

Huhák Heléna

„Mutasd a faliújságodat – megmondom, ki vagy!” Vizuális meggyőzés a Rákosi-korszakban

A modernkori diktatúrák mindenütt való jelenlétre, befolyásolásra és ellenőrzésre való törekvése a vizuális és a tárgyi környezetben is nyomot hagyott. Az 1940-es évek második felétől a Magyar Dolgozók Pártja Agitációs és Propaganda Osztályától a vidéki alapszervezetek felé áramló ideologizált utasításoknak a korszak szövegei mellett a képi jelek is hordozóivá váltak. Ennek lokális feltérképezése a mikroszintű vizsgálatok, az alulról épülő szocializmus jelenségeinek feltárására irányuló kísérletek közé illeszkedik.

A szemléltető agitáció szerepe

A Rákosi-korszakban a propaganda és a gazdasági teljesítőképesség, a dolgozók „politikai öntudata” és a magas termelési mutatók elválaszthatatlanul összefonódtak. A marxista-leninista ideológia alaptétele szerint egyik sikere sem volt elképzelhető a másik tökéletessé fejlesztése nélkül. Ennek szellemében a politikai meggyőzés szövegeiben új fogalmak keletkeztek és régiak töltődtek fel új tartalommal, valamint a vizuális eszközkészlet is új elemekkel gazdagodott, és a korábbi korszakokból átvett formák is átlényegültek. Alkalmazásukból – a fenti viszonyrendszer kritikátlan elfogadásából fakadóan – messzemenő következtetéseket vontak le, így például egy gépállomási faliújság szerkesztése is indikátorszerepet tölthetett be:

„Az ismert közmondást nyugodtan megváltoztathatjuk így: Mutasd a faliújságodat és megmondom, ki vagy! Ahol a faliújságon mást sem látni, mint újságkivágásokat és elsárgult múlt esztendei képeket valamelyik képeslapból, ott a tervteljesítés körül is bajok vannak. És a gépállomás belső életében sem játszhat nagy szerepet a szervezeti élet” (Marek & Farkas 1953: 34).

Az állampárti agitációnak három alapformája létezett: a beszélt, az írott és a szemléltető agitáció. Az utóbbi kötődött a meggyőzés nyelvi és vizuális dimenziójához is, hiszen szöveges és képi elemeket egyaránt tartalmazott. A hétköznapi világot behálózta a nem képzőművészeti jellegű propaganda, amely a művészet lélektani hatásainak segítségével és a vizuális kommunikáció manipulatív technikáit alkalmazva közvetítette és terjesztette a Magyar Dolgozók Pártja (MDP) üzeneteit.

A szemléltető agitáció képzeletbeli katalógusát fellapozva igen bőséges kínálatra bukkanhatunk. E képtár főbb típusai a következők voltak: a jelszó, a plakát, a fali tábla (ennek speciális formái a díszláda/becsülettábla/dicsőségtábla, a sztáhanovista arcképcsarnok és a szégyentábla), a harci röplap, a villám, a villámhíradó, a túske, az agitációs kiállítás (altípusai a selejt-, az újító, a vándorkiállítás stb.), a kirakat, a kirakatújság, a faliújság, a faliújság-plakát, a hordozható album, a zsebtérkép, az agitációs levelezőlap (például a szürke levél és a győzelmi jelentés). Az agitációs alkalmosságok formabeli sokszínűségét – és sajátos kreativitását – mutatja például a „Teknősbékarend” megalkotása, amely egy fémből készült, falra akasztott teknősbéka-figura, és a munkaversenyben leghátul kullogó csoportot „jutalmazták meg” vele.¹ Szintén helyi kezdeményezéssel állt elő Virizlai Irén, a tatai gépállomás traktoristája, akinek saját fejlesztésű

¹ Magyar Nemzeti Múzeum Történeti Fényképtár, leltári szám: 84.117.

„Varázstükre” bírálta meg az arra „érdemeseket” (Marek & Farkas 1953: 35). Minden eszköz bevetésének megvolt a maga helye, ideje, módja és célja. Az agitátoroknak és az általuk kiképzett népnevelőknek kellett a módszertant elsajátítaniuk és az ezen alapuló használati útmutatókkal a dagozókat ellátniuk.

Szemléltető eszközök a tér és az idő dimenziójában

Arra a kérdésre, hogyan és hol helyezkedtek el a politikai meggyőzés vizuális felületei, a proxemika, azaz az emberi térhasználat tudománya adhat választ. A párt le kívánta fedni a hagyományos fókuszpontokat, és újabakat is kreált. Tulajdonképpen minden olyan helyet megcélzott, ahol nagy tömegben fordultak meg emberek, ahol nyitott, belátható volt a terep; ilyen volt például a falijátság előtti tér, amely előtt megállni, a cikkeket elolvasni nyilvános cselekedetet jelent. Az agitációs tér azonban nem alkotott – nem is alkothatott – reprezentáció és határfok tekintetében homogén egységet.²

Evidens és hangsúlyos volt a szemléltető eszközök jelenléte a párthoz kötődő „vegytisztá” politikai terekben, így a pártházakban, az alapszervezeti helyiségekben, a Pártoktatás Házaiban, a pártiskolákon. Tobzódásuk, besűrűsödésük helyei voltak a népnevelőszobák, ahol mennyiség és forma tekintetében is széles választékban halmozódtak fel. Az „agitációs töltőállomások” létrehozásának célja az volt, hogy az eszközökből kinyerhető szellemi muníciót, tapasztalatot, érvet, adatot stb. egy helyen tegyék elérhetővé. A falakon térképek, naptárak, diagramok kaptak helyet, továbbá itt lehetett hozzájutni a Népnevelő füzetekhez, a különböző oktató és tájékoztató broszúrákhoz, és a szétosztásra szánt, sokszorosított anyagokhoz is.

A munka világát – az üzemek központi bejáratától a legkisebb munkaterekig – sűrű agitációs háló fedte be, amelynek középpontjában az úgynevezett vörös sarkok álltak. Az agitáció tartalma az adott tér jellegéhez, funkciójához igazodott. A pénztáraknál például a következő nyomtatott jelszavakat javasolták elhelyezni: „Aki többet termel, többet keres”, „Termelj többet, jobban élsz!” (A szemléltető agitáció 1951: 6). A párt legfontosabb határozatairól, az ötéves tervről, az egész üzem teljesítményéről szóló jelszavak, a központi- és a csúcspárti üzemrészek, a műhelyek, a brigádok versenytáblái az udvarra, a főbejáratához vagy olyan helyre kerültek, ahol az üzem valamennyi dolgozója megfordult. A brigádtagokra, az egyéni versenyre és a felajánlásokra vonatkozó hírek a kisebb terekben jutottak felülethez, egészen behatolva a dolgozók közvetlen munkakörnyezetébe is. A politikai szólamok grafikai és szöveges hordozói a munkagépeket, az öltözőszekrényeket is díszítették. A gyárbelsőkről készült fotókon, a piszkos, olajos gépek között környezetidegennek tűnnek a drapériákkal, zászlókkal dekorált képek és feliratok. A belső terek mellett az épületek falai is jól kihasználható agitációs felületté változtak: az építkezéseken már a frissen felhúzott, vakolatlan téglasor is betölthette ezt a funkciót.

Falun a szocialista típusú mezőgazdasági termeléshez kötődő helyszínek – tsz-iroda, állami gazdaság, gépállomás, begyűjtési raktárak stb. – alapvető agitációs tereknek számítottak. Ezekhez a hagyományos találkozási pontok – így a tanácsháza, a piacterek, a kocsmák és a főbb közlekedési állomások – csatlakoztak.³ Vidéki specialitásként a szemléltető agitáció „kihelyezett, mozgó szekciója” működött a cséplőgépeknél, a nagyobb mezei munkák helyszínén.

A közterek hangsúlyos agitációs felületeit alkották az üzletek, a boltok belső terei, kirakatai. A budapesti Magyar Divatcsarnok gyermekruhaosztályán hatalmas felirat éltette Sztálint, a béke védelmezőjét, a cipőrészelgen pedig a hölgyvásárlók a háborús uszítók ellen agitáló jelszó alatt próbálhatták fel a lábbeliket. A Verseny Áruház kirakatában békegalambbal és a mezőgazdaság gépesítését propagáló képekkel, feliratokkal köszöntötték a karácsonyt.⁴ Ide a felszabadulási kirakatverseny dekorációi, a dolgozók Rákosi Mátyás születésnapjára tett vállalásai mellett a kulákok névsorát tartalmazó szégyentáblák és az árurejtegetés jogcímén lefoglalt holmik egyaránt bekerülhettek. A kirívóan jó és rossz példákkal az agitációs munkát ellenőrző jelentések is foglalkoztak:

2 A proxemikai megközelítésre, a mentális térképek, a „jó” és a „rossz” terek vizsgálatára példaként lásd Kotkin (1997), Horváth (2004), Dobák (2003).

3 További vizsgálatot igényelne az agitációs pontok közttereken belüli kijelölése. Madaras község beadási versenytábláját például két oszlop között helyezték el a falu utcáján, közvetlenül a templom előtt. Magyar Nemzeti Múzeum, Történelmi Fényképtár, leltári szám: 87.972.

4 A példák a Magyar Nemzeti Múzeum Történelmi Fényképtárának kereskedelem témakörű fotóiból valók. Ezúttal szeretném megköszönni Jalsovszky Katalin főmuzeológusnak a rengeteg segítséget és útmutatást, amelyet kutatásom alatt tőle kaptam.

„Egy fodrászüzlet kirakatában a Ludas Matyi egyik képét papírmáséból állították elő, mely azt ábrázolta, hogy hatalmas amerikai tankok elsöprik a koreai gyermekeket. Lehetett látni, amint a koreai harcosok /bábukon/ ott hevernek szétvert ágyuk mellett és ugyanakkor egy páholyban Truman és társai nevetve nézik a csatát. Ez a kirakat a nézők között rossz hatást keltett, mert olyan benyomást szereztek a nézők, hogy hiába, az amerikaiak olyan erősek, hogy nem lehet leverni őket.”⁵

A nyilvános terek mellett a pártakat vizualizációs térképére olyan speciális helyszíneket is felrajzolhatunk, amelyeket már a privát szféra részének tekinthetünk. Ide sorolható például, amikor a beadásban elmaradt gazdát vagy a kuláknak kikiáltott parasztot a kerítésére helyezett elmarasztaló röplappal, úgynevezett villámmal szégyenítették meg. A versenytáblák gyermek szimbólumai ebben a kontextusban is használatosak voltak, a gazdák kapujára – eredményeinek függvényében – csigát vagy repülő rajzoltak.⁶ Természetesen ezeket a hatóság által elhelyezett „alkotásokat” nem lehetett önkézüleg eltávolítani, így a megőrzés és a lejáratás folyamata hosszú ideig is elhúzódhatott. Olykor a kiválasztott vagy éppen önként jelentkező szomszédok feleltek a sértetlen „dekoráció” megóvásáért.

Általánosságban elmondható, hogy a privát szférában a politikai látványelemek nem tudtak széles körben, a dolgozók önkézüleményezéséből fakadóan elterjedni. Ugyan a pártserű dekorálást ösztönözték, és a házi agitációt végző népművelőknek is felhívták erre a figyelmét, de ennek érdekében nagyobb erőfeszítést nem tettek. Határeset, amikor a szemléltető agitáció már behatolt ugyan a lakóterbe, de hatósugara még alapvetően kifelé, a nyilvánosság felé irányult:

„A Megyebizottság versenyvállalási lapot adott ki a községeknek, amire a dolgozó parasztok ráírják mázsában, hogy mi a kötelező beadásuk, s hogy ezt hány mázsával teljesítik túl, ez hány százalékot tesz ki. [...] Az általános tapasztalat az, hogy nem mechanikusan teszik a vállalásaikat, hanem a népművelők mennek és agitálnak a lappal együtt. Pl. Alsóvadásziban a lapot a dolgozó parasztok kiteszik az ablakukba, s ott mindenki látja, hogy mennyit vállalt. Ennek nagyon jó hatása van és elősegíti a versenyszellemet a dolgozó parasztok között.”⁷

A családi terek birtokba vétele csupán egy szűk réteg, a rendszer kitüntetettjeinek és elkötelezettjeinek esetében vált igazán tetten érhetővé. A sztahanovistákat otthonaikban ábrázoló fotósorozatokon a „szocialista szentélyek” oklevelekkel, vándorászólókkal, kitüntetésekkel teltek meg.

A szemléltető agitációs eszközök egymáshoz való viszonya sem volt lényegtelen, ennek legtriviálisabb példája Lenin, Sztálin és Rákosi portréinak klasszikussá vált elrendezése. De más kellékek esetében is ügyelni kellett az összképre. Az egyik helyen például megjegyezték, hogy a Rákosi életéről kiadott faliújság, valamint a Lenin-faliújság csak egymástól elkülönítve használható fel, nehogy Rákosi „elnyomja” Lenint.⁸

A proxemikai megközelítés alapvető forrásbázisát a korszak fotódokumentációja adja. A Magyar Film Iroda Rt., a Szabad Nép és egyéb sajtóorgánumok fotóriporterei által készített, propagandisztikus felvételeken rendre megjelennek a szemléltető agitációs eszközök. A gyárbelső, a gépállomások, a termelőszövetkezetek belső tereiben a hanyagság és a túlteljesítés vizuális leképeződése is megfigyelhető. Az előbbi esetben a beállított fotó kedvéért sem ragasztották fel a lehajlott plakátok sarkait, a feliratok leesett betűit, az utóbbira pedig például szolgál, amikor minden szabad négyzetcentimétert jelszavakkal, képes híradókkal, plakátokkal, zászlókkal, drapériákkal borítottak be, mit sem törődve az esztétikai „élménnyel” és azzal, hogy az agitációs kellékek egymásba lógnak, egymást eltakarják.

5 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 466. ó. e. Feljegyzés a miskolci agitációs munka ellenőrzéséről. [d. n.], 2–3.

6 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 184. ó. e. Összefoglaló jelentés a csépléssel, begyűjtéssel kapcsolatos agitáció állásáról 15 megyéből, személyes kiutazás és telefon információ alapján, 1951. augusztus 8., 1.

7 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 466. ó. e. Feljegyzés a szombati és vasárnapi Borsod megyei kiutazásról. Budapest, 1951. július 24., 1.

8 MNL OL M-KS 276. f. 108. cs. 2. ó. e. Javaslat a párhelyiségek és felvonulások, rendezvények, gyűlések dekorációjának egységesítésére, vezető elvtársaink népszerűsítésére (vázlat), [d. n.].

Az időbeliség dimenziójára áttérve vizsgálati szempontként vetődik fel a frissülés, azaz annak nyomon követése: milyen gyorsan reagáltak az eseményekre az agitációs felületeken elhelyezett tartalmak. Természetesen az ország különböző vidékein, város–falú-viszonylatban nagy különbségek adódtak. A jelentésekből kiolvasható, hogy a „politikailag elmaradottabbnak” tartott területeken – a káderek és az elköteleződés hiánya miatt – a népnevelés szóbeli alapformáit sem tudták megvalósítani. Ilyen vidékeken jó esetben is csak a nagy kampányok, az ünnepek alkalmával aktivizálták a szemléltető agitációt. A május 1-jei cikket egyes helyeken nem is vették le egészen november 7-éig. A káderállomány növekedésével javultak az állapotok, ekkor azonban a párt elvárásaival szemben már a kellemetlen egyéni elbeszélgetésektől, házi agitációktól ódzkodó népnevelők bújtak a vizuális politikai üzenetek mögé.

A befogadás, a használat idejét illetően a dolgozóknak szervezeten és önállóan is tanulmányozniuk kellett a versenytáblát, a falíújságot, megtekinteniük a selejtkiállítását stb. Az előbbi a csoportos szóbeli agitációhoz kapcsolódott, és a népnevelők vezényletével folyt az interpretáció:

„...ügyelni kell arra, hogy a népnevelő a különböző »Villámokat« a nagyobb táblára kiragasztott rajzokat, karikatúrákat, vagy az otthonülő és a munkában részt nem vevő emberek kifigurázását időben készítse el, azaz ebédidőre, amikor a népnevelő a pihenőidő beszélgetéseit a fák hús árnyéka alatt, a csoportos újságotolvasás után, a fára kiakasztott képekkel teszi elevebbé és színesebbé” (A szemléltető agitáció 1951: 75).

Önálló tanulmányozásra a munkaidő előtt, után és az ebédszünetben kellett időt szakítani. Az ellenőrök erről is szívesen informálódtak a dolgozók körében.

A falíújság-jelenség

A falíújság komplex eszközként kiemelkedő szerepet töltött be a szocialista látványagitációban, a politikai meggyőzés egyik legelterjedtebb formája, az ideológia szerint „az agitáció legütősebb fegyvere” volt. Az egyik brosúrában az ereje teljében lévő dolgozó paraszt fegyverként és pajzsként tartja maga elé a falíújságot, amely bokszesztyűben mér ütést az imperialistákra és hazai ügynökeikre, a klerikálisokra és a kulákokra (Fehér 1952). Ahogyan a korabeli hivatalos megfogalmazásban olvasható: „A falíújság furcsa, tulajdonképpen korcs műfaj, már t. i. származására nézve. Újság is, képes plakát is, röpcédula is együtt.”⁹ Magán hordozta a korszak jellegzetességeit: az egész jelenség átítatódott a marxista-leninista ideológiával és értékrenddel, az idealizált „szocialista embertípus” viselkedéskódexével, a kollektív szellemmel, a mozgalmi jelleggel, az egyéniség elfojtásával, az éberséggel, az ellenségkép-teremtéssel stb. Budapesten az egyik propagandakiadvány szerint a Mancsi híd, azaz a felrobbantott Margit híd helyén felállított ideiglenes átkelőhely lábánál készült el az első falíújság, egyenesen a Vörös Hadsereg katonáinak vezényletével.¹⁰

A kutató számára a falíújság olyan, több elméleti megközelítést ötvöző vizsgálat tárgya lehet, amelyen keresztül a pártállami rendszer társadalomszervezési, -ellenőrzési gyakorlatának szempontjait és technikáit ragadhatja meg. Kutatható általa, hogy a szocializmus mint absztrakt szovjet modell miként volt alkalmazható a társadalom szerkezetéből vagy a mindennapi élet hagyományából adódó helyi kontextusokban, valójában milyen arculatot kaptak e lokális gyakorlatba átültetett szocializmusok, hogyan módosultak a mindennapi élet ritmusában (Apor 2008).

A *falíújság mint tárgyi emlék* megragadása előállításának módjából és időtállóságából fakadóan problematikus. Hiszen a felkerült cikkeket és képi anyagokat folyamatosan cserélték, a kompozíciók nem maradtak egyben. Kivételt képezhetnének ez alól azok a példányok, amelyek kiállításra, versenyre készültek, feltéve, hogy a forrásfenntartás

⁹ Politikatörténeti és Szakszervezeti Levéltár (továbbiakban PIL) VI/860. f. 43. ő. e. Sajtóirányítás, propagandakiadványok, 1948. augusztus 28., 4.

¹⁰ A falíújság szovjet előképéről, az úgynevezett ROSTA-ablakokról lásd Kenez (1985).

kedvezett ezeknek, és bekerültek a közgyűjteményekbe. Rekonstrukció többnyire másodlagos forrásokból, így levéltári iratokból, propagandakiadványokból, fotókból lehetséges.

A *faliújság mint történeti jelenség* vizsgálatakor nem törekedhetünk arra, hogy átfogóan elemezzük: kik, hol és milyen határfokkal használták, mivel az erre vonatkozó információk töredékesek. Sokkal inkább felfejthető az inputoldal: az, hogy a pártvezetés, az „agitproposok” (az agitációval és propagandával foglalkozó pártmunkások) mit kívántak elérni a falíújságon keresztül. Erről árulkodnak a brosúrákban bemutatott ideális falíújságok, ahogyan a hiányosságokat ostorozó belső pártjelentések e vágyott állapot ellenpólusaként jelennek meg.

A falíújság vizsgálatának szempontjai

A muzeológia és a történeti képtudomány tárgyi elemzése felől közelítve elmondható, hogy a falíújság, azaz a fatáblára rögzített szövegek és rajzok együttese egyszerű, primitív kivitelezést, olcsó, szakképzettséget nem igénylő előállítás jelentett. Az elhelyezés, a használat sem kívánt speciális hozzávalókat, csupán egy – jól megválasztott – üres falfelületet és könnyen beszerezhető alapanyagokat. Ez pedig garantálta gyors és tömeges elterjedését.

Az igényes összeállítást – a díszítettséggel való kiemelést, a környezettől való elkülönítést – elvárták ugyan, de a szerkesztők nagyon könnyen beleeshettek az önmagáért való, politikai tartalmat nélkülöző, *l'art pour l'art*-dekorálás bűnébe. A „kirakatjellegű” megoldásokat kritizálták, a „mesterkelt cifrázás” politikai kategóriává vált (Dolmatov & Muracsov 1950: 33–34).

Az ideológiai definíció szerint a falíújság a helyi sajtó szerepét töltötte be: a nagypolitikai és a lokális események kapcsolódási pontjaként funkcionált. A dolgozók egyszerre lehettek alkotói és szereplői a híreknek:

„A szemléltető agitáció és a falíújság között az a különbség, hogy amíg a szemléltető agitációval valamit közlünk, megismertetünk, valamire felhívjuk a figyelmet, vagy mozgósítunk – a falíújság nem csak tényeket, hanem folyamatokat is leír, vitát indít, bírál – vagyis egy-egy kis területre vonatkoztatva, helyi jelleggel a sajtó szerepét tölti be” (Fehér 1952: 4).

A falíújságot olyan sajtóterméknek tekintették, amelyet nem hivatásos újságírók szerkesztettek, mégis az ennek megfelelő kereteket építettek köré: falíújságszerkesztő-bizottságot állítottak fel, levelező- és tudósítóhálózat kiépítését szorgalmazták. Ezt megerősítették a sajtó szókincsének átültetésével is: a falra került cikkeket rovatokra tagolták, amelyek együttesét „lapszámnak”, rendszeres cseréjét „megjelenésnek” nevezték.

Bármennyire korlátozottan és irányítottan is, de a falíújság kommunikációs felületet is jelentett. Ahogy a termelésben tervtúlteljesítő, újjító kényszer működött, úgy a hétköznapi magatartásformákban az éberség jegyében bírálati, kritikai kényszer nehezült a lakosságra, amelyet egyfajta kommunikációs kényszer is kísért: a párt elvárta, hogy kommunikáljanak vele, például a falíújságon keresztül. Ennek hátterében a politikájának axiomatikus elismerésére vonatkozó igény, a társadalmi szintű hamis visszacsatolás kierőszakolása állt. A rendszer az attitűdök és a vélemények elfogadtatására nemcsak az erőszak által törekedett, hanem a megterhelt kommunikáció útján is.

A társadalom azonban még a diktatúra legszélsőségesebb éveiben sem vált akaratuktól teljesen megfosztott, passzív befogadók homogén tömegévé. A lakosság és a hatalom birtokosai között nem szűnt meg minden érdemi kommunikáció, a „visszabeszélő társadalomnak” a sztálinizmuskutatásba való beemelését különféle új történetírói irányzatok már elvégezték.¹¹ Ezen a kitaposott nyomvonalon továbbhaladva felmerülhet a kérdés, tekinthetünk-e a falíújságra úgy, mint a hatalomhoz szólás egyik alternatív csatornájára? Egyes esetekben elgondolkoztató, hogy a nem rendeltetésszerű használat mögött az egyszerű hanyagságon túl a helyi közösség valós véleményének burkolt kinyilvánítását sejtethetjük-e. Ilyen ártalmatlan tűnő fricskákat sorol az alábbi jelentés:

11 Erről részletesen lásd Bartha (2003: 16–38).

„Vannak üzemeink, melyek mintegy képalbum gyanánt kezelik a faliújságot s a legtöbb esetben azt is rendszertelenül. Így történik meg az, hogy pl. a csavargár faliújság tábláján az utóbbi időben mintegy hat példányban látható Sztálin elvtárs képe, nyolc példányban ifjúsági munkaverseny szerződés, de egy sor sem arról, hogy mi a feladat az üzemi termelékenység emelése, a szűk keresztmetszetek megszüntetése, a pártélet hiányosságainak megjavítása érdekében. De ugyanez megmutatkozik a többi üzemek faliújságjain is. A nemes-acélkovácsműhely faliújságján azért nem cserélték le egy dolgozó által írt cikket 1946 óta, mert az elvtárs, mint munkáskáder el lett helyezve az üzemből és az általa írt cikket, mint örök emlékeztetőt hagyták meg. A faliújság többi részét hatalmas plakátok egymásra rakott tömege foglalta el, hirdetve a három hónapja itt járt Komszomol ifjúsági táncgyűttes műsorát.”¹²

Előfordult, hogy még ennyire sem igyekeztek „átpolitizálni” a faliújságot, hanem egyszerű hirdetőtáblává degradálva eladó ingóságokat kínáltak rajta, vagy éppen a legutóbbi futballmeccs eredményeit tették közzé.¹³

„Az agitáció legütősebb fegyvere”

A propagandisták szemében ideálisan működő faliújság pártszerűen jutalmazott és büntetett; kiemelt és a földre döngölt. Mozgósító funkciójának eleget téve fel kellett keltenie a dolgozók érdeklődését a szocializmus ügye iránt, növelni „öntudatukat”, „politikai fejlettségüket”, hogy jobban megértsék a párt határozatainak fontosságát és nagyobb áldozatot hozzanak végrehajtásuk érdekében. Ezt a következőképpen fogalmazták meg:

„...feladata, hogy feltárja társadalmi rendszerünk kincsestárát: a dolgozók kezdeményezését, amely lendítőkereke a szocializmus építésének. A faliújság – ha jó kezekben van – maga is agitátor, amely formálja, alakítja a közvéleményt, fejleszti a nyílt kritikát, önkritikát, a dolgozók figyelmét mindenkor a legdöntőbb problémákra irányítja és mozgósít ezek megoldására [...] A faliújság a dolgozók alkotó öntevékenységének és társadalmi kezdeményezésének a terméke” (A faliújság 1950: 1).

A faliújság-cikkek önmagukon túlmutatva a munkához való szocialista viszonyt is meghatározták. Az új magatartáskódex pontjait leegyszerűsítve, hétköznapi helyzeteken keresztül és hétköznapi nyelven kommunikálták a társadalomnak.

A pozitív tartalmú mozgósítás ellenpólusaként a leleplezés is típusfeladattá vált. Ennek célkeresztjébe a legkülönbözőbb személyek kerülhettek be: az üzemekben az elkésők, az igazolatlanul hiányzók, a munkafegyelem megsértői; a falvakban az új agrotechnikai eljárások iránt érdektelennek mutatkozók, a beadásban lemaradók, a tsz-ből kimaradók és így tovább. A faliújságon való „kirajzolás”, „kiszervezés” azonban nemcsak őket, hanem magukat az agitátorokat is kínosan érinthette. Az „agitáció agitációjának” keretében őket is kifigurázták, ha nem jól végezték a munkájukat. A Tüske, a kipellengézés fő eszköze senkit sem kímélt a kritikáról: „Sarokba állítjuk a tatai gépállomás faliújság szerkesztőségét, mert a faliújságon a cikkek annyira öregek, hogy szinte kiszakállasodtak” (Marek & Farkas 1953: 29). A bírálóknak, a dicsőretnék név szerint kellett történnie, az általánosságban bírálókat megbírálták, ha nem voltak elég konkrétak, és hagyták, hogy eluralkodjon az „egyenlődsdi szellem”, a „nem bánt senki senkit” károsnak ítélt magatartása.¹⁴

12 Országos Széchényi Könyvtár, Plakát- és Kisnyomtatványtár (továbbiakban: OSZK PK), Agitációs anyag („Népnevelő”), 1950, 696. doboz, Diósgyőri Kohászati Népnevelő, 9.

13 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 466. ö. e. Feljegyzés a Diósgyőri Nehézszerzőgépgyár agitációs munkájáról. Budapest, 1951., 2.

14 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 185. ö. e. Feljegyzés a gépállomásokon folyó politikai munka tapasztalatairól Szabolcs és Békés megyékben, 1953. február 25., 2.

A sajtóval és az üzemi lapokkal ellentétben a faliújság kritikája lokális szinten több előnnyel is kecsegtetett. Ezek egyikeként a gyors reakcióidő említhető meg. Ha valaki mulasztott, nem sok időbe tellett, hogy közszemlére bocsássák vétkét. Fontos szempont volt a közvetlen érintettség is: az üzemi karikatúrákon a dolgozók magukra és egymásra ismerhettek (Takács 2003).

Faliújság-tipológia

Faliújságnak elsősorban a helyben készített változatot tekintjük. Létezett azonban előre gyártott, „instant” típus is. Ez a keverékműfaj, az úgynevezett faliújság-plakát – szakítva a hagyományos plakátműfaj jellemzőivel – ahelyett, hogy egy központi figurával, rövid, főszozlító jellegű szöveggel fejezte volna ki mondanivalóját, a faliújság elrendezésére hasonlítva több kisebb képmezőből álló szöveges-rajzos egyveleget tartalmazott. A hosszú feliratokban gyakran idéztek a párt- és az állami vezetők beszédeiből.¹⁵

Példa erre a gépállomások Fényszóróra keresztelt faliújság-plakátja. Ennek címfeliratánál érdemes egy pillanatra elidőznünk, mert ékes példáját adja annak, hogy egyetlen elemből is milyen sok jelentésréteg bontható ki. A fényszóró többszörös szimbólum: reflektorfénybe helyezi a kiemelkedő teljesítményt elérőket és rávilágít a sötétben áskálódó ellenség ténykedéseire. Emellett a fény utal a felvilágosító attitűdre is, mert a fénynek fontos szerepe van ebben a világképben: felülről a fény – az eszme, a tudás, a kultúra, a jövő fénye – szolgálja az ország felemelkedését, alulról pedig a munka (Kapitány & Kapitány 1995).

A faliújságnak két szám között megjelenő különkiadásai is napvilágot láttak: a kifüggesztett vagy szétküldött villám, a villámhíradó és a harci röplap azonnal reagált az aktuális eseményekre. Ezeket tartották a szemléltető agitáció „legmozgékonyabb fegyvereinek”. Esetleg naponta többször is elkészültek, mivel előállításuk csupán egy fontos aktuális eseményt, papírtömböt és színes ceruzát igényelt (A szemléltető agitáció 1951: 16–17).

Mindemellett bonyolultabb kivitelezésű, vizuális formátumok is léteztek, amelyek már-már túlfeszítették a faliújság műfaji kereteit, mégis érdemes róluk említést tennünk. Békéscsabán például:

„...a főkapunál van egy nagy tábla, közepén Rákosi elvtárs képe. A brigád, vagy versenyző nevéől vonalak vezetnek Rákosi elvtárs arcképéhez. Így látható, hogy melyik a legjobb brigád. Van egy dicsérettábla, ahol az egyes jó dolgozókat tüntetjük fel. Most készül egy világítótorony üvegből. Az egyik oldalán a sztahanovisták, másikon a kiváló brigádok, harmadikon az újítók, negyediken a kiváló művezetők fényképei lesznek. A torony ki lesz világítva.”¹⁶

További példaként az egyik üzemi telep udvarán az érkező és a távozó dolgozók naponta megnézhatték a verseny állását, ehhez egy „ötletes készülékben” forgó korongot helyeztek el, amelyre egy-egy „háborús uszítót” ábrázoló bábu fejét applikálták. A korong egy kalapácsot tartó munkásfigura közreműködésével nagyokat sújtott Tito és Truman fejére: „A szerkezet világosan és szemléltetően ábrázolja: minden kalapácsütés, a termelés emelkedésének minden egyes százaléka csapás az imperialista háborús gyűjtogatókra.” Ugyanitt egy másik szerkezetben minden műhelyhez egy nyugati államvezér képét rendelték, nyakán kötéllel, amelyet annak volt joga meghúzni, aki a legtöbbet teljesített aznap (A szemléltető agitáció 1951: 43–44). A munkaversenyt és a békétábor erősítését ugyan véresen komolyan vették, mégis ilyen és ezekhez hasonló bugyuta játékokkal magyarázták.

¹⁵ Demeter Zsuzsanna szerint műfajilag e nyomtatványok már inkább a faliújság kategóriába esnek, 1953-ra már ez a típus válik uralkodóvá. „A plakát itt már elveszítette műfaji sajátosságait, nincs »blickfang« (amiről első ránézésre tudni, miről szól), nincsenek egyszerű formák, figyelemfelkeltő színek. Gyárak, kultúrházak, kirakatok, iskolák falain megjelenő faliújságok ezek” (Demeter 1987: [o. n.]).

¹⁶ MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 30. ó. e. Jegyzőkönyv, mely felvétel 1951. december 30-án az építőanyagipari agit. prop. titkári értekezleten. [d. n.], 3.

A faliújság funkcionáriusai

Alapszervezeti szinten az agitprop-titkár fogta össze a faliújság-szerkesztők munkáját. Ötfős bizottság felállítását javasolták, amelynek tagjai részt vettek a pártvezetőségi ülésen, a műhelybizottsági megbeszéléseken és a népnevelők értekezletein. Az itt szerzett információk birtokában nagyjából tíz naponta a következő szám megszerkesztése, három havonta pedig a munkaterv elkészítése céljából faliújság-szerkesztőbizottsági ülést hívtak össze (Fehér 1952).

Rendszeres segédezőik közé tartoztak a népnevelők, a tömegszervezeti funkcionáriusok, a verseny- és a kultúr-propagandisták, a dekoráció- és az anyagfelelősök stb. Az utóbbiak annak néztek utána, hozott-e valami új propaganda-kiadványt a posta, gondoskodtak ennek megfelelő elhelyezéséről, illetve őket vonták felelősségre, ha a felbontatlan brosúrák, plakátok a polcon összegyűlve porosodtak. Azt viszont, hogy ne idejétmúlt anyagok legyenek közszemlére bocsátva, már a dekorációfelelős szavatolta. A maga mellé szervezett aktívakkal arról gondoskodott, hogy „a bolt belső része, a kirakatok, a szövetkezet irodája, a raktárok helyiségei, vagy szembetűnő falrészei, a szövetkezet mozija kívül is, belül is ízlésesen legyen dekorálva”.¹⁷ Professzionális támogatók is akadtak a helyi, üzemi sajtó újságírói, hivatásos „rajzoló” – mai szóhasználattal élve grafikusai – személyében. A társadalmi kapcsolatokat az aktív-, a levelező- és a tudósítói hálózat formálta. Cikkíró pedig bárki lehetett, aki az adott munkahelyi vagy lakóközösség tagja volt.

Hangsúlyos volt a kollektív munka igénye:

„Nincs szomorúbb az olyan faliújságnál, amelyet valaki mindenáron egyedül akar csinálni. Az ilyen faliújság vagy csupa újságkivágásból áll, vagy csupa dekorációból, vagy pedig egyhangú érdektelen, vagy érdektelenné váló cikkekből. Hiába írja alá Kovács faliújság-felelős egy helyen »Kovács«-nak egy helyen »Ács«-nak, egy harmadik helyen -cs-nek vagy K. P-nek, vagy k. p.-nek, mindenki tudja, hogy Kovács Péter bújzik mögötte és hiába teszi ki a lelkét, annyi félet annyi módon nem láthat meg, mintha minden dolgozó segítene neki a faliújságírásban” (Fehér 1952: 15).

Ha a közösség nem mutatkozott elég aktívnak és lelkesnek, akkor ennek orvoslásaképpen egyszerűen előre kijelölték, kinek miről kell írnia.

A képi elemek jellemzői

A szemléltető agitáció egészére és így a faliújságon megjelenő tartalomra is jellemző volt, hogy az erős centralizáció sok hasonló megoldást szült. Ez többször abban az elterjedt gyakorlatban gyökerezett, hogy a politikai, ideológiai szövegeket tulajdonképpen egy az egyben képi formába ültették. A faliújságon villával megszurkált sült galamb repül a tétlen dolgozók nagyra tátott szája felé, a szabotór szó szerint kiüti az éhező gyermek kezéből a kenyeret, a cséplőgépnél nagy ráéréssel lézengő parasztnak pedig maga a télapó teszi fel a kérdést: ugyan rá várnak-e a munka megkezdésével.¹⁸ Az ilyen ábrázolások mögött – bugyutaságukon túl – olyan védekező mechanizmus is sejthető, amellyel a nehezen felfogható ideologikus fejtegetések félreértelmezéséből fakadó problémákat igyekeztek helyi szinten elkerülni.

Az ideológia vizualizációja során – felhasználva a művészet tapasztalatait – tudatosan alkalmazták a kompozíciós elemek variálását, például az erőltetett szimmetriát és a hatalmi viszony képi kifejezőmódjait. A fizikai értelemben vett nagyság kiválthatja a fogalmi értelemben vett nagyságot – a totalitárius művészet ezzel nagyon gyakran operált (Kapitány & Kapitány 1995). A rajzok ugyan felnőtteknek készültek, mégis meglehetősen egyszerűek, gyermetegek, a szövegekhez hasonlóan didaktikusak, redundánsak. Ami a szövegbuborékokból megérthető lenne, azt külön

¹⁷ OSZK PK, Magyar Dolgozók Pártja, agitációs anyag, rölapok, füzetek, 1950. 697. doboz. A meggyőzés erejével. Földművelésügyi Minisztérium Tagbizottságok részére. MDP, Budapest, 1950., 16–20.

¹⁸ A példák a Fényszóró lapszámaiból valók, amelynek példányai a Magyar Mezőgazdasági Múzeum Plakát- és Aprónyomtatványgyűjteményében, illetve az Országos Széchényi Könyvtár Plakát- és Kísnyomtatványtárában lelhetők fel.

megmagyarázzák a képmezők alatti feliratban vagy esetleg pár soros versikébe szedve is, a szereplők biztos beazonosítása érdekében pedig funkcióikat ruháik szegélyére is felírják.

Szemiotikai szempontból az ábrák mindhárom nagy – jel és jelentés közötti viszony alapján elkülönülő – jeltípust prezentálják. Az indexek között (amikor jel és jelentés között oksági viszony áll fenn) például grafikonokkal; az ikon típusú jelek között (hasonlósági viszony) piktogramokkal, rovatrajzokkal; szimbólum típusú jelekként pedig a versenytábla rajzaival találkozhatunk (Bálványos & Sánta 1997).

A külső megjelenés a propaganda egész jelzészvilágában kiemelkedő jelentéshordozó szereppel bírt. A pozitív és a negatív szereplőket állandó attribútumokkal ruházták fel, hogy ezáltal könnyen felismerhetővé váljanak. A traktorista lányok munkásruhát és pettyes kendőt, az imperialisták zsebórát és cilindert kaptak. Kedvelték állatként, félig állatként ábrázolni a rendszer „ellenfeleit”: a kulákok vagy maguk is patkányokká, egerekké, rágcsálókká változtak, vagy mellettük jelentek meg ezek az egyértelműen rájuk utaló lények. E minta szerint az ellenség öröme visszafogott formában fedezhető fel az elromlott traktorok miatt szünetelő szántást megjelenítő rajzon, amelynek alsó felében apró, patkánytestű, emberfejű lények vigadnak, ugrálnak örömeikben.¹⁹ A pozitív személyeket jó megjelenésű, atletikus termetű, megnyerő kisugárzású alakokkal ábrázolták. Az „ellenséget” beteges, torz vigyorú, ravasz tekintetű, gyenge testalkatú és fizikumú figuraként mutatták be (Lázók & Novák 2011).

Ugyancsak jellemző volt az állatok és a tárgyak megszemélyesítése; ilyenkor a munkaeszközöket, sőt az agitációs alkalmatosságokat is élettelen tárgy helyett lelkes élőlényként ábrázolták. A gabonás zsákok azért panaszkodnak, mert a lusta dolgozók miatt üresen maradtak: „ők” is tudják, hogy a párt útmutatásának engedelmeskedni kell, mert a közérdek ezt diktálja. A felbontatlan kötegekben heverő brosúrák kiosztásért könyörögnek, az elhanyagolt versenytáblák könnyes szemmel tekintgetnek a termelői munkát előbbre helyező politikai helyettes után, a falíújságok pedig egymást is „elvtársi bírálatban részesítik”, ha valamelyikük nem agitál elég lelkesen. Aki élt és mozgott, annak a pártot kellett dicsérnie, és a többieket életre kellett kelteni ehhez. Ha pedig már a tárgyak is tudták, mi a helyes, igazán csökönyösnek és önérdekeivel szembehelyezkedőnek kellett lennie annak a dolgozónak, aki szembement ezzel. A falíújság képi elemei által inspirálva a gépeket a valóságban is „megszólaltatták”:

„Pálinkástáron a villámok területén van kezdeményezés. Pl. egy Szemán-féle préselőgép másfél hete az udvaron állt és kiírták rá: »üzemvezetők, mesterek, ki a felelős azért, hogy én itt másfél hete tétlenül vagyok?« A dolgozók a villámhoz hozzáírták: »ha ti nem jöttök értem, én elmegyek, és itt hagylak benneteket.«”²⁰

A vizuális jelrendszerbe kódolt szituációk többnyire párbeszédesebb formában jelentek meg, a helyszín pedig kivétel nélkül mindig a termeléssel és a pártérettel kapcsolatos. A konklúziót a mindent látó és mindent halló ellenőr szerepében tetszelegő káderek szájába adott szövegek, vagy a „jó” munkásoknak és parasztoknak a kommunista párt határozatainak szellemében megfogalmazott mondatai jelentették.

A Ludas Matyiban és a kisebb üzemi lapokban, illetve a falíújságokon is kiemelkedő szerepe volt a karikatúrának: e műfajnak is a szocializmus építésének és az ellenség leleplezésének eszközévé kellett (volna) válnia:

„A szatymazi géppállomáson a falíújság fegyver a dolgozók kezében. Legutóbb megkritizálták az agronómust, aki a munka elől úgy szökik el, hogy motorra ül és egész nap nem lehet látni. A szöveget rajzzal színesítették. Az elmúlt héten az egyik traktorista az előmelegítő lámpáját elszántotta, s mikor a füstölgő földet meglátta, megijedt. Másnap, mint felületes és saját árnyékától megijedő ki volt rajzolva és szerkesztve a falíújságon.”²¹

19 Magyar Nemzeti Múzeum, Plakáttár, 91–310 Somogyi Bicska.

20 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 466. ó. e. Feljegyzés a diósgyőri és pécsi kiutazásról. Budapest, 1951. november 12., 2.

21 MNL OL M-KS 276. f. 108. cs. 38. ó. e. Jelentés a Csongrád megyei géppállomások agitációs munkájáról. [d. n.] 8.

A faliújság-rendezvények

A faliújság-készítés fortélyai rendre helyet kaptak a pártiskolák szemináriumainak és előadásainak tananyagaiban, amelyek egyaránt kitértek az elméleti és a gyakorlati ismeretekre. Önálló tanfolyamok is indultak a témában, továbbá előfordult, hogy az adott üzembe kiküldött instruktorként, ellenőrként segítette a helyes módszerek megtanulását:

„Csütörtök d. u. faliújság-értekezleten, melyen 104 szerkesztő bizottsági tag, illetve faliújság levelezőtag volt jelen, ismertettem az SZB határozatát, rámutatva a Diósgyőrben észlelt hibákra, majd az SZB határozatra felépítve elmondtam, hogyan válassza a szerkesztőbizottságot a tagság, hogyan készítse a laptervet. A laptervbe bevettem a mellettem helyet foglaló »Elektroacél« szerk. biz. tagjait és módszertani előadásban elkészítettünk négyen egy faliújságot, szemük láttára. A faliújság cikkeket felolvastuk, a cikkek címeit színesen kirajzoltuk, helyszínen tettük fel a faliújságra, illetve az üzemi lapra.”²²

A tanulást elősegíteni hivatott további kezdeményezés volt a más területen is elterjedt tapasztalatcsere, amelynek keretében a faliújság-szerkesztőbizottságok meglátogatták egymást vagy kicserélték egymás alkotásait, hogy kölcsönösen megbírálhassák azokat. Továbbá olvasóankétek szervezését is javasolták; például a megjelent faliújságokat félévente kiállították a község kultúrtermében, az olvasókat pedig megkérték, mondják el a véleményüket. Hasonló társadalomszervező szerepet szántak a faliújságlevelező-tanfolyamnak, faliújság-ötletnapnak is (Fehér 1952).

Ugyanakkor számos kiadvány, oktatófüzet is tartalmazta a szemléltető agitáció vagy kifejezetten csak a faliújság használatára vonatkozó tudnivalókat. A Szervező Bizottság 1952. május 19-ei határozata az üzemi faliújság-mozgalom fejlesztésére szólított fel; ennek nyomán jelent meg Fehér Klára népszerűsítő brosúrája (Fehér 1952).

Versenyeket, kiállításokat országos és helyi szinten is rendeztek. A Magyar Újságírók Országos Szövetsége által a Nemzeti Szalonban rendezett „Faliújság és üzemi sajtó” című kiállítás a nagyszabású események közé tartozott. Ennek kicsinyített párfajként az V. kerületi pártbizottság több mint száz alapszervezet részvételével mutatott be tárlatot. A válogatás – amelynek alap gondolata „Sztálin és a béke” volt – 16 napig állt. A beszámoló szerint tízezer látogató tekintette meg, a látogatási könyvbe pedig számos faliújság-szerkesztő írta be tapasztalatait (Fehér 1952).

Másutt is rendeztek helyi kiállításokat. A nagyigmándi gépállomáson például 1953-ban kultúragitációs bemutató és szemléltető agitációs kiállítás nyílt, amellyel egy időben a megye gépállomásainak népszerűsítő tapasztalatcserét is tartottak. A kiállításra minden gépállomás elhozta a faliújságját, de emellett villámokat, harci híradókat, versenytáblát, karikatúrákat, dicsőségtáblákat is közszemlére bocsátottak. Az eredményekről beszámoló brosúra szerint a kiállítás után a megyében mind a szemléltető agitáció, mind a kultúrmozgalom felvirágzott, minden gépállomáson megalakult a faliújság-szerkesztőbizottság (Marek & Farkas 1953).

A faliújság-kiállítások veszélyét – sok hasznuk ellenére – a párt abban látta, hogy sokkal inkább a küllem felé tereli a figyelmet, mint hogy a tartalmat erősítené. Ha a városi, a kerületi, a járási faliújság-kiállításokon több hónapja kifejezetten erre a megmérettetésre készülő példány nyert, annak készítőit elmarasztalták, mert az ilyen faliújság mögött nem feltételeztek valódi használatot, valós tartalmat és mozgalmat (Fehér 1952). Erre jó példákat hozott a következő jelentés:

„Az egyik faliújság-kiállításon például bemutattak neonfényvel megvilágított faliújságot, sőt olyat is, amelyiken eleven békegalamb volt. Az ilyesmi elveszi a faliújság igazi jellegét, megfeledez a faliújság eredeti hivatásáról. És még valamit elárul: azt, hogy ott a faliújság rendszertelen, kampányszerű, kirakateredményekre törekszik csak” (Fehér 1952: 11).

22 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 172. ő. e. Jelentés a Diósgyőrben végzett munkámról, Budapest, 1953. január 20., 2–3.

Végezetül érdekes adalékként megemlíthetjük, hogy a szemléltető agitáció különféle „performanszokat” is inspirált. A MÁVAG üzemében a kultúrpropagandista Uncle Samnek, azaz az amerikai „Samu bácsinak” öltözve, csillagos cylinderben, zsakettben és kockás nadrágban fogadta az elkésőket és kereste fel a selejtesen, rosszul termelőket is. Felvilágosította valamennyiüket, hogy tevékenységükkel őt és az amerikai imperializmust segítik (A szemléltető 1951: 55).

Összegzés: a faliújság apparátusbeli és társadalmi beágyazottsága

A kutatás további irányaként vetődhet fel a faliújság társadalmi, apparátusbeli beágyazottságának kérdése. A párt az ország lakóit a legkisebb egységeik csoportokba, aktívákba szervezte, amelyek ellenőrzésére, instruálására bizalmiakat, felelősöket állított. A faliújság körüli feladatok kiosztása és az ezzel járó funkciók életre hívása is e törekvés részének tekinthető.

A brosúrákban folyamatosan sulykolták, milyen kitüntető bizalom a szemléltető agitációért felelni. Ennek meghatározó részeként valakit „kiszervezni” a faliújságra azonban kellemetlen volt, többen próbáltak menekülni a feladattól:

„A termelőszövetkezeti csoportokban nincs faliújság. A Dózsa termelőszövetkezetben azelőtt volt, de megszüntették a cikk közlést, mert ha az egyes tagokat megbírálták, személyes sértésnek vették és szidták őket.”²³

Az ellenőrök jelentései ekkor megteltek az általánosan megfogalmazott témák, a konkrétság hiányáról szóló kritikákkal. Több utalás található arra, hogy ha megjelent egy elmarasztaló cikk valakiről, az illető gyakran „megrohmozta” a szerkesztőbizottságot az írás vagy rajz levétele, módosítása ügyében (Fehér 1952: 24).²⁴

Ebből a szempontból (is) speciális használati helyszínnek számítottak a pártiskolák, mivel csak itt, ebben a válogatott, előre megszűrt közegben, ahová a közösséget alkotó többség elkötelezett párthű személyként került, tölthette be a faliújság azt a szerepet, amelyet szántak neki.²⁵ Körbeállták, várták az új híreket az iskola életéről. „Jobban szerették, mint a Szabad Népet” – emlékezett vissza erre a pártiskola-vezetők egyike.²⁶

Az ideológiai tételek intézményesült formáiból kiinduló, a megfogalmazott utasításokat követő (vagy éppen nem követő) társadalmi gyakorlat, azaz a mindennapok tapasztalatainak megragadása az egyik legnehezebb kutatói feladat.²⁷ Ez témánk kapcsán is igaz. Rendeletekben, utasításokban pontosan megszabták, mit kell a szemléltető eszközökkel kifejezni, majd az agitációs-dekorációs apparátus ezt a kivitelezés és a használat során valamilyen módon és mértékben átültette a gyakorlatba, bízva abban, hogy a célközönség tagjai, azaz a dolgozó tömegek a vizuális jelekbe kódolt előírásokat befogadják és elfogadják. Az ideális folyamatot jól megvilágítja a következő üzemi jelentés, amely a villámok nevelő hatásáról számol be:

„A Villámon keresztül igen élesen felléptünk a munkafegyelem lazítóival szemben, élesen megbíráljuk, aminek eredménye meg is mutatkozik. Pl. Jakab József, mikor meglátta a Villámot, egészen elsápadt és csak annyit tudott mondani, hogy a felesége meg ne tudja, mert nem ad akkor enni. A másik dolgozó, Ágó Ferenc, aki többször kimaradt fizetés után, mert berúgott, ezért kítettük a villámra és a legközelebbi fizetésnél már elmondták a dolgozói társai, hogy hazaküldte

23 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 133. ó. e. Megjegyzések a Központi Faliújság szerkesztőbizottságának munkájához. 1950. augusztus 30.

24 A *Kis Katalin házassága* című, Máriássy Félix rendezésében, 1950-ben bemutatott játékfilmben a főszereplőt kfigurázzák a faliújságon, amiért nem iratkozott be a műszaki tanfolyamra, sok házimunkájára hivatkozva. Amikor magára ismer az „Aki nem jelentkezett” feliratú, női alakot felmosóval a kezében ábrázoló rajzban, az „alkotást” le akarja szedni, azonban az egyik tervirodai dolgozó lebeszéli erről, hiszen ezzel csak egy újabb és még sértőbb rajzot provokálna ki; végül ő maga tisztítja meg a faliújságot Kis Katalin székenfoltjától.

25 A pusztán esztétikai dekorálás hibájába még a pártiskolások is beleeshettek: „...a dekorációs verseny az első veszély, ami a szobasovinizmus felé vezet. Ezt a próbát kevesen állják ki.” (...és lábunk a holnapba lép... 1949: 10).

26 Interjú R. I-vel. Az interjú Huhák Heléna készítette Budapesten, 2015. április 29-én.

27 Ennek problematikájáról lásd Ö. Kovács (2012), Apor (2008), Horváth (2008).

a fizetését, csak 10 ft-ot hagyott magánál azzal a megjegyzéssel, hogy ő egy kicsit könnyelmű ember és megfogadta azt, amikor a villámot meglátta, hogy többet vele ez nem fog előfordulni.”²⁸

Még a propagandisztikus belső jelentésekből is kirajzolódik azonban, hogy az agitációs rendszer nem a vágyott módon működött.²⁹ Ennek egyik oka a hatalmat birtokló pártvezetés és a társadalom közé „beékelődött”, a lakossággal közvetlen kapcsolatban lévő helyi apparátus. A központi Agitációs és Propaganda Osztályon megfogalmazott utasítások a centralizált propagandaszervezeten felülről-lefelé haladva elméletileg a legalul lévő káderek munkaterveiben konkrét feladatokká váltak. A jelentésekből kiolvasható azonban, hogy – főleg a vidéki – alapszervezeti agitátorgárdák nem a központban előírtak szerint hajtották végre a határozatokat.

A befogadás rítusait, a faliújságcikkek olvasását, a versenytábla eredményeinek megvitatását, a selejtkiállítások megtekintését stb. az emberek hétköznapijainak természetes részévé, a dekorációs elemekkel terhelt látványvilágot pedig természetes közegévé kívánták tenni. A jelentésekben – akár a gyűléseken a felszólalások számáról, tartalmáról – sorra beszámoltatták az ellenőröket az e téren szerzett tapasztalataikról is. A szemléltető agitáció vizsgálata jól példázza, ahogyan a párt igyekezett valamennyi létszférába behatolni, valamint azt is, hogy a vizuális környezet átpolitizálása nagyban befolyásolta a kor emberének közérzetét. Nem volt elég a rendszer anomáliáit, diszkriminációit elszenvedni, a párt valóságrepresentációját, azaz a propagandaszólásoknak a tárgyi és a vizuális környezetben való leképződését és az ezzel járó irritációt is el kellett viselni. Beszélni róla azonban nem volt érdemes, mert a panasz könnyen bekerülhetett az agitátorok hangulatjelentéseibe:

„Kelenföldön egy városi altiszt és egy asszony beszélgetett. A pu. fölötti kivilágított csillagra mutatva [az asszony] felhívta figyelmét az altisztnak, hogy milyen sűrűn díszítik ma az épületeket ezzel. Az altiszt azt mondta, hogy »[e]nélkül még a WC-re sem tudnak menni«. [...] Az 1116. sz. vonaton egy HM altiszt beszélgetett egy munkással. A május[1]-jei előkészületekkel kapcsolatban így nyilatkozott az altiszt: »Látja, 6000 Ft-ba kerül a mész, amivel kijelölik a csapatok felállási helyét, hát még mibe kerülhet az a sok dekoráció! Tőlünk is 4 Ft-ot szedett be az őrnagy! De ebből mennyi nem erre megy!« /:kézjelzés!:/ Az illető altiszt Gárdonyban szállt le” (Koltai 2012: 169).

Az érdemi vita és az ellenvélemények számúzásával a párt nem érte be, el kellett játszani, hogy ezek léteznek, sőt jól kellett eljátszani, őszinte lelkesedéssel. Ezek a színjátékok is hozzájárultak a társadalmi elégedetlenséghez, hiszen folyamatosan ingerelték az embereket. Mivel az MDP által reprezentált kép a valósággal nem állt harmonikus viszonyban, ezért úgy érezhették többen is, mint ahogyan azt az egyik kiábrándult párttag megfogalmazta:

„Az embereknek arról a – változatos formákban, de őrjítő gyakorisággal megélt tapasztalatáról –, hogy hülyének nézik őket. Ez hosszú távon hihetetlenül irritáló érzés. Bizony, annak nézték őket. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint a sztálinista társadalmi berendezkedésnek az a sajátos perverzítése, hogy jelszavakkal fejezték ki magukat. Érvelni nem szükséges, elég, ha kiírjuk minden terem falára, transzparensre, útszéli táblákra, plakátokra, hogy Minden hatalom a dolgozó népé! A párt a mi eszünk, lelkiismeretünk! Tiéd az ország, magadnak építed – és így tovább, végeérhetetlenül. Azzal sem kell törődni, hogy az emberek az ellenkezőjét élik meg annak, amit a fejükbe akarnak sulykolni, hiszen nem tiltakozhatnak. Itt minden az államé: az újságok, a rádió, a könyvkiadók, nyomdák, még a stencilezőmasinák is” (Halda 2002: 133–134).

28 MNL OL M-KS 276. f. 89. cs. 466. ó. e. MDP Ózdi Nagyüzemi szervezetének jelentése az agitációs és propagandamunkáról. Ózd, 1951. december 12., 3.

29 A szervezettség és a fegyelmezettség hiányáról lásd Borsod-Abaúj-Zemplén megye kapcsán Kende (2014).

Irodalom

- Apor Péter (2008): A mindennapi élet öröme In: Horváth Sándor (szerk.): *Mindennapok Rákosi és Kádár korában. Új utak a szocialista korszak kutatásában*. Budapest: Nyitott Könyvműhely.
- Bálványos Huba & Sánta László (1997): *Vizuális megismerés, vizuális kommunikáció*. Budapest: Balassi.
- Bartha Eszter (2003): A sztálinizmus a régi és új historiográfiában: a jelenség meghatározásának elméleti és módszertani problémái. In: Krausz Tamás (szerk.): *A sztálinizmus hétköznapijai. Tanulmányok és dokumentumok a Sztálin-korszak történetéből*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Demeter Zsuzsanna (1987): Plakátok! Plakátok? *História*, 1987/5–6. sz., [o. n.]
- Dobák Judit (2003): A diósgyőri munkáskolónia. In: Horváth Sándor & Pethő László & Tóth Eszter Zsófia (szerk.): *Munkástörténet-munkásantropológia*. Budapest: Napvilág.
- Halda Aliz (2002): *Magánügy*. Budapest: Noran.
- Horváth Sándor (2004): *A kapu és a határ: mindennapi Sztálinváros*. Társadalom- és művelődéstörténeti tanulmányok 34. Budapest: MTA Történettudományi Intézete.
- Horváth Sándor (2008): Mindennapi szocializmus és jelenkortörténet. Nézőpontok a szocialista korszak kutatásában. In: Majtényi György & Szabó Csaba (szerk.): *Távolodás és közelítések. Rendszerváltás és Kádár-korszak*. Budapest: Állambiztonsági Szolgálatok Történeti Levéltára & Kossuth.
- Kapitány Ágnes & Kapitány Gábor (1995): *Rejtjelek 2. Fejezetek a mindennapi élet antropológiájából*. Budapest: Kossuth.
- Kende Tamás (2014): *Az intézményes forradalom. Adatok a kommunista párt kulturális és társadalmi történetéhez Borsod-Abaúj-Zemplén megyében (1945–1956)*. Miskolc & Budapest: Magyar Nemzeti Levéltár Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Levéltára.
- Kenez, Peter (1985): *The Birth of the Propaganda State. Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Koltai Gábor (2012): Agitátorok a vonaton. Vasúti agitáció a Budapestre munkába járók között (1949–1953). *Korall*, 2012/50. sz., 161–187. o.
- Kotkin, Stephen (1997): *Magnetic Mountain. Stalinism as a Civilization*. California: University of California Press.
- Lázók Klára & Novák Zoltán (2011): A nyugati világ ábrázolása az ötvenes évek kommunista propagandájában. *Transindex*, <http://itthon.transindex.ro/?cikk=15901> (utolsó letöltés: 2015. VII. 16.).
- Ö. Kovács József (2012): *A paraszti társadalom felszámolása a kommunista diktatúrában – A vidéki Magyarország politikai társadalomtörténete 1945–1965*. Budapest: Korall.
- Takács Róbert (2003): Nevelni és felkelteni a gyűlöletet. *Médiakutató*, tavasz, 45–60. o.

Nyomtatott források

- ...és lábunk a holnapba lép... (1949): A Magyar Dolgozók Pártja Andrassy úti 3 Hónapos Központi Pártiskolájának kiadványa, 1949. január–április. Budapest: Stephaneum Ny.
- A faliújság (1950): A faliújság- a bolsevik agitáció fegyvere. *Tanuljunk a szovjet agitátoroktól*, 2. szám. Budapest: MDP.
- A szemléltető agitáció (1951): *A szemléltető agitáció a politikai felvilágosító munka fontos eszköze*. Budapest: MDP.
- Dolmatov–Muracsov (1950): Szemléltető agitáció a kolhozban. *Tanuljunk a szovjet agitátoroktól!* 5. szám. Budapest: MDP.
- Fehér Klára (1952): *A faliújság az agitáció fontos fegyvere*. Budapest: MDP & Athenaeum.
- Marek Mátyás & Farkas Ottó (1953): *Így lettek elsők. Komárom megyei gépállomások kultúrnevelési munkájának tapasztalatai*. Gépállomások Kiskönyvtára. Budapest: ÁMG Politikai Osztálya és a Mezőgazdasági és Erdészeti Dolgozók Szakszervezete.

Múzeumi források

Magyar Nemzeti Múzeum, Plakáttár.

Magyar Nemzeti Múzeum, Történeti Fényképtár.

Országos Széchényi Könyvtár, Plakát- és Kisnyomtatványtár.

Levéltári források

Magyar Nemzeti Levéltár Országos Levéltár M-KS 276. f. 89. cs. Magyar Dolgozók Pártja Agitációs és Propaganda Osztály iratai (1950–1953)

Magyar Nemzeti Levéltár Országos Levéltár M-KS 276. f. 108. cs. Magyar Dolgozók Pártja Országos Propaganda/Agitációs Osztály

Politikatörténeti és Szakszervezeti Levéltár VI/860. f. Személyi gyűjtemények, visszaemlékezések – Orbán László.

Huhák Heléna az Eötvös Loránd Tudományegyetem Történelemtudományok Doktori Iskolájának elsőéves hallgatója. Kutatási területe az agitáció és propaganda működése a Rákosi-korszakban, ezen belül a népnevelők tevékenysége.

A *Médiakutató*ban rendszerint szaktanulmányokat közlünk. Ezúttal azonban eltérünk e hagyományunktól, és e lapszámunkban egy olyan visszaemlékezést, rövid memoárt adunk közre, amely forrásértékű, és így joggal tart számot a szamizdat történetét kutatók figyelmére – A szerk.*

Jakab Lajos

Szamizdatos emlékeim

Mi volt a szamizdat? Röviden ezt mondanám: a szocializmus idejében sok könyvet nem lehetett kiadni; az engedély nélkül kiadott könyvek, újságok neve volt az, hogy szamizdat. Aki mégis engedély nélkül kiadott akkor könyveket, az „sajtórendészeti szabálysértést” követett el, és büntetést kapott. Magyarországon főleg az 1980-as években több szamizdatkiadó működött, ezek közül az egyiket vezettem én. Részvételemmel összesen 16 kiadvány jelent meg, elsősorban az ÁRAMLAT szamizdatkiadó emblémájával. A szamizdatkiadáson kívül gyakran vettem részt tüntetéseken, elvittek a rendőrök, elvették tőlem a szamizdatokat. Erről szól ez az írás.

A kezdetek

Úgy volt, hogy szerettem a zenét, sokat jártam koncertekre. Előfordult, hogy hetente többször is mentem koncertre. Ezenkívül érdekelt a politika. És ugyanakkor tudtam, hogy a pártállami rendszer nem demokratikus, hiszen csak egy párt létezett, legfeljebb személyek között választhattunk. (A nyugat-európai országokat sem tartottam igazán demokratikusnak. De ez más ügy.)

Szóval a fenti három dolog volt az, ami engem ezen a téren mozgatott. Kerestem azokat a zenekarokat, amelyek akkoriban a hírek, a baráti információk szerint a rendszert kritizáló dalokat játszottak.

Egy délután láttam a tévében egy rövid KISZ-es műsort, amelyben részleteket mutattak egy Beatrice-koncertről. A koncertrészleteket a műsorban szereplő fiatalok megvitatták, és kritizálták a zenekart. A műsor célja az volt, hogy az embereket elrettentse, és eszükbe se jusson elmenni a Beatrice koncertjeire.

A néhány perces koncertvideó éppen az ellenkező hatást érte el nálam. Ahelyett, hogy megutáltam volna a Beatricét, kíváncsivá váltam, és ettől kezdve kerestem, hogy hol nézhetném meg a Beatrice zenekart. Aztán megláttam egy kis plakátot, amelyen egy Beatrice-koncertet hirdettek. Ez 1979-ben vagy 1980-ban történt.

Emlékszem, valahol a Soroksári úton egy vállalati művelődési házban, pontosabban annak az udvarán volt a koncert. Nagyon nagy hatással volt rám a zene. Meg is ismerkedtem egy-két emberrel a közönségből, és onnantól kezdve telefonon hívogattam őket, hogy megtudjam, mikor lesz a következő koncert.

Az egyik Beatrice-koncert a XI. Kerületi Bercsényi utcában, a Műszaki Egyetem kollégiumában volt. A koncert végén Nagy Feró bejelentette, hogy a következő hétvégén a zenekar kirándulni megy, találkozunk a Batthyány téren reggel. Azt hiszem szombat volt a nap. Én elmentem a találkozóra. Ott voltak a zenekar tagjai és talán 20–30 rajongó. Hévvél mentünk Pomázig, aztán busszal felmentünk Dobogókőre. Jókat lehetett beszélgetni a zenekar tagjaival, de a rajongók egymással is beszélgettek. Itt megismerkedtem még néhány emberrel, többek között olyanokkal, akikkel még ma is tartom a kapcsolatot; például Vágner Annával, aki gépíró volt.

* A szamizdat történetéről lásd még Sükösd Miklós „A szamizdat mint tiposzféra. Földalatti nyomtatási kultúra és független politikai kommunikáció a volt szocialista országokban” című írását lapunk 2013. nyári számában – A szerk.

Néhány évvel később én voltam az, aki elsőként mutatott neki szamizdatot. Egy kicsit még később Vágner Anna (Nusi) lett a szamizdat első számú gépírónöje.

De vissza 1980–81-hez. A Beatricén kívül más zenekarok is népszerűek voltak az ellenzéki gondolkodású fiatalok körében. Ilyen volt az URH, a Kontroll Csoport, az Európa Kiadó, a punkok s a többi. A dalok gyakran erősen politikai tartalmú, a hatalmat bíráló szövegűek voltak. Ezeken a koncerteken az ember szinte úgy érezte magát, mintha valami ellenzéki gyűlésen lett volna. A szocializmus diktatúrájában ezek a helyek a „szabadság picike szigetei” voltak a számunkra.

Eddig még nem mondtam: én ekkor úgy 30 éves voltam, és különböző vállalatoknál egyetememet végzett közgazdászként dolgoztam.

A koncerteken többek között megismerkedtem Kurdi Zolival, aki akkor körülbelül 18 éves volt. Ő járogatott Rajk László V. kerületi, Galamb utcai lakásába, a „szamizdatbutikba”, ahol lehetett venni illegális könyveket, újságokat. Zoli hozott nekem is szamizdatokat. Én megvettem és olvastam ezeket a kiadványokat. Néhányat továbbadtam ismerőseimnek.

Lengyelországban

1983 nyarán fontos dolog történt. Szamizdatos társaimmal, Égerszegi Péterrel, Gehér Józseffel, Kurdi Zolival, Laczik Erikával, Rózsa Gáborral a pápai látogatás idején elmentünk Lengyelországba. Június 18–19-én a pápa Czestochowában járt. Éppen akkor mi is ott voltunk. Számunkra lelkesítő volt látni a lengyelországi tüntetéseket, amelyeken mi is részt vettünk. Akkoriban Magyarországon még szinte semmi mozgolódás nem volt. A lengyelországi, a hatalommal szembeszálló ellenzéki mozgalmak miatt nagyon felnéztünk a lengyelekre. Ők felléptek a diktatúrával szemben! Mivel mi is részt vettünk a tüntetéseken a lengyelekkel együtt, néha épp csak megúsztuk verés nélkül a veszélyes helyzeteket a lengyel rendőrökkel.

1. kép. A rendőri fellépés



2. kép. A lengyel jelvény



Forrás: Kurdi Zoltán

Gehér Józsi akkoriban lengyelül tanult, és a segítségével egy vászonra felírtuk lengyelül körülbelül ezt a szöveget: „Kelet-Európa reménye a Szolidaritás”. Ezt a transzparenst kifeszítve mentünk Czestochowa főutcáján, négyen-ötven magyarok, déltájban, valószínűleg 19-én. Egy idő után letértünk a főutcsról, és abban a pillanatban hirtelen megjelent egy rendőrautó, lecsaptak ránk! Igazoltattak bennünket, elvették az útleveleinket.

Feltűnő jelenet alakult ki az utcán, mire sok lengyel gyűlt körénk. A rendőrök be akartak tuszkolni bennünket az autójukba. Nem hagytuk magunkat. Az adatainkat felírták ugyan, de mivel ellenálltunk, az útleveleket végül nem vették el, visszaadták, és elengedtek bennünket.

Én legalábbis csak a rendőrségi hercehurca után fogtam fel, hogy Kurdi Zoli végig nem volt velünk. Ugyanis amikor lecsaptak ránk a rendőrök, neki sikerült megszöknie, és bemenekült egy közeli házba. Ott felment az emeletre, bekéredzkedett egy lakásba, és fentről, az ablakból fényképeket csinált a rendőrökről és rólunk, amint éppen dulakodás, vita alakult ki. (A fényképek megvannak, lásd az 1. képet.) Amikor eljöttünk Lengyelországból, attól féltünk, hogy a lengyel-csehszlovák határon problémáink lesznek, de végül is simán kiengedtek bennünket Lengyelországból. (Sok lengyel szamizdatot vittünk ki az országból, amelyet elvehettek volna tőlünk.)

Más dolgok mellett ezt a jelvényt hoztam Lengyelországból (lásd a 2. képet). (Néha még mostanában is felveszem.)

Az első nyomdai kapcsolat

Visszatérve a magyarországi helyzetre, közben lett egy ismerősöm, G. János, aki nyomdász volt, és zenekarokban is játszott. Ő a Fővárosi Tanács nyomdájában dolgozott. (Azóta már meghalt.) Jánost rávettem, hogy nyomtasson néhány oldalas szamizdatokat a munkahelyén. Ő beleegyezett.

Eddig soha nem mentem fel Rajk Galamb utcai lakásába (nem mertem, nem akartam kockáztatni), de ezek után rászántam magam, és az egyik „fogadóórában”, amikor a szamizdatbutik nyitva volt, felmentem, és beszéltem Demszky Gáborral. Felajánlottam neki, hogy tudnék nyomtattatni szamizdatot ofszet eljárással.

Ő annak idején rendszeresen megjelentette Hírmondó című újságját, amely stencilgépen készült. Végül azt beszéltük meg, hogy a Hírmondóhoz az ofszettel készítendő mellékleteket én fogom csináltatni. Néhány alkalommal ez így is történt.

A kívülállóban itt felmerülhet a kérdés, hogy miként érthettem én ezekhez a nyomdai technikákhoz, ha ilyen jellegű végzettségem egyáltalán nem volt. Nos, a válasz az, hogy egy-két év alatt – persze csak nagyon alapszinten – meg lehetett ismerni a legfontosabb technikákat. Sőt, szükséges is volt ez az alaptudás például akkor, amikor a nyomdással megbeszéltem, hogy mit hogyan kellene csinálni. A könyvkötéssel kapcsolatos dolgokat is meg kellett és meg lehetett tanulni alapszinten. Ha a dolgok technikai oldalát nézzük, túrhetően működött a könyvkészítés a valójában amatőr szamizdatosok részvételével, irányításával.

Sok embert ismertem, és úgy adódott, hogy G. Jánoson kívül más nyomdászismerősöm is lett, aki vállalta szamizdat nyomtatását a munkahelyén – természetesen feketén, titokban. Ezek a helyek többnyire kis, szövetkezeti nyomdák voltak, ahol könnyebb volt kijátszani a hatalom ellenőrzését. Közben G. Jánossal megromlott a viszonyom. Állandóan azon ment a vita, hogy mennyit fizessenek neki a nyomtatásért. Végül megelégedtem a dolgot, és már nem adtam neki több szamizdatos munkát. A további munkákat már a másik nyomdással intéztem. (A nevére már nem emlékszem.)

A Beszélő 8. száma. Szamizdatkészítés lakásokon

Demszky Gábor 1983 vége felé vagy 1984 elején bemutatott Kőszeg Ferencnek, a Beszélő egyik szerkesztőjének.

A történethez hozzátartozik, hogy előtte már hosszabb ideje nem tudott megjelenni a Beszélő 8. száma. Többször is lebuhtak. Kérték a segítségemet. Emlékszem, Kőszeg a Ferenciek terén – az akkori Felszabadulás téren – lakott. Egy késő este, 10 óra táján találkoztunk, kimentünk a lakásából a teljesen néptelen térre, mert féltünk attól, hogy a lakása be van mikrofonozva, és biztonságosabb volt a jó zajos metróban beszélni. (A lakásban egyébként a fontosabb dolgokat papírra írtuk, és némán mutogattuk a cetlit egymásnak.) Én vállaltam, hogy ofszet-eljárással kinyomtattatom a Beszélő 8. számát. Ez volt az oka annak, hogy a 8. szám, amelyet én nyomtatattam ki, másképpen nézett ki, mint az összes többi Beszélő. Hiszen a többi Beszélőt nagy méretben (A4), stencilgépen készítették, az általam kinyomtattott 8. szám pedig kis méretben, ofszettel készült.

A nyomdából az elkészült lapokat egy hét közepe tájékán, talán csütörtökön hoztam el. Egy lakásba vittem a nagy mennyiségű anyagot. Demszky Gábor segített a behordásban. Érdekes, hogy a lakás éppen az akkor még javában működő Kossuth mozi felett volt, a Váci úton. A lakás gazdája több napra elment, így az üres lakásba vittük a rengeteg papírt. A hétvégén aztán – azt hiszem, péntek este – elkezdtük a lapokból a Beszélők összeállítását.

Körülbelül hatan voltunk, fiúk, lányok. Nagyjából 48 órára „bezártuk” magunkat a lakásba, és keményen, éjszakákba nyúlóan dolgoztunk. Közben se ki, se be. Konspirációs, biztonsági okokból senki nem hagyhatta el a lakást. Ezt azért mondom el ilyen részletesen, mert ez volt a jellemző az ilyen szamizdat könyvkötészeti munkákra, általában így történtek a dolgok.

A munka vége felé, talán vasárnap délelőtt azért történt valami váratlan dolog. Csengettek. Már azt hittük, a rendőrség jött meg. Nagyon meg voltunk ijedve. De szerencsére csak a lakás gazdája érkezett meg a megbeszéltnél korábban. Így nem lett semmi baj, sikerrel fejeztük be a munkát.

Elkezdenek követni

Aztán Demszky Gábor bemutatott Krassó Györgynek is. Ő az M.O. kiadványait, könyveket készített (M.O. = Magyar Október). Valamilyen okból a könyvek borítóját nem tudta kinyomtatni, ezért volt szüksége a segítségemre. Lehet, hogy a nyomdászkapcsolata csak a könyvek belső oldalait merete vállalni, a borítót, amely már feltűnő lett volna, nem vállalta. Én vállaltam néhány könyv borítójának a nyomtatását (Wiktor Woroszylski: *Magyarországi napló*; Bibó István: *A magyar forradalomról*). Mindez 1984 vége felé történt.

Később megkeresett engem Gehér Józsi, akivel sokszor mentem együtt koncertekre, sokat beszélgettünk a szamizdatról stb. A részletekre pontosan már nem emlékszem, de a lényeg az, hogy a későbbiekben G. Jánosnak már nem én, hanem Gehér Józsi adta a szamizdatos munkákat.

Ebben az időben a Phylaxia nevű vállalatnál dolgoztam közgazdasági osztályvezetőként. Ez Kőbányán, a Szállás utcában volt. Mivel már egyre aktívabb voltam a szamizdatban, a munkahelyemre utazáskor és vissza rendszeresen figyeltem, hogy követnek-e. Tudtam, hogy néznek ki a „követők”. Nálam tapasztaltabb szamizdatosokkal, például Demszky Gáborral beszéltem erről. Tudtam, hogy általában milyen korúak, hogy többnyire válltáskát hordanak, abban tartják a rádiójukat. Akkor még természetesen nem volt mobiltelefon.

Sokáig nem láttam semmi feltűnőt körülöttem. Eléggé biztosra vehető volt, hogy nem követnek. Aztán kaptam a hírt, hogy Gehér Józsi lebukott G. Jánossal. Gehérék lebukása után egy nappal hirtelen megláttam a követőket, és akkortól kezdve már rendszeresen követtek. Valószínűnek tartom, hogy a lebukás után a vállalatok G. János a rendőröknek beköpött, és ezért kezdtek el követni engem.

Kérdés, hogy mi történt, milyen feltűnő változások következtek be, amikor elkezdtek követni. Már említettem, Demszky Gábortól tudtam, nagyjából hogyan néznek ki a követők. Általában 25–30 éves fiúk, lányok voltak, válltáskával.

Ha egy adott napon követtek, akkor azt általában már reggeltől kezdtek, miután otthonról elindultam a dolgaimat intézni. A reggeli indulás után, egy-két óra múlva, már szinte ráismertem arra a négy-öt emberre, akik mászkálgattak egész nap utánam. És utána, a nap folyamán „ismerős arcokat” láttam jönni magam után, vagy éppen valamelyikük várt az előttem lévő utcasarkon. Ha a viselkedéséből valami módon látszott (például mosoly, feltűnő ránézés stb.), hogy felismertem őket, akkor ez láthatóan nagyon bosszantotta őket.

Szamizdatkiadót alapítunk. Az első lebukás

Ezek a dolgok körülbelül 1984 második felében történtek. Ekkortájt Égerszegi Péter, Gehér Józsi, Kurdi Zoli és én elhatároztuk, hogy szamizdatkiadót alapítunk. A tervek szerint először Koestler *Sötétség délbén* című könyvét akartuk kiadni. A kiadó neve Szabad Idő lett. Én azt szerettem volna, hogy Áramlat legyen, de kisebbségben maradtam.

A könyv készítésével kapcsolatban a nyomdai dolgokat én intéztem, hiszen csak nekem voltak nyomdai kapcsolataim. Sajnos a nyomdász nagyon megbízhatatlanul, néha rossz minőségben végezte a munkáját. Először elkészítette a könyv lapjait, aztán kinyomtatta a könyv borítóját. De a borító nagyon rossz minőségben készült el, és újra kellett nyomtatni. Ment az állandó huzavona.

Azokban az időkben kevés embernek volt telefonja. Nekünk a lakásban nem volt telefonunk. A telefonálásaim általában a munkahelyemről intéztem, így a nyomdászt is a munkahelyemről hívogattam, mert sajnós a minőségi problémák miatt sokszor kellett telefonálnom. Valószínűleg ez volt a hiba. Valószínűleg lehallgatták a munkahelyi telefonomat, és így tudták meg, hogy ki a nyomdász, aki nyomtatja a könyvet és a borítót. A lényeg az, hogy egyik reggel, amikor bementem az irodámba, két civilbe öltözött rendőr várt engem. Az irodámban, az egyik szekrényben sok, több mint 100 szamizdat volt eltéve. Ott tartottam őket, gondolván, hogy ott biztonságban vannak. Tévedtem.

Kérdezték tőlem, hogy mi van a szekrényben. Mondtam, hogy semmi különös. Aztán mondták, hogy ott bizony szamizdat van. Szóval lebuktam.

Aztán egész délelőtt, körülbelül három órán keresztül tartott a kihallgatás, kérdezgettek az irodámban. Rá akartak venni, hogy legyek besúgó, de én nem álltam rá. Végül elmentek, elvittek talán 100 szamizdatot. De előtte aláírtattak velem egy papírt, hogy amikről beszéltünk, azok államtitkot képeznek, és ezekről senkinek sem beszélek. Én könnyen vettem a dolgot, és simán aláírtam a papírt. Azért tettem így, mert tisztában voltam azzal, hogy ez a papír semmit sem ér. Nincs jelentősége. Hiszen az, hogy mi az államtitok, nem az én aláírásomtól függ. Vannak erre paragrafusok. Ugyanakkor eleve azt gondoltam, hogy az első adandó alkalommal úgyszólván el fogom mondani ismerőseimnek, mi történt velem. Eleve nem vettem komolyan ezt a papírt.

Így is történt. Már pontosan nem emlékszem, hogy mikor – lehet, hogy még aznap délután vagy csak a következő nap délután – találkoztam Demszky Gáborral, és elmondtam neki mindent. Emlékszem, a Kálvin téren, az aluljáróban, egy presszóban találkoztunk. Mivel ilyen téren neki már bőven voltak tapasztalatai, tanácsokat adott.

A lebukásom után, néhány nappal később hívtak a főnökömhöz, és a főnök – a gazdasági igazgató – elmondta, hogy tájékoztatta őt a rendőrség rólam és a szamizdatos dolgokról. Bejelentette, hogy ezek után nem maradhatok az osztályvezetői állásomban a vállalatnál. És azt is mondta, hogy ő mennyire kellemetlen helyzetben van miattam. Végül kérésére vállaltam, hogy rövid időn belül kilépek a vállalattól, elhagyom a céget.

Próbáltam más közgazdászállást találni, de végül feladtam a keresgélést, és a sürgetésre távoztam a cégtől. Ettől kezdve már nyíltan, vállaltan csináltam az ellenzéki dolgaimat.

Itt felmerülhet néhány kérdés azokban, akik a szamizdatos világot nem igazán ismerték. A leggyakoribb kérdés az, hogy miből éltünk mi, szamizdatosok? Nos, tény, hogy azok, akik nyíltan felvállalták a szamizdatozást, az ellenzékiiséget a szocializmus idejében, mind elvesztették az állásukat. Kénytelenek voltunk mindenféle féllégális megoldásokat választani a megélhetésünk érdekében. Többen fordításokat készítettek más neve alatt. Saját nevüket nem használhatták ezeknél a munkáknál. Volt olyan, aki magánórákat, például matematika-órákat adott, „korrepetált”. Ilyen voltam én. Akkor, az állásom elvesztése után kezdtem el a lakóhelyem környékén több tanulóat tanítani matematikára. Így szereztem némi pénzt.

A másik idekapcsolódó dolog az, hogy a szocializmus idejében, ha valakinek tartósan nem volt munkahelye, megbüntették. A szabályok szerint ugyanis az ilyen ember „közveszélyes munkakerülést” követett el. Ennek közismert rövidítése volt a KMK. Az ellenzékiek közül mások nem tudom, hogyan kerültek el, hogy KMK-val vádolják meg őket. Én ezt úgy oldottam meg, hogy hivatalosan egy kis cégnél voltam alkalmazásban, mint „bedolgozó”. Elvileg talán valami „műtyürrékét” gyártottam ezerszámra otthon. Valójában egyet se készítettem, nem is tudtam, hogy mit kellett volna csinálnom. Csak papíron voltam a cég alkalmazottja, és így sikerült elkerülnöm a KMK vádját.

Visszatérve a lebukásomra: először 7000 forintra büntettek, ezt megfellebbeztem, végül felemelték a büntetést 10 000 forintra. Ez volt az első határozat (lásd a 3. képet).

Visszatérve a Koestler-könyvre: a másodszor is kinyomtatott borítót a rendőrök elvették, a könyv belső lapjait viszont sikerült eljuttatnom a társaimhoz. Kurdi Zoli Bokros Péter, az Inconnu tagja segítségével kinyomtatta, pontosabban lesztázta (ez egy egyszerű nyomtatási eljárás) a borítót. Nem lett olyan szép, mint az ofszet nyomású borító, de a célnak megfelelt. Bokros Péter volt az, aki a legtöbb Szabadidő-, illetve később Áramlat-könyv borítójának a megtervezését, a grafikai munkát végezte. Biztonsági okokból a könyv készítésének további munkáiban én már nem vettem részt, a könyv bekötése nélkülém történt meg. Sokkal később, mostanában tudtam meg, hogy Rózsa Gábor lakásán, az ő segítségével végezték el a társaim a könyv befejező, kötészeti munkáit.

Megjelent az első önálló kiadványunk.

3. kép. A határozat

Budapesti I. ker. Rendőrkapitányság
mint I. foku szabálysértési hatóság

Szám: 414/a/1984.

H A T Á R O Z A T

JAKAB LAJOS BERNÁT /Mátészalka, 1951. november 19. an: Gál Emilia/ osztályvezető, Budapest, XXII. ker. Mátyás király u. 23. szám alatti lakost, rendőri feljelentés alapján, a Budapesten 1984. szeptember 26-án elkövetett és az Sztv. 159/A §-ba ütköző sajtórendészeti szabálysértés miatt, a megtartott tárgyalás alapján

7000.- /HÉTEZER forint/ Ft pénzbírsággal

b ü n t e t e m.

A kiszabott pénzbírságot a határozat jogerőre emelkedését követő 15 napon belül a mellékelt válasz-levelezőlapon illetékbélyeggel kell leróni. Amennyiben a befizetési kötelezettségének határidőn belül nem tesz eleget, az Sztv. 72.§-a alapján letiltom vagy behajtom, illetőleg a kiszabott pénzbírságot

20 /husz/ nap elzárásra változtatom át.

Jakab Lajos Bernát Budapest, XXII. ker. Mátyás király u. 23. szám alatti lakos által önként beszolgáltatott és az iratokhoz csatolt önvallomásában szereplő tárgyaknak az Sztv. 21.§ /1/ bekezdés a/ pontj alapján elkobzását - megsemmisítését - rendelem el.

E határozatom ellen az 1968. évi I. törvény 68.§ /3/ bekezdése alapján - a kárigény elbírálását mellőző rendelkezés kivételével - a kihirdetéstől számított 15 napon belül a BRFK II. foku szabálysértési hatósághoz címzett halasztó hatályú fellebbezésnek van helye. A fellebbezést az I.foku szabálysértési hatóságnál kell benyújtani /bejelenteni/. A fellebbezés a kihirdetéskor is bejelenthető.

I N D O K O L Á S

A rendelkező részben foglaltak szerint határoztam, mert Jakab Lajossal szemben indított sajtórendészeti szabálysértés elkövetése bizonyítást nyert.

Jakab Lajos cselekményével megszegte a rendelkező részben írt az Sztv. 159/A §-ában foglaltakat.

Az eljárás során Jakab Lajos által önként beszolgáltatott tárgyak elkobzását és megsemmisítését rendeltem el.

- 2 -

Felhívom figyelmét arra, hogy a jövőben tartózkodjon hasonló szabálysértés elkövetésétől, mert ismételt feljelentés esetén a szabálysértési törvény teljes szigorával élek!

Budapest, 1984. október 26.



Jakab
 Jakab Mihályné r. hdgy.
 előadó

Kapja: - elkövető
 - irattár

A rendőrök „kavarnak”. A második Szabad Idő-könyv. Egy kis „krimi”

Később érdekes dolgok derültek ki. Abban az időben Krassónak is voltak rendőrségi ügyei, és a kihallgatása során azt mondták neki, hogy én egy csomó mindent rávallottam. (A részletekre nem emlékszem, de hogy ezt is, azt is ő, mármint Krassó csinálta, mondták a rendőrök rám hivatkozva.) Ez valószínűleg azért történhetett, mert a rendőrök ellentéteket próbáltak szítani az ellenzéken belül, különböző dolgokkal próbálták zsarolni Krassót, és rám hivatkoztak. Azóta egyébként más konkrét, bizonyított esetek is kiderültek, amelyekben a rendőrök az ellenzékiek között ellentéteket próbáltak kelteni.

A második kötet a Szabad Idő kiadó gondozásában Duray Miklós *Kutyaszorító* című könyve volt. 1985 első felében jelent meg. A teljes nyomdai munkát, sőt a kötetzeti munkákat is én intéztem. A kötetet Nagy Zsolt lakásán, a Kelenföldi pályaudvar közelében végeztük. Mindig nagyon fontos volt, hogy megtaláljuk azt a helyet, egy lakást, ahol ezt a munkát elvégezhetjük. Nekem nagyon fontos volt, hogy olyasvalakinél végezzük ezt a munkát, akit remélhetőleg nem ismernek a rendőrök. És végül is általában viszonylag könnyen sikerült találnom olyan segítőkész társat, aki elvállalta, hogy a lakásán készüljön a szamizdat. Ilyen volt Bánlaki József, Égerszegi Péter, Janoch László, Libisch Győző, Morvai Zoltán, Németh Viktor, Zágón András. Remélem, senkit nem felejtettem ki.

Mivel a Szabad Idő kiadó megbeszélésein én többször kisebbségbe kerültem, ezért kiszálltam a dologból. Először még Gehér Józssival együtt maradtam, aztán tőle is elváltam, és saját magam kezdtem el a szamizdatkönyvek kiadását. Volt nyomdai kapcsolat, több segítőtársam is volt, így meg tudtam oldani a könyvek kiadását.

Egy érdekes esetet mondok el arról, hogyan sikerült néha nyomdai kapcsolatra szert tennem. A most következő kicsit „krimibe illőek”. Volt egy jó ismerősöm, Berényi László, aki a XI. kerületben a Bartók Béla út külső részén dolgozott egy nyomdában. Egyszer, talán egy pénteki napon, délután már csak ő volt a nyomdában. Elkértem tőle a nyomda kulcsát, és a közeli kulcsmásolóban lemásoltattam. Másnap, szombat reggel a másolt kulccsal ketten bementünk a nyomdába, Laci kikapcsolta a riasztóberendezést, hiszen tudta, hogyan kell. És utána elkezdtünk dolgozni. Már nem emlékszem, hogy melyik könyvet nyomtattuk ki. Ő nyomtatott, én meg segítettem neki. Minden sikerült, a nap vége felé elszállítottuk a kinyomtatott lapokat. Berényi Lacival egyébként azóta is tartom a kapcsolatot.

Elindul az Áramlat Kiadó

Aztán önállóan, Áramlat néven kezdtem el könyveket kiadni. Ez ugyancsak 1985 végén volt. Az első Áramlat néven kiadott könyv Konrád György és Szélényi Iván *Az értelmiség útja az osztályhatalomhoz* című könyve volt.

A második kötet Áramlat-kiadásban Hógye Mihály: *Utolsó csatlós?* című könyve volt (1985). (A könyv kétségét fejezi ki azzal kapcsolatban, hogy Magyarország valóban utolsó csatlósa volt-e Németországnak.)

1985 októberében majdnem elkészült Rakowski (Kis János és Bencze György) *A szovjet típusú társadalom marxista szemmel* című kötete. Kocsim nem volt, így taxival hoztam el a kinyomtatott lapokat a nyomdából. Csak egy sarkot mentünk, amikor rendőrök állítottak le. Az a rendőrtiszt vezette őket, aki már több mint egy éve „foglalkozott” velem, elvett tőlem szamizdatokat, majd munkahelyi kihallgatás következett.

A Rakowski-könyv teljes kinyomtatott mennyiségét elvették. Nagy anyagi veszteség ért. A veszteség csökkentése érdekében a társaim, segítőim „segélybankót” szitáztak. A grafikai munkát Balassa János végezte. A segélybankót sokan megvették, így valamennyit csökkent a veszteségem. Így nézett ki (lásd a 4. képet):

4. kép. A segélybankó



A rendőrökkel kapcsolatban egy érdekes dolog: az említett rendőrtiszttel lebukásaim alkalmával volt „szerencsétlenségem” többször is találkozni 1984 és 1989 között. Egy alkalommal, lehet, hogy éppen ennél az esetről, már nem emlékszem, csak úgy próbaképpen igazoltattam őt, tehát kértem, hogy mutassa meg az igazolványát. Megmutatta, de csak úgy, hogy letakarta a nevét az igazolványon a kezével. Gondolom ezeknél a III/III-asoknál az volt az előírás, hogy mi szamizdatosok nem tudhatjuk meg a nevüket.

Egyébként a rendőrtiszt azt mondta magáról, hogy ő „Béla”, ami lehet, hogy igaz volt, lehet, hogy nem. Semmi mást nem tudok róla!

Kiadványok 1986 és 1989 között

Aki kíváncsi arra, milyen könyveket jelentettünk meg a fenti időszakban, érdemes elolvasnia ezt a fejezetet. Ha valaki kevésbé érdeklődik a lista részletei iránt, ki is hagyhatja ezt a részt.

Először a *Lengyel forradalom kronológiája 1980* című kötetet említeném meg. A kiadvány 1939-től 1985-ig vázolta fel a fontosabb történelmi eseményeket Lengyelországban, sok forrás és szemtanúk beszámolója alapján. 1986-ban jelent meg.

1986-ban még két kiadványt jelentettem meg. Konrád György egy rövid, de nagyon jó írását (*Az állami ember és a cenzúra*) és Demszky Gáborral közösen Aczél Tamás és Méray Tibor *Tisztító vihar* című könyvét. Az utóbbi elsősorban az 1953 és 1956 közötti Magyarországról szól (AB–Áramlat-közös kiadás).

1986 után hosszabb szünetet kellett tartanom a könyvkiadásban. Nagyon rosszul álltam anyagilag, egészen 1988-ig semmit nem tudtam kiadni.

Aztán 1988-ra összeszedtem magam, és sikerült hat új könyvet kiadnom. A majdnem két éves szünet után egy ismerősöm verseskötetét jelentettem meg először. (A kötet szerzőjének a neve Libisch Győző, az írói álneve Jász Viktor volt.) Olyan hosszú szünetet tartottam a könyvkiadásban, hogy többen már azt hitték, végleg abbahagytam.

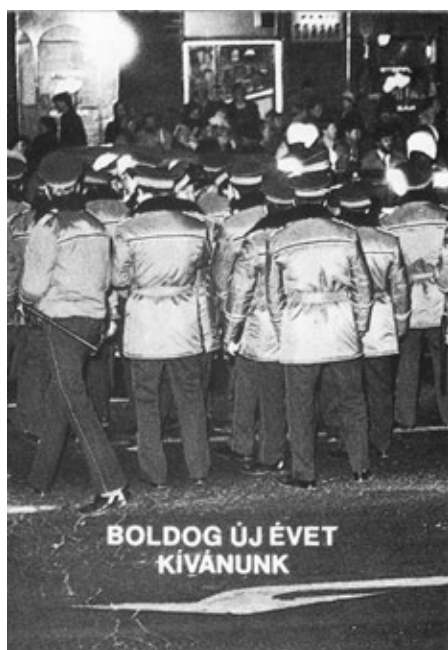
Az 1988-ban kiadott Áramlat-könyvek:

- Jász Viktor: ...*avagy csalétek itt e fény?*
- Gosztonyi Péter: *1956 – A magyar forradalom története*. Ez a könyv sok fényképet tartalmazott, ebben volt ez a kötet más, mint a többi szamizdatban megjelent '56-os könyv. Nagy siker volt, több utánnomást is kellett csinálni, összességében mintegy 3000 példányt sikerült kinyomtatni.
- Ludvik Vaculik: *2000 szó* (egy rövid írás).
- *A forradalom sajtója 1956*. Régi tervem volt, hogy dokumentumokat kellene közölni a forradalomról. Kézenfekvő volt, hogy a forradalom napjaiban megjelent újságokat hasonló kiadásban meg kellene jelentetni. Mivel rengeteg ilyen újság jelent meg akkoriban, 1956-ban, valami korlátot kellett szabni. Végül is az lett a döntés, hogy a forradalom minden egyes napjáról készítünk egy-egy reprint újságot. Az így összeállított anyag természetesen sokkal kevesebb volt, mint a Nyugaton megjelentetett újsággyűjtemény, de érdekesség, hogy az általam kiadott rövid összeállításban több olyan újság is volt, amelyik még a nyugati gyűjteményben sem szerepelt.
- Zsille Zoltán: *Egy önhit életrajza*.
- Király Béla: *Honvédségből néphadsereg* (Áramlat – MO közös kiadás).
Az Áramlat kiadásban megjelent kötetek általában ofszet eljárással, nyomdában készültek. Ez kivétel volt, mert stencilgépen készült. Arra emlékszem, hogy valahol a Csepel-szigeten egy házban csináltuk a nyomtatást és a könyvkötészeti munkát is. A stencilgépet főleg Sulyok Miklós kezelte. Néha voltak technikai gondok, de végül mindig sikerült megoldania ezeket. Legalább három napig keményen dolgoztunk. A könyv elemzésébe nem kezdenék bele. Érdekes, tanulságos mű, de igaz ez az előbb említett könyvekre is. Azt gondolom, hogy jelen írásomnak nem a kiadott művek elemzése a célja.
- Ion Pacepa: *Vörös horizontok*. 1989 elején sikerült megjelentetni Pacepa híres visszaemlékező könyvét. Pacepa hosszú ideig a román Securitate, a titkosszolgálat vezetője volt. Aztán mindenki meglepetésére 1978-ban kint maradt az Egyesült Államokban, akkori szóhasználattal disszidált. Hatalmas szenzáció volt ez akkor. Pacepa

viszsaemlékezése nyilván rendkívül különleges olvasmányt jelentett sokaknak, hiszen belülről mutatta be a román titkosszolgálat működését. A könyv így szamizdatban is nagy siker volt, több utányomást ért meg. Körülbelül 4000 volt a teljes példányszám.

- *Márciusi dalos füzet* (megjelent 1989. március 15-én). Az előző évek március 15-ei ellenzéki felvonulásain én hiányoltam, hogy többnyire csendben mentünk, keveset énekeltünk. Meg persze kevesen tudtuk a dalszövegeket. Ezen akartam segíteni 16 darab március 15-éhez illő dal szövegének a megjelentetésével egy kis füzetecskében. Azt terveztem, hogy majd március 15-én osztogatjuk a füzetet, ingyen a felvonulók között. Így is történt.
- 1989-es kártyanaptár. Ugyancsak az év elején csináltunk egy kártyanaptárt 1989-re (lásd az 5. képet). A Demokrata, az Inconnu és az Áramlat csinálta közösen. Szerintem nagyon jól és viccesre sikerült. Az egyik oldalán rendőrök láthatók háttal, és boldog új évet kívánunk nekik. (Akkor úgy gondoltuk, hogy elmehetnének már a fenébe.) A másik oldalán meg volt a naptár, amelyben benne voltak a *vágyaink*. Például október 23-a piros betűs ünnep volt, június 16-a, Nagy Imréék kivégzésének napja pedig természetesen gyásznapi volt. Ez volt az utolsó szamizdatos kiadványom. Akkor persze ilyenekre nem gondoltam. Csak utána jöttem rá, hogy ez volt az utolsó.

5. kép. A kártyanaptár



Végezetül összefoglalóan a kiadványok listája:

A Szabad Idő szamizdatkiadó kiadásában:

1. Arthur Koestler: *Sötétség délben* (1984)
2. Duray Miklós: *Kutyaszorító* (1985)

Az Áramlat szamizdatkiadó gondozásában:

1. Konrád György – Szelényi Iván: *Az értelmiség útja az osztályhatalomhoz* (1985)
2. Hőgye Mihály: *Utolsó csatlós?* (1985)
3. *Lengyel forradalom 1980 Kronológia Események és történelmi előzmények 1939–1985* (1986.)
4. Konrád György: *Az állami ember és a cenzúra* (1986)
5. Aczél Tamás – Méray Tibor: *Tisztító vihar* (AB–Áramlat-közös kiadás) (1986)
6. Jász Viktor: *... avagy a csalétek itt e fény?* (1988)
7. Gosztonyi Péter: *1956 – A magyar forradalom története* (1988)

8. Ludvik Vaculik: *2000 szó* (1988)
9. *A forradalom sajtója* (1988)
10. Zsille Zoltán: *Egy önhit életrajza* (1988)
11. Király Béla: *Honvédségből néphadsereg* (Áramlat–Magyar Október-közös kiadás) (1988.)
12. Ion Pacepa: *Vörös horizontok* (1989)
13. *Márciusi dalos füzet* (1989)
14. *Kártyanaptár 1989. évre* (Inconnu, ABC, Áramlat, közös kiadás)

Források, kéziratok, „jogdíjak”

Az előző fejezethez nyilvánvalóan szorosan hozzátartozik, hogy a samizdat-kiadványokhoz miként szereztük a forrásokat, a kéziratokat. Nos, a samizdat ezen a téren is jelentősen különbözött a legális könyvkiadástól, újságkiadástól.

Ha csak a saját kiadványokról beszélek, azt tudom mondani, hogy az Áramlat könyveinek körülbelül 60 százalékát nyugaton megjelent könyvek utánnyomása tette ki. Ezekben az esetekben én kerestem meg a könyv szerzőjét, és kértem a szóbeli engedélyét könyvének magyarországi samizdatkiadásához. Például annak idején, körülbelül 1987-ben felhívtam Gosztonyi Pétert a svájci munkahelyén, kérve, hogy járuljon hozzá az '56-os könyve samizdat kiadásához. Örömmel egyezett bele.

Aztán voltak azok a kiadványok, amelyek először az Áramlat kiadásában jelentek meg. Ilyen volt például Vaculik *2000 szó* című írása vagy Jász Viktor verseskötete. (Vaculik írását csehből fordította le az egyik társam, Paulik Antal; magyarul nálunk jelent meg először.)

Konrád *Az állami ember és a cenzúra* című írása már előzőleg is megjelent, de miután én megkerestem az íróval azzal a szándékkal, hogy szeretném kiadni a művét, Konrád jelentősen átírta. Aztán az alaposan átdolgozott írást az Áramlat adta ki.

Ugyancsak Konrád Györggyel beszéltem meg a Szelényivel írt közös könyvüknek a kiadását. A könyv eredetileg Párizsban jelent meg. Aztán Konrád egy utószót írt az Áramlat által kiadott samizdatkötethez az akkori, 1985-ös helyzet alapján. Ezzel az új utószóval jelentettük meg a Konrád–Szelényi-könyvet.

Kérdés, hogy fizettünk-e jogdíjat a kiadott könyvek után? Nos, ez is sajátosan, „érdekesen” történt. Általában ha egy könyv elkészült és komoly küzdelmek árán sikerült megjelentetni és bejuttatni a terjesztőhálózatba, akkor én néhány nappal később megkerestem a szerzőt, és adtam neki öt-tíz tiszteletpéldányt. Ez volt a „jogdíj”. A szerzőkhöz hasonlóan Bokros Péternek, a borítók tervezőjének is adtam néhány tiszteletpéldányt.

A jogi helyzet talán a Pacepa-kötet esetében volt a legérdekesebb. Ez a kötet magyar nyelven eredetileg a Kossuth Kiadó kiadásában jelent meg nagyon, nagyon kis példányszámban, *kifejezetten az MSZMP legfelső vezetői részére*. A könyv akkor talán csak száz-kétszáz példányban jelent meg. Egy ismerősöm ezek közül egyet eljuttatott hozzám, és e példány alapján készült el a samizdatkiadás. Természetesen, ezért a kötetért – ahogy az MSZMP sem – én sem fizettem jogdíjat Pacepának.

A terjesztés

A samizdatozásban természetesen nemcsak az előállítás, a nyomtatás volt a fontos. Nyilván el kellett juttatni az olvasókhöz a könyveket, az újságokat.

A kiadványok példányszáma nagyon változó volt. Azt mondhatnám, hogy az átlagpéldányszám körülbelül 1000 volt. Ha egy kiadványról úgy gondoltam, kevésbé lesz népszerű, akkor például 700 példányban nyomtattuk ki. Ilyen volt mondjuk egy ismeretlen költő verseskötete. De ha valamiről azt gondoltam, népszerű lesz, akkor előfordult a 2500–3000-es példányszám is. Például Gosztonyinak az 1956-ról írt könyve több utánnyomást ért meg. Egy konkrét példa a példányszámokkal kapcsolatban: Mivel én intéztem a Beszélő 8. számának kinyomtatását, ténylegesen tudom, hogy az például 1700 példányban készült.

Tulajdonképpen alapjaiban, a kezdetekben úgy történt a terjesztés, hogy az ember az ismerőseinek adta oda a samizdatokat. Volt olyan ismerős, barát, aki csak egyet kért mindenből magának. És volt olyan, aki ötöt, tizet vett át,

mert továbbadta az ő barátainak. (Az ilyeneknek 20 százalékkal alacsonyabb áron adtam oda a könyveket, figyelembe véve, hogy a könyvek szétszórásával, a találkozó megszervezésével rengeteg munka volt.)

Hogy hogyan történt az elszámolás? Nagyon egyszerűen. Felírtam, hogy kinek hány könyvet és milyen értékben adtam. A fizetés utólag történt. Ez volt a szamizdat „könyvelése”. Visszatekintve azt tudom mondani, hogy a dolog meglepően jól működött. Egy-két kivételt leszámítva mindenki rendesen kifizette az általa elvitt könyveket. A szamizdattal foglalkozók nagy többsége tisztességes, becsületes volt.

Érdekes volt a különböző szamizdatkiadók kapcsolata a terjesztés terén. Ha alfabetikus rendbe szedem, én nagyjából ezekre a kiadókra emlékszem: AB, ABC, Áramlat, Beszélő, Égtájak Között, Hiány, Katalizátor Iroda, MO. Elnézést, ha valakit kifelejtettem volna. Úgy gondolom, a legismertebbeket sikerült felsorolnom. Nos, a lényeg az, hogy a kiadók átvették egymástól terjesztésre a másik termékeit. Csak egy kivétel volt. A Beszélő.

Mindegyik kiadó átvette a Beszélőt és árulta, a Beszélő-csoport viszont nem vett át másoktól könyveket, újságokat. Én például az utolsó időkben már száz-kétszáz példányt vettem át a Beszélőből. Ők viszont nem vettek át tőlem egy általam kiadott könyvet sem, a kiadványaimból nem juttattak be egyet sem a hálózatukba. És igazából nem is nagyon magyarázták meg, miért nem. Én ezen először nagyon meglepődtem, aztán elfogadtam a dolgot, hiszen a Beszélő terjesztőhálózata nélkül is jól fogytak a könyveim. Hogy mi lehetett ennek a magyarázata, azt teljes biztonsággal nem tudom megmondani. A Beszélő a terjesztőhálózatába talán azért csak a „saját” (Beszélő) kiadványait fogadta be terjesztésre, mert így számukra könnyebb, egyszerűbb volt a dolgok intézése, csak a saját kiadványukkal kellett foglalkozniuk. Nekik kényelmesebb volt így.

Az elmondottakból következően amikor elkészült egy Áramlat-könyv például ezer példányban, akkor én szétszortam a könyveket. A mennyiségnek körülbelül a felét odaadtam két-három segítőtársamnak, és ők elvitték a száz-kétszáz példányos csomagokat más kiadóknak, akik átvették a könyveket terjesztésre. És ahogy már mondtam, egyedül a Beszélőnek nem ment „csomag”, mert ők „nem kértek”. (A példányok másik fele „raktárba” került, valamelyik társam vállalta, hogy nála helyezzük el. Ebből fedeztük a későbbi igényeket.)

A legtöbb (öt-tíz példányos) terjesztő személyes ismeretség alapján a számára megszokott kiadóhoz járt a szamizdatért, és ott nemcsak az illető kiadó kiadványait találta meg, hanem minden más könyvet, újságot is meg tudott venni. Így a legtöbb terjesztő nemcsak egy kiadó termékeit vette át és terjesztette. A terjesztésben a barátok, az ismerősök közötti kapcsolat volt a fő tényező. Mindez hosszú évek során alakult ki. Nem lehet megjelölni egy olyan „pillanatot”, amikor létrejött a terjesztőhálózat, hanem fokozatosan alakult ki.

Ha rendszerben akarjuk nézni, akkor azt tudom mondani, hogy kétszintű volt a terjesztés. Az első szinten (ahogy az előbb vázoltam) száz-kétszáz példányos részekre oszlott szét egy újonnan megjelenő kiadvány. A második szinten, a továbbosztás során pedig öt-tíz példány jutott egy-egy terjesztőnek.

Meg szokták kérdezni tőlem, hogy hány terjesztő volt? Nos, ez az a kérdés, amire senki nem tud válaszolni. Országos szinten talán két-háromszázan lehetnek, ha fejenként öt példányt adtak el, és a kiadvány ezer példányban jelent meg. De az is lehet, hogy többen voltak. Vidékről hozzám csak öt-hat ember járt. (Most ezek a városok jutnak eszembe: Kaposvár, Keszthely, Tata, Pécs, Szeged, Szentés.)

A rendőrség valószínűleg nem sokat foglalkozott a kis terjesztőkkel. Tudomásom szerint közülük senki nem bukott le azokban az időkben. Elsősorban a nagy mennyiséget keresték a rendőrök, azt szerették volna megtalálni.

A másik gyakori kérdés az, hogy kit, kiket ismertem. Nos, én természetesen ismertem az összes kiadót és azokat az embereket, akik nagy mennyiségben (száz-kétszáz példányban) szállították hozzám más kiadók termékeit. És természetesen jól ismertem azokat, akik átvettek tőlem egy-két vagy akár öt-tíz példányt is.

Ahogy említettem, a terjesztés kapcsán nem nagyon voltak lebukások. Volt azonban a szamizdatos társaságban egy-két ember, aki „radikális” megoldást választott a terjesztésre. Például talán 1985-ben, vagy '86-ban volt, aki megpróbálta az utcán árusítani a szamizdatot, például a Beszélőt. Na, ezt nem hagyták a rendőrök. A szamizdatot elvették, és az illetőt megbüntették. Ha jól emlékszem, ez történt Bouquet Gáborral és Gondos Bélával. (E fejezet végén meg fogom említeni, hogy az utolsó egy-két évben, 1988–1989-ben már persze az utcán is lehetett árusítani a szamizdatot. Akkor már éreztük a közeledő „új világ” szelét.)

Több ismertebb szamizdatos Budapesten, a belvárosban lakott. Például Demszky Gábor az utolsó, '89-et megelőző időszakban a Bajcsy-Zsilinszky úton lakott, az Arany János utcai metróállomás közelében. Rendszeresen, minden héten talán kétszer volt „nyitva tartás”, amikor lehetett hozzá menni, és vásárolni szamizdatot. A meghirdetett

időben jöttek az ismerősök és vettek szamizdatokat. Később már a „kevésbé ismerősök” is jöttek. Tulajdonképpen bárki odamehetett és vehetett szamizdatot. Krassó Gyuri a Batthyány térhez közel, a Fő utcában lakott, Solt Ottíliaék meg a Komjádi uszoda mellett laktak. Ezek mind jól elérhető helyek voltak.

Én a XXII. kerületben laktam akkor is, meg most is. Nem várhattam el, hogy ismerőseim hozzám jöjjenek ki, a belvárostól messze a szamizdatért. Ezért én nem is tartottam nagy mennyiséget otthon, legfeljebb egy-két példány volt nálam. Tőlem az ismerőseim úgy vásároltak szamizdatot, hogy bent a belvárosban, presszókban, nyilvános helyeken rendszeresen találkozgattunk, és ott adtam át nekik az újságokat, könyveket. Minden alkalommal persze beszélgettünk is egy kicsit, elmeséltük egymásnak a híreket.

Hozzá kell tennem, hogy világos volt, a terjesztésnek ez a módja nem túl hatékony.

Végül is szereztem egy körülbelül 30 négyzetméteres komfort nélküli lakást (még fürdőszoba sem volt benne) a Dob utcában, a Körúthoz közel, a Csengery utcánál. A lakást egy ismerőstől béreltem, minimális összegért. Ezt a lakást csak arra használtam, hogy legyen egy olyan hely, ahol az ismerőseim, a terjesztők, akik tőlem kapták a szamizdatot, meglátogathassanak, és átvehessék tőlem az olvasnivalót. Hasonlóan Demszky Gáborhoz, nálam is volt „nyitva tartás”, azt hiszem, hetente kétszer esténként (lásd a 6. képet).

A Dob utcai lakást 1987-ben vagy 1988-ban szereztem. Itt már nyugodtabban lehetett átadni egymásnak a könyveket és a híreket. Nem úgy, mint a presszókban. Gondolom, a rendőrök tudtak a helyről, nem volt „nagy titok”. De az utolsó időszakban már nem volt gyakori a házkutatás.

6. kép. Modor Ádám és én a Dob utcában



Én éppen írom a „könyvelést”.

Forrás: Ismeretlen

A terjesztés témájához tartozik, hogy az időszak vége felé, 1988 végén vagy inkább 1989 elején, amikor kitört a „nagy szabadság”, már sok helyen lehetett kapni szamizdatot. Rendszeresen jártak hozzám emberek, viszonylag nagy mennyiségben vettek át tőlem könyveket, és aztán árulták őket aluljárókban, például a Blahán (erre a fentiekben már utaltam). És persze a Jurta Színházban gyakran voltak mindenféle politikai rendezvények, és ott is hozzá lehetett jutni szamizdatokhoz.

Végül egy érdekesség: valószínűleg 1989 elején valaki (már nem emlékszem, hogy ki) megkeresett azzal, hogy a Szabó Ervin könyvtár szeretne kapni szamizdatokat. Ebben az időben azt mondhatnám, hogy a szamizdatok már „féllegálisak” voltak. Én elvállaltam, hogy ellátom a Központi Szabó Ervin Könyvtárat szamizdattal. Többször is vittem könyveket, újságokat a könyvtárba. A könyvtár egy alkalmazottjával találkoztam rendszeresen, gondolom, őt bízták meg azzal, hogy létrehozzon a könyvtárban egy szamizdatgyűjteményt. Minden alkalommal rendszeresen fizetett készpénzzel az általam adott kiadványokért.

Kíváncsi lennék, hogy az adminisztrációt, a papírokat hogyan intézte ezzel kapcsolatban a könyvtár. Hiszen én természetesen nem adtam számlát az átvett pénzekről.

Gondolom, manapság olvashatók az akkor általam átadott szamizdatok a könyvtárban. Feltételezem persze, hogy kikölcsönözni nem lehet ezeket a kiadványokat.

Néhány technikai részlet

Most olyan részletekbe megyek bele, amelyek nem biztos, hogy mindenkit érdekelnek. Ha valakinek a következők nem igazán érdekesek, arra kérem, „lapozzon”, és hagyja ki ezt a fejezetet. Itt arról szeretnék írni, hogy mennyibe kerültek a szamizdat könyvek, újságok, mennyit kaptak a nyomdászok, hol szereztük a nagy mennyiségű papírt, a nyomdafestéket, meg lehetett-e élni a szamizdatozásból.

A fentiekből talán már kiderült, hogy a szamizdatok alapvetően kétféleképpen készültek. Az egyik lehetőség volt, hogy egy hivatalosan működő állami vagy szövetkezeti nyomdában rávettünk valakit, hogy például munkaidő után titokban nyomtasson nekünk szamizdatot. Az a kérdés, hogy mennyit kapott egy nyomdász, nehezen válaszolható meg, hiszen azóta eltelt mintegy 30 év. Gondoljuk el, ki az, aki pontosan emlékszik arra, hogy 30 évvel ezelőtt mennyit keresett, és ha valamiféle fizikai munkát is végzett, mennyit kapott egy-egy elvégzett munkáért. Nos, szerintem a legtöbben nem emlékeznek ilyenekre, legfeljebb meg tudják nézni a munkakönyvüket (ha még megvan), és abban megtalálható a havi jövedelem. Ugyanígy sajnos nem emlékszem arra sem, hogy mennyit fizettem a nyomdai tevékenységen belüli különböző munkafázisok elvégzéséért, amelyeket gyakran több különböző ember végzett. (Néhány fontosabb munkafázis: síkfilm készítése a kéziratról, ofset nyomólemezzel készítése és a nyomtatás.) Természetesen az erre vonatkozó adatokat soha nem írtam fel.

De hogy legalább részben válaszoljak a nyomdászokkal kapcsolatos kérdésre, azt tudom mondani, hogy amit ők kaptak a szamizdatért, azt nyilván a hivatalos fizetésükön kívül, pluszpénzként kapták. És aki volt olyan merész, hogy el merete vállalni a szamizdatos munkát, az az emlékezetem szerint nagyon örült a tőlem kapott pénznek, amely a hivatalos fizetésének a kiegészítése volt.

Hogy mégis hogyan alakultak ki a különböző munkafázisok „tarifái”, azt viszont el tudom mondani. Amikor 1983 vége körül felajánlottam Demszky Gábornak, hogy ki tudok nyomtattatni szamizdatokat a részére, megkérdeztem tőle, hogy mennyit ajánljak a nyomdásznak a munkájáért. Ő mondott tarifákat, amelyek – gondolom – már az előző tapasztalatok figyelembe vételével alakultak ki. Ezek az árak valószínűleg bizonyos szokásos „feketepiaci” árakon alapultak. Később, amikor már önállósodtam, önálló kiadványaim lettek, továbbra is ezeket a munkadíjakat alkalmaztam, persze az adott körülményeket figyelembe véve néha változtattam, és infláció is létezett.

A kiadványok ára természetesen nagyon vegyes volt. Megnézegettem a gyűjteményemet, néhány könyvnek a hátoldalán ott az ár. Néhány példa: Hírmondó (újság) 40 Ft, Demokrata (újság) 40 Ft, Pacepa (2 kötet) 180 Ft, Petri-verseskötet 100 Ft, Külön Beszélő (a normál Beszélőnél sokkal vékonyabb, csak néhány oldal) 10 Ft, Beszélő (16. szám) 80 Ft.

Összességében azt mondhatom, hogy az árak általában 40 forinttól 200 forintig terjedtek, attól függően, hogy milyen vastag volt a kiadvány. Nyilván a két kötetes könyv lényegesen többbe került, mint a vékony füzetecske.

A hivatalosan működő nyomdában végzett „fekete” nyomtatáson kívül létezett egy másik szamizdatkészítési mód is. Lakásokon szitázva (ez egy egyszerű nyomdai eljárás) vagy stencilgépen is készültek szamizdatok. Stencilgépet lényegében úgy lehetett szerezni, hogy Nyugatról becsempészték néhány gépet, és eljuttatták a szamizdatosokhoz. Sokat segítettek a nyugat-európai emigráns magyarok. (Az Áramlat-kiadványok közül csak egy-kettő készült ilyen módon, így ezzel kapcsolatban nekem csak kevés információ van. A kiadványaim többsége hivatalosan működő kis nyomdában készült a fent már leírt módon.)

Hogyan szerezték be a papírt és a szükséges festéket a szamizdatosok a stencilgéphez? Nos, ezzel kapcsolatban el tudom mondani, hogy ahogy már fentebb említettem, Király Béla *Honvédségből néphadsereg* című könyvét a Magyar Október szamizdatkiadóval együttműködésben sikerült az Áramlatnak megjelentetnie, úgy, hogy stencilgépen készült a nyomtatás. Előtte természetesen be kellett szerezni a papírt és a festéket. Annak idején a XI. kerületi Andor utcában volt egy nagy papírbolt, ahol közületeket is kiszolgáltak. Ide mentünk papírt venni. A boltban Sulyok Miklós egyszerűen bemondta egy Vitéz utcai Kft. nevét és címét, amelyet előzőleg egy kapura kiírva látott, és így vettük meg a papírt.

Egy másik eset a „beszerzésekkel” kapcsolatban: volt egy hosszabb, talán fél éves időszak, amikor Demszky Gábor valamilyen okból nem tudott stencilfestéket szerezni. Nekem meg éppen volt lehetőségem rendszeresen, több hónapon keresztül megszerezni számára a festéket. Egy nyomdász ismerősöm hozta. Ebben az időszakban rendszeresen én vittem Gábornak a festéket. Ellenszolgáltatásként kaptam tőle egy stencilgépet. A géppel kapcsolatban sok problémám

volt. Bár több szakembert megkértem, hogy segítsen, senki nem tudta működésbe hozni. Lehet, hogy Gábornak se sikerült előtte.

Egy későbbi fejlemény ezzel a géppel kapcsolatban, hogy 1990 körül kapcsolatba kerültem valakivel, aki akkor országgyűlési képviselő volt, és vállalta, hogy – diplomáciai mentességét kihasználva – beviszi Romániába a gépet a kocsijában, és átadja székely ismerőseimnek, Borbély Leventének és Barabás Istvánnak. (Borbély Leventével kapcsolatban két megjegyzés: Levente már 1989-ben kezdeményezte, hogy a székelyek újra használják a székely zászlót. A budapesti 1989. március 15-ei megemlékezésen ő a székely zászlóval vett részt. Azóta nagyon divatba jött a székely zászló. A zászlóhoz hasonlóan Levente kezdeményezte a székely rovásírás használatát is, helységnévtáblákon és másutt.) Sokkal később megtudtam, hogy a székelyek működésre tudták bírni a gépet, és hasznos, székely témájú dolgokat tudtak kinyomtatni.

A legújabb fejlemény az, hogy az akkori országgyűlési képviselő ma miniszter.

Visszatérve az eredeti, igazán fontos kérdésre, hogy meg lehetett-e élni a szamizdatozásból, azt tudom mondani, hogy mivel pontos adatok – például arról, hogy mennyit kaptak a nyomdászok – nincsenek, ezért másképpen kell megközelíteni a kérdést. Mégpedig így: hogyan éltünk mi, szamizdatosok, milyen volt az életvitelünk? Általánosságban nem tudok és nem is akarnék válaszolni erre a kérdésre, de magamról tudnék mit mondani.

Nos, én a szamizdatozás mellett matematika-magánórákat adtam. Így meg tudtam élni valamilyen „átlagos” szinten. Nem volt kocsim, nem utazgattam, legfeljebb a „szomszédba” mentem el, Csehszlovákiába vagy Lengyelországba. (Nyugatra először 1987-ben egy egynapos bécsi útra tudtam elmenni. Később '88-ban jutottam el távolabb.) Ráadásul 1986 és '88 között közel két éves szünetet kellett tartanom a szamizdatkiadásban pénzhiány miatt. Szóval – leegyszerűsítve – így éltem én, a szamizdatos.

1986. március 15. A besúgók körülöttünk

A könyvkiadásán kívül szeretnék írni néhány olyan fontos dologról, amely az utolsó időszakban, 1986-tól, '87-től történt. Ilyenek voltak a március 15-ék. Mint közismert, a szocializmusban az állam kisajátította magának március 15-e megünneplésének „jogát”, lehetőségét. A független kezdeményezéseket megpróbálta elnyomni.

Annak idején hallottam, hogy a hetvenes években voltak kezdeményezések március 15-e független megünneplésére néhány fiatal részéről, főleg az V. kerületi Március 15. téren. A hírek szerint ezeket a fiatalokat annak idején súlyos büntetésekkel sújtották. Én nagy tisztelettel gondoltam ezekre a számomra névtelen, ismeretlen emberekre. Nagyra értékeltem a bátorságukat, és azt szerettem volna, ha a nyolcvanas évek ellenzéki mozgalmi követői követték volna a példájukat.

Március 15-e független megünneplését a „demokratikus ellenzék” által először 1986-ban kezdeményeztem. Mindenféle terveim voltak, amelyekről többeknek beszéltem. Most már tudom, hogy nem kellett volna! Csak szűkebb körben lett volna szabad beszélni a terveimről. Gondolom, voltak körülöttem besúgók, akik „jelentettek” a terveimről, és ennek hatására a 15-ét megelőző napokban a rendőrség intenzíven kezdett követni. Nyilván meg akarták tudni, hogy kikkel állok kapcsolatban, mit tervezek.

Itt teszek egy kis kitérőt a besúgókkal kapcsolatban. Nehéz volt észrevenni konkrét „jeleket” a körülöttünk lévő besúgókkal kapcsolatban. A dolgok nem voltak „fekete-fehérek”. Mint már említettem, 1986. március 15-e előtt én sokat beszéltem a terveimről, hogy mit kellene csinálni 15-én. Az, hogy ezek után intenzíven elkezdtek követni, nyilván azért történhetett meg, mert a körülöttem lévő besúgók beszámoltak a rendőrségnek a fejleményekről. A besúgók jelenlétét csak ilyen közvetett bizonyítékok mutatták. Én általában nagyon meggondoltam, hogy kit bélyegzek meg azzal, hogy besúgónak mondom az illetőt, mert tudtam, hogy ezt többnyire elég nehéz bizonyítani. Így ritkán vádoltam meg bárkit is.

A besúgókkal kapcsolatban volt és van egy nagyon elterjedt nézet. Ez így hangzik: nagyon könnyen lebuktható egy besúgó egy bizonyos módszerrel. Ennek az a lényege, hogy elmondunk valamit annak, akiről azt feltételezzük, hogy besúgó. És fontos, hogy senki másnak nem mondjuk el ezt a dolgot, csak neki! Ha ezek után a rendőrök tudomást szereznek az elmondott információról, akkor azt nyilván csak az illetőtől tudhatták meg, tehát az illető biztosan besúgó. Általános vélemény szerint ez egy száz százalékosan biztos „teszt”.

Nos, ezzel az általános véleménnyel szemben én azt gondoltam és mondtam, hogy még ebben a „száz százalékosan” biztos esetben sem biztos, hogy a meggyanúsított személy tényleg besúgó. Ugyanis simán előfordulhat, hogy az illető, akiről azt feltételezzük, besúgó, egy kicsit beszédes, és elmeséli a *csak neki* elmondott információt másnak, másoknak. És lehet, hogy a „mások” között van egy besúgó! És ez a másvalaki mondja el aztán az információt a rendőrségnek. Mivel ez természetesen lehetséges, illetve akkoriban is lehetséges volt, így aztán annak idején azon a véleményen voltam, hogy nincs száz százalékos eset, nincs olyan, hogy valaki *biztosan* besúgó. (Egy-két esetben ugyan előfordult, hogy a besúgó véletlenül elszólta magát, és így bizonyítékot szolgáltatott maga ellen, de ez nagyon ritka volt.)

Ma persze már más a helyzet, mert ma már tudhatjuk, láthatjuk bizonyos emberek szervezési kartonját, jelentéseit a szerveknek. De akkor, 30 évvel ezelőtt erre természetesen nem volt lehetőség.

1990 után konkrétan megtudtam négy-öt szamizdatosról, hogy besúgók voltak.

Most, így utólag elgondolkoztam azon, hogyan viselkedtek ezek az emberek annak idején, 25–30 évvel ezelőtt. Lehetett volna látni valamiféle jelét annak, hogy ők besúgók voltak? Nem sok jel volt, de azért visszagondolva azt tudom mondani, hogy valami közös azért mégis volt ezekben az emberekben. Érdekes módon mind a négy-öt személy, akiről utólag megtudtam, hogy besúgó volt, valahogy egyformán viselkedett. Mindegyik nagyon fesztelen, szinte túlzottan fesztelen, könnyed és barátságos volt. Ezzel szemben például én, azt hiszem, egyáltalán nem voltam fesztelen. Zárkózottabb voltam. Legalábbis ha a szamizdatos munkáról volt szó. Különösen, miután megsejtettem, hogy vannak közöttünk besúgók, óvatosabbá váltam. Megpróbáltam vigyázni, hogy információkat ne adjak át szükségtelenül, mert csökkenteni akartam a lebukás kockázatát. Ezzel együtt persze a legközvetlenebb társaimmal már „lazább” volt a kapcsolat.

Nem vagyok pszichológus, de a fentieknek, gondolom, az lehetett a magyarázata, hogy a besúgók talán akaratlanul, tudat alatt jobban szerették volna, ha a társaságunk elfogadja, befogadja őket. Ezért lehetett részükről a szinte túlzottan barátságos, fesztelen viselkedés.

Visszatérve március 15-éhez: az elbeszélésekből úgy tudtam, hogy az ellenzéki ünneplés leggyakoribb „menetrendje” az előző években az volt, hogy miután a Nemzeti Múzeum előtt a hivatalos ünnepség véget ért, sokan a Múzeumtól átmentek a Március 15. térhez, és aztán ott próbálkoztak az emberek valamiféle független megemlékezéssel, felvonulással. Ez általában 12 óra körül kezdődött.

Nos, részemről az 1986. március 15-e nem igazán sikerült. Egy nagyon egyszerű hibát követtem el, ugyanis körülbelül negyed órával 12 után értem oda a Március 15. térre, akkor, amikor a tüntetők már elindultak, és a tér már üres volt. Viszont voltak ott rendőrök, többek között az a civil ruhás rendőr, aki az előző években többször is lebuktatott, és elvette tőlem a szamizdatokat.

Bekísértek az V. kerületi rendőrkapitányságra, a Szalay utcába, és az egész délutánt ott töltöttem, nem engedtek el. Többször volt kihallgatás, a segélybankóval kapcsolatban felmerült a vád, hogy „bankjegyet hamisítottam”. De hát ez a vád komolytalan volt, hiszen a segélybankó 25 forintos címletű volt, hivatalos 25 forintos bankjegy meg nem is létezett.

Egy epizódot szeretnék elmondani a kihallgatással kapcsolatban. Előtte azonban felidéznék egy már előzőleg elmondott dolgot: 1985 első felében sikerült kiadni Duray Miklós *Kutyaszorító* című könyvét. A nyomtatást és a könyv bekötését is én intéztem. Nagyon gondosan szerveztem meg a dolgokat, nagyon odafigyeltem, hogy ne kövessenek. Ezért biztosra vettem, hogy ezt, ennek a részleteit, például a helyszínt nem ismerték a rendőrök.

Ehhez kapcsolódik, hogy a kihallgatáson a rendőrtiszt szerette volna azt a látszatot kelteni, hogy ő mindent tud, és hogy egyszerűbb, ha mindent bevallok. (Gondolom a mai rendőrök is ilyenek.) Azonban amikor a rendőr arra célozgatott, hogy ő mindent tud, én visszakérdeztem, hogy ha annyira mindent tud, akkor mondja már meg, hogy hol kötöttük be a *Kutyaszorító*t? Erre nem tudott mondani semmit!

A kihallgatásokon kívül a délután nagy részét azzal töltöttem, hogy a rendőrség folyosóján ültem. Végül este kiengedtek. Gondolom, az egészszel az volt a céljuk, hogy ne vehessek részt az ellenzéki felvonulásban. Miután kiengedtek, hazamentem. (Egyébként ebben az évben volt az úgynevezett „láncbídi csata”, amelynek során a Láncbidat mindkét végén lezárták a rendőrök, és az ott rekedt felvonulókat egyenként igazoltatták, a személyi igazolványaikat elvették. Nem voltam ott, ezért részleteket erről nem mondanék.)

1987. március 15.

7. kép. 1987. március 15.



Az első sorban, akiket ismerek: Philipp Tibi (szakállas),
Gadó Gyuri (kalapban) és én (fekete kabátban)

Forrás: Fortepan/Hegedűs Judit

8. kép. A Demokrata cikke



Az 1987. március 15-e egészen másként alakult. Tizenkét óra körül ott voltunk ellenzéki ismerőseimmel a Petőfi szobornál. Aztán a kabátom alól elővettem egy nemzeti színű zászlót, a másik végét megfogta Philipp Tibor, és elindultunk a zászlót kifeszítve. A többiek pedig jöttek utánunk. Már pontosan nem emlékszem az útvonalra, de gyakorlatilag biztos, hogy elmentünk a Kossuth térig, aztán a Margit hídon át Budára. Ott pedig mentünk a Bem tér felé (lásd a 7. képet).

Tudomásom szerint ez volt az első olyan eset, amikor a felvonulás a „demokratikus ellenzék” kezdeményezésére indult el.

Voltak előtte is „vonulások”, amelyekben szamizdatosok is előfordultak, de akkor a kezdeményezők, az élen állók számunkra ismeretlen (valószínűleg) egyetemisták, középiskolások voltak.

Egy érdekesség: utána, március 15-e után talán két nappal találkoztam Demszky Gáborral. Lelkesen meséltem neki, milyen nagy élmény volt több ezer emberrel együtt menni, vittük a zászlót. Kérdeztem, hogy miért nem jött velünk. És ő csak hallgatott.

Sokkal később, kb. 1995-ben tudtam meg, hogy ő bizony előbb, a hetvenes évek elején még éppen március 15-e megünneplése ellen tüntetett valami „maoista” mozgalom keretében. Előzőleg tehát ő március 15-e ellen tüntetett, viszont mi, ellenzékiek 1987-ben, '88-ban már éppen március 15-ért tüntettünk. Nyilván lelkiismereti válságot élt át Gábor, miközben én meséltem neki a sikeres tüntetésünkről.

Az 1987. március 15-i felvonulásunkról jó beszámolót adott a Demokrata, Nagy Jenő szamizdat-újságja, amely átlagban havonta jelent meg (lásd a 8. képet).

8. kép. A Demokrata cikke

Méltósággal, erőszak nélkül

MÁRCIUS TIZENÖTÖDIKE BUDAPESTEN

Feszült várakozás előzte meg az idén nemzeti ünnepünket a fővárosban. Sokan - és nemcsak a fiatalok körében - találgatták: mi lesz? Mit tesznek majd a hatóságok, ha ismét független megmozdulásra kerül sor?

A feszültségnek jó oka volt: a közvélemény nem felelte még el a tavalyi gumibotózást, a fegyelmezett és békés felvonulók elleni rendőrtakot. És úgy tűnt, a hatóságok igyekeznek is ébren tartani ezeket a rossz emlékeket: azokat a fiatalokat, akiktől a tavalyi tüntetés alkalmával elvették a személyi igazolványt, most figyelmeztették, hogy ne vegyenek részt hasonló megmozduláson. A középiskolásokat a pedagógusok közreműködésével próbálták meg elriasztani, azt "tanácsolva", hogy délután kerüljék el a Belvárost /egyes középiskolákban alá is iratták a diákokkal, hogy nem vesznek részt független felvonuláson és nem mutatkoznak a Belvárosban a kritikus napszakban;/ hasonló instrukció áramlott le a KIST útján is.

Üdvös félelmet akartak keltetni a hatóságok a március 11-én három ismert ellenzékinél - Gadó Györgynél, Solt Ottiliánál és Nagy Jenőnél - végrehajtott házkutatással is /jól tudván, hogy ennek azonnal híre megy/, megakadályozva egyúttal esetleges röplapok elkészítését is. Fúrcsamód a megfélemlítést segítette elő az is, hogy a SZER nem sokkal az ünnep előtt ismertette az MSZMP Politikai Bizottságának azt a tavaly nyári határozatát, amely az ellenzékkel való bánásmód szigorítását helyezte kilátásba. Rossznyelvek szerint ez az igen bizalmas dokumentum aligha juthatott volna ki nyugatra a legfelső vezetés szándéka ellenére.

Gumibotóznai nem célszerű

Más tényezők is hatottak azonban. Elsősorban az, hogy a kormánynak figyelembe kellett vennie a nyugati közvéleményt egy olyan időpontban, amikor Szűrös Mátyás Washingtonban tárgyalta. Kétmilliárd dolláros hitelt igényelni ott, közben itthon gumibotózni - ez nem látszott célszerűnek. És talán az is toleranciára készítette a hatalmat, hogy Bécsben, a helsinki utókonferencián csak a minap szegődött a magyar kormány képviselője egy olyan határozati javaslat társszerzőjéül, mely - ugyan más vonatkozásban, a nemzeti kisebbségek tekintetében - a türelmetlenséget és az erőszakot ítéli el.

Toleráns magatartásra szólította fel a hatóságokat a demokratikus ellenzék három tagja egy felhívásban, amelyet néhány nappal az ünnepet megelőzően juttattak el a hazai és a külföldi sajtóhoz. A nyugati lapok közül több ismertette is ezt /a magyar újságok persze halgattak róla/: "Felhívjuk a hatóságokat, ismerjék el a lakosság jogát, hogy maga választotta módon emlékezzék meg március tizenötödikéről... Akadályozás, erőszak és megtorlás helyett biztosítsanak szabad teret a felvonulások szokásos útvonalán... Bízunk benne, hogy legalább ezen a napon a hatóságok békében elviselik, ha az állampolgárok hangot adnak az 1848 óta változatlan követeléseknek, a sajtószabadság, a demokrácia, a nemzeti függetlenség vágyáéka"

Az aláírók figyelmeztettek: nyilvánosságra fogják hozni a hatalommal való visszaélés esetleges megnyilvánulásait.

†Haraszi Miklós, Perlaki Tamás és Rajk László

2

Ilyen előzmények után került sor tizenötödikén a hivatalos rendezvényektől független megmozdulásra. A Petőfi-szobornál a késődélelőtti órákban egyre sűrűsödött a tömeg, melyben egy aktív mag - jobbára ismert ellenzékiek - meg-megújuló énekszóval szította a lelkesedést. Tizenkét óra után fokozódott a feszültség, szinte tapinthatóvá lett a türelmetlen várakozás, a tennivágyás, de a bizonytalanság is: megengedik-e a tüntetést vagy elfojtják már csírájában?

Diószegi Olga és Philipp Tibor ekkor néánnyadmagával a szobor talpatatához lépett, és virágcsokrot helyezett oda. Szalagán egy Petőfi-i dészet - "Jogot tehát, emberjogot a népnek!" - és ez a felirat volt olvasható: A demokratikus ellenzék. - A sokaságban számos civilruhás rendőr álldogált, és ott volt a szobor mellett az a fiatal férfi is, aki tavaly a Batthyány-téren a karhatalom részéről alkudozott a tüntetőkkel. De a koszorúzást nem akadályozták meg, a szalag is ott maradt - egyelőre.

Elindul a menet

Amikor a Petőfi-szoborhoz értek a Múzeum-kertben tartott hivatalos Unnepségről azok, akik a független megmozdulásban is részt akartak venni, nem volt ok a további várakozásra. Jakab Lajos, a szamizdat aktivistája kibontotta a kabátja alatt magával hozott nemzeti színű zászlót, és a demokratikus ellenzék néhány más tagjával együtt hamarosan kiformalódott a menet, amelyet ezúttal - a tavalyitól eltérőleg - nem középiskolások indítottak meg, hanem az ellenzék meglelt korú emberei. A pillanatok alatt sok száz főnyire, majd két-háromezerre duzzadt tömeg széles srokban, a járda és az úttest jórészét betöltve haladt a Kossuth Lajos tér felé. Időnként negyvennyolcas dalok hangzottak fel, a Kossuth-nótát és a Himnuszt, majd a Marseillaise-t énekeltek.

A Kossuth tér bejáratánál hirtelen vagy húsz motorkerékpáros rendőr kanyarodott a menet elé, jelezve, hogy a parlament főbejárata előtt tilos az elhaladás. A tüntetők néhány méternyi kerülővel értek a szobor elé, és ott megálltak. Énekszó hangzott fel, majd a Himnusz, aztán várakozásteli csend. A hangszórók sem bömböltek. Ekkor a demokratikus ellenzék egyik tagja, Gadó György a szobor lépcsőjére állt, és rövid, rögtönzött beszédet mondott.

Politikai reformot, valóságos szabadságjogokat!

A tél hosszú volt, nagyon is hosszú, de a tavasznak el kell jönnie! A tavasznak el kell jönnie, nemzetünknek és társadalmunknak meg kell újulnia. A megkezdett gazdasági reformoknak folytatódnia kell és a politikai intézmények reformjával kell kiegészülnie. Békés, erőszaktól mentes, de határozott reformra van szükség. Valóságos demokráciát akarunk és valóságos szabadságjogokat: a szólás, a gyülekezés és a sajtó tényleges szabadságát. A megújulás e folyamatában a demokratikus ellenzéknek is szerepe lesz.

A szónok a megújuló magyar demokrácia és a demokratikus ellenzék életetésével fejezte be szavait. A menet ismét elindult, következő célja a Batthyány-émlékméses volt. Ott a tömeg követelésére a hatóságok emberei kikapcsolták az indulókat közvetítő hangszórókat, és a hamarosan beállt csendben ismét az előbbi szónok ragadta meg a kezdeményezést. - Reméljük - mondotta többek között -, hogy hamarosan eljön az idő, amikor a magyar nemzeti függetlenség és demokrácia másik vértanújának, Nagy Imrének az emléke előtt is hasonlóképpen róhatjuk le kegyeletünket. - Mint előbb, itt is nagy taps fogadta szavait.

Rövid beszéde bevégeztével a szónok tudatta az egybegyűltekkal, hogy a demokratikus ellenzék a demonstrációt befejezettnak tekinti, és a város más történelmi emlékhelyeire nem vonul fel. Ennek ellenére sok száz főnyi tömeg ment tovább a Nagykörúton és a Margit-hídon át a Bem-szoborhoz, ahol azután Pákh Tibor szólt a közönséghez. Az 1848-as Tizenkét Pont egyikére utalva hangoztatta, hogy a nemzet az idegen csapatok távozását kívánja.*

A legkitartóbb tüntetők innen is tovább mentek, a Kölcsey-szoborhoz, ahol a két-háromszáz főnyi tömeg előtt ugyancsak elhangzott egy rövid, spontán beszéd. - Az esti órákban aztán hasonló, kisebb létszámú tümeg verődött össze a Petőfi-szobornál, illetve a Batthyány-emlékműves-nél. Tüntetésre nem került sor, a demokratikus ellenzék formálisan nem volt jelen; incidens nem történt.

A visszhang és a tanulság

Bár a magyar sajtó agyonhallgatta a megmozdulást, az mégis élénk visszhangot keltett - mind a magyar közvéleményben, mind Nyugaton. A helyszínről számos nyugati újságíró küldött tudósítást, így például az Amerika Hangja munkatársa, akinek szöveghű felvételét másnap sugározta is magyar adásában ez a rádióállomás. Olyan világlapok mint a New York Times, az International Herald Tribune, a Le Monde vagy a Neue Zürcher Zeitung, viszonylag nagy terjedelemben ismertették az eseményt. A magyar közvélemény jelentékeny része a nyugati rádiókból értesült róla.

A nyugati sajtóvisszhang ismertetésére remélhetőleg módunk lesz még. Ami a nap tanulságait illeti, mindenképp le kell szögezni: a tolerancia, amit a kormányzat tanúsított /és ami különben nem ellentétes a korábban tanúsított fenyegető magatartással, sőt: éppen annak a hatására számítva valósult meg/ örvendetes jele egy ésszerűbb magatartásnak. Természetesen nem szabad túlbecsülnünk, hiszen igen könnyen lehet, hogy az ország gazdasági-politikai válságának éleződésével, a hatalomban részesedő csoportok és klikkek nézeteltéréseinek növekedésével a toleranciának ez a pillanatnyi csodája oda lesz. Erre is fel kell készülni, mégpedig tudatilag és szervezetileg egyaránt. A nemzetű megújulás híveitől, a demokratikus ellenzéktől azonban azt az egyet ne várja senki el, hogy a pusztá békesség kedvéért feladják a küzdelmet, lemondjanak a követeléseikről és alázatosan várják a hatalom politikai alamizsnáit.

Ezt már csak azért sem tehetik meg, mert épp március tizenötödike szemléltette: vannak tömegek, amelyek készek megmozdulni és amelyek kívánják, elvárják, hogy követeléseiknek, vágyaiknak hangot adjunk. A demokratikus ellenzék, a következetes reform tábor a akkor tesz eleget az idők parancsának, ha ezt a szerepet az eddiginél céltudatosabban és szervezettebben tölti be.

DEÁK GERGÓ

*Milyen és uralkodó fiatal barátság! Engedjétek meg, hogy néhány szóval, öreg barátok, megakácsoljak arról az ünnepről. Milyen el lehet az óra ennek, hogy minden évben elmaradjunkunk Ben apó szobrához? Ben apó felismerte, hogy Közép-Európában nagy hatalmú befolyás érvényesül és az ellen tiltakozása jött nekünk is segítségül. Most látva, hogy milyen nagy szívesen megjelentek, milyen szeretettel azt a fűt, az harcos óval ezéért is csillagot azok szívében, akik arról a szobornál megjelentek. Ez a fű, az az isteni szíve, az tette lehetővé azt, hogy a noszvai bíróval vezetésű ünnepélyesen segítségért azt, hogy kívánják csatlakozni az ország területéről. Ez az ígéret azóta is érvényben van, annak ellenére, hogy bízhatunk. Az ígéretet szívesen tartjuk, ha ezt a fűt továbbra is segítjük a szeretettel, el fogjuk érni, hogy teljesül, amit követünk és amit segítünk. Ezt akartuk elvonnól tőlünk és ezt vittük el szívektől, ami a legfontosabb, amit az Ur-tentől kaptunk: a hitünket, a bizalmunkat. Ezt kell éreznünk a legjobban: fogjuk ígéretet most, hogy fűtve vigyázzunk azt a fűt és küzdjünk tovább ünnepeléseinkért és szabadságunkért. A lelki segítségülés folyamatát segítjük. Bizalmunk abban, hogy akiket 1948-ban Csérik és 1956-ban a TI elhívték, TI is ki fogjuk hívni a szabadságot!

A Párizsban megjelenő emigráns Irodalmi Újság is beszámolt 1987. március 15-e budapesti ellenzéki megünnepléséről. Az alábbiakban az újság cikkének egy részlete (lásd a 9. képet).

9. kép. Irodalmi Újság, 1987. 2. szám

30 évig tartó kikényszerített némaság után nagyszabású politikai tüntetésre került sor Budapesten, az 1848-as demokratikus forradalom kitörésének évfordulóján. A tüntetést a magyarországi demokratikus ellenzéki mozgalom külföldön mindeddig kevésbé ismert résztvevői vezették.

Néhány perccel 12 óra előtt, a hivatalos ünnepségek befejeztével három fiatal lány — mindhárman a demokratikus ellenzék köréhez tartoznak — a Petőfi-szobor talapzatára nagy virágcsokrot helyezett ilyen feliratú szalaggal: « S emberhez illik, hogy legyen joga. Jogot tehát, emberjogot a népnek! — A demokratikus ellenzék. » Az idézet Petőfi Sándor « A nép nevében » c. verséből való. Közel kétezzren gyűltek össze a szobor körüli téren. Elénekeltek a Himnuszt, a Szózatot, az Erdélyi Himnuszt, Kossuth nótákat és az Illés-együttesnek a forradalom emlékét idéző dalait, aztán előkerült egy nemzetiszínű zászló és Gadó György, Jakab Lajos és ifj. Philipp Tibor vezetésével a Kossuth tér felé indultak. (Gadó György *A Hírmondó* és a *Demokrata* c. szemizdat-folyóiratok munkatársa, sorozatosan tartottak nála házkutatásokat és szabták ki rá súlyos pénzbírságokat az elmúlt évben; Jakab Lajos az « Áramlat » — korábban a « Szabadidő » — nevű független könyvkiadó szervezője; ifj. Philipp Tibor lakásában rendezték meg az INCONNU kiállítását és a március 14-i emlékestet). A Parlament előtti teret motoros rendőrök zárták le, de a menet — most a Marseillaise-t is énekelve — kerülő úton mégis eljutott a Kossuth-szoborhoz. A szobor talapzatáról az immár háromezres

1988. március 15.

Aztán következett az 1988. március 15-e. Én az előző március 15-ékből hiányoltam, hogy nem voltak transzparenssek. Egyetlen zászlót vittünk, többnyire némán. És ez volt az egész, bár ehhez is nagy bátorság kellett akkor. Szerettem volna, ha feliratokat is vittünk volna.

1988. március 15-e előtt néhány nappal, 12-én vagy 13-án a házunk közelében állt egy rendőrautó, és bevittek engem a XXII. kerületi rendőrségre. Ott „elbeszélgettek” velem, és felszólítottak, hogy 15-én ne vegyek részt semmiféle „zavargásban”. Én lényegében nem válaszoltam, magamban azt gondoltam, hogy azért megpróbálom megcsinálni azt, amit elterveztem. Aztán elengedtek.

Bartók Gyulával, az Égtájak Között című szamizdatújság egyik szerkesztőjével elterveztük, hogy három feliratot készítünk. Ezeket választottuk: „Egyesületi szabadságot!”, „Valódi reformokat!” és „Sajtószabadságot!” A feliratokat Gyula fújta. Hogy hol történt ez a munka, azzal kapcsolatban Gyula és én kétféleképpen emlékezünk. De a dologban szerintem nem ez a fontos.

Gyula azt szerette volna, ha másokat is bevonunk az akcióba. Ez annyiban jogos lett volna, hogy akkor lehetett volna több jó ötlet is. Én viszont az előző évek rossz tapasztalatai alapján nagyon féltem a besúgóktól. Azt gondoltam, az a legjobb, ha minél kevesebben tudunk a dolgokról. Végül különösebb vita nélkül megegyeztünk, és csak mi, ketten találtuk ki és csináltuk meg a transzparenszeket.

Aztán elkövetkezett március 15-e. Én az előző éjszakát óvatosságból nem otthon töltöttem. Nem akartam, hogy elvigyenek és megakadályozzák, hogy részt vegyek a felvonulásban. (Egyébként ugyanígy csináltam az előző években is, a 15-e előtti éjszakát szándékosan nem otthon töltöttem.) Tizenötödikén reggel több, körülbelül hat ellenzéki személyt elvitt a rendőrség az otthonából. Ha akkor nem otthon tartózkodtak volna, valószínűleg megúszták volna.

Nem tudom, hogy én az elvittek közé tartoztam volna-e, ha otthon vagyok. Mindenesetre engem a lakóhelyemen nem kerestek. Lehet, hogy azért, mert nem is akartak elvinni, de lehet, hogy azért, mert tudták, nem vagyok otthon, hiszen sok helyszínt figyeltek a rendőrök akkortájt.

Nos, végül sikeresen megérkeztünk Gyulával a Március 15. térre. A kabátunk alatt voltak a feliratok és a zászló. Néhány jó ismerősünknek odaadtuk a feliratokat, mert úgy nyilván biztonságosabb volt, ha több helyen voltak.

Aztán elindultunk a szokásos zászlóbontással. És aztán a feliratok is megjelentek. Minden nagyon jól sikerült, nagyon örültem. A zászlót és a feliratokat persze nem mindig ugyanaz vitte. Néha továbbadtuk, hogy más is vihesse. Én a felvonulás második felében nem vittem a feliratokat és a zászlót, mások vitték. Amikor az utolsó állomásra, a Bem térre odaértünk, rájöttem, hogy jó lenne megtartani legalább az egyik feliratot emlékné. Láttam az egyiket egy fiú kezében és elkértem tőle. Mondtam neki, hogy egy társammal együtt csináltuk és fontos ez nekem. Végül nagy nehezen beleegyezett, és odaadta nekem a nála lévő feliratot. Így maradt meg nálam, és van meg még ma is a „Valódi reformokat!”-felirat (lásd a 10. és a 11. képet).

10. kép. 1988. március 15. Alkotmány utca



Forrás: Fortepan/Hodosán Róza

11. kép. 1988. március 15. Kossuth tér



Középen Bartók Gyula (ő tartja az „Egyesületi szabadságot”-felirat egyik végét)
tőle jobbra fekete kabátban én (fogom a zászlót)

Forrás: MTI

Az október 23-ák megünneplése

Nagyon sokáig természetesen nem lehetett megünnepelni október 23-át. Az első időkben legfeljebb lakásokon emlékezhettünk meg a forradalomról. Az egyik ilyen 1987 körül történt, Philipp Tibi lakásán, a Nádor (akkor Münnich Ferenc) utcában. Ötven-száz ember vett részt a megemlékezésen. Felemelő volt.

Ide kapcsolódik, hogy az Inconnu művészeti csoport is csinált egy kiállítást '56-ról, de részletekre nem emlékszem. Aztán elérkezett 1988. október 23-a. Előzőleg a rendőrség betiltotta a gyülekezéseket, felvonulásokat. Az MDF, a Szabad Kezdeményezések Hálózata és még néhány szervezet vezetése meghátrált, és felhívást tettek közzé, hogy az emberek ne gyülekezzenek, és ne vonuljanak fel október 23-án. (Az úgynevezett Demokratikus Ellenzéknek, a „szamizdatosoknak” az utolsó időszakban a Szabad Kezdeményezések Hálózata volt a szervezete. Később ebből lett az SZDSZ.)

12. kép. Egy fénykép a rendőri akcióról



Néhány általam ismert személy a képen: Bogád Antal (váltáskával), Pálinkás Róbert (napszemüvegben), Pákh Tibor (kalapban, hátul), én oldalról látszom a háttérben (hosszú, göndör hajam van).

Forrás: Képes 7 1988/44 (okt. 29.)

13. kép. Gyűlés a Vörösmarty téren 1988. október 23-án



Néhány számomra ismert arc: Philipp Tibi, Benkő József László, Bánlaki Józsi, Nagy Jenő, Hermán Péter, és én háttal (göndör volt a hajam).

Forrás: Fortepan/Philipp Tibor

14. kép. A rendőrségi közlemény

A Budapesti Rendőr-főkapitányság közleménye

(MTI) Amint korábbi híradásunkból ismeretes, a Budapesti Rendőr-főkapitányság betiltotta az október 23-ra tervezett utcai gyülekezést és felvonulást. Vasárnap este a BRFK az alábbi tájékoztatást adta az MTI-nek:

A Magyar Demokrata Fórum és a különböző szervező csoportok felelős képviselői a rendelkezést tudomásul vették, felhívásuk közvételével támogatták. Ezzel ellentétben néhány túlfűtött személy megkísérelte az eredeti tervek megvalósítását. Vezetésükkel kisebb csoportok a főváros néhány helyszínén összegyűltek, azonban megfontoltabb társaiknak — és néhol a rendőrségi felszólításnak — engedelmességet tevékenységüket abbahagyták.

Igazolás megtagadása, igazolványának rendezetlensége, sértő kijelentések hangoztatása miatt öt személy előállításra vált szükségessé.

A Magyar Televízió vasárnap esti híradójában Pella László ezredes, a Budapesti Rendőr-főkapitányság helyettes vezetője elmondotta, hogy a fővárosban és — ismeretei szerint — országosan is alapvetően rend volt. A kisebb csoportokban nyolcvanan-százan voltak, s velük majdnem minden helyszínen találkoztak. Az öt előállított személy közül Pákh Tibor nevét említette.

Magyar Nemzet, 1988. okt. 24.

A lemondó felhívás ellenére 23-án délelőtt körülbelül ötven-száz ember jött össze először a Gellért térhez közel, a Bartók Béla úton. Ott voltak persze a rendőrök is, és mielőtt kialakulhatott volna valamiféle felvonulás, azt csírájában elfojtották. Szinte mindenkit igazoltattak, nem hagyták, hogy elővegym a zászlót, stb. (lásd a 12. képet).

A Bartók Béla úti huzakodás után, talán egy-két órával később, kialakult egy gyűlés a Vörösmarty téren. Ott legalább egyenruhás rendőrök nem voltak, így viszonylag sikeresen meg tudtuk tartani a gyűlést. Azon a napon tudomásom szerint más emlékezetesebb dolog nem történt (lásd a 13. képet).

A következő napon a rendőrség így számolt be a 23-ai eseményekről (lásd a 14. képet).

Huszonharmadika után néhány nappal a Ráday utcában, egy étteremben (akkor még csak két vagy három étterem volt az utcában) a Szabad Kezdeményezések Hálózata gyűlést tartott. Sokan nagyon elégedetlenek voltak azzal, hogy a Hálózat felhívta az embereket, ne tüntessenek 23-án.

Amikor ez a probléma a gyűlésen kirobbant, a levezető elnök bejelentette, hogy szünetet tart, és majd a szünet után beszélünk erről. Aztán, amikor a szünetnek vége lett, egy másik témát vett elő a levezető elnök. Így oldotta meg, hogy ne kelljen beszélni a kényes témáról, hogy ne kerüljön a Hálózat vezetése szorult helyzetbe. Ez a módszer engem nagyon emlékeztetett a KISZ-beli „demokratikus” trükkökre, amikor a vezetőség becsapta a tagságot, és keresztülvitte az akaratát. Gondolom az MSZMP-ben is voltak hasonló trükkök. Ezeket szerencsére nem kellett megismernem, mert mindig távol tudtam maradni az MSZMP-től.

Hogy ki volt a gyűlés levezető elnöke? A nevét tudom (ismert szamizdatos ember), de itt nem írnám le.

Amikor ezt a visszaemlékezést elkezdtem írni, elhatároztam, hogy nem írok másokról rosszat. Egyebek között azért, mert az esetek egy részében nehéz lenne vagy lett volna bizonyítani, hogy valóban egy adott, meggyanúsított személy követett-e el valamit, például beárult a rendőrségnek engem stb.

Ebben az esetben a helyzet persze teljesen más, hiszen itt egyértelműen lehet tudni, hogy ki volt a levezető elnök. De talán nem mindig a konkrét név a fontos. Ha XY nem tette volna meg, amit megtett, lehet, hogy megtette volna helyette más. Itt a módszer volt a lényeg, ahogyan eltussolták a kérdéses ügy megtárgyalását, ahogyan elhárították a felelősséget.

A Republikánus Kör

A történet második feléhez tartozik a Republikánus Kör.

1987 nyarától Nagy Jenő, az ABC szamizdatkiadó vezetőjének a lakásán, a III. kerületi Kalászi úton hetente voltak összejövetelek, beszélgetések. Aztán ezeknek a találkozónak az eredményeként alakult meg a Republikánus Kör 1988 áprilisában. Valószínűleg ezeknek a beszélgetéseknek a során ismerkedtem meg Hermann Péterrel, akinek a nevéhez a Republikánus Körben a legtöbb kezdeményezés köthető.

Hogy miért nem emlékszem pontosan néhány dologra, annak megvan a sajátos oka. Amikor ezek a dolgok történtek velem, nem tudtam, hogy ez a sok minden egyszer később „történelem” lesz. Én részt vettem sok mindenben, néha kezdeményezőként, de nem gondoltam, hogy fel kellene írni, hogy mikor, mi történt. Így, utólag meg már csak körülbelül emlékszem arra, hogy egy-egy esemény mikor történt. Történetem előbbi részeiben is előfordult, hogy néhány dolog pontos időpontjára nem emlékeztem. De ezek a bizonytalanságok soha nem voltak olyanok, hogy lényegesnek mondhatók lettek volna. És ez a fontos! A Republikánus Kör témájánál sem bír nagyobb fontossággal, hogy például pontosan mikor ismerkedtem meg Hermann Péterrel.

E kis kitérő után tehát folytatom a Republikánus Körrel. A Republikánus Kör egyfajta „vitafórum” volt. Rendszeresen, hétről hétre találkoztunk és egy-egy témáról beszélgettünk, majd megszavaztuk és kiadtuk a Kör állásfoglalását az adott témában. Először magánlakásokon találkoztunk, majd később rendszeresen, hetente a XIII. kerületben a Visegrádi Étteremben jöttünk össze. Általában negyven-ötven ember vett részt az összejöveteleken.

Én egyébként egy idő után többet szerettem volna. Azt szerettem volna, ha a Kör átalakul párttá. De mások ezt nem igazán szorgalmazták. Hermann Péter sem gondolta ezt így, ezért a dologból nem lett semmi. (Egyébként a Republikánus Kör tevékenységéről egy elég jó összefoglaló kiadvány jelent meg annak idején.)

Viszonyok a szamizdatos társaságban

Bár nagyon nehéz megítélni, de becslésem szerint *három-négyszázan lehettünk szamizdatosok*. Ebbe beleértem a tényleges nyomtatási, kötési, kiadási tevékenységet végzőket, a szerzőket és azokat is, akik nemcsak saját „fogyasztásra” vettek át szamizdatokat, hanem terjesztették, tehát másoknak, ismerősöknek vagy kevésbé ismerősöknek is adtak el kiadványokat. Főleg budapestiek voltunk. Vidékiek is voltak, de azokkal ritkábban, rendszertelenül találkoztunk. Ennyi emberről nem vállalom teljes képet alkotni. Alapvetően a saját szempontomból írom le a dolgokat, azt, hogy én hogyan láttam a kapcsolataimat másokkal.

Először is voltak azok, akikkel csak ritkábban, nem rendszeresen találkoztam. Ilyenek voltak például a Beszélő folyóirat szerkesztői, vagy az Égtájak Közöttet készítői. A kapcsolatom ezekkel az emberekkel konkrét, tárgyyszerű volt. Volt például valami közös, elvégzendő feladat, kinyomtatandó anyag. Ezeket rendben megbeszéltük, és mindenki a megbeszéltek szerint elvégezte a dolgát.

Demszky Gáborral nagyon sűrűn találkoztam, legalább hetente egyszer. Vele voltak közös kiadványaim. Megbeszéltük a dolgokat, és aztán mind a ketten elvégeztük, amit megbeszéltünk. Rendben ment minden. Az egymás közötti viszonyunkra szinte mindenkivel ez volt a jellemző.

A kevés kivétel egyike az egyik szamizdatkiadó volt. Neki sok minden nem sikerült, sok könyvet elvittek tőle a rendőrök. Nem csoda, hogy sok kudarc érte, hiszen nem is igazán konspirált. Többnyire a saját, a rendőrök által jól ismert lakásában készítette a szamizdatot, ahelyett, hogy inkább egy kevésbé ismert helyet választott volna. Ez szerintem felért a „nulla” konspirációval. Sértettségében gyakran másokra rosszindulatú megjegyzéseket tett. Szerintem az irigység beszélt belőle. Még a legközelebbi munkatársaival is csak rövid ideig tudott kijönni.

De hangsúlyozni szeretném, hogy a szamizdatosokra nem az ő viselkedése volt a jellemző, ő volt a kivétel. A legtöbb emberrel általában jól lehetett együttműködni. Nem írom le ennek az összeférhetetlen kiadónak a nevét. Neki ma amúgy is elég baja van, amelyet elsősorban ő maga okoz magának.

Másféle felosztásban is lehet beszélni a szamizdatosokról. Voltak, akik azt mondták, hogy két részre oszlott a társaság: az „elitre” és a „plebejusokra”. Az „elitbe” tartoztak a Beszélő szerkesztői és esetleg még Demszky Gábor. A többiek meg voltak a „plebejusok”. Talán van némi igazság ebben a felosztásban is.

Külön megemlíteném Krassó Györgyöt. Krassó érdekes életmódot folytatott. Általában éjjel volt fent, egész délelőtt aludt és nagyjából a délután második felében kelt fel. Ha valaki délután 1–2 óra felé látogatta meg, az neki még túl korán volt. Minden vendégéhez ez volt a szokásos első kérdése: „Kávé, tea, alkohol?” Így kérdezte meg, hogy mivel kínálhatja meg a vendéget. Ez a három szó a vendégei körében szólás-mondássá vált.

Krassó mindig mindenholonnan elkésett. Egyik alkalommal nagyon a lelkére kötöttem, hogy ne késsen el a találkozóknál, mert nekem utána tovább kellett mennem egy másik találkozóra. Jellemző, hogy ő még ekkor is elkésett! Ezek ellenére kedveltem őt. Állandóan sietett, rengeteget dohányzott. Gondolom ezek is közrejátszottak abban, hogy szívbeteg volt, és sajnos korán meghalt.

Végül megemlítem a szűkebb társaságomat, akikkel a leggyakrabban voltam együtt. A körülbelül húsz fős, hozzám a legközelebb álló társaság a közvetlen segítőtársaimból, valamint a Katalizátor Iroda kiadó és az Inconnu szamizdatos művészeti csoport tagjaiból állt. Ők körülbelül 20 és 25 év közötti fiatalok voltak. Nagyon sokat voltunk együtt, gyakran tartottunk házibulikat és jártunk koncertekre.

Az egyik legemlékezetesebb „buli”, ha jól emlékszem, 1986 szilvesztere volt. Körülbelül kétszázan voltunk Krassónál. A társaság összetételéről elmondanám, hogy természetesen nem ismertem mindenkit. Hozzánk, a kifejezett szamizdatosokhoz sok kívülálló fiatal csatlakozott ezen a szilveszteri éjszakán a buli kedvéért. Bár akkor se mobiltelefon, se internet nem volt, a városi fiatalok mégis megneszelték a várható nagy buli hírért, és nagyon sokan jöttek el Krassó és a szamizdatosok bulijára.

Krassó talán a 3. emeleten lakott. A lakás természetesen teljesen tele volt emberekkel, de annál sokkal többen voltunk! Akkor éjjel még a ház lépcsőháza is tele volt velünk. Emlékezetes, nagy „kaland” volt!

A kívülálló a szamizdatról. Az első utazások nyugatra

Mostanában beszéltem több olyan emberrel, aki annak idején nem volt benne a szamizdatban és kívülállóként érdeklődött, hogyan történtek akkoriban a dolgok. Az egyik leggyakoribb kérdés az volt, hogy megverték-e a rendőrök. Nos, engem nem vertek meg.

Amikor én lebuktam, például találtak nálam ezer példányban szamizdatot, akkor én nem akartam nekimenni mondjuk négy rendőrnek, nem akartam „megverekedni” velük. Mivel mást nem tehettem, hagytam, hogy elvegyék tőlem a könyveket. Nem is „okoskodtam”, vitatkoztam velük. Tudtam, hogy nem lett volna értelme. Mindezek miatt engem nem vertek meg. Ha másképp viselkedtem volna, például nekik rontok, verekszem, üvöltözök, akkor lehet, hogy jól megverték volna. De én nem láttam ennek értelmét.

Egy másik gyakori kérdés az, hogy miért tudtuk megtenni mi ellenzékiek azt, amit tettünk. A kívülállók közül sokan azt gondolták, hogy az ellenzékiek közül többen csak azért úszhatták meg a dolgokat, mert „beépített” emberek voltak, és a rendőrök hagyták, hogy bizonyos korlátok között sok mindent megcsinálhassanak. Ráadásul sok olyan példa volt, amikor valaki, aki nem tartozott az ellenzékhez, csak egy „apróságot” követett el, például a munkahelyén szabadabban beszélt, és ezért kirúgták.

Az átlagember számára érthetetlen volt, hogy hogyan tehették meg az ellenzékiek azt, amit megtettek, miközben mások sokkal kisebb dolgokért is súlyos büntetéseket kaptak. A magyarázat az, hogy a dolgok másképp működtek, mint ahogy sok ember gondolta. Az, aki csak valami keveset tett a „rendszer” ellen, de ezt *egymagában* tette, sokkal rosszabbul járt, mint az, aki lényegesen többet csinált ugyan, de *szervezetten*, vagyis nem egyedül tette azt, amit tett. Ráadásul sokat számított, hogy a külföldi sajtó – például a Szabad Európa Rádió – rendszeresen bemondta, mi történt velünk, a szervezett ellenzékiekkel.

Ha valaki, aki nem tartozott hozzánk, például csak ott felejtett egy '56-os iratot egy fénymásolónál a munkahelyén és ezzel lebukott, és mást ezen kívül nem is csinált, az elvesztette az állását és mehetett valahova segédmunkásnak, hogy megéljen valamiből. Ráadásul az útlevelét is elvették. Az ilyen „magányos hősök” sajnos nem sokra mentek.

Ha valaki „beállt” az ellenzékiek közé, természetesen az is elvesztette az állását, és sokáig nem utazhatott Nyugatra. (Ez megváltozott a '89 előtti utolsó egy-két évben, akkor már szabadabban lehetett utazni.)

Mi, ellenzékiek *tudtunk egymásról*, tartottuk egymással a kapcsolatot. Ahogy már említettem, ha közülünk valakivel történt valami, azt bemondta a Szabad Európa Rádió. Az én nevem is többször elhangzott a könyvelvételek kapcsán a Szabad Európában. Az, hogy ismertük egymást, továbbbítottuk a híreket egymásról, *védettséget* is jelentett. Egyebek között ez jelenthet magyarázatot arra, hogy mi, ellenzékiek miért tehettük meg azt, amit megtettünk.

Velünk ellentétben viszont a magányos embert senki nem védte meg. A közvetlen környezetén kívül nem is tudott róla senki. Vele persze azt csináltak, amit akartak.

1985–86 táján néhányan – többek között Kőszeg Ferenc és Pákh Tibor – éhségsztrájkot tartottak az útlevelükért. A dolognak nagy híre volt, és ezek az emberek értek el eredményeket. A magányos „elkövetők” meg egyszerűen csak eltűntek a „süllyesztőben”.

Egy ritkábban előforduló kérdés, hogy a szamizdatoknak volt-e impresszumuk, bele volt-e írva egy könyvbe, egy folyóiratba, hogy ki készítette, és az illetőnek mi a címe. Nos, általában semmiféle impresszumot nem tartalmaztak a szamizdatok, nem volt a kiadványba beleírva, hogy ki adta ki.

Csak két kivételről tudok. A Beszélő folyóiratba bele volt írva a szerkesztők neve, címe, sőt a telefonszáma is. A másik kivétel az ABC kiadó volt. Az ABC által kiadott könyvekben, újságokban benne volt a kiadó vezetőjének, Nagy Jenőnek a neve és a címe.

Szerintem azonban fontos ehhez hozzátenni, hogy rendőrségi szempontból valószínűleg nem volt jelentősége annak, hogy ezeknek a kiadóknak a neve nyilvános volt. Pusztán ezért senkinél sem tartottak házkutatást. Például Kis Jánosnál, a Beszélő legismertebb szerkesztőjénél tudomásom szerint soha nem volt házkutatás, bár a neve minden Beszélőn ott „virított”.

A rendőrség nem tartott házkutatást pusztán azért, mert tudta valakiről, hogy szamizdatkiadással foglalkozik. Házkutatás leginkább akkor volt, ha az illetőnél nagy mennyiségben, például ezer példányban volt szamizdat. Akkor viszont nagyon is lecsapott a rendőrségi „kommandó”, és elvitt mindent. Általában megvárták, hogy elkészüljön egy kiadvány, és csak akkor jelentek meg, amikor már minden elkészült, így a szamizdatkiadónak nagyobb volt a kára.

Az utolsó években az ellenzékieket már kiengedték Nyugatra. Én – ahogy már fentebb említettem – 1987 körül mehettem ki először egy egynapos bécsi buszos útra, de úgy, hogy komoly tortúrán estem át. Szó szerint levetkőztettek. Remélték, hogy találnak nálam legalább valutát. Végül is nem találtak semmit, pedig lett volna mit találniuk. Ugyanis volt nálam eldugott valuta a bécsi költségeim fedezésére. Az összetekert bankjegyeket (ne gondoljon senki valami nagy összegre!) a fényképezőgépbe tettem, a film helyére. Amikor kérdezte a tiszt, hogy van-e a gépben film, én természetesen azt mondtam, hogy van. Úgy gondolom, hihetően mondhattam, mert elhitte és nem merete kinyitni a fényképezőgépet.

Miközben engem motoztak, a cuccaimat alaposan szétszedték, átvizsgálták, az egész busz rám várt. Amikor végül is a vizsgálat után visszaérkeztem a buszhoz, mindenki hallgatott, senki nem mert kérdezni semmit.

Lényegében két dolog miatt engedtek ki engem és másokat: hogy jobb színben tűnjön fel a rendszerük a külföld előtt, és hogy lehetőleg belekeverjenek bennünket valamibe, például „valutázásba”.

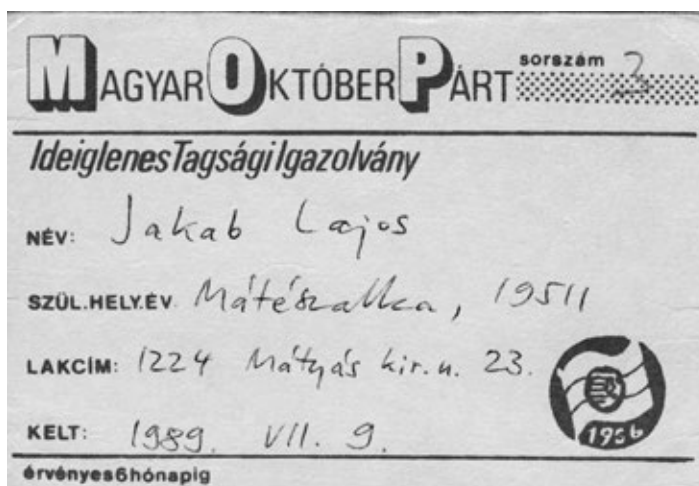
Az említett egynapos bécsi utam után az első igazi nagyobb utam, amikor Londonba is sikerült eljutnom, 1988-ban volt. Találkoztam Krassó Györggyel, aki azokban az időkben Londonban élt a bátyja lakásában. Sokat beszélgettünk, én könyveket akartam hazavinni Londonból. A Szent Pál katedrális közelében volt egy kis könyvesbolt, amely – szerintem elsősorban kelet-európaiaknak – kedvezményes áron kínálta a főleg politikai tartalmú könyveit. Harminc-negyven könyvet sikerült beszereznem. Magyarországra érkezésemkor azonban voltak problémák. Elvettek tőlem mindent, a könyveket, a jegyzeteimet, a legkisebb cédulákat is. Később a könyveknek körülbelül a kétharmadát visszakaptam.

Politizálás, pártok

1989-ben sokan beléptek az akkor megalakult pártok valamelyikébe. Én szerencsére csak egy pártba léptem be, a Magyar Október Pártba (lásd a 15. képet).

Részben a Republikánus Kör tagságából alakult meg a párt, de mások is csatlakoztak. A vezéregyéniség, a fő kezdeményező egyértelműen Krassó György volt. Nagyon lelkes, rendkívül agilis ember volt. Megítélésem szerint Krassó becsületes ember volt, aki nem elsősorban hatalmat, hanem inkább demokráciát akart. Ezt úgy értem, hogy

15. kép. Az Ideiglenes Tagsági Igazolványom



a Magyar Október Pártban nem volt vezetőség, nem volt egy bármilyen nevű központi testület sem. (Más pártokban ez teljesen másképp volt.) Mindenki „egyenlő” volt. Még Krassónak sem volt hivatalosan semmilyen tisztsége. Így azonban egy párt nem tud, nem tudott igazán nagyra nőni, még ha a szándékai tisztességesek is voltak. Körülbelül fél évig rendszeresen részt vettem a párt gyűlésein. Aztán kezdtem belefáradni. Jellemző, hogy amikor még este 11-kor vagy 12-kor is ment a hosszas tárgyalás egy-egy témában, akkor nekem már kezdett elegendő lenni, és szerettem volna hazamenni. Nem volt ez nekem való. Ráadásul Philipp Tibi kifejezésével élve több akcionista fellépést hajtott végre a párt. Például látványosan átnevezték a Münnich Ferenc utcát Nádor utcává. Egy másik akció keretében pedig valahol Csepelen rántott levest osztottak.

Én ezekkel az akciókkal nem igazán tudtam azonosulni. Nem illettek az egyéniségemhez. Nekem nem ezek a látványos „happeningek” kellettek, én egy „komoly” pártot szerettem volna. Végül lassan „kiszálltam” a pártból anélkül, hogy ténylegesen kiléptem volna belőle.

Ide tartozik, hogy néhány szót szóljak a „rendszerátváltásról”, hogy miért csináltam én annak idején azt, amit csináltam, hittem-e a sikerben.

Nos, annak idején, amikor a nyolcvanas években én elkezdtem a szamizdatokat csinálni, részt venni a tüntetéseken, akkor én nem gondoltam, hogy ezek a mozgalmak sikerre vezetnek, vezethetnek. Előtte több évtizedet töltöttem el a „szocialista” Magyarországon. Ez a több évtized szinte a változathatatlan-ságot sugallta sok ember számára. Nem igazán látszott esély arra, hogy komoly változások történjenek.

Hogy akkor miért csináltam? Mert egyszerűen nem tartottam demokratikusnak azt, hogy az országban csak egy párt van, és nincs választási lehetőségük az embereknek. Logikusnak tartottam, hogy ezzel szembeszálljak, hogy a tájékoztatás pártmonopóliumával szemben fellépjek azzal, hogy szamizdatkönyveket adok ki. Számomra ez természetes volt, és szinte így kellett cselekednem. Ezt csináltam, anélkül, hogy foglalkoztam volna azzal, hogy lehet-e ez sikeres. (Meg persze azt is tudtam, hogy már elmúlt az ötvenes évek kemény diktatúrája, tehát kevesebb volt a félnivaló.)

Amikor aztán megtörténtek az 1989-es, '90-es események, én szkeptikus voltam. Nem igazán hittem, hogy a változások valódiak lesznek. Gyanakvással, bizalmatlansággal fogadtam az eseményeket. Csak miután megtörténtek az ismert politikai fejlemények, akkor, néhány évvel később fogadtam el, hogy történtek változások.

Ráadásul az új „modellben” is sok hibát láttam, látok. Tudom, a többpártrendszer se tökéletes. De ez már egy másik írás témája lenne.

Fel szokták tenni a kérdést, hogy csalódás volt-e számomra az, ami 1989 után történt?

Nos, számomra a rendszerváltás nem volt csalódás. Mivel nem vártam tőle semmit, nem is lehetett csalódás. Tulajdonképpen abban sem hittem, hogy egyáltalán lesz rendszerváltás. (Sokak szerint tényleg nem is volt rendszerváltás, legfeljebb csak módszerváltás volt. E szerint az álláspont szerint manapság a politikai elit más, új módszerekkel, a demokratikus látszatokra többet adva irányítja a társadalmat. A néhány ember által irányított sajtónak jelentős befolyása van a közvéleményre és ezen keresztül a választási eredményekre. Így megkérdőjelezhető a választások demokratikussága.)

Ahogy már említettem, mivel előzőleg több évtizeden keresztül a szocializmusban éltem, azt szinte megváltozathatatlanak éreztem. Ezért aztán nem voltak „nagy reményeim”.

Zárásként

1990 után sok minden megváltozott. Az előző fejezetben részleteztem a politikához való hozzáállásomat. A politika ma is érdekel, tájékozott vagyok, de részt nem veszek benne a fentiekben elmondottak miatt.

Az 1990 utáni politikai változások után legális könyvkiadót alapítottam, megtartottam a szamizdatos nevet, az Áramlatot. A legális időszakban körülbelül öt könyvet adtam ki. Ezeknek csak egy része volt siker. Így lassan abbahagytam a könyvkiadást, és csináltam újra azt, amit a szamizdatozás kezdete óta csinállok: magánórát adok.

A fentiekben már említettem, hogy 1990 után megtudtam négy-öt régi szamizdatosról, akik közül néhányval együtt szamizdatoztam, hogy annak idején besúgók voltak. (Több ismerősöm kikérte az anyagait a Történeti Hivataltól, és többnyire ezekből derültek ki a tények.) Például megtudtam az egyik nyomdászról, aki az utolsó időszakban nyomtatott nekem, hogy besúgó volt. Az, hogy megtudtam néhány besúgó nevét, nem nagyon rázott meg. Mindig tudtam, hogy voltak körülöttem besúgók, legfeljebb azt nem tudtam, hogy pontosan kik voltak azok.

A dolgok „utóéletéhez” tartozik az is, hogy a Történeti Hivataltól én is kikértem a rám vonatkozó anyagokat, amelyek körülbelül 150 oldalt tettek ki. Nagy meglepetéseket nem találtam.

Friss fejlemény, hogy 2015-re elkészült és megnézhető a *Lejáratás és bomlasztás – A hálózat örök* című dokumentumfilm. Arról szól, hogy a rendőrök hogyan szítottak ellentéteket az ellenzékiek között, illetve hogyan keltették rossz hírért az általuk kiszemelt személynek. Érdekes film.

A régi szamizdatosok közül még mindig rendszeresen találkozom öt-hat emberrel. Érdekes, hogy – mint az ország is – mi is kétfelé oszlottunk. Van, aki közülünk liberális, és van, aki jobboldali-nemzeti gondolkodású lett.

Záró gondolatként és kérdésként feltenném magamnak, hogy megérte-e nekünk szamizdatozni a nyolcvanas években majdnem tíz évig. Nos, ahogy már előzőleg említettem, anyagilag biztosan nem érte meg!

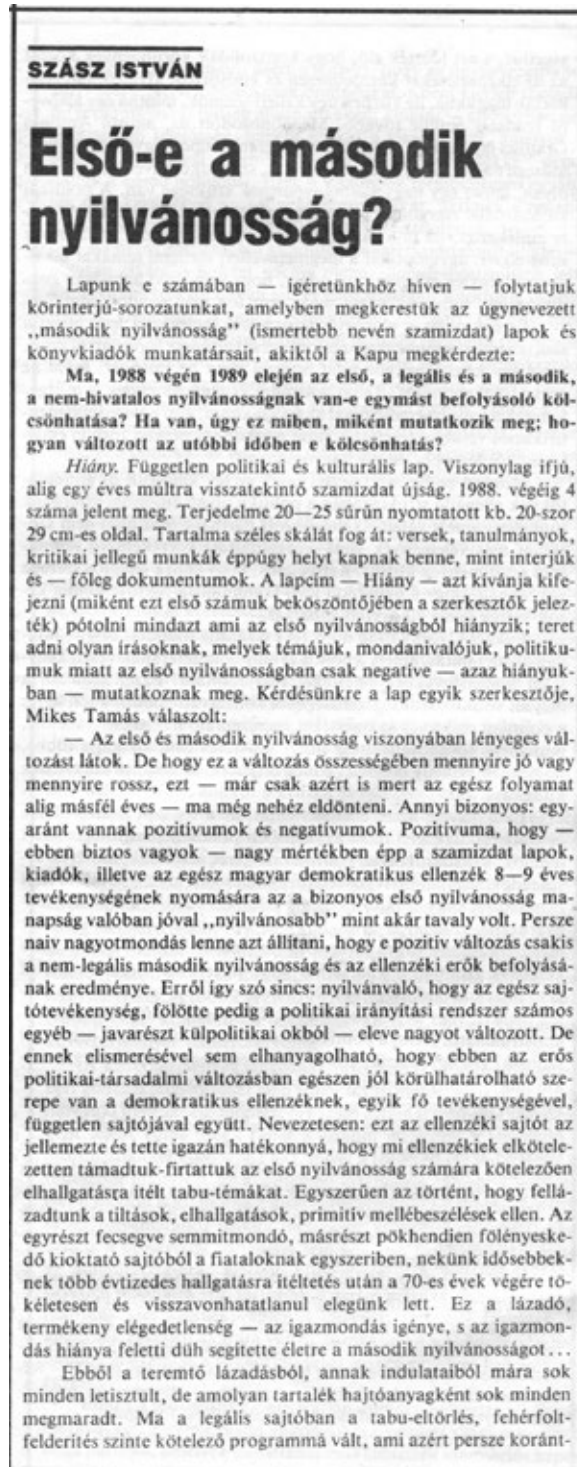
Közülünk az idősebbek már nyugdíjasok, a kevésbé idősek meg hamarosan nyugdíjba mennek. A kiesett szamizdatos évek és a kieső jövedelmek miatt szinte mindannyiunknak kicsi a nyugdíja. De azért nemcsak a pénzt kell nézni! Mi részt vettünk valamiben, ami ma már történelem. Én személy szerint – bár anyagilag nagyon nem érte meg – örülök

annak, hogy részt vehettem ebben a „mozgalomban”. Mindig szívesen emlékszem vissza azokra az időkre. Jó, hogy ez nem maradt ki az életemből!

Végül két dokumentumot szeretnék közzétenni, valamint azoknak a nevét, akiket ugyan nem említettem eddig a szövegben, de mégis részesei voltak az eseményeknek, segítettek nekem.

Először egy újságcikket közlök. Szász István a Kapu című folyóiratban egy sorozatot indított 1988 végén. Ebben kérdéseket tett fel szamizdatkiadóknak, többek között nekem is (lásd a 16. képet).

16. kép. A Kapu cikksorozata... a cikk eleje



(Kapu, 1989. január)

...és a rám vonatkozó rész

szorosabban kötődnek majd bizonyos önszerveződő társadalmi csoportokhoz, autonóm kezdeményezésekhez. Jelesül: a szamizdat „felszabadulásának” útja a nevesedés és a csoporthoz kötődés. A kiadvány, ami tegnap suttymban készült s a szellemi feketepiacon forgalmaztatott, holnapra nyíltan — vállalva a nyíltsággal járó összes új kihívást és próbatételt — bevallottan egy-egy politikai csoport netán születendő párt orgánumává válik.

*

Áramlat kiadó. Mintegy 3 éve jelent meg ez a könyvkiadó a második nyilvánosság piacán, gyakran más patinás szamizdat kiadókkal — így az egyik legrégebbivel, az „AB”-kiadóval koprodukcióban. Kiadványai, ha nem is túl számosak, de igényesek és széles témaspektrumot fognak át. Az Áramlat adta ki az AB kiadóval közösen az utóbbi évek egyik legnagyobb szamizdat könyvsikerét: Aczél Tamás—Méray Tibor szerzőpáros Tisztító viharját, Gosztonyi Péter, Svájcban élő neves történész 1956-ról írott könyvét, utoljára pedig Jász Viktor (írói álnév) javarészt politikai témájú verseskötetét.

A bevezetőben feltett kérdésre Jakab Lajos, a kiadó vezetője válaszol:

— A kétféle nyilvánosság hatása sokat változott. Változott mindkét nyilvánosság önmagában is, változott egymásra gyakorolt hatásuk is. Ez az egész meglehetősen bonyodalmas folyamat alapvetően függ társadalmi helyzetünk állapotától, változásaitól. Milyen is volt a két nyilvánosság a kezdetben — a 80-as évek elején? Igaz az időben a szamizdat szerkesztői — és munkái — a jelenleginél összehasonlíthatatlanul rosszabb helyzetben voltak. Egyfelől: rendőri zaklatások, rendszeres lap-elkobzások. Másfelől: a szerkesztők maguk is akkor, menet közben tanulták a könyv- és lapcsinálás fortélyait. Mégis azt mondom: a nyolcvanas évek derekáig a szamizdat a mainál jobb helyzetben volt. Miért? Talán, mert a konspiratív titokzatosság kétes misztikája vette körül. Szamizdat-hoz jutni, olvasni, terjeszteni — a bátrabbak közül az előállításban is közreműködni — a nagy kaland, az izgalom volt.

A szamizdatot éltette és oltalmazta a tiltott gyümölcs varázsa és csak a szerkesztők rendkívüli felkészültségének, roppant igényes szellemi munkájának volt köszönhető, hogy e kezdeti időben az egész szamizdat nem vált valami különös extrém játékká, netán afféle sznobok csemegéjévé. De jobb helyzetben volt a korai szamizdat azért is, mert tényleg egyedül volt a porondon. A korabeli sajtó és könyvkiadás anno 1985-ig olyan unalmas, annyira egysíkú volt — a társadalmat izgató valós kérdésekkel még csak említés-szinten sem foglalkozott —, hogy igazán nem volt túlzottan nehéz dolog az első nyilvánosságnál igényesebb, érdekesebb, értékeesebb kiadványokat készíteni. Hiszen a hivatalos sajtóban jóformán minden tabu volt. Főleg azok a kérdések, amelyek a társadalmat már igenis erősen foglalkoztatták. Mintha csak a politika egy ostoba fordított játékot kényszerített volna az első nyilvánosságra: minél jobban izgatta valami a társadalmat, annál szigorúbban tilos volt a sajtónak beszélni róla. Ilyen légkörben a szamizdat felkészültségével, nyíltságával, gyakran drámai őszinteségével olyan újszerű jelenség volt, amely egyszeriben meghódította a társadalmi kérdések iránt kicsit is fogékony olvasókat. Könyvkiadásban ugyanez, vagy talán még rosszabb volt a helyzet.

Mára ezek a körülmények gyökeresen megváltoztak. Néha túl látványosan is ahhoz, hogy a változás igazi valóságtartalmát mérni lehessen.

Szinte elcsépeltsé sláger-témává változtak olyan régi szigorú tabuk, mint a többpárt-rendszer, társadalmi pluralizmus, piacgazdálkodás stb. Amolyan tabu-maradéknak jóformán csak a „párt vezető szerepe” és a „szövetségi kapcsolataink” témakör maradt.

Persze más kérdés — mi több, nagyon nyitott kérdés — hogy e felszabadított témáknak, a szavakon túlmenően mekkora valós tartalmat szánnak a politika irányítói. Vajon mennyire veszik ők maguk komolyan a pluralizmusról, többpárt-rendszerről hangoztatott — majd korrigált, visszavont aztán újra felvetett — szövezt, és mennyire csupán üres retorika mindez. Akárhogyan is van a kimondhatóság, megfogalmazás szintjén kétségtelenül roppant nagy a változás. Én inkább a napi és heti sajtóban érzem ezt a javulást, a könyvkiadásban kevésbé. Nemcsak azért, mert ott jelenleg is több a tilalmazott könyv, hanem azért is, mert a magyar könyvkiadás szerkezeti nehézsége miatt messze nem tud úgy alkalmazkodni az új idők tempójához, mint mondjuk egy napilap vagy folyóirat...

Minden javulással együtt korántsem érzem úgy, hogy elemi erővel köszöntött volna ránk a teljes sajtószabadság. Az olvasók valóban teljes körű, elemző igényű tájékoztatása, még enyhén szólva is, igen gyatra. A gyorsan szaporodó, nagyon fontos társadalmi kezdeményezésekről, az önszervező politikai csoportok valódi mibenlétéről, elvi programjaikról, rendezvényeiről vajmi keveset tud meg az az átlag-olvasó, aki csak a legális sajtó közléseire hagyatkozik. Jellemző erre a felemás helyzetre, hogy fontos társadalmi eseményekről, egy-egy rendezvény „elmaradásáról” (betiltásáról) többnyire csak rövidke, jó, ha nem rendőri, közlemény olvasható. A tiltás részleteiről, hátteréről, motivációjáról az újságolvasó honpolgár az első nyilvánosságban igencsak kevés információt találhat. Jellemző, hogy a publikum egy-egy tömegdemonstráció, tüntetés esetén általában nem annak meghirdetéséről hanem lefújásáról kap hírt (gondolok pl. legutóbb az 1988. október 23-i tüntetés rendőrhatalomról szóló, mindössze 10 soros újságközleményre).

A szamizdat viszont természetesen bőséges információt szolgáltat ezekről az ügyekről is. Általában manapság sem változott a helyzet abban, hogy a szamizdat egy-egy téma előadásában, elemzésében sokkal alaposabban, szakszerűbben nyilvánul meg, mint a legális sajtó. Ez az elemzőkészség és a teljes őszinteség megmaradt erősségünknek a jelenlegi feljavitott, de korántsem teljesen felszabadított sajtóval szemben.

Hátrányunk, hogy szegényes technikai eszköztárunk, anyagi lehetőségeink korlátozzák a megjelenések gyakoriságát, így a legális sajtóval eleve nem tudunk naprakészen konkurálni. Emellett — noha e tekintetben is van javulás — a technikai eszközök korlátozottságán kívül ma is akadály, hogy lapjaink, könyveink azért mégiscsak illegális körülmények között készülnek. Jellemző, hogy idetova egy évtizedes szamizdatolás után is, csupán egyetlen olyan lapunk van — a Demokrata — amely legalább a havi egyszeri megjelenést tartani bírja.

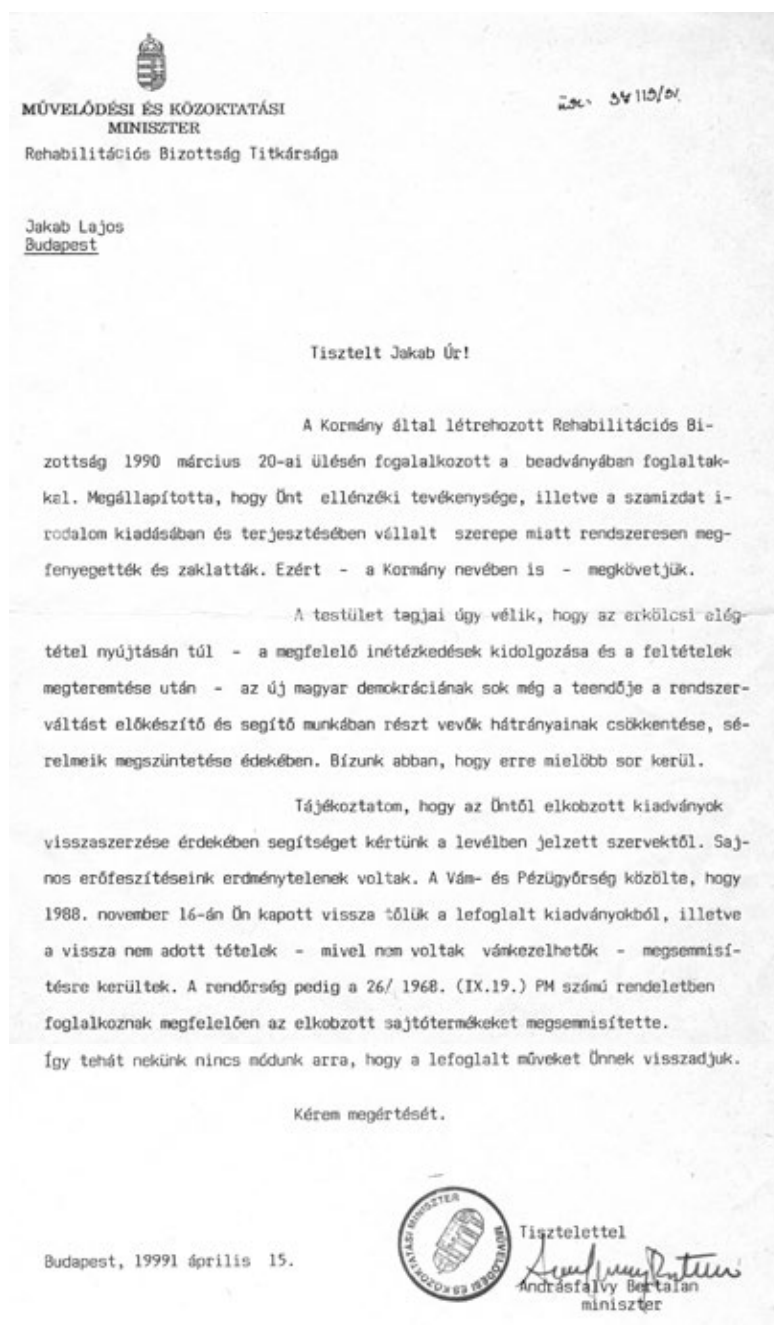
Mint mondtam némi javulás mutatkozik a könyvkiadás területén is. A javulás meglehetősen látszólagos, érte ezalatt, hogy sok-sok könyv megjelenéséről beszélnek, ígérik-ígérik a műveket és néha aztán valamelyik — nagy meglepetésünkre — tényleg megjelenik. A könyvkiadásban jelenleg is nyomasztóan sok a tiltás a központilag vezérelt politikai fékezés. Példának okáért: teljességgel lehetetlennek tartom, hogy mondjuk első nyilvánosságban jelenhessen meg az Áramlat kiadó legutóbbi „terméke”: Gosztonyi Péternek — a téma világszerte elismert magyar kutatójának — 1956-ról írt munkája.

Összefoglalva: világosan látom — s látja valamennyi szamizdat munkatárs — az első nyilvánosság pozitív változásait. De ugyanilyen világosan látjuk-érezzük a nagyon is létező korlátokat is. Így a bizonyos fokú egészséges egymásra hatás helyett továbbra is inkább egyfajta párhuzamosítás tapasztalható. Pedig itt lenne már az ideje, hogy a párhuzamosító korlátok ledőljenek és szabadon, nyugodtan — végre a normális piaci viszonyok között — dolgozhassanak a szamizdat szerkesztői is.

A másik dokumentum, amit ígértem, egy miniszteri levél. 1990 végén a Művelődési Minisztérium foglalkozott a szamizdatosok kárpótlásával. Én – és többen mások – ekkor a minisztériumhoz fordultunk. Én a levelemben egyrészt kértem, hogy a tőlem elvett, még meglévő dolgokat adják vissza. Ezen kívül lényegében csak erkölcsi kárpótlást kértem. (Lehet, hogy többet kellett volna kérnem.) Kértem, hogy a Magyar Köztársaság (mint a Magyar Népköztársaság jogutódja) hivatalosan kérjen elnézést a nyolcvanas években engem ért zaklatások miatt és adja vissza a jogaimat, amelyektől annak idején hivatalos határozatok nélkül, de a gyakorlatban mégis megfosztottak. Megfosztottak például attól a jogomtól, hogy a diplomámnak megfelelő közgazdászai munkát vállalhassak. Hasonló volt a sokáig fennálló utazási korlátozás is.

A levelemben Andrásfalvy Bertalan miniszter válaszolt. Csak annyit tennék hozzá a levélhez, hogy a benne megfogalmazott szándék, vagyis „a rendszerváltást előkészítő és segítő munkában résztvevők hátrányainak csökkentése” *nem valósult meg*. Az alábbi miniszteri levélen kívül én semmit sem kaptam (lásd a 17. képet).

17. kép. A miniszteri levél



Igaz, hogy – legalábbis én – nem „erősködtem”, nem küldtem a kérvényeket sorozatban a különböző intézményeknek, minisztériumoknak. (Lehet, hogy más szamizdatos többet próbált elérni a saját érdekében, de látványos „eredményekről” nem tudok.)

A szövegben előfordulókon kívül még az alábbiakkal volt alkalmam együtt dolgozni a „szamizdatos évek” során (elnézést kérek attól, akit véletlenül kifelejtettem):

Ángyán István	Kalmár Béla	Serfőző Magdi
Bajai Andor	Kolozsi András	Skribek László
Balogh István	Konkoly Edit	Sólyom Péter
Boros Károly	Kovács András László	Szalai Pál
Böszörményi Péter	Kovács Kati	Szentesi Márta
Demjén Zoltán	Lenti János	Talata József
Erdélyi Ernő	Mészáros István	Tarr Péter
Farda Lajos	Moldován László	Tomka Mihály
Fazekas Antal	Molnár Tamás	Tóth Ernő
Hodos András	Ötvös János Attila	Vaspál Vilmos

Jakab Lajos 1951-ben született Mátészalkán. Tizenhárom éves koráig a közeli Hodász községben élt, majd Budapest közelébe, Vecsésre került. A Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen elméleti tervező-elemző szakon végzett, majd 1979-től különböző vállalatoknál dolgozott közgazdászként. 1985 elején rúgták ki a Phylaxia nevű vállalattól, ahol közgazdasági osztályvezetőként dolgozott. 1985-től 1989-ig az Áramlat Szamizdat Kiadót vezette. A szamizdatos évek során két-három rövidebb írása jelent meg szamizdat újságokban, például 1956-ról, Magyarország gazdasági helyzetéről. Az életút további részleteit a visszaemlékező írás tartalmazza.

Tófalvy Tamás

Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: Hogyan formálja a kultúra technológiát?¹

A technológia és az újságírás elválaszthatatlanul összefonódik, hiszen a publikáció folyamata és az újságírói munka szükségszerűen valamilyen technológiai ökoszisztémában valósul meg. Bár e viszony magától értetődő, természete már sorozatos viták tárgya. Az ezredfordulótól a digitális technológiák térnyerésével az az értelmezés és elbeszélés vált dominánssá, amelyben a kapcsolatot a technológia határozza meg; legyen az digitális forradalom, összezavarodás vagy éppen hanyatlás: a technológia áll a változások mögött. Ebben a tanulmányban más szempontból szeretném értelmezni az újságírás és a technológia kapcsolatát. Fő tézisem az, hogy az újságírás kultúrája és értékei legalább olyan mértékben határozzák meg a technológia lehetőségeit, mint amennyire a technológia az újságírás kultúráját. Az újságírás mint szakma határaitól szóló viták elemzésével, kortárs és történeti példák és modellek segítségével amellet érvelek, hogy a technológia és a kultúra viszonya kétoldalú, kölcsönös, és ennek gyakorlati következményei vannak: a kultúra alakíthatja a technológiai innovációk, ezen keresztül pedig a médiaipar sorsát is. Másik állításom az, hogy az aktuális technológiai ökoszisztémától függetlenül a technológiai és a szakmai értékek megvitatása szükségképp összefonódik az újságírás meghatározásáról és elhatárolásáról szóló vitákban; ezt a folyamatot nevezem platformalapú demarkációnak.

1. Bevezetés

Máig a 20. század legnagyobb, ikonikus médiapánikjaként tartja számon a közvélemény az Orson Welles-féle „Világok harcá”-nak társadalmi visszhangját. Az Egyesült Államokban a CBS rádióhálózat „The Mercury Theatre on the Air” című műsorában 1938. október 30-án adták le az akkor 23 éves Welles által rendezett, egy órás műsort, amely Herbert G. Wells hasonló című regénye alapján a Földet sújtó marslakó-invázióról tudósított. A műsor alapját adó zenekari művek játszását egyre gyakrabban szakították meg szimulált hírblokkokkal, amelyek arról számoltak be, hogy marslakók szálltak le New Jerseynél, és New York felé tartanak, kíméletlenül elpusztítva mindent, ami az útjukba kerül. A program elején természetesen figyelmeztették a hallgatókat, hogy amit hallanak, nem a valóság, és maguk a hírblokkok sem voltak olyan valóságűek, hogy ne merülhetett volna fel a hallgatókban a gyanú. A másnapi lapok tucatjai mégis országos pánikról számoltak be címlapjaikon a New York Times-től a Chicago Herald and Examinerig, amely utóbbi ezzel a címlapsztorival jelentkezett: „Radio fake scares nation”, azaz rádiós álhír rémíti meg a nemzetet. A még pár napig kibontott és követett sztorikban a lapok milliányi halálra rémült emberről számoltak be, akik a hírek hallatán kiözönlöttek az utcára, és menekülőre fogták.

Mindezekre a pánikreakciókra azonban a napilapok tudósításain kívül semmilyen történeti forrás nem nyújt bizonyítékot. Amint azt Joseph W. Campbell (2010) médiamítoszokról szóló kötetének a „Világok harcá”-ról szóló fejezete szisztematikusan bemutatja, semmilyen szempontból nem lehet alátámasztani az országos pánikról szóló történetet. A rádióműsort egyfelől az egész ország lakosságának mindössze töredéke, mintegy hatmillió ember

¹ A tanulmány megírását az MTA Médiatudományi Kutatócsoportja támogatta.

hallhatta egyáltalán, de azt már nem lehet tudni, hogy a valós hallgatottság mekkora volt. Emellett az összes beszámoló anekdotikus: nincsenek statisztikák, rendőrségi dokumentumok a tömegpánikról, sem első kézből származó leírásokat, sem fotókat nem közöltek a lapok a tömegekről. Nagyon sokan tehát már csak értesülhettek a pánikról, és úgy adták tovább a hírt, hogy ők maguk nem is hallották a műsort, csak a lapokban olvastak róla.

Mi történt hát valójában? Ahogy azt Campbell (2010) megfogalmazta, az, hogy a napilapok szerkesztői – miután értesültek arról, hogy néhány hallgató valóban valóságnak hitte az Orson Welles-féle rádiójátékot – kiváló lehetőségnek gondolták a hírrel demonstrálni a rivális médiatechnológia, a rádió megbízhatatlanságát. Az újságírás és a nem-újságírás közötti határ megvonásával, valamint a rádió utóbbi halmazba sorolásával, delegitimálásával próbálták meg a nyomtatott sajtó riválisaként észlelt médiatechnológiát ellehetetleníteni. A „rádió-nyomtatott sajtó háború” végül nem sokkal később, 1939-ben „hivatalosan” zárult le, amikortól az Associated Press már nem tiltotta a hírosszefoglalóinak közlését a rádiókban (Jackaway 1995). Az elektronikus médium társadalmi beágyazottságának változását pedig látványosan illusztrálja, hogy néhány évtized alatt a korábban kizárólag a nyomtatott újságírásnak tulajdonított fő értékekre, az objektivásra és az alaposságra való hivatkozássá válhatott az úgynevezett „BBC-standardokra” való utalás (lásd Örnebring 2013).

A régi és az új platformokhoz kapcsolódó viták az újságírás határaitól korántsem szűntek meg a rádió szakmai beágyazódásával. Az újságírás és a nem újságírás, valamint a jó és a rossz újságírás természetéről szóló viták újra megjelentek a soron következő újabb médiumok – először a televízió, majd az internet, illetve legújabban a közösségi média – elterjedésével. Mindezekben a harcokban folyamatosan, újra és újra felmerültek és felmerülnek a médiaplatform-bírálatokkal összefüggésben etikai, erkölcsi, társadalmi, szakmai és érzelmi szempontok, egészen az „elbutító” tévétől a „függőséget okozó” internetig vagy közösségi médiáig. Az intézményes és a strukturális párhuzamokat és eltéréseket figyelembe véve egyaránt feltűnő, hogy a diskurzív térben az új médiához kapcsolódó gyakorlatokkal és azok művelőivel szemben megfogalmazott legújabb bírálatok számos párhuzamot mutatnak a megelőző korok vitáival, különösen a rádió és a nyomtatott sajtó közötti egykori konfliktussal.

Az újságírás utóbbi másfél évtizedének történetében a szakma határainak és hierarchiájának folyamatos újratárgyalása és újraértelmezése szorosan összefonódott és összefonódik a technológiákhoz és médiaplatformokhoz kapcsolt értékek (Tófalvy 2008a, 2014) konfliktusaival. A kérdésem az, hogy a technológiához kapcsolt értékítéletek miként függenek össze a jó és a rossz újságíró, és az újságíró és a nem-újságíró fogalmának meghatározásával és elhatárolásával. Hogyan születnek meg a tartalomelőállítókról szóló sztereotip elbeszélések – a használt technológiák értékelése mentén? És mit árulhatnak el ezek a folyamatok az újságírás, a kultúra és a technológia viszonyáról?

2. Kommunikációs technológiák és újságírás: értékek, szakma, határok

Az újságírás története legutóbbi évszázadának leghevesebb érdek- és hatalmi harcai, hierarchikus konfliktusai a különböző kommunikációs csatornák és médiatechnológiák, az újságírói tevékenységeknek helyet adó platformok eltérő értelmezései mentén robbantak ki. Akkor, amikor az újságírók és a nem-újságírók, a jó és a rossz újságírók közötti vélt határvonalak konstrukciói egybeestek a médiaplatformok közötti hierarchia megalkotásával.

E folyamatnak elidegeníthetetlen részét alkotja az a konfliktus, amelyben a különböző technológiákat egyaránt használó, de azokat eltérő jelentésekkel felruházó társadalmi csoportok, szakmák, szakmán belüli érdekközösségek, közösségek, intézmények – a releváns társadalmi csoportok (Pinch & Bijker 1987/2005) – kerülnek egymással összetűzésbe. Ez jellemzően akkor válik látványossá, amikor a domináns „régí” médiaplatform mellett olyan „új” platform vagy technológia nyer teret, amelyet a korábbi technológián szocializálódott szakmabeliek idegenként, riválisként vagy radikálisabb esetben fenyegetésként észlelnek. Susan Star és James Griesemer (1989) határtárgyaknak nevezi az olyan tárgyakat, eljárásokat, fogalmakat, amelyek több értelmezői közösség számára relevánsak és hozzáférhetőek, de a jelentésükről már eltérő értelmezésekkel rendelkeznek, és ezt (változó intenzitással) meg is tudják vitatni egymással.

Az eltérő kulturális jelentések megvitatásának különösen fontos terepe az újságírásban az úgynevezett határmunkálat. A fogalmat Thomas F. Gieryn (1983/2006, 1999) kezdte használni a tudományszociológiában, arra reflektálva, hogy bár a tudomány és a nemtudomány végső és pontos elkülönítése már elméletileg is lehetetlen, a tudomány és a

nemtudomány elhatárolása a mindennapokban zavartalanul zajlik (Kutrovátz et al. 2009). Kutatók, tudósok és más szereplők sokasága nap mint nap igyekszik a megfelelő szintereken bizonyítani tudományosságát, ezáltal legitimálni magát – vagy éppen ellenkezőleg, leleplezni mások tudománytalanságát, és ezzel delegitimálni a riválisokat. Az így létrejövő határmunkálatok nemcsak a tudományban, hanem rengeteg más közegben, szakmában, közösségben is lezajlanak. Túl a közvetlen érdekérvényesítési előnyön, a lobbicsoportok számára az is fontos, hogy az egyszerre több közönségnek: a közvéleménynek, a politikai és a szakmai közegnek kommunikált üzenetek megalkotásában miként tudja meghatározni önmagát – azaz értékeit, identitását, étoszát és így tovább –, és ehhez képest elhatárolni azokat, akiket nem tart hozzá tartozónak. Ki az, aki végül sikeresen tudja a saját csoportjához kötni a megfelelőbb etikai és szakmai reprezentációkat, asszociációkat, és ki az, aki nem jár sikerrel?

Az újságírás esetében ebben a folyamatban elválaszthatatlanul összekapcsolódnak a szakmai értékek mentén gyakorolt demarkációs stratégiák (Lewis 2012) az új médiatechnológiákhoz kapcsolódó attitűdök társas konstrukciójával, azaz a technológia határtárgyként vesz részt az újságírás határmunkálataiban. Az újságírói ideológiák, etikák, szakmafelfogások (Deuze 2005, Mancini 2013) mentén kialakuló határmunkálatok az új médiatechnológiák térnyerése során szorosan összekapcsolódnak az újságírói tevékenységeknek helyet adó publikációs platformokhoz társított értékek konfliktusával. A demarkációs stratégiák ezekben az időszakokban tehát egyszerre próbálják diszkvalifikálni, delegitimálni, alacsonyabb rendűként keretezni a szakmában nemkívánatosnak gondolt személyeket, szakmai csoportokat, intézményeket is, illetve a tevékenységükhöz kötődő kommunikációs és médiaplatformokat: ezt a jelenséget nevezem a továbbiakban *platformalapú határmunkálatnak*.

3. Újságírók és nem újságírók: „bloggerek” és „újságírók”

A tisztán technológiai alapon elkülöníthetőnek tűnő „bloggerek” és „újságírók”, azaz a blogmotoron publikálók és a már korábban bevett on- és offline platformokon dolgozók közötti konfliktus a szakmai hagyomány és szóhasználat felől tekintve az úgynevezett „civil” média és a „professzionális” média konfliktusát jelenti (Brunns 2009). Ennek a háttérében, hogy a szakmai konfliktus a 2000-es évektől technológiaiként jelent meg az újságírás és a populáris kultúra diskurzusában, egyszerre áll a civil média technológiai ökoszisztémájának átalakulása (Grueskin et al. 2011, Anderson et al. 2012) és az újságírás percepciójának megváltozása.

Az online civil média jelenségére az utóbbi bő évtizedben számtalan megnevezés született az angolszász világban és szakirodalomban. A *civic* (civil, független) jelzőtől a *participatory* (résztvevő), a *distributed* (megosztott) és az *open source* (szabad hozzáférésű) előtagokon át húzódó skálából (Allan & Thorsen 2009) mára kétségkívül a *citizen journalism*, magyarul civil újságírás lett a legelterjedtebb címkéje az ezredforduló környékén elterjedő amatőr, professzionális intézményi vagy szakmai háttér nélküli, online tartalomelőállítói tevékenységek körének, amely egyszemélyes vagy egész csapatokat mozgósító, *do it yourself* (csináld magad) alapon létrehozott blogok, később pedig twitter- vagy facebook- vagy más közösségi médiaplatformokon keresztül független tartalomszolgáltatás formájában valósul meg. Ez a speciális definíció azonban nem érvényes minden civilnek nevezhető tartalomelőállításra.

Civil újságírók és amatőr tartalomelőállítók már az internet megjelenése előtt, gyakorlatilag minden korszakban léteztek, a legkülönbözőbb területeken és platformokon (Jenkins 2006, Gray et al. 2007, Meyers 2012): lelkes lokálpatrióták, akik fogorvosként vagy mérnökként megírták szülőfalujuk történetét, vagy azok, akik évtizedekig írták, szerkesztették és dobták be a postaládákba az egymaguk által összeállított helyi lapot, vagy elkötelezett rajongók, akik fénymásolóval és tűzőgéppel gyártották és küldték ki a néhány tucat, esetleg néhány száz érdeklődőnek a fanzine-okat, vagy éppen a fáradhatatlan rádióamatőrök, akik egy-egy éppen használható, kisebb frekvencián sugározták házi készítésű műsoraikat. És civil tartalomelőállítók voltak azok is, akik az elektronikus média által támogatott diktatorikus rezsimok elnyomása alatt az *underground* publikációkat, szamizdatokat írták, készítették és terjesztették (Sükösd 2013).

E tevékenységek azonban definíció szerint kis közönséget vagy réteggözönséget értek el, jellemzően kívül maradtak a közbeszéd, a nyilvánosság fősodrán, és éppen ezért a professzionális média látókörén is. A fanzine-szerzők ellen sosem léptek fel a zenei magazinok, a rádióamatőrök ellen sem a nagy hírcsatornák. A rádió ellen is csak akkor lépett fel egységesen az akkor a médiapiacot uraló nyomtatott sajtó, amikor a rádiót a nyomtatott sajtó már mint hegemoniáját,

intézményes és társadalmi funkcióját, identitását, ezáltal üzleti eredményességét, egzisztenciáját veszélyeztetőnek észlelte (Jackaway 1995). A demarkációs relevancia esetükben akkor lépett életbe, amikor már nem több különböző, radikálisan eltérő méretű közönséghez, hanem ugyanahhoz a nyilvánossághoz szólt mindkét platform. Ugyanez az átmenet az online civil újságírás és a már négy platformon (nyomatott sajtó, rádió, televízió, internet) jelenlévő professzionális újságírás viszonyában az 1990-es évek végétől, a blogok elterjedésével kezdődött el, illetve a 2000-es évek végén kapott újabb lendületet a közösségi média népszerűségének megugrásával.

Azzal, hogy a digitális világban az amatőr tartalmak a korábbinál jóval nagyobb közönség számára, gyakorlatilag valós időben és ingyenesen váltak hozzáférhetővé, mindaz, ami korábban irreleváns volt a professzionális médiaszereplők piaci eredményei és önértelmezése felől, fokozatosan relevánssá vált (Meyers 2012), és a médiavállalatok számára szükségessé vált legitimálni magukat az egyre nagyobb teret nyerő online civil médiával szemben. Ahogy egyre több háztartásban jelent meg a szélessávú internet, és egyre többen kezdték a profi média felől is riválisnak értelmezhető online tartalomszolgáltatásra használni a kezdetben személyes közösségi kommunikációs eszközként bevezetett publikációs és megosztó szolgáltatásokat (blogok, Facebook, Twitter), a médiavállalatok képviselői és az újságírók egyre hevesebben próbálták magukat elhatárolni a civil tartalomelőállítóktól, és egyszersmint hangsúlyozni azok másodrendűségét (Jones & Himelboim 2010, Robinson 2010). Izgalmas módon még azt követően is, hogy a tradicionális médiavállalatok elkezdtek mind a blogoknak, mind a civil tartalomnak az online lapok struktúrájába való integrálását, nagyjából a 2000-es évek második harmadától. E diskurzusok pedig már nem általánosságban a civil, amatőr tartalomelőállítók ellen irányultak, hanem a potenciálisan veszélyes, azaz az online, digitális világban tevékenykedők, a bloggerek és a mikrobloggerek (a Twitteren, Facebookon és más közösségi hálózatokon aktív tartalomelőállítók) ellen. Így vált szinte kizárólagosan platformalapú demarkációs diskurzussá a civil és a professzionális tartalomelőállítás, az újságírók és a nem-újságírók közötti hátraharc.

Amikor tehát az újságírók és egyes médiaszakemberek általában a bloggerek, twitterezők (azaz nem-újságírók) és az újságírók demarkációjának fontosságát hangsúlyozzák, akkor egyfelől a profi és az amatőr, a tradicionális és a civil média határait próbálják rögzíteni. „A bloggerek” és „az újságírók” közötti harc az amatőr–civil-oppozíció mellett „a régi” és „az új” médiaplatformokhoz kapcsolódó közösségek, értékek és érdekek konfliktusa is egyben. Ez utóbbi érdekellentét már ismerős lehet a média- és a technológiatörténet korábbi szakaszaiból, amikor ugyan nem feltétlenül a civilként és profiként keretezett, de eltérő médiatechnológiákat használó professzionális újságírói lobbicsoportok csaptak össze egymással, legitimálni igyekezve a saját médiaplatformjukat, és hitelteleníteni, nem-professzionálisnak beállítani a riválisét (O’Sullivan & Heinonen 2008). E hagyományt folytatva a „tradicionálisként” aposztrofált médiaplatformokon működő „professzionális” médiát legitimáló diskurzusok a tradicionális médiaplatformok elsődlegességét és egyes digitális platformok másodrendűségét hangsúlyozzák, a civil média legitimálását célzó diskurzusok pedig az „újabb” digitális médiát tekintik adottan magasabbrendűnek, így a hagyományos médiaplatformokat elavultnak és illegitimnek. A digitális vagy éppen nyomtatott jó és rossz fogalmainak e küzdelme a mindenkori régi és új médiatechnológiákhoz kapcsolódó előítéletek, félelmek, sztereotípiák világának számos már ismert megoldását, asszociációját mozgósítja.

Egyfelől az internettel mint valaha új technológiával kapcsolatos korai előítéletek (lásd Baym 2010, Szűts 2013) nagy része ma is tovább él a jelenleg újabbnak számító közösségi médiával kapcsolatban, másfelől a régebbi, tradicionális platformokkal kapcsolatos ellenérzések is jelen vannak. A diskurzív eszközöknek és retorikai megoldásoknak a platformalapú demarkációs gyakorlatokban élő, az elektronikus kommunikáció egész történetén átívelő folyamatossága (Davis 1976) kulcsfontosságú körülményre hívja fel a figyelmet: arra, hogy a platformokhoz kapcsolt értékek asszociációs rendszerei hajlamosak tovább élni még akkor is, ha maguknak a platformoknak a használata és a funkciója már gyökeres átalakuláson ment keresztül.

3.1. A netnaplótól a rovatig: a blog jelentésváltozásai

Jay Rosen, a New York University újságírás-tanszékének tanára, a népszerű Pressthink című blog szerzője egy nagy hatású és sokat idézett, a „bloggerek versus újságírók” vitáról szóló, 2005-ös bejegyzését (Rosen 2005) hat évvel később újragondolva írta: „A vita talán halványul, de a konfliktus még mindig jelen van” (Rosen 2011). A megjegyzés – amely „a bloggerek” és „az újságírók” közötti konfliktusra vonatkozik – kontextusának kibontása több oldalról is megvilágíthatja a probléma hátterét és mozgatórugóit. Miért halványul a vita, és miért van mégis még mindig jelen a konfliktus?

Ahogy azt Rosen is leírja, a profi és a civil, a közösségi és a tradicionális, az újságírói és a nem-újságírói tartalmakat technológiai alapon ma már nemigen lehet elkülöníteni. Maguk a jelzők is – professzionális, tradicionális, újságírói – egyre nehezebben definiálhatók és értelmezhetők. A 21. század digitális média-ökoszisztémájának konvergens jellegéből, azaz a számos, egymással párhuzamosan élő és összekapcsolódó médiaplatform jelenlétéből (Csigó 2009) az is következik, hogy a tartalomelőállításra és -publikálásra használt eszközök köréből egyre kevésbé lehet következtetni a tartalomelőállítói, felhasználói csoportok természetére. Az 1990-es évek elején még valóban szinte kizárólagos volt az átfedés az úgynevezett tradicionális médiaplatformok (a sajtó, a rádió, a televízió) és a professzionális újságírói munka publikációs platformjai között, mert nem álltak rendelkezésre olyan platformok, amelyeket potenciálisan a nagyközönség elérésére használhatónak tekintettek volna. Akkoriban még nem volt jelen sok médiavállalat a neten, de néhány éven belül, az 1990-es évek végére a helyzet radikálisan megváltozott (Boczkowski 2005, Huang et al. 2006). Az internet a negyedik fő publikációs platformmá vált a profi médiavállalatok számára, így a „tradicionális” jelzőt egyre kevésbé lehetett értelmezni az új és a régi, a civil és a profi platformok összevetésében. Ugyanez a folyamat zajlott le a blogformátum és a közösségi médiaalkalmazások körében is. Amíg az 1990-es évek közepén-végén még valóban csak korlátozott kör használta a blogformátumot, és egy ideig nagyon kevesen jelentek meg párhuzamosan a professzionális médiában és a blogokban is egyszerre, addig ma már a legtöbb újságírónak van saját blogja, és számos blogger dolgozik szerkesztőségi körülmények között.

Hasonló a helyzet az újabb, közösségi médiaalkalmazásokkal is. Amíg a 2000-es évek harmadik harmadának elején még főleg egyfajta alternatív, gerilla-tartalomszolgáltatást művelt az, aki a Twittert, a Facebookot vagy más közösségi eszközt nem pusztán személyes kommunikációra, hanem hírek, információk és egyéb tartalmak széles közönséghez való eljuttatására használta, addig ez pár évvel későbbre már bevett gyakorlattá vált a legtöbb médiavállalatnál (Tófalvy 2009). Mára már majdnem minden típusú tartalomszolgáltatónak vannak saját blogjai és van közösségimédia-*feed*je, illetve számos médiavállalat foglalkozik amatőr vagy civil tartalmak becsatornázásával. A használt médiatechnológiák alapján tehát már gyakorlatilag lehetetlen meghúzni a határt a tradicionális és az új, vagy éppen a professzionális és a civil média között.

Ez azonban nem volt mindig így, és a történeti hagyomány számos korábbi jelentéstársítása konzerválódott a mai, megváltozott ökoszisztémában zajló diskurzusban is. A „blog” mint eszköz és mint platform a bevett genealógia szerint 1997-ban jelent meg az interneten, azonban 1999-ben, a Blogger megjelenésével indult el a népszerűsödés felé (Jones & Himmelboim 2010). Technológiai újdonsága annak volt köszönhető, hogy korábban ahhoz, hogy valaki a weben szöveges tartalmat publikáljon, rendelkeznie kellett legalább közepes webszerkesztői készségekkel, hiszen a rendelkezésre álló szoftverekkel nem volt éppen egyszerű a művelet. A blog ebben kínált alternatívát: egy szolgáltatónál való egyszerű regisztrációt követően egy intuitív szövegszerkesztő felület segítségével lehetett írni, majd egy gombnyomással nyilvánosságra hozni. A blogmotornak az addig bevett megoldásoktól eltérően tált technológiája más publikációs formát és más jellegű tartalmat, aktivitást katalizált. A blog mint publikációs forma – szemben az addig az internetet uraló statikus, mozaikszerűen elrendezett tartalmakból összerakott portálformátummal – az egyes tartalmak, a posztok lineáris folyamatát jelenítette meg. A megnyitott oldal tetején kapott helyet a legfrissebb poszt, és lejjebb görgetve lehetett megtalálni a régebbieket.

Ehhez a máig lényegében változatlan formátumhoz az első években egyfajta tipikus tartalom is társult. A publikálást liberalizáló platformot eleinte olyanok vették igénybe, akiknek korábban nem jutott eszükbe tartalmakat nyilvánosságra hozni, így a tipikus tartalmak amatőrök, személyesek voltak, jellemzően valóban naplók, olyannyira, hogy a magyar nyelvben a blog először „netnaplóként” jelent meg, és bár mára már meglehetősen kikopott a közbeszédből, a technológiai fejleményeket kevésbé követő rétegek körében továbbra is használatban van. A személyes jellegű tartalomhoz és a szokásos szerkesztési folyamatok hiányának percepciójához társultak magától értetődően a szubjektivitás, a függetlenség és a spontaneitás értékei, amelyek még ma is gyakori asszociációk, annak ellenére, hogy bár a blog mint technológia ugyan ma is lényegében ugyanaz, mint közel két évtizede volt, kulturális és mediális jelentései gyökeresen megváltoztak.

Ahogy azt egy korábbi, a kritikai diskurzus és a blogoszféra kapcsolatáról szóló tanulmányomban írtam (Tófalvy 2008b), a blog jelentéseinek fokozatos átalakulásának lényege abban áll, hogy a kezdetben együttálló technológiai és tartalmi jegyek, valamint előállítói rétegek elváltak egymástól. Azaz a 2000-es évek első harmadától már egyre kevésbé csak valódi amatőrök írtak blogot, ennek következtében egyre gyakrabban jelentek meg a hagyományos újságírói

és egyéb műfajok és tartalmak a blogokban. Ezzel pedig a korábban a blog fogalmától elválaszthatatlannak gondolt stiláris jegyek is új értelmezést, kontextust nyertek. A tartalmi átalakulás mintázata viszonylag könnyen követhető: ma már egy blog szólhat bármiről, bárhogyan – az egyetlen kritérium, amely bloggá minősíti a felületet, az, hogy a bejegyzések blogmotor segítségével kerüljenek fel. Megszakadt tehát a kezdetben alapértelmezett, még a magyar fordításban is reflektált kapcsolat a technológiai platform és a közvetített tartalom között.

A blogforma adaptációja a fősodró avagy professzionális médiában két párhuzamos téren volt megfigyelhető. Egyfelől a felhasználói tartalmak szerkesztőségi tartalmak mellé való emelésében, másfelől a szerkesztőségi tartalmak blogformátumba csatornázásában. Ehhez kapcsolható még a legújabb trend is, amelyben az új, önmagukat híroldalként meghatározó, rendes szerkesztőséggel dolgozó online médiumok is blogmotorra épített oldalakat használnak, mint például Magyarországon a 444 vagy a Cink. Mindhárom tendencia abban az irányban hatott és hat, hogy a bloggerek és az online újságírók közötti határ mára már gyakorlatilag teljesen elmosódott.

Az idő múlásával és a platform jelentéseinek konszolidációjával a bloggerek és az újságírók közötti intézményes alapú diskurzív harcok ugyan elmúltak, de az öt-hat évvel ezelőttihez hasonló, a blog szó finoman pejoratív jelzőként való használata még ma is él, a közéletben és a szakmán belüli párbeszédekben egyaránt. Az olyan esetek, mint amikor egy kormányzóvivő azzal próbálja elkerülni a választ az újságírói megkeresésre, hogy a lap „komolytalan bulvárblog”,² vagy amikor egy beszélgetésben az egyik újságíró azt panaszolja, hogy a rangos újságírói díj zsűrije „leblogozott” egy feltörekvő online portált, azt példázzák, miként válnak ugyan intézményes tét nélküli, de máig használható nyelvi legitimációs eszközökké a platformokkal kapcsolatos értékítéletek.

4. Jó és rossz újságírók: az újságírás belső hierarchiái

Dan Rather televíziós újságíró, évtizedekig a CBS televízió munkatársa, a Newsroom című tévésorozatról szóló, a Gawkeren közzét kritikájában fogalmazott úgy, hogy egy televíziós szerkesztőségről szóló tévésorozatot a print médiában (nyomtatott sajtóban) szocializálódott újságírók egyszerűen nem érthetnek meg úgy, ahogyan azt kellene, „mert ők printes emberek”.³ Kijelentésére természetesen hamar megérkeztek a zaklatott vagy éppen mérsékeltebb hangvételű reakciók (Hess 2012), illusztrálva, hogy a meglehetősen nehezen megragadható, a feltételezett szakmai habitus-, attitűd-, hozzáállás- vagy preferenciabeli különbségekre építő presztízsharcok jelen vannak a szakmai hagyományban.

A szakmán belüli vitákban, eszmecserékben már nem feltétlenül az újságíró és a nem-újságíró elkülönítése a tét, hanem az újságírói közösségen belül a szakmai hierarchia újratárgyalása, fenntartása és értékekkel való felruházása, sok esetben a technológiához társított értékek diskurzusában. A különböző médiaplatformokon dolgozó, publikáló újságírók különböző tulajdonságokkal, társadalmi státussal, munkafelfogással, preferenciákkal, értékekkel társítják egymás tevékenységét, hol nyíltabban, hol áttételesebben. Így jöhettek létre például a befolyásos televíziós személyiség sztereotípiáit mozgósító, szakmai presztízsről és hierarchiáról szóló diskurzusok, vagy később – az online médiának a lapkiadás mindennapjaiba való beépülésével – a „print zászlóshajónak” dolgozó újságíró és a nyomtatott lapnak alárendelt online verzióknak dolgozó hírszerkesztő közötti presztízskülönbségek.

4.1. Online és offline szerkesztőségek

Rupert Murdoch, a világ egyik legnagyobb médiabirodalmának, a News Corp.-nak a vezérigazgatója 2005. április 15-én, az amerikai lapszerkesztők szövetségének (American Society of Newspaper Editors) Washingtonban megrendezett kongresszusán elmondott beszédében így fogalmazott:

² Herczeg Márk: Havasi Bertalan őszinte pillanata. *444.hu*, 2013. augusztus 15., <http://444.hu/2013/08/15/havasi-bertalan-oszinte-pillanata/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).

³ Dan Rather Reviewed The Newsroom for Us and Liked It. *Gawker*, 25 June 2012, <http://gawker.com/5920929/dan-rather-reviewed-the-newsroom-for-us-and-liked-it> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).

„Alig múlik el nap anélkül, hogy ne esne szó arról, miként írják meg az új technológiák a nyomtatott sajtó nekrológiáját. Mégis, különös módon, mint iparág, a legtöbben meglehetősen elbizakodottak voltunk. Természetesen én sem tettem meg mindent, amit meg kellett volna tennem a kora kilencvenes évek kezdeti izgatottságát követően. Azt gyanítom, hogy sokan, akik most itt ülnek a teremben, hasonlóan cselekedtek, csendben remélve, hogy ez a digitális forradalomnak nevezett dolog szépen eltűnik majd. Hát, nem tűnt el [...] és nem is fog [...] ez egy olyan valóság, amelyhez a lehető leggyorsabban alkalmazkodnunk kell.”⁴

A News Corp. vezetője e szokatlanul őszinte megnyilvánulásának fontossága abban rejlik, hogy betekintést enged mindezen technológiaközpontról, technológiai determinista elbeszélések által elrejtett társadalmi konstrukciók folyamatba, amely éppen arról szól, hogy maga az újságírás szervezeti, kiadói oldala, vezetőinek hozzáállása, kultúrája miként határozta meg az új technológia, az internet felhasználását és értelmezését az újságírásban. Szemben az idealizált elbeszéléssel, amelyben a technológiai újítások forradalmasítják a munkát, illetve a determinisztikus fel-fogással, amely szerint a kívülről érkező technológia felbomlasztotta az újságírás hagyományát, az online média korai korszakának kiadói stratégiai azt mutatják, hogy éppen ellenkezőleg zajlottak le az események.

Az internet mint potenciális tömegkommunikációs eszköz és felület globálisan az 1990-es évek közepétől került be az akkor már a médiapiacra jelen lévő médiavállalatok látókörébe. Az angolszász világban és a nyugat-európai médiában is ekkortájt jelennek meg az akkori napilapok első webes verziói, portáljai (Fortunati et al. 2009). A volt államszocialista országokban, így Magyarországon is a folyamat kis csúszással zajlott le, jellemzően az 1990-es évek harmadik harmadában. A nyomtatott „láb” nélkül, már eredetileg is a webre tervezett és a weben indított online médiumok ekkor még aránylag kis számban voltak jelen, és az olvasótáboruk is sokkal kisebb volt. (Magyarországon az első webalapú, printfüggetlen online médium az Index elődje, az Internetto volt, amely 1995-ben indult el.)

Az ekkortájt domináns kiadói stratégiák túlnyomórészt a Murdoch fent idézett visszatekintéséből megismert hozzáállást képviselték az online verziókkal szemben. Alapvetően nem üzleti kihívásnak, potenciálisan forradalmi eszköznek, megtérülő befektetésnek látták a portálokat és általánosságban az internetet, hanem egyfajta sajátos nyűgnek, kényszernek, amely egyre nehezebben megkerülhetőnek tűnt, és amelynek ezért engedni kellett. Ezt az attitűdöt nevezi An Nguyen (2008) „félelemvezérelt innovációnak”, azaz olyan defenzív üzletfejlesztési stratégiának, amely csupán egy vélt veszélyt kíván minimalizálni a technológiai innovációk részleges integrálásával, anélkül, hogy az innovációkhoz kötött problémákat újraértelmezné. Pontosan miben nyilvánultak meg ezek a kiadói stratégiák? Egyszerre üzleti, innovációs, tartalomfejlesztési és humánerőforrás-döntésekben, valamint a kiadói kommunikációban és attitűdökben, amelyek közül nem lehet meghatározni a kezdeményező, végső okként meghatározó faktort, inkább egymást feltételező folyamatokról volt szó, amelyek folyamatos visszacsatolást és megerősítést adtak a rendszer stabilitásának megőrzéséhez. Az üzleti oldalon meghatározó körülmény volt, hogy az 1990-es évek közepén az online felületek értékesítéséhez ugyan nem fűztek nagy reményeket a kiadók, de az nem merült fel, hogy pénzt kérjenek az olvasóktól a tartalomért – részben éppen azért, mert maguk a kiadók sem tulajdonítottak értéket a tartalomnak, amely online megjelent. A kezdetekkor tehát elindult ugyan az online felületek hirdetés-értékesítése, de mindvégig azzal a félelemmel, hogy az online hirdetésre fordított pénzek valamilyen módon az akkor még a profitcentert jelentő print láb hirdetési bevételeit csökkenthetik. E feszültségek között alakult ki az online írott média ma is meghatározó üzleti modellje, amelyben az olvasók számára ingyenes tartalom melletti felületet értékesítik a hirdetőknél.

Az innovációpolitikában szintén hasonló bizonytalanságok domináltak (Boczkowski 2004): az újszerű, az internet akkori lehetőségeit kihasználó és az akkor extrapolált lehetőségekkel számoló audiovizuális megoldások túl költségesek lettek volna, és az akkori ökoszisztémában felesleges túlinnoválásnak tűntek, ezért egészen az ezredfordulóig nem történtek olyan jelentős fejlesztések, amelyek megpróbálták volna elszakadni az online felületet a nyomtatott lap digitális másolatának tekintő szemlélettől.

⁴ Rupert Murdoch's speech to the American Society of Newspaper Editors, Washington DC, April 13 2005. *The Guardian*, 14 April 2005, <http://www.theguardian.com/media/2005/apr/14/citynews.newmedia> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).

Ugyanez a stratégia dominált a tartalommenedzsmentben is. Az online lapok tartalmának túlnyomó része egészen az ezredfordulóig – Magyarországon még tovább – a nyomtatott lapok már megjelent tartalmának újraközlése volt (Boczkowski 2004). A napilapok tehát a nyomtatott platform sajátosságainak, a lapzártarendszernek köszönhetően az adott napon közölték az előző napi eseményekből szerkesztett híreket, majd az online felületen egy vagy több nap további csúszással jelentek meg a napilapban már közölt anyagok. Ez a stratégia egyfelől az akkori technológiai keretek között kialakított önvédelem volt: a kiadók nem akarták korábban feltenni az internetre a cikkeket, nehogy az olvasótáborban csökkenjen az értékesített lapok eladása. Exkluzív módon az online felületre tartalmat gyártani pedig szintén nem tűnt racionális lépésnek akkor, amikor gyakorlatilag a bevételek összessége a print termék eladásaiból és hirdetési bevételeiből származott. Az 1990-es évek közepétől tehát jó időre stabilizálódott a nyomtatott zászlóshajóhoz képest másodlagos online felület (Fortunati et al. 2009) státusa és szerepe, kisebb presztízzsel, kisebb pénzzel, a szakmán belüli alacsonyabb hierarchikus pozícióval.

Az online felületek elsődlegesen print-archívumként való hasznosításából következően a humán erőforrás-stratégiákban is megjelentek ezek a preferenciák és különbségek: az online láb munkatársainak kevésbé összetett és komoly munkát kellett (illetve lehetett) végezniük, és egyben kevesebb pénzt is kerestek a munkájukkal, mint a nyomtatott ágnál dolgozó kollégáik. Ennek a stratégiának köszönhetően alakultak ki azok a szerkesztőségi „b-csapatok” amelyek bár a nagynevű lapnál dolgoztak, valójában mégsem, mert „csak” az online felület impresszumában szerepeltek, és jellemzően csak oda is írtak.

Bár az elkövetkező években az online felületek fontosabbá váltak a kiadók szemében, a változás az újságíróknak továbbra is meglehetősen sok frusztrációt okozott. A 2000-es évek elejétől egyre több és több feladat hárult az online újságírókra, akiknek a fokozatosan bevezetett innovációk és konvergens együttműködések miatt már nemcsak a szöveges, hanem gyakran a képi és a mozgóképes tartalomelőállításban is otthonosan kellett mozogniuk. Az „egyszemélyes stáb” megnövekedett és diverzifikált munkaterhelése, a továbbra is fennálló alulfizettség, a folyamatosan változó munkakörülmények, az új munkaeszközök által gerjesztett konfliktusok (Huang et al. 2006, Eriksson et al. 2009) mellett pedig a 2000-es évek közepétől az addig gondosan elválasztott nyomtatott és online szerkesztőségek integrálásával kellett az újságíróknak szembenézniük.

Az addig hermetikusan elzárt, alacsonyabb rendűként pozicionált online és a vezetőnek tekintett nyomtatott szerkesztőségek összevonása egyszerre több szálon futó konfliktusokat eredményezett. A presztízskülönbségek mellett egyszerre jelent meg a *generációs*, a *munkamódszerbeli* és a *szemléleti* különbségek összeütközése. Az idősebb print kollégák nem szívesen írtak a lenézett online felületre, az online-on nevelkedett fiatalabbak írásai pedig nehezebben voltak beilleszthetőek a nyomtatott lapba. Többször felmerülő motívum volt az interjúim, beszélgetéseim során az eltérő munkabeosztások konfliktusa: a 24 órás, lapzárt nélküli ciklusban dolgozó újságíróknak nehéz volt igazodniuk a megelőző évtizedekben esti vagy éppen heti egyszeri leadási határidőhöz szokott, idősebb kollégák munkarendjéhez – és viszont.⁵

Miközben a tradicionális, konvergens médiavállalatok berkein belül ezek a konfliktusok zajlottak, az 1990-es évek végén, a 2000-es évek elején már eredetileg is a webre tervezett lapok csak online munkára koncentráló szerkesztőségei jóval sikeresebben küzdöttek meg a szemléletbeli és a technológiai kihívásokkal. Ironikus módon pedig a néhány évvel korábban még másodrendűként keretezett online újságírók új generációjának hangja a 2000-es évek közepétől már erőteljesebben jelenik meg: nagyjából ekkortól terjednek el a lassan mozduló print „dinoszauruszok” reformkísérletein élcelődő belső viccek és retorikák.

⁵ Részben kommunikációs újságíróként, részben a doktori disszertációmhoz kapcsolódó kutatás részeként 2006 és 2013 között számos újságíróval beszélgettem a digitalizációhoz kapcsolódó szakmai konfliktusok természetéről.

5. Összegzés: Változó ökoszisztéma, továbbélő értékek

A 2008-as világválság által is megrengetett médiavilágban, ahol már nem a nyomtatott sajtó és az online média belső konfliktusai, hanem az üzleti modellek fenntarthatatlanságának problémája és az egyre inkább teret nyerő civil médiaplatformok, online aggregátorok jelennek meg fő veszélyforrásként, lassan átrendeződtek a demarkáció diskurzusai is:

„Amíg néhány évvel ezelőtt a vita a tradicionális újságírók és az új, »online« újságírók konfliktusáról szólt, addig mostanában a fókusz elmozdult az újságíró potenciális eltűnése felé, aki folyamatosan a lecsereélhetőség kockázatában él, a print és az online sajtóban egyaránt, egy olyan új médiamunkás által, akinek kisebb védettsége és kevesebb joga van, és akit inkább lehet hírgyártónak nevezni, mintsem újságírónak” (Fortunati et al. 2009: 935).

A mai, külső demarkációs diskurzusok és a megelőző, belső platformalapú küzdelmek párhuzamai természetesen nem feltétlenül jelentik azt, hogy pusztán azért jött létre a bloggerek és az újságírók, illetve a közösségi médiahasználók és az újságírók demarkációs harca, mert az 1990-es évek közepén az újságíró társadalomban kialakult a print–online-hierarchia első változata. A kulturális gyökerei a folyamatnak, ahogy azt megkíséreltem bemutatni, jóval mélyebbre nyúlnak, és a technológiákhoz kapcsolt értékek legalább olyan karakteresen formálják a technológia használatát és valós felhasználási hatókörét, mint ahogy azt a technológia értékeket és szokásokat meghatározó természetéről gondoljuk. Azért is alakulhatott így az újságírás és a médiaipar, így az online felületek, az online tartalmak és az azokat előállító újságírók sorsa, mert az online technológiához kapcsolt értékek is közreműködtek a – válságként vagy forradalomként is értelmezhető – változásban, és nem feltétlenül csak azért, mert az internet mint technológia megjelenése egy csapásra megváltoztatta az újságírást.

A médiaplatformokhoz társított értékek és a szakma megformálásához használt ideológiák erőterében zajló diskurzus – a platformalapú demarkáció – aktív, technológiaformáló szerepe két tanulsággal szolgálhat a kultúra és a technológia viszonyát illetően. Mind a két állítás a kultúra technológia általi aluldetermináltságára hívhatja fel a figyelmet. Egyfelől a kulturális jelentések, értékek, attitűdök alapvetőek egy-egy technológia karrierjének kialakításában; a technológia nem autonóm módon hat a kulturális rendszerre, hanem elidegeníthetetlen attól. Másfelől – és részben ebből következően – a technológia nem írja elő sem használatának, sem értelmezésének módjait. Ahogy átalakulnak a technológiai-kulturális ökoszisztémák, a technológiához társított értékek is változnak, fel- és letűnve a releváns társadalmi csoportok közötti régi-új konfliktusokban.

Irodalom

- Allan, Stuart & Einar Thorsen, eds. (2009): *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Anderson, Christopher W. & Clay Shirky & Emily Bell (2012): *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia University Graduate School of Journalism.
- Baym, Nancy (2010): *Personal Connections in the Digital Age*. Polity.
- Blaagaard, Bolette B. (2013): Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism*, vol. 14, no. 8, pp. 1076–1090.
- Boczkowski, Pablo (2005): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.
- Bruns, Axel (2009): News Blogs and Citizen Journalism. In: Kiran Prasad (ed.): *e-Journalism: New Directions in Electronic News Media*. New Delhi: BR Publishing.
- Campbell, Joseph W. (2010): Fright beyond measure? The myth of the war of the worlds. In: *Getting It Wrong*, pp. 26–44. University of California Press.

- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás. Web – TV – Közösség*. Budapest: L'Harmattan.
- Davis, Robert E. (1976): *Response to Innovation: A Study of Popular Argument about New Mass Media*. New York: Arno Press.
- Deuze, Mark (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, vol. 6, pp. 442–463.
- Eriksson-Zetterquist, Ulla & Kajsa Lindberg & Alexander Styhre (2009): When the good times are over: Professionals encountering new technology. *Human Relations*, vol. 62, no. 8, pp. 1145–1170.
- Fortunati, Leopoldina (2005): The mediatization of the net and the internetization of the mass media. *International Communication Gazette*, vol. 67, no. 1, pp. 27–44.
- Fortunati, Leopoldina et al. (2009): The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 14, no. 4, pp. 928–963.
- Gieryn, Thomas F. (1983/2006): Határmunkálatok és a tudomány elhatárolása a nemtudománytól: feszültségek és érdekek a tudósok szakmai ideológiáiban. *Replika*, 54–55. sz., 173–194. o.
- Gieryn, Thomas F. (1999): *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gitelman, Lisa (2006): *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT.
- Gray, Jonathan & Cornel Sandvoss & Lee Harrington, eds. (2007): *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. NYU Press.
- Grueskin, Bill & Ava Seave & Lucas Graves (2011): *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia University Graduate School of Journalism.
- Hess, Amanda (2012): Color blind. When white men and three networks ruled the media, coverage of race was... better? Damn you, Internet! *Columbia Journalism Review*, November 1.
- Huang, Edgar & Edgar Huang & Karen Davison & Stephanie Shreve & Twila Davis & Elizabeth Bettendorf & Anita Nair (2006): Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. *Convergence*, vol. 12, no. 1, pp. 83–98.
- Jackaway, Gwenyth L. (1995): *Media at War: Radio's Challenge to the Newspapers, 1924–1939*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jones, Julie & Itai Himelboim (2010): Just a guy in pyjamas? Framing the blogs in mainstream US newspaper coverage (1999–2005). *New Media & Society*, vol. 12, no. 2, pp. 271–288.
- Kuhn, Thomas S. (1962/2002): *A tudományos forradalmak szerkezete*. Budapest: Osiris.
- Kutrovátz Gábor & Láng Benedek & Zemplén Gábor (2009): *A tudomány határai*. Budapest: Typotex.
- Lewis, Seth C. (2012): The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and its Boundaries. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 6, pp. 836–866
- Mancini, Paolo (2013): What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism. *International Journal of Communication*, vol. 7, pp. 127–136.
- Meyers, Erin A. (2012): 'Blogs give regular people the chance to talk back': Rethinking 'Professional' Media hierarchies in new media. *New Media & Society*, vol. 14, no. 6, pp. 1022–1038.
- Nguyen, An (2008): Facing 'the fabulous monster': The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news. *Journalism Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 91–104.
- O'Sullivan, John & Ari Heinonen (2008): Old Values, New Media. Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, vol. 2, no. 3, pp. 357–371.
- Örnebring, Henrik (2013): Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *The International Communication Gazette*, vol. 75, no. 1, pp. 35–53.
- Pinch, Trevor J. & Wiebe E. Bijker (1987/2005): Tények és termékek társadalmi konstrukciója, avagy hogyan segítheti egymást a tudományszociológia és a technikasociológia? *Replika*, 51–52. sz.
- Pingree, Geoffrey B. & Lisa Gitelman, (2003): Introduction: What's New About New Media? In: Pingree & Gitelman (eds.): *New Media 1740–1915*, pp. xi–xxii. MIT Press.

- Robinson, Sue (2010): Traditionalists vs. Convergents. Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist — Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence*, vol. 16, no. 1, pp. 125–143.
- Rosen, Jay (2005): Bloggers vs. Journalists is Over. *Pressthink*, 21 January, http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).
- Rosen, Jay (2011): Why “Bloggers vs. Journalists” is Still With Us. *Pressthink*, 4 March, <http://pressthink.org/2011/03/monsters-of-the-newsroom-id-why-bloggers-vs-journalists-is-still-with-us/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).
- Star, Susan & James Griesemer (1989): Institutional Ecology, ‘Translations’ and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907–39. *Social Studies of Science*, vol. 19, no. 3, pp. 387–420.
- Sükösd Miklós (2013): A szamizdat mint tiposzféra. Földalatti nyomtatási kultúra és független politikai kommunikáció a volt szocialista országokban. *Médiakutató*, XIV. évf., 2. sz., 7–26. o.
- Szűts Zoltán (2013): *A világháló metaforái*. Budapest: Osiris
- Tófalvy Tamás (2008a): Myspace-bandák és címkézés-háborúk: Az online közösségi alkalmazások és a deathcore színtér esete. *Replika*, 65. sz., 217–233. o.
- Tófalvy Tamás (2008b): A kritikus közösség. Az online közösségi média és a hazai (irodalom): kritikai nyilvánosság viszonyáról. In: Bárány Tibor & Rónai András (szerk.): *Az olvasó lázadása*, 169–178. o. Budapest: Kalligram.
- Tófalvy Tamás (2009): Twitter és újságírás. *eMasa.hu*, április 1., <http://www.emasa.hu/cikk.php?id=4839> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).
- Tófalvy Tamás (2014): Technopesszimizmustól a digitális utópiáig: A technológiák kulturális megalkotása. *Információs Társadalom*, 4. sz., 113–138. o.

Tófalvy Tamás PhD kultúrakutatóként a kommunikációs technológiák társadalmi megalkotásával, újságírással és populáris zenei színterekkel foglalkozik; kommunikációs szakemberként leginkább az önszabályozás és a digitális média közpolitikái, tartalomfejlesztési stratégiái érdeklik. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Szociológia és Kommunikáció Tanszékének adjunktusa, a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) főtítkára és az MTA Médiatudományi Kutatócsoportjának tagja. 2012–13-ban a Columbia Egyetem Fulbright-ösztöndíjas kutatója, 2011–12-ben az Indiana University Bloomington Rézler Gyula-ösztöndíjas kutatója volt.

Profilkép: többet mond minden szónál

A 2000-es évek óta növekedésnek indult az emberek azon igénye, hogy közösségükkel információt, élményeket osszanak meg, – és saját magukat is megosszák. A trend nagyságát mi sem bizonyíthatná jobban, mint az, hogy a Facebook – a világ jelenleg legnépszerűbb közösségi oldala – mára Magyarország teljes lakosságának közel felét a felhasználói között tudhatja. A közösségi oldalak térnyerése eddig soha nem tapasztalt dimenziókat nyitott az emberek közötti kommunikációban. Az interneten nevelkedett fiatalok életében mára mindennapivá vált az online térben való megjelenés, a digitális tartalomfogyasztás és -gyártás. Ez idáig azonban nem született átfogó, mélyreható kutatás a magyarországi kései Y generáció közösségi hálózati oldalon történő online ön-reprezentálásáról. E kutatás a tizenévesek profilképén keresztül megnyilvánuló online identitás főbb ismérveit térképezi fel, továbbá rávilágít arra, hogy a fiatal generáció tagjai milyen mintázatokat követnek profilképük megválasztásakor, s hogy a fotókon keresztül miképpen jelenítik meg önmagukat.

1. Szakirodalmi áttekintés

A képek írott szó feletti hatalomátvétele az ezredfordulóig vezethető vissza. A társadalomtudósok, a filozófusok és a hétköznapi emberek élete paradigmaváltáshoz érkezett el, ugyanis ebben az időszakban billentette ki a nyelvet egyeduralkodó szerepéből a képek világa. Az *iconic turn* színre lépésével megkezdődött a képi tapasztalatok felértékelődése, és ekkortól vált a vizualitás mindennapi életünk részévé (Hornyik 2002). Az új médiumok – az internet, az okostelefon, az alkalmazások, a közösségi oldalak – megjelenése elindította és egyben felgyorsította a kép mint kommunikációs forma iránti keresletet. Gayer Zoltán (1998: 87–102) a fényképet egyenesen különleges kommunikációnak nevezi: „Különleges, mert »nyitottabb mű«, mint például az írás, ugyanis a fénykép folyamatos, megszakíthatlan kódokból áll.”

A vizuális megjelenésnek kitüntetett szerepet adó közösségi média fogalomcsoportjába tartozó közösségi hálózati oldalak (Social Networking Sites) első megjelenése 1995-re tehető, amikor a *classmates.com* lehetővé tette, hogy az emberek a világhálón könnyedén megtalálhassák egykori iskolatársaikat. A *social networking site*-ok igazi fellendülése, óriási tömegeket megmozgató ereje a web 2.0 korszak nyitányán, a dotkomlufi kidurranásával kezdődött a 2000-es évek elején (Bodoky & Urbán 2011).

A közösségi oldalak számának az elmúlt 20 évben végbement ugrásszerű növekedése jelzi, hogy az emberek igényt tartanak identitásuk online környezetben való megjelentetésére annak érdekében, hogy társas interakcióba kerüljenek egymással. Az interneten megjelent *social networking site*-oknak kiemelkedő szerepük van az énmárka építésében, valamint az álláskeresésben és a szakmai kapcsolatok kialakításában is (Purkiss & Royston 2010). Andreas M. Kaplan és Michael Haenlein (2010) meghatározása szerint a közösségi média a web 2.0 technológián alapszik, továbbá olyan internetalapú platformot jelent, amelyen a felhasználók saját maguk hozhatnak létre tartalmakat, amely tartalmakat aztán megoszthatnak, cserélhetnek egymás között.

Mohan Nair definíciója figyelembe veszi a közösségi oldalak kapcsolatokra gyakorolt hatását is. Nair a közösségi oldalra mint olyan eszközre tekint, amelynek főbb részei a média, a tartalommegosztás, a véleménycseré és -megosztás. Mindezekon kívül a közösségi média elemei közé sorolja a felhasználók között, illetve a vállalatok között létrejött kapcsolatokat és kötődéseket is (2011).

A közösségi media Markos-Kujbus Éva (Markos & Gáti 2012: 3) rendszerezése szerint nyolc egységből épül fel. Ezek a következők: 1) kereskedő közösségek, 2) tartalommegosztók, 3) kollaboratív projektek, 4) blogok, 5) mikroblogok,

6) virtuális világok, 7) közösségi híreket tartalmazó weboldalak, 8) közösségi oldalak. Az utóbbi kategóriába sorolandó a Facebook, a MySpace és az egykori iWiW.

2015-re a Facebook vált a legnépszerűbb közösségi oldallá világszerte, így hazánkban is. A platform iránti kereslet nagyságát mutatja, hogy idehaza a Facebook jelenleg 4,8 millió felhasználóval rendelkezik, ami 48,2 százalékos penetrációt jelent.¹ A *site* nagyhatalommá válását vitathatatlanul tükrözi, hogy az oldalhoz világszerte összesen 1.317 milliárdan csatlakoztak.

A közel 7200 főt foglalkoztató óriásvállalat missziója az, hogy megadja az embereknek azt az erőt, amely a megosztásban rejlik, és amely a világot nyitottabbá és összehangoltabbá teszi. A Facebook saját értelmezése szerint az emberek azért használják a közösségi oldalt, hogy kapcsolatban maradhassanak barátaikkal, családtagjaikkal; felfedezzék, mi történik éppen a világban; valamint megoszthassák és kifejezhessék mindazt, ami számít nekik.²

Napjainkra az a szándék, hogy a velünk történt események fotografikus lenyomatát megosszuk közösségünkkel, rohamos növekedésnek indult. A világon fellelhető összes weboldal közül jelenleg a Facebook rendelkezik a legnagyobb fényképgyűjteménnyel. 2013-ban – megkétszerezve ezzel a két évvel korábbi számokat – a 1,15 milliárd felhasználótól érkező képfeltöltések száma már elérte a 250 billiárdot. Ez azt jelenti, hogy 2013-ban 24 óra leforgása alatt átlagosan 350 millió új kép került fel az oldalra. Másodpercenként tehát 4000 fotó árasztotta el a közösségi oldalt.³ Ebből kiindulva láthatjuk, hogy az előző évben egy átlagos felhasználónak 217 kép volt elérhető profilján, amelynek tíz százalékát profilképek tették ki (Bryant 2011). Mivel egy embernek jellemzően 345 Facebook-ismerőse van, így csak a Facebookon átlagosan egy személy több mint 74 000 fényképhez fér hozzá az ismerősei által.⁴

A Mashable⁵ *eye tracking*-vizsgálata is bizonyítja, hogy a Facebookot dömpingszerűen elárasztó képi és szöveges információrepertoárból az emberek érdeklődését a leginkább a profilképek keltik fel. A vizsgálat azt igazolta, hogy a személyes profiloldal látogatói elsőként a profilképet nézik meg, valamint ennek szemlélésével töltik a legtöbb időt.

Felmerülhet a kérdés, vajon mi motiválhatja személyek millióit a képmegosztásra. Miért tesznek publikussá privát tartalmakat barátaik, ismerőseik vagy éppen az egész világ előtt? Nancy A. Van House négy fő képmegosztást motiváló célt határozott meg. Az első célt a *memória*, *identitás* és *narratíva* szavakkal írta le. A képek ugyanis időről időre segítenek egy koherens narratívát adni a személyről, és hozzájárulnak az identitás értelmezési keretének megalkotásához. Az egyszerűen, kronologikusan rendezhető képek pedig a könnyű visszaemlékezést támogatják. Második célként a *kapcsolatok fenntartását*, azaz az interperszonális kapcsolatok kialakítását és megerősítését nevezi meg. A harmadik cél az *énreprezentáció*. A szerző szerint a képeket tudatosan választjuk ki annak függvényében, hogy az egyén miként szeretné magát megjeleníteni a világ előtt. A felhasználók – jelszóvédelemmel, csoportok kialakításával – gondosan megválogatják, milyen fotókat mutatnak meg a nagyközönségnek, majd a megosztott tartalmak terén szelektálnak közönségtípusok szerint is. Végül Van House negyedik célként az *önkifejezést* mint a fényképész saját tehetségének kinyilatkoztatási törekvését nevezi meg (Van House 2007).

A közösségi hálózati oldalon lévő profilkép tehát a személyes identitás egyik fő kifejező eszközeként értelmezhető képfajta. A Facebook szabályzata szerint a profilkép funkciója az, hogy segítse a személy felismerését barátai, családja, ismerősei számára. A Facebookon végzett minden tevékenység (hozzászólás, *chatelés*, posztolás) során az illető profilképe mellett megjelenik neve is, így az illető könnyen beazonosíthatóvá válik.

1 Social Daily: *Facebook országok*, <http://analytics.socialdaily.com/hu/toplist/facebook/countries/?sortBy=name&dir=asc> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

2 Facebook.com: *Company Info*, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

3 Internet.org: *A Focus on Efficiency*. A whitepaper from Facebook, Ericsson and Qualcomm. September 16, 2013, 6-10.p https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/851575_520797877991079_393255490_n.pdf (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

4 Kessler Sarah: *Facebook Photos By the Numbers*. Mashable, 2011. II. 14. <http://mashable.com/2011/02/14/facebook-photo-infographic/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

5 Kessler Sarah: *Here's How People Look at Your Facebook Profile*, 2011. II. 30. <http://mashable.com/2011/11/30/social-profile-eye-tracking/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

Ezelőtt soha nem tapasztalt dimenzióba került a kommunikáció, és ezzel együtt a társadalomtudományi kutatás, gondolkodás új aspektusa bontakozott ki. A személyekről publikus információkat tartalmazó közösségi oldalak a társadalmi trendek vizsgálatának, elemzésének gazdag adathalmazát nyújtják; úgy is mondhatnánk, a *site*-ok tálcán kínálják a kutatóknak az elemezhető adatok sokaságát. Az új kapcsolatról, amely létrejött a Facebook és a tudományos kutatás között, Nicholas Christakis, a Harvard szociológiai professzora a következőt vallja: „A csúcspontján vagyunk egy új társadalom kutatási módnak. [...] Elődeink csak álmodni mertek olyan adatokról, amelyek nekünk most birtokunkban vannak.” Vincent Roscigno, az *American Sociological Review* szerkesztője tovább megy; szerinte „jelenleg a fiatal felnőttek tanulmányozásához a kulcs a Facebookban rejlik” (mindkettőt idézi Rosenbloom 2007).

A fent bemutatott ismeretek tükrében elmondható, a Facebook az egyik legmegfelelőbb eszköz annak mérésre, hogy a vizsgált korosztály miképpen szerepelteti magát a világhálón.

2. Online identitás a képek tükrében

Online megjelenésünk egyik kulcstényezőjévé vált az önmagunkat ábrázoló fénykép, amelyet profilképként töltünk fel Facebook fiókunkhoz. A kiválasztott profilkép az egyetlen képi lenyomat rólunk, amikor hozzászólást írunk, amikor chatelünk, amikor Facebook-belépéssel webes felületre regisztrálunk vagy applikációkat használunk.

Mielőtt a virtuális világban gyakorolt identitás tárgyalására térnék, szót kell ejtenem az identitás fogalmáról. Pataki Ferenc (2001: 227) lényegre törően, szociális aspektusba ágyazva definiálja az identitás lényegét: „Az éniesség a társas valósággal való kölcsönhatás következtében kialakuló, tudatosan megélt élmény.” Zihalmi Csilla (2012: 104) érzékletesen fogalmazza meg az identitás és az egyedi megjelenés közötti elválaszthatatlan kapcsolatot: „Az önazonosság vállalása a másiktól való elkülönítettségben, az idegentől, a nem éntől való elhatárolódásban jut felszínre. A másik előtt képviselt én, a belső tudattartalmak vállalása kifelé mint arc mutatkozik meg.”

Az identitás funkcióit Sheldon Stryker és Peter J. Burke (2000: 285–294) határozta meg. Definíciójuk segít jobban megérteni azt az álláspontot, amely szerint az emberek identitásukat koherensen őrzik meg, függetlenül az éppen használt kommunikációs csatornától:

„... az identitás funkciója az, hogy az egyén tartósan elhelyezze magát társas, társadalmi térben. Ez megfigyelhető például a személy viselkedésének a legkülönbözőbb élethelyzeteken keresztül is megnyilvánuló következetességében...”

John A. Bargh még nagyobb szerepet tulajdonít az online térben való megjelenésnek. Az amerikai pszichológus úgy véli, hogy „az »igazi én« jobban kifejezhető az internet által, mint a valódi életben fellelhető face-to-face helyzetekben” (in Bargh et al. 2002: 33–48). Ezért tehát a Facebook egy olyan online platform, ahol az egyén karakterisztikája valós – értsd offline – identitásával összhangban nyilvánul meg.

Egy másik aspektusból nézve felmerülhet a kérdés, hogy mennyire adhatja vissza az egyén valódi énjét egy olyan virtuális világ, ahol maga a személy nem jelenik meg teljes valójában. Mindazonáltal a személy „a világhálón [...] csak annyit és úgy jelenít meg valaki saját tulajdonságaiból és gondolataiból, ahogyan ő azt helyénvalónak ítéli meg” (Kohler et al. 2009: 398). Georg Simmel (1973: 11–12) úgy értékeli, hogy a kapcsolatokra kifejezetten pozitív hatást gyakorol, ha az emberek magukból csak bizonyos „szeleteket” mutatnak meg egymásnak. Elméletében abból indul ki, hogy minden olyan működésnél, amely során jó kapcsolatot kívánunk egymással fenntartani, a másik személyből észlelésünk során mindössze racionálisan kiválasztott „részeket vágunk ki”.

3. Kutatási módszer

A vizsgálat eredményei kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek együttes alkalmazásából születtek meg. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola által 2013 szeptemberében 612 személlyel felvett kérdőív alapján SPSS-program segítségével értékelték a profilképelemzés mélyebb összefüggéseit feltáró kvantitatív adatokat. A mintát szakközépiskolában, gimnáziumban, szakiskolában, valamint szakmunkásképző intézményben tanuló személyek alkották. A középiskolások szakközépiskolás és gimnazista szegmensére a kutatás reprezentatív adatokkal szolgál (Schleicher 2014: 34–48).

A megkérdezettek közül 364 személy járult hozzá profilképének kvalitatív elemzéséhez. A képelemzés vázát adó kódrendszer, valamint a különböző kategóriákhoz rendelt változók kialakítása a fényképek előzetes vizsgálata során nyert tendenciákra vonatkozó tapasztalatok alapján történt. A nominális változók elemzésére szintén SPSS-programmal került sor.

A kvalitatív elemzés során a Glaser és Strauss-féle induktív elméletalkotás szabályait alkalmaztam, valamint objektívan – elfogultság kizárásával – szisztematikusan, alaposan jártam el. Abból az etikai elvből indultam ki, amely szerint a kutató felelősséggel tartozik alanyai iránt, ezért a kutatás során megőriztem a vizsgált személyek teljes anonimitását. Az olyan adatokat, amelyek az anonimitást veszélyeztetnék, elhagytam, így írásom nem tartalmazza az elemzett profilképek egyikét sem.

4. A kérdőíves vizsgálat eredményei

A profilképelemzések eredményének bemutatása előtt ismertetem a profilképük vizsgálatához hozzájáruló személyek kérdőíves megkérdezésre adott válaszait, amelyek a profilképelemzés konklúzióinak jobb megértését segítik.

4.1. Szociodemográfiai jellemzők

Az általam vizsgált válaszadók Magyarországon élnek, a lakóhelytypust tekintve közel azonos eloszlásúak: 16 százalékuk Budapesten, 25 százalékuk megyei jogú városban, 33 százalékuk városban, 25 százalékuk faluban él. A nemek tekintetében elmondható, hogy megközelítőleg ugyanannyi nő (184 fő) és férfi (180 fő) szerepel az adatbázisban.

A profilkép-tulajdonosok 1990 és 1999 között születtek (90 százalékuk 1994 és 1998 között), többségük tehát a kései Y generációt képviseli. Fontos kiemelni, hogy 79 százalékuk 18 éven aluli tanuló. Jelenlegi iskolatípusukat tekintve a vizsgált profilkép-tulajdonosok jellemzően gimnáziumban, valamint szakközépiskolában tanulnak. Több, mint felük (55%) gimnáziumban, 33 százalékuk szakközépiskolában, 7 százalékuk szakmunkás- és szakiskolában, 5 százalékuk technikumban folytatja középiskolai tanulmányait.

4.2. Internetezési szokások

A megkérdezettek 89 százalékának van okostelefonja. Összességében 18 százalékuk a nap 24 órájában online kapcsolattal rendelkezik, így bármikor elérhető. A megkérdezettek készülékükön átlagosan egy nap 460 percre, tehát több mint 7 órára biztosítják eszközükön az internetelérést.

A vizsgálati személyek közel fele (42 %) telefonján a nap túlnyomó részében be van jelentkezve Facebook-fiókjába. Harmincnégy százalékuknál is gyakran előfordul, hogy mobiltelefonjuk segítségével „Facebookoznak”, azonban ők alkalmi jelleggel keresik fel az oldalt. Tizenhét százalékuk ritkán jelentkezik be mobiltelefonon a közösségi portálra, öt százalékuk pedig egyáltalán nem használta eddig facebookozásra mobilkészülékét. A mobilon történő gyakori Facebook-használat háttérben az állhat, hogy a megkérdezettek Facebook által biztosított legkedveltebb funkciója az ingyenes privát üzenetküldés volt. A személyek 90 százaléka naponta használja „chatelésre” a közösségi oldalt, és legtöbbször egy nap 10–50 üzenetet vált ismerőseivel. Választásuk nem meglepő, ugyanis „a percdíjak helyett a felhasználók egyre inkább a mobil- és a vezetékes netért fizetnek [...] Az SMS-eket szépen lassan felváltják a chat-alkalmazások, mint a Viber, a Whats-app vagy épp a Facebook” (Varga 2014: 3).

4.3. A közösségi oldalak használati szokásai

Az alanyok mindegyike – kivétel nélkül – a Facebook közösségi oldal aktív tagja.

Az elemzett profilkép-tulajdonosok nagy többsége (90 %) soha nem hozott még létre álprofil, és 96 százalékuk más által létrehozott hamis profilt sem használt még. Nem fordult elő egy olyan eset sem, hogy a vizsgált személyek közül valaki létrehozta volna saját Facebook-fiókját, de azt nem használja.

A kérdőív rákérdezett a személyeknek a Facebookhoz való viszonyulására is. Négyfokú skálán mérve szignifikáns részük (79 %) a 3-as értéket jelölte meg, miszerint a „Facebook inkább jó dolognak tekinthető”. A Facebookot egy százalékuk „nagyon rossz”-nak, tíz százalékuk „inkább rossz”-nak, míg hét százalékuk „nagyon jó”-nak gondolja.

Érdekes tendenciát mutat, hogy míg a megkérdezettek nincsenek maximálisan megelégedve a Facebookkal, mégis 87 százalékban naponta vagy naponta többször használják a Facebookot nézegetésre vagy akár tartalommegosztásra. Tizenkét százalékuk hetente többször lép be fiókjába, és pusztán három olyan személy van, aki hetente, havonta vagy ritkábban látogatja a közösségi oldalt.

A megkérdezettek közel harmada mondta azt, hogy soha nem használja a Facebookot új ismerőskör keresésére. Másik harmaduk (30 %) csupán havonta egyszer vagy ritkábban, és összesen 22 százalékuk havonta többször, illetve hetente kutat fel ismerősöket a közösségi oldalon.

Ahogy fentebb bemutatam, a legnépszerűbb funkció a vizsgált felhasználók körében a Facebook privátüzenet-küldő (*chat*) rendszere. A hírfolyamra tett hivatkozás, a link, a kép, az állapotfrissítés megosztása szintén elterjedt a megkérdezettek között. A leggyakrabban (28 %) a fenti tartalmak megosztásával a személyek egy héten belül többször is élnek. A vizsgált személyek 17–17 százaléka naponta egy-tíz alkalommal, valamint hetente egyszer teszi közzé hírfolyamán az előbb említett kontenteket. Csupán négy százalék azok aránya, akik egyáltalán nem osztanak meg semmit hírfolyamukon.

A fiatalok legtöbbször (37 %) havonta vagy ritkábban tölt fel saját fotót a Facebookra, illetve a feltöltések rendszerességének tekintetében a második leggyakoribb válasz (26 %) a havi többszöri fotófeltöltés.

Nagyon fontos azt is átlátni, vajon milyen gyakran cserélik profilképüket a megkérdezettek, hogy tudjuk, a jelenleg elemzett képeknek mekkora a súlyuk az adott egyén reprezentálásában. A legtöbben (40 %) havonta töltenek fel új profilképet. A második leggyakoribb válasz (19 %) az évente többszöri, valamint a fél éves (17 %) profilképcseré volt. Elenyésző azok aránya, akik hetente többször (0,5 %) vagy heti rendszerességgel (2 %) váltogatják képüket. Hat százalékuk havonta többször, és pontosan ugyanennyien évente, illetve egy évnél is ritkábban rendelnek új képet fiókjukhoz.

Egy – a Pixable⁶ által végzett – kutatás során felfigyeltek arra a trendre, hogy 2006 és 2011 között megháromszorozódott a profilképek feltöltésének száma világszerte. A profilképek cserélésének gyakorisága tehát az évek során meredeken növekvő tendenciát mutat.

A gyakori profilképváltás mögött két fő – és egyben ellentétes – motívum húzódhat meg, attól függően, hogy a profilkép tulajdonosa vagy a kép nézője szemszögéből vizsgáljuk-e a folyamatot. Az utóbbiról elmondható, hogy minél gyakrabban változtat valaki profilképet, annál kisebb jelentéstartalma lesz az éppen kint lévő fényképnek, mivel a látogató csak kis arányban találkozik az adott fotóval többször. Egy új kép ugyanis könnyen felülírhatja eddigi benyomásait az óriási adatáradat miatt. A profilkép-tulajdonosnak azonban éppen az lehet a célja a sűrű képcserével, hogy közösségének azonnal kommunikálja a profilkép segítségével, ha valami változást érez magában, illetve magán.

⁶ Bryant Martin (2011): *The importance of Facebook profile photos*, The Next Web, <http://thenextweb.com/facebook/2011/05/27/the-importance-of-facebook-profile-photos-infographic/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

5. A profilkép-elemzés kategóriarendszere

A kutatás kvantitatív eljárással mért adatainak értékelése után most a kvalitatív elemző rész ismertetésére térek. Az 1. táblázat a kategóriaalkotás témaköreit és változóit mutatja be.

1. táblázat. Profilkép-elemzésem témakörei

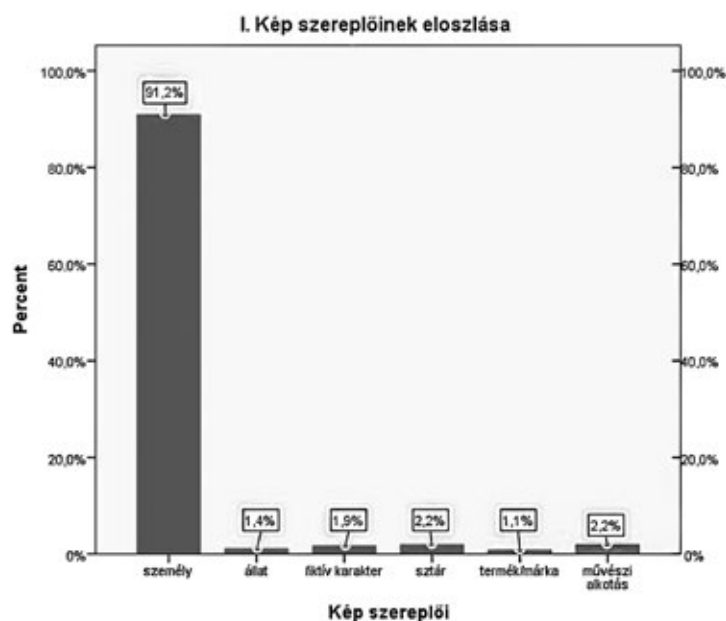
Megfigyelési szempont neve	Alkategória száma	Alkategória neve	Alkategória érvényessége
I. Ki a kép szereplője? / Kik a kép szereplői?			
	1	ember	
	2	állat	
	3	fiktív karakter	
	4	sztár	
	5	termék/márka	
	6	művészeti alkotás	
I. / a Hányan szerepelnek a profilképen?			
	1	egy	Amennyiben az I. megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es, vagy 2-es kategóriába esik.
	2	kettő	
	3	kettőnél több	
I. / b Milyen a szereplő társaságának típusa?			
	1	ember	Amennyiben az I. / a megfigyelési szempontra adott válasz a 2-es vagy 3-as kategóriába esik.
	2	állat	
I. / c Mi a kép szereplőinek neme?			
	1	ellenkező nemű	Amennyiben az I. / b megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es kategóriába esik.
	2	azonos nemű	
I. / d Milyen a kép szereplőinek kapcsolata?			
	1	intim	Amennyiben az I. / a megfigyelési szempontra adott válasz a 2-es vagy 3-as kategóriába esik.
	2	személyes	
	3	távolabbi	
	2	nem	
II. A képen megjelenő személy beazonosítható-e?			
	1	igen, könnyen azonosítható	Amennyiben az II. megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es kategóriába esik.
	2	nehezen azonosítható	
	3	nem azonosítható	
II. / a Mi látható a személyből?			
	1	arckép	Amennyiben az II. megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es kategóriába esik.
	2	arcképnél tágabb	
III. Ki a kép készítője?			
	1	selfie	
	2	más által készített	
	3	nem meghatározható	
	4	internetről vett kép	
IV. Mi a kép készítésének módja?			
	1	spontán	
	2	beállított	
	3	nem meghatározó	
V. Mi a személy(ek) tevékenysége a fotón?			
	1	hobby, szabadidős tevékenység	
	2	eseményen való részvétel	
	3	cigarettazik, alkoholt fogyaszt	
	4	obszcén kézjelet mutat	
	5	fegyverrel van	
	6	csókolózik	
	7	dolgozik	
	8	jellegtelen, nem meghatározható	
V. / a Hobbyn, szabadidőn belül mit csinál(nak) a személy(ek)?			
	1	zene	Amennyiben az V. megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es kategóriába esik.
	2	sport	
	3	kirándulás	

5.1. Ki a kép szereplője? / Kik a kép szereplői?

A fotók között nem volt olyan, amelyen a Facebook által alapbeállításként ajánlott sablonkép lett volna a profilhoz rendelve. A valós személyt ábrázoló képek száma messze meghaladja az egyéb képtípusokét. Összességében a vizsgált alanyok (91 százalékban, azaz 332 db képnél) valós személyt ábrázoló fotót töltenek fel, és csupán kilenc százalék a nem valós személyt ábrázoló képek aránya.

Az 1. diagram jól szemlélteti a markáns különbséget, valamint a nem személyt ábrázoló képek eloszlását.

1. diagram. A profilkép szereplőinek eloszlása



Az eredmény egyezik Reading 2009-ben készített vizsgálatának (2009: 93–101) egyik megállapításával, amely szerint a felhasználók tíz százaléka nem azonosítható képet (például rajzot) illeszt be profilképnek.

Az 1-es változó képei – tehát a valós személyt ábrázoló fotók – vélhetően elsősorban a profil tulajdonosát ábrázolják, ugyanis egy friss, a magyar internetezőkre nem, kor, lakhely és végzettség szerint reprezentatív vizsgálatból kiderült, hogy a 18 és 75 év közötti, Facebook-profillal rendelkező magyarok 75 százaléka vallotta azt, hogy olyan profilképet töltött fel, amely megfelel a valóságnak. Összességében a Facebook-profilra töltött információk tekintetében az általam vizsgált korosztályba tartozók – a 18–29 évesek – a legőszintebbek, ugyanis 93 százalékuk csak száz százalékban valósághű tartalmat közöl profilján.⁷

5.2. Hányan szerepelnek a profilképen?

A vizsgált profilkép-tulajdonosok szívesebben mutatkoznak egyedül a feltöltött fotón. A profilképek 78 százalékán egy ember látható, 19 százalékán kettő, míg tíz fotónál, azaz az összes kép három százalékán kettőnél több személy került a fotóra. Az utóbbi kategóriára sem jellemző a nagy csoportos felvételi mód: négy képen összesen három személy, két képen négy, egy-egy képen öt, hat, nyolc, illetve tíz személy jelent meg a fotón.

A nemek eloszlásának tekintetében elmondható, hogy a férfiak körében kilencszer nagyobb arányban volt megfigyelhető a csoportos kép feltöltése (kettőnél több ember megjelenése esetén). A két személyt együttesen

⁷ Farkas Károly (2013): *Miről hazudunk a neten? Piac és Profit*, 2013. III. 21. <http://www.piacprofit.hu/infokom/mirol-hazudunk-a-neten/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

megjelenítő képeknél nagyon kis eltérés volt megfigyelhető a nemek alapján (a két szereplős képek 53 százaléka férfi, míg 47 százalékuk női profiltulajdonoshoz köthető). Az egy személyes fotó választásában sem található szignifikáns eltérést férfiak és nők között: az előbbiek 44, az utóbbiak 56 százalékban töltöttek fel kizárólag magukról fotót.

5.3. Milyen a szereplő társaságának típusa?

Amennyiben társaságban mutatkoztak az alanyok, úgy 93 százalékban emberrel, és csak hét százalékban (öt esetben) szerepeltek állattal a képen.

5.4. Mi a kép szereplőinek neme?

A több személyt ábrázoló képeken (összesen 67 darabon) a szereplők nemének tekintetben elmondható, hogy nem volt egy olyan fotó sem, ahol három vagy annál több személy megjelenése esetén a tagok mindegyike ugyanazon nem képviselői közé tartozott volna.

A Facebookprofil-tulajdonosok összesen 55 százalékban ellenkező nemű ember vagy emberek társaságában jelentek meg. A maradék 45 százalék pedig egy azonos nemű – vagy több azonos nemű személy – között szerepeltette magát.

5.5. Milyen a kép szereplőinek kapcsolata?

A kapcsolatok típusainak kategorizálása Edward Twichell Hall proxemikai elméleti meghatározásából kiindulva történt (Hall 1975).

Csupán nyolcan (11 %) döntöttek úgy, hogy távolabbi kapcsolattal rendelkező ismerőssel készült fotót választanak profilképüknek. Emellett sokan (40 %) a képen szereplő másik személlyel személyes kapcsolatot mutatnak. A legtöbbször (49 %) azonban intim kapcsolat jelei voltak megfigyelhetőek. Ez az adat a „képek szereplőinek száma” változóval összevetve azt az eredményt hozta, hogy nem volt olyan alany, aki intim kapcsolat jeleit mutatta volna akkor, ha egy személynél nagyobb társasággal örökítették meg. Az is megállapítható volt, hogy a szereplők számának növekedése negatívan korrelál a kapcsolat mélységével.

Az eredmény összecseng a Veszelszki Ágnes tanulmányában megfogalmazott következtetésekkel, amelyek szerint több személy együttes szereplésekor a tizenéves korosztály tagjai jellemzően barátaikkal jelennek meg a profilképeken, ráadásul sok esetben intim kapcsolatot fejeznek ki egymással.⁸

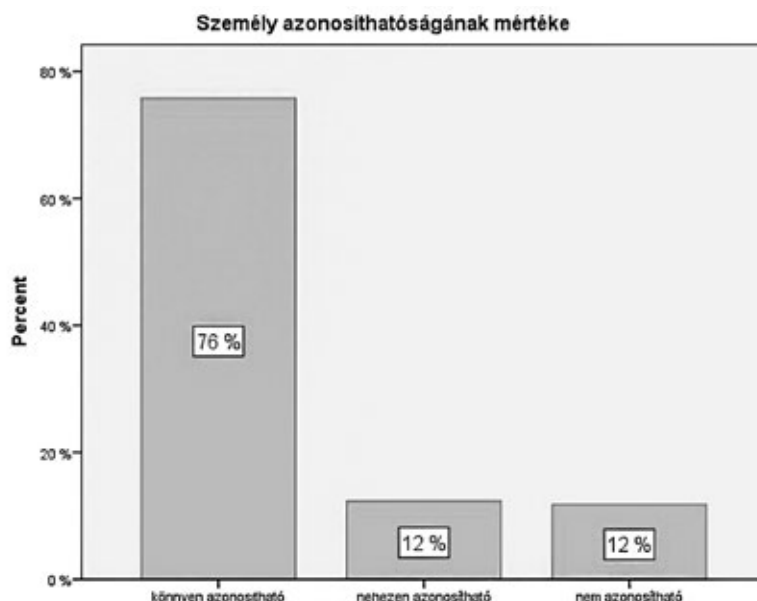
5.6. A képen megjelenő személy beazonosítható-e?

A fotókon szereplő személyek nagy része (76 %) könnyen azonosítható, azaz első ránézésére felismerhető, ahogyan ez az oszlopdiagramról is leolvasható (lásd a 2. diagramot). A kategóriába tartozás alapfeltétele, hogy a képen szereplő arca teljes mértékben – takarás nélkül –, megfelelő észlelési távolságon belül legyen látható a fényképen.

Egyenlő arányban (12–12 %) mutatkoztak olyan személyek a profilképeken, akik nehezen vagy egyáltalán nem azonosíthatóak be a képet szemlélő számára. Az előbbi változó azokat a fotóalanyokat jelöli, akik a profilképen arcukat részlegesen takarták (például napszemüveggel, maszkkal, tárggyal, arcfestéssel vagy képkivágással), esetleg homályosító effekttel nehezítették meg a képen szereplő alak észlelését. A „nem azonosítható” változó pedig azt jelenti, hogy a profiltulajdonos arca egyáltalán nem jelent meg a képen, vagy annyira távol áll az objektívtől, hogy arca felismerhetetlen, így beazonosítása – szinte – lehetetlen a látogató számára.

⁸ Veszelszki Ágnes (2013): Én-reprezentáció a Facebookon. *E-nyelv Magazin*, „Facebook-nyelvészet” szám, 2013, <http://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/enreprezentacio/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.)

2. diagram. A képen megjelenő személy beazonosíthatóságának mértéke



5.7. Mi látható a személyből?

Az alanyok többsége (64%) az „arcképnél tágabb” kategóriába esett – ilyen a fotóalany felsőtestének vagy egész testének megjelenése –, ebből következően 36 százalék volt az „arcképet”, az igazolványképszerű típusú képet választó, koponyától nyakig ábrázolt fotóalanyok aránya. Módszertanilag megjegyzendő, hogy több személyt ábrázoló képen a fókuszában lévő személyre alkalmaztam a kategóriarendszert.

Iskolatípus szerint más preferenciák jellemzik a fiatalokat képtípusválasztás tekintetében. A szakmunkásképzőbe, szakiskolába járóknak csupán 14 százaléka, míg a gimnazisták és a szakközépiskolások közel 40 százaléka választotta az igazolványképszerű fotót.

Hannah Fave Chua kutatása (2005) és a Chih-Mao Huang és Denise Park-kutatópáros vizsgálata (2013) alapján – amelyben a Facebook-profilképeken megjelenő személyek ábrázolását elemezték a kulturális hovatartozás befolyásoltságának szempontjából –, elmondható, hogy a vizsgált magyar fiatalok profilképkészítésének módja inkább jellemző az Ázsiában megszokotthoz, és kevésbé az amerikai módozathoz. A taiwani felhasználók ugyanis a nagyobb zoomtávolságú fotókat részesítik előnyben, amelyeken elsődlegesen a háttér kap nagy hangsúlyt, illetve jellemzően az arcon kívül a többi testrészük is megmutatkozik a fényképen. Az amerikaiak ezzel szemben közeli fókusz-távolságot választanak, így a fényképet teljes mértékben az arcuk tölti ki.

5.8. Ki a kép készítője?

Az alanyok több mint felénél (52 %) más által készített fotók kerültek a személyek Facebook profiljához (amatőr felvételek, profi stúdióban, illetve nagy távolságból felvett fotók). A képek további 30 százalékánál pontosan nem volt meghatározható a fotográfia készítőjének személye, illetve inkább az internetről vett kép jelent meg, mintsem profilkép.

Az elemzés részét képezte annak megfigyelése is, hogy miként hatott 2013 legnagyobb fényképezési trendje, a *selfie*-készítés (*Self Enhancing Live Feed Image Engine*) a hazai középiskolások képfelvételi szokásaira. A „selfie” tulajdonképpen arckép, önfényképezési mód: a személy a tükör elé áll, és saját tükörképét fotózza le, vagy – még gyakrabban – egy kézben fogja kameráját, és úgy készít saját magáról fotót (Mazza 2014). Az Oxford Dictionaries kutatásai szerint 2013-ra 17 000 százalékal nőtt az önfotózásra, önarcképre utaló „selfie” kifejezés előfordulása az angol nyelvű szövegekben az egy évvel korábbi megjelenésekhez képest.⁹ A nemzetközi trend erősségét mutatja,

⁹ BBC News UK: „Selfie” named by Oxford Dictionaries as word of 2013, 2013. XI. 19. <http://www.bbc.com/news/uk-24992393> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

hogy a „selfie” kifejezés lett az év szava 2013-ban az Oxford Dictionaries egyetemi kiadójának rangsorolása szerint. Annak ellenére, hogy az önfotózás e válfaja világszerte kirobbanó népszerűséget tudhat a magáénak, mégis csak a magyar középiskolások kevesebb mint egy ötöde – az alanyok 18 százaléka – választotta.

5.9. Mi a kép készítésének módja?

A beállított képtípus arra utalhat, hogy a képet tulajdonosa kifejezetten tudatosan alkotta meg, talán éppen azért, hogy az interneten közzétegye. Ezzel szemben a spontán típus esetében a fénykép elkészültét követően volt szükség tudatos választásra abból a szempontból, hogy felkerüljön-e a világhálóra profilképként az adott fotó. A kategóriarendszer kialakítása Rich Ling elméletén (2009) alapult, aki megkülönböztette a beállított képeket (*staged photographs*), az akciófotóktól (*candid/action photographs*).

A „spontán” kategóriába mindössze a képek 23 százaléka tartozott. A képen a szereplő ebben az esetben valamilyen esemény folyamatában jelenik meg, valamint a fotó alanya nem „pózol” a kamerának, hanem egy természetes élethelyzetben, természetes nonverbális kommunikációval kísért megjelenéssel látható.

Az esetek 60 százalékában fordult elő „beállított” képtípus. Itt a fotó alanya láthatóan tudatában volt annak, hogy fotózzák (például a kamerába néz, igazolványképszerű fotóbeállítás, „selfie”-mód), valamint a helyszín is tudatos kiválasztás eredménye lehetett (például stúdió, nevezettség, látványosság).

Veszelszki Ágnes is hasonló eredményre jutott kutatása során. Azt találta ugyanis, hogy a magyarországi Facebook-profilképek csak kis részénél érvényesült a spontán felvételi mód, szemben a beállított képek túlsúlyával.¹⁰

Gayer „Fényképaktusok” című írásában fontos megállapítást tesz: amennyiben a fénykép alanya tudatában van annak, hogy fénykép készül róla, akkor a szereplő a fotó leendő szemlélője értékeinek megfelelően, a legpozitívabb szociális énjét megmutatva próbál viselkedni a kamera előtt. A jelenség egyik megnyilvánulási formája az, hogy a szereplő a fényképezőgép felé, azaz a néző felé fordul (1998).

5.10. Mi a személy(ek) tevékenysége a fotón?

A 3. diagram jól szemlélteti, hogy az esetek többségében (65 %) a profilképen csak a fotóalany látszik oly módon, hogy nem lehetett biztosan megállapítani tevékenységét. Ilyen esetek voltak azok, amikor maga a fotóalany volt a kép fókusza, de tevékenysége nem volt kivehető, illetve a háttér semmit nem adott hozzá a kép kontextusának megértéséhez, vagy a fotóalany közel volt a kamerához, így testének csak kis része volt látható, olyannyira, hogy lehetetlen lett volna meghatározni aktuális tevékenységét. A második leggyakoribb képtípuson (21 %) a szereplő hobbi- vagy szabadidős tevékenység végzése közben került a kamera elé. A hobby/szabadidő-kategória vizsgálatával kiderült, hogy a profilkép-tulajdonosok hat százaléka zenélés, 27 százaléka sportolás, 51 százaléka kirándulás, 12 százaléka fürdőzés, négy százaléka fényképezés közben lett lefotózva. A harmadik leggyakoribb tevékenységtípus, az eseményen való részvétel a képek közel egytizedében jelent meg (9 %).

Társadalmi normákat sértő tevékenységek közé soroltam azokat a képfajtákat, amelyeken a fotóalany obszcén kézjelet, fegyvert mutat a kamerába, alkoholt fogyaszt, cigarettázik vagy csókolózik. Az összes kép öt százaléka (18 kép) volt ilyen típusú fotográfia, és 90 százalékuk férfi profiltulajdonosoktól származott. Csókolózás nyolc képen volt látható (kivételem nélkül ellenkező nemű személyek között); hat esetben volt megfigyelhető dohánytermék vagy alkohol megjelenése a fotón (ezek közül két profilkép-tulajdonos tizenhét éves aluli); két fényképen obszcén kézjel mutatóval volt látható egy 15 és egy 16 éves fiatal; egy fotón pedig fegyverrel jelent meg egy 19 éves fotóalany.

Veszelszki Ágnes szerint a szabadidős tevékenység közben készült fotó által a profilkép tulajdonosa ideális énjét jeleníti meg, nem pedig valós énjét. A szerző az alkohol megjelenését a képeken egyfajta státusszimbólumként értelmezi, amely erősíti a fiatal személy csoportban betöltött szociális státusát.¹¹

¹⁰ Veszelszki, *ibid.*

¹¹ Veszelszki, *ibid.*

3. diagram. Mi a személy(ek) tevékenysége a fotón?

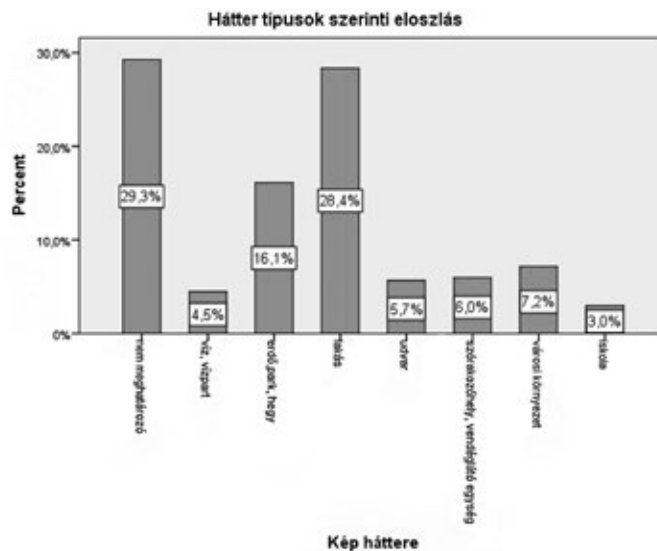


5.11. Mi a kép háttere?

Gayer előzőekben említett tanulmányában a képek hátterének a fénykép nézőjére gyakorolt kimagasló hatására hívja fel a figyelmet. A szemlélődőre ugyanis a háttér egyrészt denotált üzenetek, másrészt konnotált üzenetek formájában gyakorol hatást. A kép denotált üzeneteivel olyan dolgokat is kifejezhet a személy, amelyeket a nyelv útján „nem ildomos” kimondani (például egy nyaralás alatt készült szállodai fotó konnotált jelentése verbálizálva: „megengedhetem magamnak ezt a luxusszállodát”) (Gayer 1998: 94).

Ahogy a 4. diagram mutatja, a legtöbb esetben (71 %) a kép háttere egyértelműen azonosítható. Kevesebb azon képek aránya (29 %), amelyeken a háttér nem jelenik meg dominánsan a profilképeken, ugyanis kizárólag a fotóalany tölti be a képet, vagy a háttér annyira homályos, hogy típusa nem kivehető. A legkedveltebb – beazonosítható – háttértípus (28 %) a lakás. A második leggyakoribb (16 %), hogy a háttér tematikáját hegy, erdő vagy park adta. Az esetek hét százalékában városi környezetben készültek a képek. Majdnem ennyien (6–6 %) szórakozóhelyen vagy vendéglátó-ipari egységben, valamint családi ház udvarán voltak láthatóak. Az esetek öt százalékában jelenik meg víz, vízpart a képeken, és csak három százalékukban funkcionált háttérként oktatási intézmény.

4. diagram. Mi a kép háttere?



6. Összegzés

A kutatásból kiderült, hogy a középiskolások leginkább (91 százalékban) valós személyt ábrázoló fotót töltenek fel profilképként. A fotókon szereplő személyek jelentős része (76 %) könnyen azonosítható, tehát arcuk takarás nélkül, jó minőségben látható. A képek többségén (78 %) egy személy szerepel. A kettőnél több személyt ábrázoló fotógráfia megjelenése a férfi profiltulajdonosokra kilencszer nagyobb arányban jellemző, mint a nőkre. A többszemélyes képek alanyai leggyakrabban (49 %) intim kapcsolat, sokan pedig személyes kapcsolat (40 %) jeleit mutatják. Ebből következően kevesen vannak azok (11 %), akik távolabbi kapcsolattal rendelkező ismerőssel készült fotót választottak profilképüknek.

A magyar középiskolások profilképei a leginkább az Ázsiában megszokott képkészítési mód jellemző, és kevésbé érvényesül az amerikai gyakorlat. A vizsgált személyek között ugyanis csekély azok aránya, akik igazolványképszerű fotót töltenek fel (36 %), tehát a leggyakoribb (64 %) profilképtípus az „arcképnél tágabb” személyábrázolás. Jellemzően (71 %) ezek a fotók nagyobb zoomtávolságban készültek, így a háttér hangsúlyosan és jól kivehetően jelent meg.

Megfigyelhető volt továbbá, hogy – szemben a „spontán” fotózással – a személyek leginkább a „beállított” képtípust kedvelik (60 %).

Az elemzett profilképek túlnyomó többsége (65 %) nem árul el semmit azzal kapcsolatban, hogy a lefényképezett személy mit csinál éppen a felvétel pillanatában, csupán magát a személyt jeleníti meg egy konvencionális, statikus pózban. A profilkép-tulajdonosok mindössze 35 százaléka döntött úgy, hogy a fényképen megmutatja, mit csinál szabadidejében, milyen szenvedélyeknek hódol, milyen eseményen vesz részt.

Mindemellett a profilképek kutatása során nyert információk alapján megállapítható, hogy a vizsgált fiatalok inkább konformidentitás megjelenítésére törekedtek. Lázadó identitásra utaló jeleket alig lehetett felfedezni az elemzett 364 fotón. Mindössze a képek öt százalékán (18 kép) jelent meg normákat sértő tevékenység, és az összes kép kevesebb, mint egy tizedét alkották azok a képek, amelyek nem magát a személyt, hanem egyéb tartalmat közölnek, figyelmen kívül hagyva ezzel a profilképek alapvető funkciói közül a személy beazonosíthatóságának megkönnyítését.

A kutatás során kiderült, hogyan jelenítik meg magukat a kései Y generációi tagjai korunk egyik legnagyobb befolyással bíró internetalapú kapcsolatépítő oldalán, a Facebookon. Megtudhattuk, milyen karakterisztikákat hordoznak az általuk feltöltött profilképek, amelyek az online személyes márkaépítés egyik alappilléreként tekinthetők a web 2.0 korszakban.

Hasznos lenne a kutatást longitudinális formában is megismételni az elemzésben részt vett személyekkel, hogy nyomon követhessük, miként változik az egyének énmegjelenítése, személyes márkájuk építése az évek előrehaladtával. Mindezek mellett fontos lenne a profilképek által másokban keltett első benyomást is vizsgálni, majd az eredményeket összevetni az adott személy magáról mutatni akart képével.

Aligha lehet megjósolni, meddig tart még a Facebook tündöklése. A közösségi oldalak piaca az elmúlt két évtizedben óriási változáson ment át, hatalmas piaci igény jelent meg az online térben való énreprezentációra. Korszakunkat a felgyorsult fejlődés jellemzi, így nincs okunk azt gondolni, hogy éppen a közösségi hálózati oldalakon ne történének változások az elkövetkezendő időkben. Joggal feltételezhetjük, hogy a jövőben is fentmaradnak a virtuális kapcsolattartásra szakosodott oldalak, bár minden bizonnyal más formában, más arculattal, más funkciókkal.

Irodalom

- Bargh, John A. & Katelyn Y. A. McKenna & Grainne M. Fitzsimons (2002): Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 2002 March, pp. 33–48.
- Bodoky Tamás & Urbán Ágnes (2011): A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közösségépítés helyett közösségépítés. *Információs Társadalom*, 1–4.
- Gayer Zoltán (1998): Fényképaktusok – Amatőrképek a rendszerváltás előtt és után. *Replika*, 33–34. sz., 87–102. o.
- Hall, Edward Twichell (1975/2009): Rejtett dimenziók. In: Németh Erzsébet: *A személyes hatékonyság fejlesztése*. Budapest: Századvég Kiadó.

- Hannah, Chua Faye et al. (2005): Cultural variation in eye movements during scene perception. *Proceedings of the National Academy of Science* 102, vol. 35, pp. 12629–12633.
- Hornyik Sándor (2002): A képi fordulatról. <http://exindex.hu/index.php?l=hu&page=3&id=417> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).
- Huang, Chih-Mao & Denise Park (2013): Cultural influences on Facebook photographs. *International Journal of Psychology*, June 2013, vol. 48, pp. 334–343.
- Kaplan M. Andreas & Michael Haenlein (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68.
- Kohler, Thomas & Kurt Matzler & Johann Füller (2009): Avatar-based innovation: Using virtual worlds for real-world innovation. *Technovation*, June–July.
- Markos-Kujbus Éva & Gáti Mirkó (2012): A közösségi média, mint online stratégiai eszköz. In: "Coopetition." *Verseny és együttműködés a marketingben*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, Miskolc, 2012. augusztus 30–31.
- Mazza, Filippo (2014): *Would you hire me? Self portrait images perception in a recruitment context*, SPIE HVEI XIX, France, 2014. II. 2.
- Mohan, Nair (2011): Understanding and Measuring the Value of Social Media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, vol. 22, no. 3, pp. 45–51.
- Pataki Ferenc (2001): *Élettörténet és identitás*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Purkiss John & Royston-Lee David (2010): *Énárka – Tedd magad eladhatóvá!* Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Reading, Anna (2009): The playful panopticon? Ethics and the coded self in social networking sites. In: Nyíri Kristóf (ed.): *Engagement and exposure. Mobile Communication and the ethics of social networking*. Vienna: Passagen Verlag.
- Ling, Rich (2009): Trust, cohesion and social networks. The case of quasi-illicit photos in a teen peer group. In: Nyíri Kristóf (ed.): *Engagement and exposure. Mobile Communication and the ethics of social networking*. Vienna: Passagen Verlag, pp. 59–75.
- Rosenbloom Stephanie (2007): On Facebook, Scholars Link Up With Data. *New York Times*, December 17.
- Schleicher Nóra (2014): A közösségi média használata magyar középiskolások körében. „Facebook-barátok” és digitális identitás. In: *Művészet és technikai civilizáció*. Hódmezővásárhely: BKF.
- Simmel Georg (1973): A titok és a titkos társadalom. (Ford. Berényi Gábor) In: Uő: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Gondolat: Budapest.
- Stryker, Sheldon & Peter J. Burke (2000): The past, present, and future of an identity theory. *Journal of Social Psychology Quarterly*, December, pp. 285–294.
- Van House, Nancy A. (2007): Flickr and public image-sharing: distant closeness and photo exhibition. In: *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, San Jose, CA, USA, pp. 2717–2722.
- Varga G. Gábor (2014): Példa nélküli leépítés a Magyar Telekomnál. *Népszabadság*, július 25.
- Zihalmi Csilla (2012): A közösségi identitás rétegei. *Hitel*, 25. évf., 1. sz.

Galántai Orsolya az ELTE Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Karán szerezte első diplomáját 2010-ben, majd a BKF Kommunikációs és Médiatudomány Karán végzett kommunikátorként. Jelenleg Publik Relations-zel foglalkozik a Morpho Communications kommunikációs ügynökségnél. Érdeklődési területei: társadalmi felelősségvállalás, közösségi média, énréprezentáció, kommunikáció. E-mail: ogalantai@gmail.com

Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein

A késő-modern médiakörnyezet közösségi médiumai, különösen a 2004 óta működő, mára 1.4 milliárd¹ felhasználóval rendelkező Facebook az elmúlt évtizedben meghatározó és kikerülhetetlen médiummá, a társadalmi kommunikáció új eszközévé vált. Alapvető emberi szükségleteket elégítve ki, meghatározó változásokat hozott mind társadalmi, mind gazdasági téren, így a marketingesek mellett a társadalomkutatók kedvelt vizsgálati terepévé is vált. A közösségi média által elérhető tömegek láttán a politikai kommunikátorok is hamar felfigyeltek rá. Barack Obama 2008-as választási győzelmét és az arab tavasz eseményeit követően nem akadt olyan *spin doctor*, aki kételkedett volna forradalmi erejében. A 2014-es magyarországi parlamenti választási kampány közösségi médiahasználatának elemzésével arra a kérdésre kerestek választ, hogy a közösségi média mennyire bizonyult hatékony eszköznek a politikai üzenetek célba juttatásában, a választók meggyőzésében, illetve elősegítette-e az állampolgári vélemények becsatornázását, megváltoztatva ezzel a fennálló politikai kultúrát. Emellett azt vizsgálom, hogy a késő-modern médiakörnyezet közösségi platformjai miként alkalmazhatók a politikai véleménynyilvánítás, a közösségi problémamegoldás társadalmat demokratizáló mindennapi eszközeként.

1. Remény, forradalom, kiábrándulás

Míg korábban a politikai honlapok, majd a blogok pusztán a politikai kommunikáció új eszközei voltak, a Facebook, a Twitter, a Youtube már a politikai kampányok főszereplője lett világszerte. Magyarországon a Facebook mellett korlátozottan a YouTube került be a *spin doctorok* eszközei közé.

A Facebook születése óta eltelt egy évtized, és mára a közösségi média kommunikációs szerepe letisztulni látszik. A 2014-es magyarországi országgyűlési választás után megállapíthatjuk, hogy a forradalmi elvárások elcsitulak. Kiderült, hogy a közösségi média nem kommunikációs csodafegyver: önmagában nem képes választók tömeges meggyőzésére, inkább hatékony kiegészítő eszköze lehet a marketingkommunikációs eszközmixnek. Az is kiderült, hogy – noha elősegíti – önmagában mégsem forradalmasítja az állampolgári politikai részvételt, így a közvetlen demokrácia vágyálma sem valósult meg egy csapásra általa.

A közösségi média alkalmazásai technológiailag a nyilvánosság új színterét teremtették meg. Ha úgy tetszik, olyan nyilvános platformot – késő-modern *problémamegoldó színteret* – hoztak létre, amely alkalmas keretet biztosíthat az aktív médiahasználói vélemények becsatornázására és közösségi megvitatására is. Ugyanakkor azonban a hazai politikai kultúra, a felhasználói elvárások és stratégiák miatt ma e platform meghatározó funkciójának inkább a tájékozódás, a pillanatnyi élmények, a szórakoztató tartalmak megosztása látszik.

A közösségi média színtereiről indult társadalmi mozgalmak – az arab tavasz több országon végigsöprő forradalmi, a spanyol Indignados, az New Yorkból indult Occupy és a magyar Milla-mozgalom – jól jelzik, hogy a késő-modern médiakörnyezet a társadalmi, kulturális környezettel kölcsönhatásban, közösségi jegyei mentén alapvető társadalmi hatással bírhat, alkalmas lehet társadalmi feszültségek artikulálására és levezetésére, hosszú távon pedig átalakíthatja a társadalom és a médiahasználók viszonyát.

¹ Forrás: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (utolsó letöltés: 2015. V. 2.).

Mark Zuckerberg a Facebook tíz éves születésnapjára írt posztjában a közösségi médium közösségépítésben betöltött fontos szerepét emelte ki, a jövőre vonatkozóan pedig kifejtette, hogy míg a Facebook jelenleg főleg élmények megosztásáról szól, a következő évtizedben kérdések megválaszolásának és komplex problémák megoldásának eszköze lehet.²

Ezt a tendenciát erősítik a késő-modern médiakörnyezet Magyarországon még beta-verziós, a politikai döntéshozatalt és az állampolgári véleményalkotást, valamint a közügyek közös megoldását segítő platformjai,³ amelyek még határozottabb lépést jelenthetnek a társadalom demokratizálása felé, és a következő évtizedekben várhatóan további jelentős hatást gyakorolnak a hagyományos politikai és társadalmi rendszerekre. Ezek alapja pedig az alulról szerveződő, egyre tudatosabbá váló aktív médiahasználók közössége lehet.

2. A politikai kommunikáció csodafegyvere

Releváns kérdés, hogy miért gondolhattak a közösségi médiára a politikai kommunikáció új csodafegyvereként. Ennek megvilágításához röviden áttekintem a 2010-es évek elejére kialakult késő-modern médiakörnyezet főbb jellemzőit (lásd az 1. táblázatot).

A média modern, posztmodern és késő-modern felosztásán alapuló korszakolást felhasználva a posztmodern neotelevíziót (Eco 1992) is magában foglaló késő-modern hipermedia jellemző médiumai a web2-es alapú online közösségi médiumok. Ezek sokkal nagyobb interaktivitást, médiahasználói aktivitást tesznek lehetővé és követelnek meg, mint a korábbi médiumok. A felhasználói profiloknak és a médiahasználói aktivitást lekövető algoritmusoknak köszönhetően egy könnyen beazonosítható, a médiatartalmak iránt fogékony, aktív és preferenciái alapján jól targetálható közönség elérhetőségének ígéretét hordozzák.

A késő-modern médiakörnyezet legfontosabb jellemzői közé tartozik még, hogy az interaktív, közösségi média-platformok átírják a tartalomelőállító, a tartalom és a médiahasználó modern és posztmodern viszonyrendszerét. A tartalom egyre függetlenebbé válik a tartomlélrehozó intézménytől és az azt közvetítő médiumtól, a médiahasználó a kívánt médiatartalmat ideális esetben bármikor, megszakítás nélkül, bármilyen platformon használhatja, sőt maga terjeszti, és sok esetben maga is hozza létre. Ez azzal jár, hogy a klasszikus médiavállalatok tartomlélrehozó, hitelesítő, kontrolláló monopóliuma megszűnik, egy tartalom sikere egyre inkább az azt hitelesítő aktív médiahasználókon múlik. Ezért – míg a posztmodern médiavállalatok abban voltak érdekeltek, hogy minél több csatornán tudjanak minél több médiahasználó számára népszerű, főként popkulturális szórakoztató tartalmat és ebbe csomagoltan a megélhetést biztosító reklámot közvetíteni – a késő-modern médiavállalatok egészen más elven működnek. Tipikus példájuk a Facebook, valamint a YouTube-ot tulajdonló Google. Ezek egyike sem saját tartalmak előállításával foglalkozik, hanem a médiahasználók közösségeinek tartalommegosztásához biztosít szabályozható nyilvánosságú platformot. E platformok más mediapiaci szereplők kész multimédiás anyagait, illetve közösségeik tagjainak saját tartalmait osztják meg. Az új médiamogulok a helyi szabályozást figyelembe véve, de lokális kötődés nélkül, határoktól és nemzetektől viszonylag függetlenül működnek.

A késő-modern médiakörnyezet tudatos médiahasználói nemcsak az intézményes tartalomelőállító tartalmainak kritikus befogadói, hanem aktív tartomlélrehozók is, akiknek nélkülözhetetlen szerepük van a tartalmak disztribúciójában is. Az átvett vagy a különböző web2-es eszközökön, mikroblogokon, video- és képmegosztó alkalmazásokon létrehozott tartalmakat a közösségi médiumok által biztosított színtereken közvetítik a hálózati alapon szerveződő közönségnek, amely feldolgozza, véleményezi, majd megosztás révén saját maga is a médiatartalom disztribútorává válik.

2 Mark Zuckerberg (2014. február, Palo Alto, CA, United States): „Today, social networks are mostly about sharing moments. In the next decade, they'll also help you answer questions and solve complex problems. Today, we have only a few ways to share our experiences. In the next decade, technology will enable us to create many more ways to capture and communicate new kinds of experiences. It's been amazing to see how all of you have used our tools to build a real community. You've shared the happy moments and the painful ones. You've started new families, and kept spread out families connected. You've created new services and built small businesses. You've helped each other in so many ways. I'm so grateful to be able to help build these tools for you. I feel a deep responsibility to make the most of my time here and serve you the best I can.” Forrás: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10101250930776491> (utolsó letöltés: 2015. V. 10.).

3 Ilyen kezdeményezés az Átlátszó E-Voks projektje, illetve Várady Zsoltnak, az iWiW alapítójának 2015 tavaszán indított, a közügyek közös megoldására létrehozott Populus elnevezésű közösségi platformja, lásd <https://populus.hu/letöltés> 2015. V. 10.) valamint az izlandi Your Priorities projekt (<http://ypri.org>) és az argentin Democracy OS (<http://democracyos.org>) (utolsó letöltés: 2015. V. 25.).

1. táblázat. A modern, a posztmodern és a késő-modern médiakörnyezet főbb jellemzői

	Modern médiakörnyezet (ősmédia)	Posztmodern médiakörnyezet (neomédia)	Késő-modern médiakörnyezet (hipermédia)
Meghatározó médium	Őstelevízió	Neotelevízió (Eco 1992) kereskedelmi televízió, tematikus televízió	Hibrid, összekapcsolódó médiumok (internet-televízió)
Befogadó	Passzív, kiszolgáltatott, motiválatlan befogadó	Jelentéstulajdonító, a tartalmak között válogató, motivált fogyasztó	Tartalomlétrehozó, tartalommegosztó, tudatos, motivált médiahasználó
Kutatás és elméletek fókusza	Médiahatás és tömegkultúra-kritika	Korlátozott hatás, szemiotika, kritikai kultúrakutatás, befogadásvizsgálatok	Médiahasználat stratégiái
Jellemző tartalom	Központilag szabályozott, ideologikus, kulturális	Kereskedelmi, populáris	Komplex, hibrid, populáris
Valóság	A média valósága a külső objektív valósághoz viszonyított	A média nem az objektív valóságot mutatja be, hanem egy olyan keretet kínál, amelyet a befogadó motiváltságának, azonosulásának függvényében tölt fel jelentésekkel.	A médiahasználó konstruálja meg a különböző médiatartalmakból és az őt körülvevő társadalmi és kulturális jelentésekből
Elméleti környezet	Marxista kritikai irányzat (frankfurti iskola), (poszt)strukturális elméletek, klasszikus befogadáskutatások	Kritikai kultúrakutatás (birminghami iskola); rituális kommunikáció, közönség- és recepciókutatások	Lehetséges kiindulópontok: „aktív” befogadót feltételező posztmodern megközelítések, a performatív hatás elmélete, a birminghami iskola kritikai megközelítése, közönség és recepciókutatások
Fontosabb elméletek	Lövedékelmélet (Lasswell 1927), kultivációs elmélet (Gerbner 1969), napirend-elmélet (McCombs & Shaw 1972), használat-kielégülés-modell (Blumler & Katz 1974), framingelmélet (Herman & Chomsky 1988)	Kódolás-dekódolás-modell (Hall 1980), performatív hatás-modell (Dayan és Katz 1992)	
Kommunikációs modell	Transzmissziós	Rituális	Rituális, participáción alapuló

Forrás: Myat (2010)

A decentralizált tartalomelőállítás és a médiahasználók aktivitására épülő tartalomdisztribúció elősegíti, hogy a közösségi média nyilvános terein a médiahasználók az előre gyártott, főként szórakoztató tartalmak mellett véleményüket, politikai állásfoglalásaikat is megosszák és megvitassák, így a nyilvánosság *késő-modern agoráiként* (problémamegoldó színtereként) is vizsgálhatók, amelyek nyilvános teret biztosíthatnak a társadalmi feszültségek, a problémák megjelenítésére és közös megoldására is. Ez nem jelenti azt, hogy ez lenne fő funkciójuk, sem azt, hogy a közösségi média vagy más technológia képes lenne más társadalmi rendszerektől függetlenül változásokat előidézni, problémákat megoldani. Az interaktív és közösségi jegyeket hordozó hipermédia azonban minden eddiginél alkalmasabbnak mutatkozik arra, hogy a médiahasználók számára az aktivitás és a részvétel új szintjét teremtsen meg, és újraértelmezze az állam és az állampolgárok viszonyát a vélemények közvetlen és kétirányú becsatornáztatósága révén.

Releváns kérdés, hogy az online közösségi médiaplatformok miként hatnak a meglévő társadalmi intézményekre és politikai rendszerekre. Ennek megválaszolásához Manuel Castellt idézem, aki óva int a technológia mindenhatóságába vetett túlzott elvakultságtól:

„A technológia természetesen nem határozza meg a társadalmat. Ugyanakkor a társadalom sem írja elő a technológiai változás irányát, mivel a tudományos felfedezések és a technológiai újítások folyamatába, illetve ezek társadalmi alkalmazásaiba sok tényező beleszól – köztük az egyéni feltalálókészség és a vállalkozó szellem –, úgyhogy a végső eredmény a kölcsönhatások bonyolult mintázatától függ” (Castells 1996/2005: 38).

Látnunk kell azonban azt is, hogy a késő-modern, internetalapú hálózati alapon szerveződő információs társadalom a participáció és az interaktivitás fogalmi mentén alapvetően újraszervezheti a társadalom korábbi intézményrendszereit, az állampolgárok és a politikai rendszer viszonyát. Az együttélés új módja – amelynek középpontjában az információhoz való hozzáférés áll – alakítja ki a hálózati társadalmat, amely többnyire meglévő társadalmi intézmények átalakuló formáira épül. „Így formálódik újjá makroszinten a politika, a gazdaság és a kultúra, továbbá a mezoszinten működő intézmények, valamint mikroszinten a családok és az egyéni identitások is” (Pintér 2007: 13).

3. A közösségi média és a politikai kommunikáció Magyarországon

A Facebook (2004), a Youtube (2005) és a Twitter (2006) megjelenése alapvetően alakította át az előtte a web 1.0 keretében kibontakozó blogoszférát kószolgotató, a *mainstream* médiát médiaeseményekkel tematizálni próbáló politikai kommunikációt.⁴

Magyarországon az internet politikai kommunikációs debütálása a 2002-es választásokhoz kötődik (Dányi 2002).⁵ Kiss Balázs és Boda Zsolt kutatásából kiderül, hogy bár akkoriban az internetpenetráció az EU-tagállamok között is alacsony szintűnek számított, a pártok mindegyike változatos módon próbálgatta a politikai kommunikáció új eszközét:

„A kisebb pártok (SZDSZ, MDF) relatíve jobban tudtak élni az internet nyújtotta lehetőségekkel, mint a nagy pártok. Vagyis az internet kiegyenlítő hatása a hazai politikai kommunikációban is érvényesült [...] a baloldali pártjai (MSZP, SZDSZ) használták aktívabban az internetet, ami meglepő, hiszen a jobboldal azt tartja, hogy a média ellenséges vele, vagyis várható lett volna, hogy a jobboldali pártok hatékonyabban próbálják kihasználni ezt a kommunikációs lehetőséget” (Kiss & Boda 2005: 63).⁶

A valódi áttörés azonban a 2006-os változáson következett be: „Igazából a 2006-os választások előtt kezdtek csak a pártok komolyabban venni az internetet. Ami előtte történt, azt finomkodva csak szárnypróbálgatásnak (kevésbé finoman bénázásnak nevezném)” (Pécsi 2013). Gyurcsány Ferenc miniszterelnök 2006 januárjában indította el azóta is működő blogját, amely igencsak felkavarta a politikai kommunikáció állóvizét, és a nyilvános politikai megnyilvánulásokra addig nem jellemző, közvetlen hangvétellű bejegyzéseivel rendszeresen tematizálni tudta a tömegmédiát főszóráját (Ughy 2007).⁷

A változás a korábban kifejtett interaktivitás és a részvétel fogalmával ragadható meg, amely révén a politikai kommunikáció a rendelkezésre álló új eszközökkel – a rituális kommunikációs modellt követve – a médiahasználó közvetlen és folyamatos elérésére törekedett. Bajomi-Lázár Péter szerint a politikai kommunikációban végbement

4 A politikusok közösségimédia-használatáról lásd még Burján (2010), Balogh (2011), Kitta (2011), Merkovity (2010), Szabó (2010).

5 Emellett a 2002-es kampány során a mozgósításban nagy szerepet kaptak a választóknak küldött sms- és email-üzenetek, lásd Sükösd & Dányi (2002), Sükösd (2004).

6 A politika és az internet viszonyáról már a 2000-es évek eleje óta születnek hazai tudományos munkák. Kiss és Boda 2005-ös munkája kiter az internet politikai kommunikációs lehetőségeire, vizsgálja a pártok internetes kommunikációját, az állampolgárok részvételének új lehetőségeit, emellett vizsgálatuk bemutatja a pártok 2002-es internetes kampányát is.

7 Gyurcsány Ferenc első blogbejegyzése 2006. január 31-én jelent meg a baloldali kötődésű Amőba (Alapítvány a Modern Baloldalért) portálon.

paradigmaváltás a propaganda eszköztáráról a politikai marketing eszközeire történő átállásban ragadható meg. Míg az elsőt a kommunikáció transzmissziós, a másodikat a kommunikáció rituális elméleti megközelítése alapozza meg (Bajomi-Lázár 2009). A posztmodern rituális keretben a választókra passzív információbefogadók helyett aktív, elérni kívánt részvevőként építenek. A választóközönséggel való szükségszerű kapcsolat fenntartását, bevonását biztosító csatornaként kap hangsúlyos szerepet az internet a politikai kommunikációban.

Valódi online fordulatra a következő kampányig kellett várni: Magyarországon az online politikai kommunikáció 2010-ben kapott önálló helyet a pártok kampányában (Burján 2010). Ezt megelőzően az online kampány statikus hirdetési eszközökről – leginkább hírportálokon, látogatottabb honlapokon elhelyezett politikai hirdetésekről, bannerekről – szólt. A web 1.0 jegyében pedig a jelenléte megvalósító, a transzmissziós kommunikációs modell alapján, üzenetközvetítésre használt felületekkel, politikai pártok weblapjaival, blogjaival találkozhattunk.⁸

3.1. A közösségi média mint politikai kampányeszköz

*„Hogy a megszólított emberek közül hányhoz jutnak el a politikai üzenetek és mennyit lehet közülük mozgósítani, nos erre maga Mark Zuckerberg sem tudna válaszolni.”
(Pécsi 2013)*

A közösségi média korszaka Magyarországon a hazai fejlesztésű WiW (Who is Who) 2002-es megjelenésével köszöntött be, ám ez valódi tényezővé csak néhány év múlva válhatott. A később iWiW-ként ismertté vált portál 2005 és 2010 között a leglátogatottabb magyar oldallá vált, 2006 decemberében 1,5 millió, 2008-re közel 4 millió regisztrált felhasználóval. A Facebook 2008-ban, a magyar nyelvű verzió elindulásakor kezdett elterjedni,⁹ és 2010-re előzte meg a 2008 óta stagnáló iWiW-et, amely több eredménytelen ráncfelvarrást követően, 12 év működés után, a tulajdonos Origo Zrt. bejelentése szerint 2014. június 30-án végleg megszűnt.

„A 2006-os választások idején a Facebook még csak alig két éve létezett, Magyarországon pedig szinte teljes mértékben ismeretlen volt. A közösségi szolgáltatásokat kínáló portálon keresztül 2010-re viszont már a magyar lakosság közel negyede vált potenciálisan elérhetővé a politika számára” (Kitta 2011).

A közösségi média jelentőségét néhány politikus már 2010-ben felismerve saját iWiW- és Facebook-profilját hozott létre. A szélsőjobboldali Jobbik és az alternatív zöld civil kezdeményezéséből kinőtt LMP sikeresen alkalmazta ezeket kampányában mozgósításra, bázisépítésre:

„Az LMP és a Jobbik saját bevallása szerint nehezebben fért hozzá a média hagyományos csatornához, ezért már jóval a kampányidőszak előtt elsődlegesen az internetet alkalmazták üzeneteik választókhöz történő eljuttatására. A kényszerhelyzet szülte online térbe szorulásukat egy idő után az átlagosnál több fiatal szavazótáboraikban tudó liberálisok és radikálisok bizonyos értelemben identifikációs eszközként, védjegyként is használni kezdték” (Kitta 2011).

⁸ Erről bővebben lásd Merkovity (2010).

⁹ A Facebook magyar nyelvű változata 2008. november 26-án indult (lásd: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>) (utolsó utolsó letöltés: 2014. VI. 6.).

Magyarországon nyilvános kommunikációs helyzetben elsőként Orbán Viktor beszélt a Facebookról: 2010-es évértékelő beszédében említette meg politikusi profilját (lásd az 1. ábrát). A beszédéhez a közösségi média felhasználóitól kért témajavaslatokat. „A Facebookon – ilyenem is van – az egyik szurkolóm – nem rajongóm, bár az angol fordítás kötelezővé teszi – a következő üzenetet küldte, amikor megkérdeztem, miről kellene beszélnem...” (Orbán 2010).

Orbán stábjá 2010. január 26-án jelentette be, hogy Orbán Viktor regisztrált a Facebookon, és rajongói táborát 100 ezres létszámúra szeretné növelni. Érdekességként 2010 novemberére közel 50 ezer rajongót gyűjtött, ezzel alig maradt

1. ábra. Orbán Viktor Facebook-oldala 2010-ben



Forrás: Nol.hu

„Ahogy az Iwiw-en és a Facebook-on, egyelőre a Twitteren nyomuló politikusok meghatározó része is még a régi stílusban kampányol: »Szavazz rám!«, »Támogass ajánlószelvényel!«, »Szükségem van mindnyájotokra!« – az interakció többségüknél abban merül ki, hogy felolvasnak egy-egy rajongói kommentet egy nyilvános rendezvényen, esetleg megköszönik rajongóiknak a »kítartó biztatást«. Ezért sem meglepő, hogy még az aktív netezőknek is csak elenyésző hányada hagyta, hogy behálózzák” (Nyusztay 2010).

2010 után a közösségi média nagy elérésű színtereivel egyre kikerülhetetlenebb kampányeszközzé vált. A politikusok és a pártok professzionális kampánycsapatokat alkalmazva jelentek meg a közösségi média színterein. A fizetett online eszközök pedig egyre nagyobb szerepet kaptak a médiaköltések tekintetében is.

3.2. Mire használható a közösségi média?

3.2.1. Hatékony elérés?

A Facebook üzleti irányú fejlesztései mentén egész iparág épült arra, hogy tartalomgyártással, tartalommenedzsmenttel, mérésekkel, marketingkampányokkal támogassa és ösztönözze a folyamatos online jelenlétet, ezzel az egyre aktívabb és szélesebb körű felhasználói aktivitást.

le Angela Merkeltől, akinek ebben az időpontban 56 ezer rajongója volt. Összehasonlításként: Berlusconi 226 ezer, Sarkozy 345 ezer Facebook-rajongót tudhatott maga mögött (Kitta 2011).

A közösségi média sokáig új kísérleti terepként működött a kommunikációs tanácsadók számára. Hamar rájöttek, hogy a profilok és a rajongói oldalak létrehozása – ahogy önmagában egy blog elindítása – nem elegendő a szavazók meggyőzéséhez. Az új csatornák új tartalmakat és azokat létrehozó profi stábokat igényeltek. Az új eszközökhöz új kommunikációs stratégiára és szaktudásra volt szükség, miközben a közösségimédia-eszközök fejlesztői folyamatosan frissítették, alakították, új funkciókkal bővítették platformjaikat. Nem meglepő, hogy a blogoszférával ismerkedő *spin doctorok* kezdetben az üzenetek megosztásának egy új csatornáját, a kötelező jelenlét új helyszínét látták a Facebookban:

A közösségi média elsöprő népszerűségének oka, mint már utaltam rá, a számokban keresendő. 2011. április 14-én a világon még „csak” 654 millió Facebook-használó volt, Magyarországon 3,1 millió. 2013 decemberében 1,258 milliárd¹⁰ (2015 márciusában 1,415 milliárd)¹¹ felhasználó használta a Facebookot és ebből 4,8 millió volt magyar, ami elég meggyőző magyarázat a fokozott elvárásokra. A könnyű és költséghatékony elérés ígérete mellett talán még fontosabb érv, hogy a politika iránt kevésbé érdeklődő fiatal korosztály jelent meg tömegesen terein, a felhasználók 45,8 százaléka volt ugyanis 18 és 35 év közötti.

Azonban a közösségi média politikai kommunikációs alkalmazásának lehetőségeiről már a kezdetektől megoszlanak a szakmai vélemények. A valódi kérdés az, hogy e tömegek valóban elérhetőek-e a közösségi színtereken. A Nézőpont Intézet 2013 decemberében publikált 2000 fős, telefonos, önbevallásos mintára épülő kutatása szerint nem. A kutatás készítői tanulmányukban megállapítják, hogy a Facebook nem tekinthető hatékony politikai kampányeszköznek Magyarországon. Ennek oka az, hogy a válaszadók jelentős része elutasító a politikai tartalmakkal szemben: „A felhasználók 66 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem oszt meg politikai tartalmú cikkeket, míg 61 százalékuk állítása szerint soha nem szól hozzá politikai tartalmú bejegyzésekhez” (Nézőpont 2013). A választók széleskörű elérését a politikai tartalmakkal kapcsolatos elutasítás, a politikai apátia mellett nehezíti a Facebooknak a felhasználó preferenciáihoz igazított hírszűrési algoritmusa is, amelyről a következő részben lesz szó.

A Nézőpont kutatásának eredményét némiképp árnyalják a Milla-mozgalom (Egymillióan a magyar sajtószabadságért) 2011–2012-es demonstrációi, valamint az internetadó bevezetése ellen a közösségi média platformján szervezett 2014-es tüntetések, amelyek megmutatták, hogy a közösségi média megfelelő politikai környezetben és sokakat érintő közügy esetén hatékony eszköz lehet a politikai mozgósítás területén Magyarországon is.

3.2.2. Tájékoztatás

A Facebooknak jelentős és egyre fontosabb szerepe van a tájékoztatásban, a hírek és más médiatartalmak terjesztésében, még akkor is, ha a magyar médiakörnyezet legfontosabb médiuma továbbra is a televízió (Nielsen 2015). A Nézőpont már hivatkozott kutatása szerint az előbbi inkább szórakozási és kikapcsolódási lehetőség, míg az utóbbi inkább a véleményformálás és a tájékozódás eszköze (Nézőpont 2013).

A fő kérdés ezzel kapcsolatban az, hogy milyen információk jutnak el valójában a médiahasználókhoz. Ahogy az általa választott különböző csatornák hírműsorai, az újságos stand hírlapjai és heti magazinjai is megszűrrik és torzítják a világ történéseit, a Facebook-hírfalon megjelenő tartalmak is hasonlóan jelenítik meg azokat. A Facebook a korábbi felhasználói aktivitásra épülő algoritmus szerint szűri, hogy milyen tartalmakat jelenítsen meg a felhasználóknak. Eytan Bakshy és munkatársai több mint tízmillió felhasználót vizsgáló kutatása szerint egy átlagos *user* az ideológiai, politikai meggyőződéséhez közelebb álló hírekkel találkozik gyakrabban,¹² így az azon kívül eső világ hírei alulreprezentáltak lesznek hírfalán (Bakshy et al. 2015). A közösségi oldal a felhasználó ismerőseinek, követett csoportjainak, oldalainak világnézete, aktivitása és preferenciái függvényében előre szűri és torzítja számára a világ történéseihez való hozzáférést. Ezt az is jelenti, hogy ha a felhasználó nem érdeklődik a politika iránt, teljesen elkerülheti a nem kívánt tartalmakat, legyenek azok akár az övével ütköző politikai csoport megosztott tartalmai, akár fizetett politikai hirdetések.

Mindezekkel együtt a tájékoztató funkció dominált a 2014-es kampányban is. A pártok és a politikusok a transzmissziós modellnek megfelelően a közösségimédiai-felületeiken gyakran a honlapjukon vagy más online felületen elhelyezett tartalmakat, kampánykörütről szóló beszámolókat, családi körben készült imázsfotókat osztottak meg a csoportidentitás megerősítése és a bázisépítés céljából.

A kampány során az oldalnepszerűsítő rajongógyűjtő hirdetések mellett a különböző tartalmak célba juttatására igénybe vett kiemeléses marketingeszközök voltak a leginkább mérhető aktivitások. A klasszikus marketingeszköz online térbe való átültetése azonban a médiafogyasztás módja és a médiahasználói elvárások miatt kevésbé bizonyul

10 Forrás: <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/hu/> (utolsó letöltés: 2014. VI. 21.).

11 Forrás: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 10.).

12 A Facebook a felhasználói szokások ismeretében egy algoritmus segítségével szintén szűrve jeleníti meg a felhasználó falán az információkat. Így például a korábbi aktivitásunk függvényében a politikai irányultságunknak, ideológiai beállítódásunknak megfelelőbb híreket jeleníti meg. Erről bővebben lásd <http://www.sciencemag.org/content/early/2015/05/06/science.aaa1160.full>; kivonata itt: <http://www.nytimes.com/2015/05/08/technology/facebook-study-disputes-theory-of-political-polarization-among-users.html> (utolsó letöltés: 2015. V. 10.).

hatékonyak. Pécsi Ferenc a Socialdaily portálon 2013 decemberében közétett írásában arra a következtetésre jut, hogy a pártok által alkalmazott stratégiát követve nehezen megvalósítható cél a politikai tartalmak iránt kevésbé érdeklődő bizonytalanok megnyerésére:

„...lényegében az összes átnézett oldal csak arra alkalmas, hogy a már elkötelezett közön-séget valahogy megszólítsa. A választásokat viszont nem ők, hanem a bizonytalanok fogják eldönteni. A bizonytalanok pedig egészen biztosan nem fognak keresgélni, hogy a Facebook szintén elég bizonytalan keresőjében megtalálják a pártok vagy a vezető politikusok oldalait, nem fognak böngészni bárgyú, idegesítő, szürke, semmitmondó posztok között” (Pécsi 2013).

3.2.3. Mobilizálás

A választók mobilizálása a közösségi médiával kapcsolatos kutatások legérdekesebb kérdése. Az egyértelmű, hogy a közösségi média a motivált, elkötelezett médiahasználók megerősítésében alkalmazható eredményesen. A korábban hivatkozott, konzervatív kötődésű Nézőpont minikutatása szerint a hazai viszonyok között a Facebook mobilizációs lehetőségei is korlátozottak. A 2000 válaszadó csupán 21 százaléka válaszolt úgy: be szokta jelölni, hogy részt vesz eseményeken, „közülük mindössze 5 százalék említette a tüntetéseket, 6 százalék pedig az egyéb politikai eseményeket. Ez az adat szintén jól mutatja, hogy a felhasználók távolságtartók politikai szimpátiájuk ilyen irányú kifejezésével szemben” (Nézőpont 2013). A kutatás szerint a felhasználók elenyésző hányada követ politikai pártot vagy politikust. A 4,6 millió magyar felhasználóhoz mérten – ami 46,2 százalékos penetrációt jelent – valóban nem tűnik soknak a legtöbb rajongóval bíró magyar politikus, Orbán Viktor oldalának¹³ 336 ezer fős tábora. Összehasonlításként: a legtöbb rajongót magáénak tudó Norbi update-oldalnak¹⁴ 937 ezer fős tábora van.

A felhasználók mobilizálásával kapcsolatban szükséges újra utalni – csak magyar példánál maradva – a Milla-mozgalom közel 100 ezer résztvevős, 2011–2012-es utcai tüntetéseire, illetve a szintén a közösségi média oldalain az internetadó ellen szerveződő 2014-es őszi akciókra. E példából kiderül, hogy megfelelő politikai környezetben és kellő társadalmi érdeklődést kiváltó közügy köré szerveződve a Facebook eredményesen alkalmazható mozgósításra. Azonban figyelembe kell venni, hogy az online politikai aktivitás a legtöbb esetben a médiahasználó identitásképzésének része, szimbolikus cselekvés, amely nem váltható át egy az egyben offline aktivitásra, azaz valódi részvétellel.

A közösségi média funkciói összefoglalva:

- A közösségi média színterei segítenek kapcsolatot tartani az egymáshoz laza szállal kapcsolódó online közösség tagjai között, számukra információk gyors és hatékony megosztását teszik lehetővé.
- Az online színtereken többirányú, interaktív kommunikációt tesz lehetővé a hálózatosan kapcsolódó felhasználók között. Ennek köszönhetően jól alkalmazható közös megmozdulások, események szervezésére, azok népszerűsítésére.
- Tudatos tartalommenedzsment révén lehetőség nyílik arra, hogy erősebb kötődés alakuljon ki egy *brand*del kapcsolatban, így a közösségi kampánynak az imázsépítésben és a csoportidentitás megerősítésében is fontos szerepe lehet.
- Az ideológiailag elkötelezett, erősebb kötődéssel jellemezhető felhasználók jobban mobilizálhatók a közösségi média színterein, esetükben hatásosabbak a politikaimarketing-tartalmak, és ők az adományozásban is aktívabbak.
- A közösségi média alternatív médiafelületként hatékonyan célba tudja juttatni a társadalom kisebb érdekcsoportjainak, a civil szervezeteknek, a kisebb pártoknak az üzeneteit. Az online térben sikeres, nagyobb társadalmi támogatottságot kapó ügyek képesek lehetnek tematizálni a tömegmédiá fősodrárt, az adott kérdést, véleményáramlatot beemelni a társadalom és a politika napirendjébe. A közösségi média azonban korlátozottan alkalmas arra, hogy a választók véleményéről, attitűdjéről valós és a társadalom széles rétegeire vonatkoztatható, reprezentatív megállapításokat lehessen tenni a színtereken megjelenő véleményáramlatok alapján.

13 Forrás: Facebook.com/orbanviktor (utolsó letöltés: 2015. VI. 6.).

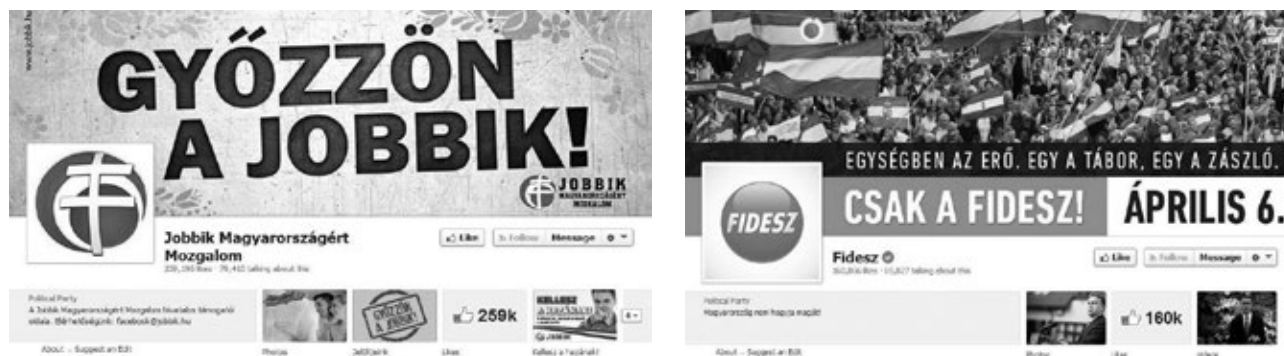
14 Forrás: Facebook.com/update1 (utolsó letöltés: 2015. VI. 6.)

4. Választási kampány a közösségi médiában

Láthattuk, hogy a közösségi média a politikai kommunikátorok számára is több funkciót és használati módot kínál a klasszikus felületeken létrehozott üzenetek továbbítására irányuló, a transzmissziós modellre épülő hírek megosztásától a tömegbázis létrehozására, megerősítésére irányuló célzott hirdetésen és az adománygyűjtésen, a mozgósításon át a választói vélemények becsatornázására törekvő platformok alkalmazásáig. Az aktuális politikai környezet és a hazai felhasználói sajátosságok indokolják a pártok által a 2014-es kampány során alkalmazott stratégiát, miszerint célzott üzenetekkel bázisépítésre, a már elkötelezett szavazók kötődésének megerősítésére, illetve fizetett hirdetésekkel a bizonytalanok megnyerésére összpontosítottak.

A 2014-es magyarországi parlamenti választás mindenkit megerősített abban, hogy a Facebookkal kapcsolatos dilemmák jogosak, és egyértelműen kiderült, hogy a közösségi média nem a politikai kommunikáció csodafegyvere. Míg korábban a politikusok bíztak abban, hogy a közösségi média révén a választók nappalijába egy soha nem remélt, vörös szőnyeggel borított közvetlen bejárású folyosót kapnak, a választók már egyre kevésbé reménykedtek abban, hogy véleményüket végre meghallják, a közösségi média terein pedig nemcsak rajongásuk válik értékke, hanem valódi véleményükre is kíváncsiak lesznek a döntéshozók; véleményeik így tematizálódnak és lesznek hatással a pártprogramokra. A 2014-es, médiakutatói szemmel nem túl izgalmas magyarországi parlamenti választás tapasztalatai szerint egyik sem látszik beigazolódni. Ahogy arra már korábban utaltam, a lefutott kampány a leginkább web 1.0-ás kommunikációs eszközként tekintett a közösségi médiára, és annyit hozott ki belőle, amennyi az érdeke volt. A választók véleményáramlatainak feltérképezése és becsatornázása helyett pusztán a politikai üzenetek megosztása és fizetett hirdetésekre épített „lájtkverseny” folyt a pártok között (lásd a 2. és a 3. ábrát). A Facebook így 2014-re teljesen elvesztette a 2010-es választások során megvillantott varázserejét, amely hozzásegítette a média fősodrából kiszorult Jobbikot és az LMP-t, hogy – alternatív, identitás meghatározó csatornáként alkalmazva azt – színterein bázist építsen, és ennek köszönhetően kerüljön be a Parlamentbe.

2. ábra. A Jobbik és a Fidesz Facebook-oldalai (2014. április)



Forrás: Facebook

A Facebook a 2014-es kampányban a *mainstream* média kiterjesztett felületévé vált. Az *outdoor* óriásplakát, a fizetett tévészpot és a kattintásalapú Facebook-hirdetés látszólag egyforma céllal és stratégiával futott: céljuk a tömegbázis erősítése és a bizonytalanok meggyőzése volt. Kreativitás helyett az erő és a büdzsé határozta meg az online térben zajló kampányt is. Mindez a pártok gyenge választási aktivitásának is köszönhető volt. A kormányzó Fidesz/KDNP-pártszövetség jelentős és megdönthetetlennek látszó többsége, az új, egyfordulós választási rendszer, az ellenzéki pártok egymással való folyamatos vetélkedése és gyakran változó stratégiája mind a kampányt gyengítette.

A 2014-es parlamenti választási Facebook-kampányról a Maven 7 és a Political Capital közös kutatása ad elég részletes képet. Nyilvánosan publikált kutatásuk 266 ezer felhasználóval, a kampány hivatalos kezdési időpontjától, február 15-től március második feléig vizsgálta a közösségi médiában folyó kampányt. A kutatás is megerősíti, hogy ahogyan más kampányeszközöknél, így a közösségi média felületein is a centralizált hálózattal rendelkező Fidesz és

3. ábra. Az Együtt 2014 és az LMP Facebook-oldalai (2014. április)



Forrás: Facebook

a Jobbik tudott a legjobban mozgósítani és támogatókat szerezni, mindvégig egységes üzenetekkel és stratégiával uralni a kampányt (Maven7 2014).

A közösségi médiában jól elkülönülő harmadik erőter – az Összefogás néven 2014. január 14-én (március 6-tól Kormányváltás néven) az MSZP, az Együtt 2014, az LMP-ből kivált Párbeszéd Magyarországért, a DK és a Magyar Liberális Párt részvételével megalapított baloldali választási szövetség – kevésbé tudott egységes stratégiát követni, ami a közösségi kampányukon is látszott; közülük a választást megelőző két hónapban az MSZP tudta a leginkább megnövelni támogatói körét.

4. ábra. Gyurcsány Ferenc Facebook üzenete a Simon ügy kapcsán



Forrás: Facebook

A Maven 7 mérése szerint az ellenzéki szövetség csak elvétve, leginkább a nyolc pontos választási programjával tudta aktivizálni bázisát, míg a Fidesz sikeresen fordította javára a média fősodrárt és a társadalmi közbeszédet tematizált politikai botrányokat (például a Simon-ügyet) az online térben is (lásd a 4. ábrát).

A közösségi médiában a választás új színterét a kis pártok jelenthették volna, de mind a kampányban való aktivitásuk, közösségi médiabeli teljesítményük, mind a választáson való eredményeik tekintetében elmaradtak a várakozásoktól.

4.1. Kampánybűdzsés

Anélkül, hogy belemennénk részletesen a kampány szempontjából érdekes, azonban e tanulmány célját csak részlegesen érintő kampányfinanszírozás problematikájába, a 2. táblázat adataiból leszűrhető, hogy a kampányfinanszírozás továbbra sem látható át, a pártok számára visszaélésekre ad lehetőséget. Ezt mutatja a pártok által hivatalos beszámolóikban közzétett és a Transparency International Magyarország, a K-Monitor Iroda és az Átlátszó Oknyomozó Újságíró Központ által létrehozott kampánymonitor becsült valós költségei közötti esetenként jelentős eltérés.¹⁵

Témánk szempontjából az internetes költségek aránya érdekes, amely a teljes költségek öt-tíz százalékát sem érte el. Még árnyaltabb ez a kép, ha a fenti szervezetek monitorozó önkénteseire épült becslésében szereplő 20 millió forint/párt vagy pártszövetség körüli, kifejezetten Facebook- és YouTube-hirdetésre fordított összeget vesszük alapul. Ha a becslésből messzemenő következtetést nem is tudunk levonni, az látható, hogy az internetes kampány költségvetése

¹⁵ Forrás: <http://kepmutas.hu/kampanymonitor> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

eltörpül a köztéri és a televízióra, rádióra irányuló költsékek mellett, annak jelentős részét a fizetett Facebook- és Google-, YouTube-hirdetések viszik el, amely hirdetési forma meghatározta az online térben zajló politikai kampányt.

Pontosabb számokat mutat a Socialdaily analitikai rendszer 2014. április 4-én publikált felmérése (Varga 2014), amely szintén megerősíti, hogy a pártok fő közösségimédia-kampányeszköze a fizetett Facebook-hirdetés volt, amely esetenként a több tízmillós keretet is elérte.

2. táblázat. A parlamentbe bejutó pártok költségei a 2014-es országgyűlési választásokon (a közzétett beszámolóik alapján)

	Összes költség (millió Ft) ¹⁶	Becsült tényleges költség (millió Ft) ¹⁷	Becsült kampányköltség az interneten 2014. március-április (millió Ft) ¹⁸	Becsült Facebook költség (Socialdaily) (2014. április 4-ig) millió Ft ¹⁹	Szerzett képviselő mandátumok száma(fő) ²⁰
Fidesz-KDNP	883,6	2780,36	84	12,4 Fidesz (67 ezer új rajongó) 8,2 Orbán Viktor (44.3 ezer új rajongó)	133 (66,83%)
Magyar Szocialista Párt (MSZP)	463,1	1588,5	20	32 Mesterházy (172 660 új rajongó)	29*(14,57%)
Együtt- A Korszakváltók Pártja	157,26 ²¹			10,3 Együtt (55 787 új rajongó)	4*(2,01%)
Párbeszéd Magyarországért	1			n.a.	
Demokratikus Koalíció	92,46			n.a.	4*(2,01%)
Liberálisok	9,1			n.a.	1* (1,99%)
Jobbik Magyarországért Mozgalom	n.a.	1246,5	20,15	12,8 Jobbik (69 266 új rajongó) 19,2 Vona Gábor (103 473 új rajongó)	23(11,56%)
LMP	714,6	728,19	23,18	n.a.	5 (2,51%)

* A választásokon induló pártszövetség (MSZP, Együtt 2014, DK, PM, Liberálisok) összesen 38 (19,1%) mandátumot szerzett.

Forrás: Facebook saját gyűjtés

4.2. Pártok, politikusok és rajongóik

A párt- vagy politikusi oldalak rajongóinak száma nem sokat mond a közösségi média tevékenységéről. Pusztán azt jelzi, hogy a rendelkezésre álló eszközök segítségével hány követőt tudtak gyűjteni, vásárolni. A másik szám, amelyet a Facebook mérőszámként használ, a „hányan beszélnek róla”, ami az oldalon történő aktivitást mutatja. Az érték függ attól, hogy hányan fejtettek ki aktivitást az adott felületen, kedveltek megosztásokat (*like*), osztottak meg tartalmat (*share*), kommenteltek közzétett posztot, posztoltak, tageltek tartalmat, bejelentkeztek (*check in*), írtak ajánlást vagy hivatkoztak az oldalra.

16 Forrás: <http://www.kozlonyok.hu/kozlonyok/index.php?m=0&p=kozlart&ev=2014&szam=29&k=12> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.). A Jobbik beszámolója nem jelent meg a Hivatalos Értesítőben, csak az egyéni jelöltek költségeiről szóló beszámoló.

17 Forrás: <http://kepmutatas.hu/kampanymonitor-2014/> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

18 Ua.

19 Forrás: <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/04/04/mennyit-kolthettek-a-politikusok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

20 Forrás: http://www.valasztas.hu/hu/ogyv2014/861/861_0_index.html (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

21 Forrás: http://www.egyutt2014.hu/az_egyutt_2014-rol_kampanyzaml.html (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

Az általam vizsgált időszakban minden parlamenti párt növelni tudta online rajongóinak számát (lásd a 3. táblázatot). A választói „lájtkversenyt” pedig egyértelműen a végig vezető Jobbik nyerte: jól targetált, kattintásalapú hirdetéseinek köszönhetően 264 ezer rajongót gyűjtött április 4-éig. Ennél több online követővel csak Orbán Viktor, a Fidesz elnöke rendelkezett, akit 283 ezren követtek (lásd a 4. táblázatot). A Kormányváltó baloldali tömörülés tagjai közül a Bajnai Gordon vezette Együtt 2014 szerezte a legtöbb, 197 ezer online támogatót, a nagy rivális MSZP 123 ezer rajongóval csak a 4. helyen szerepel. A Fidesz harmadik helyre elég 165 ezer rajongója jól mutatja, hogy a Fidesz online stratégiájában a miniszterelnök felépítése volt a prioritás. A PM, a DK, az LMP támogatóinak száma 35 ezer körül mozgott. Ennél jóval kevesebb, 8349 támogatója csak a Magyar Liberális Pártnak volt, míg az online kampányra energiát nem fordító, a Fidesszel szimbiózisban létező KDNP 3535 rajongót gyűjtött. A politikusoknál Orbán után Vona Gábor a legnépszerűbb, a baloldali szövetség indulói között pedig Mesterházy Attila, Bajnai, Gyurcsány a sorrend, a DK vezetőjének kevesebb, mint fele annyi, összesen 102 ezer rajongója van. Fodor Gábor, a Liberálisok vezetője pedig egyharmaddal veri az LMP elnökét.

A pártok mellett a politikai mozgalmak között meg kell említeni a Milla-mozgalmat, amely az Együtt 2014 után a legnagyobb bázissal rendelkező ellenzéki platform volt, valamint a választáson bejegyzési bonyodalmak miatt nem induló Magyar Kétfarkú Kutya Pártot, amely 103 ezres tábort tudhat maga mögött.

Az aktivitás tekintetében a választásokat megelőző péntekig a legtöbb párt rajongói bázisának átlagosan 20–30 százalékát tudta aktivizálni. A Fidesz ezzel szemben rajongói bázisának közel felét, a Jobbik pedig körülbelül 30 százalékát, ami mindkét esetben 80 ezret meghaladó számú médiahasználót jelent. A Kormányváltók közül a két legnagyobb: az MSZP több, mint 30, az Együtt 2014 pedig 15 százalékot, ami számokra fordítva 38, illetve 30 ezer főt jelent. A hasonló, 35 ezer körüli rajongótábort birtokló DK és LMP közül az DK-nak sikerült jobban az aktivizálás: e párt rajongóinak 50 százalékát (18 ezer főt), míg az LMP mindössze 36 százalékát (12 ezer médiahasználót) aktivizálta. A legnagyobb aktivitást a liberálisok érték el: 8349 rajongójukból április 4-én 7 560 volt aktív. A politikusi oldalak közül messze a legnagyobb aktivitást érte el a Liberálisok vezetője, aki közel 22 ezres táborának 47 százalékát aktivizálta virtuálisan. A rajongói számot nézve a jelenlegi parlamenti pártok vezetői közül Orbán Viktor aktivizálta a legtöbb közösségi médiahasználót, 283 ezres táborának 32 százalékát, 91 ezer embert aktivizált a választást megelőző pénteken.²² Vona Gábor, a Jobbik vezetője táborának 27 százalékából, 68 ezer médiahasználóból váltott ki aktivitást. A Kormányváltók baloldali összefogás pártjainak vezetői hasonlóan teljesítettek. Mesterházyról, Bajnairól rajongóik 18 százaléka beszélt, míg a DK vezetőjéről 20 százalék. Ez a legnagyobb táborral rendelkező Mesterházy esetében 40 ezer rajongót jelent. Az LMP vezetője is átlagos teljesítményt mutatott, 14 ezres táborából, 2700-at ért el (18 %).

3. táblázat. A bekerült parlamenti pártok Facebook népszerűségi listája (+ két alternatív mozgalom/párt)

Párt neve	Rajongók száma/ beszélnek róla (2014.03.14/fő)	Rajongók száma/ beszélnek róla (2014.04.04/fő)	Facebook rajongók száma alapján helyezés (2014. márciustól)	Valós választási Választási eredmény
Jobbik	227 097/ 82 231	264 518 / 84 673	1.	3.
Együtt 2014	186 283/ 26 012	197 023/ 30 882	2.	2. (Kormányváltás)
Fidesz	140 584/ 40 290	165 045/ 81 652	3.	1.
MSZP	109 777/ 36 090	123 580/ 38 629	4.	2. (Kormányváltás)
PM	33 970/ 9 059	37 877/ 15 157	5.	2. (Kormányváltás)
DK	35 130/ 10 794*	35 605/ 18 100	6.	2. (Kormányváltás)
LMP	24 862/ 2 660	35 517/ 12 881	7.	4.
Liberálisok	7 571/ 3 628*	8 349/ 7 560	8.	2. (Kormányváltás)
KDNP	3 030/ 532	3 535/ 1 730	9.	1. (Fidesz koalíció)
Milla	126 492/ 19 777	134 160/ 27 616	*	Nem párt (Az Együtt 2014 része)
Magyar Kétfarkú Kutya Párt	96 724/ 30 971	103 774/ 53 210	*	Nem bejegyzett párt

Forrás: Facebook saját gyűjtés

22 A Facebook által az oldalon közzétett aznapi adatok alapján.

4. táblázat. A Parlamenti pártok pártelnökeinek Facebook népszerűségi listája

Név	Párt	Rajongók száma/ beszélnek róla (2014.03.14/fő)	Rajongók száma/ beszélnek róla (2014.04.04/fő)	Helyezés a rajongók száma alapján	Választási eredmény
Orbán Viktor	Fidesz	230 184/ 30 172	283 851/ 91 222	1.	1.
Vona Gábor	Jobbik	213 050/ 64 551*	251 428/ 68 161	2.	3.
Mesterházy Attila	MSZP	202 424/ 55 816	221 790/ 40 770	3.	2. (Kormányváltás)
Bajnai Gordon	Együtt 2014	126 110/ 18 551	133 017/ 25 192	4.	2. (Kormányváltás)
Gyurcsány Ferenc	DK	96 414/ 18 934	102 183/ 20 745	5.	2. (Kormányváltás)
Fodor Gábor	Liberálisok	14 614/ 4 631	21 743/ 10 311	6.	2. (Kormányváltás)
Schiffer András	LMP	12 165/ 1 488	14 535/ 2 743	7.	4.

*2014. március 16.

Forrás: Facebook saját gyűjtés

4.3. A 2014-es parlamenti választási kampány tanulságai

A közösségi médiában zajló 2014-es parlamenti választási kampányról összegzőképpen elmondható, hogy az elsősorban a Facebookon zajlott, főleg fizetett hirdetésekre épült, a mért politikai erőviszonyokat jól tükrözte, eszközök tekintetében konzervatív és alacsony intenzitású volt. A Maven 7 és a Political Capital kutatási eredményei szerint a pártok teljes kampányaktivitása, kampányhoz való hozzáállása azok közösségi médiakampányában is jól leképeződött.

A kampány eszközmixét szemügyre véve azt látjuk, hogy a késő-modern médiakörnyezet közösségi médiumai nem kaptak kiemelt szerepet a többi kampányeszköz mellett. A közösségi médiával kapcsolatos csodavárás megszűnt. Magyarországon továbbra is a televízió számított elsődleges médiumnak, a kampány ennek megfelelően az *outdoor* elemek (mint az óriásplakát és a *citylight*) mellett nagyrészt arra épült, és a továbbra is átláthatatlan kampányfinanszírozás miatt csak becsült költségek is azt mutatják, hogy az online költségek aránya jóval ezek mögött maradt.

Az Facebook mellett a YouTube említhető mint alkalmazott online kampányeszköz; mellette új eszköz nem jelent meg az online politikai kommunikációs fegyvertárban. A Twitter továbbra is periférikus maradt, akárcsak a Tumblr. E kettő szórványos használata miatt tartalmaik sokkal ritkábban tudták tematizálni a társadalmi diskurzust. Az amerikai sikere ellenére itthon gyér felhasználói bázissal bíró Pinterest és Instagram sem hozott áttörést. Végül az ígéretesen indult iWiW 2014 tavaszára teljesen elvesztette érdekessége mellett felhasználóit is.

2014 tavaszán a Facebook már nem számított sem új, sem, innovatív, sem alternatív kampányeszköznek, azonban a hírek disztribúciójában betöltött szerepe egyre jelentősebbé vált. Mindegyik parlamenti párt rendelkezett külön párt- és pártelnöki oldallal, emellett helyi, területi szervezeti és további politikusi oldalakkal is. Használatát 2010 óta megismerték a pártok kommunikációs szakemberei, profi stábok feleltek az oldalak működtetéséért. Maga a médium is folyamatosan professzionalizálódik, új, szabványosított és nem mellesleg fizetős szolgáltatásokat és marketing-eszközöket kínálva az üzleti, a politikai, a civil szervezetek által működtetett oldalak, események népszerűsítéshez. Ez azzal is jár, hogy le kell számolni a széleskörű ingyenes elérés képzetével, ami leginkább a kis pártok és forráshiányos civil társadalmi kezdeményezéseket hozza hátrányos helyzetbe.

A kisebb pártok számára 2010-ben a közösségi média alkalmazásával jelentkező előnyök, amelyek az innováció iránti nyitottságból, az ehhez társuló szakértelemből eredtek, mára eliminálódtak. A kis pártok nem is tudták megismételni az elődök sikerét.

Az offline térben is hatékonyan mozgósító Jobbik azonban továbbra is eredményesen alkalmazta a közösségi médiát. Sok fiatal szavazót elérve sikerült megerősítenie, bővítenie, aktivizálnia támogatói bázisát. A jelentős erő- és médiafölénnyel rendelkező Fidesz kötelező elemként vetette be a közösségi médiát, főként bázist építő, megerősítő kampányt folytatva, sikeresen ültetve át más csatornákon is közvetített stratégiai topikjait.

A későn összeálló, egységességében is szétartó baloldali összefogás nem rendelkezett olyan egységes, centralizált választói bázissal, mint az előbbi két párt. Ezek ezért a közösségi média segítségével sem tudtak olyan eredményesen

mozgósítani. Külön-külön megszerzett rajongói táborukat nem sikerült egyesíteniük, nem is állt mögöttük sem egységes program, sem értékrend, amely ezt lehetővé tette volna.

A 2014-es választási kampány tanulsága az is, hogy a késő-modern médiakörnyezet közösségi médiumai által felkínált platformok nagyon korlátozottan működtek a nyilvánosság új színtereiként. A politikai szereplők egyike sem volt érdekelt abban, hogy a hatalmi alapon szervezett politikai diskurzusba bármilyen módon becsatornázza a választók véleményét. Ahogy a napi politika, úgy a kampány sem a közügyekről, az azokról való nyilvános, érvek mentén folytatott vitákról, a társadalmi egyeztetésekről szólt, így a nyilvános színterek is a politikai szereplők üzeneteinek szócsöveként funkcionáltak, az üzenetek recepciója pedig pártszimpátia alapján történt.

5. Közösségi média – közösségi problémamegoldás – közösségi társadalom

A 2014-es magyarországi választási kampány elemzése megmutatta, hogy a közösségi média önmagában nem politikai csodafegyver, amellyel választók tömegeit lehetne olcsón és hatékonyan manipulálni. Hagyományos marketingeszközként alkalmazva nem várhatunk tőle hatalmas áttörést. Ha a politikai kommunikáció szempontjából 2014-ben Magyarországon a közösségi média nem is hozott áttörést, a kampány több olyan fontos jelenségre mutatott rá, amely hosszú távon végérvényesen megváltoztatja a politikai szereplők és a választópolgárok viszonyát. A legfontosabb ilyen az alternatív civil mozgalmakhoz és a kreatív médiahasználatukhoz kapcsolódik: ezek esetenként a pártokhoz hasonló méretű tömegek mobilizálására voltak képesek. Ebben tudatos, proaktív kommunikációs stratégiáik és kreatív médiatartalmaik segítettek őket. A Kétfarkú Kutya Párt és a Milla által előszeretettel használt mémek késő-modern multimédiás tartalomként hihetetlen gyorsasággal és hatékonysággal jutottak el a célközönséghez, a kampány során számtalan alkalommal adva muníciót az ellenzéki kommunikációs gépezet számára.

A közösségi média jelentőségét nem az mutatja, hogy a Facebookon 2014-ben onlinemarketing-eszközökkel melyik magyar párt hány lájkot tudott gyűjteni, hanem az, hogy a következő évtizedekben a hagyományos politikai és társadalmi intézmények mennyire alakulnak át, milyen lesz a döntéshozók és a médiahasználók viszonya a közösségi média hatására. Hogyan alakul át a politikai kultúra? Szerepet kaphatnak-e az érdemi politikai viták, valós társadalmi egyeztetések? Mekkora teret nyernek a valódi konzultációk a DemocracyOS, Your Priorities és hasonló, itthon csak éppen létrejövő közösségi színterek – mint az EVoks és Populus – megjelenésével?

Sok fontos és visszafordíthatatlan változás köthető már eddig is a közösségi médiához – elég, ha az arab tavasz forradalmi átrendeződéseire gondolunk. A közösségi média olyan társadalmi változások előidézője és indikátora egyben, amelyek hosszú távon a jelenlegi modernista rendszereket emészthetik fel. A közösségi média képes új utakat nyitni, ezek az utak pedig szép lassan demokratizálhatják a társadalmat. A kérdés csak az, hogy az online és az offline térben megjelenő, alulról szerveződő társadalmi kezdeményezések mennyire képesek átszöni a társadalmat és új alapokra helyezni a jelenleg fennálló modern képviseleti demokráciát, mi felhasználók pedig mennyire tanuljuk meg tudatosan használni a problémamegoldás új színtereit, mennyire válunk tudatos, az életünket alakítani tudó és akaró médiapolgárokká.

Irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2005): A politika mediatizálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, tavasz, 39–51. o.
- Bajomi-Lázár Péter (2009): A politikai propagandától a politikai marketingig. *Médiakutató*, nyár, 41–49. o.
- Bakshy, Eytan & Solomon Messing & Lada Adamic (2015): Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, *Science*, 2015. május 7. <http://www.sciencemag.org/content/early/2015/05/08/science.aaa1160.full> (utolsó letöltés: 2015. V. 10).
- Balogh Csaba (2011): A politika közösségiweb-használata Magyarországon. *Médiakutató*, nyár, 29–38. o.
- Burján András (2010): Internetes politikai kampány 2., *Médiakutató*, tél, 37–50. o.
- Carey, James W. (1975/1992): *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. London & New York: Routledge.
- Castells, Manuel ([1996], 2005): *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat & Infónia.
- Dányi Endre (2002): A falújság visszaszól. *Médiakutató*, nyár, 23–36. o.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992): *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Eco, Umberto (1992): Már nem átlátszó a képernyő. In: Eco, Umberto: *Az új középkor*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Hegedűs István & Szilágyi-Gál Mihály & Sipos Balázs & Navracsics Tibor (2005): Politikai kommunikáció 2004, *Médiakutató*, tavasz, 19–37. o.
- Horányi Özséb (2009): Arról, ami szignifikatív és arról, ami kommunikatív; valamint arról, ami problematikus (szinopszis, 7.3 változat). In: Bagdy Emőke & Demetrovics Zsolt & Pilling János (szerk.): *Polihistória. Köszöntők és tanulmányok Buda Béla 70. születésnapja alkalmából*. Budapest: Akadémiai Kiadó. http://ozseb.horanyi.hu/participacio/szinopszis7_3.htm (utolsó letöltés: 2010. XI. 14.).
- Horányi Özséb (szerk. 2007): *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: AKTI & Typotex.
- Katz, Elihu & Jay Blumler & Michael Gurevitch (1974/2007): A tömegkommunikáció használata az egyének által. In: Angelusz Róbert & Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média – nyilvánosság – közvélemény*. Budapest: Gondolat.
- Kiss Balázs & Boda Zsolt, szerk. (2005): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég.
- Kitta Gergely (2011): A Fidesz online politikai kampánya 2010-ben. In: Enyedi Zsolt & Szabó Andrea & Tardos Róbert (szerk.): *Új képlet. Választások Magyarországon*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, <http://www.valasztaskutatas.hu/kiadvanyok/uj-keplet/kitta-gergely-a-fidesz-online-politikai-kampanya-2010-ben> (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Maven 7 & Political Capital (2014): Lehull a lepel - Kampánycsata az online térben. Politikai helyzetjelentés a Facebookról a választások előtt. http://onlinepolitikaelemzes.hu/static/upload/political_analysisFEBMARCH_MAVEN7.pdf (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. *Médiakutató*, tavasz, 97–106. o.
- Merkovity Norbert (2010): Párthonlapok az országgyűlési választások idején. *Médiakutató*, ősz, 83–92. o.
- Myat Kornél (2010): Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, nyár, 47–64. o.
- Myat Kornél (2012): Milyen új szempontokat adhat a kommunikáció participációs felfogása a késő modern-média vizsgálatához? In: Bajnok Andrea & Korpics Márta & Milován Andrea & Pólya Tamás & Szabó Levente (szerk.): *A kommunikatív állapot*. Budapest: Typotex.
- Nézőpont Intézet Médiaműhely (2013): A Facebook nem politikai csodafegyver, http://nezopointintezet.hu/files/2013/12/Nezopont_Intezet_Facebook_elemzes1218.pdf (utolsó letöltés: 2014. II. 25.).
- Nielsen (2015): „Globális Digitális Helyzetkép” kutatás, <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2015/a-magyar-fogyasztok-fele-szerint-a-szemelyes-kapcsolatokat-egyre.html> (letöltés: 2015.07.09.).
- Nyusztay Máté (2010): *Facebook-on nyomulnak a magyar politikusok*, http://nol.hu/belfold/facebook-on_nyomulnak_a_magyar_politikusok-539611 (utolsó letöltés: 2014. III. 10.).
- Orbán Viktor (2010): *Újjá kell építeni Magyarországot – a 2010-es évértékelő beszéd szövege*. http://www.miniszterelnok.hu/beszed/ujja_kell_epiteni_magyarorszagot (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).

- Pécsi Ferenc (2013): Nyerhetnek-e választást a pártok a Facebookon? In: *Socialdaily*, <http://hu.socialdaily.com/articles/2013/12/17/nyerhetnek-e-valasztast-a-partok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Pintér Róbert (2007): Úton az információs társadalom megismerése felé. In: Pintér Róbert (szerk.): *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Budapest: Gondolat & Új Mandátum.
- Rheingold, Howard (2002/2007): Smart mobs: hatalom a mobiltömegek kezében. In: Halácsy Péter & Vályi Gábor & Barry Wellman (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Budapest: Typotex.
- Sükösd Miklós és Dányi Endre (2002): M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobilközösség, mobilmegismerés*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, <http://www.kampanyarchivum.hu/tanulmany01.pdf> (utolsó letöltés: 2015.VII.10.).
- Sükösd Miklós (2004): Mobildemokrácia. *Médiakutató*, nyár, 7–12. o.
- Szabó Gábor (2010): Orbán „Obama” Viktor, avagy a közösségi média és a politika viszonya 2010 januárjában, <http://www.webforgalom.hu/blog/orban-obama-viktor-kozossegi-media-es-a-politika> (utolsó letöltés: 2014. VI. 15.).
- Szabó Gabriella (2005): Internetes tömegkommunikáció. In: Kiss Balázs & Boda Zsolt (szerk.): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég.
- Ughy Márton (2007): A blog hatása a politikai kommunikációra egy fontos politikai blog tükrében. *Információs Társadalom*, 3. szám. 102–114. o.
- Vályi Gábor (2004): Közösségek hálózati kommunikációja, <http://www.mtapti.hu/mszt/20044/003.pdf> (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).
- Varga Áron (2010): Magyar politika a Facebookon, http://polkom.blog.hu/2010/09/20/magyar_politika_a_facebookon (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).
- Varga Eszter Eleonóra (2014): Mennyit költhettek a politikusok rajongószerzésre a Facebookon? <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/04/04/mennyit-kolthettek-a-politikusok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014.VI. 9.).

Myat Kornél médiakutató, kommunikációs szakember. 2006-ban a Pécsi Tudományegyetemen szerezte intézményes-kommunikáció-szakirányú kommunikációs, illetve magyar tanári diplomáját. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikációs Doktori Iskolájának doktorjelöltje. Kutatási területe a kommunikáció- és médiaelmélet, a médiaelemzés. Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „A késő-modern médiapolisz filozófiai alapvonalai” (2011. nyár). Email: kornelmyat@gmail.com

Erdős Boglárka

A zenei üzleti modellek szerzői jogi háttere

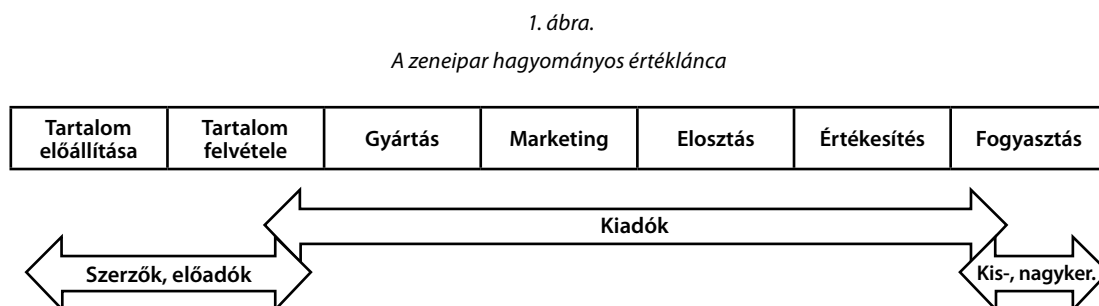
Hogyan alakult át a zeneipar önkényuralma a digitális zene világvá? Melyik zenei üzleti modell, illetve zenei szolgáltató a legkedvezőbb az előadók számára jogi és gazdasági szempontból, s miért? Merre tart a zeneipar, és miben lehet a jövője?

1. Bevezetés

Az 1990-es évektől megindult a klasszikus zeneipar haldoklása – klasszikus zeneiparon a lemezkiadók dominanciája értendő –, egy időben a digitális kereskedelem, a *Peer-To-Peer* (P2P) modellek és a web 2.0 megjelenésével. E jelenségek együttes hatására a zenei piac is kezdett digitális irányt venni, és azok a szereplők, amelyek időben ismerték fel ennek a jelentőségét, olyan piaci előnyre tettek szert, amelyet a mai napig nem tudnak behozni a késve piacra lépők. Jó példa erre, hogy az Apple iTunes uralja a piac 64 százalékát.¹ A zenei piaci részesedésért állandó küzdelem folyik a különböző szolgáltatók és a lemezkiadók között, aminek hatására minden résztvevő igyekszik bejutni a piacra – piaci rés keresésével vagy egy újonnan belépő felvásárlásával –, miáltal a zenei piac kezd telítetté válni, és a belépés is egyre nehezebbé válik. Emellett az iparágat az illegális zeneletöltés, a különböző joghézagok és az állandó technikai fejlődés is sújtja: az utóbbira a jogi szabályozás merevségéből eredően a jogalkotók nem tudnak időben megfelelően reagálni, amiből adódóan a szerzői jogi kérdéskör állandó probléma a zeneiparban.

2. A zenei piac áttekintése

A piac elméleti átalakulását egy értékláncon keresztül lehet a legjobban bemutatni. Ez szemlélteti, miként módosult a szereplők jelentősége és a költségek eloszlása:



Forrás: Duma (2003) alapján, saját készítésű ábra

¹ Horace Dediu: Measuring Not Getting the Cloud, *Asymco*, 2014. május 9., <http://www.asymco.com/2014/05/09/measuring-not-getting-the-cloud/> (utolsó letöltés: 2015. I. 3.).

A lánc és egyben a zeneipar fő szereplői a szerzők-előadók (a szövegírók, a zeneszerzők, az énekesek, a zenészek), a kiadók, a kiskereskedők és a fogyasztó. Az ábrán jól látható, hogy a kiadók a teljes folyamat 70 százalékát végzik; a kiskereskedő pedig összekötő csatornaként szolgál a kiadó és a fogyasztó között, így az ő feladata eljuttatni a készterméket a felhasználóknak. Tevékenységi szempontból a lánc egyszerű értelmezése alapján az első és a második lépés függ szorosan össze, ami a tartalom (jelen esetben egy zeneszám) előállítását, felvételét jelenti. A hagyományos modellben az értékláncban szereplő tevékenységek (például a gyártás, a marketing, az elosztás) a fent említett százalékban a kiadók feladat- és hatáskörei. A végső fogyasztónak való értékesítését azonban már kis- és nagykereskedelmi cégek végzik, ami egyben a lánc legjelentősebb részét is jelenti az előadók számára, mivel ebben a szakaszban jut el a termék a hallgatókhoz. A költségek az általános zenei üzleti modellben, ahol ezt a hagyományos hanghordozó (vinyl, kazetta, CD) költségei tették ki, a következőképp tevődtek össze (lásd az 1. táblázatot):

1. táblázat

Költségek az általános zenei üzleti modellben egy hanghordozóra lebontva

Szereplő	Tevékenység	Százalékos arány
Előadó	Szerzői jogdíj	10,00%
Kiadó	Stúdióköltség, kockázati díj	30,00%
	Marketing	15,00%
Gyártó	Gyártás	10,00%
Nagykereskedő	Disztribúció	10,00%
Kiskereskedő	Árrés	25,00%

Forrás: Hosznyák (2008) alapján saját szerkesztésű ábra

Jelen esetben minden terméknek ugyanakkora a költsége, mivel fizikai formátumban jelenik meg és kerül a végfelhasználóhoz. Jól látható, hogy a költségek 45 százalékát a kiadók viselik ott, ahol a stúdió- és a marketingköltségek alkotják a kiadás jelentős részét; míg a kiskereskedőre csak a költségek 25 százaléka esik. Az előadó, a gyártó és a nagykereskedő 10–10–10 százalékát állja egy lemez teljes előállítási költségeinek.

A zeneipar a 2000-es évekig az általános zenei üzleti modell értéklánca szerint működött, amelyet globálisan a négy legnagyobb kiadó (a Sony-BMG, az EMI, a Warner és a Universal) befolyásolt és uralt, ezáltal a piac sem az előadóknak, sem a fogyasztóknak nem nyújtott alternatív lehetőségeket. A folyamatot az informatikai fejlődés (a zenekari weblap, a fájlcsereelő rendszerek) és a digitális zenei piac (az online zeneáruházak, a *streaming*) megjelenése tette dinamikusá és egyszerűbbé. A 2000-es években a teljes iparági struktúra felbomlott, a fogyasztói szokások elkezdtek átalakulni, amivel párhuzamosan az internet technológiai fejlődése is fellendült. Ennek köszönhetően pedig elindult a zenei digitális forradalom, megteremtve négy új trendet a zenei iparban, amely az „új” zenei modellek alapjául szolgált.

2.1. Ingyen zene²

Az 1999-ben megjelenő Napster és P2P fájlcsereelő szoftverek hatására kezdett kibontakozni az úgynevezett ingyen zene. (Chris Anderson 2009-es megfogalmazásában ezt a jelenséget nevezik ingyen gazdaságnak.)

Az ingyen gazdaság elméleti meghatározása szerint az első termék előállításának van csak anyagi vonzata, míg a rá következő termékeknél ez a költség majdnem egyenlő a nullával. Az internet használatának és a web 2.0-modellnek a terjedésével ez az ingyenesség alapkövetelménnyé vált a fogyasztók számára, és az első P2P modellek sikerességének

² PC World: Fájlcsereelő az interneten Ingyen zene? *Origó*, 2002, <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20020813fajlcsereelok.html> (utolsó letöltés: 2014. IX. 12.).

kulcsát jelentette. (Sajnálatos módon a 2010-es évek közepén a legtöbb zenefogyasztó még mindig torrenten keresztül – ingyen és illegálisan – tölti le zenét. Azonban a „modellnek” volt pozitív hatása is a zeneiparra és az előadókra nézve, ami a koncertbevételek növekedésében jelent meg.)

2.2. A „Hosszú farok”-elmélet

Chris Anderson (2009) elmélete szoros hasonlóságot mutat az „ingyen zene” fogalmával, azonban jelen esetben a fogyasztók a végtelen választék miatt már nemcsak a kiadott és megfelelően reklámozott előadók anyagaihoz, termékeihez tudnak hozzájutni, hanem a kisebb, ismeretlen és feltörekvő zenészek felvételeihez, hanganyagaihoz is. A „hosszú farok”-elmélet értelmében az alacsony előállítási költségek miatt a kisebb zenekarok, illetve a rétegzene is megjelenhet a piacon.

2.3. Tömeges személyre szabás

A fejezetcímben említett jelenség nemcsak a zenei iparban terjedt el, és nem is csak az 1990-es években, hanem már jóval az internet megjelenése előtt és más ágazatokban is. Ebbe az ágazatba azonban csupán elmúlt évtizedekben robbant be, amikor 1999-ben a Napster mindenki számára ingyenesen elérhetővé tette a zeneszámokat a P2P rendszerén keresztül (lásd később), és alakította át a hordozói piacot az mp3-lejátszók és az iPod megjelenésével, aminek hatására a megszokott album mint zenei egység „megszűnt létezni”. A zenék letölthetőségének köszönhetően és az erre épülő modellek piacra való betörésével (iTunes, Amazon) a fogyasztók már nemcsak egész albumokat tudtak meghallgatni, hanem a kedvenc számaikat is felrakhatták egy hordozható merevlemezre, és kedvük szerint keverhették a sorrendjüket.

(Érdekesség, hogy ezt a modellt erősítette meg és használta ki az úgynevezett szuperdisztribúciós rendszer, amelyet először az Amazon használt, és később a többi zenei áruház is átvett. Ennek az az alapja, hogy a felhasználó által megvásárolt számok alapján a rendszer új lehetőségeket, előadókat és zeneszámokat ajánl fel a korábbi választásokhoz hasonló kategóriákban.)

2.4. A közösségi oldalak befolyása

Meg kell különböztetni a klasszikus közösségi oldalakat (Facebook és Twitter) és a zenei profilúakat (Myspace, Bandcamp, Soundcloud, Youtube, lásd később).

A web 2.0 az említett internetes szolgáltatások gyűjtőneve, de egyben a közösségi oldalak alappillére is, amely a tömeges személyre szabás következtében összetartó kapocsként funkcionált. A közösségi oldalakon az ismerősök és a közös érdeklődési körű emberek, illetve a zenészek és a hallgatóság „egymásra találhatott”. Ez a jelenség többnyire a marketing és a rajongókkal való kommunikációs csatorna rövidítésére gyakorolt hatást, mivel az oldalak használatával kikerülhető a kiadók marketingtevékenysége, a könnyen szerkeszthető online felületek és a tömeges hozzáférhetőség megjelenésével együtt. Ennek hatására a zeneipari erőviszonyok az előadóknak kezdtek kedvezni (a Myspace oldal például zenekari profilként kezdett el funkcionálni, a Youtube-ra bárki feltöltheti a videóit... stb.).

2.5. A digitálissá válás következményei

A kezdetekkor a négy trend egymásból nőtte ki magát, azonban napjainkban már nem létezhetnek egymás nélkül. A fogyasztók alapvető elvárása, hogy egy zenei modell használatakor mind a négy trend érvényesüljön a szolgáltatónál.

A zeneipar digitálissá válása a fogyasztóknak kedvezett a zenei anyagok hordozhatóságával és a fájlformátumok átalakulásával. Az utóbbi tette lehetővé a zeneszámokhoz való külön-külön hozzáférést, kialakítva a zenei fogyasztók tudatos vásárlását. Ezt követően a fájlcserező rendszerek nyújtottak új lehetőséget a felhasználóknak az ingyenes terjesztési platformmal, amelyet a kiadók nem tudtak befolyásolni, így anyagilag kedvezőbbé váltak a fogyasztók számára. (E platformok előnyeit a feltörekvő és ismeretlen zenekarok tudták kihasználni, mert elkerülhették a kiadók folyamatait és költségeit.) Szintén a digitálissá válás következménye az online zeneáruházak kialakulása.

Az értéklánc változásával a trendek és az erőviszonyok alakulása mellett a költségek és a költséget viselő szereplők is megváltoztak, a kiadókat leszámítva (lásd a 2. táblázatot):

2. táblázat
Digitális zenei termék összköltségeinek és bevételeinek arányai

Szereplő	Tevékenység	Bevétel (százalékos arány)	Kiadás (százalékos arány)
Kiadók	Stúdióköltség, kockázati díj	–	35,00%
	Marketing	25,00%	15,00%
Előadók	Szerzői jogdíj	55,00%	12,00%
Pénzügyi szektor	Online vásárlás költségei	3,00%	15,00%
Online zeneáruház	Marketing	10,00%	5,00%
	Szolgáltatás biztosítása, tárolás	7,00%	5,00%
	Fix költség	–	3,00%

Forrás: Hosznyák (2008) alapján saját szerkesztésű ábra

A kiadók a zeneszám előállítási költségeinek közel 50 százalékát viselik, amelyet a hagyományos értéklánchoz hasonlóan a stúdió- és marketingköltségek tesznek ki. Fontos hangsúlyozni, hogy a digitális termékeknel a marketingköltségek a nagyobbak, mivel az első termék előállításának van költsége, a továbbiaké viszont a nullához közelít. A kiadók és az online zeneáruházak a bevételek 40–50 százalékát kapják meg, amit egymás között egyedi megállapodásokkal osztanak fel.³ Az előadók költsége megemelkedett néhány százalékkal a közös jogkezelői díjak miatt, azonban bevételük is növekedett a streamingszolgáltatások kedvező konstrukcióinak következtében. Új szereplőként jelent meg a pénzügyi szektor, amely az online vásárlásért felel, ami a költségek 15 százalékát jelenti. Az online zeneáruházak pedig átvették a nagy- és a kiskereskedők költségfizetési arányait, így 23 százalékot kapnak a zenei termék árából. A már említett ingyeneszene-elméletnek köszönhetően a termék előállításának a költsége már csak az első terméknél merül fel, a következőknél már a nullához közelít.

3. Napjaink zenei üzleti modelljei

3.1. DIY (Do It Yourself)

A DIY jelentése „Csináld magad!”, ami a zeneiparban az értéklánc összes folyamatát magában foglalja – a lemezfelvételtől a gyártáson és a promotáláson át a terjesztésig. Célja a rajongók és a zenészek közti csatorna lerövidítése a direkt kommunikáció révén és a kiadók, a kereskedelmi láncok kihagyásával. Hátránya a modellnek, hogy minden tevékenység a zenekar és a zenészek kezében összpontosul. Az elmúlt években nap mint nap új, szakosodott DIY-csoportosulások jönnek létre, amelyek egymást segítik (például kiadók, koncertszervező csapatok). Emellett egyre több *cross-platform*-szolgáltatás létezik és a közösségimédia-felületeket is tudatosabban használják az ilyen jellegű zenekarok, elősegítve népszerűségüket.

A MySpace még a tudatos szerveződés előtt, a közösségi média jelentőségét felismerve alakult át zenei közösségi oldallá, míg a Bandcamp és a Soundcloud ingyenes „terjesztési”, promóciós és streamelési lehetőséget kínált a kezdő vagy kevésbé tehetséges zenekaroknak (de a már befutott zenekarok is előszeretettel használják).

³ Pénz és zene 2.: A lemezkiadó. A könnyűzene statsztái. *Recorder*, 2014. február 21., http://recorder.blog.hu/2014/02/21/penz_es_zene_2_a_lemezkiado_a_konnyuzene_statistjai (utolsó letöltés: 2014. XI. 20.).

3.2. DTF (Direct To Fan)

A legfontosabb különbség a DIY-modellhez képest az, hogy a DTF nem zárja ki az értékesítésből a kiadót, így a zenekar csak a hallgatósággal való direkt kommunikációért és a promócióért felel. Tehát a kiadó végzi a megjelenéssel, a forgalmazással járó feladatokat, így nála összpontosulnak az üzleti folyamatok és ő felel a marketingcsatornákért is. Az utóbbi esetben a zenészeknek csak kezelniük kell az adott csatornákat, tehát direkt módon tudnak kommunikálni a rajongókkal, ezzel időt spórolva és megfelelő szakmai hozzáértést biztosítva a zenei kimenetelüknek.

Ez a modell általában a közös jogkezelők vagy a kiadók útján valósul meg. Például a zenekar felveszi a lemezt egy kiadónál vagy a saját szobastúdiójában, majd a felvétellel felkeres egy kiadót vagy közös jogkezelőt, aki a továbbiakban kezeli az online megjelenéseket (iTunes, Spotify, Deezer), míg a zenekar a különböző a közösségimédia-felületeken és egyéb kommunikációs csatornákon reklámozza a termékét.

Ezen belül a Pay Per Track (letöltés) és az előfizetési (streaming) modellt különböztetjük meg egymástól. A Pay Per Track esetében a fogyasztó egyszeri fizetéssel jut hozzá a kiválasztott termékekhez (zeneszámokhoz), míg az előfizetési modellnél rendszeres díj megfizetése ellenében, a teljes zenei adatbázis meghallgatására van lehetőség.⁴

3.3. Peer-to-Peer (P2P)

A P2P olyan fájlcsere rendszer, ahol egy központi szerver kapcsolja össze egymással a felhasználókat adatcsere céljából, ami azonban már a szervertől függetlenül történik. Az említett rendszer a zenei üzleti modellek átalakulását okozta, és jelentős szerzői jogi vonzatai voltak. A Napsternek sikerült gazdaságilag jelentősen kihasználnia először ezt a platformot (lásd később).

4. A jogi környezet⁵

4.1. A szerzői jog fogalma

A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (a továbbiakban: Szt.) nem adja meg a mű pontos definícióját, azonban elvár bizonyos feltételeket:

- a szerzői jogi oltalmat élvező műtől megkívánja, hogy egyéni és eredeti alkotás legyen,
- tudomány, irodalom, művészet területén jöjjön létre,
- a műnek más alkotásoktól megkülönböztethetőnek és abszolút újdonságnak kell lennie,
- a műnek nem objektíven, hanem szubjektíven, a mű alkotója szempontjából kell újnak lennie.

4.2. Felhasználás

A mű felhasználását illetően kizárólagos rendelkezési jog illeti meg az alkotót, ami más néven a felhasználás jogának generálklauzulájaként ismert. Ennek két esetét különböztetjük meg (Szt. 17. §):

- a) a szerző kizárólagos joga, hogy művét vagy annak bármely azonosítható részletét anyagi vagy nem anyagi formában bármilyen módon felhasználja,
- b) a szerző kizárólagos joga, hogy minden egyes felhasználást más személynek engedélyezzen.

A hatályos szerzői jog rögzíti a konkrét felhasználási módokat, amikor a szerzőt díjazás, ellenszolgáltatás illeti meg:

- I. Anyagi formában történő felhasználás esetei:
 - a) többszörözés: bármely technikával, akár végleges, akár időleges másolat készítésével; közvetlenül az eredetiről vagy közvetetten;

⁴ Zeneipari üzleti modellek: DIY kontra DTF, *ADSR*, 2012. február 22., <http://adsr.hu/2012/02/22/zeneipari-uzleti-modellek-diy-kontra-dtf/> (utolsó letöltés: 2014. XI. 1.).

⁵ A jogi háttérfejezetet gerincét saját jegyzeteim adják, amelyeket Faludi Gábor (2012): *Magyar polgári jog – Szerzői jog és iparjogvédelem* című könyve és az ELTE ÁJK-n tartott előadásai alapján készítettem a ELTE-ÁJK szerzői jog és iparjogvédelem vizsgájára. További forrást jelentett a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény.

- b) terjesztés: forgalomba hozatal vagy erre való felkínálás, ami főként tulajdonátruházásban nyilvánul meg;
- c) bérlet: amihez méltányos díjigény kapcsolódik;
- d) nyilvános haszonkölcsön: díjigényként vagy szabad felhasználásként érvényesül;
- e) forgalomba hozatali céllal történő behozatal;
- f) kiállítás.

II. Nem anyagi formában történő felhasználás esetei:

- a) nyilvános előadás;
- b) nyilvánosságához közvetítés;
- c) sugárzott műveknek egyidejű, nyilvánosság felé továbbközvetítése, mű átdolgozása.

III. Az „üres hordozó” jogdíj, amely a rádióban, a televízióban sugárzott vagy a nyilvánosságnak közvetített, valamint a kép- és/vagy hanghordozón terjesztett művek szerzőit e művek magánmásolására tekintettel megillető díjazás. Ezt az üres, másolásra szolgáló hordozók (CD, DVD, *pendrive*) gyártója, importőre fizeti meg. Át lehet hárítani a vevőkre (az üres hordozó árban), azonban nem kell megfizetni a külföldi és a csak professzionális másolatkészítésre alkalmas berendezésekben használható hordozók után, itt a közös jogkezelő szervezet érvényesítheti a díjigényét.

Emellett három fontos jogalapot kell megemlíteni az interneten publikált zenei tartalmak témakörében, amelyen keresztül szerzők, előadók bevételhez juthatnak:

- a) Szerzői jogdíj: a dalszerző nem mondhat le erről a jogáról, így minden esetben jár neki a pénz.
- b) Előadóművészi jogdíj: a dal felhasználása után jár, és erről már lemondhat az előadó.
- c) Kiadói jogdíj: azoknak jár, akik létrehozták vagy kereskedelmi forgalomba hozták az adott zenét.

4.3. Közös jogkezelés

Az előadók jogdíjbevétele a különböző zenei szolgáltatóktól általában közös jogkezelők szedik be. A közös jogkezelő szervezetek szervezeti jogi formájuktól függetlenül Európában kizárólagos jogot kapnak a szerzői jogi szabályozás jellegétől függően, jogátruházás vagy felhasználási jog átengedése vagy megbízás alapján a szerző, az előadó (vagy más jogosult) azonos kategóriájú művei, teljesítménye tekintetében bizonyos típusú jogok érvényesítésére (Sztj. 19. §).

A jogérvényesítés tartalma:

- szerződéskötés és jogdíjbeszedés (a jogosultak egyenkénti előzetes konzultációja nélkül, közzétett tarifák szerint),
- jogdíjfelosztás a művekről, a teljesítményekről, a szerzőkről, a jogosultakról vezetett dokumentációk alapján (játsszottság, előfordulás szerint vagy gazdaságosan nem mérhető, a más, hasonló felhasználás során mért játsszottságra épített „ráosztás” alapján),
- a jogérvényesítés nem nyereségszerzési cél (csak a működéséhez szükséges indokolt kezelési költségeket vonja le, a többi bevételt kifizeti),
- a tevékenység a külföldi szervezetekkel kötött szerződések alapján a külföldi művekre, teljesítményekre is kiterjed,
- szerzői jogi érdekvédelem, alkotótevékenység támogatása, szociális támogatás.

A felhasználás jellege miatt az egyedileg nem gyakorolható jogok kezelése érdekében a jogosultak által létrehozott szervezetek a jogszabály a nemzetközi szakegyezmények és az uniós jog által megengedett körben érvényesíthetik ezen jogukat. Emellett a kilépés engedélyezésével is előírhatja a jogérvényesítésnek ezt a módját. Kötelező alkalmazni, amennyiben csak önálló díjigényt kaptak a jogosultak, illetve a gyakorlatban meghatározott, kizárólagos engedélyezési jog körébe eső jogról van szó.

4.3.1. Artisjus

Magyarország legrégebbi és legnagyobb szerzői jogvédő egyesülete. Fő feladata mint közös jogkezelő az, hogy a közös jogkezelés jogdíjakat beszedje és felossza a tagjai között, a szerzők jogait és azok felhasználhatóságát kezelje, jogi ügyeket kézben tartsa, valamint megbízottként járjon el.⁶ Szervezete a Ptk.-ban leírt egyesületi felépítésnek felel meg. Emellett a szervezet jogi tanácsadást is biztosít a szerzők számára, egyéb hasznos szolgáltatások mellett, amelyek elősegítik a szerzők, az előadók érdekeit.

4.3.2. WM Music Distribution⁷

Specifikált közös jogkezelő szervezet, ahol a marketing-irányvonal a fő profil. Konkrét kampányokat és promóciókat végez a zenekarok számára. Két specifikált területe a szervezetnek az előadó Youtube-csatornájáról befolyó bevételeinek maximalizálása, a jogi kockázatok elkerülése, illetve a legnagyobb zeneszolgáltatóknál (iTunes, Spotify, Deezer) és a nemzetközi piacokon való megjelenés, az itt befolyó jogdíjak kezelése.

4.3.3. Creative Commons (CC)

Úttörő nonprofit szervezet. A CC-hez csatlakozott szerző maga döntheti el, hogy műve milyen licenctet kapjon (Minden jog fenntartva – Néhány jog fenntartva – Nincsen jog fenntartva), tehát az előadó szabja meg az online és az offline felhasználási feltételeket. Lényeges eleme a „néhány jog fenntartása”, aminek esetében a szerző csak bizonyos jogokat tart fent saját érdekeinek védelmére. A CC-rendszerben a szerző megteheti, hogy művét közkinccsé, azaz nyílt tartalomná tegye, vagy akár a „jogot fenntartva” az egyedüli kedvezményezett és jogkezelő legyen. A szervezet hat különböző licenctípust tesz elérhetővé a szerzők számára, amelyek közül választhatnak.⁸

5. A zenei üzleti modellek

5.1. DIY

5.1.1. Myspace

A MySpace egyszerre használta ki az ingyen zene és a közösségi oldalak sikerét. Az első olyan közösségi oldal, amely az Egyesült Államok területén és Európában is elterjedt. Eredetileg egy megszokott közösségi oldalnak indult, majd az egyik tulajdonos úgy gondolta, hozzáad egy kis zenei színezetet, így az oldal rövid idő alatt átalakult egy zenekarokat célzó hálózattá, ahol az előadó elkészíthette a saját zenekarának a profilját, közzé- és letölthetővé tehetette a zenéit, megjeleníthette koncertidőpontjait, videóit. Üzleti modellje kizárólag a reklámra épül, és napjainkban már inkább csak promóciós honlapként használják az előadók.⁹

5.1.2. Bandcamp

Kezdetben mint online zenebolt és promóciós felület funkcionált a független előadók számára. Az előadók *microsite*-jaként működik, ahova feltölthetik és ahol megoszthatják zenéjüket. A honlapon minden szám ingyenesen játszható le, és az előadó bizonyos számú hallgatónak ingyenesen letölthetővé teheti a számokat. Az album árát – az adott ingyenes kvóta felhasználása utáni letöltőknek – az előadó szabhatja meg. (Sok esetben ez az összeg „name your

⁶ Artisjus: Jogdíjkifizetés, <https://www.artisjus.hu/kategoria/szerzoknek/jogdijfelosztas/> (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).

⁷ WM Music Distribution: Mit csinálunk, <http://wmmd.hu/> (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).

⁸ Creative Commons: Licenses, <http://creativecommons.org/licenses/> (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).

⁹ A zeneipar forradalma. *Origó*, 2006. március 1., <http://www.origo.hu/kultura/20060301azeneipar.html> (utolsó letöltés: 2014. X. 12.).

price”-ár, vagyis a becsületkassza elvén működik, így a felhasználóra bízzák, hogy mennyit hajlandó fizetni az adott termékért.) Ezt a modellt streamingszolgáltatásként és online zeneáruházként egyaránt lehet azonosítani.

A szolgáltató lehetőséget nyújt a kisebb, független előadóknak arra, hogy zenéjük „ingyenes online jelenletet” kapjon, és egy könnyített, online értékesítési lehetőséget is biztosít számukra. A zeneszámok feltöltése ingyenes, de a cég az előadók eladásainak és streamingbevételeinek 35 százalékát megtartja, úgynevezett eljárási díjként. (A maradék 65 százalék pedig az előadóhoz kerül.)¹⁰

A Bandcamp az előadók számára az online áruházon és a streamingszolgáltatáson felül egy testreszabható profiloldalként funkcionál, ahol hasonló adatokat, eseményeket lehet közölni, mint a Myspace-en és a Facebookon (biográfia, discográfia, koncertek, elérhetőségek).

5.1.3. Soundcloud

A Soundcloud olyan online audioelosztó felület, ahol a felhasználók saját zenéiket, mixeiket tudják feltölteni és megosztani, vagy mások zenéit tudják hallgatni, megosztani, véleményezni. Az eredeti elképzelés az volt, hogy az előadóknak lehetőségük legyen megosztani egymással munkáikat és véleményezni pályatársaikét. Köztudott, hogy a Soundcloud nem fizet jogdíjat a saját zenéiket feltöltött felhasználóknak, és jelenleg több előadó is perli a szolgáltatót ki nem fizetett szerzői jogdíj címen. (Mivel egy promóciós *site*-ről van szó, és a felhasználók lemondtak ezzel kapcsolatban a legtöbb jogdíjról a regisztrációnál – kivéve a szerzői jogdíjról, amelyről törvényileg nincs lehetőség lemondani –, e követeléseiknek nincs megfelelő jogalapjuk.)

5.2. DTF

5.2.1. iTunes

1998-tól megjelentek a P2P-hálózatok, és megjelent az illegális zenemegosztás, megindult a digitális zene forradalma is. 2003. április 28-án ezt alakította át gyökeresen az iTunes 4.0 megjelenése, amely tartalmazta az első legális digitális zeneboltot (iTunes Store).

Az iTunes úgynevezett közvetítőként funkcionál a kiadók és a fogyasztók, valamint az előadók és a fogyasztók között. Ezt a szerepet fontos megérteni, mert az előadó – egy új közvetítőnek az értékesítési láncba való belépésével – egyre kevesebb százalékot kap az előállított terméke után. Annak ellenére, hogy a lemezkiadóknak van a legjelentősebb funkciójuk, az előadók egyre kevésbé támaszkodnak a kiadókra, elfordulnak tőlük, és inkább az iTunes-hoz mint a legnépszerűbb internetes zenei megosztóhoz pártolnak. Ez a megoldás költséghatékony számukra, mivel egyre elterjedtebb az otthoni szoba- vagy garázsfelvétel, amely napjainkban már tudja azt a minőséget nyújtani, mint egy drága stúdiófelvétel. Emellett az iTunesnak egy 99 centes számnál csak 35 cent a részesedése – 25 cent a bankkártyahasználat, azonban ez egy számnál és 15 számnál is 25 cent – a maradék pedig az előadóé. (Egy kiadóval való együttműködés esetén 65 cent részesedésük volt a kiadó cégeknek és csak 8–11 centet fizettek az előadónak.)¹¹

Az iTunes jelenlegi üzleti modelljének – amelynek a siker is betudható – közgazdaságtani alapjait az internetes kereskedelem és a Bit Vendor (merchant) modell jelenti, amely magában foglalja az „à la carte” és a hirdetési modellt is, ezzel biztosítva a pozícióját a digitális zeneiparban. E modell részt vesz a digitális termékek és szolgáltatások értékesítésében, forgalmazásában, és emellett képes fogadni és feldolgozni a megrendeléseket, biztosítja az adatok megfelelő biztonságát és a tranzakciós adatok hitelességét. A Bit Vendor-modellt használó cég nem rendelkezik raktárral, így nem merülnek fel sem szállítási, sem postai költségek.¹²

¹⁰ Bandcamp: Copyright, <http://bandcamp.com/copyright> (utolsó letöltés 2014. X. 12.).

¹¹ The iTunes Business Model and its Widespread Effects, *The Vyl House*, 2011. január 28., <http://www.thevylhouse.com/2011/01/the-itunes-business-model-and-its-widespread-effects/> (utolsó letöltés: 2014. V. 6.).

¹² iTunes and the Bit Vendor model. Slideshare, 2010. szeptember 26., <http://www.slideshare.net/Shehzu/itunes-and-the-bit-vendor-model?ref=http://net205thinkdifferent.wordpress.com/itunes-business-models-4/> (utolsó letöltés: 2014. V. 6.).

5.2.2. Spotify – „music anytime, anyhow, anywhere”

A Spotify 2006-ban alakult, az első olyan streamingszolgáltatásként, amely jogilag teljesen tisztán, reklámok nélkül biztosított ingyenes hozzáférést a dalokhoz és az albumokhoz. A szolgáltatás ingyen zenét kínál bárkinek, aki számítógépen vagy mobileszközön internethozzáféréssel rendelkezik. A felhasználó választhatja meg, hogy az ingyenes verziót veszi-e igénybe (amely reklámokat tartalmaz) vagy a prémium változatot (amely reklámok nélkül sugározza a zenét). A Spotify egy „sokoldalú platformnak” nevezett üzleti modellt alkalmaz, amely két szegmensből tevődik össze. Az egyik szegmenst a hirdetőik képviselik, akik jelen esetben finanszírozzák a másik szegmenst, a felhasználókéét, így a két szegmens nem létezhet egymás nélkül. Emellett a Spotify 0,006–0,0084 dollár között fizet az előadóknak streamingenként, ami szintén kiemelkedő a piacon.

Azok a fogyasztók, akik nem akarják, hogy reklám zavarja meg a zenehallgatásukat, választhatják a prémium (fizetős) szolgáltatást. Ebben az esetben maga a felhasználó vásárolja meg a jogot, hogy zavartalanul élvezhesse a zenét, míg az ingyenes felhasználóknál ezt a reklámokból befolyt összegből finanszírozza a cég. A Spotify nem más, mint értékesítési és elérési csatorna a lemezkiadók és a művészek részére, hogy el tudják érni fogyasztóikat és értékesíteni tudják a terméket.

Az alkalmazás rengeteg lehetőséget nyújt a felhasználó számára, köztük saját profil, zenei könyvtár és lejátszási listák létrehozását, amelyeket a felhasználók könnyen megoszthatnak barátaikkal emailben vagy a közösségi oldalakon (Facebook, Twitter). A felhasználók hajlandóak időt áldozni arra, hogy lejátszási listákat hozzanak létre és osszanak meg a fent említett módokon, ezzel ingyen reklámot generálva a szolgáltatónak és az előadóknak. A Spotify modelljének ez adja a legfőbb erejét, amelyet megfelelően ki is használ.¹³

5.2.3. Pandora

A Pandora egy 2006-ban indult és 2009-ig *on demand* rádióként funkcionáló honlap, az Egyesült Államok első és mai napig legnagyobb streamingjellegű szolgáltatója. Már az induláskor tartalmazta azt a funkciót, hogy a felhasználó megveheti az éppen hallgatott számot. A szolgáltatás csak a 2010-es évektől váltott át a megszokott streamingszolgáltatói modellre, vagyis a felhasználó választhat az ingyenes és előfizetős funkció közül.

Kérdéses a szolgáltatás jövője, mivel a kezdeti piaci előnyét elvesztette a Spotify piacra lépésével és az üzleti modellváltással. Ennek ellenére az elmúlt két évben igyekszik stabilizálni a helyzetét, és megfelelni minden szerzői jogi szabályozásnak és felhasználói elvárásnak.¹⁴ (Hazánkban a Pandora szolgáltatása nem érhető el!)

5.2.4. Deezer¹⁵

2007 óta létező francia zenei internetes streamszolgáltató cég, amelynek fő piaca Európára korlátozódik. Nem különbözik a többi zenei streamszolgáltatótól: rendelkezik onlinerádió-funkcióval, előfizetési díjért cserébe online zenegépként használható, vagy a felhasználó saját zenei könyvtárát töltheti fel rá, és online tárolhatja rajta a meglévő zenei anyagait, amelyeket bárholnan elérhet. A cég kétfajta fizetős és egy ingyenes csomagot kínál a felhasználóknak. Az ingyenes hozzáférési lehetőség során csupán 30 másodperces előzetesek hallgathatóak meg a zeneszámokból; a 6,5 eurós havidíjas csomag korlátlan zenehallgatást, megosztást, szerkesztett lejátszási listákat és a rádiófunkció elérését tartalmazza, míg a prémium (10 euró/hó) csomagban szerepelnek a nem webes elérhetőségek, például a mobil, az autós, a televíziós és az offline módú elérés.

A Deezer hasonló üzleti modellt követ, mint a Spotify, kivéve, hogy a hangsúlyt az Egyesült Államokon kívülre helyezi, és az utolsó „meghódítandó piacnak” szánja az amerikai felhasználói szegmenst. Emellett – míg a Spotify az ingyenes csomaggal próbálja bevonni a felhasználókat – a Deezer erre lehetőséget sem ad, mivel a 30 másodpercnyi

¹³ Spotify Launches Site Explaining Business Model, Offering Artist Services in Response to Skepticism. Pitchfork, 2013. december 3., <http://pitchfork.com/news/53205-spotify-launches-site-explaining-business-model-offering-artist-services-in-response-to-skepticism/>. (utolsó letöltés: 2014. IX. 12.).

¹⁴ Muzzak (2014) A Pandora szépen lassan készül az új időkre. (http://muzzak.blog.hu/2014/11/19/a_pandora_szepen_lassan_keszul_az_uj_idokre). Muzzak, 2014. november 19. (utolsó letöltés: 2014. XI. 20.).

¹⁵ Muzzak (2012) A Deezer a következő Spotify. (http://muzzak.blog.hu/2012/02/07/lehet_a_deezer_a_kovetkezo_spotify). Muzzak, 2012. február 7. (utolsó letöltés: 2014. XI. 30.).

„belehallgatás” nem elégíti ki a zenekedvelőket. Így ha a fogyasztó ténylegesen ki szeretné próbálni a szolgáltatást, a Deezer rögtön belekényszeríti egy fizetős csomagba.

(A Deezer ellen is több szerzői jogi per folyik jelenleg – Magyarországon is, ezért felmerült az országból való kivonulása –, mivel nem fizet jogdíjakat az előadóknak.)

5.2.5. Youtube Music Key

2013-ban röppent fel az első hír, hogy a YouTube (Google) ki szeretné bővíteni a Google Music-ot egy streaming-szolgáltatással, és elkezdte a tárgyalásokat a legnagyobb zenei kiadókkal. Teljesen érthető volt a Google lépése, mivel 2013-ban elkezdtek a statisztikák és a streamingbevételek negatívból pozitívba átfordulni. Emellett a YouTube az online zenei videók piacának uralkodó szolgáltatása, és ezt az előnyt kamatoztatni tudná a streamingpiacon is.

A tervezett 2015-ös januári megjelenés előtt azonban, 2014 novemberében a Google Youtube Music Key néven elindította a szolgáltatást, amely azóta csak bétaverzióban fut. Hasonló üzleti modellt alkalmaz, mint a többi streaming-szolgáltató – ingyenes és fizetős szolgáltatás –, ahol ingyenes az online és fizetős az offline szolgáltatás. Érdekessége, hogy egy hat hónapos ingyenes bétaverziót ajánl fel a felhasználóknak, majd a következő három hónapban hét dolláros előfizetést, és ezt követően a tizedik hónaptól átállnak a tíz dolláros havidíjra.

Azt még nem lehet tudni, miként fogják beépíteni a reklámmodellt az ingyenes verzióba.¹⁶

5.2.6. Apple Music

2014 szeptemberében az Apple felvásárolta a Beat Music streamingszolgáltatót, hogy a későbbiekben saját streamingszolgáltatójaként építse be saját portfóliójába, mivel a digitális zenei piac vezetőjeként nem engedhette meg magának, hogy ne legyen jelen a streamingpiacon. Többen úgy gondoltak erre a lépésre, hogy az Apple majd streamingforradalmat fog indítani. 2015. július 1-ével az Apple piacra dobta saját streamingszolgáltatóját, az Apple Musicot (egy időben az iTunes legújabb verziójával).

A szolgáltatás alapját a korábban említett Beat Music architektúrája adja, felhasználói szinten pedig az iTunes-, illetve az Apple-használókat igyekszik kiaknázni. A szolgáltatást havi 10 dollárért lehet igénybe venni, illetve 15 dollárért, amennyiben a családi csomagot szeretnék használni. (A családi ajánlatot az iTunes indulásánál vezette be, és azóta minden termékénél használja az Apple ezt a koncepciót.) Mivel a szolgáltatás az iTunes adatbázisára épül, nem rendelkezik ingyenes opcióval.

A szolgáltatás gyakorlatilag az eddigi piaci versenytársak, illetve a már meglévő saját termék keveréke lett: a felhasználói felülete és arculata is egy vegyes iTunes- és Spotify-mintát követ, míg az exkluzív tartalmak és a közvetlenebb előadó-rajongó közti kommunikáció ígéretét a Soundcloudéhoz lehetne hasonlítani.¹⁷

5.2.7. TIDAL

2015 ápriliának elején indult el a zeneszerző-producer Jay-Z exkluzív streamingszolgáltatása, amelyet több neves zenész is promotált.

A szolgáltatás különbségét a többi piaci szereplőhöz képest két dolog adja: egyrészt az ingyenes pillér hiánya, mivel már az alapszolgáltatást is havidíjért kínálják, másrészt a drágább, HD-minőségű szolgáltatás, amely CD-minőségű zenehallgatást ígér a felhasználóknak egy streamingszolgáltatáson keresztül.

A jelenlegi piac telítettsége és az állandó streamingháború miatt nem könnyű új belépőnek lenni a szektorban. A felhasználók vagy már elköteleződtek egy régebbi szolgáltató mellett, vagy ingyen akarnak zenét hallgatni. Így nem volt meglepő, hogy a TIDAL három hónapos működése után akvizíciós partnert keres, mivel sem ingyenes funkcióval, sem megfelelő felhasználói bázissal nem rendelkezik.

16 Recorder (2014) Ajtóstul a házba - itt a YouTube új zenei szolgáltatása. (http://recorder.blog.hu/2014/11/13/ajtostul_a_hazba_itt_a_youtube_uj_zenei_szolgaltatasa). Recorder, 2014. november 13. (utolsó letöltés: 2014. XI. 20.).

17 Forbes (2015) Apple Music Vs. Spotify Vs. Tidal: Everything You Need To Know. (<http://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2015/06/08/apple-music-vs-spotify-vs-tidal-everything-you-need-to-know/>). Forbes, 2015. június 8. (utolsó letöltés: 2015. VI. 10.).

5.3. P2P

5.3.1. Napster és KaZaA

A Napstert eredetileg P2P-fájlcserélő rendszerként hozták létre, amely az ingyenes MP3-audiofájlok másolására helyezte a hangsúlyt. A Napster tette először könnyen elérhetővé a zenekedvelők számára az egyébként nehezen beszerezhető zenei anyagokat (például a régebbi dalokat, a kiadatlan felvételeket, a B-oldalakat, a koncertfelvételeket). Az eredeti cég a rengeteg szerző jogi per miatt felfüggesztette működését.¹⁸

A Kazaa szintén fájlcserélő alkalmazásként kezdte, és FastTrack-protokollt használt. Ez volt az első olyan internetes fájlcserélő, amelyen keresztül MP3 zenei fájlokat, videókat, alkalmazásokat és dokumentumokat is lehetett „cserélni”. A Kazaa ingyenesen letölthető szoftver volt, amelyet a szerzőjogi perek tettek tönkre, mivel a szolgáltatás semmiféle jogdíjat nem fizetett a szerzőknek vagy a lemezcégeknek.¹⁹

6. Jövőkép

A zeneipar jövőképét három irányban érdemes vizsgálni: ezek 1. a fizikai hanghordozók újraéledése, hangsúlyt fektetve a bakelitlemezekre; 2. a streamingpiac alakulása, beleértve a bevételek és részesedések módosulását, illetve a piaci részek kihasználását; és 3. az élőzene lehetőségei.

6.1. Fizikai hanghordozók

2010-ben kevesen számítottak arra, hogy a bakelitlemez három-négy éven belül reneszánszát fogja élni. Mára számos statisztikai elemzés igazolja ezt a piaci áttrendeződést. Az LP-lemezek 2012-től kezdtek újra visszatérni a köztudatba; a híres zenekarok a lemezkiadás és a digitális zenei szolgáltatások mellett elkezdtek albumaikat bakelitlemezen is kiadni. 2014-ben pedig a legmagasabb piaci részesedést érte el a bakelitlemez-kiadás 1994 óta, ami közel nyolcmillió példányt jelentett. Az előrejelzések szerint 2015-ben ez a növekedés folytatódni fog.²⁰

Ma még megjósolhatatlan, hogy az LP-lemezek virágzása meddig tart. A válságban lévő kiadók azonban kihasználják ezt az időszakot, és az előadók is bizonyos mértékig pótolni tudják a CD-eladásokból kieső bevétel egy részét.

6.2. Streamingpiac

A 2010-es és a 2011-es évben az online zenei piac és a streamingszolgáltatók veszteségesek voltak. A rá következő években érezhetővé vált egy lassú fordulat. Az előrejelzések szerint 2015-re a digitális zenei bevételek elérhetik a 20 milliárd dollárt (2012-ben ez az összeg még csak 8,6 milliárd volt). A szakértők véleménye szerint ez az okosabb telefonok további fejlődésének és a mobilinternet elterjedésének köszönhető. Emellett a szolgáltatók felismerték, hogy a mobilplatformokra való fejlesztés milyen jelentőséggel bír és milyen lehetőségeket rejt magában, mivel a telefonok már évek óta zenelejátszó eszközként is funkcionálnak.²¹

A zeneipar e területének fő kérdése a következő években az lehet, hogy ki fogja uralni a piacot, és milyen részesedést tudnak szerezni a szolgáltatók a versenytársaikhoz képest. A Youtube Music Key piacra való belépésével vagy az Apple streamingszolgáltatásának elindulásával már nem egyértelmű az eddig megszokott piaci felosztás, miszerint az Egyesült Államokat egyértelműen a Pandora és a Spotify, míg Európát és Ázsiát nagy részét a Deezer uralja (lásd a 2. ábrát).

18 G.M. (2013) A tale of two file-sharers. (<http://www.economist.com/blogs/prospero/2013/09/legacy-napster>). The Economist, 2013.09.13. (utolsó letöltés: 2014. III. 15.).

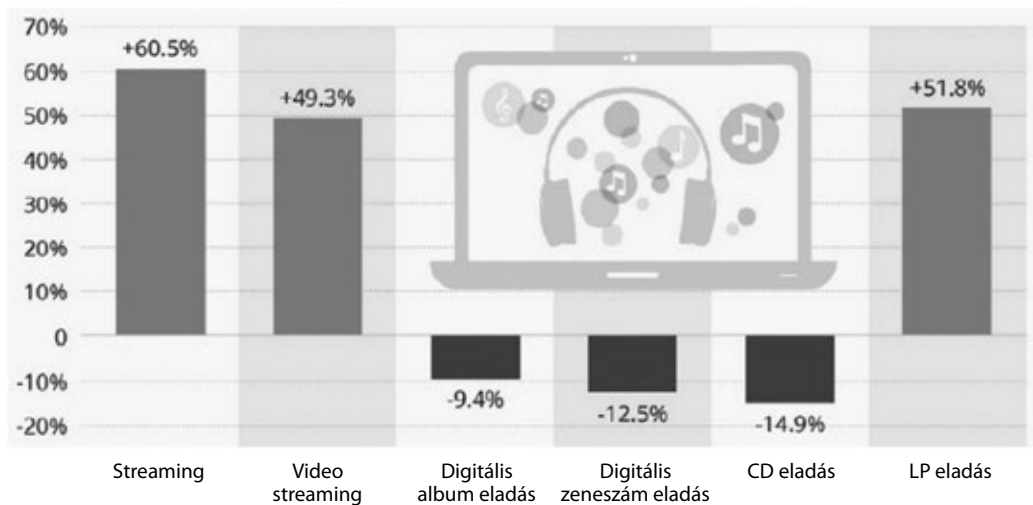
19 BBC News (2006) Q&A: Kazaa settlement. (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5221014.stm>). BBC News, 2006. július 27. (utolsó letöltés: 2014. IV. 28.).

20 QUARTZ (2014) The music industry's newfangled growth business: vinyl records. (<http://qz.com/232845/the-music-industrys-newfangled-growth-business-vinyl-records/>). QUARTZ, 2014. július 11. (utolsó letöltés: 2014. XI. 11.).

21 Bitport (2014) Idén 9 milliárdos lesz a zenei piac. (<http://bitport.hu/a-jovo-a-szemelyre-szabott-digitalis-zenee>). Bitport, 2014. március 03. (utolsó letöltés: 2014. XI. 11.).

2. ábra

A zenei eladások és streaming százalékos változása az Egyesült államokban



Forrás: Nielsen

Egyik szolgáltató sem érzi magát biztonságban a piacon, így igyekeznek különböző piaci réseket találni vagy még széleskörűbbé tenni mind online, mind offline szolgáltatásaikat. Nagyon jó példa erre, hogy a legtöbb zenei szolgáltatónál az összes közösségi oldal már be van ágyazva (Facebook, Twitter, Tumblr), így a felhasználók kedvük szerint oszthatják meg számaikat, lejátszási listáikat. Tervezett szolgáltatás a *music messaging* beépítése a különböző chatprogramokba, amelyeken keresztül zenei tartalmakat lehet megosztani a beszélgetőpartnereinkkel.

A Spotify-t lehet a leginkább kiemelni a piaci résekre való betörés témakörében, amit jól prezentál Uberrel²² és Runkeeperrel²³ való lehetséges megegyezése.

Az Apple 2015 januárjában kapta meg a szabadalmat egy fájlcsereelőre, amely gyakorlatilag legálissá teheti a zenei fájlcsere-elést, a P2P megjelenése óta először. Az Apple termékében a legalizálás és a csere különválik egymástól, így a folyamatban ez úgy teljesül, hogy aki megkapja a megosztott fájlt, csak akkor tudja használni, ha előtte engedélyeztetni a tartalmat a terjesztőnél. Ezáltal a digitális terjesztő költségei csökkennek, mivel nem neki kell biztosítani a sáv szélességet a felhasználóknak.²⁴

6.3. Az élőzene lehetőségei

Az élőzenéből (koncertből és turnéból) származó bevételek mindig nagy százalékát tették ki az előadók bevételeinek, és a lemezipar válságával ez még nagyobb hangsúlyt kapott. Újra divatba jöttek az éves turnék, a nagy koncertek, és felértékelődött a merchandising, mivel a kieső bevételeket ezzel tudják megfelelően kompenzálni a zenészek. Ebben az esetben az előadók nemcsak jogdíjakat kapnak, hanem a koncertjegyekből is bevételekhez jutnak. A zenei iparnak ez a része az, amely folyamatosan fenntartható az évente ismétlődő fesztiválok, turnék által, és mindig képes lesz bevételt termelni az előadók, zenészek és szerzők számára.

22 Slate (2014) Uber Drivers Aren't Pumped About Playing Your Spotify Music. (http://www.slate.com/blogs/moneybox/2014/11/17/spotify_uber_partnership_streaming_music_comes_to_ride_sharing.html). Slate, 2014. november 17. (utolsó letöltés: 2014. XI. 20.).

23 The Verge (2015) Fitness app RunKeeper integrates Spotify to stream music for your workouts. (<http://www.theverge.com/2015/1/29/7933371/runkeeper-spotify-integration-fitness-app>). The Verge, 2015. január 29. (utolsó letöltés: 2015. II. 5.).

24 Dal+szerző (2015) Legalizált fájlcsere-elést szabadalmaztatott az Apple. (<http://dalszerzo.hu/2015/01/27/legalizalt-fajlcserelst-szabadalmaztatott-az-apple/>). Dal+szerző, 2015. január 27. (utolsó letöltés: 2015. II. 5.).

7. Összegzés

A tanulmányban bemutattam, a zeneipar digitalizációját, annak előnyeit és hátrányait. Kitértem napjaink zenei modelljeire, azok elődeire, kialakulására és felhasználói lehetőségeire és egy egyszerűsített jogi környezettel bemutattam az előadók jogait. Annak ellenére, hogy a zeneipar egy gyorsan változó környezet, amely érzékeny az új trendekre felvázoltam néhány lehetséges jövőbeli pillérét az iparnak.

Irodalom

- Artisjus. *Egyesület*. ([https://www.artisjus.hu/egyesulet/?main_menu\[main_menu\]\[item\]=2](https://www.artisjus.hu/egyesulet/?main_menu[main_menu][item]=2)). (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).
- Creative Commons. *About*. (<https://creativecommons.org/about/>). (utolsó letöltés: 2014. X. 22.).
- S. Passman, Donald (2011): *All You Need to Know About the Music Business*. UK: Penguin Books.
- Anderson, Chris (2006): *Hosszú farkok*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Anderson, Chris (2009): *Ingyen!* Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Wikström, Patrik (2009): *The Music Industry*. UK: Polity Press.
- Muzzak (2014): *Nagyon keveset költünk streaming zenei szolgáltatásokra*. (http://muzzak.blog.hu/2015/01/29/nagyon_keveset_koltunk_streaming_zenei_szolgáltatásokra). Muzzak, 2015. január 29. (utolsó letöltés: 2015. I. 30.).
- Statista (2015): *Streaming Boom Changes Music Landscape*. (<http://www.statista.com/chart/2432/us-music-market-2014/>). Statista, 2015. január 8. (utolsó letöltés: 2015. II. 5.).
- Business Insider (2014): *What Musicians Actually Get Paid By iTunes, Pandora And Spotify Is Truly Pathetic*. (<http://www.businessinsider.com/zoe-keating-finances-from-itunes-pandora-and-spotify-2014-2>). Business Insider, 2014. február 26. (utolsó letöltés: 2015. II. 5.).
- Slideshare (2010): *The Current economy of iTunes*. (<http://www.slideshare.net/laylak123/current-economy-of-i-tunes?ref=http://net205oranges.wordpress.com/itunes-case-study/podcast/>). Slideshare, 2010. július 25. (utolsó letöltés: 2014. V. 6.).
- Mezei Péter (2012): *A fájlcsere dilemma*. Budapest: HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Oestreicher-Singer, G. & L. Zalmanson (2013): *Content Or Community? A Digital Business Strategy For Content Providers In The Social Age*. (http://pages.stern.nyu.edu/~goestrei/MISQ_LastFM_2013.pdf). (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Sarkadi Károly (2012): *Üzletimodell építés*. (<http://issuu.com/karoly.sarkadi/docs/uzletimodell-epites-preview-web>). (utolsó letöltés: 2014. II. 11.).
- Bodrogi Bozán András (2013): *A digitális zeneüzlet*. (<http://www.slideshare.net/karmaflow/digitlis-zenezletmajdnem-hres-ires2013>). Slideshare, 2013. április 3. (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).
- Tófalvy Tamás & Kacsuk Zoltán & Vályi Gábor (2011): *Zenei hálózatok* (http://zeneihalozatok.hu/konyv/ZeneiHalozatok_kotet.pdf). (utolsó letöltés: 2012. III. 18.).
- Eventbrite (2014): *Music Venues Millennials Love to talk About Online Music and Why?*. (<https://www.eventbrite.com/academy/music-venues-millennials-love-to-talk-about-online-and-why/>). Eventbrite (utolsó letöltés: 2014. XI. 12.).
- Bartoni, St. (2013): *Is Spotify shaking up its entire business model?*. (<http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2013/12/06/is-spotify-shaking-up-its-entire-business-model/>). Forbes, 2013. december 6. (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Bergman, F. (2004): *Napster & The Music Industry*. (<http://www.fraber.de/gem/Napster%20and%20the%20Music%20Industry%20010617.pdf>). (utolsó letöltés: 2014. III. 9.).
- Digitális Zeneüzlet A-Z-ig! (2013): *Digitális Zeneüzlet A-Z-ig! - Google Hangouts - A DIY Aggregátorok*. (https://www.youtube.com/watch?v=iCF_xUh_bAg&list=UUsRE4sgcluVrgAx2I1VbLIQ). Youtube, 2013. december 18. (utolsó letöltés: 2014. XI. 12.).
- Dojcsák Dániel (2013): *Sokat köszönhet a világnak a 10 éves iTunes-nak*. (<http://www.hsw.hu/hirek/50189/itunes-zene-online-letoltes-ipod-mp3.html>). Hsw, 2013. április 29. (utolsó letöltés: 2014. VI. 6.).
- McNamara, P. (2010): *iTunes Business Models*. (<https://net205thinkdifferent.wordpress.com/itunes-business-models-4/>). iTunes Review (utolsó letöltés: 2014. V. 6.).

Mezei Péter (2011): *Mi a helyzet? - Új online üzleti modellek a zeneiparban.* (<http://copyrightinthexxcentury.blogspot.hu/2011/07/mi-helyzet-uj-uzleti-modellek-az-online.html>). Szerzői jog a XXI. században. 2011 július 9. (utolsó letöltés: 2014. IX. 6.).

Fischbeck, B. (2000): *Digital Music Business Models.* (<http://faculty.darden.virginia.edu/gbus885-00/Papers/PDFs/Fischbeck%20-%20Digital%20Music%20Business%20Models.pdf>). (utolsó letöltés: 2013. X. 28.).

Heise Online (2012): *Digitale Geschäftsmodelle verzweifelt gesucht.* (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Digitale-Geschaeftsmodelle-verzweifelt-gesucht-1703093.html>). Heise Online, 2012. szeptember 7. (utolsó letöltés: 2013. XI. 28.).

Hosznyák András (2008): *Zenei ipari értéklánc szereplőinek lehetséges jövőbeni üzleti modelljei a hazai piaci adottságok tükrében.* (<http://mek.niif.hu/06500/06521/06521.pdf>). (utolsó letöltés: 2014. II. 7.).

MacInnes, I. (2003): *Business Models for Peer to Peer Initiatives.* ([https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/ab5c6faacefbc4e2c1256ea1002b86cd/\\$FILE/04MacInn.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/ab5c6faacefbc4e2c1256ea1002b86cd/$FILE/04MacInn.pdf)). (utolsó letöltés: 2014. XI. 13.).

Tupinambá Campos, P. (2012): *New Business Models in the Recording Industry: an Artist's Perspective.* (<https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/06/1-tupinamba-pablo-new-business-models-in-the-recording-industry-an-artist-perspective.pdf>). (utolsó letöltés: 2014. XI. 13.).

Erdős Boglárka (1991) 2015-ben végzett az Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karán és a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságinformatikus alapszakán. 2015 szeptemberétől marketing- vagy zenei menedzsment-mesterszakon folytatja tovább tanulmányait, ahol a kutatási tárgya is marad a zeneipar.

A Médiakutató 2015. tavaszi számában „Rendhagyó szerkesztői jegyzet”-et közzeltünk azzal a szándékkal, hogy vitát indítsunk a kommunikáció- és médiatudomány magyarországi helyzetéről. Szijártó Zsolt hozzászólása (2015. nyár) után most Hamp Gábor írását közöljük.

Hamp Gábor

Pillanatkép – 1986

„Van-e bármi is az életben, amelynek olyan hatalma van felettünk, hogy apránként elfeledtetni velünk mindazt, ami jó? [...] Ha van ilyen, akkor keresnünk kell az ellenszerét.”

1986-ban a *Communication Research*ben jelenik meg John Durham Peters cikke: „Az intellektuális szűkölködés intézményi forrásai a kommunikációkutatásban” (Peters 1986). Erre az időszakra – mondja a szerző – a kommunikációkutatás kiépítette intézményrendszerét Amerikában. Csak éppen az az intellektuális izgalom, amely valamikor összekapcsolódott vele – a kommunikáció fogalmával, a kommunikációkutatással –, elenyészett. Helyette vannak akadémiai rutinok és időnként lázas viták a kommunikációkutatás esszenciájának kipárlására. Ezek a viták nem *tudományos* viták, nem a tudást szolgálók, hanem tudománypolitikai csatározások küzdőtereperei vagy inkább tudománypolitikai helykijelölések. Egy diszciplínának tudnia kell jól elhatárolni a vizsgálati területét. A viták – mondja Peters – arra utalnak, hogy erre a kommunikációkutatás képtelen. 1986-ban – azt mutatja ez az amerikai aniz – a kiépülő intézményrendszer (a tanszékek, a folyóiratok, a társaságok) annyiféleképpen tematizálják a kommunikációkutatást, hogy valódi egyezsége nincsen esély. Mégpedig éppen azért nincsen, mert amit kommunikációkutatásnak nevezünk, az valójában különféle diszciplínák tematikus és módszertani eszközkészlete egy speciális területre vetítve (a kommunikációra tudniillik). De mindaddig, amíg vannak viták, addig lehet rájuk egyfajta diszciplináris *raison d'être*-ként hivatkozni: vitatkozunk, tehát vagyunk. A területelhatárolással kapcsolatos minden dialógus valódi motivációja valójában az, hogy „szupralokális azonosságot biztosítson” a vitában résztvevőknek. Menlevelek a dékán felé.

Peters gondolatmenetén egy metafora vonul végig. A kommunikációkutatás egy újszülött nemzetállam, amely önképproblémákkal, irredentizmussal és anarchiával küzd, továbbá nem látja saját magát összefüggésben más nemzetállamokkal. A „nemzetállam” kiépülésének bemutatásából csak egy elemet szeretnék most kiemelni illusztrációként.

Az 1950-es és az 1960-as években a kommunikációkutatást egy kettős folyamat jellemzi az Egyesült Államokban. Egyfelől kiépülőben az intézményrendszere, másfelől egy intellektuális mentőövet kap az információelmélettől. Ezt a mentőövet azonban kizárólag legitimációra (értsd: *nem* intellektuális kibontakozásra) tudja használni.¹ Az információelméletre lehetett úgy tekinteni, mint a pozitivisták ígéret beteljesülésére. Peters egyedül Bertalanffyra hivatkozik (Bertalanffy 1968), de hasonló hangvételű megnyilatkozásokat viszonylag könnyen össze tud mindenki gyűjteni a számítógépe „informacioelméleti_szovegek” könyvtárából.) Ezt az ígéretet húzza magára mezként a kommunikációkutatás. Nem úgy, hogy valódi merítkezés történik, mint minden más vagy legalábbis sok más területen, hanem úgy, hogy – mintegy engedve az idők szavának – az információelméleti zsargont kezdi el használni.

¹ „Az információelmélet izgalmas felvetései alig gyakoroltak mély vagy átfogó szellemi hatásokat a területre; ha egyáltalán” (Peters 1986: 538).

De egyúttal magára veszi az autoritás felkentségét is mint olyan diszciplína, amely letéteményese ennek a tudásnak: a kommunikációt immár nem csupán a társas világ kötőszövegeként mutatja fel, hanem a világ szövedékeként. Az információelméleti zsargon és szemlélet bevonul számos diszciplínába, de

„...a villamosmérnöki területeken kívül az információelmélet nem igazán tudta megőrizni fogalmi tisztaságát. Az intellektuális fertőzéstől való félelem azonban senkit sem gátolt meg abban, hogy használni kezdje a bizsergető kulcsszó-szótárt: zaj, redundancia, csatorna, közlemény, feladó, címzett, jel, entrópia” (Peters 1986: 539).

Ez egyfajta QWERTY-effektust eredményezett – olyan adottság, amelytől már költségesebb megszabadulni, mint fenntartani. Néhány év alatt a legkülönbözőbb tudományterületekre vonult be az információelmélet – ezek nem a kommunikációról szóltak, hanem egy pándiszciplináris diskurzus részeként jelentek meg. Nem felségterület volt, hanem hívószó.²

„A pándiszciplináris információelmélet és az intézményesült kommunikációkutatás merőben más irányba tartott: az egyiket egy univerzális elmélet érdekelte, a másikat egy territórium kijelölése. A fiatal diszciplína ugyanakkor nemigen tehetett mást, mint hogy meglovagolja az információelmélet »kommunikáció«-fogalma által felkorbácsolt hullámokat. [...] Az információelmélet fogalmainak adoptálásával a kommunikációkutatás eszközt talált, hogy technológiai kifejezésekkel újraírja avittas retorikai szótárát” (Peters 1986: 540).

Miért QWERTY-effektus ez? Mert miközben már senki sem hisz feladóban, címzetben, csatornában és üzenetben, zajban és redundanciában, ezek a terminusok a tankönyvek, a kurzustematikák, a recenziók kötelező szerszámaiként szolgálnak.

Amerikában 1986-ban.

Ragaszkodva a szótárhoz saját territóriumépítő, -kereső törekvéseiben, egy értelmi entitást használ különösebb intellektuális hozadék nélkül arra, hogy egy jól elkülöníthető intézményt hozzon létre.

Az efféle kettőségek pszichadéliájából Peters gondolatmenete kijózanítóan szomorú:

„...az intézmény és az értelem egymásnak feszülésében az utóbbi végleg elerőtlenedett. A »kommunikációt« adminisztratív fogalmakkal definiáljuk, nem konceptuálisan. Minden tanszék, iskola, egyetem újra létrehozza a területet a saját képére” (Peters 1986: 528).

Amerikában, 1986-ban.

Az a kérdés, hogy bármiben is emlékeztet-e a helyzet ma Magyarországon erre a 25 évvel ezelőtti állapotra. Bizonyára vannak a kommunikációkutatásnál jobban megalapozott területeknek is problémái, amelyeknek időnként szembe kell nézniük olyan kérdésekkel, amelyek akadémiai szuverenitásukat kérdőjelezzik meg. És aligha gondolhatjuk, hogy a tudományos kérdések egyúttal nem tudományszociológiai kérdések is. De felmerül a gyanú, hogy nincs-e éppen

² „Az információelméletet – ez köztudott – eleinte kommunikációelméletként ismerték, ahogyan azt jól ismerjük Shannon 1949-es munkájából [Weaver, W. & C. E. Shannon: The Mathematical Theory of Communication. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949.]. Bar-Hillel (1953: 511) tesz egy érdekes megjegyzést ezzel kapcsolatban: »Fáj a szívem azért, hogy a ‚kommunikáció statisztikai elmélete‘ egyértelmű megnevezést felváltotta az ‚információelmélet‘, de a csere befejezett történelmi tény (legalábbis az USA-ban). Hogy hogyan alakult ez így, hogy milyen félreértésekből jött, és milyen félreértéseket szült, érdekes fejezete a tudományszociológiának, amellyel valamikor érdemes foglalkozni.« Ez a fejezetet még nem írták meg” (Peter 1986: 554).

ideje egyfajta intellektuális szembenézésnek – éppen a kommunikációkutatás intézményes megerősödésének idején. (És akkor, amikor a kommunikációs szakokra nemegyszer a népművelés örököséként mutatnak rá egy gúnyos rezdüléssel a sajtószegletben.) Nem biztos, hogy helyén való a kommunikáció mibenlétéről szóló vitát kezdeményezni, éppen akkor, amikor Magyarországon az oktatáspolitikát a kommunikáció- és médiaoktatást éppen fojtogatja. Ha nem torzít nagyon az amerikai kommunikációkutatás helyzetét 1986-ban mutató pillanatkép, és szervezetszociológiai értelemben van valamiféle párhuzam a saját helyzetünkre vonatkozóan, akkor a vitának más értelme nem is nagyon lehet, mint „a szupralokális azonosság biztosítása”. Nem mondom, hogy erre éppenséggel nincsen szükség, de talán több hozadéka lenne felmutatni, hogy van intellektuális izgalom. Vagy legalább valamilyen képet festeni a dolgok állásáról: hogyan lehet megrajzolni azt a történetet, amely a mai állapothoz vezetett; keresni azokat a niche-eket, amelyekbe a kommunikáció intellektuális izgalma kicsit félve behúzódott.

Irodalom

Bertalanffy, L. von (1968): *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. New York: Braziller.

Peters, John D. (1986): Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research. *Communication Research*, vol. 13, no. 4. pp. 527–559.

Hamp Gábor a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Szociológia és Kommunikáció Tanszékének oktatója, lapunk szerkesztőbizottságának tagja. A kommunikáció nyelvi aspektusait, a kommunikációelméletet kutatja.