magyar Rádió, ez a Vitéz Leveldi Kozma Miklós által alapított Magyar Rádió Részvénytársaság, amelyiknek volt kontinuitása hosszú-hosszú ideig, jöhetett Rákosi meg minden hülyeség, volt itt Kádár, ez-az, mindegy, volt egy folyamatossága. Ha ennek vége, akkor legyen annak is vége. Akkor sóval hintsék be. A szívem szakad meg, de azt mondom, hogy hintsék be sóval.

**Rangos:** *Nem tudom. Aki ezeket a képeket látta, az ott böngött – már ha nő volt –, és mindenféle átkozódó kommentárok születtek melléjük. És én meg pont azt gondoltam és azért böngtem, hogy miért nem lehet az, hogy az úgy maradjon. Az mindegy, hogy mi már nem vagyunk ott, de volt az a kontinuitás, amit mondtál Vitéz Kozma Miklóstól 1990-ig vagy 1994-ig. Az valamit tudott, az az épület. És azt képzeltem, hogy az helyre tud állni. Most kicsit rossz idők vannak, és aztán majd nem tudom, mondjuk 12 év múlva megrázza magát ez az egész, és visszamegy normálisba.*

**Győrffy:** Nézd, néha gondolok ilyeneket, hogy egyszer csak lesz megint. De hát aztán máskor meg azt gondolom, hogy már nem. Hiszen, Katika, az van akarva, hogy ennek írmagja se maradjon. Ez van. Hogy a szobák se, a falak se, semmi ne maradjon. Azt nem látom, hogy mi akar itt lenni. Semmi akar lenni. Tehát egy vacakság. Nem az a baj, nekem ezzel a Rádióval nem az a bajom, hogy így meg úgy, hanem hogy ez egy vacakság.

**Rangos:** *Azt szerettem volna megbeszélni veled, hogy az az időszak (amit mostanában gyakran emlegetünk fel egymásnak a Klubrádióban, ahova egyébként Arató András bemenekítette a Kossuth Rádió azon részét, amelyiket hallgatott és kedvelt), amikor ez a rádió időnként együttműködött azzal a televízióval, ahol ebben a két közszolgálati médiumban nekünk volt két jó évtizedünk minimum, mármint hogy jól érezhettünk két évtizedig magunkat – azért az elég sok, amit az ember elmondhat a saját munkás múltjáról.*

**Győrffy:** Igen, ez kétségtelen. A Szenté Lacival itt találkozunk, néha szoktam a Szénásival is.

**Rangos:** *És a Vicsek Ferencsel is szoktál, aki a főszerkesztő itt.*

**Győrffy:** Igen. Egy menekültlerakat. Nekünk voltak jó éveink, ez kétségtelen. Én abban az évtizedben meg az utána következőkben is sokat küszködtem, küzdöttem. Én nem akarnám hasonlítani magam ilyen óriáshoz, mint Bibó, de azért kérem, hogy azt írják a fejfámra, hogy élt négy évet: '87-től '91-ig. Nekem az volt az igazi. Amikor már nem volt Kádár-rendszer, vagy legalábbis fel volt puhulva. És még nem volt semmilyen pöffeszkedő alakoknak az országglása. Hanem amikor azt hittük – én legalábbis azt hittem –, hogy ebből egy remek, virágzó, európai demokrácia lesz. Nem pontosan így lett. Én akkor ennek megfelelően dolgoztam, ennek megfelelően viselkedtem, ennek megfelelően éreztem. Utána is, amikor már együtt dolgoztunk a Rádióban és a Televízióban. Te nagyon jól tudod, hogy már nem lehetett ezt komolyan gondolni, hogy ebből lesz valami.

**Rangos:** *Hát mindig azt lehetett komolyan gondolni, hogy egyszer majd lesz, de az nem mostanában lesz.*

**Győrffy:** Igen. Tehát azt mondtuk, hogy azt tudjuk, hogy mi lesz, csak hogy addig mi lesz, azt nem tudjuk igazándiból.

**Rangos:** *Figyelj, lehet, hogy ez teljesen normális. Minden demokráciának van egy ilyen hosszabb ráfutási ideje, és hát mi ezen a futószőnyegen vagyunk most.*

**Győrffy:** Persze, ez is lehet.

**Rangos:** *Hankiss Elemér örökké ezt mondta. 1995-ben is ezt mondta.*

**Győrffy:** Lehet, hogy az Elemérnek igaza van. Csak hát ebben benne lenni, ott a mozgólépcsőn menni kicsit kellemetlen dolog. Leáll, visszafelé megy, orra bukunk.

**Rangos:** *Miklós, azt akartam még ezzel kapcsolatban veled megbeszélni, hogy mi abban nőttünk fel – pont amikor azt mondtad, hogy élt négy évet, '87-től '91-ig –, tehát hogy abban az időszakban, ami a legfontosabb a mi szakmai múltunkban, mert hogy akkor érezhettünk azt, hogy valamit teszünk egy dolog, egy ügy érdekében, amiből mindenki javára lesz valami, és az nagyon inspiráló volt és nagyon jól éreztük benne magunkat, de akkor hitette el velünk a világ azt, hogy az értelmiségiekre vagy magukat annak gondolókra szükség van a politikában, szükség van az ország felemelkedéséhez, tehát hogy mi akkor éreztük magunkat valakiknek. Ez egy illúzió, kiderült, hogy szó sincs erről az egészből. Nem?*

**Győrffy:** Részint illúzió, neked igazad van. Másfelől azt gondolom, most magamat nem beleértve, mert az nagyképűség lenne, de az az értelmiség, amelyik részt vett ennek a grümdolásában, hogy itt valami legyen, nem voltak ezek hősök, hanem egyszerűen csak azon dolgoztak tiszta erőből, amennyire csak lehetett, hogy ez a szellem meglegyen változatlanul, most nem tud felszínre bukkanni. Most vissza van fogva, mindenféle habajgósok beszélnek össze-vissza, hogy ki az író, nem az az író, hanem valaki más...

**Rangos:** *Mármint a politika beszél össze-vissza.*

**Győrffy:** A politika. Már az előbb általam említett Illyés Gyula sem elég jó író. Hallottad te a nevét valakitől mostanában?

**Rangos:** *Egyáltalán nem.*

**Győrffy:** Pedig ő nekem nem volt ugyan a világ-kedvenc író, de az az ember, aki az *Egy mondat a zsarnokságról*t megírta és aki a *Puszták népét* megírta, az a top-top-topon van. És őt kihagyni a listákból és kánonokból, hát ez, bocsánatot kérek...

**Rangos:** ...ott, ahol Wass Albertnek szobra van, ott Illyésnek mauzóleuma lehet.

**Győrffy:** Nem akarok ilyeneket mondani. Szóval hát ez valami egészen elképesztő. Ez ízlésficam. Ez az egyik legsúlyosabb dolog. Akinek rossz ízlése van, az mindenre képes. Ez egy – legyen jóindulatú – tévedés. Ez egy szörnyű hülyeség, ami megbocsáthatatlan. Csak nem gondolja valaki, hogy a *Puszták népe* és az *Egy mondat a zsarnokságról* örökre zárójelbe tehető, mert előhúzzunk ilyen giccsírókat, akiket most a kánonba be akarunk emelni? Nem, ez nem így van. Mondhatnak akármit. Kihagyhatják a tankönyvből, nem taníthatják az iskolában. Mindent meg lehet csinálni. Ezek akkor is le vannak írva.

És most éppen Illyés Gyulát citáltam, de akárkit is mondhatnék. Ezek megvannak, ezek ott vannak, és aki látta azt a filmet, a *451 Fahrenheitet*, amiben a könyveket égették, az tudja, hogy mindig lesznek emberek, akik ezeket elolvassák, és ha másképp nem megy, elmesélik valakinek. És akkor már jók vagyunk.

**Rangos:** *Azért csak légy szíves hajolj vissza a kezdeti kérdéshez. Hogy az a tévképzet, ami bennünk keletkezett, hogy fontosak vagyunk, mert a politika odafigyel arra, hogy mi mit csinálunk, tökéletesen megdőlt az elmúlt húsz év alatt, mert vagy lakájnak néztek bennünket – mármint a politika –, vagy egyszerűen közvetítőnek, mármint hogy adjuk közre azt, amit ők gondolnak, és találjuk el azt, hogyan lehet százjuk szerint leginkább jól közvetíteni. Nem lehet, hogy igazuk van? Tehát hogy mi bedőlünk annak a látszatnak, ami egyszer ott a szocializmus vége felé mutatkozott, hogy mindaz, amit csinálunk, vagy ahogy mi irányítjuk a dolgokat, fontos. Túlságosan sokat képzeltünk a saját szerepünkről.*

**Győrffy:** Igen, ezzel tulajdonképpen egyetértek. Bár én titokban mindig gondoltam arra, hogy ennek a dolognak nincs olyan fontossága, mint amit mi képzeltünk róla. Én nem is szeretném ezt a fajta se váteszi, se politikacsinálási, se mit tudom én, milyen szerepet kérni vagy remélni magunknak. Azt szeretném, hogy ha a nyilvánosság embere, a média közvetítené mindazt, ami ebben az országban, a fejekben – már akinek van feje – megfontolást érdemlően megfordul, és azokat mind mondja el: ez ezt gondolja, az azt gondolja. És legyen nekünk szabad a különböző gondolatok hordozóit egyszerre meghívni a stúdióba. Gyertek, gyerekek, vagy jöjjenek, uraim, tessék ezt itt megbeszélni! Értjük mi, lehet, hogy önnek van igazsága, lehet hogy önnek. Tessék ezt megvitatni egymással! Ez nem ugyanaz, mint hogy egy hírben bemondják, hogy X azt mondta, hogy ez a jó megoldás, utána egy percre azt mondják, erre Y azt válaszolta, hogy éppen ellenkezőleg, más a jó megoldás. Ez kutyaszart sem ér. Ez semmit sem ér. Ez csak zavart okoz a fejekben. Valamikor, abban a mi szép korszakunkban, amit mi annak gondolunk, lehet, hogy úgy is van, mi tudtunk vitákat összehozni. Ma nincsenek viták a nyilvánosság előtt. Ez gyalázat!

**Rangos:** *Nem ülnek le egymással, nem beszélnek egymással.*

**Győrffy:** De mi az, hogy nem ülnek le egymással?! Kutya kötelességük. És azt már mi mondjuk meg, mármint ilyen újságíró-lakájok és nem tudom kicsodák, hogy gyertek, mert nektek le kell ülnötök, és azt mondotok, amit akartok. Hát a saját felelősségetekre csináljátok, mondjátok bele a másiknak az arcába, az meg mondja bele a ti arcotokba, és mi csak megszerveztük ezt a találkozót, és ha verekedni akartok, akkor azt mondjuk, hogy ejnye-ejnye, nana – ennyi a moderátor. Nem akarjuk mi megmondani, hogy hogy legyen. Hát mik vagyunk mi, hogy ezt megmondjuk? Nem tudjuk pontosan mi sem. De szeretnék meghallgatni, hogy ők egymással hogyan vitatják meg, hogy mi legyen itt.

**Rangos:** *Szerettem volna, ha még egy mondatot mondasz azzal a gondolatmenetteddel kapcsolatban, amelyben elmondtad, hogy kutya kötelességük azoknak, akiket mondjuk meghívnanánk egy rádió- vagy televízióstúdióba, hogy ütköztessék azt, amit gondolnak a világról, futtassák meg egymásnak, közben pedig fütyülnek rájuk, és ezt nem csinálják.*

**Győrffy:** Én azt mondom, hogy nekik ez kötelességük, ezért is kapják a fizetésüket. Ezért is választottuk meg őket erre a posztra: tessék előttünk, a szemünkbe belenézve és egymás szemébe is belenézve megindokolni, hogy mi miért van. Hát itt van ez az ügynöklista-dolog, ami az előbbi hírben benne volt. Az egyik azt mondja, hogy igen, a másik azt, hogy nem. Tessék megmondani, miért nem kell közölni az ügynökök neveit! Tessék megmondani! És majd

válaszol rá, aki úgy gondolja, hogy közölni kell, hogy miért kell őket közölni. És majd az emberek, a „zemberek”, azok, akik ezt hallgatják, nézik, azok majd eldöntik, hogy kinek van igaza.

**Rangos:** *Csak a nyilvánosság nem olyan fontos szempontjuk. Abban az értelemben, hogy ki-ki elmondja a saját credóját akkor, amikor éppen lát egy kamerát, úgy igen. De hogy egymással ütköztessenek vagy kényelmetlen helyzetbe kerüljenek, azt nem igénylik.*

**Győrffy:** Katika, én ezt nem nevezném nyilvánosságnak. Ezt én úgy nevezném – egy gyűlölt szót fogok mondani –: agitprop. Agitáció és propaganda. Én azt hittem '87 körül, de '90-ben biztosan, hogy ennek örökre vége. Nincs vége sajnos. Az agitprop nem a nyilvánosság. Nyilvánosság az, amit Habermas meg a többiek erről gondolnak, meg én gondolok róla, meg amit te gondolsz róla, és szerintem a cipőfelsőrész-készítő ugyanezt gondolja a nyilvánosságról. Hogy fórumokon, alkalmakkor, ott a nyilvánosság előtt meg van vitatva, meg van beszélve. A parlament se... Néztam a múltkor, hát elképesztő. Papírokról olvasnak bikkfaszövegeket, amelyektől Illyés Gyula világgá szaladna. Ilyeneket olvasnak fel: „Annak a mentén így legyen meg úgy legyen.” Hát ki hallgatja ezt meg? És azt mondja a házelnök, hogy nem kell ezeket ott megvitatni, mert ez locsogás, majd a bizottságokban... Nem! Előttünk! A legnagyobb hallgatottságú és a legnagyobb nézettségű műsorokban. A fülünk hallatára. A szemünk láttára. Ott kell ezt megbeszélni, uraim.

**Rangos:** *Figyelj, te annyi televízióműsorban vezettél még vitát is, de mindenféleképpen műsort, interjúztál. Aztán annak a típusú műsornak, amelyben te sokszor megjelentél, lassan-lassan vége van. A közszolgálatban még létezik Az Este című... Vásárhelyi Mária azt mondta, hogy ezt állami televízióknak kell hívni, mert ez az adekvát elnevezés. Tehát ott van hírháttér-műsor, ott lehet interjúkat látni. De igazából ez a műsortípus az ATV-n kívül nincsen jelen igazán sehol se. Tehát az, amit begyakoroltunk annak idején, az lassan kihál, elfújja az idő.*

**Győrffy:** Persze. Amiről beszélsz, az is egy műsor, este látható a tévében, amikor az embereknek alkalmuk van arra, hogy megnézzék, és úgy gondolják, hogy ezzel a dolog formailag el van intézve. Kérem, semmi nincs elintézve. Ez olyan műsor, mint amilyen gyógyszer a placebo. Ez semmi. Hogy ott van egy bombabiztos megbízható emberünk, aki bombabiztos megbízható kérdéseket tesz fel a bombabiztos megbízható embernek. Néha nem annak, de akkor annak valahogy csűrni-csavarni kell – és semmiképpen ne egymással szembe beszéljenek, nem lehet, hogy rápírítson az egyik a másikra. Én őszintén szólva sokszor mondom, nem is biztos, hogy annak van igaza, aki nekem tetszik. Nem biztos. Hát nincs ez kipróbálva. Meg tudja-e védeni az álláspontját valaki? Tud-e érvelni, van-e argumentáció? És akkor mi is gondolkodnánk rajta, mi cipőfelsőrész-készítők, mi középiskolai tanárok, szippantóautó-kezelők. Van eszünk. Nem vagyunk mi hülyék. Bocsánatot kérek, abszolúte nem vagyunk hülyék. Mi meg tudjuk állapítani, nézésre is megállapítjuk, hogy ki hazudik és ki nem, ki őszinte és ki nem, kinek van inkább igaza és kinek nem. Ezt tudjuk. Megtanultuk ezt a *New York-i helyszínelők* és a *Dr. House* nézése közben. Megtanultuk. Ezt már mi tudjuk. De nem vagyunk kitéve ennek a próbának szinte soha.

**Rangos:** *Másfél percünk maradt, és azalatt azt akarom veled megbeszélni, hogy tanítottál, tanszéket vezettél, tanítasz most is, médiát. Azok, akiket mi tanítunk, milyen jövő előtt állnak szerinted?*

**Győrffy:** A Kodolányi Főiskolán húsz éve toloom ezt a dolgot, veled is pár évig, meg másokkal. Nekem is eszembe jut ez. Azt gondolom, hogy én és az én kollégáim és az én tanártársaim is tiszta erővel azon vagyunk, hogy ugyanazt gondolják a világról – mármint erről a médiavilágról –, amit mi gondolunk, hogy ezt így kellene valahogy csinálni. Hogy ők közben hogy vannak elromolva vagy elrontva... Tudom, hogy mit néznek, tudom, hogy mit hallgatnak. Hát elképesztő. De mégis van reménység. Százból van húsz, aki tudja, hogy hol van. És ha egyszer kivirágzik a só alól az a közrádió vagy a köztelevízió, lesznek annyian, akik el tudják ezt kezdeni, ebben biztos vagyok.

**Rangos:** *Boldog születésnapot Miklós!*

**Győrffy Miklós:** Köszönöm szépen.



# A politikai reklámok szabályozása a magyar jogrendszerben

A tanulmány az elektronikus médiában jelentős korlátozás alá eső politikai reklámok hazai szabályozását tekinti át. Ismerteti a politikai reklám meghatározását és a médiatörvény előírásait, külön kitérve a társadalmi célú reklámok megítélésével kapcsolatos problémákra. Részletesen elemzi a politikai reklám tiltására irányuló kísérleteket: a politikai hirdetések közzétételének közszolgálati médiaszolgáltatókra való korlátozását, amit az 1/2013. (I. 7.) alkotmánybírósági határozat alaptörvény-ellenesnek nyilvánított; az Alaptörvény negyedik módosítását, amely a megsemmisített szabályokat beemelte az Alaptörvénybe, és amely a pártok számára kizárólag ingyen, a közszolgálati médiában tette volna lehetővé a hirdetések közzétételét. Az Alaptörvény negyedik módosítását érintő hazai és nemzetközi kritikák hatására végül elfogadták az Alaptörvény ötödik módosítását is, amelynek nyomán politikai reklám médiaszolgáltatásban továbbra is csak ellenérték nélkül, de már a kereskedelmi médiaszolgáltatások útján is közzétehető. A tanulmány végül bemutatja az ötödik módosítással összefüggésben módosított új, a választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvénynek a politikai reklámok kampányidőszakban történő közzétételére vonatkozó részletes szabályait.

## Reklám, társadalmi célú reklám

„A kereskedelmi kommunikációk üzleti, kereskedelmi célú üzenetek eljuttatását szolgálják a társadalom egészéhez vagy meghatározott célcsoportjához, valamely termék, szolgáltatás, gazdasági szervezet vagy márkanév megismertetését célozzák és nem közvetítenek politikai és közéleti tartalmú üzeneteket” (Sarkady, 2002: 143). A reklám a kereskedelmi kommunikáció része, az üzleti kommunikáció egyik formája, amelynek elsődleges célja áruk és szolgáltatások értékesítésének elősegítése. Tartalmát és tárgyát olyan tájékoztatás, nyilvános közlés képezi, amely valamilyen áru értékesítését vagy szolgáltatás igénybevételét kívánja előmozdítani, illetve az áru megismertetését, a vállalkozás népszerűsítését célozza (gazdasági célú reklám). Léteznek azonban politikai, szociális, kulturális vagy tudományos céllal rendelkező reklámok vagy hirdetések is, amelyek nemcsak haszonszerzésre törekednek kizárólag, illetve köztevéők gazdasági érdekeit kívánják előmozdítani, hanem valamilyen közérdekű témát érintenek, vagy egy fontos társadalmi vitára reagálnak (társadalmi célú reklámok). A reklám célja lehet valamilyen társadalmi hatás elérése, a közösség szempontjából fontos eseményre történő figyelemfelhívás, rendezvényen való részvételre buzdítás vagy közcélok népszerűsítése is. A közéletben résztvevő politikai, szociális, kulturális közlések egy része is reklám formájában jelenik meg.

## A politikai reklám fogalma

A politikai reklámok is a véleménynyilvánítás szabadságának részét képezik, egyben politikai beszédnek is minősülnek, a közéleti kommunikáció egyik formáját képviselik; nem gazdasági tevékenységeket hirdetnek, hanem egy politikai párt vagy mozgalom népszerűsítését, megismertetését, illetve valamely politikai cél előmozdítását szolgálják. Sokféle érvelés lehet felsorakoztatni amellett, hogy miért szükséges a politikai reklámok közzétételének tilalma (például a politikai hirdetések lehetővé tétele a nagyobb és gazdagabb pártoknak kedvez; a politikai viták torzulásának megakadályozása; a viták színvonalának megőrzése; a médiaszolgáltatók függetlenségének és pártatlanságának védelme; az elektronikus média erőteljesebbnek, befolyásolóbbnak vélt jellege; a választási kampány költségeinek korlátozása), de a közzététel mellett is felhozhatók érvek (például lehetővé teszik, hogy a pártok közvetlenül szólítsák meg választóikat és ismertessék nézeteiket; tájékoztatást valósítanak meg). A legtöbb ország valamilyen

módon tiltja a politikai reklámok, választási hirdetések közvetítését vagy korlátozza azok választási és népszavazási kampányidőszakon kívüli közzétételét az elektronikus médiumokban, illetve speciális szabályokat ír elő a választási kampányidőszakokra is.

## Politikai reklámok a médiaszabályozásban

A politikai reklámokat a magyar jogrendszer is jelentős mértékben korlátozza, kiemelt figyelmet fordítva a rádióban és a televízióban történő közzétételre. A sajtóról szóló 1986. évi II. törvény (sajtótörvény) még nem tett említést a politikai reklámokról, a régi médiatörvény, a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.) viszont korlátozta a politikai reklámok<sup>1</sup> közzétételét. Az Rttv. úgy rendelkezett, hogy politikai reklámokat a televízióban és a rádióban csak választási időszakban, a választásokról szóló szabályok szerint lehet közzétenni, azon kívül kizárólag már elrendelt népszavazással összefüggésben közölhetőek. Választási és népszavazási kampányidőszakon<sup>2</sup> kívül politikai hirdetés közzététele tilos (Rttv. 11. §).

A politikai reklámokra az új médiatörvény, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CXXXV. törvény (médiatörvény, Mttv.) is tartalmaz előírásokat, szigorúan korlátozva bemutatásukat. A médiatörvény meghatározása szerint politikai reklám „valamely párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám” (Mttv. 203. § 55. pont).<sup>3</sup> Politikai hirdetésnek csak olyan közlemény minősül, amelyben valamely párt vagy politikai mozgalom felismerhetően megjelenik. A politikai reklám eredeti definíciója az „ellenérték fejében vagy anélkül közzétett” kitétel is tartalmazta, ám miután az Alaptörvény negyedik módosítása azt mondta ki, hogy a politikai reklám csak ingyenes lehet, a kitétel a meghatározás módosításával kikerült a szövegből. A politikai reklámot médiaszolgáltatásban csak választási kampányidőszakban a választási eljárásról szóló törvény szabályai szerint lehet közzétenni, illetve már elrendelt népszavazással összefüggésben lehet közzétenni (Mttv. 32. § (3) bek.), viszont ilyen nemcsak politikai párt és mozgalom tehet közzé, hanem a kormány is:

- a politikai reklám tartalmáért a médiaszolgáltató nem felel, viszont amennyiben a közzétételére irányuló igény megfelel a választási eljárásról szóló törvény szabályainak, úgy mérlegelés nélkül köteles közzétenni azt (Mttv. 32. § (3) bek.);
- a közzétételekor a közzététel megrendelőjét egyértelműen meg kell nevezni (Mttv. 32. § (4) bek.);
- a politikai reklám közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik, a közzététel időpontja kivételével nem gyakorolhat szerkesztői befolyást a médiaszolgáltatásra (Mttv. 32. § (1) bek.);
- a politikai reklámnak – e jellegét tekintve – azonnal felismerhetőnek és más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek (lineáris médiaszolgáltatásban optikai és akusztikus módon történő figyelemfelhívás) kell lennie (Mttv. 32. § (2) bek.).

A közszolgálati és a közösségi médiaszolgáltatásban közzétett hír- és politikai tájékoztató műsorszámokban rendszeresen szereplő bemondók, riporterek, hírolvasók nem jelenhetnek meg vagy szerepelhetnek politikai reklámban (Mttv. 36. § (4) bek.). A politikai reklámokra vonatkozó rendelkezések betartását a Médianács felügyeli hatósági hatáskörében, a 32. § (7) bekezdés kivételével (Mttv. 182. bh) pont), amelynek betartatása a Médiahatóság hatáskörébe tartozik (Mttv. 184. (1) bek. ca) pont).

1 „Rttv. 2. §, 39. Politikai hirdetés olyan műsorszám, amely párt, politikai mozgalom

a) választásokon való részvételének, sikeres szereplésének, jelöltjének, népszavazási kezdeményezésének támogatására szólít fel, befolyásol, b) nevét, tevékenységét, céljait, jelszavát, emblémáját, a róla alkotott képet népszerűsíti.”

2 A választási kampány első időszakát a választási eljárásról szóló 1997. évi C. törvény 4. §-a és 40. §-a a választás kitűzésétől a szavazást megelőző nap 0 óráig tartó időtartamban határozta meg. A választás kitűzése legkésőbb 72 nappal a szavazás napja előtt történt meg.

3 Módosította a 2013. évi CXXXI. törvény 9. § (3) bekezdés d) pontja.

## A korábbi választási törvény szabályai

További szabályokat határozott meg a korábbi választási törvény, a választási eljárásról szóló 1997. évi C. törvény. A törvény foglalkozott a plakátok közzétételével (42. §), a politikai hirdetések közzétételével (93. §, 106. §) szabályozta a rádió- és televízió-közvetítéseket (44. §) és a médiakampánnyal kapcsolatos jogorvoslati lehetőségeket (44/A. §). A törvény alapján kampányidőszakban a jelölő szervezetek, jelöltek azonos feltételekkel tehettek közzé politikai hirdetéseket a médiaszolgáltatókban. A médiaszolgáltatóknak ennek megfelelően egyenlő hozzáférést kellett biztosítaniuk a pártoknak a politikai hirdetések közzétételéhez. A politikai hirdetéshez véleményt, értékelő magyarázatot fűzni tilos (44. §).<sup>4</sup>

A törvény az országgyűlési képviselők, valamint a helyi önkormányzati képviselők és polgármesterek választási kampánya idején az országos, a körzeti, illetve a helyi közszolgálati médiaszolgáltatóknak a politikai hirdetéseknek legalább egy alkalommal ingyenesen történő közzétételét is előírta. Az előírások azt a célt szolgálták, hogy a kisebb, anyagilag rosszabbul álló pártok is médiafelülethez juthassanak. A közszolgálati médiumokon kívül azonban más médiaszolgáltatókat nem lehetett ilyen hirdetések közzétételére kötelezni. A politikai reklámokat tehát a korábbi szabályozás is szűk keretek közé szorította.

Említést érdemel az Alkotmánybíróság 60/2003. (XI. 26.) AB határozata, amely alkotmányosnak találta azt a fajta hozzáférési jogot, miszerint kampányidőszakban a jelölő szervezetek, jelöltek azonos feltételekkel tehettek közzé politikai hirdetéseket a műsorszolgáltatókban, ahogyan korábban a kampánycsend intézményét is.<sup>5</sup> Az Alkotmánybíróság kiemelte:

„A médiának a közvélemény befolyásolásában különösen nagy szerepe van és különösen fontos az, hogy a választási kampányok időszakában a műsorszolgáltatás keretében érvényesülhessen a véleménynyilvánítás szabadságának, valamint a közérdekű adatok megismerésének joga.”

Az elektronikus médiumok ezért fokozott terhekkel sújthatók a véleménynyilvánítási szabadság demokratikus gyakorlásának biztosítása érdekében. Választások idején a jelöltek és a jelölő szervezetek esélyegyenlőségét megfelelően kell biztosítani, ennek része a politikai hirdetések közzétételének azonos feltételrendszere (azonos időszakban azonos díj, az adásidő diszkriminációmentes biztosítása) és az ingyenesen közzétehető hirdetés. A határozat csupán azért állapított meg mulasztásban megnyilvánuló alkotmányellenességet, mert sem a választási eljárásról szóló 1997. évi C. törvény, sem a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény nem tartalmazott a politikai hirdetéseknek a műsorszolgáltatók általi, a választási kampány időtartama alatt történő közlésével kapcsolatos speciális jogorvoslatot.

A politikai hirdetések kérdése az utóbbi években többször is megjelent az Alkotmánybíróság előtt annak kapcsán, hogy népszavazási kezdeményezéseket nyújtottak be a politikai hirdetések betiltásáról, amelyeket az Országos Választási Bizottság (OVB) elutasított, a határozatok ellen pedig kifogást nyújtottak be az Alkotmánybírósághoz. A 27/2008. (III. 12.) AB határozat egy ilyen, az OVB-nek egy országos népszavazási kezdeményezés tárgyában hozott határozata ellen benyújtott kifogást utasított el.<sup>6</sup> Az elutasított népszavazási kérdés azt célozta, hogy párt, politikai mozgalom népszerűsítéséről szóló hirdetést ne lehessen közzétenni időszaki lapban, műsorszolgáltatóban vagy hírügynökségben, illetve szabadtéri reklámhordozón. Az Alkotmánybíróság szerint „[a] kiegyensúlyozott tájékoztatás megvalósulása érdekében a törvényhozó [...] korlátokat, feltételeket állíthat a politikai hirdetés közzétételére

4 A választási eljárásról szóló törvény korábbi szövege szerint: „44. § (1) A kampányidőszakban a műsorszolgáltatók a jelölő szervezetek, illetőleg a jelöltek számára azonos feltételekkel tehetnek közzé politikai hirdetést. A politikai hirdetéshez véleményt, értékelő magyarázatot fűzni tilos.” 5 39/2002. (IX. 25.) AB határozat.

6 Az Országos Választási Bizottság a 435/2007. (X. 24.) OVB-határozatával megtagadta a Fidesz és a KDNP országgyűlési képviselőcsoportja által benyújtott országos népszavazási kezdeményezésben javasolt kérdés hitelesítését. A kérdés a következő volt: „Egyetért-e Ön azzal, hogy törvény tiltsa meg politikai hirdetés sajtó és szabadtéri reklámhordozó útján történő közzétételét?”

vonatkozóan”, ám ez nem eredményezheti a pártok jogainak aránytalan korlátozását. Az Alkotmány 3. § (2) bekezdése értelmében ugyanis a politikai pártok „közreműködnek a népakarat kialakításában és kinyilvánításában”, ezáltal sajátos közvetítő szerepet töltenek be az állam és a társadalom között. „A közvetítő szerephez szükségszerűen hozzátartozik, hogy a párt ismertesse és népszerűsítse a tevékenységét a választópolgárok számára, és ezzel befolyásolja a népakarat kialakulását.” A testület arra is utalt, hogy a politikai hirdetést a kérdésben foglaltak szerinti általánossággal tiltó törvény a szabad véleménynyilvánításhoz való jog aránytalan és alkotmányellenes korlátozását is eredményezhetné.

A 44/2008. (IV. 17.) AB határozat szintén helybenhagyta az OVB-nek egy országos népszavazás kitűzésére irányuló kezdeményezés aláírásgyűjtő ívének hitelesítése tárgyában hozott elutasító határozatát.<sup>7</sup> A határozat megismételte, hogy a politikai pártoknak az Alkotmány 3. § (2) bekezdése értelmében alapvető feladatuk van a népakarat kialakításában, amely a párt népszerűsítése, hirdetés közzététele nélkül nem valósítható meg. A pártok népakarat kialakításában betöltött szerepéhez hozzátartozik, hogy tevékenységüket nyilvános hirdetés útján ismertessék és népszerűsítsék. Az Alkotmánybíróság szerint azonban a vizsgált kérdésben tartott ügyszó és eredményes népszavazás alapján hozott törvény ezt a jogot nem csupán korlátozná, hanem – mivel a hirdetést kizárólag postai úton engedné meg – a nyilvános hirdetés lehetőségétől teljesen elzárná a pártokat. A határozat hozzátette, hogy a véleménynyilvánítás szabadsága „védelemben részesíti a politikai vélemények közlését és a politikai hirdetések megjelenítését. A kérdés alapján tartott eredményes népszavazás viszont a politikai tartalmú tömegkommunikáció betiltására kötelezné az Országgyűlést, ezért a politikai hirdetést a kérdésben foglaltak szerint korlátozó törvény a szabad véleménynyilvánításhoz való jog aránytalan és ezért alkotmányellenes korlátozását is eredményezné.”

## A politikai reklámok új szabályozása és az 1/2013. (I. 7.) AB határozat

2012-ben benyújtották az új választási eljárásról szóló törvényjavaslatot,<sup>8</sup> és az országgyűlés 2012. november 26-án elfogadta a választási eljárásról szóló törvényt.<sup>9</sup> A törvény 151. § (1) bekezdése értelmében politikai reklámot kampányidőszakban kizárólag a közszolgálati médiaszolgáltatásban lehetett volna közzétenni, míg más médiaszolgáltatásban, így a kereskedelmi televíziókban és rádiókban megtiltotta volna a választási hirdetéseket. A 151. § (3) bekezdés értelmében a szavazást megelőző 48 órában még a közszolgálati médiaszolgáltatók sem tehettek közzé politikai hirdetést. A 152. § (5) bekezdés a politikai hirdetések filmszínházakban való közzétételét is tiltotta kampányidőszakban. Megjegyzendő, hogy a törvényjavaslat eredeti szövege csak a nyomtatott sajtótermékekben (országos napilapban, országos hetilapban, nem országos terjesztésű időszaki lapban, országos terjesztésű időszaki lapban, folyóiratban) tette volna lehetővé meghatározott feltételekkel a fizetett politikai reklám közzétételét a választási kampányidőszakban, míg az internetes sajtótermékekben és hírportálokon kifejezetten tiltotta volna azok közzétételét. Ez utóbbi tilalom végül nem került bele az elfogadott törvény szövegébe.

A köztársasági elnök azonban nem írta alá a törvényt, hanem az Alkotmánybírósághoz fordulva előzetes normakontroll keretében indítványozta a törvény egyes rendelkezéseinek, köztük a választási kampányt szabályozó több rendelkezés Alaptörvénnyel való összhangjának előzetes vizsgálatát.

Az Alkotmánybíróság az 1/2013. (I. 7.) AB határozatában alaptörvény-ellenesnek nyilvánította – egyebek között – a törvény 151. §-át és a 152. § (5) bekezdését. Az indokolás szerint a 151. § minden más médiaszolgáltatásban, így a közszolgálati nem minősülő televíziókban és rádiókban megtiltotta a politikai kommunikáció e fajtáját, ami azzal járt volna, hogy „a politikai reklámozás lehetősége éppen a társadalomhoz legszélesebb körben eljutó médiumok esetében szűnik meg. A tiltás tehát a választási kampányban folytatott politikai véleménynyilvánítás jelentős korlátozása.” [93] A testület már korábban is rámutatott arra, hogy: „A médiának a közvélemény befolyásolásában

<sup>7</sup> Az Országos Választási Bizottság a 391/2007. (X. 10.) OVB-határozatával megtagadta azon országos népszavazási kezdeményezés aláírásgyűjtő ívének hitelesítését, amelyen a következő kérdés szerepelt: „Egyetért-e Ön azzal, hogy a jelen kérdésben megtartott népszavazást követő év január 1-jétől politikai pártok politikai hirdetéseket kizárólag a választásra jogosultak lakcímére postázott levélküldemények útján tehessenek közzé?”

<sup>8</sup> T/8405. számú törvényjavaslat a választási eljárásról, <http://www.parlament.hu/irom39/08405/08405-0065.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

<sup>9</sup> Lásd <http://www.parlament.hu/irom39/08405/08405-0073.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

különösen nagy szerepe van, és különösen fontos az, hogy a választási kampányok időszakában a műsorszolgáltatás keretében érvényesülhessen a véleménynyilvánítás szabadságának, valamint a közérdekű adatok megismerésének joga.”<sup>10</sup> A politikai reklámozás mindenekelőtt a választáson induló pártok, jelölt szervezetek véleménynyilvánítását érinti, aminek különös súlyt ad, hogy az Alaptörvény VIII. cikke szerint a pártok sajátos alkotmányos feladata, hogy közreműködjenek a nép akaratának kialakításában és kinyilvánításában. „A pártok népakarat kialakításában betöltött szerepéhez hozzátartozik az, hogy tevékenységét nyilvános hirdetés útján ismertesse és népszerűsítse.”<sup>11</sup>

Az Alkotmánybíróság azt is hangsúlyozta, hogy a politikai reklámok közzétételének korlátozása nemcsak a pártok, hanem minden személy és szervezet szólásszabadságát érinti. A közügyek megvitatásában nem csupán pártok vesznek részt, az Alaptörvény IX. cikke mindenkinek biztosítja a szabad politikai véleménynyilvánítás jogát, amely megnyilvánulhat politikai reklámok közzétételében is. Érinti a közszolgálatnak nem minősülő médiaszolgáltatások szabadságát is, hiszen a törvény a médiatartalmak szerkesztésének újabb korlátját vezette be, méghozzá a politikai kommunikáció terén. A politikai reklámok közzétételének kérdése kapcsolatban áll az információszabadság alapjogával, azon belül a választópolgárok tájékozódáshoz való jogával is. A 151. § tehát az Alaptörvény IX. cikkében foglalt szólás- és sajtószabadságot átfogóan érintette. [94]

A határozat ezt követően megvizsgálta, hogy a mediaszolgáltatásokban közzétett politikai reklámozás korlátozására más alapvető jog érvényesülése vagy valamely alkotmányos érték védelme érdekében, a feltétlenül szükséges mértékben, az elérni kívánt céllal arányosan került-e sor. Az Alkotmánybíróság emlékeztetett arra, hogy a mediaszolgáltatások kiemelkedő társadalmi hatására, befolyásoló erejére tekintettel sajátos kötelezettségek írhatók elő azok működésére, és a választási kampánnyal kapcsolatban is léteznek olyan indokok, amelyek a média működését (is) korlátozhatják. [95]

„...a mediaszolgáltatások kiemelkedő befolyásoló hatására tekintettel a törvényhozónak e körben akkor is lehetősége van – a választáson induló politikai pártok esélyegyenlőségét tiszteletben tartva – bizonyos többletkötelezettségek megállapítására, ha egyébként a kampánytevékenységet általában nem korlátozza. A választói akarat zavartalan kialakításának és kinyilvánításának célja érdekében azonban súlyosan aránytalan korlátozás a politikai reklám közzétételének [...] széleskörű tiltása, különösen akkor, amikor egyébként a törvényhozó jelentős mértékben leépíti a kampánytevékenységek korlátait.”

Tekintettel a politikai reklámoknak a véleménynyilvánítási és a sajtószabadsággal „meglévő sokrétű összefüggéseire”, alkotmányosan nem kerülhet sor közzétételük – törvény szerinti – tiltására a közszolgálati médián kívül sem. [97]

Bár a kiegyensúlyozott tájékoztatás megvalósulása érdekében a törvényhozó korlátokat, feltételeket állíthat a politikai hirdetés közzétételére vonatkozóan, a határozat szerint a törvény 151. § (1) bekezdése nem szolgálja a kiegyensúlyozott tájékoztatás megvalósulását, sőt azzal ellentétes eredményre vezethet. A rendelkezés ugyanis éppen a választópolgárokhoz legszélesebb körben eljutó médiatípus esetében tiltotta meg – a választói akarat befolyásolásán túl – a tájékoztatást is megvalósító politikai reklámok közzétételét. [98] Nem szolgálhat indokul a kampány költségeinek csökkentése sem. Egyrészt a korlátozás önmagában nem állt közvetlen összefüggésben a kampány költségeivel, tekintettel arra, hogy a törvény nem szabályozta „a többi kampányeszköz költségcsökkentő használatát”, másrészt kampányköltségek csökkentésének van a szólás- és a sajtószabadságot kevésbé korlátozó eszköze. [99] Minderre tekintettel az Alkotmánybíróság alaptörvény-ellenesnek ítélte a politikai reklámok közzétételének választási kampányban való tiltását a mediaszolgáltatásokban. [100]

A határozat alaptörvény-ellenesnek találta azt a rendelkezést is, amelynek értelmében a közszolgálati mediaszolgáltató sem tehetett közzé politikai reklámot a szavazást megelőző 48 órában. Az Alkotmánybíróság már kimondta, hogy a mediaszolgáltatók választási kampányban való részvételére abban az esetben is előírható

10 60/2003. (XI. 26.) AB határozat.

11 44/2008. (IV. 17.) AB határozat.

kampánycsend-jellegű kötelezettség, ha az általános kampánycsend jogintézményét a törvényhozó megszünteti. [101] Önmagában nem aránytalan korlátozás, ha a médiaszolgáltatásban a politikai reklámok közzétételére a választást megelőző 48 órán belül egyáltalán nem kerülhet sor. „Egy ilyen korlátozást a választói akarat befolyásmentes kinyilvánításának célja indokolhat.” Mivel azonban az Alkotmánybíróság a politikai reklámok közzétételére vonatkozó legfontosabb szabályt – a közszolgálatnak nem minősülő médiaszolgáltatásokat érintő tiltást – alaptörvény-ellenesnek minősítette, szoros tartalmi összefüggés alapján a törvény 151. § (3) bekezdését is alaptörvény-ellenesnek találta. [102] A filmszínházak esetében pedig még azok a speciális indokok sem állnak fenn, amelyek a médiaszolgáltatásokra sajátos korlátozó előírásokat tehetnek szükségessé. Ebben az esetben – miután a törvényhozó a kampánytevékenység általános korlátozását megszüntette – a politikai hirdetések tilalmának nincs alkotmányos indoka. [103]

A határozathoz több alkotmánybíró is különvéleményt fűzött. Lenkovics Barnabás különvéleményében hangsúlyozta, hogy kiemelkedően fontos új jelenség az úgynevezett politikai piac működése, különösen a politikai reklám- és marketingtevékenység folytatása, amelynek fő eszközeit az üzleti alapon működő kereskedelmi médiumok jelentik.

„A mögöttük álló koncentrált tulajdonosi hatalmak ugyanolyan, vagy még nagyobb mértékben veszélyeztethetik a választások és a demokrácia tisztaságát, mint a »korlátlan« állami közhatalom. A demokratikus jogállamnak ugyanolyan kötelessége a választójog és a demokrácia intézményes védelme ezzel a veszéllyel szemben, mint az esetleges állami túlhatalommal szemben.” [177]

Ezért a politikai reklámra és a politikai hirdetésre vonatkozó szabályok alkotmányosan elfogadhatóak. Pokol Béla szerint sem alaptörvény-ellenes a politikai hirdetések közszolgálati médiumokra való szűkítése a választási kampány során [180], illetve a kereskedelmi tömegmédiumok politikai kampányból való kizárása. A korlátozás a választási kampány legköltségesebb tételét képes radikálisan csökkenteni, mert:

„...a kereskedelmi televíziók politikai reklámjai a percenkénti többmillió költségekkel a tapasztalatok szerint az összes pártot adósságba kergetik, és a politikai korrupció egyik legfőbb oka épp a választási kampányokhoz szükséges sok százmillió és milliárdos összegek előteremtése.”

A szabályozás alapvetően megfelelően fekteti le a közmédiára korlátozott választási kampányok lefolyásának szabályozását, viszont megfontolásra érdemesnek tartja további alaptörvényi követelmények előírását ahhoz, hogy ne legyen gond a mindenkori kormánypártok és az ellenzék médiához való egyenlő mértékű hozzáféréseivel. [191]

Szívós Mária elismerte, hogy a politikai reklám közzétételét korlátozó szabály korlátozza a véleménynyilvánításhoz fűződő alapjogot, ám távolról sem szükségtelenül avagy aránytalan módon. A kereskedelmi médiumok politikai reklám közvetítéséből történő kizárását több szempontból is indokoltnak tartja. [219] Egyrészt fontos alkotmányos érték, hogy valamennyi jelölő szervezet (párt) egyenlő eséllyel induljon a politikai versenyben (kampányban). Másrészt:

„...a választási eljárás demokratikusabb lebonyolítását szolgálja az, hogy a jelölő szervezetek egyenlő mértékben, teljesen egységes szabályok mentén, és ingyenesen jutnak hozzá a média eszközeihez, ezáltal megvalósítva egyrészt a pártok közötti esélyegyenlőséget, másrészt pedig a választói akaratnak a média »túlhatalmával« szembeni védelmét.”

Az ingyenesség és a szabályozás egységessége a pártfinanszírozás mögött rejlő visszaélések és egyéb törvénysértések, végső soron a korrupció visszaszorítását is elősegíti. [220] Ezért a választói akarat zavartalan és nemkívánatos körülmények befolyásától mentes kialakítása, illetve kinyilvánítása, a jelölő szervek politikai versengésében megvalósuló esélyegyenlősége, valamint a politikai korrupció elleni hatékonyabb küzdelem érdekében a kereskedelmi média politikai reklámközvetítésből történő kirekesztése szükséges és arányos korlátozásnak tekinthető. [221]

Szívós szerint a választói vélemény nemkívánatos elemek befolyásától mentes formálása és a választói akarat szabad kifejezése, valamint a kampányfinanszírozás tisztasága az állam demokratikus működését szolgáló kiemelten fontos államcélnek tekintendő, amely a véleménynyilvánítás szabadságával szemben is elsőbbséget élvez.

„Alkotmányos értéként kezelendő ezért a politikai versenyben a jelölő szervezetek számára biztosított valódi esélyegyenlőség, valamint a választói vélemény kialakításának védelme a fogyasztói társadalom logikája szerint működő kereskedelmi média marketing- és bulvár-szemléletétől.”

E célok és értékek a véleménynyilvánítás szabadsága korlátozásának alkotmányosan elfogadható és méltányolható indokai. [223] Hozzátette még, hogy a politikai hirdetések filmszínházakban történő közzétételét korlátozó rendelkezés alkotmányosságának megítélése jóval alaposabb, a szóban forgó médium speciális jellegéből eredő sajátosságokat is figyelembe vevő vizsgálatot kíván, ezt azonban a határozat elmulasztja, csupán a korábbi vizsgálat megállapításaira utal vissza. [224]

Az Alkotmánybíróság tehát kimondta, hogy a véleménynyilvánítás és a sajtó szabadságának aránytalan korlátozása, ezért alaptörvény-ellenes az a szabály, amely a politikai hirdetések közzétételét kampányidőszakban kizárólag a közszolgálati médiaszolgáltatók számára engedte meg. A választási kampányban folytatott politikai véleménynyilvánítás jelentős korlátozása, illetve a kiegyensúlyozott tájékoztatás megvalósulásának akadályozása valósul meg azáltal, hogy nem folytatható kampány a társadalomhoz legszélesebb körben eljutó médiumok, a kereskedelmi médiaszolgáltatók útján. A politikai reklámok közzétételének korlátozása nemcsak a pártok, hanem minden személy és szervezet véleménynyilvánítási szabadságát érinti, a közügyek megvitatásában ugyanis mindenki részt vehet. Az Alkotmánybíróság nem fogadta el azt az érvet sem, hogy a politikai kampány tiltása a kereskedelmi médiában azt a célt szolgálja, hogy a pártok egyenlő esélyekkel induljanak a választásokon. A kampányköltségek csökkentésére pedig a véleménynyilvánítás és a sajtó szabadságát kevésbé korlátozó eszköz is rendelkezésre áll.

## Az Alaptörvény negyedik módosítása és az új választási törvény

2013. február 8-án benyújtották az Alaptörvény negyedik módosítását célzó törvényjavaslatot,<sup>12</sup> és az Országgyűlés 2013. március 11-én elfogadta az Alaptörvény negyedik módosítását, amely április 1-jén lépett hatályba. A módosítás elsősorban az Alkotmánybíróság által nagyrészt megsemmisített Átmeneti rendelkezések szövegét emelte be az Alaptörvény főszövegébe, illetve olyan rendelkezéseket is rögzített, amelyeket az Alkotmánybíróság korábban már alkotmányellenesnek talált. Az Alaptörvény negyedik módosítása az Alaptörvény véleménynyilvánítás szabadságát kimondó IX. cikket is jelentős mértékben megváltoztatta, és a politikai reklámokra, illetve a választási kampányra vonatkozó korlátokat beemelte az Alaptörvénybe, amely eredeti megfogalmazásában nem tartalmazta azokat.<sup>13</sup>

12 T/9929. számú törvényjavaslat Magyarország Alaptörvényének negyedik módosításáról, <http://www.parlament.hu/irom39/09929/09929.pdf>; <http://www.parlament.hu/irom39/09929/09929-0055.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

13 A javaslat 5. cikke szerint: „(3) A demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges megfelelő tájékoztatás érdekében, sarkalatos törvényben meghatározottak szerint, az országos támogatottsággal rendelkező pártok és más jelölő szervezetek számára az országgyűlési képviselők és az európai parlamenti képviselők választását megelőzően ingyenesen és egyenlő feltételek mellett biztosítani kell a választási politikai hirdetések közszolgálati médiaszolgáltatásokban való közzétételét. Sarkalatos törvény más választási politikai hirdetések közzétételét korlátozhatja.”

„IX. Cikk (3) A demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges megfelelő tájékoztatás, valamint az esélyegyenlőség biztosítása érdekében, politikai reklám médiaszolgáltatásban kizárólag ellenérték nélkül közölhető. Az országgyűlési képviselők általános választásán országos listát, illetve az európai parlamenti képviselők választásán listát állító jelölő szervezetek által és érdekében, az országgyűlési képviselők és az európai parlamenti képviselők választását megelőzően, kampányidőszakban politikai reklám – sarkalatos törvényben meghatározottak szerint – kizárólag közszolgálati médiaszolgáltatások útján, egyenlő feltételek mellett tehető közzé.”<sup>14</sup>

A IX. cikk (3) bekezdése szerint politikai reklám médiaszolgáltatásban kizárólag ellenérték nélkül közölhető, és a választásokat megelőző kampányidőszakban az országos listát, illetve az európai parlamenti választási listát állító pártok, jelölő szervezetek számára politikai reklám kizárólag a közszolgálati médiaszolgáltatókban, egyenlő feltételek mellett tehető közzé. A módosítás tehát mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi médiában – a rádiókban és a televíziókban – tiltotta a fizetett politikai hirdetések közzétételét, amely tilalom a kampányidőszakra és az azon kívüli időszakra egyaránt kiterjedt. Ugyanakkor az országgyűlési és az európai parlamenti képviselők választásán listát állító jelölő szervezetek számára választási kampányidőszakban biztosította a politikai reklámok ingyenes és egyenlő alapon való közzétételének lehetőségét a közszolgálati médiumokban. A módosítás egyáltalán nem érintette a nem médián keresztül történő politikai hirdetéseket (például a plakátokat, a szórólapokat).<sup>15</sup>

A IX. cikk (3) bekezdése tehát a politikai reklám közzétételét az alábbi megszorításokkal, korlátozásokkal tette lehetővé:

- a kereskedelmi és a közszolgálati médiában kizárólag ingyenesen, ellenérték nélkül tehető közzé, tehát nem lehet fizetett;
- az országgyűlési képviselők és az európai parlamenti képviselők választásánál kampányidőszakban csak a közszolgálati médiában tehető közzé egyenlő feltételekkel, a kereskedelmi média útján nem.

Nem sokkal később, 2013. április 8-án az Országgyűlés másodsorra is elfogadta az új választási törvényt, a választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvényt (Ve.), amely az Alaptörvény negyedik módosításán alapulva kimondta, hogy a médiaszolgáltató a politikai reklámokat egyenlő feltételek mellett teheti közzé, illetve csak a közszolgálati médiaszolgáltatásban lehet közzétenni az országgyűlési képviselők általános választásán országos listát állító jelölő szervezet, valamint az Európai Parlament tagjainak választásán listát állító jelölő szervezet által, illetve érdekében (Ve. 147. § (1), (10) bek.). Kampányidőszakban tehát az országos listát állító jelölő szervezetek csak a közszolgálati médiaszolgáltatóknál tehetnek volna közzé politikai reklámot. Ugyanakkor ez a korlátozás nem vonatkozott azokra a jelölő szervezetekre, amelyek országos listát nem, de egyéni választókerületben jelöltet állítottak, valamint a független jelöltekre. Az országos listát nem állító jelölő szervezetek számára nem volt kötelező, hogy csak a közszolgálati médiaszolgáltatásban tegyenek közzé politikai reklámokat, így szabadon dönthettek arról, hogy hol hirdessenek. A szabályozás tehát részben lehetővé tette a politikai reklámok közzétételét valamennyi médiaszolgáltató számára, de csak a kis, listát nem állító pártok esetében. A választási törvény az Alaptörvénynek megfelelően azt is kimondta, hogy a politikai reklám közzétételéért a médiaszolgáltató ellenszolgáltatást nem kérhet és nem fogadhat el (Ve. 147. § (3) bek.). Így a kereskedelmi rádiók és televíziók az országos listát nem állító jelölő szervezetek és a független jelöltek hirdetéseit ingyen közzétehetnék volna ugyan, de ellenszolgáltatást nem kérhettek érte, és nem is fogadhattak el.

A törvény külön szabályokat határozott meg a közszolgálati médiaszolgáltatókra. Eszerint a közszolgálati műsorszolgáltatók az országgyűlési választást megelőző kampányidőszakban a Nemzeti Választási Bizottság által – valamennyi országos lista és egyéni választókerületi jelölt jogerős nyilvántartásba vételét követően – meghatározott

<sup>14</sup> Az Alaptörvény IX. cikkének eredeti megfogalmazása: „IX. Cikk (1) Mindenkinek joga van a véleménynyilvánítás szabadságához. (2) Magyarország elismeri és védi a sajtó szabadságát és sokszínűségét, biztosítja a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges szabad tájékoztatás feltételeit. (3) A sajtószabadságra, valamint a médiaszolgáltatások, a sajtótermékek és a hírközlési piac felügyeletét ellátó szervezethez vonatkozó részletes szabályokat sarkalatos törvény határozza meg.” Meg kell jegyezni, hogy a negyedik módosítás semmit sem változtatott a IX. cikk (1)–(2) bekezdéseiben, csupán újabb bekezdésekkel egészítette ki a IX. cikket, illetve a korábbi (3) bekezdés számozása a (6) bekezdésre változott.

<sup>15</sup> Háttéranyag az Alaptörvény negyedik módosításához, 16. o. <http://www.kormany.hu/download/0/09/d0000/VB%20-%20Alapt%3%B6rv%3%A9ny%20h%C3%A1tt%C3%A9r%20130411.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).



számú alkalommal és időtartamban kötelesek közzétenni az országos listát állító jelölő szervezetek, az országos listát nem, de egyéni választókerületi jelöltet állító jelölő szervezetek, valamint a független jelöltek politikai reklámjait (Ve. 147. § (6) bek.). Az országgyűlési választásokat megelőző kampányidőszakban az országos listát állító szervezetek rendelkezésére álló műsoridő tartama összesen 600 perc, amelyet médiaszolgáltatóként, az országos listák között egyenlő arányban kellett felosztani. Az országos listát nem, de egyéni választókerületi jelöltet állító jelölő szervezetek, valamint a független jelöltek rendelkezésére álló műsoridőt – amelynek tartama jelöltenként az egy országos listára jutó műsoridő harmincad része – médiaszolgáltatóként, a jogerősen nyilvántartásba vett jelöltek számának arányában kellett megállapítani. Az európai parlamenti választásokon a rendelkezésre álló műsoridő tartama háromszáz perc, amelynek elosztása hasonló módon történt (Ve. 147. § (7)–(9) bek.).

A törvény ugyanakkor nem rendelkezett arról, hogy az önkormányzati, illetve a nemzetiségi önkormányzati választásokon ki és miként határozza meg a politikai reklám közzétételének módját, műsoridejét. A Ve. 301. §-a csupán annyit mondott ki, hogy a „helyi önkormányzati képviselők és polgármesterek választásán e törvény I–XII. Fejezetét az e fejezetben foglalt eltérésekkel kell alkalmazni.” Ennélfogva nem volt egyértelmű, hogy a fenti választási kampányszabályokat miként kell alkalmazni a helyi önkormányzati képviselők és polgármesterek választásán, illetve a nemzetiségi önkormányzati választásokon.

Míg a régi választási törvény alapján a televízióban és a rádióban kampányidőszakban úgy lehetett fizetett politikai reklámot közzétenni, hogy azok terjedelmét nem korlátozták, addig az új választási eljárásról szóló törvény értelmében a nagyobb, országos listát állító pártok kizárólag a közszolgálati médiában és csak szűk időkereten belül hirdethettek volna, amely műsoridőt – az összes szolgáltatóra tíz óra – ingyen és a listát állító szervezetek számára egyenlő arányban kellett biztosítani.

## A politikai reklámok tilalmának kritikái

A kritikusok szerint az Alaptörvény negyedik módosítása nyíltan szembement az 1/2013. (I. 7.) AB határozat megállapításaival azzal, hogy az Alaptörvény részévé tette a korábban elfogadott választási törvény megsemmisített rendelkezéseit. Az országgyűlés az Alaptörvény negyedik módosításával felülírta az Alkotmánybíróság döntését, és a véleménynyilvánítás szabadságát alkotmány sértő módon korlátozó szabályt – a politikai hirdetések kereskedelmi médiában való közzétételének tiltását – tartalmilag az Alaptörvény részévé tette (Magyar Helsinki Bizottság – Eötvös Károly Intézet – TASZ, 2013a: 8; Magyar Helsinki Bizottság – Eötvös Károly Intézet – TASZ, 2013b: 3). Ennek következtében formálisan lehetetlenné vált, hogy az Alkotmánybíróság a jövőben ugyanazon indokok alapján egy későbbi törvény hasonló szabályainak alkotmányellenességét állapíthassa meg.<sup>16</sup> Kérdés, hogy a politikai reklámoknak az Alaptörvény módosítása általi korlátozása megfelel-e az európai gyakorlatnak, összhangban áll-e az európai felfogással.

Van, aki szerint annak is jelentősége van, hogy a módosítás – a tiltás és az egyenlő feltételek biztosításának követelménye – nem vonatkozik a nyilvános hirdetőtáblákon elhelyezett politikai reklámokra. Kampányidőszakban a hirdetőtáblák ugyanolyan kiemelkedő jelentőséggel bírnak, mint a kereskedelmi médiumok, és mivel a hirdetőtáblák piacán – állítólag – a kormányzó pártokhoz közel álló üzleti csoportok vannak túlsúlyban, valószínűtlen, hogy a közszolgálati médiában az egyenlő feltételek biztosításának követelménye tényleges esélyegyenlőséget eredményezne (Magyar Helsinki Bizottság – Eötvös Károly Intézet – TASZ, 2013a: 8–9). Mások szerint igaz, hogy a nagyobb, több jelöltet állító vagy már parlamenti képvisellel rendelkező szervezetek is csak ugyanannyi reklámidőt kapnának, mint azok, amelyek az országos lista állításának csak a minimális feltételeit teljesítik. Ám a kampányszabályok csak látszólag kedveznek az esélyteleneknek azzal, hogy a nagyobb pártok, amelyek jelentős politikai befolyással és megfelelő forrásokkal rendelkeznek, még fizetett hirdetés formájában sem juthatnak több műsoridőhöz. Az ellenzék ugyanis elsősorban a fizetett politikai reklámok segítségével szólíthatná meg a potenciális választóit a kampány idején, amire nem kap lehetőséget. A közszolgálati médiumok alacsony nézettsége miatt viszont a nézők túlnyomó többsége

<sup>16</sup> Magyarország Alaptörvényének negyedik módosítása (a médiával kapcsolatos részek).  *Médiajogfigyelő*, 2013. március 13. <http://mediajogfigyelo.hu/index.php?do=a&id=3132> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

egyáltalán nem találkozna politikai hirdetéssel a képernyőn.<sup>17</sup> Kérdés, hogy mi indokolja még az ingyenes reklám tilalmát is a kereskedelmi médiában, amely probléma amúgy nem merül fel, ha a kereskedelmi médiaszolgáltató egyáltalán nem biztosít ingyenes reklámfelületet (Delpérée et al., 2013: 37).<sup>18</sup>

A politikai reklámok korlátozását nemzetközi bíraltok is érték. Az Európa Tanács alkotmányjogi tanácsadó testülete, a Velencei Bizottság (Joggal a demokráciáért Európai Bizottság) az Alaptörvény negyedik módosítását vizsgáló CDL-AD(2013)012. számú véleményében a politikai reklámok korlátozására is kitért. A Bizottság utalt az Animal Defenders International v. Egyesült Királyság-ügyre,<sup>19</sup> amelyben a strasbourgi bíróság kimondta, hogy a fizetett politikai reklámok brit tilalmát kiegyensúlyozta az a tény, hogy a politikai pártok szabadon reklámozhatták magukat pártpolitikai, választási és népszavazási kampányműsorokon keresztül. Így a bíróság figyelembe vette, hogy egy pártokon alapuló demokráciában a politikai pártoknak képeseknek kell lenniük arra, hogy terjeszthessék nézeteiket a választások előtt. Ezzel szemben Magyarországon szinte egyetlen brithoz hasonló szabály sincs, ezért a nagy-britanniai helyzet egészen más, mint a magyar (41–43.). A Bizottság hangsúlyozta, hogy „a politikai hirdetések korlátozását az adott tagállam jogi hátterének fényében kell vizsgálni”. Amikor a politikai hirdetések a választási kampányban korlátozzák, a korlátozásokat meggyőző módon kell indokolni, hogy azok szükségesek egy demokratikus társadalomban. A magyar hatóságok szerint a politikai hirdetések tiltása a kereskedelmi televízióban „a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges megfelelő tájékoztatást, valamint az esélyegyenlőség biztosítását” célozta. Ám a Bizottság szerint ez nem elégséges indok bármely kereskedelmi médiában megjelenő politikai hirdetés választások előtti tilalmához (44).

A Bizottság nagy jelentőséget tulajdonított az 1/2013. (I. 7.) AB határozatban foglaltaknak is, miszerint a politikai hirdetések tilalma a kereskedelmi televíziókban a médiának éppen azt a típusát célozza meg, amely a szavazók legszélesebb körét éri el:

„Mivel a kormánynak általában több lehetősége van a nyilvános megjelenésre, a kormányzó pártok helyzetét közvetve már az is elősegíti, hogy a kormányzati tevékenységek és nyilatkozatok révén médiafelülethez jutnak. A politikai hirdetések teljes tilalma a kereskedelmi médiumokban – amelyeket Magyarországon szélesebb körben használnak, mint a közszolgálati médiát – egy fontos lehetőségtől fosztja meg az ellenzéki pártokat a tekintetben, hogy nézeteiket hatékonyan közöljék, és így ellensúlyozzák a kormány domináns pozícióját a médiamegjelenések terén” (45).

Végül, ami a szabályozási szintet illeti, az Alaptörvény IX. cikkének (3) bekezdése a negyedik módosítás által bevezetett egyik, meglehetősen részletes rendelkezés, amelynek időnkénti módosítása szükséges lehet, ezért általában rendes jogszabályokban szabályozzák. E rendelkezések alkotmányos szintre történő emelésével viszont kivonják őket az alkotmányos felülvizsgálat alól (47).<sup>20</sup>

Az Európai Parlament által elfogadott, Magyarországot elítélő úgynevezett Tavares-jelentés 44. pontja is aggodalmának adott hangot az Alaptörvény negyedik módosításában foglalt azon rendelkezés hatásai miatt, amely betiltja a kereskedelmi médiában a politikai hirdetéseket, „mivel ez – bár a rendelkezés kinyilvánított célja a politikai kampányköltségek mérséklése és a pártok számára egyenlő esélyek teremtése volt – egyúttal veszélyezteti a kiegyensúlyozott tájékoztatást is”.<sup>21</sup> Az Európai Bizottság pedig azt kifogásolta, hogy az európai parlamenti választási kampány idején is csak a közszolgálati médiában lehetett volna közzétenni politikai reklámokat.

17 Politikai reklám gyakorlatilag nincs, de pártügyekben házalni lehet. *Népszabadság*, 2013. április 8. [http://nol.hu/belfold/politikai\\_reklam\\_gyakorlatilag\\_nincs\\_de\\_partugyekben\\_hazalni\\_lehet](http://nol.hu/belfold/politikai_reklam_gyakorlatilag_nincs_de_partugyekben_hazalni_lehet) (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

18 Lásd <http://www.kormany.hu/download/c/e0/e0000/AVIS%204eme%20AMENDEMENT%20HU.PDF> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

19 Animal Defenders International v. United Kingdom; 2013. április 22., Application no. 48876/08.

20 Joggal a demokráciáért Európai Bizottság (Velencei Bizottság): Vélemény Magyarország Alaptörvényének negyedik módosításáról. Elfogadva a Velencei Bizottság 95. plenáris ülésén (Velence, 2013. június 14–15.), 720/2013. sz. vélemény. [http://docs.alaptorveny.eu/VB\\_CD\\_L\\_AD\\_2013\\_012\\_HUN.pdf](http://docs.alaptorveny.eu/VB_CD_L_AD_2013_012_HUN.pdf); angolul elérhető itt: <http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD%282013%29012-e> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

21 Jelentés az alapvető jogok helyzetéről: magyarországi normák és gyakorlatok (az Európai Parlament 2012. február 16-ai állásfoglalása alapján) (2012/2130(INI)) – a Tavares-jelentés [http://mediajogfigyelo.hu/uploads/files/15\\_Tavaresjelentes.pdf](http://mediajogfigyelo.hu/uploads/files/15_Tavaresjelentes.pdf) (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

Ezzel szemben a korlátozás mellett érvelők arra mutatnak rá, hogy az a szabályozási megoldás, amely egyrészt kizárja az elektronikus médiában a fizetett politikai hirdetéseket, másrészt kampányidőszakban pozitív kötelezettségként előírja a médiaszolgáltatók számára a politikai reklámok ingyenes közzétételét, egyáltalán nem szokatlan az európai demokráciákban. Több európai állam – például Franciaország, Spanyolország – is hasonló modellt követ.<sup>22</sup> Sőt, szemben több európai országgal – ahol a politikai reklámok teljesen tiltottak –, a módosítás nem tiltja a politikai reklámok közzétételét, csak a fizetett hirdetéseket zárja ki, illetve kampányidőszakban az egyenlőség biztosítása érdekében kizárólag a közszolgálati médiában teszi lehetővé a közzétételét.<sup>23</sup>

A módosítás a választási kampány költségeinek csökkentése, a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges tájékoztatás, valamint a pártok esélyegyenlőségének biztosítása érdekében állapított meg új szabályokat a politikai reklámokra nézve. Az Alaptörvény negyedik módosításáról szóló törvényjavaslat indokolása szerint a módosítás a választási médiakampányt úgy kívánta szabályozni, a választási kampányban különös súllyal bíró lineáris médiaszolgáltatók területén úgy kívánt egyenlő esélyeket teremteni és a kampányra fordított költségeknek gátat szabni, hogy a választási hirdetéseket egyenlő feltételekkel és ingyenesen biztosítja a közszolgálati médiában az országos támogatottsággal bíró jelölő szervezeteknek.<sup>24</sup> A fizetett politikai hirdetés tilalma, valamint a választási kampány időszakában a politikai reklám tilalma a kereskedelmi médiában és annak korlátozása a közszolgálati médiára tehát azzal a céllal indokolható, hogy ne tegye lehetővé a gazdasági érdekcsoportok számára a választások aránytalan befolyásolását,<sup>25</sup> illetve hogy ne szerezzenek előnyt azok a pártok, csoportok, személyek, amelyek és akik jelentős anyagi háttérrel rendelkeznek, és ezáltal elkerülhetővé váljon a jelöltek közötti esetleges egyenlőtlenség, azaz biztosítani lehessen az egyenlő kampányfeltételeket az egyes jelöltek között (Delpérée et al., 2013: 33-37).

Ehhez kapcsolódó érv, hogy a fizetett politikai hirdetéseket azért kell megtiltani az elektronikus médiában, hogy ezáltal olcsóbbá tegyék a kampányt. A kereskedelmi médiaszolgáltatóknál történő piaci alapú reklámozás a választási kampányok egyik legdrágább eleme. A magas kampányköltségek miatt a kisebb és szerényebb anyagi lehetőséggel rendelkező pártok nem tudnak megjelenni ezen a felületen. A kis pártok kereskedelmi médiából való kiszorulása pedig indokolatlan előnyhöz juttatja a nagyobb vagy jobb anyagi helyzetben lévő támogatókkal rendelkező pártokat, így a különböző politikai pártok nem egyenlő eséllyel indulnak a választásokon, ami végső soron a demokrácia torzulásához is vezethet.<sup>26</sup> A politikai reklám ingyenessé tételével és az egyenlő feltételek biztosításával valósulhat meg a kiegyensúlyozott tájékoztatás is.

Egy másik érv szerint a szabályozás azt célozta, hogy a közéleti és politikai kérdések ne manipulatív hirdetési formában kerüljenek képernyőre, hanem a hír- és a közéleti műsorokban, ahol az érvek-ellenérvek csatájában mérkőzhetnek a vélemények és az ezeket képviselő közéleti szereplők. A közügyek vitatásának módja legyen inkább a diskurzus, és kevésbé a politikai marketing technikái.<sup>27</sup> Ezért indokolt, hogy a politikai kommunikáció e formája, a politikai üzenetek „spotos” népszerűsítése a lehető legszűkebb felületen jelenjen meg.

## Az Alaptörvény ötödik módosítása

A kritikák hatására végül 2013 augusztusában benyújtották az Alaptörvény újabb, ötödik módosítását célzó törvényjavaslatot,<sup>28</sup> amelyet az Országgyűlés 2013. szeptember 16-án fogadott el, és amely október 1-jén lépett

22 Az Alaptörvény negyedik módosításának egyes kérdéseiről. Századvég Alapítvány, 2013. 13–15. o. <http://www.szazadveg.hu/files/hirek/nyegyedik-alkotmanymodositas.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

23 Háttéranyag az Alaptörvény negyedik módosításához. 17. o.

24 T/9929. számú törvényjavaslat Magyarország Alaptörvényének negyedik módosítása. Indokolás. 20–21. o. <http://www.parlament.hu/irom39/09929/09929.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

25 Memorandum. A magyar kormány észrevételei az Európai Parlamentnek az alapvető jogok magyarországi érvényesülésének helyzetéről szóló jelentéséhez. Budapest, 2013. július 2. 7. o.

26 Az Alaptörvény negyedik módosításának egyes kérdéseiről. Századvég Alapítvány, 2013. 14. o.; Az új magyar választási rendszer. Századvég Alapítvány, 2013. 44. o. <http://www.szazadveg.hu/files/hirek/az-uj-magyar-valasztasi-rendszerSzazadveg-tanulmany130802.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

27 Nagy Krisztina: Cinkelt címke. Mérték, 2013. június 3. <http://mertek.hvg.hu/2013/06/03/cinkelt-cimke/> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

28 T/12015. javaslat Magyarország Alaptörvényének ötödik módosításáról. <http://www.parlament.hu/irom39/12015/12015.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

hatályba. A módosítás a politikai reklámok közzétételét korlátozó IX. cikk (3) bekezdését a következő rendelkezéssel váltotta fel:

„(3) A demokratikus közvélemény kialakulásához választási kampányidőszakban szükséges megfelelő tájékoztatás érdekében politikai reklám médiaszolgáltatásban kizárólag ellenérték nélkül, az esélyegyenlőséget biztosító, sarkalatos törvényben meghatározott feltételek mellett közzétehető.”

Az új bekezdés értelmében politikai reklám médiaszolgáltatásban továbbra is csak ellenérték nélkül, ingyenesen közzétehető, ugyanakkor a korábbiakhoz képest politikai hirdetés kampányidőszakban nemcsak a közszolgálati, hanem a kereskedelmi médiaszolgáltatások útján is közzétehető. A politikai reklám közzétételére vonatkozó további feltételek meghatározását sarkalatos törvényre utalja azzal, hogy a feltételeknek biztosítaniuk kell a jelölt szervezetek közötti esélyegyenlőséget. Ennek megfelelően a kereskedelmi médiumok nem kötelesek ingyen politikai hirdetéseket sugározni a választási kampányidőszakban, ha viszont a politikai reklámok közzététele mellett döntenek, azt csak azonos feltételek alapján tehetik meg, azaz nem utasíthatják el egy-egy párt, jelölt szervezet hirdetését. A nyomtatott és az internetes sajtótermékekben politikai reklám továbbra is korlátozás nélkül, ellenérték fejében tehető közzé.

A kritikusok szerint az Alaptörvény ötödik módosítása a politikai hirdetések közzétételének szabályait csak látszólag változtatja meg. Bár a közszolgálati médiaszolgáltatókra történő korlátozás megszűnik, a korlátozás hatása valójában nem változik. Nincs rá alkotmányos indok, hogy kizárólag a médiaszolgáltatásokban megjelenő politikai hirdetésekre írjanak elő ingyenességet. Szerintük az Alkotmánybíróság is kimondta a korábbi szabályozást megsemmisítő 1/2013. (I. 7.) AB határozatában, hogy a médiaszolgáltatások útján közvetített politikai hirdetések kötelező ingyenességének nincs kényszerítő oka, és a jelölt szervezetek közötti esélyegyenlőség más úton is biztosítható (például felső összeghatár megállapítása a kampányra fordítható pénzeszközökre) (Magyar Helsinki Bizottság – Eötvös Károly Intézet – TASZ, 2013b: 3).

A politikai reklám ellenérték fejében való közzétételének tiltása ellenben súlyosan egyenlőtlen feltételeket hoz létre. A közszolgálati médiaszolgáltatók, amelyek szinte kizárólag állami támogatásból működnek, könnyedén megtehetik, hogy a piaci körülmények között értékes reklámpercekért akár főműsoridőben ingyenes politikai hirdetésekre fordítsanak. A kereskedelmi médiaszolgáltatókat viszont súlyos anyagi veszteség éri, ha csak ingyenesen, ellenérték nélkül tehetik közzé a politikai reklámokat.<sup>29</sup> Ez ellentétes a kereskedelmi médiumok alapvető működési elvével, hiszen azok létezési alapja a piacon értékesített reklámidő. Azzal, hogy csak ellenérték nélkül közvetíthetik a politikai hirdetéseket, kizárólag a belátásukon múlik majd, hogy a piaci alapon értékesíthető reklámidőben eljuttatják-e a pártok üzeneteit a választópolgárokhoz (Magyar Helsinki Bizottság – Eötvös Károly Intézet – TASZ, 2013b: 3). A kereskedelmi médiaszolgáltatók nem érdekeltek az értékes műsoridő ingyenesen történő rendelkezésre bocsátásában, közzétételük pedig nincs, ezért várhatóan nem lesznek hajlandóak ingyen közölni a politikai pártok hirdetéseit. Van, aki szerint egy esetleges közzététel esetén nem lenne életszerű, hogy egy ilyen szívességet a későbbi nyertes reklámozó párttól ne várnának megfelelő szívességet az érintett médiaszolgáltatók. A korlátozás ezért nemhogy lehetővé teszi a politikai reklámok közzétételét a kereskedelmi médiában, hanem kifejezetten akadályozza azt.<sup>30</sup> A politikai reklámok így kizárólag az alacsony nézettségű közszolgálati médiumokban lesznek láthatóak, hallhatóak, ami tovább korlátozza a politikai üzenetek választópolgárokhoz továbbításának lehetőségeit. A jelölt szervezetek politikai üzeneteihez való korlátozott hozzáférés következményeként sérül a véleménynyilvánítás szabadsága és ezzel összefüggésben a szabad választáshoz való jog hatékony érvényesítésének követelménye, „nem biztosítottak teljes mértékben a választásokat megelőző időszakban a valódi politikai vita feltételei” (Magyar Helsinki Bizottság – Eötvös Károly Intézet – TASZ, 2013b: 2–3).

29 Magyarország Alaptörvényének ötödik módosítása (a médiával kapcsolatos részek). *Médiafigyelő*, 2013. szeptember 2. <http://mediafigyelo.hu/index.php?do=a&id=3476> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

30 Magyarország Alaptörvényének ötödik módosítása (a médiával kapcsolatos részek). *Médiafigyelő*, 2013. szeptember 2.

## A politikai reklámok szabályozása az új választási eljárásról szóló törvényben

Nem sokkal később, 2013. április 8-án az országgyűlés ismét elfogadta az új választási törvényt, a választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvényt (Ve.), amely részletesen szabályozza a politikai reklámok kampányidőszakban<sup>31</sup> történő közzétételét. 2013. október végén pedig benyújtották – egyebek között – a választási eljárásról szóló törvény módosítását célzó törvényjavaslatot is az Alaptörvény ötödik módosításával összefüggően, amely hatályon kívül helyezte a Ve. 147. § (6)–(10) bekezdéseit.<sup>32</sup>

### Politikai reklám vs. politikai hirdetés

A legfontosabb, hogy a törvény a közzététel helye és módja alapján különbséget tesz a politikai reklámok és a politikai hirdetések között. A politikai reklámot a médiatörvény meghatározásának megfelelően definiálja, azzal az eltéréssel, hogy a párt, a politikai mozgalom és a kormány alatt jelölő szervezetet és független jelöltet kell érteni.<sup>33</sup> A politikai hirdetés:

„...az ellenérték fejében közzétett, valamely jelölő szervezet vagy független jelölt népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, sajtótermékben közzétett médiatartalom vagy filmszínházban közzétett audiovizuális tartalom” (Ve. 146. § a)–b) pont).

A különbségtétel tehát nem tartalmi alapú: a törvény azt a politikai népszerűsítő médiatartalmat nevezi politikai reklámnak, amely műsorszámként médiaszolgáltatásban jelenik meg, és azt a médiatartalmat politikai hirdetésnek, amely sajtótermékben, illetve audiovizuális tartalomként filmszínházban jelenik meg. A törvény külön szabályozza a csak médiaszolgáltatásban megjelenő politikai reklám és a csak sajtótermékben megjelenő politikai hirdetés közzétételének feltételeit. A politikai reklám és a politikai hirdetés kedvezményezettje, azaz a népszerűsítés, támogatásra ösztönzés célja minden esetben valamely „jelölő szervezet vagy független jelölt” lehet. A kormány viszont nem tartozik ebbe a körbe, így a kormányzat hirdetéseit nem minősülnek kampányeszköznek, holott alkalmasak lehetnek arra, hogy közvetett módon vagy akár közvetlenül is kormánypárti jelölteket támogassanak. Fontos különbség még, hogy míg a politikai reklám csak ingyenesen közölhető, addig a hirdetés – tartalmától és formájától függetlenül – csak akkor minősül politikai hirdetésnek, ha ellenérték fejében teszik közzé. Az ellenszolgáltatás léte ugyanis a politikai hirdetés fogalmi elemét képezi. A politikai hirdetések ilyen tartalmú megfogalmazása azzal a következménnyel is járhat, hogy a nyomtatott és az internetes sajtó piacán kellő gazdasági erővel bíró politikai erő vagy szervezet megengedheti magának, hogy a befolyása alatt álló sajtótermékekben ellenérték nélkül, ingyen tegyen közzé politikai támogató tartalmakat, amelyek így nem minősülnek politikai hirdetésnek, így azok feltételei és korlátai sem vonatkoznak rájuk.<sup>34</sup>

Kérdésként merülhet fel, hogy a politikai reklámokra és a politikai hirdetésekre vonatkozó korlátozás kiterjed-e az internetes tartalmakra, és ha igen, milyen módon. Az interneten megjelenő tartalom szabályozási sorsa attól függ, hogy internetes médiaszolgáltatásban, internetes sajtótermékben vagy más internetes tartalomban jelenik-e meg. Az interneten elérhető médiaszolgáltatásban (lekérhető médiaszolgáltatás) csak politikai reklám tud megjelenni, a politikai hirdetés fogalmilag kizárt, így minden esetben a politikai reklámokra vonatkozó szabályok és korlátok alkalmazandók. Ezzel szemben az internetes sajtótermékekben (internetes újságokban és hírportálokon) csak politikai

31 A Ve. 139. §-a értelmében a választási kampányidőszak a szavazás napját megelőző 50. naptól a szavazás napján a szavazás befejezéséig tart.  
32 T/12912. számú törvényjavaslat egyes törvényeknek az Alaptörvény ötödik módosításával összefüggő módosításáról, <http://www.parlament.hu/irom39/12912/12912.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

33 „203. § 55. Politikai reklám: valamely párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám.”

34 A választási eljárásról (a médiára vonatkozó részek). *Média jogfigyelő*, 2013. április 16. <http://mediajogfigyelo.hu/index.php?do=a&id=3219> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

hirdetés tud megjelenni, a politikai reklám fogalmilag kizárt. A politikai hirdetés lehet szöveges és audiovizuális tartalmú is (például kisfilm, videó). Az internetes sajtótermékekben megjelenő audiovizuális tartalom akkor sem számít politikai reklámnak, ha ugyanaz a tartalom jelenik meg akár lineáris, akár internetes (lekérhető) médiaszolgáltatásban. Az olyan internetes tartalmakra, amelyek sem médiaszolgáltatásnak, sem sajtóterméknek nem minősülnek (blog, közösségi oldalak, facebook, youtube, twitter stb.), a politikai reklámok és a politikai hirdetések szabályai nem vonatkoznak, így ami itt megjelenik, az a törvény értelmében sem politikai reklámnak, sem politikai hirdetésnek nem minősül.<sup>35</sup>

## A politikai reklám szabályai és korlátai

A törvény értelmében a médiaszolgáltató egyenlő feltételek mellett – különös tekintettel a politikai reklámok számára, megjelenési sorrendjére, időtartamára és az adásba kerülés időpontjára – teheti közzé a jelöltet, illetve listát állító jelölő szervezetek és a független jelöltek politikai reklámjait. Közös jelölt, illetve közös lista esetén a jelölő szervezetek együttesen jogosultak a politikai reklám megrendelésére (Ve. 147. § (1) bek.). Az Alaptörvénynek megfelelően a médiaszolgáltató a politikai reklám közzétételéért ellenszolgáltatást nem kérhet és nem fogadhat el (Ve. 147. § (3) bek.). A politikai reklámhoz véleményt, értékelő magyarázatot fűzni tilos, és a szavazás napján nem lehet politikai reklámot közzétenni (Ve. 147. § (2), (4a) bek.). A politikai reklám közzétételére egyebekben az Mttv. rendelkezéseit kell alkalmazni (Ve. 147. § (5) bek.).

A módosított törvény külön szabályokat ír elő a közszolgálati médiaszolgáltatókra. A közszolgálati médiaszolgáltatók lineáris médiaszolgáltatásában<sup>36</sup> az országgyűlési választást megelőző kampányidőszakban a Nemzeti Választási Bizottság által – valamennyi országos lista jogerős nyilvántartásba vételét követően – meghatározott időtartamban kötelesek közzétenni az országos listát állító jelölő szervezetek politikai reklámjait (Ve. 147/A. § (1) bek.). A Nemzeti Választási Bizottság feladata tehát annak meghatározása, hogy a közszolgálati médiaszolgáltatók hányszor és milyen időtartamban kötelesek közzétenni az országos listát állító jelölő szervezetek politikai reklámjait, azaz a reklámozásra szánt műsoridőt a jelölő szervezetek között elosztja.

Az országgyűlési választásokat megelőző kampányidőszakban a pártlistát állító jelölő szervezetek politikai reklámjainak közzétételére rendelkezésére álló időtartam 470 perc, míg a nemzetiségi listát állító jelölő szervezetek számára 130 perc áll rendelkezésére. Az időtartamot az egyes pártlisták, illetve az egyes nemzetiségi listák között egyenlő arányban kell felosztani. A jelölő szervezet rendelkezésére álló időtartamot közszolgálati médiaszolgáltatóként egyenlő arányban kell felosztani (Ve. 147/A. § (2) bek.). Az országgyűlési választásokon tehát összesen 600 perc áll az országos és nemzetiségi listát állító jelölő szervezetek rendelkezésére, amely időtartamot egyenlő arányban kell felosztani közöttük, és amely felosztott időtartam ugyancsak egyenlő arányban oszlik meg közszolgálati médiaszolgáltatóként (MTV Zrt., Duna Televízió Zrt., Magyar Rádió Zrt.).

A politikai reklámokat a közszolgálati médiaszolgáltatónak a legnagyobb éves átlagos közönségaránnyal bíró szolgáltatásában kell közzétennie a következő módon: naponta három alkalommal, a 6–8, 12–14 és 18–20 óra között kezdődő időszávokban, megszakítás nélkül köteles biztosítani azok közzétételét. A pártlistát állító jelölő szervezetek, illetve a nemzetiségi listát állító jelölő szervezetek politikai reklámjait egymást követően kell közzétenni. A politikai reklámok megjelenési sorrendjét az esélyegyenlőség biztosítása érdekében naponta változtatni kell (Ve. 147/A. § (3)–(4) bek.). A közszolgálati médiaszolgáltató a jelölő szervezet által megjelölt napon és időszávban köteles a politikai reklámot közzétenni. A jelölő szervezet a közzétételt egy időszávban naponta csak egyszer, legfeljebb egyperces időtartamban kérheti. A médiaszolgáltató abban az esetben köteles a politikai reklámot közzétenni, ha a jelölő szervezet legkésőbb a közzétételt megelőző második napon átadja az általa készített politikai reklámot (Ve. 147/A. § (5)–(6) bek.). A pártlistát, illetve a nemzetiségi listát állító jelölő szervezetek politikai reklámjait tehát két egymást követő, egységes blokkban, megszakítás nélkül kell közzétenni. A jelölt, illetve a

35 A választási eljárásról (a médiára vonatkozó részek). *Médiajogfigyelő*, 2013. április 16.

36 „Mttv. 203. § 36. Lineáris médiaszolgáltatás: a médiaszolgáltató által nyújtott, műsorszámok műsorrend alapján történő egyidejű megtekintését, illetve meghallgatását lehetővé tevő médiaszolgáltatás.”

jelölő szervezet a közzététel idejét maga választhatja meg, de egy időszámban naponta csak egyszer, legfeljebb egy perces időtartamban, és a közzétételre szánt politikai reklámot legkésőbb a közzétételt megelőző második napon át kell adni a médiaszolgáltató részére.

E rendelkezéseket az európai parlamenti választásokon is alkalmazni kell azzal, hogy a rendelkezésre álló műsoridő tartama az összes lista és az összes közszolgálati médiaszolgáltató tekintetében együttesen 300 perc (Ve. 147/B. §). A helyi önkormányzati képviselők és polgármesterek választásán pedig annak a nyolc jelölő szervezetnek a politikai reklámjait kell közzétenni, amelyek országos összesítésben a legtöbb képviselő- és polgármester-jelöltet állították. A közös jelölteket és listákat a jelölés arányában kell figyelembe venni. A rendelkezésre álló műsoridő tartama az összes lista és az összes közszolgálati médiaszolgáltató tekintetében együttesen 300 perc (Ve. 147/C. §). A nemzetiségi önkormányzati képviselők általános választásán a szavazás napját megelőző napon a közszolgálati médiaszolgáltató lineáris médiaszolgáltatásában az országos listát állító jelölő szervezetek politikai reklámjait egy alkalommal, politikai reklámonként legfeljebb 30 másodperces időtartamban köteles közzétenni. A közzétételre a 147/A. § (3) és (6) bekezdését alkalmazni kell (Ve. 147/D. §), azaz a politikai reklámot a legnagyobb éves átlagos közönségaránnyal bíró szolgáltatásban kell közzétenni, a közzétételre szánt politikai reklámot legkésőbb a közzétételt megelőző második napon ugyancsak át kell adni a médiaszolgáltató részére.

A módosított választási törvény a korábbi szabályozástól eltérően már nemcsak a közszolgálati médiaszolgáltatásokban, hanem a kereskedelmi médiumokban is lehetővé teszi a politikai reklámok közzétételét. Az általános választást megelőző kampányidőszakban a nem közszolgálati, országosan elérhető médiaszolgáltatást<sup>37</sup> nyújtó médiaszolgáltató – a politikai reklám közlésére szolgáló csatorna vagy csatornák megjelölésével – legkésőbb a választást megelőző 50. napon közölnie kell a Nemzeti Választási Bizottsággal, ha biztosítani kívánja politikai reklám közzétételének lehetőségét. Amennyiben a határidőig nem nyilatkozik, politikai reklámot nem tehet közzé. A Nemzeti Választási Iroda a választások hivatalos honlapján a nyilatkozatot tett médiaszolgáltatót és a csatorna vagy csatornák megnevezését, illetve a közzétételre biztosított időtartamot közzéteszi (Ve. 147/F. § (1) bek.).

A politikai reklám közzétételére a közszolgálati médiaszolgáltatóra vonatkozó rendelkezéseket kell megfelelően alkalmazni, de – a nemzetiségi választás kivételével – a médiaszolgáltató meghatározhat ettől eltérő időtartamot is. Az országgyűlési választáson, az európai parlamenti választáson és a helyi önkormányzati képviselők és polgármesterek választásán

- a politikai reklámok közzétételére szánt, az egy csatornára eső időtartamot a médiaszolgáltató határozza meg, de az nem lehet kevesebb, mint az egy közszolgálati médiaszolgáltatóra eső időtartam fele,
- a médiaszolgáltatónak az időtartamot is meg kell jelölnie,
- ha az időtartam eltér az egy közszolgálati médiaszolgáltatóra eső időtartamtól, a Nemzeti Választási Bizottság az egyes jelölő szervezetek rendelkezésére álló időtartamot arányosan csökkentett, illetve megnövelt mértékben állapítja meg (147/F. § (2) bek.).

Az európai parlamenti, az önkormányzati és a nemzetiségi választásokon a helyi és a körzeti médiaszolgáltatók egyenlő feltételek mellett – különös tekintettel a politikai reklámok számára, megjelenési sorrendjére, időtartamára és az adásba kerülés időpontjára – tehetik közzé a jelöltet, illetve listát állító jelölő szervezetek és a független jelöltek politikai reklámjait. Az új szabályozás tehát valamennyi médiaszolgáltató esetében lehetővé teszi a politikai reklámok ingyenes közzétételét, de csak az esélyegyenlőség biztosításával, egyenlő feltételek mellett. Ha a kereskedelmi médiaszolgáltató az egyik jelölő szervezet vagy egy független jelölt reklámját ingyenesen közzéteszi, ugyanilyen feltételek mellett nem utasíthatja el egy másik jelölt reklámját.

<sup>37</sup> Ve. 3. § 9a. pontja szerint országosan elérhető médiaszolgáltatás „az a médiaszolgáltatás, amely Magyarország lakosságának legalább ötven százaléka számára elérhető”.

## A politikai hirdetés szabályai és korlátai

A sajtótermékekben<sup>38</sup> a választási kampányidőszakban politikai hirdetés tehető közzé, amelynek azonnal felismerhetőnek és más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie (Ve. 148. § (1) bek.). Annak a sajtóterméknek, amely politikai hirdetést kíván közzé tenni, a választás kitűzését követő öt munkanapon belül az Állami Számvevőszékhez (ÁSZ) kell eljuttatnia hirdetési szolgáltatásainak árjegyzékét, amelyet az ÁSZ nyilvántartásba vesz és a honlapján közzétesz. A sajtótermék az árjegyzékét a honlapján is közzéteszi. Politikai hirdetést csak olyan sajtótermék közzétehető, amely az NMHH hatósági nyilvántartásában szerepel, és amelynek hirdetési árjegyzékét az ÁSZ nyilvántartásba vette, és csak az árjegyzék által meghatározott ellenérték fejében. A sajtóterméknek a szavazás napját követő 15 napon belül tájékoztatnia kell az ÁSZ-t arról, hogy az egyes jelöltek és jelölő szervezetek politikai hirdetéseit kinek a megrendelésére, milyen ellenérték fejében, mely időpontban és milyen terjedelemben tette közzé. Az Állami Számvevőszék e tájékoztatásokat a honlapján közzéteszi (Ve. 148. § (2)–(4) bek.).

Fontos hangsúlyozni, hogy a pártok – anyagi lehetőségeik függvényében – mind a nyomtatott, mind az internetes sajtótermékekben szabadon helyezhetnek el politikai hirdetéseket, kampányidőszakra tekintet nélkül. A korlátozás csak annyi, hogy kampányidőszakban csak azok a sajtótermékek vehetnek fel hirdetést, amelyek szolgáltatásaik árjegyzékét korábban nyilvánosságra hozzák, és vállalják, hogy bevételeikkel elszámolnak. A filmszínházakra és más reklámhordozókra, így a hirdetőtáblákra és az óriásplakátokra nincs hasonló előírás.<sup>39</sup>

## A média kampányban való részvételével kapcsolatos jogorvoslat

Az új választási törvény a korábbiakhoz hasonlóan szabályozza a média kampányban való részvételével kapcsolatos jogorvoslati lehetőségeket. A médiaszolgáltatók és a sajtó, illetve a filmszínházak választási kampányban való részvételével, a választási eljárásról szóló törvény rendelkezéseinek megsértésével kapcsolatos kifogást a Nemzeti Választási Bizottság bírálja el. A körzeti és a helyi, illetve a lekérhető mediaszolgáltatással és a nem országosan terjesztett sajtótermékkel kapcsolatos kifogást a médiatartalom-szolgáltató székhelye vagy lakóhelye szerint illetékes országgyűlési egyéni választókerületi választási bizottság, illetve területi választási bizottság bírálja el (Ve. 151. § (1) bek.). Ha a választási bizottság a kifogásnak helyt ad, a Ve. 218. § (2) bekezdés a)–c) pontja szerinti jogkövetkezményeket alkalmazhatja, azaz:

- megállapítja a jogszabálysértés tényét,
- a jogsértőt eltiltja a további jogszabálysértéstől,
- a választási eljárást vagy annak a jogorvoslattal érintett részét megsemmisíti és megismételteti.<sup>40</sup>

Ezekon túl kötelezi a médiatartalom-szolgáltatót, hogy határozata rendelkező részét tegye közzé:

- napilap és internetes sajtótermék, valamint lekérhető mediaszolgáltatás esetében a határozat közzétételétől számított három napon belül, a jogsértő közzétételhez hasonló módon,
- más időszaki lap esetében a legközelebbi számban, a jogsértő közzétételhez hasonló módon,
- lineáris mediaszolgáltatás esetében a határozat közzétételétől számított három napon belül, a jogsértő közzételéssel azonos napszakban és ahhoz hasonló módon (Ve. 152. § (1) bek.).

38 „Mttv. 203. § 60. Sajtótermék: a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül.”

39 Megjegyzendő, hogy a korábban elfogadott választási törvény 152. § (5) bekezdése kampányidőszakban kifejezetten tiltotta volna a politikai reklámok közzétételét az internetes sajtótermékek és hírportálok útján.

40 Módosította az egyes törvényeknek az Alaptörvény ötödik módosításával összefüggő módosításáról szóló 2013. évi CCVII. törvény 19. § h) pontja. A korábbi szabályozás szerint a választási bizottság a Ve. 218. § (2) bekezdés a), b) és d) pontja szerinti jogkövetkezményeket alkalmazhatta volna, azaz a választási kampány szabályainak megsértése esetén bírságot is kiszabhatott. A módosítás oka, hogy a törvény szövege alapján úgy tűnt, mintha a választási bizottság ugyanazért a jogsértésért kétszer is bírságozhatna. A 152. § (1) bekezdés alkalmazhatónak tartotta a 218. § d) pontja szerinti bírságot, miközben a 152. § (2) bekezdés szerint „a választási bizottság az (1) bekezdésben foglaltak mellett bírságot is kiszabhat”. A kiszabható két bírság összege is eltért. A 152. § (3) bekezdése szerint a bírság legmagasabb összege a kötelező legkisebb munkabér havi összegének ötvenszerese. A 218. § (2) bekezdés d) pontjában írt bírság legmagasabb összege viszont a 219. § (2) bekezdése szerint természetes személy esetén a kötelező legkisebb munkabér havi összegének ötszöröse, egyébként a kötelező legkisebb munkabér havi összegének tizenötszöröse.



A választási bizottság emellett bírságot is kiszabhat. Annak eldöntése során, hogy indokolt-e a bírság kiszabása, illetve a bírság mértékének megállapításában az eset összes körülményeit – így különösen a jogsértéssel érintett médiaszolgáltató fajtáját, vétekkörzetét, a jogsértéssel érintett sajtótermék jellemzőit, a jogsértés súlyát és a jogsértés ismétlődő jellegét – kell figyelembe venni. A bírság összegének megállapításakor figyelembe kell venni azt is, ha a jogsértés nyilvánvalóan szándékos volt. A bírság legmagasabb összege a kötelező legkisebb munkabér havi összegének ötvenszerese (Ve. 152. § (2)–(3) bek.). Fontos kiemelni, hogy az Mttv. 32.§-a politikai reklámokra vonatkozó szabályainak megsértése esetén értelemszerűen a Médiatanács, illetve a Médiahatóság jár el.

Összességében az új szabályozás is jelentős mértékben korlátozza a politikai reklámok közzétételét a választási kampányidőszakban. Politikai hirdetés az elektronikus médiában továbbra is csak ingyenesen közölhető, noha az eredeti szabályokhoz képest már nemcsak a közszolgálati, hanem a kereskedelmi médiaszolgáltatásokban is közzétehető. Mivel azonban a kereskedelmi médiumok törvényileg nem kötelesek politikai hirdetéseket sugározni, kérdés, hajlandók-e ingyenesen, ellenérték nélkül is közzétenni azokat. És kérdéses az is, hogy megvalósul-e ezáltal ténylegesen a választásokon induló politikai pártok között az esélyegyenlőség.

## Irodalom

Delpérée, Francis & Delvolvé, Pierre & Smith, Eivind (2013): Szakvélemény a magyar alkotmány negyedik módosításáról.

Koltay András, szerk. (2013): *A médiaszabályozás két éve (2011–2012)*. Budapest: Médiatudományi Intézet.

Nagy Krisztina (2013): Cinkelt címke. *Mérték*, 2013. június 3. <http://mertek.hvg.hu/2013/06/03/cinkelt-cimke/> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

Sarkady Ildikó (2002): A reklám nemzetközi és hazai szabályozása. In: Gálik Mihály (szerk.): *Médiagazdaságtan és médiaszabályozás. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Aula Kiadó.

Magyar Helsinki Bizottság & Eötvös Károly Intézet & TASZ (2013a): Fő fenntartások Magyarország Alaptörvényének negyedik módosításával kapcsolatban. 2013. március 13. [http://tasz.hu/files/tasz/imce/fo\\_fenntartasok\\_magyarorszag\\_alaptorvenyenek\\_negyedik\\_modositasaval\\_kapcsolatban\\_fin.pdf](http://tasz.hu/files/tasz/imce/fo_fenntartasok_magyarorszag_alaptorvenyenek_negyedik_modositasaval_kapcsolatban_fin.pdf) (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

Magyar Helsinki Bizottság & Eötvös Károly Intézet & TASZ (2013b): Nem akarásnak nyögés a vége. 2013. szeptember 18. <http://helsinki.hu/wp-content/uploads/Nem-akarasnak-nyoges-a-vege-20130918.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

Magyarország Alaptörvényének negyedik módosítása (a médiával kapcsolatos részek). *Médiajogfigyelő*, 2013. március 13. <http://mediajogfigyelo.hu/index.php?do=a&id=3132> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

A választási eljárásról (a médiára vonatkozó részek). *Médiajogfigyelő*, 2013. április 16. <http://mediajogfigyelo.hu/index.php?do=a&id=3219> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

Magyarország Alaptörvényének ötödik módosítása (a médiával kapcsolatos részek). *Médiajogfigyelő*, 2013. szeptember 2. <http://mediajogfigyelo.hu/index.php?do=a&id=3476> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

Az Alaptörvény negyedik módosításának egyes kérdéseiről. *Századvég Alapítvány*, 2013. <http://www.szazadveg.hu/files/hirek/negyedik-alkotmanymodositas.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

Az új magyar választási rendszer. *Századvég Alapítvány*, 2013. <http://www.szazadveg.hu/files/hirek/az-uj-magyar-valasztasi-rendszerSzazadveg-tanulmany130802.pdf> (utolsó letöltés: 2014. január 6.).

**Kóczyán Sándor** jogász, diplomáját 2008-ban szerezte az ELTE Állam- és Jogtudományi Karán. Fő érdeklődési és kutatási területe a vélemény-nyilvánítás és a sajtó szabadsága, ezen belül a médiajog, a személyiségi jogok védelme, a gyűlöletbeszéd és az Emberi Jogok Európai Bíróságának gyakorlata. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „A trágár nyelvhasználat korlátozása a magyar médiaszabályozásban” (2013. ősz). Email: kocsand@freemail.hu

# A képmás polgári jogi védelme és a hazai szabályozás alapvonalainak áttekintése európai példákon át

**Az új Polgári Törvénykönyv a korábbi bírói gyakorlatot alapul véve alakította át a személyhez fűződő jogokra vonatkozó szabályozást. Jelen írás a képmás védelmét ellátó új szabályt elemzi, valamint nemzetközi példákkal állítja párhuzamba azt. A korábbi szabályozáshoz képest a változások értelmezése miatt az írás különösen aktuális.**

## Bevezetés

A személyhez fűződő jogok – vagy az új Polgári Törvénykönyv (Ptk.) terminológiájával élve: a személyiségi jogok – védelme az ember személyiségének integritását biztosítja, az integritás pedig a jogképességből ered, amely minden embert születésétől fogva megillet. E jogok keretében mindenkinek jogában áll hozzájárulni ahhoz vagy megakadályozni azt, hogy róla felvétel készüljön, illetve a már elkészített fényképfelvétel nyilvánosságra kerüljön. A közszereplés bizonyos eseteit és a tömegfelvételeket leszámítva az adott személyről készített képfelvétel elkészítéséhez és nyilvánosságra hozatalához az érintett hozzájárulása szükséges, ez a hozzájárulás pedig kizárja a jogsértést.<sup>1</sup> Napjainkban azonban az ember magánéletének, képmásának média általi tiszteletben tartása meglehetősen háttérbe szorult, és sokszor előfordul, hogy az érintett tudta és kifejezett hozzájárulása nélkül készítenek vagy tesznek közzé róla sértő képsorozatot. A fényképezőgép és a televízió általi képrögzítés elkülönítette egymástól a „vizuális képmást” és a valódi képmást, és lehetővé tette a képek tömeges termelését is (Viera, 1988: 135).

2014. március 15-én hatályba lépett az új Polgári Törvénykönyv, amelynek a képmás és a hangfelvétel védelmére vonatkozó rendelkezése a korábbi rendelkezéssel ellentétben kötelezővé teszi a felvétel elkészítéskor az érintett személy hozzájárulását. Újdonság továbbá, hogy az új Ptk. rögzíti a bírói gyakorlat által a közszereplőket megillető személyiségi jogok védelmének feltételeit, és a szükséges és arányos mértékben, az emberi méltóság sérelme nélkül teszi korlátozhatóvá azokat a közügyek szabad vitatását biztosító alapjogok gyakorlása során.<sup>2</sup> (Az új Ptk. hatályba lépését megelőzően az Alkotmánybíróság II/1193/2013 számú határozatával megsemmisítette a korábban e szakaszban a korlátozás további feltételül szabott „méltányolható közérdek” kitétel, mert a testület véleménye szerint az említett feltétel szabályozásba iktatása egyebek között sértene az Alaptörvény IX. cikkében foglalt szólás- és sajtószabadságot.)

Az új szabályozás bevezetése hatalmas felháborodást váltott ki a sajtó képviselői körében. Véleményük szerint ugyanis komoly veszélyeket jelenthet a sajtófotózásra nézve, ha már a kép elkészítéséhez be kell szerezni az érintettek hozzájárulását.<sup>3</sup> Fontos megemlíteni továbbá, hogy az új Ptk. személyiségi jogi jogsérelem esetén sérelemdíj fizetéséről rendelkezik, amelynek megállapításához a jogsértés tényén kívül további hátrány bekövetkeztének bizonyítása nem szükséges.<sup>4</sup> Mindez azt jelenti, hogy személyiségi jogi sérelem (így például a jogellenesen készített kép- és hangfelvétel) esetén nem szükséges bizonyítani a bekövetkezett hátrányt, annak megállapítása nélkül is megítélhető a sérelemdíj. A jelen írás célja a képmás védelmét érintő korábbi és hatályos rendelkezések alapjainak, kritizált elképzeléseinek elméleti kontextusba helyezése, áttekintése, valamint a külföldi szabályozási megoldások egyes példáinak bemutatása.

1 1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről, 80. szakasz.

2 A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény, 2:44 szakasz (a továbbiakban: új Ptk).

3 Lásd A KIM védi az aggályos fotószabályozást. [http://index.hu/belfold/2013/06/19/a\\_kim\\_megved\\_i\\_az\\_aggalyos\\_fotoszabalyozast/](http://index.hu/belfold/2013/06/19/a_kim_megved_i_az_aggalyos_fotoszabalyozast/). (megjelent: 2013. június 19, utolsó letöltés: 2013. január 21.).

4 Uo. (2: 53).

## A személyiségi jogok, valamint a képmáshoz való jog szabályozása és a szólásszabadság összefüggései

A szólás- és a véleménynyilvánítás szabadsága mindenkit megillet, ezzel együtt azonban a véleménynyilvánításhoz való jognak tiszteletben kell tartania mások személyiségi jogait is. Ugyanakkor a személyiségi jogok védelme is csak feltételekkel érvényesülhet, mert azok korlátlan védelem alá vonása éppúgy káros lehet a szólásszabadságra nézve, mint a megfelelő mértékű korlátozás hiánya. Azt mondhatjuk tehát, hogy sem a képmáshoz való jog, sem a sajtószabadság nem élvez előnyt a másikkal szemben, az azonban igaz, hogy e jogokat a „megfelelő egyensúly” elérése érdekében az adott eset körülményeit is figyelembe véve mérlegelésnek kell alávetni (Abasins, 2012: 4). A képmáshoz fűződő személyiségi jog a szabad szólással szemben gyakran a közönség tájékozódásához fűződő jogára, valamint a közérdekre való hivatkozással vonható korlátozás alá. A modern jogrendszerekben az egyensúlyozás racionális mércéjét jogszabályi keretek között a bírói gyakorlat alakítja. A jogi kereteket meghatározó normának értéktartalma van, és a jogi norma tartalma értékelést fejez ki. Ennek ontológiai forrása a társadalmi lét gyakorlata (Peschka, 1976: 572–574). A személyiség egyes elemeinek jogi lehetőségeiről és szükségszerűségéről, valamint védelmének módjáról nincs közmegegyezés, sőt a folyamatos technikai fejlődés újabb és újabb kérdéseket vet fel az elmélet és a gyakorlat szempontjából egyaránt. Örök dilemma továbbá, hogy a szólásszabadságot érintő törvényi rendelkezés, illetve a személyiségi jogokat a szólásszabadsággal szemben védelmező jogszabályi előírások mennyiben képesek hatékonyan elérni a céljukat és védelmezni az ember személyiségét. A legtöbb európai országban a képmás védelme része a polgári jogi rendszernek, továbbá védelmét a bírói gyakorlat is alakítja. A jogszabályi rendelkezéseket és a jogalkalmazási gyakorlatot azonban minden országban együtt érdemes vizsgálni alá vonni, mert egy nem egyértelmű jogszabályi környezetben is lehet megfelelő jogalkalmazással a sajtószabadságot tiszteletben tartó gyakorlatot kialakítani. A témában egyértelműen állást foglalni a jogalkotó és a jogalkalmazó, ezen felül pedig az egész társadalom számára nehézséget jelent.

### A védett jogi tárgy: a személy képmása

Vannak értékek, amelyeket a jog nevesítetten is véd, így az emberi test épségét és egészséges működését, az ember által kialakított személyes életteret, az ember külső megjelenését, mind fizikai valóságában (képmás, hang), mind a társadalomban róla kialakult kép minősége alapján, az ember egyenlőségét, a mindenkit azonos mértékben és módon megillető emberi személyiségét (Petrik, 2001: 41–43). A képmás és a hangfelvétel az ember külső megjelenése, a személyiség megnyilvánulása a külvilág felé. Az ember külső megjelenése közvetetten kifejezi a személyiség belső sajátosságait is, az ember jellemét, értelmi és érzelmi világát, indulatait, a személy társadalmi szerepét, ezáltal az egyed megkülönböztetésének és azonosításának nélkülözhetetlen eszköze és feltétele, a személyiség megvalósítását és érvényesítését szolgálja. Ez a tény teszi lehetővé és szükségessé a jogi védelmet abban a körben, amelyben a jogi eszközök alkalmazhatók (Törő, 1979: 568).

A képmáshoz fűződő jog tárgya az egyénről készült kép, amely a Legfelsőbb Bíróság szerint az ember személyiségének, külső megjelenésének valamilyen műszaki eszközzel való bemutatása. A képmás és a hangfelvétel a fentiekből következően szükségképpen valamilyen hordozóeszközön jeleníti meg az ember személyiségének egy lényeges momentumát.<sup>5</sup>

Az ember képmását különböző jogágak, jogterületek védelmezik. A korábbi Ptk. 80. §-a személyhez fűződő jogként deklarálta a képmáshoz és a hangfelvételhez fűződő jogot. A képmással és a hangfelvétellel kapcsolatban szükségszerűen megvalósuló adatkezelés szabályait az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló törvény<sup>6</sup> tartalmazza. Ezen kívül a Polgári perrendtartásról szóló törvény<sup>7</sup> és a Büntetőeljárásról szóló törvény<sup>8</sup> is részletes szabályokat tartalmaz a bírósági tárgyaláson történő felvételkészítésről (Boronkay, 2013: 111).

5 EBH 2012.P.16.

6 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról.

7 1952. évi III. törvény a polgári perrendtartásról.

8 1998. évi XIX. törvény a büntetőeljárásról.

## Az új szabályozás alapvonalai: a képmás elkészítéséhez és felhasználáshoz való hozzájárulás követelménye

A korábbi Polgári Törvénykönyv rendelkezése szerint a személyhez fűződő jogok megsértését jelenti a más képmásával vagy hangfelvételével kapcsolatos bármiféle visszaélés. Képmás nyilvánosságra hozatalához – a nyilvános közszereplés kivételével – az érintett személy hozzájárulása szükséges. E rendelkezéseket a többi kapcsolódó rendelkezéssel együtt kellett értelmezni. Így a korábbi Polgári Törvénykönyv 75. §-a értelmében a személyhez fűződő jogokat nem sérti az a magatartás, amelyhez a jogosult hozzájárult, feltéve, hogy a hozzájárulás megadása társadalmi érdeket nem sért vagy veszélyeztet. A személyhez fűződő jogokat egyébként korlátozó szerződés vagy egyoldalú nyilatkozat semmis.

Az új Ptk. a bevezetőben említettek szerint a korábban hatályos Ptk. rendelkezéseit egyértelművé teszi – tulajdonképpen szűkíti a felvételkedítés törvényes lehetőségét – azáltal, hogy a korábbi bírói gyakorlat értelmezését beemelve kifejezetten arról rendelkezik, hogy már a képmás, a hangfelvétel hozzájárulás nélküli, illetve egyéb okból jogszerűtlen elkészítése is jogsértő lehet, nem csupán a felvétel közzététele, „visszaélésszerű felhasználása”.<sup>9</sup> A nyilvánosságra hozatallal – az új Ptk. a szóhasználatában felhasználással – kapcsolatban megjegyzendő, hogy a korábbi rendelkezésekre épülő bírói gyakorlathoz hasonlóan az új Ptk. rendelkezéseinek fényében is jogsértő lehet majd egyebek között a képmás, a hangfelvétel forgalmazása, kiállítása, sokszorosítása és a képmás sugárzása is. Ugyanakkor a hozzájárulás (mind a felvétel elkészítéséhez, mind közzétételehez) az új szabályok értelmében is kizárja a jogsértést.

A hozzájárulás eddig sem volt és a jövőben sem lesz alakiséghez kötve (így a hozzájárulás kifejezhető akár ráutaló magatartással is), és csak a felvételen szereplő személy jogosult megadni. (A hozzájárulást cselekvőképtelenek esetében a törvényes képviselő pótolja). Az új szabályozás egyik legnagyobb kritikája azonban nem a hozzájárulás módjában, hanem abban áll, hogy azt előírja már a felvétel elkészítésekor is, és hogy az elkészítéséhez adott hozzájárulás nem jelenti egyben a felhasználás engedélyezését is. Ez utóbbi tulajdonképpen önálló, a felvétel készítésétől független részjogosultságként jelenik meg. Az új szabályozás bevezetését ellenzők szerint a hozzájárulást előzetesen beszerezni gyakorlatilag lehetetlen, vagyis ha lehetséges is, nagymértékben befolyásolná a riportfotózás hatékonyságát, amely így tulajdonképpen a sajtófotózás és egyben a sajtószabadság lényegét is veszélyezteti. Ugyanakkor az új rendelkezés nem hat teljes mértékben az újdonság erejével. A bíróság már korábban is kimondta és ítélezési gyakorlatában alkalmazta, hogy a képmás és a hangfelvétel jogának megsértése nemcsak az engedély nélküli nyilvánosságra hozatallal valósulhat meg, hanem a felvétel készítésével is, ha valaki az érintett engedélye nélkül hatol be a személyiség magánszférájába.<sup>10</sup> A korábban megadott hozzájárulás alapján felhasznált fénykép újbóli hozzájárulás nélküli felhasználása önmagában is jogsértést valósít meg.<sup>11</sup> Az új szabályozás azonban – szintén a bírói gyakorlatot alapul véve – tartalmaz kivételeket, így nincs szükség hozzájárulásra nyilvános közszereplés és tömegfelvétel készítése és közzététele esetén. (Ez utóbbiak értelmezését a következő pontban tárgyaljuk.)

Nem Magyarország az egyetlen állam, ahol a fénykép elkészítéséhez és felhasználásához egyaránt szükséges az érintett hozzájárulása. Így például a felvétel elkészítéséhez ugyancsak engedélyt kell kérni a felvételen szereplő személytől Franciaországban,<sup>12</sup> Svájcban,<sup>13</sup> Csehországban<sup>14</sup> és Németországban.<sup>15</sup> Az egyes országokban kivételeket is találunk az érintett hozzájárulásának kötelezettsége alól. Így például Csehországban a 2014 januárjában hatályba lépett új Polgári Törvénykönyv szerint nem kötelező az érintett személy beleegyezése, ha a felvételt művészeti vagy tudományos célra vagy hír bemutatására használják fel.<sup>16</sup> Németországban a felvétel közzétételehez azonban

9 Új Ptk, 2:48 szakasz.

10 BH 1985. 57.

11 BH1995.632.I. pont.

12 Le Code civil des Français a été promulguée le 21 mars 1804, 9. szakasz.

13 Swiss Civil Code, 28. szakasz.

14 Law No. 89/2012 Coll. Civil Code, 12. szakasz.

15 Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (Kunsturheberrechtsgesetz – KUG) vom 9. Januar 1907 (RGBl. S. 7, BGBl. III 440–3) 22–23. szakasz.

16 Act No. 89/2012 Coll. the Civil Code, 88–89. szakasz.

szükséges az érintett engedélye, kivéve, ha közszereplőről van szó, vagy ha olyan tömegfelvételtől van szó, ahol a rajta szereplő személy jelentéktelen vagy véletlen szereplője a képnek, vagy ha a fénykép nyilvános gyűlésen, tüntetésen, felvonuláson vagy hasonló eseményen készült, és a személy nincs külön kiemelve, valamint ha a közzététel művészeti célokat szolgál.

## A közszereplő fényképe

Az új szabályozás egyértelműen kimondja, hogy sem a képmás elkészítéséhez, sem közzétételéhez nem kell a felvételen szereplő személy hozzájárulása, ha a kép nyilvános közszereplés alkalmával készült és tömegfelvételt jelenít meg.<sup>17</sup> Ugyanakkor a közszereplők személyiség-védelmét erősítve és bírálhatóságukat (esetleg képmásuk közzétételének lehetőségét) korlátok közé szorítva egy megelőző bekezdésben a jogalkotó külön rendelkezik a közszereplők személyiségvédelméről, kimondva, hogy a közügyek szabad vitatását biztosító alapjogok gyakorlása a közéleti szereplő személyiségi jogainak védelmét, szükséges és arányos mértékben, az emberi méltóság sérelme nélkül korlátozhatja.<sup>18</sup> (A Ptk. tervezete szerint a korlátozás korábbi feltételeként említett méltányolható közérdek szabályozásba iktatásának indoka a jogalkotó szerint nem más, mint a közügyek vitatásának szabadsága – ez az, ami a személyiségi jogi védelem alacsonyabb szintjét igazolta volna. Egyesek szerint azonban a legnagyobb veszedelmet a közérdeknek az alapjogok eszméjével szembeni konfliktusos természete jelenti, az, hogy a közérdek az individuum jogának nyilvánvalóan ellentéte, és noha értelmezése nem kivétel nélkül reménytelen feladat, általánosságban veszedelmes kibúvója az államot kötelező alapjogoknak (Majtényi, 2013: 4). Szabó Máté, az állampolgári jogok országgyűlési biztosa az alkotmánybírósághoz intézett indítványában például arra hivatkozott, hogy a jogbiztonság követelménye szempontjából már maga a „méltányolható” jelző is nehezen értelmezhető. Rámutatott arra, hogy a közéleti tevékenység kritikája minden esetben közérdek, nélkülözhetetlen a közvélemény szabad alakítása, a plurális demokrácia működése szempontjából. Szabó Máté szerint a közszereplést vállalóknak el kell fogadniuk, hogy a sajtó figyelemmel kíséri cselekedetüket. Nagyobb türelmet kell tanúsítaniuk tevékenységüket bíráló megnyilvánulásokkal szemben.<sup>19</sup> Az Alkotmánybíróság a bevezetőben említettek szerint döntött, és a „méltányolható közérdek” kitélt megsemmisítette, így a feltétel az új Ptk. szövegébe már nem került be.)

Sem a korábbi, sem a bevezetett szabályozás nem rendelkezik arról, hogy mit tekintünk nyilvános közszereplésnek vagy tömegfelvételnak, amelyek esetében nem szükséges a képfelvételen szereplő hozzájárulása. A gyakorlat és a jogirodalom inkább a közszereplő személyének meghatározásával foglalkozott, és úgy foglalt állást, hogy valamely nyilvános eseményen, rendezvényen, nyilvános összejövetelen, gyűlésen aktív szerepet vállaló személy közszereplőnek minősül, így e személyeknek bizonyos feltételek megléte esetén nem szükséges a hozzájárulásuk a fényképük közzétételéhez (Tattay, 2007: 267). Az értelmezésnek fő eleme a nyilvánosság előtti részvételre vonatkozó szándék és a célzat mások felé való közvetítésre (Petrik, 2013: 190). A nyilvános közszereplésnek nem szükséges országos szinten megvalósulnia,<sup>20</sup> és nem szükséges, hogy a köz érdekében történjen, elég csupán az adott személy fellépése a közszereplés szándékával.<sup>21</sup>

A nyilvános események passzív résztvevőinek közszereplőnek minősítéséről, így hozzájárulásuk szükségességéről ugyanakkor mindig is megoszlottak a vélemények. Egyesek szerint nem minősül közszereplésnek, ha valaki résztvevője valamely nyilvánosság előtt zajló eseménynek (Petrik, 2001: 138), mások szerint viszont ez az álláspont nem fogadható el (Majtényi, 2006: 115). A jogalkalmazás szerint ugyanakkor a képmás nyilvánosságra hozatalának tilalma nem vonatkozik a nyilvános eseményekről, rendezvényekről, táj- és utcarészletekről készült felvételekre, amikor tehát az ábrázolás módja nem egyéni, amikor a felvétel összhatásban örökíti meg a nyilvánosság előtt lezajlott eseményeket.<sup>22</sup> A bírói

17 Új Ptk, 2:48 szakasz.

18 Új Ptk, 2:43 szakasz.

19 AJB-2249/2013.

20 Legfelsőbb Bíróság Pfv.IV.21.929/2010/6, (LB-H-PJ-2011-102).

21 Győri Ítéletábla ÍH2007.160.

22 BH1985. 17.

gyakorlat szerint a magánszemély bizonyos mértékben lemond magánszférája védelméről, ha közéleti, nyilvános eseményen vesz részt, akár passzív szemlélőként. Képmásának visszaélészerű, sérelmet okozó nyilvánosságra hozatala azonban ekkor sem megengedett, az őt a tömegből kiemelő, felismerhetővé tevő – de egyébként nem sérelmes – közzétételhez engedélye nem szükséges.<sup>23</sup> A Kúria szerint továbbá szereplésnek, ezen belül közszereplésnek az egyén önkéntes elhatározásán, autonóm döntésén alapuló olyan politikai, társadalmi, művészeti tevékenység, megnyilvánulás tekinthető, amelyet egy meghatározott cél, szűkebb vagy tágabb értelemben a helyi közösség vagy a társadalom életének befolyásolása érdekében fejt ki.<sup>24</sup>

A hatályba lépett Ptk. kifejezetten rendelkezik arról, hogy tömegfelvétel esetében sem szükséges a felvételen szereplő személy hozzájárulása. A jogalkalmazási gyakorlat szerint tömegfelvételtől akkor beszélünk, amikor fizikai képtelenség több száz, esetleg ezer személytől a felvétel közléséhez vagy készítéséhez hozzájárulást kérni. A tömegfelvételnek egyrészt olyan eseményen kell készülnie, ahol szokásos a fénykép-, a film- és a tévéfelvétel készítése, tehát aki azon részt vesz, számolnia kell azzal, hogy személyét megörökítik, másrészt a tömegfelvétel készülhet olyan helyen is, ahol szokásosan nem lehet a felvétellel számolni. Ekkor azonban már egyes személyek kiemelésére, felismerhető ábrázolásukra csak a hozzájárulásukkal kerülhet sor (ami történhet ráutaló magatartással is). A hallgatóságos hozzájárulás azonban csak akkor állapítható meg, ha az ábrázolt személy tudott arról, hogy őt fényképezik. A tömegfelvétel azonban csak célja által indokoltan használható fel, tehát a sporteseményről, a gyűlésről történő tájékoztatás céljából. Ez különösen vonatkozik a tömegből kiemelt személyiségről készített felvételre, amelyet később önállóan, különösen a tömegeseményen való részvételtől eltérő gondolat illusztrálására nem szabad felhasználni (Petrik, 2013: 191).

Számos európai állam kifejezetten is rendelkezik a közszereplők képmásának védelméről. Németországban például engedély nélkül közzétehető a képmás kortárs történelmi személyiség képviselőjéről készült felvétel esetén.<sup>25</sup> Olaszországban nem szükséges az ábrázolt személy beleegyezése, ha képmásának felhasználását közszereplői minősége, állami tisztségviselői mivolta vagy az igazságszolgáltatás működése igazolja, és ha az tudományos, oktatói vagy kulturális célból történik, illetve ha a felhasználás közérdeklődésre számot tartó vagy nyilvános eseményekkel és tényekkel kapcsolatos.<sup>26</sup> Lengyelországban sem szükséges a hozzájárulás egy közismert személyről készült felvétel elkészítéséhez, ha a felvétel a közéleti, a politikai, a szociális vagy a szakmai tevékenységével kapcsolatban készült, sem olyan felvétel közzétételéhez, amelyen a személy csak a kép részleteként szerepel, például tájkép, nyilvános esemény vagy gyűlés esetében.<sup>27</sup> Portugáliában sem szükséges az érintett hozzájárulása, ha a közzététel igazolható a személy társadalmi vagy politikai szerepvállalásával, a rendőrség vagy az igazságszolgáltatás elősegítésével, tudományos, kulturális vagy oktatási célra való felhasználással, továbbá ha a felvétel közérdeklődésre számot tartó nyilvános helyen vagy eseményen készült. A rendelkezés ugyanakkor hozzáteszi, hogy a képmás felhasználása egyik esetben sem sértheti az ábrázolt személy hírnevét, becsületét vagy társadalmi megítélését.<sup>28</sup> Spanyolországban a képmásvédelem joga nem tiltja a másról készült felvétel megszerzését, sokszorosítását vagy bárminemű közzétételét, amennyiben az ábrázolt személy közfeladatot lát el, közismert személy, vagy munkájából adódóan nyilvános szereplő, ha a felvétel közterületen vagy nyilvános helyen készült.<sup>29</sup>

## A rendőrök képmásának közzététele

A 2006-os zavargások következtében előfordult rendőri túlkapások miatt egy közfeladatot ellátó rendőr arcképének bemutatása életre hívott számos kérdést: Közszereplő-e a rendőr? Ha igen, akkor közfeladatának ellátásáról készült fényképe a hozzájárulása nélkül közzétehető-e?

23 BH1997. 578. sz. eseti döntés.

24 1/2012. számú BKMPJE határozat.

25 KUG 22. szakasz.

26 Law for the Protection of Copyright and Neighboring Rights (Law No. 633 of April 22, 1941). 97.

27 Law No. 83 of February 4, 1994 on Copyright and Neighboring Rights (as last amended on October 21, 2010) 81.

28 Portuguese Civil Code 79 (2).

29 Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

A Kúria egy korábbi döntésében nyilvános közszereplésnek minősítette azt a tájékoztatást, amelyet rendőrségi vezető a sajtó munkatársának adott a rendőrség munkájával kapcsolatban, és kifejtette, hogy nem sért ezért személyiségi jogot, ha a nyilatkozó képmását a hozzájárulása nélkül a nyilatkozatot tartalmazó újságcikk mellékleteként nyilvánosságra hozzák.<sup>30</sup> Ugyanakkor a Fővárosi Ítéltábla kifejtette, hogy a szolgálatban, hivatalos személyként rendőrségi akcióban részt vevő személyek (rendőrök) nem tekinthetők közszereplőnek a közterületen foganatosított intézkedésük és munkájuk elvégzése során, annak ellenére sem, hogy tevékenységüket a nyilvánosság előtt, közterületen végzik. Ezért képmásuk közzétételéhez a hozzájárulásuk szükséges.<sup>31</sup> Továbbá a Pécsi Ítéltábla egy 2011-es sporteseményen lefotózott rendőr perében úgy érvelt, hogy „a tömegrendezvényen való rendőri részvétel [...] a sport- vagy politikai rendezvényeken a szurkolótáborok egymás elleni fellépésének a megakadályozására kivezényelt rendőrök tevékenysége – különösen a 2006 őszi budapesti események fényében – nyilvános közszereplésnek minősül”, valamint a közzétett képeken több személy is szerepel, ezért a fotók nem tekinthetők egyedi felvételnek, így a rendőr arcának kitakarására sincs szükség.<sup>32</sup>

Ebben a zavaros helyzetben a Kúria Polgári Kollégiumának kollégiumvezető-helyettese az egységes ítélkezési gyakorlat garantálása érdekében jogegységi eljárás lefolytatását indítványozta abban az elvi kérdésben, hogy a nyilvános helyen vagy közterületen szolgálati kötelezettséget teljesítő vagy munkát végző személy e tevékenységében közszereplőnek minősül-e, azaz a személyt beazonosítható módon, egyediesítetten ábrázoló képmás vagy hangfelvétel nyilvánosságra hozatalához szükséges-e a hozzájárulása. A Kúria ennek kapcsán a 1/2012. számú jogegységi határozatában fektette le a nyilvános közszereplés kritériumait, ahogyan azt már a fentiekben említettük. A Kúria szerint a rendőr és más közhatalmat gyakorló személy közfeladatot lát el, sőt az állam hatalmát gyakorolja, amikor igazoltat, terelget, oszlat, de joga van megtagadni hozzájárulását képmásának publikálásához. A Kúria szerint ugyanis a nyilvános helyen szolgálati kötelezettséget ellátó személyek tevékenysége nem nyilvános szereplés, továbbá önmagában az, hogy a rendőr a közhatalmi funkciót megtestesítő államhatalmi szerv szolgálatában fejt ki tevékenységét, nem jelenti azt, hogy az intézkedő rendőr közszereplést vállal. A legfőbb bírói fórum hivatkozik továbbá Az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló törvény rendelkezéseire, amelyek szerint az állami vagy a helyi önkormányzati feladatot, valamint jogszabályban meghatározott egyéb közfeladatot ellátó szervnek vagy személynek („közfeladatot ellátó szerv”) lehetővé kell tennie, hogy a kezelésében lévő közérdekű adatot és a közérdekből nyilvános adatot – az e törvényben meghatározott kivételekkel – erre irányuló igény alapján bárki megismerhesse. A közérdekből nyilvános adat a közfeladatot ellátó szerv feladat- és hatáskörében eljáró személy neve, feladatköre, munkaköre, vezetői megbízása, a közfeladat ellátásával összefüggő egyéb személyes adata, valamint azon személyes adatai, amelyek megismerhetőségét törvény írja elő.<sup>33</sup> A törvény indokolása kiemeli, hogy az érintettek törvényben fel nem sorolt egyéb személyes adatainak megismerése azonban már nem feltétlenül szolgálja a szerv működésének átláthatóságát, sőt az információk nyilvánosságra kerülése akár a szerv befolyástól mentes működését is veszélyeztetheti. Indokolt tehát olyan keretet adni a nyilvánosságnak, amely a munkavégzésre irányuló jogviszony és a közfeladat sajátosságaira tekintettel van, és lehetővé teszi a különbségtételt a nyilvánosságra hozható személyes adatok tekintetében. A Kúria hivatkozik továbbá a rendőrségről szóló törvényre is, amely kimondja, hogy a rendőrt az intézkedés során az egyenruhája és az azon elhelyezett azonosító jelvénye vagy szolgálati igazolványa és azonosító jelvénye igazolja. A rendőr az intézkedés megkezdése előtt – ha ez a rendőri intézkedés eredményességét veszélyezteti, akkor az intézkedés befejezésekor – köteles a nevét, az azonosító számát, valamint az intézkedés tényét és célját szóban közölni. Továbbá a rendőr köteles szolgálati igazolványát vagy azonosító jelvényét – ha az a rendőri intézkedés eredményességét nem veszélyezteti, az intézkedés megkezdése előtt, ha veszélyezteti, az intézkedés befejezésekor – felmutatni.<sup>34</sup> A közhatalmi tevékenység ellenőrizhetőségéhez, az átláthatóság biztosításához az intézkedő rendőrök képmásának nyilvánosságra hozatala azonban nem szükséges, tevékenységük anélkül is bemutatható a sajtóban. A rendőri munkáról történő tájékoztatás az intézkedést végrehajtó személyek felismerhető, egyedileg beazonosítható képmásának bemutatása nélkül is megvalósítható. Az intézkedést foganatosító rendőr arcképe tehát nem tekinthető közérdekből nyilvános adatnak,

30 BDT2006.1298.

31 Fővárosi Ítéltábla FIT-H-PJ-2009-762.

32 Pécsi Ítéltábla Pf.I.20.360/2011/6.

33 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról 26. szakasz.

34 1994. évi XXIV. törvény a rendőrségről, 20.§ (1) bekezdés.

ugyanis az nem tartozik a rendőri szerv feladat- és hatáskörében eljáró személy közfeladatának ellátásával összefüggő egyéb személyes adatainak körébe. Ezek a rendelkezések biztosítják azt, hogy a rendőrt intézkedése során – neve, azonosító száma, szolgálati igazolványa, illetve azonosító jelvénye alapján – kétséget kizáró módon azonosítani lehessen.

A Kúria állásfoglalásáról és a rendőrök arcképeinek kitakarásáról megoszlanak a vélemények a szakma képviselői között. Vannak, akik szerint helyes a Kúria azon érvelése, amely szerint a közfeladatát ellátó rendőr fényképeinek készítéséhez és kép nyilvánosságra hozatalához szükséges az érintett hozzájárulása, hiszen egy rendőr nem önszántából lát el közfeladatot, hanem parancsra cselekszik,<sup>35</sup> míg mások szerint néhány esetben ugyan jogszerű lehet a rendőr arcképeinek kitakarása, azonban fő szabály szerint a sajtószabadság biztosítása érdekében mindent láthatóvá kell tenni. Ellenkező esetben az amúgy sem nagy bizalomnak örvendő rendőrök „arctalan robotok” lesznek a médiában, és elidegenítve jelennek meg a társadalomtól.<sup>36</sup> Vannak olyan álláspontok is, amelyek szerint a „rendőrprobléma” csupán álproblémaként jelenik meg, és léteznek más megoldások is a közfeladatát ellátó rendőr arcképeinek kitakarására (így például a kommandósok esetében, akik egy maszk segítségével takarják ki arcukat).<sup>37</sup> Péterfalvi Attila szerint a törvényre egyszerűen azért van szükség, mert az arcok kitakarásának kötelezettségéről szóló szabályozás ellenkezőjéről úgysem lehetne meggyőzni a bíróságot, azaz végeredményben a hasonló ügyeknek a bíróságon a törvény nélkül is ugyanez lett volna a kimenetelük. Az új Ptk. viszont segíthet abban, hogy egységesebb lehessen a bírói gyakorlat.<sup>38</sup> Szabó Máté Dániel adatvédelmi szakértő szerint azonban az ilyen minőségben tevékenykedő személyeknek végső soron nincs is önrendelkezési joguk, így a tömegoszlátó rendőr feladata ellátása során nem hivatkozhat alapvető jogaira, mert ezek ilyenkor „szünetelnek”, hiszen az alapvető jogok célja és feladata pontosan az, hogy megvédjék az állampolgárokat a velük szemben fellépő hatalommal szemben, amelyet jelen esetben éppen az intézkedést végrehajtó rendőr testesít meg. Ilyenkor felfüggesztődik a rendőr magánemberi mivolta, és az állam „kezeként” jár el, így nem hivatkozhat személyiségi jogainak megsértésére sem (Szabó, 2008: 329–341).

A külföldi szabályozást tekintve azt láthatjuk, hogy nem teljesen egyedi megoldás a magyar Kúria állásfoglalása. Van, ahol csupán a jogalkalmazás (például Németország) alakítja ki, és van, ahol kifejezett jogszabályi rendelkezés is létezik (például az Egyesült Államokban, Spanyolországban) arra vonatkozóan, hogy a feladatát teljesítő rendőr képmását tilos nyilvánosságra hozni.

Németországban a történelmi személyiségek (*Person der Zeitgeschichte*) képmása nyilvánosságra hozható, valamint találkozók, felvonulások és hasonló események résztvevőinek ábrázolása is engedélyezett.<sup>39</sup> A rendőr mint rendkívüli események résztvevője a jogalkalmazás szerint relatív történelmi személyiségnek minősül, és ebben az értelemben az említett események kapcsán képmása a hozzájárulása nélkül is közzétehető. Azonban a közzététel korlátozható, ha az valamely személy jogos érdekét sérti. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy felvétel készítése a rendőrökről a hozzájárulásuk nélkül nem tiltott és nem is büntethető, a korlátozás csak azok közzétételére vonatkozik (Pausch, 2008: 3–4). Az Egyesült Államokban létező megoldás szerint ha egy civil felvételt készít egy rendőrrel, a rendőr perbe foghatja, és pénzbeli ellentételezést kérhet (Leech, 2003: 258). Így például Illionis államban az Eavesdropping Act tiltja a rendőröket ábrázoló felvétel készítését, és a felvétel közönséggel való megosztását (Claiborne, 2012: 488). Spanyolországban a Public Safety Act tervezete tiltani kívánja a közfeladatát ellátó rendőrt ábrázoló fényképfelvételek készítését és továbbítását. A törvénytervezet értelmében kifejezetten tiltott lenne a jövőben a rendőrökről készült fénykép- és videofelvételek közösségi oldalakon való közzététele is.<sup>40</sup> A törvényjavaslatot november végén tárgyalta a spanyol kabinet, amely során a tiltakozások hatásaként számos szabálysértést az eredeti tervezethez képest enyhébbnek minősítettek. A javaslatot azonban végül a módosításokkal együtt elfogadták, így várhatóan a kormánypárti többségű parlament azt később el is fogadja majd.<sup>41</sup>

35 Dr. Pataki Árpád véleménye, elhangzott a 2013. június 10-én rendezett „Közérdekű magánügy?” című kerekasztal-beszélgetésen.

36 Weyer Balázs véleménye, elhangzott a 2013. június 10-én rendezett „Közérdekű magánügy?” című kerekasztal-beszélgetésen.

37 Bánkuti András véleménye, elhangzott a 2013. június 10-én rendezett „Közérdekű magánügy?” című kerekasztal-beszélgetésen.

38 Dr. Péterfalvi Attila véleménye, elhangzott a 2013. június 10-én rendezett „Közérdekű magánügy?” című kerekasztal-beszélgetésen.

39 KUG 23.

40 Lásd Police protection or citizen censorship? Spain to ban photos and videos of cops, <http://rt.com/news/spain-ban-photos-police-794/> (megjelent: 2013. október 19. (utolsó letöltés: 2013. január 21.).

41 Lásd Anne Sewell: Spain: Heavier fines for 'illegal protests' than serious crimes, <http://www.digitaljournal.com/article/362430> (megjelent: november 19, utolsó letöltés: 2013. január 21.).



## A sérelemdíj

Az új Polgári Törvénykönyv személyiségi jogsérelmek kompenzálására a nem vagyoni kártérítés helyett bevezeti a sérelemdíj jogintézményét.<sup>42</sup> Így a jövőben a személyiségi jogi sérelem esetén, így például a jogellenesen készített és közzétett képfelvétellel okozott jogsérelem esetén a bekövetkezett hátrány bizonyítása nélkül is járhat a sérelemdíj. A Ptk. korábbi rendelkezéseiben összemosódnak a kár megtérítésének és a személyiségi sérelemért fizetendő pénzbeli elégtételnek a követelményei, ami mind a személyiségi jogok sérelmének pénzbeli orvoslása, mind a vagyoni kártérítés szempontjából problematikus lehet (Boytha, 2003: 3–6).

A sérelemdíjat a jövőben olyan esetben ítéli meg a bíróság, amikor a személyiségi jogot sértő cselekvés vagy mulasztás ténye bizonyítható lesz. A sérelemdíjat azonban nem lehet majd járadékban meghatározni, csak egy összegű lehet. A sérelemdíj szóösszetétel száz éve nem fordul elő a magyar tételes jogban, utoljára a 19. századi büntető perrendtartás 576. és 589. §-a szerint – az ártatlanul elítélteknek járó – sérelemdíjat jelölték e szóval, amely kiterjedt a fogva tartással okozott vagyoni és nem vagyoni károkra (Petrik, 2003: 6–8). Továbbá a jogintézmény a jelenlegi jogalkalmazók számára sem ismeretlen a jelenlegi kártérítési rendszerben sem. A bírói gyakorlat szerint ugyanis nem kell feltétlen bizonyítani a hátrányt, hanem a bírók általában elfogadják, hogy az ilyen sérelem hátránnyal jár. A nem vagyoni kártérítés megítélése során az ítélkezési gyakorlat már kialakította a „köztudomású tény” fogalmát, amely megléte esetén felmenti a felperest a személyiségi jogsértés következtében okozott hátrány bizonyításának kötelezettsége alól. A sérelemdíj jogintézményének bevezetése lényegében ezt a bírói gyakorlat által kialakított gyakorlatot vezeti át az új szabályozásba.

A szabályozás bevezetése után a jogalkalmazási gyakorlat fogja kialakítani a sérelemdíj szabályozásának paramétereit. Sokaknak eszükbe jut majd a francia és az angolszász jogban is ismert szimbolikus kártérítés intézménye, amely a hátrányt nem okozó, de társadalmilag, morálisan elítélendő jogsértésekhez a társadalom rosszallását kifejező, nominálisan jelentéktelen kártérítés intézményét kapcsolja. Járható út lehet ennek megfelelően a bagatell igények megszorodásának és az alaptalan perlekedés rossz gyakorlatának visszaszorítására az a módszer, hogy a bíróságok bár megítélik a sérelemdíjat, de annak összegét a perköltség alatt határozzák meg, gazdaságtalanná téve ezzel a bagatell igények bírói útra terelését. Az ilyen szisztematikus prevenció azonban valóban csak akkor érheti el a célját, ha a jogkereső közönség egy része már saját kárán tanulja meg a bagatell igényt bíróság elé vivő gyakorlat negatív vagyoni hatásait. Másik oldalról pedig nem minősíthető kellően objektívnek és a jogbiztonság követelményéből következően kiszámíthatónak, ha a bíróságok előre nem rögzített játékszabályok alapján, a szubjektivitás esetleg önkénybe átcsapó formáját választják a sérelemdíj szabályainak köszönhetően minden bizonnyal megjelenő rossz társadalmi gyakorlat visszaszorítására (Fézer, 2013).

A sérelemdíjjal kapcsolatos jogalkalmazás kapcsán problémás lehet továbbá annak eldöntése, hogy milyen mérce alapján határozza meg a bíróság a sérelemdíj „odaítélhetőségét”. Hollandiában például a Polgári Törvénykönyv alapján az áldozat követelhet sérelemdíjat, de a holland Legfelső Bíróság alakította ki ezen felül a sérelemdíj mértékének meghatározására vonatkozó alapvető szabályokat, amelyek értelmében a bírónak az eset összes körülményét figyelembe kell vennie, és behatóan kell vizsgálnia a jogsértésnek az áldozat életére gyakorolt hatását, továbbá figyelembe kell vennie a hasonló esetekben eljáró bíróságok esetjogát is (Collignon & Smit Sibinga, 2011: 2). A német Polgári Törvénykönyv 1896-ban az élet, a test, az egészség, a szabadság, a tulajdon vagy másféle jog szándékos vagy gondatlan megsértéséből eredő kár megtérítésének (*Ersatz des Schadens*) kötelezettségét írta elő.<sup>43</sup> Olyan kárra nézve, amely nem vagyoni, pénzbeli kártalanítás (*Entschädigung*) csak a törvényben meghatározott esetekben igényelhető.<sup>44</sup> A polgári törvénykönyv a test vagy az egészség sérelme, valamint a szabadságelvonás eseteiben az okozás vétkességének a megkívánása nélkül tette lehetővé méltányos pénzbeli kártalanítás igénylését (*billige Entschädigung in Geld*) (Boytha, 2003: 3). A bírói gyakorlat ezt a lehetőséget analógia útján kiterjesztette a személyiségi jog más területeire is; 1958-ban a képmás reklámcélú felhasználásával okozott nem vagyoni kár címén is méltányos kártalanítást ítelt meg, noha a jogszabályban megkívánt kártérítési alap hiányzott.<sup>45</sup>

42 Új Ptk, 2:52. szakasz.

43 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) 823. § (1).

44 Uo., 253. §.

45 Herrenreiter-ügy, BGHZ 26, 349.

## Összegzés

Az elmúlt években számtalanszor felmerült már a képmás védelmére vonatkozó ítélkezési gyakorlat kodifikálásának szükségessége, mert a korábbi Ptk. vonatkozó rendelkezéseit a bírói gyakorlat már továbbfejlesztette, és a jogalkalmazás alapjául szolgáló jogszabályi rendelkezés a valóságtól már meglehetősen távol esett. Ugyanakkor vannak, akik úgy gondolják, hogy az ítélkezési gyakorlat megfelelő értelmezéssel kezelni tudta a rendelkezés hiányosságát, ezért nem lett volna szükség azok törvényi rögzítésére, új szabályok bevezetésére. Nehéz egyértelműen meghatározni, hogy a képmás védelme szempontjából a szabályozás bevezetése és a képfelvétel elkészítésének időpontjában az érintett hozzájárulásának a megkövetelése mennyiben volt szükséges, de azt kijelenthetjük, hogy a jogbiztonság szempontjából indokolt lehet a társadalmi viszonyok által életre hívott jogalkalmazási gyakorlathoz igazodni egy bevezetésre kerülő jogszabályi rendelkezésben is.

Egy demokráciában a közéleti tevékenység kritikája minden esetben közérdek, és nélkülözhetetlen a közvélemény szabad alakítása szempontjából. A közszereplőknek többet kell túrniuk, és a róluk készült képfelvétel elkészítéséhez és közzétételéhez fő szabály szerint a hozzájárulásukra nincs szükség. Az új Ptk. képmásvédelmet ellátó szakasza úgy rendelkezik, hogy a nyilvános közszereplés alkalmával, valamint tömegfelvétel esetén a képfelvétel elkészítéséhez és közzétételéhez nem kell a felvételen szereplő hozzájárulása. Ezt megelőzően azonban az új szabályozás kifejezetten szól a közszereplők személyiségének védelméről, és meghatározza bírálhatóságuk határait (azaz személyiségi jogaik korlátozását, szükséges és arányos mértékben, az emberi méltóság sérelme nélkül teszi lehetővé). Kritikus hangok szerint azonban a szükségességi-arányossági teszt elfogadása elhibázott, mivel ez a teszt azt mondja meg, hogy a jogalkotó miként korlátozhatja az alapjogokat, de – az alkotmánybíróság által kialakított tartalommal – alkalmazhatatlan magánjogi vitákban. Az emberi méltóság sérelmének nélkülözését előíró szabályozás pedig a szabályozást kritizálók szerint azért aggályos, mert végső soron minden személyiségi jog az emberi méltóságból fakad, és bármely személyiségi jogsérelem szükségszerűen sérti az emberi méltóságot (Vékás, 2013: 58).

A Kúria jogegységi határozata értelmében a rendőr közfeladatának ellátása során készített fényképe nem közzölhető, mert a közfeladatát ellátó rendőr nem közszereplő. A döntés indoklása szerint a közszereplés egyik fontos eleme, a közszereplésre irányuló szándék nem valósul meg, mert a rendőr nem önszántából cselekszik, ezért cselekménye egyebek között nem minősülhet nyilvános közszereplésnek. Ezzel ellentétben sokan úgy gondolják, hogy a rendőr tevékenysége közszereplés, mert a rendőr hivatásának választásával azt is vállalja, hogy közfeladatának ellátása során a róla készült fénykép a nyilvánosság előtt láthatóvá válik.

A személyiségi jogok sérelme esetén bevezetendő sérelemdíj jogintézménye kapcsán a klasszikus kártérítési előfeltételek (hátrány, jogellenes magatartás, okozati összefüggés, felróhatóság) vagyoni károkra alakított értelmezése nem alkalmazható. Ezért az új Ptk-nak legalább az alapvető kérdések tekintetében iránymutatást kellene adnia, és nem a jogalkalmazásra hagynia annak eldöntését, hogy ezeket a jogintézményeket milyen megváltozott tartalommal alkalmazza. A kritikusok szerint lehetséges ugyanis, hogy a bíróságok csupán az igény jogalapját nevezik majd át sérelemdíjjá, azonban az ítélkezés módszerében továbbra is elsősorban hátrányközpontú szemléletet követnek.

A képmásvédelem témakörét elemezve számos vitatott kérdéssel találjuk szembe magunkat. Arra, hogy ki minősül közszereplőnek és ezáltal a médiában való közzététel szempontjából kinek a képmása esik más elbírálás alá, vagy hogy a Kúria rendőrök arcképének nyilvánosságra hozatalát eldöntő jogegységi határozata milyen hatással lesz a rendőrök társadalmi megítélésére vonatkozóan, nincsenek egyértelmű válaszok, de azt sem tudhatjuk teljes bizonyossággal, hogy a sérelemdíj jogintézményének elvben megszabott sajátosságait a jogalkalmazási gyakorlat miként értelmezi majd. E kérdések tárgyalása esetén a tét minden esetben a véleménynyilvánításhoz való jog határainak kijelölése vagy a kijelölt határok „átlépésének” szankcionálása, amely egy demokratikus berendezkedésű államban mindig kiemelt figyelmet igényel.

## Irodalom

- Abasins, Valentins (2012): My Image is my Property – Personal Image Protection on the Internet. *Working Papers Series*. 4.
- Boronkay Miklós (2013): A képmáshoz és a hangfelvételhez fűződő jog. *In Medias Res*, 1. sz.
- Boytha György (2003): A személyiségi jogok megsértésének vagyoni szankcionálása. *Polgári Jogi Kodifikáció*, 1. sz. 3–6.
- Claiborne, Stephanie (2012): Is It Justice Or A Crime To Record The Police?: A Look At The Illinois Eavesdropping Statute And Its Application. *John Marshall Law Review*, Winter. 488.
- Collignon, Antoinette & Smit Sibinga, Karolien (2011): Dutch personal injury law. Negligence and Damages. *Newsletter of the International Bar Association Legal Practice Division*, No. 1. 2.
- Leech, Michael J. (2003): Federal, State and Common Law Privacy Issues for the Computer Age. 34th Annual Institute on Employment Law Program, September–November 2005.
- Majtényi László (2006): *Az információs szabadságok. Adatvédelem és a közérdekű adatok nyilvánossága*. Budapest: Complex.
- Majtényi László (2013): Amikor a méltányos közérdek bírál. *Élet és Irodalom*, 32. sz.
- Pausch, Wolfgang (2008): Der Polizeibeamte und das Recht am eigenen Bild. *DPolG – Info*, Nr. 25. 3–4.
- Peschka Vilmos (1976): A jogszabályok értéktartalma. *Állam- és Jogtudomány*, 4. sz. 572–574.
- Petrik Ferenc (2001): *A személyiség jogi védelme, a sajtó-helyreigazítás*. Budapest: HVG-Orac.
- Petrik Ferenc (2003): A nem vagyoni kár megtérítésének védelmében. *Polgári Jogi Kodifikáció*, 1. sz. 6–8.
- Petrik Ferenc, szerk. (2013): *Polgári jog I-III. – Kommentár a gyakorlat számára*. Budapest: HVG–Orac. 191, 198.
- Szabó Máté Dániel (2008): Nyilvános magánszféra – Hol a határ? In: *Ünnepi kötet Sári János egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére*. Budapest: Rejtjel. 329–341.
- Tattay Levente (2007): *A közszereplők személyiségi jogai*. Budapest & Pécs: Dialóg Campus.
- Törő Károly (1979): *Személyiségvédelem a polgári jogban*. Budapest: Közigazgatási és Jogi Könyvkiadó.
- Vékás Lajos (2013): *A Polgári Törvénykönyv – magyarázatokkal*. Budapest: Complex.
- Fézer Tamás: Bagatell igények kiszűrése a személyiségi jogi perekben. <http://www.ugyvedvilag.hu/rovatok/szakma/a-bagatell-igenyek-kiszurese-a-szemelyisegi-jogi-perekben> (utolsó letöltés: 2013. november 18.).
- Viera, John David (1988): Images as Property in Image Ethics: The Moral Rights of Subjects. In: Gross, Larry & Katz, John Stuart & Ruby, Jay (eds): *Photographs, Film, and Television*. New York & Oxford: Oxford University Press.

**Szeghalmi Veronika** jogász, a Médiatanács Médiatudományi Intézetének (MTMI) tudományos munkatársa. Az MTMI összehasonlító médiajogi projektének keretén belül a magánélet védelméhez való joggal és annak részjogosultságaival foglalkozik, ezen felül az intézet további projektjeiben az uniós államok médiaszabályozását és médiarendszerét vizsgálja. E-mail: szeghalmi.veronika@mtmi.hu

Császi Lajos

## Másságok és azonosságok a médiában az aura elvesztése után *Walter Benjamin aktualitása*

**A modernitás egyik meghatározó sajátossága a dichotomizáló logika, amely a magaskultúra és a populáris kultúra szembeállításában is megtalálható. Írásom a közszolgálati és a kereskedelmi média intézményi és esztétikai dichotómiájának és rejtett belső kapcsolatának feltárását, valamint a köztük kialakult hatalmi és kulturális aszimmetria behatóbb vizsgálatát tűzi ki célul főleg Walter Benjamin munkáira támaszkodva. A tanulmány nem a szociális *másik*, hanem a kulturális *másság* médiareprezentációját vizsgálja, olyan benjamin kategóriák bevonásával, mint például a *fantazmagória*, az *aureole*, a *Zerstreuung*, amelyek eddig nem kapták meg az őket megillető figyelmet a média kulturális kutatásában.**

### A populáris média fantazmagóriái

Zygmunt Bauman (1993) a modernitás alapvető jellegzetességének írja le a dichotomizáló logikát a társadalmi élet minden területén. Szállóigévé vált meghatározása szerint a modernitás szétválasztja a szubjektumot és az objektumot, a racionalitást és az érzelmeket, a termelést és a fogyasztást, a magánéletet és a közéletet, a tárgyilagosságot és a pletykát, a titkot és a nyilvánosságot, a deviánst és a normatívát, az elitkultúrát és a tömegkultúrát, a nevelést és a szórakozást. Az elmúlt évtizedben más késő-modern gondolkodók is tematizálták a társadalomban az ellentétpárok létét és intézményi elkülönülését. Baumannal együtt Ulrich Beck, Anthony Giddens és Scott Lash (1991) is azt hangsúlyozta, hogy nem fogadható el magától értetődőnek a dichotómiák léte, hiszen azok nemcsak szétválasztják a társadalmi életben összetartozó területeket, hanem hatalmi és kulturális hierarchiakat is felállítanak közöttük. Az első tag mindig a domináns, az értékes, a második mindig az alávetett, az értéktelen. A szociológia egyik legfontosabb feladata ezért ma az ellentétpárok történeti és genetikai belső összetartozásának rekonstrukciója, valódi dinamikájuk megértése és a köztük kialakult aszimmetriák korrekciója a társadalmi élet valamennyi területén. A fentiek szellemében írásom a közszolgálati és a kereskedelmi média dichotómiájának és rejtett belső kapcsolatának feltárását, valamint a köztük kialakult hatalmi és kulturális aszimmetria behatóbb vizsgálatát tűzi ki célul, főleg Walter Benjamin munkáira támaszkodva.

A korai modernitás dichotomizáló tendenciáját felismerve – és ez ellen harcolva – az értelmiségi közvélemény és a jóléti állam nemcsak befogadja, hanem támogatja is az ellentétpárokban koherensen alárendelődő szociális *másikokat*, így a társadalmon kívül állókat, a kisebbségeket. Túl ezen, a modern társadalmakban kialakult intézményeken belül is igyekszik minél jobban megérteni és felkarolni a szociális ellentétpárok alárendelt szereplőit: az ügyfelet a hivatalnokkal szemben, a beteget az orvossal szemben, a diákokat a tanárral szemben, a gyereket a szülővel szemben stb. Ez a szociális érzékenység azonban csak ritkán társul az állam és az értelmiségi közvélemény szociális *másikok* iránti önreflexív érzékenységével, ha azok nem a magaskultúra megszentelt fórumain, hanem a fogyasztói kultúrában vagy a szórakoztató médiában jelennek meg. Az elitkultúra képviselői alapvetően ellenségesen viszonyulnak a mindennapi élet meg nem formált, közönséges, hivatalosan nem legitimált másához, a popmédiához, amely – a magaskultúra kiműveltségével, kifinomultságával, emelkedettségével szemben – a civilizálatlanság, a durvaság, a barbárság szinonimája. Ebből a szempontból mellékes, hogy a politikai jobboldal inkább a tradicionális-nemzeti értékeket tekinti a hivatalos kultúra legitim alapjának, míg a politikai baloldal a társadalmi haladást és egyenlőséget. A végeredmény ugyanaz: a politika mindkét szegmense elutasítja a szórakoztató médiában megjelenő populáris *másságokat*. A magas és a populáris kultúrának ezzel a modernista dichotómiájával az a gond, hogy a két összetartozó szféra szétszakítása elszegényíti a normatív *azonosság* és az azon kívül rekedt *másságok* fogalmát, mert lehetetlenné

teszi a populáris média mindennapi – azaz protoszociológiai és protoesztétikai – beágyazottságának felismerését és pragmatikus elfogadását (Gans, 1999).

Georg Simmel (1921/1968) a kultúra tragédiájának nevezte azt, hogy a formát öltő kultúra intézményesül és önállósul, és így eltávolodik azoktól a szubjektív élményektől és mindennapoktól, amelyekben megszületett és ahol feladatot látott el. Simmel a kultúrának ugyanarról a Bauman által leírt modernista bifurkációjáról beszél, amelyet Habermas (2011) a modern társadalomban a rendszervilág és az életvilág ellentétének ír le. A média esetében a fenti kettősség úgy jelenik meg, hogy a rendszerszintű, hivatalos, intézményesült formával, azaz az elitkultúrára támaszkodó, úgynevezett komoly vagy közmédiával párhuzamosan léteznek az életvilág mindennapjainak szubjektív káoszát közvetlenül közvetítő, az érzelmekre ható forma, a szórakoztató populáris média, közismert nevén a bulvár.

Az egyik paradox következménye ennek a dichotómiának az, hogy a hivatalos média fontos közéleti hírei és a populáris médiában megjelenő magánéleti pletykák közös alapját képező diskurzusok nem illeszthetők össze, sőt gyakran nyílt ellentétben állnak egymással (Császi, 2002). A populáris médiának mindig az a tárgya, ami az életvilágban éppen aktuális, de a hivatalos diskurzusokból kimarad, háttérbe szorul vagy elfojtódik, de ami közben a mindennapokban bűvópatakként tovább él. Vagy valóságként, vagy vágyként, vagy félelemként. A katasztrófákról szóló híradások, az utazók távoli világokról szóló mesés történetei, a slágerek, a viccek, a legendák, a botrányok, a csodás történetek, a celebek különleges világa, a folytatásos rádió- és tévéműsorok mindent behálózó, állandóan változó ellendiskurzusként ölelik körül az intézmények – köztük az elitkultúra és a hivatalos média – világát. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a populáris média keltette állandó izgalom, figyelem, sokk, elégedettség és felháborodás, felfelé és lefelé való hasonlítás, undor és kéjes borzongás abból adódik, hogy bennük a mindennapi élet strukturálatlan tapasztalatai a hivatalos világ racionális és intézményi diskurzusaival és rendjével szemben valamiféle termékeny káoszként jelennek meg. Freud (1905/1982) közismert distinkcióját alkalmazva: a bulvár viszonya a közmédiához olyan, mint a tudattalan viszonya a tudatoshoz. A fenti analógiát kibontva esetünkben arról van szó, hogy a közmédia rendteremtő, megnyugtató, racionális, tekintélyelvű világával szemben a populáris média ereje abban a láthatatlan gyorsaságban és ügyességben található, ahogyan közmondásosan torzítja, de mégis izgalmasan kiaknázza a tudattalan fantáziák frissességét és energiáját, ahogyan állandó és belső kapcsolatban marad az intézményi rend alatt megbúvó vágyakkal, félelmekkel és tapasztalatokkal.

Szakítva a felvilágosodás egyoldalú, az irracionalistást kirekesztő racionális elemzési módjával, Walter Benjamin Marx áruvetesizmusát, Freud álomelméletét és a szürrealizmus látásmódját egyesítve fantazmagóriának – a szó magyar szinonímái szerint: álmovilágnak, ábrándképnek, rémlátásnak; jelenésnek, látomásnak; lehetetlen elképzelésnek, agyszüleménynek, üres képzelgésnek – nevezte ezt az álomszerű formát (Benjamin, 1935–36/1969, 1935–36/1980; Buck-Morss, 1983; Cohen, 1989; Márkus, 2001). A fantazmagóriákban az eldologiasodott társadalmi és emberi viszonyok szimbolikusan artikulált vágyképek alakját öltve jelennek meg a „mechanikusan sokszorosított” árukban és a populáris kulturában.<sup>1</sup> Szemben a dogmatikus marxizmussal, amely a fantazmagóriákat az áruterelés torz másolatának tartotta, Benjamin önálló léttel ruházta fel őket. Értelmezése szerint bennük az áruk elidegenedett aspektusai mellett a közösség álomképei – torz illúziói és megvalósítható vágyképei – is megtestesültek, és mint ilyenek bizonyos fokú önállósággal rendelkeztek: „Benjamin az új városi-ipari fantazmagóriát olyan álmovilágnak írja le, amelynek sem a használati érték, sem a csereérték nem meríti ki a jelentését” (Buck-Morss, 1983: 214).<sup>2</sup>

A populáris média fantazmagóriáinak a tudattalannal való hasonlósága tovább folytatható, hiszen az intézményesülés és az objektiváció hiányából következően az, ami a mindennapok világában vágyak és félelmek formájában lappangva van jelen, az események lezajlása után a legtöbbször olyan észrevétlen múlik el vagy folyik össze az élet és a médiafolyam más elemeivel, ahogyan keletkezett. Ki emlékszik a porosodó újságok tudósításaira, a divatjamúlt slágerekre, a régi botrányokra, vagy akár csak arra is, hogy egy héttel ezelőtt mit látott a tévében? Amennyire plauzibilisnek tűnik a fantazmagóriák „tudattalansága” és illékonyága, olyan nehéz ezek után megérteni, hogyan szabadulhat fel ebből a közönséges, formátlan, könnyen felejthető benyomássorozatból mégis olyan pluszenergia, amely szüntelenül és pimaszul provokálni képes a hivatalos rendszervilág médiájának megnyugtató, kalkulált kiszámíthatóságát.

1 Etimológiája szerint a fantazmagória a görög *fantazma*, „szellem” és az *agoreuein* „nyilvánosan beszélni” szóösszetételből jött létre (Cohen, 1989: 95).

2 Az idegen nyelvű idézeteket saját fordításomban közlöm – Cs. L.

Az alábbiakban amellet érvelek, hogy ez a szubverzív/kreatív energia abból a feszültségből keletkezik, ahogyan a bulvármédiában a fogyasztók a fantazmagóriákban újból és újból találkoznak a hivatalos média kulturális *azonosságából* kirekesztett/elfojtott populáris *másságokkal*. A dichotómia azért és úgy jön létre, hogy a tudatos identitás, a kulturális *azonosság* nem engedi a mindennapokban olyan természetes és gyakori sokféleséget beépülni az uralkodó normarendszerbe, hanem *másságokként* definiálja és az elfogadhatóság határain kívül tartja őket. Vagy úgy, hogy tudatosan csak a domináns *azonosság* alárendelt és ezért értéktelenebb ellentétpárjaként pozicionálja, vagy úgy, hogy a felismerhetetlenségig eltorzítja/elfojtja őket. A közéleti diskurzusokból kirekesztett témák azután illegitim módon a fantazmagóriákban térnek vissza, és a populáris médiában kísértik a társadalmat. A populáris *másságokat* háritó-elutasító tudattalan tevékenységre utal az a tény is, hogy a sokkoló hatásokra később csak kevéssé vagy alig emlékezünk vissza, mert sem a gazdasági csereértékhez, sem a civil használati értékhez nem köthetőek, ezért nincs legitim, önálló fogalmi keretük, amely a hivatalos kulturális *azonossággal* szembeállítható lenne, és amelyet ezért az emlékezet segítségével később vissza lehetne hívni. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a legitim intézményesülés és a tudatosulás hiányában a fantazmagórikus formát öltő *másságok* észlelése nem tud függetlenedni az őket létrehozó kontextusoktól, fluid energia formájában létezik csupán, amely felismerhetetlenül beleágyazódik a mindennapi rutinba és az előítéletekbe, és látszólag fel is oldódik azokban. De csak átmenetileg, mert a *másságokkal* való találkozások – mint a szókimondó viccekben, a sokkoló bulvárhírekben vagy a slágerek érzéki világában – a mindennapi élet elfojtott sokszínűségét és ellentmondásait újra és újra felszínre hozzák. A szórakoztató média élvezetét – amint azt Freud a viccről írott tanulmányában (1905/1982) kimutatta – éppen a fantazmagóriák elfojtására használt energiák váratlan felszabadulása okozza, amelyek hétköznapi körülmények között az *azonosság* egyeduralmának biztosításához szükségesek.

## A populáris kulturális *másságok* mint allo-reprezentációk

Mit is értsünk a populáris kulturális *másságok* fogalma alatt a modern társadalmakban? Semmiképpen sem valamilyen egyént vagy csoportot, hiszen azokat a kulturális *idegen* fogalma írja le (Biczó, 2004). A populáris *másságok* – az *azonosság* egyes számával szemben többes számú – fogalma inkább az állandó feszültség- és energiaforrásokat, ellentmondásos viszonyokat és fantazmagórikus reprezentációkat jelöli a médiában. A magaskultúrából vett illusztrációkon keresztül – de mondanivalóját a tömegmédia ábrázolási módjára is explicit módon kiterjesztve – Heller Ágnes (2011) arról beszél, hogy a többségi, normatív kulturális *azonosság* auto-reprezentációival szemben a hetero-reprezentatív marginális *másikok* mindig feszültséget hordoznak, mert aszimmetrikusak. Az asszimetria a reciprocitás hiányából adódik.

Különbséget kell azonban tenni a közmédia és a kereskedelmi média reprezentációi között. A közmédiában a kulturális *másságokat* mindig stabilan és homogenizálva – azaz nem fantazmagórikusan – ábrázolják, miközben az *azonosságon* belüli domináns párjának rendelik alá. A szórakoztató média viszont a fantazmagórikus formát öltő kulturális *másságokat* semmiféle hatalmi-ideológiai rendbe nem illeszti bele, sőt éppenséggel kiszabadítja őket onnan. Meghagyja a maguk önállóságában, sokértelműségében, fragmentáltságában, átmeneti helyzetében. A közmédia normatív dichotómiáiban mindig alul elhelyezkedő *másságok* reprezentációi a populáris médiában tudattalanul, szemantikailag „lebegve”, egyszerűen a fogyasztáson keresztül történő gondtalan elmerülésen, szórakozáson keresztül jelennek meg. Nem áll mögöttük a kulturális *azonosságot* közvetítő semmilyen homogenizáló, rendszerező világnézeti, művészeti vagy politikai ideológia. Ellenkezőleg: a bulvár fogyasztása maradéktalanul beolvad a mindennapi élet valamilyen szabadidős, unaloműző tevékenységébe. Éppen a hivatalos médiánál megszokott reprezentációk és referenciák hiánya miatt vádolják a szórakoztató médiát azzal, hogy a *másságok* populáris megjelenítésében mellőzi a közéletiség értékelő konvencióit. Gyakran illetik azzal a kritikával, hogy felelőtlen, hiszen az információ megbízható közvetítése helyett az események szenzációhajhász tálalására törekszik, és hogy a fogyasztással is kielégíthető tudattalan fantáziát támogatja a kulturális *azonosságot* hordozó tudatos eszmények nevelő célú hangsúlyozása helyett.

Nem témája ennek az írásnak annak a taglalása, hogy a közmédia politikai reprezentációi sem mentesek az előítéletektől, bár más okok miatt, mint a bulvár misztifikált fantazmagóriái. Ehelyett inkább Benjaminsnak azt a korszakos gondolatát fogjuk közelebről megvizsgálni, amely szerint elfojtott tartalmánál fogva a bulvár képviselte

töredékesség és káosz is alkalmas a mindennapi élet máshonnan eltűnt társadalmi-kulturális ellentmondásait a nyilvánosság előtt megjeleníteni. Igaz, a kulturális *másságok* a bulvár fantazmagóriáiban nem olyan egyértelmű, a kor domináns értékrendje által elrendezett formában jelennek meg, mint a kulturális *azonosság* a közmédia racionális politikai reprezentációiban.

Simmelnek (1921/1968) a modern kultúra konfliktusáról írott, már említett gondolatain túl emlékeztetni szeretnék Benjamin álláspontjára (1935–36/1969) ebben a kérdésben. Ő annyiban viszi tovább a simmeli gondolatot, hogy az objektív és a szubjektív kultúra ellentétét egy társadalomfilozófiai kereten, a kapitalizmuson belül értelmezi. Szerinte a kultúrának mint önálló, a kapitalista világtól elkülönülő, sőt azzal szembenálló entitásnak a lehetősége a modern világban nagy mértékben korlátozódott azáltal, hogy az áruvá válás a kultúrában is visszavonhatatlanul megtörtént (Benjamin, 1935–36/1969; Buck-Morss, 1983; Márkus, 2001). Benjamin jól ismert tanulmányának a címe – „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában” – is arra utal, hogy az alkotás elvesztette esztétikai auráját (kultikus rituáléba ágyazott szentségét és tekintélyét) a mechanikai sokszorosíthatóság korában, amikor a kultúra tömeges áruvá vált. „A művészet kapcsolatba került az áruval, az áru kapcsolatba került a művészettel” (Benjamin, 1935–36/2008: 56). A frankfurti iskola képviselői az auratikus esztétikai kultúra széles társadalmi befolyásának elvesztését tragikusnak ítélték meg (Márkus, 2001). Velük szemben az 1920-as és az 1930-as évek baloldali mozgalmaival és kulturális avantgárdjával szimpatizáló „Benjamin igenelte a kulturális tradíció megszakadását, mert az felszabadította a társadalmi átalakításhoz szükséges szimbolikus erőket a konzervatív korlátok alól” (Buck-Morss, 1983: 223).

Benjamin a kultúra helyzetének és szerepének változása arra ösztönözte, hogy az autonóm, egyedi, univerzális igényű kultikus alkotások helyett a nem univerzális célú, szórakoztató, „mechanikusan sokszorosított” kulturális alkotásokat – elsősorban a filmet és a reklámokat – vegye alaposabb vizsgálat alá. A katartikus csúcsmélynét és kvázi vallásos élményt kiváltó művészi alkotások helyett így kerültek a látókörébe a kulturális hierarchiában alacsonyabb helyett elfoglaló szórakoztató tömegkultúra termékei, mint a kultúra modern, szekuláris formái. Programját így határozta meg: „Kíséret a műalkotás hatását megragadni, amikor annak a szentesítő ereje eltűnt” (Benjamin, 1935–36/2008: 56). A populáris kultúra fantazmagóriáiban a mindennapi dolgok illuzórikus ragyogása az esztétikai aura szentségének az érzéki maradványából – Márkus találó kifejezésével (2001: 16) élve az „aureole”-ből – származik. Az aureolában megtestesülő mégoly „gyenge messianisztikus erő” miatt még a legkommerciálisabb populáris médiában is megtalálható valamilyen szunnyadó utópisztikus potenciál. Ebben az értelemben beszélt Benjamin a műalkotások értékelésének kétféle módjáról, amelyek közül „az egyik a kultikus értéken alapul, a másik a műalkotás kiállítási értékén” (Benjamin, 1935–36/1969: 311). A mágikus művészettől a modernitás felé haladva történetileg az is egyértelművé vált számára, hogy az univerzális kultikus érték esztétikai aurájának dominanciáját mindinkább a korlátozott érvényességű kiállítási érték és a látványosság érzéki aureoléja váltja fel.

A média területén a fenti kettősség úgy intézményesült, hogy a közmédia tekintélyelvű kultikus értékével szemben a kereskedelmi média a kiállítási érték és a látványosság intézményesülésévé vált. A hatalom támogatását élvező közmédia igyekezett minél többet magához ragadni a kulturális *azonosság* reprezentációjának esztétikai aurájából, a közéleti hírek és a hivatalos kultúra kultikus rituálékba ágyazott szentségéből és tekintélyéből. Vele szemben állt a kereskedelmi média, a mindennapi életet közvetlenül tematizáló bulvár, amely már eleve a fantazmagóriák árusításán, az újságárus standok „kiállítási értéken” alapuló kommodifikált helyzetét tekintette működési terepének. Ebből a különbségből adódott a populáris médiában a kulturális *másságoknak* – a közmédia komoly tekintetétől és hangjától látványosan eltérő – kommercializált formában való szórakoztató (szenzációs, kukkoló, groteszk, karnevelasztikus) megjelenítése és az abban való önfeloldódás felkínálása a fogyasztónak.

A modernitás efemer, banális eseményeit ugyanis lehetetlen megragadni a domináns *azonosság* heroikus, időtlen, kultikus rituáléjait reprezentáló hagyományos elbeszélői formákban. A mindennapok gyorsan változó, a tudatküszöböt el sem érő triviális eseményeinek tudatosításához a misztifikált fantazmagóriák érzéki aureoléjának az energiáját felhasználó sokkoló reprezentációkra van szükség, amelyek stilizálják, felnagyítják, dramatizálják – és ezeken keresztül érdekessé, láthatóvá, beágyazottá és értelmezhetővé teszik – a pillanathoz kötött érdektelen eseményeket és tárgyakat. Mihail Bahtyin (1982: 28) a „groteszk realizmus” kategóriáját használta ennek a narratív formának a leírására, amelynek színtere a karnevál. A karnevál feje tetejére állított világa a fantazmagóriák afféle „valóságshow-ja”, amennyiben egyfelől közvetlenül kötődnek a mindennapi élet ellentmondásos figuráihoz, másfelől az események szenzációs, túlzó tálalásán keresztül fokozni képesek az érdeklődést a legbanálisabb esemény iránt is, és ezzel sikeresen növelni tudják

azok kiállítási/látványossági értékét. Szórakoztató erejük éppen a hivatalos elvárásoknak szándékosan megfelelni nem akarásból adódik, abból, hogy képesek a domináns reprezentációkra jellemző eszményi *azonosságot* a fantazmagóriák felhasználásával bármilyen szemszögből – banalizálva, lefokozva, eltúlozva, a feje tetejére állítva vagy éppen ironizálva – látványos *másságokká* átalakítani. A „hiteles”, azaz az *azonosságot* kifejező domináns reprezentációk sokat emlegetett számonkérése a „groteszk realizmus” szabályai szerint működő szórakoztató médiától ezért teljesen irreleváns elvárás, mert az a populáris kultúra műfaji sajátosságainak engedelmeskedik.

A politikailag beágyazott közmédia az *azonosság* és a *másságok* reprezentációinak egyértelműen rögzített aláfölrendeltségében tud csak mozogni. Legyen szó politikai, vallásos, gender- vagy etnikai fundamentalizmusról, a végeredmény mindig ugyanaz lesz, azaz a sokszoros identitások, ellentmondások, nézőpontok megjelenítése helyett azok racionálisan polarizált ellentétpárokra való redukálása. A gender példáját elemezve Heller (2011: 199) így ír erről: „Ha azonban feltételezzük, hogy a férfiak és a nők többszörös identitással rendelkeznek, és hogy egyik identitásuk az egyik helyzetben lesz domináns, a másik identitásuk egy másik helyzetben, akkor minden auto-reprezentáció egyben hetero-reprezentáció is lesz.” A politikai közmédiának ezért – ha hiteles akar lenni – állandó harcot kell folytatnia saját dichotóm osztályozási logikája ellen, tudatosítva önmaga számára, hogy a hetero-reprezentatív *másságokat* – a saját többes számú auto-reprezentatív *azonosságaihoz* hasonlóan – nem homogén, hanem sokfajta, ellentmondásos, összetett személyiségekből álló csoportként kell ábrázolnia.

Összehasonlításképpen visszaülök arra, hogy a kereskedelmi médiának nem kell a közmédiában található ideologikus realizmus reprezentációs nehézségeivel megbirkóznia – bár az is igaz, hogy ezért a szabadságért a korábban már tárgyalt legitimitációs deficittel kell megfizetnie. A bulvár groteszk realizmusa ugyanis olyan műfaj, amely a sokkolás és az extrémítások bemutatásával a közmédia hetero- és auto-reprezentációtól eltérő – a politikai dichotómiák ellentétpárjaiból kiszabadult, allo-reprezentatív – narratív mezőt hoz létre.<sup>3</sup> Ebben a „harmadik típusú” narratív térben a hatalmi-ideológiai kontextusokból „kiágyazott” fantazmagórikus valóságselemek önálló, játékos kombinációira nyílik lehetőség. Gondoljunk például a Mónika-show című műsor sokszínű, ellentmondásos allo-reprezentációira. A műsor népszerűségét éppen az adta, hogy alakjai kiléptek az ideologikus ábrázolások dichotómikus sémáiból. Az eltérő ábrázolás eredményeképpen a talk-show képes volt a közmédiából kicenzúrázott, „szalonképtelen” szereplőket és konfliktusokat a groteszk realizmus segítségével szórakoztató látványosságként visszacsempészni (Császi, 2011).

## A populáris média befogadása: a figyelemelterelés mint az érzékek újraelosztása

Eddig a közmédia és a kereskedelmi média egymástól eltérő szociokulturális beágyazódásáról és kódolási különbségeiről volt szó. Vegyük most szemügyre közelebbről a dekódolásuk közötti különbségeket! Hogyan változtatja meg a bulvár látványossága a befogadást? A populáris média fogyasztását az *absentminded media* fogalmával jellemezhetjük, mint szórakozott bémészködést (Highmore, 2011). Más szóval: a bulvárban inkább arra megy az idő, hogy a populáris *másságokat* reprezentáló misztifikált fantazmagóriák kaotikus zavarából válogassunk, szemben a közmédiával, amely egyértelműen irányítja tekintetünket a kulturális identitásunk – kultikus rituálékba foglalt *azonosságunk* – felé.

A szórakoztató média sajátos befogadását az úgynevezett figyelemelterelés fogalmával világíthatjuk meg (North, 2010). Közismert, hogy Waltert Benjaminget (1935–36/1969) és Siegfried Kracauert (1965/1995) már a múlt század húszas-harmincas éveiben, a tömegfilm megjelenésének az idején foglalkoztatta a média befogadásának a problémája. A jelenséget a *Zerstreuung*, a figyelemelterelés fogalmával próbálták megragadni, amely a kanti esztétikában központi szerepet játszó kollektív érzékelés (*sensus communis*) alól való emancipációt jelenti. Arról van szó, hogy a filmeket a tömegek nem a klasszikus kánon szerint értelmezik, mert a hangsúly inkább az érzékek esztétikailag és ideológiailag nem kontrollált, tehát bizonytalan kimenetelű felszabadulásán van. Említést érdemel, hogy a *Zerstreuung* nemcsak szórakozást jelent, hanem a mindennapi tevékenység felfüggesztését, a figyelem szétszórását, a kognitív tartalmak törlését és felejtését, a normatív szabályok megkerülését is tartalmazza. Ezt a komplex tevékenységet a populáris média kritikusai gyakran félreértik, amikor a populáris média befogadására jellemző „szórakozott bémulást” csak a valóság elől való menekülésnek látják.

<sup>3</sup> Etimológiája szerint a görög eredetű *allo* szóösszetétel jelentése: „különböző”, „eltérő” „variáns”.



Kracauer a frankfurti iskola szellemében a figyelemelterelést úgy értelmezte, hogy a befogadás egészét illetően az csak átmeneti jellegű, mert bár az észlelés megváltozik, de a változás rögtön tudatosul is a fogyasztókban, és így a hatalmi-ideológiai erőter valamilyen formában mégiscsak hamar visszazivárog a jelentésbe (North, 2012). Ítéletében nyilván közrejátszott az akkor kibontakozó hollywoodi kasszafilmgyártás sematizmusától való idegenkedése is. Benjamin metafizikusabb értelmezése szerint viszont a *Zerstreuung* inkább azt a komplex hatást írja le, amelynek során a szórakoztató média fantazmagóriái elterelik a figyelmet a világról, de egyben le is kötik, sőt magára a média által bemutatott jelenségre irányítják (North, 2012). Pontosabb ezért a populáris média fantazmagóriáival való interakciót nála „gyorsan mozgó figyelemnek” nevezni, amely az állandó kereső-kutató izgalomból és az ezt követő eltompulásból áll. A figyelem elterelése így nem a koncentráció ellentéte, inkább arra utal, hogy a figyelem máshol van, el van foglalva valami mással. Azaz Benjamin – Kracauerrel ellentétben – a befogadás értelmezésében nem akarta a szenzórium változását intellektualizálni, mert értelmezése szerint minden tudatosítás magának a figyelemelterelés tudattalanságának a megszüntetését jelentené, és így elsikkadna különleges elméleti fontossága. A tudatosságban való feloldás helyett a testben gyökerező, önálló érzéki-esztétikai jelentőséget tulajdonított a *Zerstreuung*nek. Hogy Benjamin milyen messzemenő filozófiai és esztétikai érvényességűnek tartotta a figyelemelterelés kategóriáját, azt világosan mutatja alábbi vázlatos feljegyzése: „A figyelemelterelés értékét a filmmel kapcsolatban úgy kellene megfogalmazni, ahogyan a katarzisz értékét a tragédiával kapcsolatban fogalmazták meg. A figyelemelterelést, akárcsak a katarzist, fiziológiai jelenségnek kellene felfognunk” (Benjamin, 1935–36/2008: 56).

Az aurától (a kultikus rituáléba ágyazott katartikus szentségtől és tekintélytől) való elfordulás a figyelemelterelés segítségével Benjaminsnál ugyanis a társadalmi és a politikai változás előfeltétele. A befogadó a populáris média tiszteletet nélkülöző figyelemelterelésén keresztül juttatja kifejezésre, hogy a hivatalos értékrend transzcendentális zsarnokságán kívül észleli maga körül a világot (Benjamin 1935–36/1968). Tudjuk, hogy a magaskultúra és a hivatalos média belső elmélyülést és jóváhagyást kívánó figyelmét a kánonok esztétikai és ideológiai sorvezetői irányítják. Ezzel ellentétben a fantazmagóriákat követő „gyorsan mozgó figyelem” a külvilág eseményei közötti állandó válogatást és manőverezést jelent, kitörést hivatalos kulturális *azonosságunk* – ideológiailag jóváhagyott magyarázatát kínáló vagy azt egyenesen erőltető – hagyományos percepciók sémáiból. Ezt az effektust – az esztétika mikropolitikáját elemző Jaques Rancier (2004: 13) alapján – „az érzékek újraelosztásának” lehet nevezni. Ahhoz, hogy ennek a meghatározásnak a jelentőségét jobban megértsük, vissza kell kanyarodni Benjaminsnak „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában” című tanulmányához (1935–36/1969), ahol Benjamin az esztétika és a politika kapcsolatát a fasizmus korszakában a politika esztétizálásában látta, amivel szemben a kommunizmus időszakában – Brecht nyomán – politizáló művészetet vizionált.<sup>4</sup> Márkus – teljes joggal – túlzónak és inkonzekvensnek tartotta Benjamin gyakran idézett, bár tanulmányából egyáltalán nem következő meglepő következtetését, az esztétika politikai aktualizálásának követelését. Még akkor sem fogadható el a kulturális termékek ilyen közvetlen politizálásának a programja, ha retrospektíve megértjük, milyen nyomás nehezedett a baloldali értelmiségre az 1930-as években, hogy az esztétikát valamiféle messianisztikus történetfilozófiai megváltás szolgálatába állítsák. Ezért tekinthető a benjamini kultúrszociológia újragondolása szempontjából is jelentősnek Jacques Rancière könyve (2004) „az érzékek elosztásáról”, amely az esztétika és a politika közé közvetítőként beiktatott egy harmadik elemet, az „ethoszt”. A mindennapi élet tudattalan recepcióját feldolgozó „ethosz” olyan kapcsolóállomásnak tekinthető az esztétikai és a politikai szféra között, amely az érzékelések irányításával, az érzéki és érzelmi orientációk átszervezésével megengedi a tér és az idő, a látható és a láthatatlan, a zaj és a beszéd áthangolását. Azt, hogy a médiafolyamban lebegve a befogadó tudattalanul válogathasson az ingerek között, és bejárjon egy hosszú utat, amely a populáris média keltette figyelemelterelésen keresztül a világ egy másfajta – az ethosz szellemében *apolitikusan* politikus – érzékeléséig vezet (Highmore, 2009: 28).

Úgy is fogalmazhatunk, hogy a befogadás során a szórakoztató média használóit nem félemlíti meg az ízlés már intézményesített hierarchiája, hanem saját egyéni módjukon élhetik át tapasztalataikat. A végeredmény a hivatalos látásmód és a normatív értelmezés kiszámíthatatlan elbizonytalanítása, ahol a fantazmagóriák káosza megengedi, hogy a mindennapi élet strukturálatlan élményeit a cenzurázatlan, tudattalan populáris *másságokkal*

4 Tanulmányomban Benjamin „A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában” című szeminális munkájára fókuszáltam. Bár sok más írásában is foglalkozott az esztétika és a politika viszonyával, ezek részletezésétől eltekintettem.

együtt egyfajta „szórakozott báméskodás” állapotában tudomásul vegyük. Kívülről eldologiasodott kulturális fogyasztásnak, szórakoztató figyelemelterelésnek tűnik ez a tevékenység, de belülről a „gyorsan mozgó figyelem” által felszabadított szenzóriomot, az érzékek újraelosztását, az aureolék energiájának az élvezetét takarja.

## A populáris média kutatása „a kritikus távolság” elvesztése után

A modernitás alapvető élménye a kultúra esztétikai aurájának, varázsának elvesztése, vagy ahogy Freud (1930/1982) emblematikusan nevezte ezt az élményt: a „rossz közérzet a kultúrában.” A médiában a rossz közérzet mind a két korábban tárgyalt forma esetében megtalálható. Egyrészt a közmédiával szembeni bizalmatlanságban manifesztálódik, abban a tapasztalatban, hogy az uralkodó elit politikailag megszállja és saját ideológiai céljainak népszerűsítésére használja a közszolgálatot. A közmédia hatalmi beágyazottságából következő civil bizalmatlanság és érdektelenség világosan kifejeződik az alacsony nézettségi mutatókban is. Ennek ellenére a közmédiában a politikai közösség és a kulturális eszmények rituális varázsa, tekintélye iránti nosztalgia – ha szekularizált formában is – valamilyen módon mégis tovább él, és az államtól független civil média iránti vágyakozásban újra és újra ma is megfogalmazódik. Más a helyzet a kereskedelmi médiát övező rossz közérzettel, amely a mágikus erővel bíró eszmények és a közérdek banális eseményekkel való helyettesítéséből és a kiállítási-látványossági érték primátusából származik. A közvélemény szerint ezek alapvetően megakadályozzák a kultúra befogadásához szükséges elmélyült figyelmet és tiszteletet.

Milyen válaszok lehetségesek az esztétikai aura varázsának, a kultikus szentségnek és a tekintélynek a modernitásban annyira fájó elvesztésére a kereskedelmi média kutatásában? A közszolgálatosság objektív és tiszta eszménye (például egy idealizált politikai vagy civil média) nevében kérje számon a kutató a bulvártól ezek hiányát, amint azt ma gyakran meg is teszi? Vagy fogadja el a kommercializált szórakoztató média tevékenységét a maga ellentmondásosságában, mint az elemzés pragmatikus kiindulási pontját egy árutermelő világban (Illouz, 2003)?

Benjamin egész életművét áthatotta az a gondolat, hogy a kulturális *másságok* eldologiasodása ellenére az áruvá vált kultúrában is meg lehet és meg is kell találni a mai világ változatosságát, dinamizmusát, frissességét. Az esztétikai aura elvesztését annyiban még ünnepelte is, hogy mivel a szekuláris kultúra nem élösködhet többé az aura vallásos szentségén, a modernitás még világosabbá tette, hogy új szerepet kell keresni a kultúra mindkét fajtájának. Azon belül is különösen izgatta a populáris kultúra, mert – amint azt a Baudelaire-tanulmányaiban (1935–36/1980) részletesen kifejtette – a „modern élet heroizmusa” nem a hivatalos kultúra fennkölt eszményeiben, hanem a banális, hétköznapi eseményekben, az utcán, az otthon rutinjaiban, a magánélet drámáiban, a bulvármédiában rejtőzik. A piaci, a politikai és mindenféle más partikuláris érdekek által torzított szenzációs, kukkolós, groteszk formákat öltő kulturális jelenségek, a misztifikált fantazmagóriák érzéki aureolái ugyanis fragmentált formájukban is az emberi életet vitalizálni képes energiát hordoznak, mert implicit utalásokat tartalmaznak a modernitásból kiveszett teljesség vallásos-esztétikai aurájára (Márkus, 2001). Ezért lesz a kultúrakutató ideáltípusa Benjaminszél az ószeres, aki haszontalan kacatokból és limlomokból – esetünkben ez a banális-látványos bulvárnak felel meg – bányássza ki az eltűnt és teljességében a modernitás komplexitása és elidegenedése miatt többé közvetlenül meg sem ragadható világ totalitását. Így válhatnak a kultúrakutató számára a fragmentumok, a törmelékek, a nyomok, az elszólások, egyáltalán a populáris médiába száműzött kulturális *másságok* különböző formái a társadalom megértésének pótolhatatlan eszközeivé (Benjamin, 1980).

Annál is inkább, mert a modernitásban a kultúrakutató nem áll többé sem kívül, sem felül azon a társadalmon, amelyet vizsgál, holott ez az objektív kritika előfeltétele lenne:

„Mivel az árutermelés fantazmagórikus ereje mindenfajta tapasztalatot átítat, még maga a kritikus sem képes azt a szükséges távolságot és sokoldalú viszonyt kialakítani vizsgálati tárgyához, amely a racionális gondolkodáshoz szükséges. [...] A kritikus távolság és a racionális demisztifikáció nem lehet a kritikus feladata, ezért magáévá kell tennie az ideológiai transzpozíció torzított és torzító hatalmát az ideológiailag romboló végkifejletig” (Cohen, 1989: 103).

Módszertanilag ez azt jelenti, hogy a kultúrakutatónak a felvilágosodás óta megszokott racionális-kritikai redukció helyett másfajta elemzési utat kell választania. Nem távolíthatja el és értékelheti a populáris média tartalmát külsődleges (gazdasági, társadalmi, érték- stb.) szempontok alapján, hanem be kell lépnie a fantazmagóriák világába, hogy az azokban kódolt el nem idegenedett vágyakat, konfliktusokat, jelentéseket belülről ismerje meg és tárja fel. Ennek a módszernek a nehézségét az okozza, hogy a kulturális termékeknek hagyományosan belülről, az esztétikai aura szentsége által garantált hitelességét a modernitásban már nem lehetséges többé közvetlenül elérni. Igaz ez a megállapítás az esztétikai legitimációs válsággal küzdő modern kultúra alkotásainak vizsgálatára is, ám hatványozottan érvényes a populáris kultúra termékeire, amelyeknek a magas kultúrával szemben semmiféle intézmény vagy tekintély nem ad – a vallásos-esztétikai aura hiányát kívülről pótolni próbáló – másodlagos legitimációt sem. Benjamin szerint a populáris kultúra vizsgálatában ezért segédeszközökre van szükség, és erre a célra az avantgárd által is kultivált újfajta technikai eszközök és narratív apparátusok elemzésbe való bevonását javasolja. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a technológia a hiteles aura afféle tökéletlen szekuláris pótlójaként jelenik meg Benjamin szemléletében (Cohen, 1989). Ezért arra ösztönzi a kutatókat, hogy az elemzésekben is használják fel a filmekben és a reklámokban alkalmazott újszerű intertextuális multiplikációkat, így az egyes alkotásokkal szemben a szerialitást, a stabil nézőpontokkal szemben a sokszoros nézőpontokat, a totalitás lineáris elbeszélésével szemben a fragmentált montázsokat stb. A korai benjaminí írásokban ezeknek a technikáknak a fantazmagóriák álmódosításából való sokkoló felébresztése volt a céljuk, *à la Brecht*. A késői Benjamin viszont a misztifikáló fantazmagóriák kritikai, „illuminatív” átalakításáról beszél, az álomelemek ébredéskori felhasználásáról, amelynek során a kultúrakutató a misztifikáló fantazmagóriák érzéki aureoléiban szunnyadó fragmentált emberi vágyak és utópiák intenzív technikai sokszorosításával és narratív gazdagításával a populáris kultúra eldologiasult termékeiben is képes megmutatni azok poétikáját (Cohen, 1989; Márkus, 2001; Silverstone, 2008). A kommunikációs technika rapid változásai, különösen pedig az új média megjelenése még a korábbiaknál is aktuálisabbá tették Benjamin vízióját.

A múlt század hatvanas éveitől tartó Benjamin-renaisszánsz mély hatást gyakorolt a populáris média vizsgálatában a nyolcvanas években kezdődött kulturális fordulatra is. Aligha véletlen, hogy éppen azok a fogalmak kerültek a médiakutatás centrumába – a kreatív médiahasználat, a zsigeri élvezet és utálat, a *másságok* allo-reprezentációi és az identitás konstrukciója –, amelyek egyértelműen utalnak a szórakoztató média benjaminí fantazmagóriáinak jelenlétére és poétikus működésére. Arra, hogy miközben a kereskedelmi média programjainak látszólag az unalom elűzése, a közönség felvidítése, a kikapcsolódás és a pihenés az egyetlen céljuk, közben kulturális missziót is teljesítenek. Joke Hermes (2005) frappáns összefoglalása szerint ugyanis használható történetek, a problémákkal való megbirkózás hétköznapi forogatókönyvei, „ruhapróbák” ezek, amelyek a bennük szunnyadó fantázia felszabadításával és az utópia bátorításával energiaforrásként is szolgálnak a fogyasztók számára. Vagyis miközben szórakoztatnak, közben akaratlanul is nevelnek és informálnak; miközben individualizálnak, közben akaratlanul közösséget is teremtenek; miközben a *másságokat* karnevalisztikusan bemutatják, közben az *azonosságokat* is gazdagítják, azaz trivilitásukban is a kulturális állampolgárság építőkövei (Császi, 2011).

## Irodalom

- Bahtyin, Mihail (1965/1982): *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Budapest: Európa.
- Bauman, Zygmunt (1993): *Modernity and ambivalence*. London: Polity Press.
- Beck, Ulrich & Anthony Giddens & Scott Lash (1994): *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford: Stanford University Press.
- Benjamin, Walter (1935–36/1969): A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korában. In: *Kommentár és prófécia*. Budapest: Gondolat, 301–334.
- Benjamin, Walter (1935–36/1980): A második császárság Párizsa Beaudelaire-nél. In: Radnóti Sándor (szerk.): *Angelus Novus*. Budapest: Helikon, 819–933.
- Benjamin, Walter (1935–36/2008): Theory of Distraction. In: *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility and Other Writings on Media*. Cambridge: Harvard University Press, 56–57.
- Biczó Gábor, szerk. (2004): *Az Idegen. Variációk Simmeltől Derridáig*. Debrecen: Csokonai Kiadó.

- Buck-Morss, Susan (1983): Benjamin's Passagen-Werk: Redeeming Mass Culture for the Revolution. *New German Critique*, no. 29, Spring–Summer, 211–240.
- Cohen, Margaret (1989): Walter Benjamin's Phantasmagoria. *New German Critique*, no. 48. Autumn, 87–107.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- Császi Lajos (2011): Médiakutatás a kulturális fordulat után. In: *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest: Gondolat, 45–70.
- Freud, Sigmund (1905/1982): A vicc és viszonya a tudattalanhoz. (Fordította Bart István.) In: *Esszék*. Budapest: Gondolat, 23–253.
- Freud, Sigmund (1930/1982): Rossz közérzet a kultúrában. (Fordította Linczényi Adorján.) In: *Esszék*. Budapest: Gondolat, 327–406.
- Gans, Herbert (1999): *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. 2nd edition. New York: Basic Books.
- Habermas, Jürgen (1981/2011): *A kommunikativ cselekvés elmélete*. Budapest: Gondolat.
- Heller Ágnes (2011): *Aesthetics and Modernity. Essays by Agnes Heller*. Edited by John Rundell. New York: Lanham.
- Hermes, Joke (2005): *Re-reading popular culture*. Oxford: Blackwell.
- Highmore, Ben (2009): *A Passion for Cultural Studies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Highmore, Ben (2011): *Ordinary Lives: Studies in the Everyday*. London: Routledge.
- Illouz, Eva (2003): *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery*. New York: Columbia University Press.
- Kracauer, Siegfried (1965/1995): *The Mass Ornament: Weimar Essays*. Cambridge: Harvard University Press.
- Márkus György (2001): The Commodity as Phantasmagoria. *New German Critique*, no. 83, Special Issue on Walter Benjamin, Spring–Summer, 3–42.
- North, Paul (2012): *The Problem of Distraction*. Stanford: Stanford University Press.
- Rancière, Jacques (2004): *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*. (Translated by Gabriel Rockhill.) London: Continuum.
- Silverstone, Rogers (2008): *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest: Akadémiai.
- Simmel, Georg (1921/1968): *The Conflict in Modern Culture and Other Essays*. (Translated by K. Peter Etkorn.) New York: Teachers College Press, Columbia University.

**Császi Lajos** (1948) egyetemi tanár a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszékén. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Segítség, a gyermekem pedofil áldozata lett! Egy Mónika-show ORTT-bírálatának kulturális kritikája” (2011. tavasz). Legutóbbi könyve: *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája* (2011). Honlapja: csaszilajos.hu

# Napiszar, „az internet pöcegödre”

## A virtuális térbe kényszerülő romákkal szembeni előítéletesség esete

A Napiszar.com népszerű viccportál a szórakoztatás mellett olyan latens funkciókat is ellát, mint a különböző társadalmi csoportok kigúnyolása és a velük kapcsolatos sztereotípiák megerősítése és újratermelése. E tanulmány az oldal példáján szemlélteti a romákkal szembeni előítéletesség működési mechanizmusát és a romákkal szemben fennálló percepciókat. Első lépésként az online gyűlölködés egyéni és kollektív formáinak elméleti vonatkozásait mutatja be, annak jogi kereteivel együtt. Ezt követően elhelyezi a kiválasztott weblapot a magyar internetes világ térképén. Az oldal működtetésének és struktúrájának bemutatása után rátér az elemzendő úgynevezett „Napi raj” romákkal foglalkozó rovatra. A rovatban romákról készült fényképeket, videókat és zenéket közölnek a szerkesztők, gúny tárgyaként kezelve őket. A bejegyzésekből vett minta alapján a tanulmány kilenc olyan jellemző motívumot azonosít be, amely a romák bemutatása során jelenik meg.

### 1. Cyberbullying, avagy zaklatás a kibertérben

Első lépésben azokat a fogalmi kereteket mutatom be, amelyek alkalmasak lehetnek a vizsgált jelenség megragadására. A *cyberbullying* kifejezést a legtöbb helyen kiberzaklatásnak fordítják, azonban ha utánanézzünk, kiderül, hogy a fogalom az iskolai zsarnokoskodás elméleteiből ered. E tanulmányban maradunk az eredeti cyberbullying-kifejezésnél, amelyen a modern kommunikációs eszközök révén történő zsarnokoskodást, zsarnokságot értjük.

A cyberbullying-jelenség jelentős társadalmi problémává nőtte ki magát. Az elmúlt években számos kutatás tárgyát képezte, de napirendre tűzték a kormányzati és civil szervezetek, iskolák és szülő egyesületek is, ahogyan a média is tematizálta. Az 1970-es években Dan Olweus kezdte kutatni a zsarnokságot mint társadalmi jelenséget (Neves & Pinheiro, 2010: 25). Olweus a zsarnokságot agresszív, káros, ismétlődő és szándékos viselkedésként írta le, amely olyan felek között fordul elő, ahol egyenlőtlenek az erőviszonyok (Neves & Pinheiro, 2010). A felek között folyamatos egyet nem értés állhat fenn, amely akár évekig is elhúzódhat. Az egyik fél támadólag lép fel, mire a másik felveszi az áldozat szerepét. Megpróbálhatja ugyan megvédeni magát, de sosem tudja kibeszélni magát a helyzetből (Neves & Pinheiro, 2010: 25).

A legtöbb szerző elkülöníti a fizikai zsarnokoskodást, amely a testi bántalmazásban nyilvánul meg, illetve a verbális zsarnokoskodást, amely a sértegetést és a megalázást foglalja magában. Néhány szerző egy harmadik típust is elkülönít, amely az iskolákban jelenik meg: a *társadalmi zsarnokoskodást*, amely a csoportba és a különböző tevékenységekbe való integrálódást akadályozza meg (Neves & Pinheiro, 2010: 25).

A kiberzaklatás jelensége nem az internet és még csak nem is a mobiltelefon megjelenésével kezdődött. Időrend szerint három szakaszt különíthetünk el a kiberzaklatás történetében. A cyberbullying előtti időszakban még csak idézőjelesen használhatjuk a „cyber” jelzőt. Itt hamisított fényképek vagy szövegek előállításáról és terjesztéséről vagy az áldozathoz intézett zaklató telefonhívásokról van szó. A cyberbullying az első generációs mobiltelefonok megjelenésével szöveges üzenetek formájában kezdett megjelenni. Az SMS olcsó és gyors módja volt az áldozat megalázásának. A második generációs mobiltelefonokban már kamera is volt. A zsarnokok általában a támadás után lefényképezték áldozataikat. Később ezek a fényképek az internetre is felkerültek. Az internet iskolákban való elterjedésével a harmadik szakaszába léptünk a jelenségnek, amelyet digitális zsarnokoskodásnak nevezünk. Itt a fényképeket telefonnal készítették, és az interneten, emailben terjesztették. Megjelentek hamis profilok is ezekkel a képekkel. A harmadik generációs mobiltelefonok már videofelvétel rögzítésére is alkalmasak voltak (Neves & Pinheiro, 2010: 27–28).

Bill Belsey a cyberbullyinget a klasszikus zsarnokság egy változataként értelmezte. Később a cyberbullying-jelenséget a kommunikációs technológiák segítségével történő megszegényítés és megalázás mentén definiálták (Neves & Pinheiro, 2010).

Közvetetten ártani valakinek sokkal egyszerűbben kivitelezhető, hiszen ott a nicknevek és az avatárak nyújtotta anonimitás illúziója. Az interneten közzétett tartalmakat képtelenség eltüntetni, mivel végtelen közönséghez jutnak el. A jelenség ezért nagyon veszélyes az áldozat személyére nézve.

## 2. A Cyberbullying törvényes keretei

Az Amerikai Egyesült Államokban a törvénykezés mindenfajta online zaklatást cyberbullyingnak nevez, akár a szórványosan előforduló megaláztatásokat is. A megengedő amerikai definíció értelmében a diákok mintegy 40 százaléka esett már áldozatul online zaklatásnak. Az ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Karának munkatársai Magyarországon azt találták, hogy az általuk vizsgált diákok csupán hét százaléka esett áldozatul zaklatásnak általában (Vámosi, 2010).

A hazai törvények értelmében az az online történő lejárató kampány, amely a Napiszar.com oldalon is zajlik, a becsületsértés vagy a rágalmazás tényállását meríti ki:

„A rágalmazás a Btk. 179. paragrafusa szerint akkor valósul meg, amikor az elkövető valakiről más előtt, a becsület csorbítására alkalmas tényt állít vagy híresztel, vagy ilyen tényre közvetlenül utaló kifejezést használt. Becsületsértésről van szó akkor (Btk 180. paragrafus), ha valaki mással szemben a becsület csorbítására alkalmas kifejezést használ” (Vámosi, 2010).

Ha a rágalmazás nagy nyilvánosság előtt, aljas indokból történik, ami a cyberbullying jelenségre igaz, akkor akár két évig történő szabadságvesztéssel is büntethető. A büntető törvénykönyv szerint nagy nyilvánosságnak számít a sajtó és az elektronikus hírközlő hálózat is. A fórumokat ide érthetjük. Ha az áldozat beleegyezése nélkül készített felvételeket tesz közzé valaki, akkor személyes adatokkal való visszaélés vétségét követi el. Az adatvédelmi biztos ajánlása szerint, amelynek nincs kötelező ereje, ha valaki egy közösségi oldalra tesz fel képet magáról, azzal csak az adott oldalon való szerepelésbe egyezik bele (Vámosi, 2010).

A Napiszar.com oldalon történő cyberbullying tehát kétségtelenül törvénybe ütközik Magyarországon. A szerkesztők az áldozatok engedélye nélkül tesznek közzé tartalmakat nagyközönség előtt. Ugyanakkor a szerkesztők és az oldallátogatók egy jól körülhatárolható társadalmi csoportot tüntetnek fel negatív színben.

## 3. A cyberbullying mint társadalmi cselekvés

Az oldalon zajló cyberbullyingot nemcsak az iskolai megszegényítés irodalmán keresztül ragadhatjuk meg, hisz ugyanúgy társadalmi cselekvésként értelmezhetjük. A tevékenység egy adott társadalmi csoportról alkotott előítéleteket jelenít meg. Horváth István összefoglalójából kiemeljük a mertoni tipológiát, amely a manifeszt és a latens előítéletességet különíti el egymástól. Robert K. Merton az előítéletes viselkedés kettős természetére hívja fel a figyelmet. Az előítéletesség egyrészt pszichikai jellegű predispozíció, másrészt társadalmi kontextusban zajlik, ami meghatározza a nyilvános viselkedést. Merton tipológiája esetén a manifeszt vagy leplezetlen előítéletesség és a latens vagy kifinomult előítéletesség létét időben elhatárolhatjuk egymástól. Az második típus az, amely az új, mainak mondható előítéletességet jellemzi általában, az első típust pedig nevezhetjük tradicionális előítéletességnek is (Horváth, 2006: 104–105). A jelen korban tehát az előítéletesség latens formába kényszerül, aminek az internet újból teret nyithat.

Christopher Wolf (2013) a gyűlölet online terjedéséről írt könyvet, amelyben az online gyűlölet előfordulását vizsgálja a közösségi médiában, a kommentekben, illetve az annak lehetséges folyamánként bekövetkező gyűlölet-

bűncselekményeket elemzi. Wolf épít a gyűlöletbeszéd (*hate speech*) fogalmára, amely a Collind Angol Szótár szerint olyan beszéd, amely nemi vagy adott etnikai való tartozás mentén becsmérli az egyént vagy a csoportot.

Az online gyűlöletet a digitális korszak szennyeződésének tekinti, amely sokak számára elrontja az internetezés élményét. Wolf szerint az anonimitásnak számos pozitív hozadéka is lehet az interneten, ugyanakkor nem szabad megfeledkezni a negatív hatásokról sem. Az internet-felhasználók olyan tartalmakat oszthatnak meg, amelyek sértőek és gyűlölködők, viszont amint identitásukra fény derül, egyből mérséklik a véleményüket. Wolf állítása szerint a gyűlölködő szavak gyűlölködő tettekhez vezetnek.

Wolf a Surprisingly Free nevű oldalon adott interjújában beszámol arról az esetről, amikor Miss America egy indiai-amerikai nő lett. Rengeteg tweetet írtak az emberek arról, hogy miként lehet egy arab Miss America, holott nem is arab, és az al-Quaidával is összefüggésbe hozták a hölgyet.<sup>1</sup>

## 4. Cyberbullying Magyarországon

Tucatjával lehetne sorolni azokat a magyar nyelvű viccportálokat, amelyek a szórakoztatás mellett sajátos módon intézményesítik az internetes megszégyenítést. Az internetes szlengben „fikablogok”-nak nevezik őket, ezt a megnevezést a továbbiakban a tanulmány is használni fogja. A bejegyzések sok esetben ledér öltözetű nőket, romákat, testi fogyatékkal élőket vagy egyéb, a szerkesztők által deviánsnak ítélt magatartású személyt és csoportot jelenítenek meg. Többször találkozhatunk pornográf jellegű tartalmakkal is. A bejegyzéseket a látogatók kedvükre kommentálhatják, és ezt többnyire gyűlölködő hozzászólásokkal teszik. A hasonló tartalmú oldalak igen elterjedtek ma Magyarországon. A Napiszar.org oldalon heti 60 000 egyedi látogatója, a Napiszar.hu oldalon 750 000 és az általam választott Napiszar.com oldalon 660 000 heti egyedi látogatója volt 2013. december 22-én a similarweb.com mérései szerint.

2010-ben az Istie.hu oldalon jelent meg egy interjú a két legnagyobb ilyen jellegű portál szerkesztőjével.<sup>2</sup> Ennek bevezetőjéből lássunk egy idézetet:

„Bár a fiúk (Soros György és Captain Anus) válaszait csak félig lehet komolyan venni, azonban az a tény mindenképpen komolyan veendő szempont, hogy a két »blogot« napi szinten közel 200.000 egyedi látogató (UV) keresi fel. (bár biztos csökkenti ezt a számot a keresztlátogatottság), de akkor is nagyobb a közönsége a két oldalon, mint Magyarország egyik legismertebb online bulvár oldalának. A témát és az oldalakat sokan kritizálják egy biztos: igény van rá, óriási tömegeket ér el naponta, ezáltal az oldal szerkesztőinek a felelősége is egyre nagyobb. A műfaj évek óta virágzik”.

A jelenség tehát nem elszigetelt. A következőkben a Napiszar.com oldal működését fogom bemutatni.

## 5. Napiszar „az internet pöcegödre”

Az elemzésem tárgyául a Napiszar.com nevezetű oldalt választottam, amely az egyik legismertebb fikablog Magyarországon, ahogy ezt a látogatottságánál is láthattuk. Ahogy a szlogenjük is mutatja – „Napiszar, az internet pöcegödre” – azokat a képeket, videókat és zenéket teszik közzé az oldalon, amelyek a szerkesztők szerint deviánsnak ítélt viselkedéseket mutatják be. Amellett, hogy az egyik legrégebben működő ilyen jellegű oldal, fontos megemlítenünk, hogy a kuruc.info szélsőjobboldali hírportál is ettől az oldaltól vesz át és tesz közzé bizonyos bejegyzéseket, amelyek elsősorban romákat ábrázolnak.

<sup>1</sup> Interjú Christopher Wolffal - Christopher Wolf on hate speech on the Internet, Surprisingly Free, 2013.

<sup>2</sup> „Fikablogok: amiről csak kevesen írnak” (2010). Betűhű idézet.

A Napiszar.com, társai nagy részéhez hasonlóan külföldi szerverről működik, a kényes tartalmak miatt. Az oldal szerkesztői többször kapnak fenyegetést is, azonban az anonimitás miatt aligha lehet jogi útra terelni az eseteket.



Forrás: [napiszar.com](http://napiszar.com)

A Napiszar.com posztjait elsősorban a szerkesztők válogatják össze. A szerkesztők száma általában kettő és öt között mozog. A legfontosabb forrásukat a különböző közösségi médiumok jelentik, de vesznek át posztokat hasonló oldalaktól, és az emailcímükre beküldött anyagokból is válogatnak. Nemrégiben más viccportálokhoz hasonlóan lehetővé tették az oldal látogatói számára, hogy regisztráció után posztokat gyártsanak az oldalra, címmel, címkével ellátva. Ugyanakkor mégsem kaptak teljes önállóságot az olvasók, hiszen az így feltöltött posztokat is átválogatják a szerkesztők. A szerkesztők tehát – bár az elmúlt időben formalizálták a posztok beküldésének módját – mégis kontroll alatt tartják a tartalmakat.

„A posztot először elbíráljuk. Ha überfostalicska akkor nem kerül ki, de mi aztán nem vagyunk válogatósak :) A posztnál megjelenik a felhasználóneved is, szóval ha az excsajod küldöd be, inkább új névvel tedd meg.”<sup>3</sup>

Az olvasók két fő okból töltenek fel anyagot az oldalra. Egyrészt volt barátnőjük, ismerősük, barátjuk, kollégájuk stb. képeit küldik be bosszúból, hogy megszegyenítsék őket. Sok esetben azonban csak részt akarnak venni az oldal életében, és az interneten talált, előttük ismeretlen emberekről szóló anyagokat küldik be.

## 5.1. Az oldal tartalma

Az oldal működését 2013 májusában vizsgáltam. Tartalma hét fő kategória szerint rendeződik, amely kategóriák nem feltétlenül fedik a tartalmak milyenségét. A „18+” kategória például annyit jelent, hogy ebben az almenüben obszcén dolgok találhatóak, míg a „postaláda” kategória azokat a posztokat tartalmazza, amelyeket a szerkesztőség emailcímére küldtek be. Az oldal tartalmának leírásához sokkal jobb támpontot adnak azok a címkék, amelyekkel a posztokat jelölik meg. Egy posztot több ilyen címkével is el lehet látni. Jelenleg 42 ilyen címkét használnak a szerkesztők és az olvasók. Ezek között is vannak nagyon eltérő jellegű posztokat tömörítő címkék, mint „A hónap szarja”, amely a legnépszerűbb posztokat tartalmazza, de ilyen az „lwiw”, a „Képek”, a „Youtube” címke is. Ezek a képek forrására vagy formátumára utalnak.

Olyan címkék is vannak, amelyek a poszt tartalmi elemeire vonatkoznak. Ilyen a „Napi suna rovat”, amely hiányos öltözékű nők képeit sorakoztatja fel, a „Napi Emo”, amely az emostílusú fiatalok képeit teszi közzé, a „Parti Shit” amely kínos bulifotókat tömörít. A „Ratyí zene” rovathoz a szerkesztők a rossz minőségűnek ítélt zenéket töltik fel. Elemzésem tárgya a „Napi raj” rovat is, amely a romák kifigurázásával foglalkozik, továbbá a „Napiszar celeb” rovat, amely elsősorban olyan magyarországi hírességek szerepléseit követi nyomon, mint például valóságshow-hősök. Ad hoc elemzésem eredményeként azt mondanám, hogy a szerkesztők a következő elemekre „harapnak rá”, ezeket gúnyolják ki:

<sup>3</sup> A betűhű idézet a Napiszar.com-ról származik.



1. A tömegkultúra képviselői: zenei irányzatok, celebek, öltözködési stílusok, programajánlatok.
2. Hiányos öltözékű nők: a látogatók szórakoztatására, nem feltétlenül gúnyos jelleggel.
3. Helytelenített viselkedésmódok: tükör előtti fényképezkedés, bulifotók, értéktárgyakkal vagy fegyverekkel való fényképezkedés, a „normálistól” eltérő szexuális viselkedés. Minden, ami eltér a „rendes” dolgozó és szerény életmódtól, és a szerkesztők által léhának, hivalkodónak és céltalannal aposztrofált életmódhoz tartozik.
4. A testi- és a szellemi fogyatékoság, illetve a csúfság kifigurázása: Ha valaki fizikai vagy szellemi hiányosságokkal rendelkezik, az sokszor elégséges indokot szolgáltat az oldalra való kikerüléshez.
5. Etnikai és szexuális kisebbségek: itt többnyire homoszexuálisok és romák állnak a középpontban.
6. Obszcén tartalmak: nemi szervek, trágár kifejezések, viccek, cselekmények.



*Kulcsszavak a napiszar posztjaiban  
Forrás: napiszar.com*

A Szubjektív blog a következőként foglalta össze az oldal tartalmi elemeit:<sup>4</sup>

„Ez a blog alapvetően abból áll, hogy férfi nemi szervekről és ürülekről tesznek fel fényképeket, emellett videók is fellelhetőek például hajléktalanokról vagy meztelenkedő fiatalokról, vagy esetleg fényképek társkeresőre vagy közösségi oldalakra feltett csúnya emberekről.”

Jellemző tehát a trágár stílus, az emberi test tárgyiasítása és a másság elutasítása. Egyrészt ezen anyagok közzététele kimeríti a cyberbullying fogalmát, hiszen az oldalon szereplő személyek nem járulnak hozzá a közzétételhez, ahogyan becsületsértés is történik. Másrészt bizonyos, jól körülhatárolható társadalmi viselkedések és társadalmi csoportok ellen irányulnak, amelyek és akik a szerkesztők szerint deviánsok. Az előbb idézett interjúban a szerkesztők arra utalnak, hogy a tevékenységük hasznos, mintegy misszióként élik meg azt, hiszen az elferdült fiatalságot és egyéb csoportokat figurázzák ki, ez által rettentvén el őket az adott viselkedéstől.

„Ekkora nézőközönségnek posztokat írni felelősséggel jár, volt-e már olyan posztod amit kitörölnél az életedből? Érzel-e felelőséget az iránt amit csináltok? Van-e célod vele vagy csak hobbi és szórakozás?”

S.Gy. : Lehet felelősséggel jár ennyi embernek posztolni, viszont tudni kell a dolgot kezelni, azaz az én esetemben leszarni. Engem totál nem érdekel, hogy ki lesz öngyilkos egy poszt hatására, vagy csinál valami irdatlan baromságot, mert nem érzi esetleg a »vagdosd össze

<sup>4</sup> A Szubjektív blog „A Napiszar avagy A buta, befolyásolható emberek portálja 1. rész.” című cikke (2009).

magad pengével« posztban az iróniát. Aki hülye haljon meg. Cél? Totális világmentesség az emberek teljes elbutítása által.

C.A. : Igen, volt. Néha kicsit elszaladt velünk a ló és olyan illető is kikerült aki nem passzolt az oldal profiljába. Ő inkább a Puruttyára való volt. Nem hiszem, hogy felelőséggel tartozunk. Mi csak azt az oldalt mutatjuk az internetnek amit kevesen ismernek, nem látnak, vagy csak nem akarnak észrevenni. A képeink nagy része közösségi oldalakról van. Nem mi gyártjuk őket, hanem adták. A mai fiatalság totál elferdült. Fasszal, puncival, droggal, csövesekkel, pénzzel pózolnak, rajoskodnak és emóskodnak. Hatféle színű a hajuk és több fém van az arcukban mint a Terminátornak. Lehet én vagyok maradi, de ez szerintem nem normális. És szerencsére a célközönségünk nagy része is így gondolja. Van célunk, de inkább hobbi! Hiába nyitjuk fel pár ember szemét, hülyék mindig lesznek. Épp ezért nem is lehet 100%-osan komolyan venni ezt az egészet.”<sup>5</sup>

Két másik hasonló blogról írt cikk arra utal, hogy a szerkesztők szándékosan lépnek túl a mai értelemben vett politikai korrektségen, mivel szerintük egy elferdített valóságot láttat velünk. Ezzel szemben pedig ők élnek a szólásszabadság jogával és megmutatják az igazi valóságot.

„Egyvalamiben biztos hasonlít egymásra a Gépnarancs és a Puruttya: végső soron mindkettő úgy gondolja, hogy fontos az információáramlás szabadsága, a vélemény nyilvánításának joga, és úgy véli, a szólásszabadság fontos garanciáját képezi az anonimitás lehetősége” (Grammi, 2011).

## 5.2. Napi raj – menőnek lenni ciki

A következőkben a romák kigúnyolásával foglalkozó „Napi raj” rovatot mutatom be. Az oldal – azon túl, hogy a posztok kimerítik az egyéni szinten zajló cyberbullying fogalmát – előítéleteket is gerjeszt. A mertoni tipológiának megfelelően a napjainkra jellemző előítéletek latens formába kényszerül, míg a tradicionális előítéletek manifeszt. Az oldal teret ad arra, hogy a romákkal szembeni előítélet – kikerülve a politikai korrektség normarendszerét – manifesztté válhasson. A rovat neve a lovári cigány nyelvben megtalálható *raí* szóból származik, amely magyarul „urat”, „királyt” jelent. Természetesen a szó jelzőként szolgál, és átvitt értelemben értendő, így tehát a „menő”, „vagány” jelentést találtam a legmegfelelőbbnek a fogalom megragadására.

A „Napi raj rovat” összes, 2013 májusáig megjelent posztjaiból mintát vettem, hogy képet alkothassunk azokról az elemekről, amelyek a leggyakrabban és a leghangsúlyosabban vannak jelen. Mivel az elemek rövid idő után elkezdtek ismétlődni, minden huszadik posztot elemeztem, így 130 bejegyzés került a mintába; 117 esetben fényképről van szó, ebből nyolc közösségi médián található adatlappal ellátva, a többi bejegyzés pedig videót tartalmaz. A bejegyzések többségének forrása valamelyik közösségi portál volt. Esetenként a posztok címei is említésre méltók. A vizsgált 130 bejegyzésből 48-nak tartalmazza a címe a „raj” kifejezést, ugyanakkor még további 16 esetben a roma szó valamelyik internetes szlengben használatos szinonimáját, ezek pedig jelen esetben: ratyi, cigány, cigó, gigoló, szutyok, csicska, purgyé, kokeró.

Most pedig következzenek azok az elemek és motívumok, amelyek a bejegyzéseket uralják, vagyis amelyekkel a romákról fennálló percepciókat közvetíti az oldal.

<sup>5</sup> Betűhű idézet az Istie.hu oldalon megjelent „Fikablogok: amiről csak kevesen írnak” című cikkből (2010).

### 5.2.1. A test tárgyiasítása - A test és a hozzá kapcsolódó jelentések

Az oldal szerkesztési elveiből világosan kirajzolódik, hogy a romák testét a gúny tárgyává teszik. A sötét bőr már önmagában is elég lehet a gúnyolódásra, de emellett a testet több összefüggésben láthatjuk. A nők esetében elsődlegesen szexuális tárgyként ábrázolják őket. A férfiak esetében az erőszak, a fegyverek kapnak nagy hangsúlyt. Megjelenik a csúfság, a testi fogyatékoság is, a tetoválás, a testtartás, az öltözet és a testékszerek is gúny tárgyát képezik. Ugyanakkor szintén nagyon gyakori kategória a test és az értéktárgyak közös ábrázolása.

A bejegyzések alapját a legtöbb esetben maga a megmutatni kívánt test egyoldalú ábrázolása képezi, a hozzá kapcsolt egyéb jelentésekkel. Ötvenhét esetben maga a roma férfitest áll a kép középpontjában, 31 esetben pedig a roma nő teste.



*Forrás: napiszar.com*

### 5.2.2. Erőszak

Az erőszak ábrázolása elsősorban a férfiakhoz kapcsolódik. Ökölrel, karddal, vagy lőfegyverrel fényképezkedő roma férfiak tucatjait találjuk meg az oldalon.



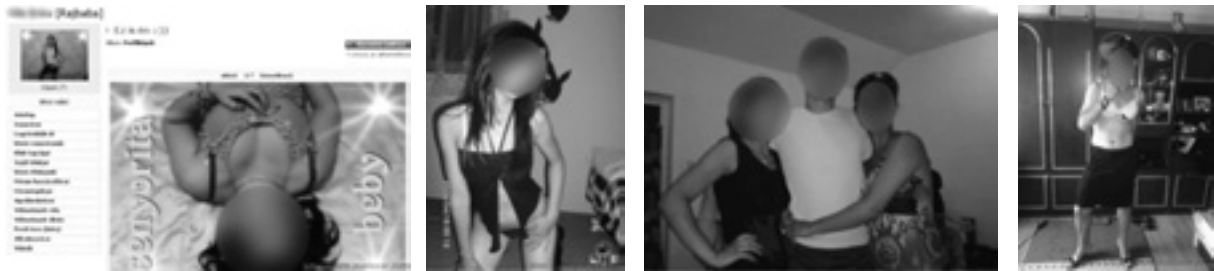
*„Gondolom, ez náluk mindennapos”*

*Forrás: napiszar.com*

Több esetben akár csak az alcímek szintjén is megjelenik, hogy a romák a magyarokkal szemben erőszakosak, a két csoport egymás ellensége.

### 5.2.3. Szexualitás, szexuális devianciák

A szexualitás megjelenése elsősorban félmeztelen és meztelen női testek kapcsán jelentkezik, amelyeket a legtöbb esetben a nő maga tesz közszemlére. Ezeket a testeket csúnyának láttatják, erre pedig a címekkel és alcímekkel is ráerősítenek. Itt a ledér viselkedés van a középpontban, de olyan posztokat is találtunk, amelyek olyan egyéb helytelenített szexuális viselkedésekkel kapcsolatosak, mint például a transzsexualitás vagy a homoszexualitás.



*Forrás: napszar.com*

Összekapcsolódik tehát a test és a ledér vagy a deviánsnak titulált szexuális viselkedés.

#### 5.2.4. Értéktárgyak

A megjelenített értéktárgyak között a leggyakoribb a pénz, de az arany ékszerek és a drága technikai eszközök is felbukkannak. A címek és az alcímek alapján az ingyenezés, a nem tisztességes munkával vagy törvényt kívüli tevékenységekkel szerzett vagyon és a magyar társadalom ellátórendszerén való élőködés percepcióját táplálja az értéktárgyak és a romák közös megjelenítése.



*„Ő igenis megkereste az árát... az utcán.”*

*Forrás: napszar.com*

#### 5.2.5. Illegális tevékenységek – lopás, drogok

A romák ábrázolásmódjához szorosan hozzátartozik az előbb említett törvényt kívüli tevékenységek űzésének bemutatása. A leggyakoribb ezek között a lopás, de a fent említett erőszakoskodás és a test árulása is ide tartozik. Ugyanakkor elvétele a drogfogyasztás is megjelenik a tevékenységek között.



*„Szívd fel azt a sok porcukrot cigókám, aztán irány a gyárba dolgozni 3 műszakba 60 ezerért!  
Ne itt rajoskodjál!”*

*Forrás: napszar.com*

### 5.2.6. Segélyből élés, munkakerülés

A roma és a magyar társadalom szembeállításában az egyik sarkalatos pontnak a munkavállalást tartják a szerkesztők. Számos elemzett bejegyzésen megjelenik utalás szintjén a segélyből való élés és a munkakerülés. A roma a bemutatott képek szerint nem dolgozik, hanem segélyt kap, amiben latens módon benne van a feltételezés, hogy a dolgozó magyar társadalom tartja el őket.



„Családiból nyaral a család”  
Forrás: napizar.com

### 5.2.7. A roma kultúra mint deviáns kultúra

A következő megjelenített motívumok a roma és a magyar kultúra és identitás szembenállításáról szólnak. A roma származású hírességek ugyanúgy gúny tárgyát képezik, mint a sajátosan roma öltözképek titulált viselet. Az „ő” viseletük tehát nem a „mi” viseletünk. A mellékelt képeken láthatjuk, hogy roma iskolások magyar címer előtt állnak, egy másikon pedig magyar népviseletben vannak. Ez pedig pontosan azért helytelenített viselkedés, mert a két csoport szemben áll egymással, és ennek alátámasztására jól elkülöníthető jegyekre van szükség.



„Ez már a totális mélyszegénység...”  
Forrás: napizar.com

„Indiai söpredék!!”

### 5.2.8. Gyermeknevelés, gyermekvállalás

Szintén megjelenített viselkedésbeli elem a gyermekekkel való nem megfelelő bánásmód. A bemutatott anyag alapján a romák korán vállalnak gyereket, sokat, és később rosszul nevelik fel őket.



*„A boldog 28 éves nagyszülők máris vitték a lóvét az újszülött Rikárdónak.  
Így legalább tudod, hogy jó helyre kerül az adód.”*

*Forrás: napiszar.com*

### 5.2.9. Szellemi képességek lebecsülése

Bizonyos bejegyzések explicit módon is utalnak a romák szellemi képességeinek lebecsülésére. Erre példa az, amikor a Photoshop nevű szoftver nem megfelelő használatát gúnyolják ki, vagy a helyesírást kritizálják.



*Ügyes voltál Aranka, leülhetsz!*

*Forrás: napiszar.com*

## 6. Következtetések

Magyarországon számos olyan viccportál működik, amely a szórakoztatás mellett előítéleteket is terjeszt. Amellett, hogy a cyberbullying fogalmát kimerítve és a törvénybe ütközően a bejegyzések személyiségi jogokat sérthetnek, társadalmi csoportok közötti ellentétként is értelmezhetjük a jelenséget. A szerkesztők ezzel egy időben hasznosnak és szükségesnek ítélik meg tevékenységüket, hiszen a kortárs politikai korrektséggel szemben az információáramlás és a szólásszabadság eszméjét hirdetik.

Esettanulmány-jelleggel a Napiszar.com oldalon belül a romákkal kapcsolatban fennálló percepciókat vizsgáltam. A romák bemutatása során maga a testük, az erőszakos viselkedés, a szexuális „devianciák”, a segélyből élés, a roma identitás, a szellemi képességeik, a gyermekevelés és a gyermekvállalás, az értéktárgyakhoz való viszonyulásuk és az illegális tevékenységek űzése a megjelenő elemek, amelyek gúny tárgyát képezik, és amelyek ellenkeznek a szerkesztők által normálisnak ítélt világgéppel. A megjelenített elemek legnagyobb része arra enged következtetni, hogy a vizsgált oldalon a romákat deviáns társadalmi csoportként jelenítik meg, amely a többségi társadalommal szemben áll és megkárosítja azt. A szerkesztők által rajzolt kép azt is sugallja, hogy a romák megszegik a társadalomban fennálló párkapcsolati és családi normákat, erőszakos viselkedésük pedig lehetetlenné teszi a velük való együttélést. Ezekből már egyenesen következik az is, hogy a szellemi képességeiket kétségbe vonják.

## Bibliográfia:

Grammi (2011): „A puruttya jelenség”, *Gepnarancs.hu*, <http://gepnarancs.hu/2011/09/a-puruttya-jelenseg/> (utolsó letöltés: 2013. november 27.).

„Fikablogok:amirőlcsakkevesenírnak”(2010):*Istie.hu*,[http://www.isite.hu/internet\\_hirek/onlinemarketing/20100224/fikablogok-amiről-csak-kevesen-írnak](http://www.isite.hu/internet_hirek/onlinemarketing/20100224/fikablogok-amiről-csak-kevesen-írnak) (utolsó letöltés: 2013. november 27.).

„Hate speech” (2013): In: Collins English Dictionary – Complete & Unabridged 10th Edition. November 27, 2013, innen: Dictionary.com, [http://dictionary.reference.com/browse/Hate speech](http://dictionary.reference.com/browse/Hate%20speech) (utolsó letöltés: 2013. november 27.).

Horváth István (2006): *Kisebbségpszichológia*. Kolozsvár: Kolozsvári Egyetemi Kiadó.

„Napiszar avagy A buta, befolyásolható emberek portálja 1. rész.” (2009): szubjektiv.wordpress.com, <http://szubjektiv.wordpress.com/2009/page/13/> (utolsó letöltés: 2013. december 20.).

Neves, José & Pinheiro, Luzia de Oliveira (2010): *Cyberbullying: A Sociological Approach*. In: *International Journal of Technoethics*, vol. 1, no. 3, pp. 24–34.

Vámosi Gergő (2010): Bűntény is lehet a netes gúnyolódásból. *Origo.hu*, <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20100325-cyberbullying-artalmatlannak-latszo-eroszak-a-kiberterben.html> (utolsó letöltés: 2013. október 25.).

Wolf, Christopher (2013a): „In Curtailing Hate Speech Online, Will Privacy Sometimes Have To Take a Backseat?”, *Privacy Perspectives*, [https://www.privacyassociation.org/privacy\\_perspectives/post/in\\_curtailing\\_hate\\_speech\\_online\\_will\\_privacy\\_sometimes\\_have\\_to\\_take\\_a\\_back](https://www.privacyassociation.org/privacy_perspectives/post/in_curtailing_hate_speech_online_will_privacy_sometimes_have_to_take_a_back) (utolsó letöltés: 2013. november 27.)

Wolf, Christopher (2013b): Christopher Wolf on hate speech on the Internet, *Surprisingly Free*, <http://surprisinglyfree.com/2013/10/29/christopher-wolf/> (utolsó letöltés: 2013. november 27.).

## Látogatottsági statisztikák:

Symilarweb.com (utolsó letöltés: 2014. január 18.).

Napiszar.com (utolsó letöltés: 2013. május 31.)

Kuruc.info ((utolsó letöltés: 2013. november 17.)

**Pápay Boróka-Tímea** szociológus. A kolozsvári Babes-Bolyai Tudományegyetem másodéves mesterszakos hallgatója. A Max Weber Szociológiai Szakkollégium tagja, korábban elnöke. A Ballassi Intézet Márton Áron Szakkollégiumának kutató ösztöndíjasa. Email: papayboroka@yahoo.com

Szilágyi-Gál Mihály

## **Felszabadító határok**

### ***A Content and Context of Hate Speech című új kötetéről***

A „gyűlöletbeszéd” szó Magyarországon sokkal elterjedtebb, mint amennyire fogalomként ismert. Míg a 2000-es évek elején politikai szitokként maga is gyűlöletszóként terjedt el, jelentése a médiában ma is pontatlan. Interdiszciplináris fogalomként jogi, filozófiai, politikatudományi és nyelvészeti elemzések tárgya. A rasszizmus, az idegengyűlölet és a homofóbia, a nemi és a vallási kirekesztést és szupremáciát hirdető beszédaktusok egyik első elméleti szintézise Edwin C. Bakertől származik az 1990-es évekből. Képi és pornográfiai alakjai Judit Butler elemzéseiben váltak ismertté az elmúlt húsz évben. A megbélyegzés mechanizmusai ehhez kapcsolódó jelentéselemzéseinek köre ennél jóval tágabb: Derrida, Foucault, Althusser filozófiai és részben a beszédaktus-elmélet is fogódzót kínál a jelentés és az erőszak összefüggéseihez. A gyűlöletbeszéd jogi és politikaelméleti vonatkozásainak magyar nyelvű irodalmában egyre több név bukkan fel, ezek közül különösen sok hivatkozás született Bárándy Gergely, Halmai Gábor, Molnár Péter és Kis János írásaira.

A gyűlöletbeszéd nemzetközi és a hazai szövegei különböző közönségeket szólítanak meg. A Michael Herz és Molnár Péter által szerkesztett *Content and Context of Hate Speech. Rethinking Regulation and Responses* (A gyűlöletbeszéd tartalma és kontextusa. A szabályok és a megoldások újragondolása) című kötet nemzetközileg is egyedülálló bemutatása ennek a szakmai többszólamúságnak.

A gyűlöletbeszéd mint fogalom és mint esettanulmányok tárháza egyaránt határterületek és határhelyzetek sokaságát öleli fel. Ez a sokféleség abból ered, hogy a gyűlöletbeszéd két egymással ellentétes társadalmi értékészletet vet fel, és mindig egyszerre: a szólásszabadság védelmét és azoknak a védelmét, akik a szabadon engedett szónak valamilyen értelemben célpontjai. A könyv leginkább erről az alapvető ambivalenciáról szól. Az ebből adódó szabályozási feszültségeket a legkitűnőbbben talán Molnár Péter Robert Post jogászprofesszorral készített interjúja és Michel Rosenfeld jogászprofesszor esszéje mutatja be. Ez a két legnagyobb ívű áttekintő anyag a 28 szöveget tartalmazó válogatásban. Rosenfeld külön alfejezetet szentel a magyarországi helyzetnek, amely értelmezése szerint azért sajátos, mert bár a náci Németország egykori szövetségeseiként logikusan a mai német, úgynevezett militáns demokrácia modelljét követhetné, amelyet szigorú gyűlöletbeszéd-ellenes szabályozás jellemez, 1989 után a magyar modell az amerikai, erősen szólásszabadság-párti, lényegében a gyűlöletbeszédet büntetni nem szándékozó példát követi, ráadásul ehhez aránytalanul hangos szélsőjobboldali szubkultúrával a közéletben.

További adalékkal szolgál a kérdés elméleti részéhez a téma nemzetközi élvonalának másik három neve: Stephen Holmes jogászprofesszor, valamint Jeremy Waldron és Ronald Dworkin filozófusok. Ez a hozzászólás a két éve elhunyt Dworkinnak valószínűleg az utolsó szövege a témában.

Míg Dworkin a radikális liberális álláspontot képviseli, miszerint kizárólag az egyértelműen fenyegető kommunikációs aktusokat szabad a törvény erejével korlátozni, az ehhez csak érzelmi közelségben lévő gyűlölködést nem, Waldron a gyűlöletbeszéd korlátozását is a demokratikus jogállam feladatának tartja. Vitájukban a gyűlöletbeszéd–szólásszabadság-kérdéskör legnagyobb paradoxona olvasható: a rasszista, kirekesztő, homofób, nőellenes, idegengyűlölő megnyilvánulások törvényes tiltása egyfelől éppen ezeknek a nézeteknek a megismerésében akadályozza a társadalmat és ezáltal a velük szembeni természetes ellenállást, másfelől törvényes védelmük beláthatatlan károkat okozhat az indulatok szításával és a gyűlölködő, tudatlan tömegek egyesítésével. Waldron érve Dworkin radikális szólásszabadság-védelmével szemben elsősorban az, hogy különbséget kell tennünk *nézetek* és *indulatok* között. Szerinte nem minden tény tagadása és nem bármilyen érzelem kifejezése járul valóban hozzá egy közösség vitáihoz. Ezért a közintézményeknek igenis joguk van rangsorolni az értékek és a tények jogosságának szintjeit. Eszerint nem igaz, hogy például a holokauszt nyilvános tagadása ugyanolyan értéket képvisel, mint egy választási kampány idején elhangzott szónoklat az ország egészségügyi reformjáról. A holokauszt egyébként külön téma, mert tagadása olyan sajátos jelentésmezőt nyit meg, amely emberek



megsemmisítésének szándékával jelez azonosságot. Ez külön kérdések sorát vonja maga után a szólásszabadság és a gyűlöletbeszéd irodalmában.

Frederick Schauer tanulmányában a szólásszabadság alapjaihoz tér vissza. John Stuart Mill 19. századi érvelését elemezve a szólásszabadságot mint az igazság keresésének útját értelmezi újra. Eszerint Mill ismeretelméleti optimizmusa egy letűnt kor öröksége, amely a ma domináns vélekedéstől és társadalmi tapasztalattól idegen módon látja problémamentesnek a „jobb érv győz” elvének felülkerekedését. A szerző szerint Mill kritikátlan racionalizmusa ma is érvényes elvi megalapozása a tudományos kutatás nyilvánosságának, de nem a politikai harcok nyilvánosságának. Az utóbbi ugyanis távolról sem tanúskodik az igazság győzelméről úgy, ahogyan azt Mill elképzelte.

Az előszót jegyző Haraszi Miklós és Bhikhu Parekh filozófus, az angol felsőház tagja, valamint Molnár Péter tanulmánya a gyűlöletbeszéd messzemenő kontextusfüggéséről értekezik. Míg Parekh a nemzetközi elvek és a helyi történelmi-kulturális megoldások nehezen áthidalható feszültségét mutatja be, Haraszi a jelenség nemzetközi szabályozatlanságáról és azokról beszél, akik ezt ki tudják használni. Molnár, aki a *Fundamentum* januári számában újabb írását teszi közzé a gyűlöletbeszédéről, itt a művészet és az oktatás szerepéről mint a jogi szankciónál sok esetben lényegesen békésebb és hatékonyabb útról értekezik.

A nemzetközi szabályhiányról és a tartalmi sokféleségről részletesen Monroe Price számol be. A globális média ország feletti jelcseréjét és a jelbefogadó, illetve közlést kibocsátó közösségek sajátosan anarchikus kapcsolatát tekinti át az 1950-es évektől napjainkig. Eszerint a hidegháború után a globális médiát új szabályok nélkül érte a nemzetközi terrorizmus új hulláma és a felgyorsult médiaprivatizáció, ami elhamarkodott – hol túl megengedő, hol túl beavatkozó – lépésekre készíti a kormányokat. Például egy adott pillanatban az Egyesült Államok kormánya azért gyakorolt nyomást, hogy Oszama Bin Laden képét ne közvetítsék sehol.

A szövegen túli gesztusok szimbolikus/szakrális jelentései felvetnek egy speciális kérdést: Kwame Anthony Appiah filozófus szerint az ateista irónia és a vallási uszítás között világos határ húzódik. Ez a határ egy vallás mint nézetrendszer megkülönböztetése híveitől mint személyektől. Nem mindegy, hogy Mohammedről rajzol valaki karikatúrát vagy ezáltal Mohammed összes hívét akarja értéktelenként, gúnyra méltóként megbélyegezni. Hasonlóképpen nem mindegy, hogy valaki a judaizmusról vall kritikus nézeteket vagy ezt egyszersmind a zsidó népre is vonatkoztatja. A probléma persze az, hogy az érintet közösségek számára sok esetben maga ez az elválasztás tűnik blaszfémianak.

A téma további mélyfúrásai gazdagítják az esettanulmányok és az összefüggések tárházát. Többek között Katherine Gelber az ausztráliai példákról ír, Andrei Richter pedig a „szélsőséges” és a „terrorista” jelzők térhódításáról a poszt-szovjet térségben.

A négy részre osztott antológiából („Overviews”, „Refinements and Distinctions”, „Equality and Fear”, „International Law” – Áttekintések, Árnyalatok és különbségek, Egyenlőség és félelem) kiderül, hogy bár a gyűlöletbeszéd szabályozását a legkézenfekvőbbben képviselő szakma a jog, az uszításba átforduló érzelmi jelentés olyan sokféle lehet, hogy elkerülhetetlen több szakma perspektívájának a bevonása a szakirodalomba. További hozadéka a könyvnek az a konklúzió, hogy bár a szólásszabadság alapelvei két-háromszáz éve tisztázottak, önmagukban nem elegendő fogódzók a változó világ kommunikációs helyzetértelmezéseiben. Hiába valljuk például, hogy a félelem törvényes kiküszöböléséhez elengedhetetlen, hogy bárkinek szabad legyen bármit közölnie embertársaival, ha ezáltal bizonyos esetekben több félelem keletkezik egy társadalomban. Rosenfeldet ez a felismerés vezette el a „times of stress” (izgatott idők) fogalmáról ismert elméletéhez, amelyben különbséget tesz a felfokozott politikai hangulatú társadalom és a normális érzelmi töltetű politika társadalma között. Erről a problémáról szól Molnár 2002-ben megjelent *Gondolatbátorság* című könyve.

A szöveggyűjtemény egyetlen szerzője sem vonja kétségbe, hogy minden országban van „de” a szólásszabadság alapértékének kimondása után. Még az Egyesült Államokban is – ahol a legradikálisabb a szólásszabadság védelme – részletesen és nagyon szigorú szabályok mentén szabályozzák a társadalmi és a gazdasági szférában nem feltétlenül, de az állami szférában feltétlenül védett szólásszabadság és a tiltások finom határvonalait. Míg például egy halászkлуб és ennek a rádiós műsora megteheti, hogy tagadja a holokausztot, ugyanezt egy állami intézmény és médiuma nem teheti meg. A *magánszféra* viselkedhet elfogultan, de a *közintézmények* nem. Ugyanis a közintézmények elfogulatlansága éppen a társadalomban létező természetes elfogultságok közötti vitát és együttélést hivatott védeni. Erről a hagyományról a legtöbbet a Post-interjúban olvashatunk. Eszerint nem mindegy, hogy kik, hol, mikor,

kikhez, milyen szándékkal és milyen belátható hatással szólnak. Nincs recept, amely mindig eligazít, de egy érett társadalom fejlett közintézményeiben jelen van az a szabálytudat, amely az elvi alapokban megtalálja a választ a konkrét esetekre. (*Content and Context of Hate Speech. Rethinking Regulation and Responses*, szerk. Michael Herz és Peter Molnar. Cambridge University Press, 2012, 544 oldal.)

**Szilágyi-Gál Mihály** (1971) az ELTE Művészetelméleti- és Médiakutatási Intézetének adjunktusa. Filozófiai és politológiai tanulmányait az ELTE-n, a Közép-európai Egyetemen, Tübingenben és Debrecenben folytatta, ahol 2007-ben doktorált filozófiából. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „A politika mint termék?” (2011. nyár).

# A média, amely átgyúr mindent

## *Marshall McLuhan és Quentin Fiore*

### *Médiomasszás: Egy rakás hatás című könyvéről*

Marshall McLuhan (1911–1980) kanadai kutató, irodalomtanár és kritikus, akinek munkássága alapvető jelentőségű a médiaelmélet szempontjából. Harold Innis tanítványaként mesterével karöltve alapozták meg az információ-történelmi gondolkodásmódot, és alapították meg a torontói iskolát. A *Médiomasszás* szerzője olyan ikonikus mondatok és fogalmak atyja, mint „a médium maga az üzenet” és a „globális falu”. A jelen kötet McLuhan gondolatainak gyűjteménye, amely mozaikszerűen sokrétű képet ad médiáról, érzékelésről, környezetről, fogyasztásról, sajtóról és egyéb tényezőkről.

A kötet címe szójáték, amely egy véletlen nyomdai hiba eredménye. Ahogy azt a könyv hátoldalán olvashatjuk, eredeti címnek a „the medium is the message” szlogent szánták, de egy elírás miatt ebből a „the medium is the massage” lett. McLuhan-nak megtetszett az új cím, így végül ez került a borítóra. A kötet további pikantériája, hogy az eredeti kiadás 1967-re tehető, míg magyarul csak most olvasható első ízben. Hazai kiadásának apropóját valószínűleg McLuhan 100. születésnapja szolgáltatta. A *Médiomasszás* Quentin Fiore illusztrációival és Jerome Angel kiegészítéseivel együtt szerves egészet alkot, amelynek részei nem választhatók el egymástól, hiszen közös hatásuk mélyen megérinti az olvasót, egyedülálló élményt nyújtva. Quentin Fiore a kötetben McLuhan szerzőtársaként jelenik meg, hiszen ő a felelős a könyvet illusztráló képek, szórészetek és a tipográfia impozáns összehatásáért. Fiore maga is élénken érdeklődött a technológia és annak hatásai iránt, így nem meglepő, hogy kettejük közös munkájában a szöveg és a vizuális megjelenítés ennyire jól kiegészíti és kiemeli egymás mondanivalóját.

A kötet bevezető gondolata a média és médiatechnológia átalakító természete körül forog, amely nemcsak a mi életünket, hanem egész társadalmunkat formálja át. McLuhan szerint a megjelenő új technológiák kulturális változások okozói, ezen elméletét pedig technológiai determinizmusnak nevezzük. McLuhan úgy látja, mi magunk is állandóan változunk, de nem történik ez másként környezetünkkel sem. Alapgondolata, hogy „[a] társadalmakat mindig is sokkal inkább formálta a mindenkorai kommunikációs médiumok természete, mint a kommunikáció tartalma” (8. o.). Úgy véli, tisztában kell lennünk a médiumok működésével ahhoz, hogy az életünket uraló változások mibenlétét tanulmányozhassuk. Az évek során számos kritika érte ezt az elképzelést, mivel sokan nem értnek egyet McLuhan azon gondolatával, hogy az egyes technológiai eszközök megjelenése éles és azonnali változást eredményez a kultúra szintjén. Sokkal inkább úgy vélik, hogy a változások fokozatosak, és nemcsak a technológia hat a kultúrára, hanem ennek a fordítottja is igaz.

McLuhan a könyv megírásának idejét, vagyis az 1960-as éveket a „szorongás kor”-ának nevezi (hiszen ez volt a hidegháború és a negatív technológiai utópiák kora), amit a technológiai és a kulturális változások miatti zavarodottság következményének tekint, a zavarodottság okának pedig azt tartja, hogy nincsenek megfelelő terminusaink ennek kifejezésére. Azonban kijelenti azt is, hogy a fiatal nemzedék „öszönösen érti” (9. o.) mindezt, tehát számukra nem okoz gondot alkalmazkodni a körülöttük zajló változásokhoz. A szerző célja ebben a kötetben az, hogy mindezekről az átalakulásokról kaleidoszkópikus képet adjon.

McLuhan könyvének kezdetén részletesen kitér azokra a tényezőkre, amelyek az egyén életét befolyásolják. Természetesen hat rá a család, a szomszédok, az iskolai környezet, a munkahely, a kormány- vagy a politikai környezet és a „többiek” (24. o.). Ez utóbbi hatása magával hozza a magánszféra megkérdőjeleződését, hiszen a technológiai fejlődés lehetővé teszi a közösség számára, hogy betekintsen mások életébe, sokszor szinte akaratlanul. Többé már nem lehetséges elkülönülni egymástól, mert „[t]úl sok ember tud túl sok mindent egymásról” (24. o.). A média szerepe a családi formáló erő befolyásába is beleszól, a világ is alakítja a gyerekek személyiségét. Mindezek a formáló tényezők az idő és a tér fogalmainak átalakulásával globálissá váltak, ezzel pedig még nagyobb hatást képesek elérni.

McLuhan úgy véli, hogy az iskola is problémát jelent a gyerekek számára: mindenfelől elárasztják őket az információk, de az iskola nem ennek megfelelően oktatja őket, hanem egy ehhez képest visszamaradt rendszer szerint. Úgy látja, hogy az oktatási rendszer le van maradva a digitális médiumok világa mögött, a diákok lemorzsolódnak, mert jobban csábítja őket a kinti érdekes világ, mint az oktatás elavult környezete. A felfedezést tartja megfelelő módszerek arra, hogy a diákokat újra bevonjuk az oktatás folyamatába, tehát ezt az irányt véli követendőnek az oktatás szempontjából. McLuhan véleménye az, hogy ma már nincs közvélemény sem, csak tömegközönség – azonban a műsorkészítők nem használják ki a benne rejlő lehetőségeket, csak passzív módon szórakoztatják a közönséget (22. o.). A globalizáció terjedésével nappalinkból részesei lehetünk a világ politikai eseményeinek is, aminek hatására maga a politika is átalakult.

McLuhan úgy vélekedik, hogy fontos tisztában lennünk ezekkel a tényezőkkel, hiszen a róluk szerzett információ birtokában más szemmel tekintünk az életünkre és a minket körülvevő világra is, annak minden elemével együtt. A média mindent átgyúr, ezért is kétértelmű a könyv címe: „A média – masszázs” (26. o.). A különféle médiumok McLuhan felfogásában valamely képességünk kiterjesztett változatát jelentik (például a kerék a láb kiterjesztése, míg a könyv a szemé), ezek is befolyásolják észlelési módunkat, végső soron minket is („Bármely érzékünk kiterjesztése megváltoztatja gondolkodásunk és cselekedeteink módját” – 148. o.). A kötetben áttekintést nyújt arról is, hogy az emberiség történetében az egyes korokban melyik érzékszerv volt a legfontosabb. Az írásbeliség előtt a fül volt a legjelentősebb érzékszerv, majd az írásjelek megjelenésével a szem vette át ezt a szerepet. A napjainkban uralkodó tendencia, amely szerint hajlamosak vagyunk mindent elaprózni, feldarabolni, és a vizualitást a végletekig felértékelni, szintén az írásjelek hatásának köszönhető. Azonban korunkban újabb változás következett be: a vizualitás szerepe újfent megkérdőjeleződött. A tömegkultúrát úgy jellemzi, mint ahol a mindenbe bevonódás, az idő és a tér létezésének megszűnése a mérvadó. Itt az események már túl gyorsan történnek ahhoz, hogy csak a vizualitás segítségével érzékelhessük őket, reakcióink elavultak, a tapasztalás és a reakció szinte egy időben történik. Ez pedig újabb kihívás elé állít minket.

A könyv telis-tele van figyelemfelkeltő, elgondolkodtató képekkel, amelyeknek a befolyásolás, a sokkolás, a megdöbbenés a céljuk – végső soron ezzel a média sokrétű hatásának tökéletes illusztrációját adják. (Itt azonban meg kell jegyezni azt is, hogy McLuhan óta számtalan kutatás foglalkozott a média hatásának és a média befogadásának feltérképezésével, amelyek tovább szélesítették, kritizálták és átértékelték a McLuhan által korábban kialakított képet.) A kérdéses kötetben néha akár még érthetetlen is lehet a képi megjelenítés, zavart kelt bennünk, de talán a célja is ez: rá akarja venni az olvasót, hogy gondolkodjon a szerző szándékán – mit akar mondani, mit szeretne kiemelni, mit próbál hangsúlyozni? Van-e vele bármi célja azon kívül, hogy gondolkodásra készítet? Azonban a legfontosabb kérdés véleményem szerint éppen az, hogy vajon megfejtető-e a szerző szándéka, amikor a média egyik sarkalatos üzenete éppen az, hogy sosem lehet tudni, két ember hasonlóképpen dekódolja-e ugyanazt az üzenetet? Ugyanakkor mindezekből az is világosan látszik, hogy McLuhan itt is alkalmazza az általa olyannyira kedvelt profetikus, ezoterikus megfogalmazási módot, hiszen utalásokkal, félmondatokkal próbálja irányítani az olvasót, jóslatokat tesz a médiával és a technológiával kapcsolatban, miközben teret hagy a spekulációnak és a kételynek is.

A könyvben fellelhető illusztrációk, a szöveg és az irodalmi idézetek szerves egysége felejthetetlen élményt nyújt az olvasónak. S hogy miben rejlik ez az élményszerűség? A kötet vizualitásról, művészetéről és a szemlélő nézőpontjáról szóló részében olyan oldalakat találhatunk, amelyeken a szöveget csak fejtetőn (56–57. o.) vagy tükör segítségével (54–55. o.) lehet elolvasni. Ezek az oldalakon a szerző éppen azt igyekszik hangsúlyozni, hogy a szimmetria, a vízszintes és a függőleges által meghatározott rend olyannyira belénk ivódott, hogy a művészetben és a vizualitásban mindent ezek mentén igyekszünk értelmezni – így zavart kelt bennünk, amikor fejtetőn vagy éppen tükörben kell elolvasnunk valamit. Mindezek mellett a kötetben a környezet láthatatlanságát, megtévesztő voltát leíró részben McLuhan és szerzőtársai mondanivalójukat egy ókori görög épülethez hasonló épületegyüttes bemutatásával illusztrálják – ami, mint a következő két oldalon kiderül, valójában a Fairmont Vízművek épülete (82–83. és 86–87. o.). Itt a régi forma új tartalommal bővül, és a könyv szövegének mélyebb értelmét zseniálisan támasztják alá a kiválasztott képek és megjelenítési módok. Egy másik, számomra megdöbbentő példa a környezet láthatatlanságának gondolatával kapcsolatos (84–85. o.). McLuhan úgy véli: a környezet oly mértékben átsző mindent, hogy felületesen szemlélve képtelen vagyunk ennek felismerésére. Ezt pedig úgy érzékelteti, hogy két teljesen üres oldalon csak kettő mondat áll: „A környezet láthatatlan. Törvényei, mindent átszövő szerkezete, és kiterjedt mintázatai kitérnek a felületes észlelés

elől” (84–85. o.). Az oldalak üressége szimbolizálja azt a láthatatlanságot, amellyel a környezet és annak hatásai veszik körül életünket.

A kötet pozitívumai közé sorolnám annak vizuális megjelenítését: olyan fotókkal és képekkel van tele, amelyek megállítanak minket egy pillanatra, elgondolkodtatnak, arra készítetnek, hogy vissza-visszalapozva tűnődjünk rajtuk. Emellett a McLuhani elképzelések tárházát tarthatjuk kezünkben, amely bepillantást enged abba a rendkívüli gondolatvilágba, amely a szerzőre annyira jellemző. Így aztán haszonnal forgathatják azok is, akik nem ismerik a szerző munkásságát, hiszen számos gondolatébresztő kijelentést találhatnak a kötetben.

A *Médiamasszás* negatívumainak felsorolása kemény diónak bizonyul, hiszen egy rendkívül koherens, művészi értékkel bíró könyvről van szó. A kötet egyetlen hibájának azt tartom, hogy a benne szereplő fotók és illusztrációk adatain kívül – amelyek egyébként a könyv legvégén találhatóak – más információ nem áll rendelkezésre, ami némely esetben bosszantó, hiszen több kép esetén nem dönthető el, hogy mit is látunk pontosan. Vélhetően ez is a szerző szándékát tükrözi, hiszen az egész kötet a többértelműséget, a befogadó bizonytalanságát és a befogadás folyamatának esetlegességét hangsúlyozza, és – őszintén szólva – sokszor sikerül is elbizonytalanítania minket.

Amennyiben az olvasó mélységében szeretne megismerkedni McLuhan munkásságával, valószínűleg nem ez a kötet lesz a legmegfelelőbb számára. Itt ugyanis, bár a gondolatok szervesen kapcsolódnak egymáshoz, McLuhan életművének csak sarkalatos pontjait, inspiráló felvetéseit olvashatjuk. Ugyanakkor úgy vélem, ennek a könyvnek a valódi célja éppen az, hogy az olvasót gondolkodásra készítse, hiszen fel kívánja nyitni mindannyiunk szemét, hogy másként tekintsük az életünket uraló tényezőkre, és egészében lássuk azok hatását. A kötet ráadásul nemcsak médiaelméleti, hanem inkább művészeti szempontból alkot maradandót, ezért egyértelműen örömdetes hír, hogy annyi év után végre magyar nyelven is a kezünkben tarthatjuk. (*Marshall McLuhan – Quentin Fiore: Médiamasszás: Egy rakás hatás. Typotex Kiadó, 2012, 160 oldal, 2900 Ft.*)

**Sárdi-Bak Ivett** PhD-hallgató, tanár. A Pécsi Tudományegyetem angol–kommunikáció-szakán végzett 2009-ben. Jelenleg szintén a Pécsi Tudományegyetem Irodalomtudományi Doktori Iskola Kultúratudományi Programjának hallgatója, főállásban gimnáziumi angoltanár. Kutatási témái: tabloidizáció és celebkutatás. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Sztárkultusz régen és ma: a múlt hősei és a modern sztárok” (2013. tavasz). E-mail: bakivett@gmail.com