

A márkázott szórakoztatás növekvő szerepe és az integrált termékmegjelenítés szintjei Tom Hanks filmjein keresztül

Melyik márka jut eszünkbe Tom Hanksról? Nos, a legtöbbször a FedEx csomagszállító, a *Számkivetett* című mozi ugyanis lényegében e brand körül forgott. De fontos szerepet kapott a Wilson márkájú röplabda is a filmben, amelyet többször a nevének is nevez a főszereplő. De nemcsak ebben a Tom Hanks-filmben találkozunk brandekkel, hanem szinte mindegyikben. A kérdés az, vajon lehet-e bármilyen trendre következtetni ezekből a *product placementre*, azaz termékmegjelenítésre nézve? Kutatásunk során Tom Hanks teljes filmográfiáját vettük górcső alá, a kezdetektől, vagyis 1980-tól a 2013-as év végéig. Másodpercre pontosan lejegyeztük az azokban található márkákat és megjelenésük formáját is. Mindezek alapján több fontos megállapítást tehetünk: 1) A márkamegjelenések összidőtartama az elmúlt évtizedekben folyamatosan egyre magasabb lett. 2) A klasszikus passzív megjelenítések mellett rengeteg példa hozható az aktív, sőt az integrált megjelenítésekre, vagyis amikor valóban a dramaturgia része lesz a brand, és nem pusztán kellék. 3) Az évtizedek múlásával Tom Hanks filmjeiben az amerikai márkákon kívül egyre több európai vagy éppen ázsiai márka is megjelent, amit tekinthetünk úgy, hogy a *product placement* nemzetköziesedett. 4) Több esetben is előfordult, hogy a filmben egy fiktív, nem létező márka szerepelt, és az így felépített keresletre építve később azt sikerrel dobták piacra. E tanulmány – amelyben vegyítettük a tudományos publikáció és az *edutainment* stílus elemeit – a szakirodalmi alapok, majd a módszertani háttér tisztázása után a fenti négy pontot mutatja be.

1. Bevezetés

Mi is a termékmegjelenítés, angolul *product placement*? Számos szerző – többnyire marketingszakember – írt már erről a témáról, és természetesen a definíciók is ugyanennyire sokfélék (Dudovskiy 2012). Ezek közül álljon itt öt megfogalmazás, időrendi sorrendben:

- A *product placement* lényege az, hogy egy termék vagy márka valamely formában fizetés ellenében „elhelyezésre kerül” a film egy vagy több jelenetében (Snyder, 1992).
- Fizetett terméküzenet, amely a film- vagy televízió nézők befolyásolására irányul a márkázott termék tervezett és diszkrét elhelyezésével a mozifilmben, illetve televízióműsorban (Balasubramanian 1994).
- Amikor egy terméket fizetés ellenében vagy a marketinges egyéb promóciós megfontolása alapján elhelyeznek a mozifilmben vagy televízióműsorban (Gupta & Gould 1997).
- Olyan marketingeszköz, amelynek segítségével a terméket egy filmjelenetbe helyezik, illetve a márkanév elhangzik a jelenetben (Lehu & Bressoud 2008).
- A „termékelhelyezés”, illetve „márkaelhelyezés” szavak lényegében a termék vagy márka elhelyezését, pontosabban integrációját jelentik egy adott filmben vagy tévésorozatban (Lehu 2009).

Ahogy látható, a definíciók többféle megközelítést jeleznek:

A Siva K. Balasubramanian-féle 1994-es definíció kiemeli, hogy a márkák diszkrétan jelennek meg. De a *product placement* gyakorlata alapján ez nem feltétlenül igaz. Ahogy Tom Hanks filmjei esetében is látni fogjuk, a termékmegjelenítések sokszor nagyon is nyilvánvalóak.

A Steven L. Snyder-féle 1992-es és a Pola B. Gupta–Stephen J. Gold-féle 1997-es definíció szerint valamilyen pénzügyi mozgás mindenképp van a product placement mögött. De ez sem feltétlenül igaz, mert ismerünk ingyenes elhelyezéseket és barterelhelyezéseket, ahogy a példák is mutatják majd.

A Jean-Marc Lehu–Étienne Bressoud-féle 2008-as definíció épp ezért már csak annyit emel ki, hogy a product placement olyan marketingeszköz, amelynél a termék/márka megjelenik egy jelenetben vagy hallani lehet a márkanévet.

Lehu egy másik, *Branded entertainment* című 2009-es összefoglaló munkájában szereplő definíciója ugyanakkor már az elhelyezésnél/megjelenésnél is többet mond, amikor az integrációt is kiemeli. Könyvének címe egyben arra is utal, hogy a product placement (termékmegjelenítés/termékelhelyezés) mellett másképp is nevezik a területet. Papp-Váry (2014) ezeket így foglalja össze:

- *Márkaelhelyezés, márkamegjelenítés (brand placement vagy branded placement)*: Márka nélküli, „no name” termékeket ritkán szokás elhelyezni, épp az a lényeg, hogy a márka kerüljön a műsorba, filmbe. Ugyanakkor egy márka esetében nem feltétlenül a termék maga jelenik meg fizikai valójában, hanem lehet, hogy „csak” kimondják a márka nevét, vagy megjelenik a logója.
- *Márkaintegráció, termékintegráció (brand integration, product integration)*: Amikor egy márka nemcsak megjelenik, hanem szervesen be is épül a filmbe, műsorba, annak cselekményébe.
- *Reklámszórakoztatás (advertainment)*: Ez a fogalom arra utal, hogy a reklám és a szórakoztatás egyre inkább összeolvad.
- *Madison & Vine*: E kombináció azt jelzi, hogy az amerikai reklámszakma főhadiszállása, a Madison Avenue, valamint a filmeseké, a Vine Avenue egyre jobban egymásra talál.
- *Márkázott tartalom (branded content)*: Amikor a tartalomban – amely lehet film, műsor, videoklip, videojáték stb. – márka jelenik meg.
- *Márkázott szórakoztatás (branded entertainment)*: Mivel ezek a tartalmak többnyire szórakoztatóipari tartalmak, igen kedvelt ez a kifejezés is.

Az eltérő definícióknak és megközelítéseknek az is oka lehet, hogy a product placement olyan marketingkommunikációs terület, ahol a gyakorlat jóval az elmélet előtt jár. Ráadásul a gyakorlat is sok szempontból most formálódik. Egy azonban biztosan kijelenthető: „A termékmegjelenítés fontossága növekedik a vevők nem tradicionális módon való elérésében” (Wilson & Till 2011).

Ezt támasztják alá a számok is: a területtel foglalkozó PQ Media amerikai adatai szerint míg a hirdetőik által erre költött összeg 1974-ben még csak 190 millió dollár volt, addig 1985-ben már 512 millió dollár, 1994-ben 1130 millió dollár, 2004-ben pedig 3458 millió dollár (Lehu 2009). Azóta pedig már átlépte a bűvös tízmilliárd dolláros határt is (Onlinemba.com 2011).

Visszatérve az akadémiai munkákra: A product placementről több összefoglaló könyv született, amelyek közül kiemelkedik Lehu már említett *Branded entertainment* című munkája (2009). Tanulmányok foglalkoztak a product placement terjedésének okaival (Papp-Váry 2015a), és azzal, hogy miként kategorizálhatók ezek a megjelenések (Papp-Váry 2015b). Több cikk foglalkozott a product placement lehetséges mérési módszereivel is (Williams et al. 2011, Soba & Aydin 2013, Papp-Váry 2015c, d). Ugyanakkor egyetlen tanulmány sem használt eddig ilyen különleges módszertant, mint a jelenlegi, amely egy ismert színész összes filmjén keresztül elemzi a product placement terjedését, illetve mutatja be jellegzetes példáit.

2. Anyag és módszer

Az elemzés anyagát tehát Tom Hanks filmjei képezték, egész pontosan az első, 1980-as *Gyilkos randevúban* („He Knows You’re Alone”) történet szereplésétől a 2013-as *Banks úr megmentése* („Saving Mr. Banks”) című filmig. (2014-ben nem került film a mozikba a főszereplésével.) Ez mindösszesen 47 filmet jelent.

Hogy miért pont Tom Hanksre esett a választás? Egyrészt azért, mert rengeteg kasszasiker fűződik a nevéhez, úgy is, mint a *Segítség, felnőttem* („Big”), a *Forrest Gump* („Forrest Gump”), az *Apollo 13* („Apollo 13”), a *Ryan közlegény megmentése* („Saving Private Ryan”), a *Számkivetett* („Cast Away”) vagy a *Da Vinci Kód* („The Da Vinci Code”). Másrészt

mert kevés olyan színész van, akinek esetében egyértelműen meg lehet nevezni egy kiemelt márkamegjelenítést. Tom Hanks azonban ilyen, legfőképp „A számkivetett” című mozi és az abban „főszerepet” kapó Fedex- és Wilson-brandek miatt.

A product placement elemzésének többféle metódusa van (erről lásd Papp-Váry 2014), ám szinte valamennyi „kézi vezérlésű”. Ez azt jelenti, hogy az ilyen vizsgálatok esetében (egyelőre) nem lehet automatizálni, hogy a felbukkanó brandeket egy gép felismerje, valamint a megjelenés jellege szerint csoportosítsa.

Jelen esetben tehát ezért a következő metódust használtuk:

Az egyes filmek megnézése során először is az elhelyezések pontos időpontját (másodperc, perc, óra) írtuk le, illetve a többször megjelent márkák megjelenésének számát jegyeztük fel. Egy márka többször is feltűnhetett egy jelenetben, mivel egy kamera előtti feltűnést egy brand placementnek értelmeztünk.

Ezen adatok feljegyzése után lemértük a megjelenések össz mennyiségét, pontosabban időtartamát.

Ezután elkezdtük elemezni egy meghatározott szempontrendszer szerint az elhelyezett márkákat, termékeket:

- „Brandek a filmben”: Feljegyeztük a márkák, bizonyos esetekben a gyártók nevét.
- „Termékcsoportok”: Miután beazonosítottuk a márka tevékenységét, leírtuk a tevékenységük besorolását, a kínált termék/szolgáltatás szerint.
- „Konkrét megjelenés a filmben”: Kiírtuk a brand konkrét megjelenési formáját, abban az értelemben, hogy például egy kocsin, sapkán, pólón volt-e a logó, vagy például maga a termék/szolgáltatás jelent meg stb.
- „Aktív és teljes”, „Aktív és részleges”, „Passzív és teljes”, „Passzív és részleges”: Minden egyes esetet végignéztünk, és megállapítottuk, hogy melyik megjelenéshez tartozik a négy közül.
- „Auditív vagy vizuális”: Itt lehetett auditív, vizuális a megjelenés, vagy éppen audiovizuális.
- „Paid P.P. / Barter P.P. / Free P.P.”: Ekkor a pénzáramlás szerint csoportosítottuk azt a néhány product placementet, amelynek sikerült megtudni az anyagi hátterét.
- „Jelenetbe illik-e a P.P.?”: Ez egy érdekes, igazából szubjektív szempont volt. Olyan megközelítéseket vettünk figyelembe, hogy a termék elhelyezés már túlságosan zavaró, szembetűnő volt-e, esetleg a film hangvétele miatt nem lenne illő ez az elhelyezés, vagy pozitív esetekben nagyon jól meg van oldva, kreatív, illik a filmbel/jelenetbe, pont annyiszor jelenik meg, ahányszor még befogadható.
- „Helyszín”: Ide csakis akkor írtunk valamit, ha az adott megjelenés valamilyen különleges helyen történt.
- „A márka anyajországa”: Itt azt néztük, hogy melyik országból származik eredetileg az elhelyezés tárgya, a márka.
- „Hányszor tűnt fel az adott brand?”: Ide a pontos mennyiséget írtuk be arról, hogy hányszor tűnt fel az adott márka.
- „Legsikeresebb product placement a filmben”: Ez az oszlop azokat a márkaelhelyezéseket tartalmazta, amelyek vagy nagy médiafigyelmet kaptak, vagy amelyeket üzletileg érte meg végrehajtani.
- „A legsikeresebb product placementért kifizetett összeg”: Erre csak néha lehetett válaszolni, ezek az információk ugyanis szigorúan titkosak.
- „Stáblistában megjelenik-e a brand?”: Ide azokat a felismert elhelyezéseket írtuk, amelyeket a stáblistában is megemlítenek, írásos formában.
- Az utolsó oszlopba a korábban már említett elhelyezések pontos időtartamát írtuk be. Érdekeség, hogy néha le kellett vonnunk az eredeti mérésből azon brandek megjelenésének a hosszát, amelyek nem is voltak igaziak/létezőek, mivel a márkák, helyek, termékek kitaláltsága csakis a beazonosítás után derült ki.

A módszertan tehát összetett volt. A jelen cikk nem is vállalkozhat az összes eredmény bemutatására, csak a fontosabbakat emeli ki.

3. Eredmények

3.1. Már a nyolcvanas években rengeteg volt a termék megjelenítés

Gondolnánk, hogy Tom Hanks első szerepét egy horrorfilmben kapta? Pedig így van. Egy Elliott nevű mellékszereplőként tűnt fel az 1980-ban bemutatott *Gyilkos randevú*-ban. Bár ő maga csak néhány percet kapott, valami véletlen folytán legfontosabb jelenete egy márka népszerűsítéséről szólt:

A jelenet egy vidámparkban, a South Beach Park Amusementben játszódik, ahol Tom karaktere beszélget a többiekkel. Eközben ránéz az egyik szereplőre, akinek a kezében valamilyen csokoládé van, majd azt mondja: „Give me some”, vagyis „Adj egy kicsit!” Ezután Hanks elkezd majszolni a csokoládégolyókat, majd a jelenet végén – hogy megtudjuk mit evett – azt mondja egy másik szereplőnek: „Want some Goobers?”, azaz „Kérsz egy kis Gooberst?” A Goobers egy Amerikában kapható édesség, amely tulajdonképpen mogyoró csokiba mártva.

1. illusztráció

A Goobers csokigolyók megjelenése az 1980-ban bemutatott Gyilkos randevúban



Még érdekesebb, hogy a film 1980-as, miközben a modern product placement kezdeteit sokan 1982-re teszik, és az *E.T., a földönkívüli* című filmhez kötik. Ráadásul abban a filmben is egy csokiba mártott mogyoró szerepel, a Reese's Pieces. Sőt, a főszereplő kislány neve Elliott...

De térjünk vissza Tom Hanks filmjeire! Az 1985-ös *Önkéntesek* („Volunteers”) című vígjátékban hasonló jelenet játszódik le. Ebben Hanks egy gazdag, fiatal szélhámost alakít, aki a maffiának való tartozása miatt menekülni kényszerül. Csak úgy tud előlük megszökni, hogy felül egy repülőre, és önkéntesként egyszer csak Ázsiában köt ki. Itt megismerkedik egy lánnyal, akit szeretne elcsábítani, ám a hölgy nem szimpatizál vele. Ezért egy bárt épít, de a leghatásosabb érve nem ez lesz, hanem amikor ott megkérdezi: „Mit szólnál egy Coca-Colához?” („How about a Coke?”). Mire a lány döbbenetesen: „Van Coca-Colád?” („You have a Coke?”) Ezután a hölgy majdnem lehajtja az egész üveget és azt mondja: „Ó Istenem, ez fantasztikus, annyira hiányolom ezeket!” („Oh, god... This is fantastic! I miss those so much!”)

A nyolcvanas évekbeli filmek közül azonban a leginkább emlékezetes talán az 1988-as *Segítség, felnőttem!*, amely Tom Hanks-nek az örök sikert jelentette, és amely szintén tele van product placementtel. A történet szerint Josh, vagyis Tom Hanks kiskgyerek-karaktere azt kívánja egy helyi vurstliban, hogy „nagy legyen”, ami valóra is válik: másnap, amikor felkel, már felnőttként ébred. Ezután elkavarodik a nagyvárosban, és mindenféle furcsa helyzettel kell szembenéznie. Habár fizikailag felnőtt, belül egy kiskgyerek, aki hiányolja a családját. Ezért felhívja az aggódó otthoniakat anélkül, hogy tudnák, kicsoda is ő. A párbeszéd pedig a következő: „Milyen gyógyszert adna a családjának?” („What kind of medicine would you give for your family?”) – kérdezi Josh. „Mire?” („For what?”) „Gyomorfájásra.” („For a stomach-ache.”) „Pepto-Bismolt” – hangzik el a Procter & Gamble gyomorfájás elleni termékének neve.

2. illusztráció

A Coca-Cola audiovizuális megjelenése az 1985-ös Önkéntesek című vígjátékban



De a filmben más márkák is megjelennek. Az egyik fő helyszín például a New York-ban lévő, FAO Schwarz nevű híres játékesztet, ahol egy egész „túrát” kapunk a FAO játékinálatából, amíg Tom Hanks karaktere elbeszélget a főnökével. A jelenet végén lévő „Walking Piano”, vagy mostani nevén „Big Piano” pedig akkora médiafigyelmet kapott, hogy máig megjelenik a nagy zongora a Tom Hanks-interjúk során. Így történt 2013-ban is, a *Jonathan Ross Show*-ban tett látogatásakor. Még ennél is figyelemreméltóbb, hogy a „Big Piano” gyártója annyira büszke erre a megjelenésre, hogy hivatalos honlapját a mai napig ezzel indítja.

3. illusztráció

A Big Piano gyártója honlapját mai napig az 1988-as Tom Hanks filmmel, a „Big”-gel („Segítség, felnőttem!”) és az abban szereplő márkamegjelenéssel indítja



És ezzel még mindig nincs vége a fiatalkori filmjeinek és a termék megjelenéseknek: Az 1992-es *Radio Flyer – Repül a testvérem* mozi címében a Radio Flyer nem más, mint egy kicsi, piros, húzható játék. A főszerepekben két kiscyberék látható, akik folyamatosan Radio Flyerrel szállítanak különböző dolgokat. Méréseink szerint a kicsi kocsik logója összesen ötvenháromszor tűnik fel a film során.

4. illusztráció

A *Radio Flyer* kiskocsi egyenesen egy Tom Hanks film címébe került 1988-ban: *Radio Flyer – Repül a testvérem*



3.2. Integrált márkamegjelenések

A fentiek mindegyike jó példa az integrált márkamegjelenésekre, vagyis amikor a termék beépül a sztoriba. Tom Hanks, illetve a vele dolgozó forgatókönyvírók, producerek és rendezők szinte mesterei ennek.

De az integrált megjelenésnek is több formája, szintje lehet:

- 1) Amikor az adott jelenetbe épül be (lásd például a fenti példák közül a *Gyilkos randevú* és a *Goobers* esetét).
- 2) Amikor a teljes filmben fontos szerepet, mondhatni főszerepet kap a brand (lásd a korábban már említett *A számkivetett*).
- 3) Amikor a címben is megjelenik a márkanév vagy valamilyen jellegzetes márkaelem, például a szlogen (jó példa erre a *Radio Flyer – Repül a testvérem*).

Nézzünk a fentiekre további izgalmas megoldásokat Tom Hanks munkásságából!

3.2.1. Az adott jelenetbe épül be a márka

Sokak kedvence a Tom Hanks filmek közül az 1994-es *Forrest Gump*. Az eddigiek alapján már talán nem meglepő, hogy ez is tele van brandekkel. Méréseink szerint összesen 49 brand jelent meg benne, ami időtartamban 40 perc és 59 másodpercnyi termék megjelenítést jelentett.

Az egyik legérdekesebb megjelenés a Dr. Pepperhez köthető, amikor az üvegek is jól láthatók, és a márkanévet is kimondják. Főhősünk, Forrest Gump hivatalos az Amerikai Egyesült Államok elnöke, Kennedy által tartott fogadásra. Ám mivel nem igazán éhes, viszont nagyon szomjas, megiszik 15 üveg Dr. Peppert.

Így meséli el Forrest: „They put you in this little room with just about anything you’d want to eat or drink.” Magyarul: „Egy kis teremben fogadtak, ahol minden megtalálható volt, amit enni vagy inni lehet.” „And since, number one,

"I wasn't hungry, but thirsty, and number two, they was free, I must have drank me about 15 Dr. Peppers." Magyarul: „Először is, mert nem voltam éhes, viszont szomjas voltam, és másodszer, mert tök ingyen voltak, ezért meg kellett innom 15 Dr. Peppert.” Emiatt mire Forrest az elnökkel kezdet fogna, már nagyon el kellene mennie az illemhelyre. Így ez a beszélgetés zajlik le Forrest és az elnök között: „Congratulations. How do you feel?“, azaz „Gratulálok. Hogyan érzi magát?” – kérdezi Kennedy elnök. Erre Forrest: „I gotta pee”, vagyis „Pisilnem kell”.

5. illusztráció

Az 1994-es Forrest Gumpban 15 Dr Peppert hajt le Tom Hanks



Ha már toalett, gondolnánk-e, hogy létezik olyan Tom Hanks-film, amelyben egy vécécsésze-brand jelenik meg, mégpedig integráltan? Létezik. A *Halálsoron* című drámában Tom Hanks karaktere prosztataproblémákkal küzd. A film elején éppen a mosdóban van, miközben minden erejét bevetve próbál magán könnyíteni. A karaktert hátulról veszik fel, és ekkor az akadozó vizelet mögött fel lehet fedezni a vécécsészemárkát. A brand pedig nem más, mint a The John Douglas Company, amely a mai napig tevékenykedik az említett termékkategóriában. De a márkaintegráció nem áll meg ennyinél. A film másik kulcsszereplőjének, akit Michael Clarke Duncan alakít, különleges képessége van, mégpedig a gyógyítás. Adottságát használja is Hanks karakterén, aki ezek után megszabadul előbb említett problémájától, és vidáman könnyít magán a márkázott csészébe.

6. illusztráció

Az 1999-es Halálsoron című filmben még egy vécécsésze-brand is megjelenik integráltan



A példák pedig tovább sorolhatók az integrált megjelenítésekre. Steven Spielberg 2004-es rendezésében, a *Terminál* című filmben Hanks turistát játszik, aki az országában zajló háború miatt nem hagyhatja el a New York-i repteret. A reptér megjelenése már önmagában is egy location placement avagy place placement (lásd Irimiás 2012, 2015). Mivel azonban egy reptér tele van üzletekkel, így ezek a márkák is feltűnnek: Verizon wireless, Discovery Channel Store, The Broadway Store, Burger King, Nathan's, Borders, Starbucks, The Red Carpet Club, Dailly Grill, Paul Mitchell Store, és még sorolhatnánk. Ezen belül is kiemelkedik, hogy Tom Hanks karaktere arra gyűjti a pénzt, hogy a Hugo Boss üzletében vásárolhasson egy jó öltönyt.

7. illusztráció

A 2004-es Terminál egy reptéren játszódik, így tele van brandekkel, amelyek közül a Hugo Boss integrált megjelenítése különösen egyedi



Szintén a location placementhez tartozik *A Da Vinci kód*, amely Párizsban játszódik. Megjelenik a filmben a híres Louvre múzeum 332-szer, a Bois de Boulogne park 58-szor, a Chateau de Villette 337-szer, a Temple Church 46-szor, a Rosslyn Chapel 183-szor, és a Palais Royal egyszer. Mivel Tom karaktere egy művelt személy, Langdon professzor, ezért néha a helyszínek nevén kívül még történelmi érdekességeket is hallhatunk azokról.

*A Da Vinci kód*ban egyébként igazából nincs sok márka, mindössze 30, ám a márkamegjelenések időtartama 121 perc és 24 másodperc, ami igen nagy mennyiség. Ez még akkor is igaz, ha a márkák szerepeltetésének a célja nem pusztán az lehetett, hogy fedezze a filmkészítés bizonyos költségeit, hanem az is, hogy még inkább valóságghúvé tegye a filmet. Bármilyen is volt a cél, a Sony márka szó szerint végigkísérte a filmet: feltűnt Sony laptop, televízió, telefon, valamint monitor is. Bár ez csak négyféle Sony termék, mégis hatvanhatszor jelent meg, többnyire használat közben.

A japán márkával a 2009-es *Angyalok és démonok* című filmben is bőven lehetett találkozni: Sony termékek voltak a „CERN” monitorai, Robert Langdon (Tom Hanks) magnója, a Svájci Gárda berendezései, és még a Vatikánban gyülekező papok is Sony kamerával örökítették meg a fontos pillanataikat, így a márka összesen 129 alkalommal tűnt fel. Mindez persze nem meglepetés, hiszen mindkét film kiadója a Sony Pictures volt.

8. illusztráció

Mind A Da Vinci-kód, mind a képeken látható Angyalok és démonok sok Sony márkamegjelenítést tartalmazott, ami annak is köszönhető, hogy a film forgalmazója a Sony Pictures



Tom Hanks filmjei jó illusztrációk arra is, hogy miként lehet integráltan márkákat megjeleníteni a múltban vagy éppen a jövőben játszódó történetekben. Az előbbire jó példa a *Polar Expressz* című karácsonyi mese. A film elején, amikor még a városban van a mesebeli vonat, egyszer csak felkiált az egyik kisfiú: „Herpolsheimer’s! Herpolsheimer’s!” Ez egy bolt neve, amely Amerikában létezett a hetvenes és a nyolcvanas években, és karácsonykor mindig kidíszítették a kirakatot, hogy a gyerekek örüljenek neki. Az utóbbira pedig a távoli jövőben játszódó *Felhőatlasz* című film és az abban látható Samsung készülék lehet példa, amely egyfajta futurisztikus médialejátszó.

3.2.2. A teljes filmben fontos szerepet, mondhatni főszerepet kap a brand

A 2000-ben bemutatott *A számkivetett* már többször előkerült, de nézzünk néhány adatot is, amelyet méréseink alapján kaptunk. Ezek szerint a FedEx brand 181-szer jelenik meg a filmben, kezdve attól, hogy Tom Hanks – szerepe szerint Chuck, a FedEx alkalmazottja – egy FedEx repülővel balesetet szenved, majd egy lakatlan szigeten tölt négy évet, miközben a partra vetett FedEx csomagokat felbontja. Egy FedEx csomaghoz azonban mindvégig nem nyúl, hanem a film végén leszállítja a címzettnek.

A FedEx csomagküldő tehát összesen 181-szer jelenik meg: kocsin, csomagon, sapkán, zsákon, fénytáblán, matricán, csomaggyűjtőn, zászlón, dzsekin, kártyán, konténeren, kicsi kocsin, repülőn, bögrén, mikrofonon, molinón, lábtörlőn és szalvétán. Sőt, még maga a cég alapítója, Fred Smith is feltűnik az alkotásban.

A Robinson Crusoe modern feldolgozása persze sok kritikát kapott, mondván, a FedEx „megvette” a filmet. A film rendezője, Robert Zemeckis a DVD-kommentárban viszont azt mondja: „Senki sem fizetett nekünk azért, hogy termékeket helyezünk a filmbé” (Galician 2004). Valószínűleg azért sem, mert akármilyen pozitív szerepe is van később a FedExnek, mégiscsak egy repülőgép-szerencsétlenséghez kellett kötni a márkát.

Az alkotásban egy másik márká is megjelenik: a Wilson röplabda. Voltaképp ő tölti be a Robinson Crusoe-regényből Péntek szerepét. És mi másnak nevezné el a számkivetett, mint Wilsonnak, „akit” aztán többször nevéen is szólít a filmben. A márká egyébként összesen 45-ször jelenik meg valamilyen formában.

9. illusztráció

A 2000-es A számkivetett című filmet úgy követi végig a FedEx-brand, hogy a megjelenésért egyáltalán nem fizetett



10. illusztráció

A Wilson brand valódi főszereplővé válik: ő a modernkori Robinson Crusoe „Péntek”-e, aki arcot kap, és akit Tom Hanks többször a nevéen szólít: „Wilson!”



„A számkivetett” mellett is vannak olyan filmek, amelyeket végigkísér egy márka. Ilyen a 2013-as *Banks úr megmentése*, amelyben Hanks nem mást alakított, mint a híres Walt Disneyt. Ezek után nem csoda, hogy a Disney márka a következő formákban jelent meg: plüssök, márkázott pezsgő, jelmezek, logó papíron, lufik, könyv, rajzok, mesék, figura zseléből, karakternevek, tábla, matrica, poszter, maga a stúdió, figurák, márkázott vasút, dalok, fénytábla, filmrészlet, plakátok, a híres Disneyland, óra, logó a falon, és rengeteg szóbeli említés. Az említett márka méréseink szerint 728-szor tűnt fel.

3.2.3. A címben is megjelenik a márkanév vagy valamilyen jellegzetes márkaelem

Az integráció legmagasabb fokát természetesen az jelenti, amikor a márka vagy valamilyen fontos márkaelem egyenesen a film címébe kerül. A már említett *Radio Flyer – Repül a testvérem* mellett erre is hozható több másik példa.

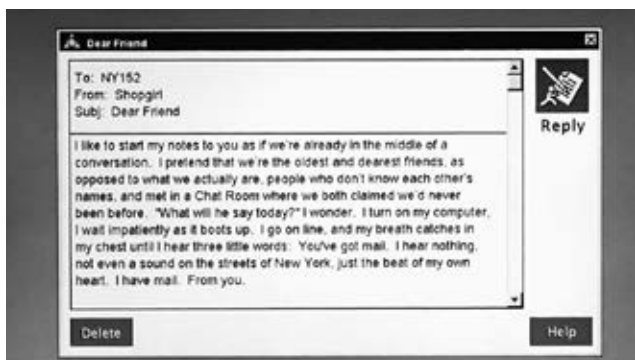
Ilyen például *A Da Vinci-kód*, amennyiben az egykori polihisztorra márkaként tekintünk. A film ugyanis teljesen a Leonardo Da Vinci által készített mesterművek köré van felépítve. Feltűnik „Az utolsó vacsora” című festménye, másik híres alkotása, a „Mona Lisa”, és még néhány egyéb is. Így 56-szor jelenik meg a film során valamilyen formában Da Vinci.

Egy másik eset az *Apollo 13* című mozi. Ebben az Apollo 13 nevű űrhajó, pontosabban expedíció kap főszerepet, valamint tágabban a NASA, vagyis az űrkutató szervezet. A NASA-logó megjelenik dzsekin, bögrén, autón, ablakon, szkafanderen, matricán, kitűzőn, kezelábason, repülőn, poszteren, köpenyen, fotón, papíron, kártyán, rádióon és mappán. Összesen 351-szer tűnik fel, és jóval több, mint a felét teszi ki a film során mért 84 perc és 28 másodpercnyi product placementnek.

Nem a márka neve, hanem a márka szlogenje tűnik fel a *You’ve Got Mail* című filmben, amely magyarul „A Szerelem Hálójáb@n” címet kapta. A *You’ve Got Mail*, vagyis „Levelet kaptál”, az American Online (AOL) levelezőprogramjának híres robothangján megszólaló kis mondat.

11. illusztráció

A film címe, a You’ve Got Mail, vagyis a „Levelet kaptál”, az American Online (AOL) levelezőprogramjának híres robothangján megszólaló kis mondat



3.3. A márkamegjelenítés növekvő szerepe

Ahogy a fentiekből látható, a márkamegjelenítések már a nyolcvanas években hozzátartoztak a filmekhez. De látható-e valamilyen trend a márkák számának, vagy éppen a márkamegjelenések időtartamának növekedésében? Az alábbi táblázatokban ezt foglaltuk össze.

1. táblázat

Tom Hanks filmjei kronologikus sorrendben és az azokban található termékmegjelenítések, product placementek időtartama (1980–2013)

Cím	Gyártási év	Játékidő (Perc)	Összes product placement (perc, másodperc)
He Knows You're Alone	1980	93	12:36
Mazes and Monsters	1982	100	11:19
Splash	1984	109	10:49
Bachelor Party	1984	105	15:43
The Man With One Red Shoe	1985	92	9:57
Volunteers	1985	106	5:17
The Money Pit	1986	90	4:02
Nothing in Common	1986	118	16:12
Everytime We Say Goodbye	1986	97	2:16
Dragnet	1987	105	18:17
Big	1988	104	64:34
Punchline	1988	117	6:17
The 'Burbs	1989	101	14:12
Turner & Hooch	1989	99	16:47
Joe Versus The Volcano	1990	102	10:13
The Bonfire Of The Vanities	1990	125	20:22
Radio Flyer	1992	113	37:58
A League Of Their Own	1992	122	67:41
Sleepless in Seattle	1993	105	35:24
Philadelphia	1993	120	30:34
Forrest Gump	1994	136	40:59
Vault Of Horror I	1994	90	X
Apollo 13	1995	139	84:28
Toy Story	1995	81	24:20
That Thing You Do!	1996	147	42:06
Saving Private Ryan	1998	168	7:43
You've Got Mail	1998	119	48:47
Toy Story 2	1999	92	11:14
The Green Mile	1999	188	6:16
Cast Away	2000	143	63:16
Road To Perdition	2002	116	28:14
Catch Me If You Can	2002	140	43:47
The Ladykillers	2004	96	13:54
The Terminal	2004	128	99:14
Elvis Has Left The Building	2004	86	64:19
The Polar Express	2004	99	1:06
Cars	2006	116	48:06

The Da Vinci Code	2006	174	121:24
Charlie Wilson's War	2007	101	11:02
The Great Buck Howard	2008	90	17:58
Angels & Demons	2009	138	128:54
Toy Story 3	2010	102	72:37
Larry Crowne	2011	98	46:47
Extremely Loud & Incredibly Close	2011	129	19:43
Cloud Atlas	2012	171	14:08
Captain Phillips	2013	134	13:02
Saving Mr.Banks	2013	125	65:49

Forrás: saját kutatás

Ha csak a megjelenések időtartamát nézzük, egyértelműen látható, hogy Tom Hanks filmjeiben folyamatosan nő a márkák szerepe. A nyolcvanas években az átlagos termékmegjelenítési idő 15 perc 6 másodperc volt. A kilencvenes évek átlaga már 31 perc 1 másodpercre nőtt. Végül a 2000-től készült Tom Hanks filmekben már átlagban 48 perc 33 másodpercig jelentek meg brandek.

2. táblázat

A product placementek időtartama a Tom Hanks filmekben

Filmcím	1980–1989	Filmcím	1990–1999	Filmcím	2000–2013
He Knows You're Alone	12:36	Joe Versus The Volcano	10:13	Cast Away	63:16
Mazes and Monsters	11:19	The Bonfire Of The Vanities	20:22	Road To Perdition	28:14
Splash	10:49	Radio Flyer	37:58	Catch Me If You Can	43:47
Bachelor Party	15:43	A League Of Their Own	67:41	The Ladykillers	13:54
The Man With One Red Shoe	9:57	Sleepless In Seattle	35:24	The Terminal	99:14
Volunteers	5:17	Philadelphia	30:34	Elvis Has Left The Building	64:19
The Money Pit	4:02	Forrest Gump	40:59	The Polar Express	1:06
Nothing in Common	16:12	Vault Of Horror I	X	Cars	48:06
Everytime We Say Goodbye	2:16	Apollo 13	84:28	The Da Vinci Code	121:24
Dragnet	18:17	Toy Story	24:20	Charlie Wilson's War	11:02
Big	65:34	That Thing You Do!	42:06	The Great Buck Howard	17:58
Punchline	6:17	Saving Private Ryan	7:43	Angels & Demons	128:54
The 'Burbs	14:12	You've Got Mail	48:47	Toy Story 3	72:37
Turner & Hooch	16:47	Toy Story 2	11:14	Larry Crowne	46:47
		The Green Mile	6:16	Extremely Loud & Incredibly Close	19:43
				Cloud Atlas	14:08
				Captain Phillips	13:02
				Saving Mr.Banks	65:49
Átlagosan:	15:06		31:01		48:33

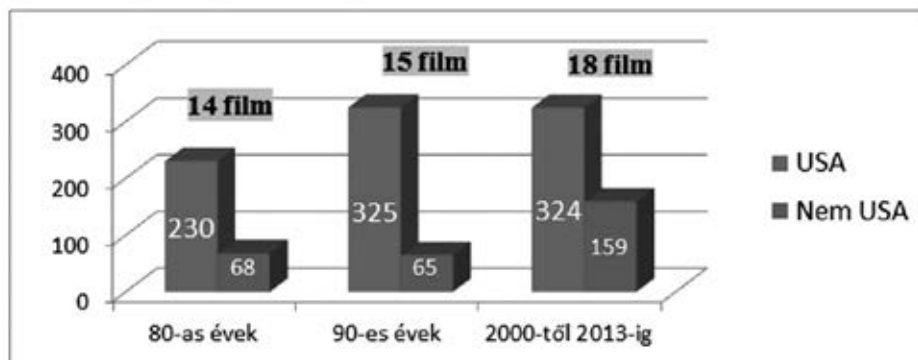
Forrás: saját kutatás

3.4. Az európai és japán brandek megjelenése az amerikai márkák mellett

Vizsgálatunk arra is kiterjedt, hogy a filmekben szereplő márkák származási országa, anyaországa mi, és vajon látható-e ezekben változás. Nos, a válasz igen: míg a nyolcvanas és kilencvenes években lényegében amerikai márkák szerepeltek Tom Hanks filmjeiben, addig 2000-től egyre több az európai vagy éppen japán brand is. Ezt foglalja össze az alábbi ábra:

1. ábra

A Tom Hanks-filmekben megjelenő márkák származási helye.
Látható, hogy 2000-től jelentősen nőtt a nem amerikai márkák száma,
de még így is kétszer annyi az amerikai brand



Forrás: saját kutatás

3.5. A filmekben szereplő fiktív brandek piacra dobása

Sajátos módja a product placementnek az úgynevezett reverse, azaz fordított product placement. Ez esetben egy nem létező, fiktív brand szerepel a filmben. A nézők azonban elkezdik keresni a márkát, ezért érdemes azt piacra dobni. Mondani sem kell, Tom Hanks ennek is nagymestere.

Jó példa erre egyik leghíresebb filmje, az 1994-es *Forrest Gump*. Forrest legjobb barátja, Bubba Blue vágya, hogy egy rákászhajót vegyen, és ő legyen a kapitány. Az üzlet beindul, és mindenféle rákételt tartalmazó terméket kezdenek el gyártani. A filmben összesen 24-szer jelent meg a kitalált brand.

Igen ám, de amikor a nézők kijöttek a moziból, keresni kezdték a „Bubba Gump Shrimp” termékeit. Mindezt meglátva 1996-ban már meg is nyílt az első „Bubba Gump Shrimp” étterem, ami 2015-re már 40 egységet tudhatott magának világszerte.

12. illusztráció

A „Bubba Gump Shrimp” kitalált brand megjelenése
az 1994-es *Forrest Gump* című filmben



13. illusztráció

*Az első Bubba Gump Shrimp étterem 1996-ban nyitott meg a valóságban,
és 2015-re már 40 volt belőle*



Egy másik filmjében, az 1996-os *Nyomul a banda* című alkotásban a zenekar, amely befut Tom Hanks karaktere segítségével, a kitalált „PlayTone” lemezkiadónál van leszerződve. A mozivásznon 47-szer tűnik fel a kiadó valamilyen formában: a logó ott van a lemezen, a buszon, a pódiumon, sőt maga a kiadó is megjelenik, és többször elhangzik a márka neve.

Erre építve Hanks megalapította a PlayTone Records lemezkiadót, ami később olyan filmjeinek jelentette meg a zenéjét, mint a *Polár Expressz* (2004), a *Charlie Wilson háborúja* (2007), a *Tökéletlen trükk* (2008), vagy a *Larry Crowne* (2011). Sőt, a 2014-es „Ice Bucket Challenge” során Hanks egy olyan vödörből öntötte magára a jeges vizet, amelyen egy nagy PlayTone logó volt. Ebből is látszik, hogy nemcsak remek színész, hanem azt is tudja, mikor és hogyan kell a márkákat megjeleníteni.

14. illusztráció

*A kitalált Play Tone Records megjelenése az 1996-os Nyomul a banda című filmben
– később ez a brand lett a valóságban a Tom Hanks filmzenék kiadója*



4. Összefoglalás

Sajátos vizsgálatot választottunk, amikor Tom Hanks filmjeit és az azokban megjelenő márkákat vettük górcső alá. Ez a sajátos vizsgálat azonban fontos eredményekkel zárult.

A számok azt mutatják, hogy a márkamegjelenések összidőtartama az elmúlt évtizedekben folyamatosan nőtt. A teljes képhez ugyanakkor hozzátartozik, hogy már a nyolcvanas években, illetve a kilencvenes évek elején is születtek olyan filmek, amelyek tele voltak márkákkal – ahogy a kétezres években is olyanok, amelyekben alig voltak márkák.

Az is fontos eredmény, hogy a klasszikus passzív megjelenítések mellett rengeteg példa hozható az aktív, sőt az integrált megjelenítésekre, vagyis amikor valóban a dramaturgia része a brand, nem pusztán kellék.

A számok alapján különösen 2000-től kezdve egyre több nem amerikai márka jelent meg Tom Hanks filmjeiben, ami a product placement egyfajta nemzetköziesedését jelzi. A 2000-től készült 18 filmjében a brandek egyharmada már nem amerikai volt.

Több esetben lehetett példát találni a fordított termékmegjelenítésre avagy reverse placementre, amikor a filmben egy fiktív, nem létező márka szerepelt, és az így felépített keresletre építve később sikerrel dobták azt piacra. Ennek a kiemelt esete a *Forrest Gump* és az abban szereplő Bubba Gump Shrimp, amelynek ma már 40 étterme van.

Bár a kutatásunk véget ért, Tom Hanks termékelhelyezései aligha értek véget. Szinte biztosra vehető, hogy újabb filmjei is még sok márkázott szórakoztatást fognak jelenteni a nézők és egyben a hirdetőik számára.

Ami pedig a téma további kutatását illeti, abban további lehetőség rejlenek. A branded entertainmentet a jövőben érdemes lehet a content marketing vagy épp a behavioral marketing egyaránt növekvő szerepével párhuzamosan vizsgálni, ami újabb izgalmas eredményekkel szolgálhat.

Offline irodalom

Balasubramanian, Siva K. (1994): Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 29–46.

Galician, Mary-Lou (2004): *Handbook of Product Placement in the Mass Media*. New York & London & Victoria: The Haworth Press, Inc.

Gupta, Pola B. & Stephen J. Gould (1997): Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 38–50.

Irimiás Anna (2012): Missing Identity: Relocation of Budapest in Film-induced Tourism. *Tourism Review International*, vol. 16, no. 2, pp. 125–138.

Irimiás Anna (2015): *Filmturizmus – A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Lehu, Jean-Marc & Etienne Bressoud (2008): Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 1083–1090.

Lehu, Jean-Marc (2009): *Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London & Philadelphia: Kogan Page

Papp-Váry Árpád Ferenc (2014): *Márkázott szórakoztatás – A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Papp-Váry, Árpád Ferenc (2015a): Product placement and branded entertainment: Why is it more relevant than ever? In: Ana Jovancai Stakic & Vladimit Kovsca & Jadranka Bendekovic (eds.): *Economic and Social Development: 5th Eastern European Economic and Social Development Conference on Social Responsibility: Book of Proceedings*, pp. 182–189. Belgrade, Serbia, 2015. V. 21–2015. V. 22. Belgrade: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency; University North; Megatrend University.

Papp-Váry, Árpád Ferenc (2015b): A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme. In: Pál Michelberger (ed.): *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century II.*: MEB 2015. Budapest: Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, pp. 267–279.

Papp-Váry Árpád Ferenc (2015c): Indicators and methodologies for the assessment of product placement. *Journal of Media Research*, vol. 8, no. 2, pp. 27–40.

Papp-Váry Árpád Ferenc (2015d): When is product placement effective from an advertisers' perspective? – Possible methodologies for measurement. In: A. Kavkler & K. Logožar (eds.): *Proceedings of the 6th Global Conference on Managing in Recovering Markets*, GCMRM 2015. Konferencia helye, ideje: Maribor, Szlovénia, 2015. V. 18–2015. V. 19. Maribor: University of Maribor, pp. 501–513.

Snyder, Steven L. (1992): Movies and product placement: is Hollywood turning films into commercial speech? *University of Illinois Law Review*, pp. 301–337.

Soba, Mustafa & Müfit Aydın (2013): Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, vol. 8, no. 12.

Williams, Kaylene & Alfred Petrosky & Edward Hernandez & Robert Page Jr. (2011): Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 7, March.

Wilson, Rick T. & Brian D. Till (2011): Product placements in movies and on Broadway. *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 3, pp. 373–398.

Online irodalom

Dudovskiy, John (2012): Product Placement as an Effective Marketing Strategy, *research-methodology.net*, 20 June 2012, <http://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/> (utolsó letöltés: 2015. IX. 19).

Onlinemba.com (2011): Everything you should now about product placement, *Onlinemba.com*, 17. November 2011, <http://www.onlinemba.com/blog/everything-you-should-know-about-hidden-product-placement/> (utolsó letöltés: 2015. IX. 19).

Papp-Váry Árpád Ferenc, PhD habil, a Budapesti Metropolitan Egyetem Marketing Intézetének vezetője, egyben általános rektorhelyettes. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke. A tanulmány témájában megjelent könyve: *Márkázott szórakoztatás* (Akadémiai Kiadó, 2014). Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „A régi médiától az új médiáig” (2014. ősz). Email: apappvary@metropolitan.hu

Novodonszki Gergő a Budapesti Metropolitan Egyetem (korábban Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola) hódmezővásárhelyi campusán végzett, kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Az intézmény 2014. évi házi TDK-ján kommunikáció szekcióban 1. helyezést ért el. Product placement témában cikke jelent meg a *Marketing és Média* szaklapban. Email: gergo.novodonszki@gmail.com

Kovács Zsuzsanna

Hogyan zajlott a televíziós digitális átállás hazánkban, és mekkora nyomot hagyott? Egy marketingkommunikációs kampány vizsgálata

Írásom célja a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság és a közszolgálati műsorszolgáltatók marketingkommunikációs tevékenységének összegzése az Országos Digitális Átállás Projekt kampánya során. Emellett megkísérlem összehasonlítani az általuk és a MinDig TV szolgáltatás üzemeltetője – a kizárólagos műsorszóró Antenna Hungária – által folytatott kommunikáció köztudatba való beépülését egy primer kutatás segítségével.

Bevezetés: a kutatás módszertani alapjai

A tévézés fontos szerepet tölt be a magyar közönség életében. Hazánkban 1986–1987-ben egy 15–74 éves embernek a szabadon végzett tevékenységekre 230 perc jutott átlagosan naponta, 1999–2000-ben már 280 perc szabadidővel rendelkezett, ám 2009–2010-ben ez az időmennyiség 266 percre csökkent. A vizsgált időszakok mindegyikében ezen időtartam nagy részét, többségét (105 perc, 161 perc, 152 perc) tévézésre, videózásra és internetezésre fordította (KSH 2013).

A digitális átállással a tévéadások vételi módjának számában nem, de azok mikéntjében, minőségében és lehetőségeiben történt változás. Azok, akik tető-, illetve szobaantenna segítségével tévéztek 2012-ben, már csak jelátalakító segítségével tudtak így tévézni, de e háztartások száma egyre csökkent az átállás közeledtével, és ma elenyésző a számuk. Azok többsége, akik már korábban is műholdas, kábeles vagy internetes szolgáltatást vettek igénybe, az átállás előtt is élvezhette a digitális technológia előnyeit, de nem biztos, hogy tudott ezekről. Ezért van létjogosultsága a társadalmi és a kereskedelmi célokat egyaránt megvalósító kampány, az Országos Digitális Átállás Projekt kommunikációs hatékonysági vizsgálatának.

A kampány hatékonyságát felmérendő, saját kutatást folytattam, amely 2014. január 1-étől március 31-éig tartott. Hogy minél többen töltsék ki nyomtatott és elektronikus formában a kérdőívet, interneten keresztül, postai úton, valamint személyesen is eljuttattam azt a reménybeli válaszadókhoz. Bár a felmérés nem reprezentatív, a Vas, Pest, Győr-Moson-Sopron, Veszprém, Komárom-Esztergom, Fejér, Baranya és Zala megyéből visszaérkező 217 darab kérdőív válaszaiból kimutatható eredmények mindenképpen jelzésértékűek. A kérdőívben alkalmaztam nyílt, zárt és hibrid kérdéseket, valamint több, illetve csak egy választ elfogadó kérdéseket, továbbá egy skálát is. A feldolgozás az SPSS Statistics 20 programmal történt.

A minta egyik alapismérve, hogy a kitöltők 50,23 százaléka nő és 49,77 százaléka férfi; 44,70 százalékuk megyeszékhelyen, 31,34 százalékuk városban, 23,96 százalékuk községben lakik. A válaszadók 27 százaléka nem adta meg az életkorát. A korukat nem titkolók majdnem 60 százaléka 30 évnél fiatalabb (a kitöltők közel 43 százaléka ilyen), míg az 50–59 éves, illetve a 60 év feletti aránya mintegy 15 százalék (a kitöltők csaknem 11 százaléka). A megkérdezettek több mint fele (53 százaléka) a családjával lakik. Felmérésemben családon azt értem, hogy a kitöltő szüleivel, nagyszüleivel, testvéreivel és esetenként élettársával, illetve házastársával, élettársával, gyermekeivel és esetenként (nagy)szüleivel él együtt.

A megkérdezettek 14,29 százaléka életvitelszerűen albérletben, kollégiumban él barátaival, diáktársaival. A legmagasabb iskolai végzettség igazolásaként érettségi bizonyítvánnyal, illetve a diplomával rendelkezők száma közel azonos (36,87 százalék, illetve 37,33 százalék). A tanulók (43,32 százalék) és az aktív keresők (41,01 százalék) aránya

csupán néhány százalékkal tér el egymástól. Az inaktívák száma eléri az 51,61 százalékot. Természetesen az utóbbi két tényező eredményeiben a kitöltők életkora érezteti hatását. Az egyéb kategóriát jelölték többek között a tanulás, valamint a nyugdíj mellett dolgozók, illetve egy őstermelő.

Egyetlen hipotézisemet egy – a későbbiekben ismertetendő – országos kutatássorozat eredményei alapján fogalmaztam meg: *Elenyésző azon személyek száma, akik nem hallottak az átállásról.*

A nonbusiness szektor és marketingje

A nonbusiness szektor a gazdasági élet mindazon szereplőit foglalja magában, amelyek fő tevékenysége kollektív és/vagy közhasznú szolgáltatás. Ez a szektor tovább bontható a közszolgáltatási és a nonprofit szférára. A közszolgáltatási szféra további két részre osztható: a költségvetési szektorra (a központi helyi közigazgatás, a védelem és a kötelező társadalombiztosítás szervezetei, az oktatás és az egészségügyi, szociális ellátás ágazata tartozik ide) és a közüzemi szektorra. Míg a költségvetési szektor intézményei a kollektív igényeket közhasznú céllal látják el, addig a közüzemek vállalatai profitszerzés céljából működnek. Ezenkívül a fogyasztást az első esetben teljes mértékben az állam finanszírozza (Dinya et al. 2004).

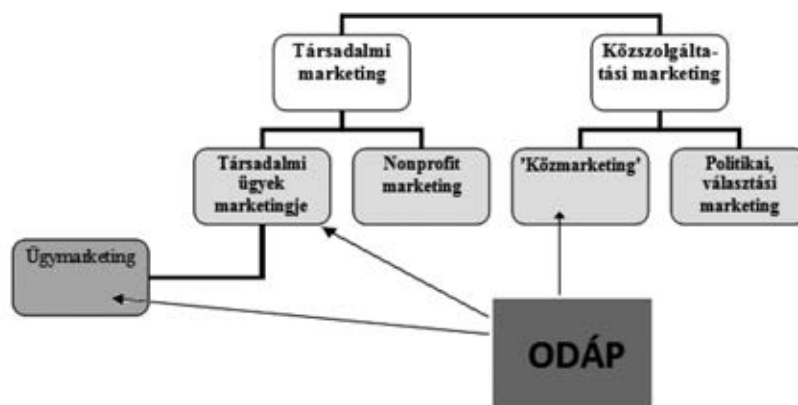
Az előzőekben a KSH ágazati besorolása szerint említettem a közszolgáltatói tevékenységeket, ám a közbeszerzésekről szóló 1995. évi XL. Törvény 10. § e) pontja szerint: „közszolgáltató tevékenység: az olyan tevékenység, melyet törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati rendelet közszolgáltatásnak, közcélú szolgáltatásnak, közüzemi tevékenységnek, közmű- vagy kommunális szolgáltatásnak minősít.” Ennek értelmében az NMHH és a közszolgáltatói médiaszolgáltatók is a nonbusiness szektorhoz tartoznak. Az általam vizsgált kampány jó bizonyítéka annak, hogy ennek a szférának is szüksége van marketingre, hogy igazolja létjogosultságát és hasznát. A vizsgált eset jó példa az ügymarketing szempontjából is, hiszen a megvalósulás, a fogyasztói igények minél jobb kiszolgálása érdekében az NMHH és az MTVA partnerei voltak egyes állami szervek, szakmai civil szervezetek, kereskedelmi csatornák, (regisztrált válaszható kábel)szolgáltatók, felmérést és beszerelést végzők, azaz egyebek között a KSH, a helyi önkormányzatok, a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület, a TV2, az RTL Klub, a UPC Magyarország Kft., a Magyar Telekom Nyrt. és a DigitalRadio.

A kampány a nonbusiness marketing társadalmi és közszolgáltatási alterületeit érinti. Az előbbinél konkrétan az ügymarketinget, az utóbbinál pedig a „közmarketinget”, hiszen az NMHH (mint államigazgatási szerv) domináns részvételével egyben külső PR-tevékenységet is folytatott.

A következőkben azon marketing-alterületeket fogom ismertetni, amelyeket érint az Országos Digitális Átállás Projekt (lásd az 1. ábrát).

1. ábra

Az Országos Digitális Átállás Projekt által érintett nonbusiness marketing alterületek



Forrás: saját szerkesztés Vázquez Burguete (2004) alapján

A *társadalmi (célú) marketing* első meghatározása Philip A. Kotler és Gerald Zaltman (1971) nevéhez fűződik, és így szól: olyan programok tervezése, végrehajtása és nyomon követése, amelyek előreláthatóan befolyásolják a társadalmi eszmék hozzáférhetőségét, terméktervezési, árképzési, kommunikációs, elosztási és piackutatási szempontokat is bevonva. Tágabb értelemben: „Minden olyan marketingirányultság társadalmi marketingnek tekinthető, amelynek célja a társadalmi jóléthez való hozzájárulás.” Szűken értelmezve ugyanakkor:

„...a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására, annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát” (Hetesi & Veres 2013: 283–284).

A fenti definíciók közül kettő is olyan, amelyből nem feltétlenül következik az, hogy a társadalmi célú reklám kizárólag pozitív, jó irányba terelheti a társadalmat, valamint nem biztos az sem, hogy a közérdek a mozgatórugó.

Ennél a műfajnál a leggyakrabban használt kommunikációs eszköz a reklám. A MÚOSZ Kommunikációs és Public Relations Szakosztálya szerint:

„Minden olyan közlés, üzenet, információ eljuttatása a társadalom tagjaihoz, csoportjaihoz, a társadalom érdekében, amely a társadalom tagjait tájékoztatja a társadalom értékeiről, valamint meggyőzi a társadalomban felmerült problémákról, azok megoldásáról, kitűzött céljairól, illetve a társadalom mozgósítása, cselekvésre készítése, a reklám, a hirdetés, a propaganda eszközzel, módszerével.”

Az ilyen típusú reklámot a 2010. évi médiaszolgáltatásról és tömegkommunikációról szóló CLXXXV. törvény 203 § 64. bekezdése a következőképpen definiálja:

„Politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltiséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára.”

Sas István (2010) pedig a Szövetség a Közcélú Kommunikációért egyik leszűkítő definícióját közvetíti, amelyből azt tudhatjuk meg, hogy e reklámok feltétele a közérdek, a gazdasági érdektől és pártpolitikai befolyástól való mentesség, valamint az, hogy megjelenésüket valamely köztulajdonú vagy civil szervezet támogassa, finanszírozásuk pedig adományokból történjen.

Érdemes számba venni a gazdasági és társadalmi célú reklámok különbségeit és hasonlóságait a társadalmi célú reklám szemszögéből (lásd az 1. táblázatot).

Ha megnézzük az utóbbi három meghatározást, azt mondhatjuk, hogy épp olyan nehéz lehatárolni a nonbusiness menedzsmentet, mint a társadalmi marketinget, illetve az ilyen reklámot. Ám a reklám esetében már kizárható a politikai téma, nem úgy, mint a marketing esetében. Mind az ilyen jellegű marketing, mind a szóban forgó reklám tárgya esetében kijelenthetjük, hogy a termék nem egy materiálisan megfogható dolog, nem is egy szolgáltatás, hanem egy viselkedés.

A termék esetében három szintet különböztetünk meg Philip A. Kotler, Ned Roberto és Nancy R. Lee szerint (2002): a termékmagot, azaz az elvárt viselkedés előnyét; a tényleges terméket, vagyis az elvárt viselkedést; valamint a kibővített viselkedést, amely a változást támogató tárgyi elemeket és szolgáltatásokat foglalja magában.

1. táblázat

A társadalmi és gazdasági célú reklám összehasonlítása a társadalmi reklám nézőpontjából

Az összehasonlítás tárgya	Különbségek	Hasonlóságok
Jogi szabályozás	A TCR-nél Magyar Reklámetikai Kódex megengedi az indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, a sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében. Nem lehet profitorientált. Szigorúbb előírások vonatkoznak a kibocsátó és a megrendelő feltüntetésére.	Azonos feltételek és elvárások.
Előkészítés	A TCR-nél nem mindig egyértelmű a megbízó.	Kidolgozott kommunikációs stratégia.
Cél	A TCR nem vásárlásra ösztönöz.	Egy bizonyos viselkedési formát akar elérni.
Célcsoport	A TCR a társadalom egésze vagy egy része számára szól.	Targetálás, pozicionálás.
Termék	A TCR attitűdváltozást akar elérni.	Termék, illetve szolgáltatás.
Eszközrendszer	A TCR esetében a figyelemfelkeltésnek és a kreativitásnak nagyobb szerep jut.	ATL- és BTL- eszközöket egyaránt alkalmaz.

Forrás: Saját szerkesztés Sas (2010: 70) alapján

Van olyan eset, amikor a reklámban egybe esik a nonprofit és a forprofit cél, de ekkor már inkább ügymarketingről beszélünk; például az AIDS megelőzését bemutató reklámban az óvszergyártó logója jelenik meg (Sas 2010).

Az ügymarketing nem más, mint a marketingtevékenységek kialakításának és végrehajtásának olyan folyamata, amelyre az jellemző, hogy egy cég felajánlja hozzájárulását egy meghatározott összeggel egy adott ügyben, oly módon, hogy az ügyfelek bevételt termelő csereprogramokban vesznek részt, amelyek megfelelnek a szervezeti és az egyedi céloknak is (Varadarajan & Menon 1988). Olyan kereskedelmi tevékenységek összessége, amelyekben a profitorientált és a karitatív szervezetek egymás partnereiként képviselnek egy terméket, szolgáltatást vagy ügyet a kölcsönös előnyök reményében (Adkins 1999). Hetesi Erzsébet és Veres Zoltán (2013: 240) megfogalmazásában: „Az ügymarketing egy CSR tevékenység.” Egy másik, kritikusabb, markánsabb meghatározás szerint: ügyesen szolgál két urat, azaz termeli a nyereséget forprofit szervezeteknek, mialatt pénzt gyűjt a karitatív szervezeteknek (Eikenberry 2009).

Erre a kampányra leginkább a második és a harmadik definíció illik, annak ellenére, hogy mindegyik *win-win* stratégiát feltételez. Az egyik cél az analóg földfelszíni platformot használó háztartások aktivizálása volt. A kívánt viselkedés előnyeit a minőség és az egyéb szolgáltatások jelentik. A viselkedés tárgyi támogatója a rászorulóknak esetében a set-top box és a beszerelés támogatása. A kívánt viselkedés az áttétel. Az NMHH reklámjaiban nem fordult elő sokkoló érv és kép. A MinDigTV egyes reklámjainak egyes elemei pedig nem – feltétlenül – minősülnek annak, de mindenképpen rendkívül aktivizálóak voltak. Ezenkívül a téma ügymarketing jellegét nemcsak a már korábban említett partnerségek, hanem a set-top boxok szolgáltatói matricája (MinDigTV), illetve (egyes esetekben) a szolgáltatón keresztül való hozzáférés is tanúsítja. A kereskedelmi partnereknek ez kiváló alkalom volt arra, hogy megmutathassák, a társadalmi felelősségvállalás mennyire fontos számukra. Ebben az esetben a legtalálóbb gondolatnak Ligeti György (2008: 90) alábbi szavait tartom:

„A hosszútávon fenntartható üzleti vállalkozás alapja a nyers haszonérdek és a külvilág szempontjainak összehangolása. Ily módon tehát az üzleti haszonnal egyenértékű a környezeti fenntarthatóság, illetve a társadalmi felelősségvállalás.”

Digitális átállás

2005. május 24-én az Európai Bizottság közleményt adott ki a Tanács, az Európai Parlament, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, valamint a Régiók Bizottsága részére, amelynek témája az analógról a digitális műsorszórásra való áttérés felgyorsítása. Kiderül belőle, hogy egy korábbi, 2003-as közlemény szerint az ügy iránt a kezdetektől elkötelezett országok első csoportjának (Ausztria, Németország, Spanyolország, Finnország, Olaszország, Málta, Svédország) terv szerint legkésőbb 2010-ben, a második csoportnak (Belgium: flamand rész, Görögország, Szlovénia, Szlovákia, Egyesült Királyság) 2012-ben át kell állnia. Ám az országok átállást lebonyolító tervei 2005-ben csak részben vagy még egyáltalán nem készültek el. Megállapítja, hogy sok technológia és szolgáltatás függ attól, eléri-e a felhasználók kritikus tömegét európai szinten, valamint vonzóbbá válik-e a technológia fokozottan kiépített bázisa Európában. A Bizottság azt javasolja, egy közös határidőben kell megállapodni a digitális földfelszíni televíziózásra való áttérés és az analóg földfelszíni televíziózás kikapcsolása terén. A Bizottság arra számított, hogy 2010 elején az átállás jó úton fog haladni az EU egész területén, ezért javasolta 2012 elejét az analógról a digitális műsorszórásra való áttérés lezárásának határidejéül valamennyi tagállamban (Commission of the European Communities 2005).

A 2015. február 27-ei adatok szerint a világ 213 országa közül 45 nem döntötte még el, hogy melyik szabványt fogja alkalmazni a digitális földfelszíni műsorszórás működtetésére (DVB 2015). Az Unióban elsőként Hollandia vitte véghez ezt a kulcsfontosságú projektet, Románia pedig utolsóként, 2015. június 16-án fejezte be (ERDON 2015). Horvátország már uniós csatlakozása előtt megvalósította az átállást (DigiTAG 2015).

Hazánkban a 2007. március 13-tól hatályos kormányhatározat (1014/2007) fogadta el a digitális átálláshoz szükséges stratégiát, és jelölte ki a végrehajtásához szükséges feladatokat:

- 2007. április 11-ig a frekvenciahálózatok üzemeltetésére és használatára vonatkozó pályázat jogszabályi kereteinek előkészítése, a digitális átállásról szóló törvény előkészítése, egyéb jogszabályok kidolgozása.
- 2007. szeptember 1-ig a pénzügyi feltételrendszer kidolgozása.
- 2008. március 1-ig, majd évente jelentés készítése a Kormány részére az átállás különböző vonzatairól.
- 2011. december 31-ig a földfelszíni analóg televízió műsorszórást teljes körben át kell állítani digitális műsorszórásra.

A 2007. évi LXXIV., a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló törvény, amely 2013. július 20-ától 2015. június 30-áig hatályos, egyebek között a műsorterjesztési szolgáltatásokról, a hatóságok együttműködéséről is szól. Kulcsfontosságú információt tartalmaz a 38. paragrafus:

„(1) A digitális átállásnak legkésőbb 2014. december 31-ig kell megvalósulnia az országos digitális audiovizuális médiaszolgáltatások elérhetősége tekintetében Magyarország teljes területén úgy, hogy országosan a lakosság legalább 94%-át elérje a digitális televízió műsorszórási szolgáltatáson keresztül a közszolgálati médiaszolgáltatás, és a lakosság számára a kiskereskedelmi forgalomban elérhetőek legyenek a vételi eszközök (a továbbiakban: digitális átállás). A helyi és körzeti vételkörzetű, műsorszórás útján terjesztett audiovizuális médiaszolgáltatások digitális műsorszórásra történő átállásának legkésőbb 2017. december 31-ig kell megvalósulnia. (2) A rádióműsorok műsorterjesztése digitális átállásának céldátuma 2014. december 31. Az átállás csak akkor lehetséges, amennyiben a megjelölt időpontig a lakosság legalább 94%-át eléri a digitális rádió műsorszórási szolgáltatáson keresztül a közszolgálati médiaszolgáltatás és a lakosság legalább 75%-a rendelkezik a digitális médiaszolgáltatás vételére alkalmas készülékkel. Amennyiben az előzőekben meghatározott feltételek a megjelölt időpontig nem biztosíthatóak, a rádióműsor terjesztés digitális átállásának határnapja az előzőekben meghatározott feltételek teljesülésével esik egybe.”

További négy kapcsolódó NMHH-rendelet született: az egyes műszaki eszközök alkalmasságának megjelölése, a készülékek együttműködő képessége érdekében szükséges intézkedések, az adható állami támogatás, valamint az azzal összefüggő adatszolgáltatás és kezelés rendje, a közszolgálati médiaszolgáltató analóg műsorszórásának leállítása tárgyában.

A folyamat a televíziók esetében két ütemben (2013. július 31-e és 2013. október 31-e), a törvénynek és a rendeleteknek megfelelően zajlott le. A rádiózás terén kísérleti sugárzás zajlik, az analóg adók lekapcsolására elfogadott nemzetközi határidő nincs (NMHH 2014).

Saját kutatásom szerint a kitöltők a legnagyobb arányban az átállás ütemével kapcsolatban nyilatkoztak helyesen. Több mint 50 százalékuk jelölte a jó választ a készülékvásárlásra és az uniós kötelezettségre vonatkozó kijelentés esetében. Téves információval rendelkezik a megkérdezettek majdnem egyharmada az átállás lezárultáról. Meglepő adat, hogy közel 53 százalékuk úgy tudja, az átállás kizárólag a televíziót érinti (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat

Ön szerint mely állítások igazak a digitális átállás kapcsán?

Állítás	Igaz	Hamis	NT	NV/NA
A digitális átállás európai uniós kötelezettség.	58,06%	12,90%	24,42%	4,61%
Csak a televízióra vonatkozik.	52,53%	23,04%	16,13%	8,29%
Minden lakosnak/háztartásnak kell valamilyen készüléket vásárolni, hogy tudjon televíziót nézni az átállás után.	27,19%	55,30%	11,06%	6,45%
A digitális átállás még nem zárult le.	30,88%	46,54%	16,59%	5,99%
A digitális átállás két ütemben valósul meg.	62,21%	9,22%	23,96%	4,61%

Forrás: Saját kutatás (2014)

A költségvetési szektor és a digitális átállás kommunikációja hazánkban

Először azt célszerű át gondolni, mi a hasonlóság és a különbség az üzleti, a közszolgáltatási és ezen belül a költségvetési szektor marketingkommunikációja között (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat

A különböző szektorok marketingkommunikációja

	Üzleti szektor (nagyvállalatok)	Közszolgáltatási szektor	Közszolgáltatási szektor	Költségvetési szektor
Hasonlóságok	A stratégia kialakításánál ugyanazokat a szempontokat (cél, célcsoport, üzenet, eszköz) kell figyelembe venni. A célja ugyanúgy az informálás, tájékoztatás, befolyásolás, meggyőzés. Az egészségügy nem reklámozhat, a rendőrség pedig megszabja az üzenetek tartalmát. Ugyanakkor a dohánytermékek közvetlen és közvetett reklámozása is tilos. Ezenkívül nem nyújtható szponzorálás a dohánytermékek számára, ám ezek a termékek sem támogathatnak médiaszolgáltatásokat és a műsorszámokat. Mindemellett termékmegjelenítésként sem alkalmazhatók.		Különösen a költségvetési szervezeteknél egyetlen szóvivőre van bízva a kommunikáció, sajtóreferensi vagy sajtóirodai támogatással kiegészítve.	
Különbségek	A kommunikáció egy osztályra, több fős teamre van bízva. A kommunikáció céljának irányultsága a vásárlás. A külső PR célja a bizalom, a jó hírnév és a közönségkapcsolatok.	Egyetlen szóvivőre van bízva a kommunikáció, sajtóreferensi/irodai támogatással kiegészítve. A szervezetek egy része nem reklámozhat, illetve az üzenetek tartalmával kapcsolatban vannak elvárások. A célcsoportok között megjelenik a fenntartó. A külső PR elsődleges célja a közvélemény és gondolkodás befolyásolása.		A tömegmédiák közül keveset használ. Nagy szerepe van a PR-nek.

Forrás: Saját szerkesztés Hetesi és Veres (2013: 142–147), a 2008. évi XLVIII. törvény, valamint a 2010. évi CLXXXV. törvény alapján

A következőkben a projekt egyes fázisait, részeit ismertetem.

A 2007. februárjában elkészült és a MEH honlapjáról letölthető (A)DÁS-ban – A Digitális Átállás Stratégiája – harmadik prioritásként jelölték meg a fogyasztói tájékozottság és tudatosság javulását, valamint a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok digitális televíziós alapszolgáltatáshoz való hozzáférését. A fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatban meghatározták a kitüntetett szereplőket, ezek a műsorszolgáltatók, a közszolgálati műsorszolgáltatók, a platformüzemeltető, műsorszóró, vevőkészülék-gyártók és -forgalmazók, valamint az állam.

Meghatározták a tájékoztatás sarokköveit. Ezek:

- a különböző platformokon elérhető digitális szolgáltatások jelenléte és tartalma;
- a digitális átállásnak a fogyasztók számára mutatkozó előnyei;
- a vétel technikai és műszaki kérdései;
- a pontos átállási dátumok;
- a kommunikációban érintett szereplők együttműködése.

Megfogalmazták a folyamat monitoringjának alapját, indikátorait, és meghatározták a sűrűségét. Ezek:

- a fő indikátorok havi rendszerességgel történő számbavétele,
- a piaci folyamatok legalább évente történő átfogó, egységes rendszerbe illeszkedő rendszeres jelentés keretében történő felmérése és értékelése, amely a piaci folyamatok és az állami szerepvállalás hatásainak értékelésére egyaránt alkalmas.

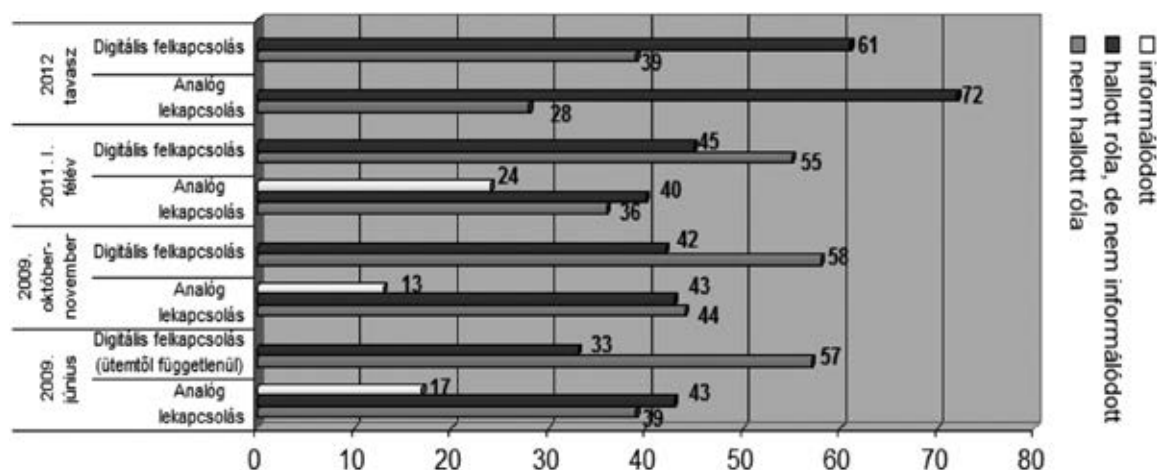
A fogyasztói tudatosság és tájékoztatás szempontjából indikátornak „a kizárólag analóg földfelszíni vétellel rendelkező háztartások számát és arányát” szabták meg. Éppen ezért már ebben a dokumentumban megpróbálták előre jelezni, hogyan fog alakulni az analóg földfelszíni, illetve a digitális vételt fogadni tudó háztartások aránya. Míg 2005-ben a háztartások mintegy 33 százaléka (1290 ezer háztartás) csak az analóg földfelszíni jelek fogadására volt képes, addig 2012-re e háztartások számát már csupán körülbelül 10 százalékra (410 ezer háztartás) becsülték.

2009 mindkét félévében, 2011 első félévében és 2012 tavaszán történt nagyobb lélegzetű monitoring az ARIOSZ, a KUTATÓPONT, az NMHH és az NHH együttműködésével. A felmérések a televíziós platformokra, a televízió-előfizetésekre, a tévézési ajánlatok fogadtatására, a televíziózási és filmnézési szokásokra, a rádiózási szokásokra, a mobilhasználatra és a mobiltévés kilátásokra, a digitális átállásról való informáltságra, az infokommunikációs és készülékellátottságra, a véleményekre, a próbavásárlásra és a kínálatfelmérésre terjedtek ki.

Ha az első féléves kutatásokat hasonlítjuk össze, akkor egyértelmű csökkenést mutat azok aránya, akik nem hallottak az analóg lekapcsolásról, valamint ezzel párhuzamosan növekedett azok aránya is, akik nemcsak hallottak ezekről a várható eseményekről, hanem informálódtak is a lekapcsolásról (lásd a 2. ábrát).

2. ábra

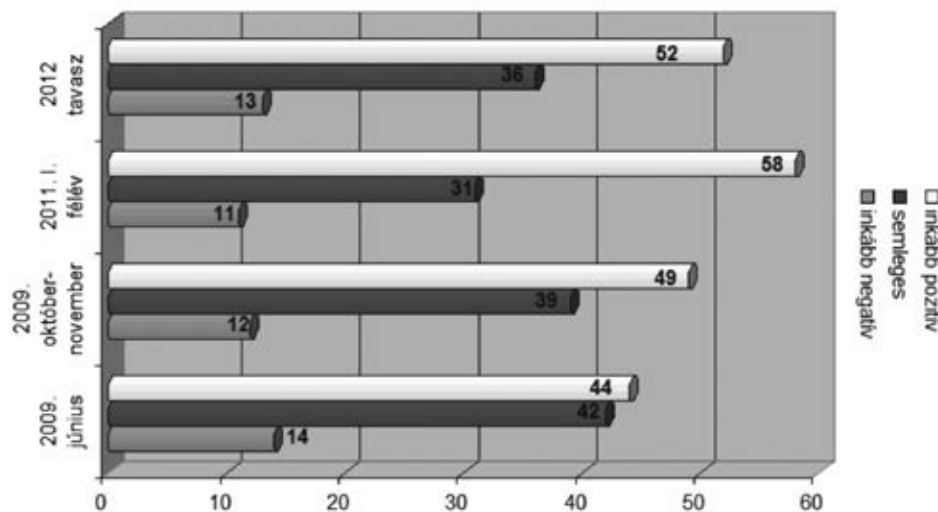
Az átállással kapcsolatos tájékozottság a tévészó háztartásokban (%)



Forrás: Saját szerkesztés és néhány esetben saját számítás az ARIOSZ, a KUTATÓPONT, az NMHH és az NHH adatai alapján

Az átállás megítélésével kapcsolatban megfigyelhető, hogy az inkább pesszimista hozzáállással rendelkezők csoportját minden esetben csupán a megkérdezettek töredéke alkotta. A legkívánatosabb értékeket a 2011-es felmérés tartalmazza, ugyanis az optimisták száma majdnem elérte a 60 százalékot (lásd a 3. ábrát).

3. ábra
Az átállás megítélése a tévésző háztartásokban (%)



Forrás: Saját szerkesztés az ARIOSZ, a KUTATÓPONT, az NMHH és az NHH adatai alapján

E kutatások eredményeit összehasonlítva megfigyelhető, hogy az érintettek körében nagyobb mértékű a tájékozatlanság, mint a teljes minta esetében (az analóg lekapcsolásról 2009-ben 51 százalék hallott, 2011-ben az elsődleges érintettek körében 60 százalék, a másodlagos érintettek körében 63 százalék). A tévésző összes háztartáshoz képest az érintettek csoportjában az összes vizsgált évben kisebb azoknak a hányada, akik pozitív attitűddel viszonyultak az ügyhöz (2009-ben 29 százalék, 2011-ben 35 százalék, 2012-ben 33 százalék, akik még 2014-ben is érintettek lehetnek, illetve 39 százalék, akik már 2014-ben nem tartozhattak ide).

2009. augusztus 12-én töltötte fel az NMHH a weboldalára a televíziós piacról szóló első havi gyorsjelentést, amely az azév júniusi adatokat közli, és amely szerint már akkor az előfizetők 42,4 százaléka (1,038 millió előfizető) vett igénybe digitális szolgáltatást. Ehhez képest 2015 januárjában az ilyen előfizetések száma már meghaladta a 2,171 milliót (69,3 százalék), igaz, korábban már elérte a 69,9 százalékot is.

Az NMHH éves parlamenti beszámolójából kiderült, hogy 2013-ban három hullámban készült (tavasszal, nyáron, ősszel) monitoring-kutatás, amely alapján a digitális átállással kapcsolatos tájékozottság a következőképpen alakult: 80 százalék, 92 százalék, 90 százalék. A projekt lezárulta után csupán fél százalékot tett ki az analóg földfelszíni vétellel rendelkező, tehát audiovizuális média nélkül maradt háztartások száma.

Digitális Átállás Tesztprogram

Az átállás lakossági szakasza, azaz az Országos Digitális Átállás Projekt 2013. március 11-én kampányindító sajtótájékoztatóval kezdődött. Ám ezt megelőzte a Tesztprogram, amelyben Sopron és a Barcsi kistérség vett részt 2012 májusától szeptemberéig, annak érdekében, hogy a folyamat és a rászorultak támogatása élesben majd zökkenőmentesen történjen (NMHH 2012).

4. táblázat

A Digitális Átállás Tesztprogram és az Országos Digitális Átállás Projekt kommunikációjának jellemzői

Célcsoportok	Már digitális minőségben tévézők	Analóg módon tévézők, de nem rászorultak	Analóg módon tévező rászorultak	
Üzenetek	<p>A csoportba tartoznak, ha TV előfizetésük van, vagy 3 csatornánál többet tudnak fogni.</p> <p>A digitális tévzés jó</p> <p>Nincs teendőjük</p> <p>Információval szolgál az előnyökről az NMHH</p> <p>Előnyeiket élvezhetik</p>	<p>A csoportba tartoznak, ha TV előfizetés nélkül tető- vagy szobaantenna segítségével az M1, TV2, / RTL Klub adásait fogják.</p> <p>A digitális tévzés jó</p> <p>Tenniük kell érte, hogy kihasználják az előnyeiket</p> <p>Információval szolgál az előnyökről és technikai segítséget nyújt az NMHH</p>	<p>A csoportba tartoznak, ha TV előfizetés nélkül tető- vagy szobaantenna segítségével az M1, TV2, / RTL Klub adásait fogják.</p> <p>+ Rendszeres szociális segélyt / lakásfenntartási támogatást/ ápolási díjat/időskorúak járadékát/ saját jogon nevelési ellátást/ fogyatékosági támogatást/ vakok személyi járadékát/ saját jogon járó hadigondozotti pénzellátást/ foglalkoztatást helyettesítő támogatást kapnak. Illetve 2013-ban legalább a 70. életévét betöltött vagy betöltő személyek, akik nyugellátást, nyugdíjszerű szociális ellátást, egészségbiztosítási ellátást kapnak, amely együttes összege nem haladja meg a mindenkori nyugdíjminimum kétszeresét.</p> <p>A digitális tévzés jó</p> <p>Tenniük kell érte, hogy kihasználják az előnyeiket</p> <p>Információval szolgál az előnyökről és háztartásukban megoldja az átállást az NMHH</p>	
Kommunikáció szintjei / Szintek marketingkommunikációs mix elemei	Országos	Megyei	Helyi	
Reklám/ hirdetés/ riport	Vizuális	Magyar Nemzet és Metropol	Kisalföld	Szombathelyi Maraton
	Auditív	Kossuth Rádió	Csaba Rádió	Rádió Antritt
	Audiovizuális	M1, RTL Klub, TV2		Szombathelyi Televízió
	Online	www.nmk.hu (Nemzeti Műsorterjesztő Klaszter), SAT.hu (Digitális TV portál)		Rákosmenti Hírfutár, Helyi önkormányzatok honlapjai: Uzsá község hivatalos honlapja, Bicske város hivatalos honlapja
PR	Digitális Korrektúra Konferencia; „Forgass és ossz!” pályázat; Országos Ifjúsági Sajtófesztivál; Stúdióbeszélgetés az MTV Ma Reggel című műsorban és az ECHO TV Napi Aktuális című műsorban	Sajtótájékoztató: Békéscsaba, Szolnok, Zalaegerszeg, Tatabánya, Szekszárd, Szombathely, Kecskemét, Székesfehérvár, Budapest, Kaposvár, Veszprém, Győr, Szeged, Nyíregyháza, Miskolc, Salgótarján, Pécs, Eger	Távközlési Világnap Győr, Városligeti Gyermeknap Bp., Repülőnap Szolnok	
Egyéb (személyes, direkt) ösztönzés, kommunikáció	DM levél a Digitális Átállás Tesztprogram érintettje számára, rászoruló felkeresése, telefonos ügyfélszolgálat			
ATL kommunikációs eszközök	MAHIR oszlop, óriásplakát, citylight, járműreklám, sajtóhirdetés, rádió és TV spot, banner			
BTL kommunikációs eszközök	Sajtótájékoztató, roadshow, konferencia, nyereményjáték, Facebook oldal, honlap, inzertcsík, rászoruló felkeresése, DM levél, szórólap, helyi megállító tábla			

Forrás: Saját szerkesztés: Zsuppán Attila 2013. III. 28-ai előadása, az NMHH hírei, dokumentumai és saját gyűjtés alapján

5. táblázat

Az Országos Digitális Átállás Projekt kommunikációjának folyamata

2013								
III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X	XI.
<p>11. Kampányindító sajtótájékoztató</p> <p>19-20. Digitális Korrektúra Konferencia Velence</p> <p>25. „Forgass és ossz!” pályázat meghirdetése</p>	<p>Sajtótájékoztató: Békéscsaba, Szolnok</p>	<p>5. „Forgass és ossz!” pályázatok benyújtásának határideje</p> <p>10. 20. Országos Ifjúsági Sajtófesztivál Bp.: a pályázat győztese: Szabó Gergő</p> <p>16. Távközlési Világnap Győr</p> <p>25-26. Városligeti Gyermeknap Bp. Sajtótájékoztató: Zalaegerszeg, Tatabánya, Szekszárd</p>	<p>4. Figyelmeztető inzertcsík az érintettek képernyőjén</p> <p>8. Repülőnap Szolnok Sajtótájékoztató: Szombathely, Kecskemét, Székesfehérvár, Budapest, Kaposvár</p>	<p>Sajtótájékoztató: Veszprém, Győr, Szeged</p> <p>30. Sajtótájékoztató az első ütem lezárulásáról</p> <p>31. Az érintettek egy információs képernyőt látnak</p>	<p>5. Figyelmeztető inzertcsík megszünt az érintettek képernyőjén</p>	<p>Sajtótájékoztató Nyíregyháza, Miskolc, Salgótarján</p>	<p>1. Az átállásban érintettek egy visszszámológót és a digitális átállás logóját is láthatják a képernyőjükön Sajtótájékoztató: Pécs, Eger</p> <p>30. Sajtótájékoztató a második ütem zárásáról</p> <p>31. Az érintettek egy információs képernyőt látnak</p>	<p>20. Nézőpont Intézet értékelése</p>
<p>Általános kampány: A kampányindító sajtótájékoztatótól az első ütem lezárásáig Mi ez? Mi, mikor és hol történik? Kinek, mit kell tenni és miért jó? Hogyan segít az NMHH?</p>				<p>Intenzív kommunikációs és aktivizáló kampány: a kapcsolást megelőzően Specializált TV spotok és óriásplakátok</p>	<p>31. A kapcsolat megtörtént: Előnyök részletezése</p>	<p>Általános és értékelő kampány: Lekapcsolás után közvetlenül: 1-2. hét Mi és hogyan történt? Sikerek Előnyök részletezése</p> <p>Jön a második ütem</p>	<p>Intenzív kommunikációs és aktivizáló kampány: a kapcsolást megelőzően Specializált TV spotok és óriásplakátok</p>	<p>31. A kapcsolat megtörtént: Előnyök részletezése</p> <p>Lekapcsolás után: Értékelő kampány Eredmények prezentálása Lekapcsolást követően: Előnyök ismétlése, ha lemaradt az NMHH segít</p>
2014. Értékelő kampány: Összegzés és az eredmények bemutatása								
					<p>„A digitális átállás költségkeretéből kétmilliárd forintot megspórolt az NMHH” című értékelés</p>			<p>4. Kovács Endre: „Év Projektmenedzsere Díj”</p>

Forrás: saját szerkesztés Zsuppán Attila 2013. III. 28-ai előadása, az NMHH hírei, az eseményeket közlő honlapok információi alapján

Az Országos Digitális Átállás Projekt

Első lépésként megpróbáltam összegyűjteni a 4. táblázatban a projekt kommunikációjának jellemzőit: célcsoportjait, üzeneteit, eszközeit. A kampánynak voltak általános üzenetei: Mit jelent a digitális átállás? Mi, mikor és hol történik? Miért jó? „Segítünk az átállásban!” Ezek mellett célcsoport-specifikus üzenetekkel is találkozhattunk, nemcsak az érintettség szempontjából, hanem az anyagi helyzetre vonatkozóan, az életkort figyelembe véve is. Amikor a marketingkommunikációs mix elemeire kerestem példát a különböző területi szinteken, Józsa László (2000) felosztását vettem alapul (reklám, személyes eladás, eladásösztönzés, PR). Ám annak ellenére, hogy Hetesi és Veres is említ személyes eladást a költségvetési szektorral kapcsolatban, én ez esetben három tevékenységcsoportot hoztam létre. Ezek a reklám/hirdetés/riport; a PR; az egyéb (személyes, direkt) ösztönzés és kommunikáció. Azért döntöttem így, mert ebben a kampányban az elsődleges cél nem az volt, hogy minél több digitális vételre alkalmas készüléket vagy minél drágább szolgáltatáscsomagot értékesítsenek, hanem a tájékoztatás, a segítés.

Az 5. táblázatban a projekt kommunikációs folyamatára fókuszáltam. Egyrészt a kampány egyes szakaszainak feladatait, eszközeit, üzeneteit tüntettem fel, másrészt kiemeltem a legfontosabb PR-eseményeket, illetve a lekapcsolást jelző két kulcsfontosságú kommunikációs eszközt.

Visszagondolva a különböző szektorok marketingkommunikációjának jellemzőire, azt mondhatjuk, hogy egy munkacsoport hajtotta végre mindezt, a tömegmédiák jelentős igénybevételével, több, a költségvetési szektorban szokatlan eszközt („Forgass és ossz!”-pályázat, roadshow, az ügyre vonatkozó külön Facebook- és weboldal) használva fel. Az Országos Digitális Átállás Projekt keretében tehát integrált marketingkommunikáció valósult meg. A marketingkommunikációs tervezés egy koncepció szerint felismeri az egységes hozzáadott értéket, értékeli a különböző kommunikációs elemek stratégiai szerepét (hirdetés, DM, eladásösztönzés, PR), valamint ötvözi a kommunikációs elemeket azért, hogy egyértelmű, konzisztens és maximális kommunikációs hatást érjen el a kampány (Schultz 1993).

Primer kutatásom eredményei szerint tízből majdnem hét kitöltő a televízióból értesült a digitális átállásról. A második leggyakrabban említett információhordozónak az internet bizonyult. Több, mint tíz százalékukat rokonai és ismerősei tájékoztatták. A nyomtatott sajtót és az auditív médiát körülbelül ugyanannyian jelölték be. Elenyésző azoknak a száma, akik nem hallottak róla. Az általam felsoroltak mellett felírták még az óriásplakátot, a szolgáltató értesítését, a szakmai konferenciát, a munkatársakat (lásd a 6. táblázatot).

6. táblázat

Honnan szerzett tudomást a digitális átállásról?

Televízióból	69,59%	Rádióból	6,91%
Internetről	16,13%	Nem is hallott róla	2,76%
Rokonoktól, ismerősektől	11,06%	Egyéb	2,76%
Újságokból	7,37%	NV/NA	1,84%

Forrás: Saját kutatás (2014)

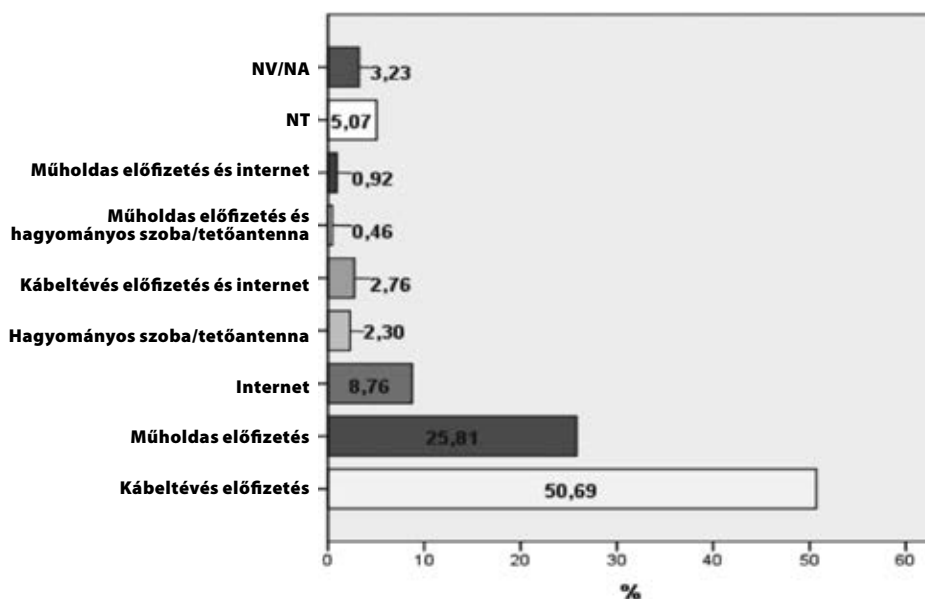
Saját kutatásom további érdekes eredményei

A válaszadók háztartásainak 5,99 százalékában nincs, 32,26 százalékában egy, 61,29 százalékában több tévékészülék is található. A kitöltők több, mint fele kizárólag kábeltévés előfizetés útján néz tévét, több mint negyede csak műholdas előfizetéssel rendelkezik. Kevesebb mint tizedük használja pusztán az internetet tévézésre. Valamivel több, mint 2 százalékuk hagyta meg egyedüli lehetőségként a hagyományos tetőantennát. Csupán a 4 százalékot haladja meg azoknak a száma, akik két különböző módon is elérik kedvenc tévécsatornájukat. A megkérdezettek 43,32 százaléka

jelölte azt, hogy kevesebb, mint egy órát néz tévét naponta. Mindössze 0,56 százalékkal többen válaszolták azt, hogy több órán át nézik a televíziót. Az egyebek között 0,46 százalék említette, hogy évszakfüggő a napi időmennyiség, 4,61 százalékuknál nem jelent napi kikapcsolódási tevékenységet, 2,30 százalékuk egyáltalán nem tévézik. A válaszadók 4,61 százaléka egyetlen egy tévécsatornát sem ér el abban a háztartásban, ahol életvitelszerűen lakik. Hét csatornával rendelkezik 2,76 százalékuk, azonban hétnél több adó közül választhat 91,24 százalékuk (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Milyen módon tévézik Ön abban a háztartásban, ahol életvitelszerűen/ ideje nagy részében él (otthon, albérlet, kollégium)?



Forrás: Saját kutatás (2014)

A felmérésben résztvevők több, mint háromnegyede mindig vagy legalábbis többnyire tévékészüléken keresztül éri el a szóban forgó audiovizuális médiumot. A mobiltelefont 21,59 százalékuk használja e célra. Ez az arány a személyi számítógép, illetve a laptop esetében 64,06 százalék, és ők inkább néha-néha használják. A tabletet ezzel szemben még az ötödük sem veszi igénybe (lásd a 7. táblázatot).

7. táblázat

Ön milyen készüléken szokott tévézni?

Eszköz	Mindig/Többnyire	Néha	Egyszer már kipróbáltam	Soha	NV/NA
TV-készülék	75,50%	14,75%	1,38%	6,91%	0,46%
Mobiltelefon	5,07%	11,52%	5,07%	77,88%	0,46%
Asztali számítógép/laptop	10,14%	42,86%	11,06%	35,94%	0,00%
Tablet	2,30%	9,68%	6,91%	81,11%	0,00%

Forrás: Saját kutatás (2014)

A digitális átállás előnyeit illetően nemcsak pozitív válaszok érkeztek, sőt, több, mint a megkérdezettek negyede nem is felelt a kérdésre. Mintegy 13–14 százalékuk csak a jobb képminőséget, illetve a jobb kép- és hangminőséget együttesen tüntette fel. Közel 12 százalékuk nem ismeri ezeket. Majdnem 6 százalékuk a jobb képminőség mellett a több csatorna elérhetőségét is megemlítette. Ennél 0,46 százalékkal kisebb azoknak a hányada, akik csupán az adók számának emelkedését jegyezték meg. Minden huszadik megkérdezettnél is többen nem észlelnek semmilyen változást. Ennek, valamint annak, hogy valaki nem ismeri egy előnyét sem, az lehet a magyarázata, hogy egyrészt bizonyos szolgáltatók már korábban is HD-minőséget biztosítottak egyes csomagjaik előfizetésekor, másrészt vannak olyan szerencsés háztartások, amelyek már eddig is megtehették, hogy számtalan adó közül válasszanak. A 2–2 százalékot túllépi azon személyek száma, akik a hét ingyenes csatornát emelték ki; illetve a több csatornán kívül a kép és a hang minőségének javulását egyaránt felsorolták. A megkérdezettek közel egyharmada több előnyt is felírt, a rekorder összesen hetet (lásd a 8. táblázatot).

8. táblázat
A digitális átállás milyen előnyeit ismeri Ön?

NV/NA	27,65%	ingyenes csatornák, gyerekzár, HD adások, műsormegállítás, visszajátszás, rögzítés; nyelvválasztás-feliratozás	0,46%
jobb kép- és hangminőség	14,29%	egyszerűsödés	0,46%
jobb képminőség	13,36%	jobb minőség és gyerekzár	0,46%
nem ismeri	11,98%	jobb és megbízhatóbb szolgáltatás	0,46%
jobb képminőség és több csatorna	5,99%	idegen nyelvű filmek feliratozva	0,46%
több csatorna	5,53%	jobb kép- és hangminőség, kényelmi szolgáltatások	0,46%
nem észlel változást	5,07%	7 ingyenes tv-csatorna és 4 rádiócsatorna kiváló minőségben, elektronikus tv-újság, gyermekzár	0,46%
jobb minőség és több csatorna	2,30%	elektronikus műsorújság, HD adás	0,46%
(több/7) ingyenes csatorna	2,30%	jobb minőség, egyéb szolgáltatások	0,46%
jobb minőség és elektronikus műsorújság	0,92%	ingyenes csatornák HD minőségben	0,46%
jobb minőségű, gyorsabb jelfogás	0,92%	egységesebb csatornaelérést biztosít	0,46%
olcsóbb, jobb (kép)minőség és több csatorna	0,92%	jobb minőség, interaktív szórakozás	0,46%
HD/Full HD adás	0,92%	Azóta nem néz TV-t	0,46%
eredeti nyelven nézhető adások	0,92%	gyerekzár, rögzítés	0,46%
		jobb képminőség, rögzíthető adás	0,46%

Forrás: Saját kutatás (2014)

A kitöltők 19,82 százaléka hallott a Digitális Átállás Tesztprogramról, illetve az Országos Digitális Átállás Támogatási Programról, és alig 1,38 százalékuk vette igénybe a hozzájárulást.

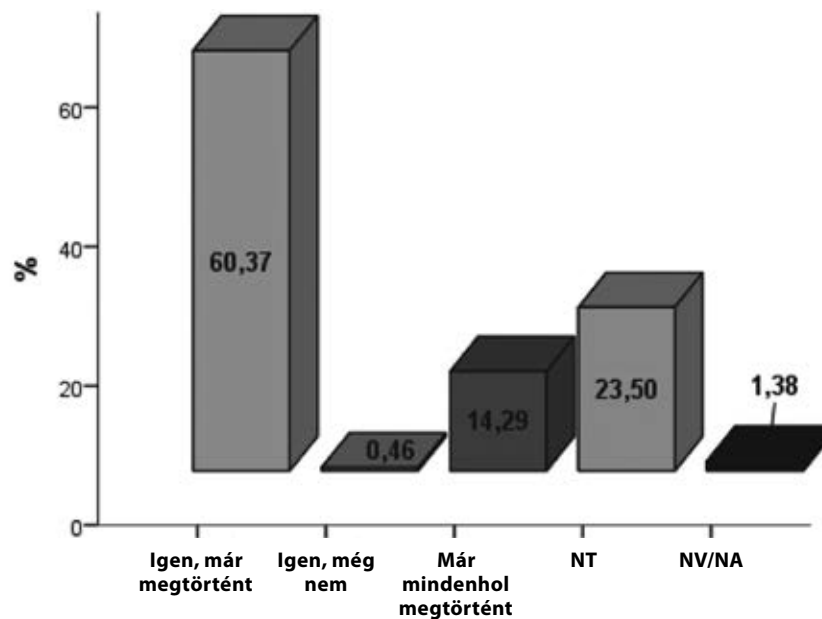
A válaszadók 70,05 százaléka nem ismerte fel a projekt logóját, helyette a digitális átállás megvalósításában a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) egyik kiemelt együttműködő partnere (az Antenna Hungária) által működtetett MinDig TV elnevezésű szolgáltatás emblémáját jelölte meg.

Amíg egy korábbi kérdésben közel 31 százalékuk állította, hogy a digitális átállás még nem zárult le, addig az áthangolás kapcsán elenyésző számban, fél százaléknál is kevesebben gondolták úgy, hogy az áthangolás¹ még nem történt meg az adott vételkörzetben. Mintegy 14 százalékuk jelölte a helyes választ, ugyanis mind az átállás – 2013. október 31-én – mind az áthangolás – 2013. november 30-án – már befejeződött (lásd az 5. ábrát).

¹ A digitális átállás végső mozzanata a digitális földi televíziós műsorokat sugárzó adóberendezések áthangolása. Az áthangolás napján néhány órára megszűnik a tévéadások vétele, és a digitális vevőkészülékeket (set-top box, televízió) is újra kell hangolni, azaz (az automatikus vagy a manuális beállítási opciót választva) a tévécsatornákat újra meg kell keresni és rögzíteni.

5. ábra

Tudja-e, hogy az Ön vételkörzetében megtörtént-e már az áthangolás?



Forrás: Saját kutatás (2014)

Az átállás reklámjait a megkérdezettek 31,80 százaléka a közszolgálati, 14,29 százaléka a kereskedelmi, 41,01 százaléka pedig mindkét típusú csatornán látta. Amikor arra voltam kíváncsi, ki ezeknek a reklámoknak az arca, kiderült, hogy a legtöbben (32,72 százaléuk) Gundel Takács Gáborra emlékeztek, aki azonban a „Nagy Átállás Show” műsorvezetője volt. Rózsa György, aki a MinDig TV reklámjában szerepelt, néhány századdal (32,26 százalék) szorult a második helyre. Végül pedig Borbás Marcsi, aki a társadalmi célú reklámokban közérdekű információkat osztott meg a nézőkkel, 29,49 százalékot kapott. A kitöltők között volt, aki két médiaszemélyiséget is bejelölt, illetve volt, aki mindhármat.

A „Nagy Átállás Show” legalább egy epizódját – amely szintén hasznos információkkal szolgált a nézők számára, és a MinDig TV felkérésére készült – a válaszadók 20,28 százaléka látta. Közülük néhányan a sorozat jellemzésénél az adott jelzők közül kettőt is bekarikáztak. Így 9,68 százalék hasznosnak, 1,84 százalék feleslegesnek, 6,91 százalék mókásnak, 4,15 százalék viszont unalmasnak érezte a műsort.

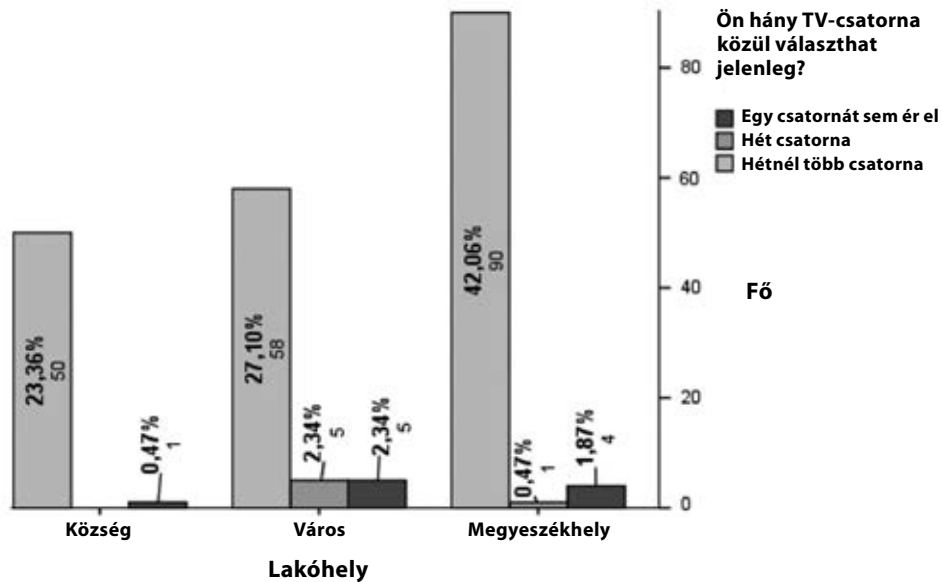
A megkérdezettek 18,43 százaléka nézte a „Digitális Átállás Kisokos” valamelyik részét, amely elsősorban műszaki segítséget nyújtott a lakosoknak, és az NMHH megbízásából készült; ezt 10,14 százalékuk hasznosnak, 0,92 százalékuk feleslegesnek és ugyanannyi százalékuk túl bonyolultnak, 8,76 százalékuk közérthetőnek, 0,46 százalékuk pedig viccesnek tartotta.

A digitális átállás önálló weboldaláról a kitöltők 35,94 százaléka hallott, és alig 9,22 százalékuk látogatott el a weboldalra. Akik véleményezték a honlapot, döntő többségükben pozitív jelzőkkel illették: átlátható, érthető, jó, hasznos, praktikus, minden szükséges információ megtalálható.

Az egyes változók közti kapcsolatok feltárására a Khí-négyzet próbát és a korrelációt alkalmaztam. Minél nagyobb településen lakik a válaszadó, annál nagyobb a valószínűsége, hogy több, mint hét TV-csatorna áll rendelkezésére (Khí-négyzet Sig. 0,141; korreláció Sig. 0,999) (lásd a 6. ábrát).

6. ábra

A lakóhely településhálózatban betöltött szerepe és a kitöltők rendelkezésére álló TV-csatornák száma

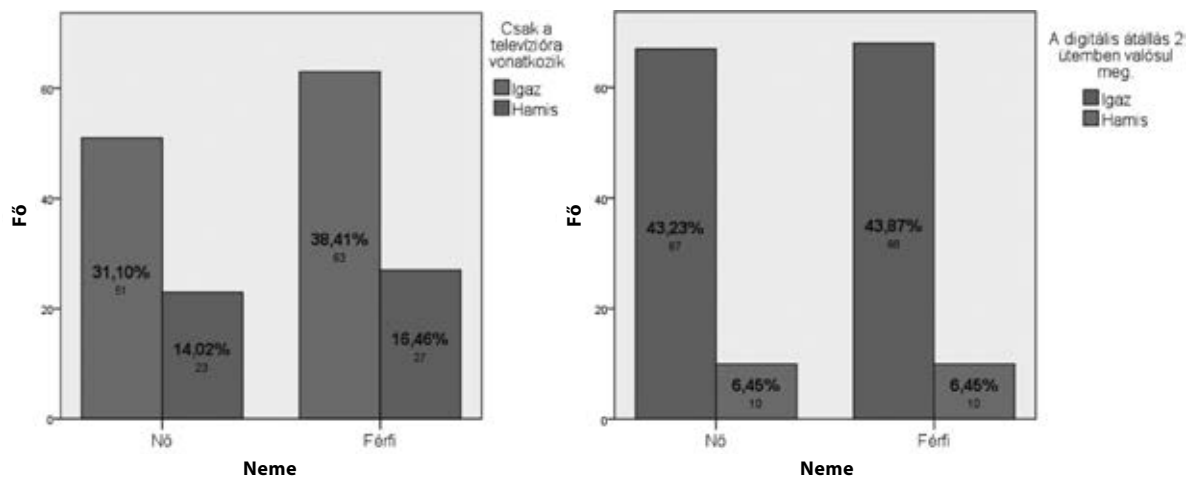


Forrás: Saját kutatás (2014)

A 7. ábrával az alábbiakat kívánom szemléltetni: annak ellenére, hogy a férfiak nagyobb hányada jelölte helyesen, hogy a digitális átállás nemcsak a televízióra vonatkozik, a nők körében nagyobb arányban tudták, hogy az általam megadott állítás hamis (Korreláció Sig. - a 0,882). Azzal kapcsolatban, hogy a digitális átállás két ütemben valósult meg, szintén a férfiak tettek X-et nagyobb arányban a megfelelő helyre, ám ezúttal a nemen belüli megoszlás versenyét is ők nyerték (Korreláció Sig. - 0,976).

7. ábra

A megkérdezettek neme és az állításokra adott válaszok



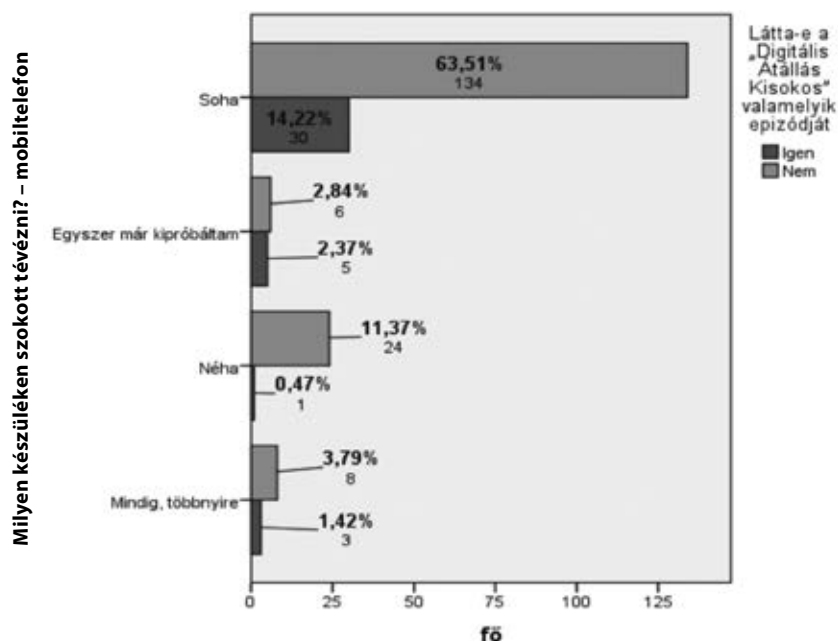
Forrás: Saját kutatás (2014)

Az életkor/korcsoportok és a különböző kijelentések között szignifikáns eltérést nem fedeztem fel, ám egy érdekesség megfigyelhető. Minél idősebb korcsoportot vizsgáltam, annál kisebb arányban jelezték tévesnek a kijelentést, amely szerint „A digitális átállás európai uniós kötelezettség”. A 19 évesek és fiatalabbak esetében 7,27 százalék; a 20–29 éveseknél 6,36 százalék; a 30–39 éveseknél 3,64 százalék, a 40–49 éveseknél 1,82 százalék; az 50–59, illetve 60–69 korcsoportban pedig senki.

Azoknak, akik valamilyen gyakorisággal használják a „MobilTV” alkalmazást a telefonjukon, csupán elenyésző hányada nézte meg a „Digitális Átállás Kisokos” legalább egy epizódját, feltehetően azért, mert nagy részüket nem is érintette a műsor tartalma (Khí-négyzet Sig. 0,025; korreláció Sig. - 0,990) (lásd a 8. ábrát).

8. ábra

Mobiltelefonon történő tévézés gyakorisága és a „Digitális Átállás Kisokos” valamelyik epizódjának megtekintése



Forrás: Saját kutatás (2014)

Összegzés

Úgy vélem, ez a kampány egyformán érinti a társadalmi marketinget, az ügymarketinget és természetesen a vállalati társadalmi felelősségvállalást. Napjainkban észleljük a leginkább, hogy az információ hatalom, és hogy mennyire nehéz dönteni egyes kérdésekben, hiszen soha nem rendelkezhetünk az összes információval az adott dologgal kapcsolatban. Fontos megjegyezni, hogy az átállás folyamányaként négy helyett hét televíziócsatorna érhető el ingyen. Ám abban, hogy minél többen tudjanak élni a lehetőséggel, a jó marketingkommunikáció szerepe vitathatatlan. A hatékonyságot például az is jelzi, hogy 2014. február 19-éig 148 390 rászoruló ingyenes digitális átállása valósult meg az NMHH 2014. április 1-jei parlamenti beszámolója szerint. Másként fogalmazva: egy rendkívül gondosan előkészített és teljes körű kampány, azaz integrált marketingkommunikáció valósult meg.

A hatékonyságot az a korábban már említett számérték is alátámasztja, hogy az átállás után mindössze a háztartások fél százaléka maradt tévéadások nélkül. Az (A)DÁS-ban lefektetett tájékoztatási sarokköveknek megfelelően zajlott le a folyamat. Ám a monitoring sűrűségét felülírta a gyakorlat, hiszen a piaci folyamatokat havi rendszerességgel követik, a fő indikátorokat pedig félévente követték nyomon.

Primer kutatásom hipotézise – amely szerint elenyésző azon személyek száma, akik nem hallottak az átállásról – beigazolódott, hiszen csak a megkérdezettek 2,76 százaléka nem értesült az átállásról.

Ha az általam végzett kutatás alapján összehasonlítom a társadalmi és a kereskedelmi kommunikációs tényezők szerepét, akkor az alábbiak állapíthatók meg:

- Bár többen látták az ügy reklámjait a közszolgálati csatornákon, a többség a MinDig TV által felkért személyeket azonosította az átállás reklámarcaként.
- Az átállás emblémájaként nagyobb arányban jelölték a MinDig TV cégjelzését, mint a valójában alkalmazott logót.

Mindebből arra következtethetünk, hogy az átállás kommunikációján belül a MinDig TV kampánya nagyobb hatással volt a fogyasztókra, mint a pusztán társadalmi célú szegmens. Ezt a konklúziót a 9. táblázatban látható egy videóra/spotra/filmre vonatkozó megtekintések száma, önmagában a *like*, illetve *dislike* reagálások mennyisége is megerősíti, ám a megosztási információk már nem.

9. táblázat

Az NMHH és a MinDig TV által készített spotok, műsorok, rendezvények videóinak, hanganyagainak online-népszerűsége

Megnevezés		Megtekintések	Kedvelők	Nem kedvelők	Megosztások
Bevezető és werkfilm, előnyökről informáló társadalmi célú reklámok Borbás Máriával, a Digitális Átállás háziasszonyával	Összesen	19 641	30	6	22
	Egy filmre jutó... száma	2 806	4	1	3
Digitális Átállás Kisokos – Vári Péter műszaki szakértővel (NMHH) oktató- és műszaki segítséget nyújtó filmek	Összesen	12 903	13	1	2
	Egy filmre jutó... száma	2 151	2	0	0
Digitális Átállás rádió spot az előnyök ismertetése céljából	Összesen	775	1	–	–
	Egy spotra jutó... száma	155	0	–	–
„Forgass és ossz!” videopályázat	Összesen	3 012	42	5	3
	Egy videóra jutó... száma	430	6	1	0
Nagy Átállás Show – MinDig TV – Gundel Takács Gáborral, amely a digitális átállással foglalkozott általában illetve a MinDig TV-re vonatkozóan	Összesen	16 297	63	3	8
	Egy filmre jutó... száma	905	4	0	0
MinDig TV Digitális Átállás kampány 2013 – Rózsa György	Összesen	49 968	33	15	10
	Egy filmre jutó... száma	6 246	4	2	1
Digitális Korrektúra 2013 konferencia	Összesen	1 801	5	2	2
	Egy videóra jutó... száma	225	1	0	0
Egyéb rendezvények – NMHH Városligeti Gyermeknap, Aranyosné dr. Börcs Janka az 20. Országos Ifjúsági Sajtófesztiválról	Összesen	234	2	–	–
	Egy videóra jutó... száma	117	1	–	–
Sajtótájékoztatók – Július 31-én tizennégy megye végleg átlép a digitális tévész világába, Sajtótájékoztató az Országos Digitális Átállás 2. ütemének zárásáról	Összesen	408	4	–	3
	Egy videóra jutó... száma	204	2	–	2

Forrás: saját gyűjtés / Megtekintés, kedvelés, nem kedvelés 2015. III. 6-ig
 Megosztás 2015. III. 3–4-ig / az NMHH és a MinDigTV YouTube anyagai alapján

Offline irodalom

- Adkins, Sue (1999): *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Elsevier LTD.
- Brochand, Bernard & Jacques Lendrevie (2004): *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK–Kerszöv.
- Dinya László & Farkas Ferenc & Hetesi Erzsébet & Veres Zoltán (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Eikenberry, Angela (2009): The Hidden Cost of Cause Marketing. *Stanford Social Innovation Review*, Summer 2009, pp. 51–55 .
- Hetesi Erzsébet & Veres Zoltán (2013): *Nonbusiness marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Józsa László (2000): *Marketing*. Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó.
- Kotler, Philip A. & Ned Roberto & Nancy R. Lee (2002): *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, Philip & Gerald Zaltman (1971): Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3, pp. 3–12.
- Ligeti György (2008): *CSR Vállalati Felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány.
- Sas István (2010): *Reklám a jóért*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Schultz, Don E. (1993): „Maybe we should start all over with an IMC organization.” *Marketing News*, vol. 27, no. 22. pp. 17.
- Varadarajan, P. Rajan & Anil Menon (1988): Cause-related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 58–74.
- Burguete, Vázquez & José Luis (2004): Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Púbrica y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, no. 1, pp. 9–34.

Online források

- A digitális átállás önálló Facebook oldala, <https://www.facebook.com/pages/Digit%C3%A1lis-%C3%A1t%C3%A1ll%C3%A1s/166228016750524?ref=ts> (utolsó letöltés: 2013. X. 14.).
- A digitális átállás önálló weboldala, <http://www.digitalisatallas.hu> (utolsó letöltés: 2013. X. 14.).
- Announced digital switchover dates, <http://archive.digitag.org/ASO/ASO.html> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and, the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting. Brussels, 24. May 2005, COM(2005) 204 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52005DC0204> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- Digitális átállás aloldal az NMHH hivatalos honlapján, http://nmhh.hu/tart/index/486/Digitalis_atallas (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- Digitális Átállás, MinDig TV Extra és a Nagy Átállás Show video anyagai: <https://www.youtube.com/user> (utolsó letöltés: 2015. III. 6.).
- DTT Deployment Data, <https://www.dvb.org/news/worldwide> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- ERDON (2015): Digitális átállás – végül nálunk is megvan, <http://www.erdon.ro/digitalis-atallas-vegul-nalunk-is-megvan/2858314> (utolsó letöltés: 2015. X. 11.).
- HTE MédiaNet2013. Konferencia, 2013. október 3., http://www.hte.hu/documents/130286/260544/4_1_Kovacs_Endre_NMHH.pdf (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- Kovács Endre (2013): A Digitális Átállás hazai folyamata és tapasztalatai, http://www.hte.hu/documents/130286/260544/4_1_Kovacs_Endre_NMHH.pdf (utolsó letöltés: 2015. XII. 30.).
- KSH (2013): Kulturálódási szokásaink: A lakosság televíziózási, olvasási jellemzőinek vizsgálata az időmérleg-felvételek segítségével, http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).
- MEH (2007): A Digitális Átállás Stratégiája (A)DÁS – a konzultációs észrevételek alapján véglegesített cél-, eszköz és feltételrendszer a 2007–2012-es időszakra, http://misc.meh.hu/letoltheto/DAS_.pdf weboldalról (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

MÚOSZ Kommunikációs és Public Relations Szakosztálya (2005): Társadalmi Célú Kommunikáció, <https://muosz.hu/cikk.php?page=szakosztalyok&id=123&fo=6&iid=47> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

Nézőpont Intézet: Sikertörténet a digitális átállás: a Nézőpont Intézet Médiaműhelyének legfrissebb elemzése, http://nezopointintezet.hu/files/2013/11/Nezopont_Intezet_digitalis_atallas.pdf (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

Országgyűlési Beszámoló a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság elektronikus hírközléssel összefüggő tevékenységéről 2013, <http://www.parlament.hu/irom40/00116/00116.pdf> (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

Zsuppán Attila (2013): *Országos Digitális Átállás Projekt kommunikáció*. Előadás 2013. március 28-án, https://www.tarr.hu/img/pdf/komm_prez_03_27.pdf (utolsó letöltés: 2015. IV. 12.).

Hivatkozott jogszabályok

1995. évi XL. törvény a közbeszerzésekről

2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól (Dtv.)

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (Mttv.)

1014/2007. (III. 13.) Korm. Határozat

Kovács Zsuzsanna a Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola (NYME–KTK) doktorandusza. 2010-ben végzett vállalkozásfejlesztés mesterszakon. Kutatásai során annak okait keresi, miért elhanyagolt célcsoport az idős fogyasztó a média, a marketing és a vállalatok számára. Email: kovacszsuzsanna12@gmail.com

Sáráncdi Tamás

„Zsidóbarátok és szabadkőművesek előnyben”? Egy erdélyi napilap esete a magyar katonai közigazgatással 1940-ben

A tanulmány az 1940. őszi észak-erdélyi sajtóviszonyok átalakulását kíséri nyomon, illetve az e mögött meghúzódó célokat igyekszik feltárni. A Magyarországhoz visszacsatolt terület sajtóéletére nemcsak az ott is hatályossá vált zsidótörvények voltak hatással: a kormány igyekezett beszüntetni a nem magyar nyelvű, illetve az ellenzékinek minősített lapokat is. Ez az írás egy konkrét eseten keresztül azt mutatja be, hogy a helyi magyar elit miként játszotta ki e rendelkezéseket, illetve hogyan biztosította érdekeit, adott esetben kiszorítva a magyarországi pártérdeket.

Az 1940. augusztus 30-án meghozott második bécsi döntést követően a magyar honvédség birtokba vette a Magyarországnak visszajutatót észak-erdélyi területeket. A korábbi gyakorlatnak megfelelően a terület kormányzását a kezdeti hónapokban a hadsereg gyakorolta. Észak-Erdélyben a katonai közigazgatás, amely 1940. szeptember 5-e és november 26-a között működött, megfellebbezhetetlen rendeletek segítségével történő, leegyszerűsített kormányzást jelentett. A fontosabb tisztségeket a hadsereg tagjai töltötték be. A katonai közigazgatás struktúrája ugyanakkor kettősségre épült: minden szinten – járási, vármegyei és hadsereg – működött a helyi parancsnokok mellett a budapesti minisztériumok által delegált szaktanácsadók testülete, a döntéseket ezzel konzultálva kellett volna meghozni. A katonai közigazgatást végig a katonai és a polgári elem konfliktusa jellemezte, és a helyi parancsnokok sok esetben inkább a helyi magyarságból választottak maguk mellé „tanácsadókat”, akik érdekeiknek megfelelően igyekeztek befolyásolni őket. A katonai közigazgatás elsődleges feladata a nyugalom és rend fenntartása, illetve a terület ellátásának biztosítása volt, azonban a parancsnokok az eredeti utasítást messze túlhaladva igyekeztek minden felmerülő problémát „megoldani”.

A katonai közigazgatás időszakának egyik problémája az, hogy bizonyos szempontból túl hosszúra nyúlt, a teljes folyamatok és változások elemezéséhez viszont túl rövid. A kulturális életben is érzékelhetők a pozitív változás jelei, ugyanakkor megmutatkoznak már a problémák is. Az egész folyamat végigkövetése csak egy hosszabb periódus vizsgálatával lehetséges, ezért itt inkább csak a folyamatok felvillantására törekszünk, és konkrét történéseket, esetleges törésvonalakat mutatunk be egy esettanulmányba ágyazva.

A katonai közigazgatás konfliktusokkal terhes időszakában a legpozitívabb fejlemények a kultúra terén figyelhetők meg. A „magyar tér” kialakítására irányuló törekvések már az első napokban megindultak. A nagyvárosokban az utcák és a kirakatok feliratait magyarra cserélték, újra megnyílhattak a magyar egyesületek és színházak, a hivatalokban is a magyar vált a kommunikáció nyelvén. Ezzel párhuzamosan azonban a román újságok még a bevonulás előtt megszűntek, vagy a katonai közigazgatás tiltotta be őket, és a menekülés következtében a magyar nyelv vált az uralkodóvá az utcán és az éttermek teraszain.

Tanulmányunk egy konkrét eset bemutatása mellett a működési elvet kívánja körbejárni. Arra a kérdésre keresünk választ, hogyan és mire próbálta felhasználni a katonai közigazgatás az észak-erdélyi magyar sajtót. Hogyan befolyásolta a sajtónyilvánosságát azáltal, hogy lapokat engedélyezett vagy tiltott be?

Az erdélyi magyar sajtó helyzete Romániában

1918 után az erdélyi magyar sajtónak két jellemző vonása volt: egyrészt jótékony hatással volt rá a Budapesttől való elszakadás (Győrffy 2014), másrészt teljesen felkészületlen volt a kisebbségi kérdésre és létre (Mikes 1937). Az elszakadás révén egyes sajtótermékek országos (regionális) jelentőségre tettek szert, és megfigyelhető egyféle professzionalizálódás is, mivel az újságírás önálló hivatássá vált.

A kortársak egy része mindezt negatívként élte meg, ugyanis a sajtópiac üzleti alapon történő megszervezése együtt járt a bulvárlapok számának növekedésével, és szerintük ezek a sajtótermékek már nem kötődtek szorosan közösségükhöz. Ugyanakkor a sajtó lett az erdélyi magyar önszerveződés legfontosabb eszköze, és szorosan kötődött a mindenkorai magyar politikai szerveződéshez, elsősorban az Országos Magyar Párthoz (OMP). Az OMP a két világháború között az erdélyi magyar társadalom politikai képviselőjét látta el, a kisebbségi kérdés terén a pozícióőrzést és – akár a nemzetközi szinten is – a jogsérelmek bemutatását, illetve az egység megőrzését tartotta elsődleges céljának. Így az OMP döntő befolyást gyakorolt a társadalomszervezés minden terén, és igyekezett érvényesíteni az általa képviselt irányvonalat. Mindehhez hozzájárult, hogy a párt szoros kapcsolatot ápolt a társadalomszervezés más pilléreivel – az egyházakkal, a szövetkezetekkel –, illetve ezekkel több szinten és szálon személyileg is összefonódott. Az ideológiai alap az úgynevezett *népszolgálati eszme* volt, amely szerint az elit legfontosabb szerepe a társadalmi munka és az alsó néprétegek felemelése.

Alapkutatások hiányában nem tudunk átfogó képet adni a két világháború közötti erdélyi magyar sajtóról, azonban meglátásunk szerint a témát két szempontból lehet megközelíteni: egyrészt a sajtó regionális megoszlása, illetve a vezető lapok irányultsága, másrészt a sajtónak az önszerveződésben játszott szerepe szempontjából. Azt is le kell szögezni, hogy a korszak összes magyar politikai lapja kisebbségi alapon állt, és nagyon eltérő irányzatok is megfértek egymás mellett.

1918-at követően magyar szempontból egyértelműen Kolozsvár vált központtá, ami érvényes a sajtóra is. A két legfontosabb orgánus, a Keleti Újság és az Ellenzék itt jelent meg. Az aktivizálódásban és az önszerveződésben is fontos szerepet játszott a Keleti Újság, amelynek 1919-ben meghirdetett programja szerint a magyarságnak aktívan be kell kapcsolódnia a román állam életébe, és kapcsolatot kell kiépítenie a román demokratikus erővel (Mikes 1937). Kolozsvár másik legjelentősebb lapja a már 1918-ban is nagy hagyományokkal rendelkező Ellenzék. Ez az 1920-as évek elején a polgári liberalizmus eszmeiségét vállalta fel, majd 1925-től közeledett az OMP fentebb vázolt irányvonalához.

A két lap életében nagy változás következett be 1927-ben. Weisz Sándor laptulajdonos eladta az OMP-nek a Keleti Újságot, amely a szervezet hivatalos lapja lett, irányultsága beszűkült. A kortársak úgy ítélték meg, hogy ezzel az egyik legprogresszívebb napilap pártlappá alakult át, és ezzel párhuzamosan elüzetiesedett (Mikes 1937). Ugyanakkor az Ellenzék eltávolodott az OMP hivatalos álláspontjától (bár nyíltan soha nem fordult azzal szembe), és a románokkal megegyezést kereső Bánffy Miklós köré csoportosuló liberálisabb felfogású irányvonalat vette fel.

A harmadik országos jelentőségű újság a Brassóban megjelenő Brassói Lapok volt, amelynek ugyancsak 1918 után nőtt meg a jelentősége. Az 1920-as évek elején az OMP irányvonalát követte, később ez a lap testesítette meg leginkább a „kisebbségi társadalom” és a „népszolgálat” eszméjét. Anélkül, hogy nyíltan szakított volna az OMP-vel, bírálta annak arisztokratikus vonalát, ugyanakkor nyitott a baloldali és népi irányvonal felé. A lap sikeréhez nagyban hozzájárult Brassó földrajzi fekvése, ugyanis az ország belsejében a cenzúra kevésbé volt szigorú, mint a figyelem középpontjában fekvő Kolozsváron, illetve a nyugati határ menti városokban. E három lapot leszámítva a többi város sajtójának periférikus szerep jutott, és sokszínűségük ellenére színvonalban messze elmaradtak ezektől (Mikes 1937).

Az erdélyi sajtópiacra 1918-ban 101 időszaki sajtótermék jelent meg. Ebből 17,7 százalék hetilap, 14,4 százalék vallási lap, 14,1 százalék szaklap, 12 százalék napilap, 9,4 százalék egyesületi és pártlap, 8,7 százalék irodalmi, 15,2 százalék más típusú lap volt. A területi megoszlást tekintve a 22 év alatt a legtöbb lap Kolozsváron jelent meg, összesen 437 cím (az összes lap 26 százaléka), ezt követte Temesvár 216 címmel (12 százalék), illetve Nagyvárad 147 címmel (8,8 százalék) (Kéglí 1999). A 22 év alatt Erdély 69 helységében 1260 cím jelent meg; ezek többségét rövid életű lapok tették ki. 1918-hoz képest a lapok száma 1940-re 186-ra emelkedett, ebből 33 volt napilap (Győrffy 2014). Ebből a szempontból a legtermékenyebb időszak az 1930-as évek első fele volt, amikor a sajtótermékek száma meghaladta a 300-at. A lapok jellegét tekintve 1935-ben azok 30 százaléka volt politikai, 6 százaléka irodalmi, 20 százaléka hitbuzgalmi, 29 százaléka szaklap, 12 százaléka pedig más jellegű kiadvány. Kolozsváron ekkor összesen 88, Temesváron 50, Nagyváradon és

Szatmárnémetiben 23, Marosvásárhelyen pedig 15 lap jelent meg (Feisz 2001). A nagy fluktuációnak köszönhetően az 1940-ben is működő politikai napi- és hetilapok 55 százalékát 1930 után alapították. Ha a lapok élettartamát nézzük 1940-ben, akkor 60 olyan lap volt, amely kisebb-nagyobb megszakításokkal, de végig működött a két világháború között, míg 117 lapot 1918 után alapítottak (Feisz 2001, Kéglí 1999). A még 1940-ben is működő lapok több, mint felét 1931 után alapították. Monoki István nyomán Kéglí Ferenc 43-ra teszi azon újságok számát, amelyek a 22 év alatt folyamatosan megjelentek.

A lapok nagy fluktuációjának legfőbb oka a folyamatosan változó cenzúra volt. Romániában először az ország 1916-os hadba lépését követően vezettek be cenzúrát, amelyet ekkor még a rendőrség végzett. 1918-ban az ostromállapot bevezetésével a sajtócenzúrát kiterjesztették, és az ellenőrzés joga a Miniszterelnökséghez került át. Az 1920-as évek elején többször változott a cenzúra mértéke és jellege, majd 1923-tól a határsávban állandósították a sajtócenzúrát, amely a két világháború közötti időszakban végig érvényben maradt (Gyórfy 2014). (A határsávot nagyon szélesen értelmezték, az magában foglalta Erdély nagyobb részét, beleértve Kolozsvárt is.) Az 1930-as évek elejéig nem volt egységes cenzúrahivatal, annak munkáját nagyrészt a helyi törvényszék és ügyészség végezte, városenként eltérő szigorúsággal. Míg Kolozsváron és a határsávban szigorúbb volt, az ország belseje fele haladva egyre enyhült, így előfordulhatott, hogy ugyanazt a cikket, amelyet Brassóban engedélyeztek, Szatmárnémetiben betiltották. Ez egy idő után öncenzúrára készítette a szerkesztőket, mivel nem volt pontosan meghatározva, mihez kellene igazodniuk. Az egységes szabályrendszer hiánya miatt sorozatosak voltak a lapbetiltások, illetve az újságírók elleni sajtóperek. Például 1919 és 1934 között összesen 607 magyar és 94 német újságíró ellen folyt per sajtóvétség miatt. A legtöbb sajtópere (közel 50) Olajos Domokosnak, a Keleti Újság munkatársának, illetve Krenner Miklósnak, az Ellenzék munkatársának volt (közel 25). A vádak is széles spektrumot öleltek fel: hoztak ítéletet államellenes izgatás és revizionista propaganda, illetve pánikkeltés és a kormány túlzott bírálata miatt is.

A Román Nemzeti Parasztpárt kormányra kerülését követően megszüntette az ostromállapotot, majd 1928-tól az előzetes sajtócenzúrát is. 1933-ban ismét bevezették az ostromállapotot és a még szigorúbb sajtócenzúrát, amelyet a Belügyminisztérium és a Nemzetvédelmi Minisztérium a megyei prefektúrahivatalokon keresztül együtt végzett. A cenzúrában bekövetkezett leglátványosabb változás a földrajzi nevek magyar használatának tilalma volt, ami sok újságot névváltoztatásra kényszerített (Berey 1940). Az 1938-ban elfogadott új sajtótörvény szigorított a korábbi szabályozáson: laptulajdonos csak román állampolgár lehetett, és a lapok nem fogadhattak el külső anyagi támogatást. Ennek hatására 1938-ban 53 lap szüntette be tevékenységét (Gyórfy 2014). A törvény előzménye az állampolgárság felülvizsgálatát elrendelő törvény volt, amelynek értelmében mintegy 20 ezer zsidó veszítette el állampolgárságát (Gidó 2009). A törvény céljai között szerepelt a sajtó külföldi támogatásának beszüntetése, ami súlyosan érintette a magyar sajtótermékeket is. 1924-es adat szerint ugyanis a magyar kulturális intézmények – beleértve a sajtót is – jelentős összegű (990 ezer lejes) támogatásban részesültek a magyar kormány részéről (Bárdi 1996).

A magyar katonai közigazgatás sajtóirányítási gyakorlata

A katonai közigazgatás sajtótermékekre vonatkozó rendelkezéseinek megértéséhez röviden vázolnunk kell a két világháború közötti Magyarország sajtóval kapcsolatos felfogását. A korszak traumája az 1918–1920 közötti társadalmi egység és politikai intézményrendszer megszűnésének élménye. Ez szorosan összekapcsolódott a világháborús vereséggel, amiért az ellenséges propagandát, illetve a sajtót tették felelőssé, tanulságként pedig a propaganda hatékonyabb felhasználásának és a sajtó szorosabb ellenőrzésnek igényét fogalmazták meg. Ebből következett a fordított logikájú felfogás, amely szerint az ellenséges propaganda elítélendő és erkölcstelen, míg a magyar kormányé jogos és elfogadható, mert a trianoni igazságtalanság ellen küzd (Sipos 2011). Mindezek hatására a társadalmi rend és norma mellett a különböző intézmények és a kiemelkedő politikusok tekintélyének védelmét is törvénybe iktatták. Ez ugyanakkor összhangban volt a kor európai államainak törvénykezésével. Míg Nyugaton a társadalmi rendet és intézményeket, addig Keleten elsősorban a politikusok tekintélyét védték. A másik különbség Nyugat és Kelet között a tekintély védelmének mértéke. A társadalmi rend védelméről szóló 1921. évi III. tc. már lehetőséget adott a politikai nyilvánosságba való beleszólásra. Ezt követően rendszeressé vált a különböző sajtótermékek megfigyelése (Sipos 2011).

A különböző kormányok politikájának hatására átalakult a magyarországi sajtónyilvánosság. Már Bethlen István miniszterelnök is igyekezett befolyásolni azt, de a kormányok célja elsősorban a lapok megnyerése volt a kormány politikájának támogatása érdekében. Az igazi fordulat Gömbös Gyula kormányra kerülésével következett be, aki egyrészt a Miniszterelnökség alá rendelte a sajtó támogatására szánt teljes összeget, másrészt új kormánypárti lapok alapításával igyekezett csökkenteni az ellenzéki lapok befolyását. A Gömbös-kormány sajtópolitikájának mérlegét jól mutatja, hogy 1934-es adat szerint a lapok több, mint 20 százalékát az azt megelőző három évben alapították (Sipos 2011). 1938-ban Imrédy Béla miniszterelnöksége alatt 410 lapot szüntettek meg, illetve 1939-ben felállt a Sajtókamara. Új korszak kezdetéről beszélhetünk: a tekintélyelvű rendszert felváltotta egy diktatórikusabb, ahol a nyilvánosság sokkal jobban beszűkült, mint korábban (Sipos 2011). Ettől kezdve a propagandista sajtófelfogás vált uralkodóvá. Míg korábban a tájékoztatást és a közönség kiszolgálását tekintették az újságíró legfőbb feladatának, ettől kezdve a nemzeti eszme propagálása vált fő céllá. Ezt követően 1939-ben újra bevezették a sajtócenzúrát.¹ Ennek értelmében a lapokat csak az illetékes ügyészség átvizsgálása után lehetett kinyomtatni.

1938 és 1942 között 33 százalékkal csökkent a lapok száma, s 1940-ben – már Észak-Erdéllyel együtt – 254 politikai napilap jelent meg, míg 1939-ben jóval kisebb területen 276. Ezzel párhuzamosan újabb lapalapítási hullám indult meg. Ezt jól mutatja, hogy az 1942-ben működő lapok 23 százalékát 1939-ben vagy azt követően alapították (Sipos 2011).

A katonai közigazgatás megszervezését szabályozó *Utasítás* a korszak magyarországi felfogásának megfelelően közelített a sajtóhoz, amelyben a kormány legfőbb propagandaeszközét látta. A cél – úgymond – a lelkek megnyugtatása és a kulturális élet fejlesztése, valamint ezeknek a magyar államérdek szolgálatába állítása volt (*Utasítás* 1940). Emiatt a sajtópiac oly mérvű és értelmű átalakítása vált szükségessé, amely a sajtót alkalmassá tette e feladatok elvégzésére: az előírás szerint a helyi parancsnokoknak napi szinten kellett ellenőrizniük és irányítaniuk a sajtót,² illetve a Fővezérségnek megfelelő anyagokkal kellett azt ellátnia. Ez komoly problémákat okozott az újságok előállításában. A kolozsvári Ellenzék napilap arra panaszkodott például: kétszer kellett a kiadványt ellenőriztetni (egyszer a helyi parancsnokság, majd a hadsereg-parancsnokság cenzúrahivatalában), ez pedig kb. 1,5–2 órás késést jelentett az újság utcára kerülésében. Ráadásul két alkalommal is olyan cikket cenzúráztak, amelyet a vármegyei parancsnok, illetve egy sajtóreferens juttatott el a laphoz.³

A parancsnok feladatának megkönnyítése érdekében utasításokat adtak a sajtóra vonatkozóan: nem volt szabad belpolitikai vagy vallási vitának helyt adni a lapokban, sem az anyaországot bíráló cikkek megjelenését engedélyezni vagy olyan összehasonlítást végezni, amelyből az anyaország hátrányosan jönne ki. Kerülendő téma volt a Magyarországon belüli nagybirtok túltengése, az alacsony munkabérek, a magas adók, illetve a drágaság. Tilos volt támadni magyarországi politikusokat, és tiltották az erdélyi románoknak mint népnek a gyalázását. A román politikusok bírálata is csak tárgyilagos érvek alapján volt megengedhető. Ha ugyanakkor az engedélyezett lapok sorozatban olyan cikkeket közöltek, amelyek ellenkeztek ezen előírásokkal, a parancsnoknak joga volt az illető lapot betiltani (*Utasítás* 1940).

Az *Utasítás* (a parancsnokok feladatának megkönnyítése végett) közölte a lapok pontos listáját, megjelölve a betiltandókat és az engedélyezendőket. A kiválasztás szempontjai nem világosak, de az tény, hogy az intézkedés az erdélyi sajtónyilvánosság teljes átalakítását eredményezte. Az első látványos hatás a román lapok szinte teljes és a németek radikális visszaszorítása mellett a(z) elsősorban zsidónak minősített kiadók kezében lévő) magyar lapok számának csökkenésében figyelhető meg. Az *Utasítás* 235 lappal számolt; ebből 129-et ítéltek betiltásra, amiből 62 román nyelvű. Engedélyeztek 106-ot, amiből 13 volt román és kettő német nyelvű. Az *Utasítás* e részére meglátásunk szerint csak mint tervezetre lehet tekinteni, hiszen például a román lapok közül végül csak négy megjelenését engedélyezték: a Tribuna Ardealului mint egyedüli politikai lapot, a Besztercén megjelenő, Săptămâna című gazdasági lapot, illetve két görög katolikus hitbuzgalmi lapot. A német lapok közül Besztercén és Nagyváradban jelent meg egy-egy politikai lap.

1 A m. kir. minisztérium 1939. évi 8140 ME számú rendelete a sajtóellenőrzésről. *Rendeletek tára*. 1939. 1270–1271. <http://www3.arcanum.hu/rendtar/a090217.htm?v=pdf&a=pdfdata&id=1939&pg=1417&l=hun> (utolsó letöltés: 2015. V. 27.).

2 A sajtócenzúra fontosságát jelzi, hogy a vármegyei katonai parancsnokságokon két személy volt ezzel a feladattal megbízva, Szatmár megyében például két főhadnagy. *Kimutatás a Szatmár vármegyei katonai parancsnokság közigazgatási tisztviselőiről*. Direcția Județeană Satu Mare a Arhivelor Naționale, (Román Nemzeti Levéltár Szatmár Megyei Kirendeltsége), Fond 14 Prefectura Județului Satu Mare – Administrația militară maghiară (Prefektúra – Magyar katonai közigazgatás), (továbbiakban DJSM-Prefectura), dos. 4/1940. 19–51. f.

3 *Végh József újságíró levele az Ellenzék igazgatóságához a lapot érintő cenzúráról*. 1940. szeptember 20. Magyar Nemzeti Levéltár Országos Levéltára (továbbiakban: MNL OL), K 53 Észak-Erdélyi ügyek fővezérségi kormány megbízottja, (továbbiakban: K 53), 3. doboz, 273/1940. 52. f.

Az engedélyezett lapokat két csoportra osztották: politikai, illetve más szaklapra. A megkülönböztetés lényege, hogy ettől kezdve csak a politikainak minősítettek közölhettek politikai híreket. Ez az értelmezés ugyanakkor sajátos, mivel korábban egyértelműen politikai lapként működő sajtótermékeket mint nem politikaiakat tüntettek fel. A legtöbb betiltás Kolozs megyében volt (70), ezt követte Bihar (22), illetve Szatmár (17). A politikainak minősített lapok közül 34-et engedélyeztek (ez az engedélyezett lapok 32 százaléka), ebből 3 román és 2 német nyelvű volt. Az intézkedések nyomán leginkább a hitbuzgalmi lapok aránya nőtt meg, az 1935-ös 21 százalékról 30 százalékra (Utasítás 1940). Az átszervezés alapvetően nem alakította át a lapok jellegének arányát, de a sajtópiac radikális zsugorodása miatt a politikai nyilvánosság beszűküléséről beszélhetünk.

Az *Utasítás* értelmében a katonai parancsnokoknak nem volt mérlegelési joguk; a listán szereplő lapokat a bevonulást követően az első intézkedések között be kellett volna tiltani. A bevonulás másnapján értekezletet kellett összehívni a sajtó- és nyomdatulajdonosoknak, ezen ismertetni kellett a sajtóra vonatkozó rendeleteket és – feltehetően – a betiltott és engedélyezett lapok listáját (Utasítás 1940).

A továbbiakban ismertetett konkrét eset szemlélteti mindezek gyakorlati működését, valamint azt, hogy a lapbetiltásokat és a zsidótörvényeket kihasználva a helyi magyar elit miként igyekezett a helyzetet és a sajtót saját céljaira felhasználni. A történések mögött felsejlik a helyi és a magyarországi politikai csoportosulások érdekkonfliktusa is.

Esettanulmány: a Szamos és a Szatmári Újság

A vizsgálat színtere Szatmárnémeti, az eset főszereplői pedig a Szamos és a Szatmári Újság című lapok, illetve a mögöttük álló csoportosulások. Az *Utasítás* értelmében a városban kilenc lapot engedélyeztek, amiből a Szatmári Újság számított politikainak, a többi hitbuzgalmi lap volt. Betiltottak tíz lapot, amiből kettő román nyelvű és kettő zsidó hitbuzgalmi lap volt. A betiltott magyar lapok közül három minősült politikainak, köztük a Szamos, amelyet nem minősítettek politikai jellegűnek, holott ezt megelőzően egyértelműen annak számított (Utasítás 1940). A lista furcsasága, hogy a működési engedélyt kapott Szatmári Újság a bevonulás előtt nem létezett, és meg sem kezdhetette működését, a betiltásra ítélt Szamos viszont egy napra sem volt felfüggesztve. A továbbiakban azt próbáljuk körüljárni, hogy miért nem indulhatott el a Szatmári Újság, illetve hogyan sikerült megmenteni a Szamost a megszűnéstől.

A Szamos betiltásának elmaradása „feltűnt” a Budapesten megjelenő szélsőjobbaldali Pesti Újságnak⁴ is, amely feltehetőleg az egyik érintettől kapott információk alapján 1940 októbere folyamán két cikkben is támadta a szatmári lapot. Kritikájának alapja az, hogy a Szamos mindig nyíltan „zsidóbarát” lap volt, a főszerkesztő-tulajdonos Dénes Sándor zsidó szabadkőműves, akárcsak a jelenlegi tulajdonos, Figus Albert. (Dénes Sándor 1915-ben lett a Szatmárnémetiben működő Kölcsey Ferenc páholy tagja, Figus Alberttel kapcsolatban nem találtunk ilyen adatot [Kupán 2004].) Ezzel szemben a Szatmári Újságot a román hatóságok többször betiltották, főszerkesztője, Manyák József pedig többször volt börtönben. A Pesti Újság megfogalmazása szerint:

„Követeljük az aktív és volt szabadkőművesek eltávolítását a közéletből. Követeljük a Szamos azonnali betiltását, s a Szatmári Újság megjelenésének engedélyezését, mert mellette hatalmas magyar tábor áll.”⁵

4 1939 és 1943 között Budapesten megjelent napilap. Kezdetben a Maróthy (Meizler) Károlyhoz és Matolcsi Mátyáshoz köthető Keresztény Nemzetiszocialista Front nevű párt hivatalos lapja volt. 1941-ben a pártegyesítés után a Szálasi Ferenc vezette Nyilaskeresztes párt lapja lett, majd 1943-ban betiltották (Paksa 2013). A cikk mögött feltehetően személyes kapcsolatok állhattak: a szatmárnémeti katonai parancsnokság következtetése szerint az újság a Szamos elleni terhelő adatot Manyák Józseftől kapta. *Jegyzőkönyv Grünfeld Sándor kihallgatásáról*. 1940. november 13. Fond 15 Primăria Municipiului Satu Mare – Comandamentul militar maghiar [Polgármesteri hivatal – Magyar katonai parancsnokság], (a továbbiakban DJSM-Primăria), dos. 12. 167. f.

5 A zsidó érdekű és szabadkőműves lap kapott engedélyt, az üldözött magyar lap nem. Zsidóbarátok és szabadkőművesek előnyben Szatmáron. 1940. október 22. *Pesti Újság*, 3.

A Szamos visszautasította a vádakat, és igyekezett Manyákot azzal lejáratni, hogy zsidótól kért kölcsön, cserébe filozemita lapot ígért neki, illetve azzal, hogy 1940 előtt több visszaélést követett el, és csak az OMP mentette meg a letartóztatástól.⁶

Egy héttel később újabb cikkben támadták a szatmári lapot. Ebben elsősorban 1919-es forradalmi tevékenységére tértek ki, és ismét követelték betiltását.⁷ A második cikkre reagálva a Szamos azzal támadt vissza, hogy Manyák Józseffel szemben ellenkampányba kezdett, amely szerint mostohagyereke zsidó származású. Saját védelmében kijelentette, hogy a lapnál dolgozó zsidó újságírókat végkielégítéssel bocsátotta el. Ugyanakkor visszautasította a lap 1919-es magatartására vonatkozó vádakat azzal az érveléssel, hogy távolinak érzi magára nézve a szerkesztőség akkori magatartását.⁸

A kibontakozó, több szálon futó konfliktus és a mögötte meghúzódó érdekcsoportok megértéséhez ismerni kell a két világháború közötti szatmárnémeti sajtóviszonyokat, illetve a Szamos és Szatmári Újság által betöltött szerepet.

Mikes Imre az 1930-as évek szatmári sajtóját tipikus vidéki sajtóként jellemezte, amely nélkülözi az intellektuális teljesítményt (Mikes 1937). A két világháború közötti időszakban a város jelentős számú és típusú sajtótermékkel rendelkezett. A 20. század elején megjelenő 20 lapjából 9 volt hírlap és 11 folyóirat; 5 szerkesztő és hírlapíró tevékenykedett a városban (Fleisz 2001). Az 1930-as évek közepén 23-ra emelkedett az időszaki sajtótermékek száma, amiből 4 politikai napilap volt. A két világháború közötti időszakban összesen 83 sajtótermék jelent meg a városban, közülük a 3 jelentősebb magyar nyelvű napilap a Hétfői Friss Újság (1922–1940), a Szatmári Friss Újság (1922–1925), illetve a Rendkívüli Újság (1921–1925) volt (Fleisz 2001: 230). Emellett 25 különböző élettartamú nyomda működött a városban, ezek összesen 208 magyar nyelvű könyvet állítottak elő. A román nyelvű napilapok közül az 1919-ben indult Satu Mare (amely 1919–1938 között jelent meg) volt a legjelentősebb, de volt még 10 hosszabb-rövidebb ideig megjelenő napilap, például a Neamul nostru (1924–1927), a Graiul Neamului (1927–1940), a Gazeta Sătmarului (1928–1932), illetve a Frontiera (1938–1939). A politikai napilapok mellett jelentős szerepet játszottak a hitbuzgalmi lapok. Mind a katolikus, mind a református egyház több lapot is kiadott, a legjelentősebb a Szívgyárdista (1923–1940), a Hildegárda (1929–1940), illetve az Egyházi Híradó (1911–1944) volt. Itt nyomtatták a Benedek Elek szerkesztette gyereklapot, a Cimborát is (1922–1929).

Komolyabb hagyománnyal az 1869-ben (más adat szerint 1871-ben) társadalmi hetilapként alapított, 1908-tól napilapként megjelent Szamos rendelkezett (Szabolcs-László 2002), mivel ez volt a város legrégebbi és leghosszabb ideig működő lapja. Jellegét többször megváltoztatta. Alapításakor a Szatmármegyei Népművelési Egylet, majd a Szatmármegyei Községi- és Közjegyzők Egyesületének hivatalos lapja (László 2002), 1924 és 1938 között pedig a Romániai Magyar Irodalmi Lexikon szerint az OMP helyi szervezetének hivatalos lapja volt.⁹ Korszakunkban politikai napilapként, majd 1942-től keresztény politikai napilapként tünteti fel magát.

A lap kezdetől a Szabadsajtó Könyvnyomdai és Kiadó Rt. kiadványaként, annak nyomdájában jelent meg. A lapot Bihari Péter alapította, 1912 és 1938 (egyenes adatok szerint 1908 és 1940)¹⁰ között az OMP színeiben politizáló, zsidó származású Dénes Sándor¹¹ volt a szerkesztő, illetve felelős szerkesztő, egyben a Szabadsajtó Rt. társtulajdonosa is. A román cenzúra miatt a lap 1936 és 1937 között Szabadsajtó, 1937 és 1940 között Sajtó, majd a bevonulást követően ismét Szamos néven jelent meg. A névváltoztatás az újság szellemiségében nem okozott változást.

A város két világháború közötti időszakának másik meghatározó lapjának a Szatmári Újság számított. 1929-ben, a Pátria nyomda városba költözését követően alapították, és rövid idő alatt a város meghatározó lapjává nőtte ki magát. Valamikor az 1930-as évek elején¹² a lap szerkesztését Manyák József vette át. A fejlécén az 1930-as évek közepén az „északromániai független magyar politikai napilap” meghatározás volt feltüntetve. Az 1936-os rendelet

6 A zsidó érdekű és szabadkőműves lap kapott engedélyt, az üldözött magyar lap nem. *Szamos*, 1940. október 24. 2.

7 Még mindig megjelenik a forradalmi és szabadkőműves Szamos. *Pesti Újság*, 1940. október 30. 6.

8 Még mindig megjelenik a forradalmi és szabadkőműves Szamos. *Szamos*, 1940. november 3. 3.

9 Lásd <http://lexikon.kriterion.ro/szavak/4253/> (utolsó letöltés: 2015. V. 29.).

10 Romániai Magyar Irodalmi Lexikon, <http://lexikon.kriterion.ro/szavak/692/> (utolsó letöltés: 2015. V. 29.); László (2002).

11 Dénes Sándor (1880–1944) jogász, újságíró. A debreceni jogi egyetem elvégzése után 1901-től itt kezdett el újságíróként dolgozni. A világháború alatt Az Est című napilap kiküldött háborús tudósítója. Emellett alelnöke az Erdélyi és Bánáti Népkisebbségi Újságíró szervezetnek, illetve tagja az OMP kulturális bizottságának. Az OMP színeiben éveken át tagja a Szatmár megyei tanácsnak.

12 Más adat szerint csak 1935-ben. Romániai Magyar Irodalmi Lexikon, <http://lexikon.kriterion.ro/szavak/2681/> (utolsó letöltés: 2015. V. 29.).

miatt – amely szerint a földrajzi neveket mindenütt, még az újságok címében is csak románul lehetett leírni – ez is névváltoztatásra kényszerült, és Újság néven jelent meg. Rövidebb ideig többször volt felfüggesztve, majd 1938-ban a román hatóságok betiltották. 1939-ben rövid ideig még megjelent Esti Újság címen, majd végleg megszűnt.

Nehéz megítélni a két lap pontos jellegét és egymáshoz való viszonyát, ehhez cikkek tartalmi és filológiai elemzése lenne szükséges. Az biztos, hogy minden fontosabb magyar lap kisebbségi alapon állt a két világháború között, és elsődleges feladatának a kisebbségi sérelmek feltárását és állandó napirenden tartását tekintette. Lényeges különbségek lehettek viszont a hangnem és a stílus terén, akárcsak a baloldali, esetleg szélsőjobb irányzatokra való nyitottság kérdésében. A Szatmári Újságot ebből a szempontból így jellemezte egy korabeli beszámoló:

„...el lehet mondani, hogy gerinces, meg nem alkuvó és mindenek fölött magyar politikai iránya folytán teljesen meghódította Északrománia magyarságát [...] Intranszignens magyarságért aggódó hangon szólalt fel számtalan írásában” (Erdélyi 1934: 488).

E megállapítást látszik alátámasztani az a tény, hogy szinte minden lapot hosszabb-rövidebb időre betiltottak, de kevéssel szemben léptek fel agresszíven a román nacionalista körök. 1933-ban egy revizionista térkép közlését követően román nacionalisták megrongálták a szerkesztőség gépeit, és magát a főszerkesztőt is bántalmazták. Hasonló eset csak a kolozsvári Új Kelet című cionista napilappal esett meg.

A két újság jellegét tekintve mérvadó lehet Mikes Imre kategorizálása, aki az 1930-as évek közepén a Szamos mérsékelt konzervatívként, a Szatmári Újságot magyarpárti konzervatívként jellemezte (Mikes 1937). A két sajtóorgánium viszonyát jól jelzi, hogy 1938-as felfüggesztésük után a két szerkesztőség nézetbeli különbségek miatt nem tudott megegyezni a lapok egyesítéséről (Berey 1940). E mögött feltehetően a két szerkesztőség kisebbségi kérdéseket illető felfogásbeli nézetkülönbsége állhatott: a Szatmári Újság nyíltabban és bátrabban vállalta fel az esetleges kisebbségi sérelmeket, míg a Szamos mérsékeltőbb, a román többséggel történő megegyezést szorgalmazó felfogást követett.

A korabeli magyar sajtó másik közös jellemzője az Országos Magyar Párthoz való viszony. Ha egyes lapokban időnként meg is jelentek az OMP politikáját bíráló írások, alapvetően mindegyik a politikai egység megőrzésének fontosságát hangsúlyozta.

Az 1940 utáni történések megértésében meglátásunk szerint a lapok stílusa és jellege mellett meghatározó azok újságíróinak pályája, politikai nézete és akár egymáshoz való személyes viszonya is. Az egyik főszereplő Manyák József újságíró, a Szatmári Újság alapítója és résztulajdonosa. 1926-tól a Haladás című katolikus társadalmi, később művészeti lapnál, majd annak 1929-beli megszűntét követően más erdélyi lapok munkatársaként dolgozott. A lap intranszignensebb hangvételét minden bizonnyal a főszerkesztő személyisége határozta meg,¹³ amit alátámaszt az is, hogy 1933-ban őt is bántalmazták,¹⁴ majd 1935-ben – amikor egy rosszul lefordított távirat miatt azt közölte le az újságban, hogy mozgósították a román hadsereget, holott erre nem került sor – öt hónapnyi fegyházra ítélték.¹⁵ Szorosan kapcsolódott az OMP-hez is, a Szatmár megyei tagozat sajtóbizottságának elnöki tisztét látta el.

A történet másik főszereplője, Figus Albert karrierje másképp alakult, mint Manyáké. Kassán született, az egyetemet Berlinben végezte, majd közigazgatási pályára lépett, és 26 évig Szatmárnémeti főszámvevőjeként dolgozott. 1918 után az Unio vagongyár műszaki igazgatója volt, majd saját faüzemet létesített. Részt vett a politikában is, évekig volt a városi tanács tagja, az 1930-as évek közepétől az OMP Szatmár megyei tagozatának alelnöke. Az 1920-as évek végétől újságíróként is elkezdett dolgozni. Első írásai az Ellenzékben és a Szamosban jelentek meg, az 1930-as évek elején a Szatmári Újság főmunkatársa lett. 1933-ban két vezércikke miatt három hónapnyi börtönre ítélték, amit az OMP helyi tagozatának alelnöki funkciója ellenére is le kellett töltenie (Berey 1940). A két újságíró feltehetően ekkor

13 Az *Erdélyi monográfia* szerint Manyák katonáskodása idején a lap szociáldemokrata, majd cionista irányzatot képviselt, s csak Manyák leszerelése után tért vissza eredeti stílusához (Váray & Berey 1934).

14 Míg magyar nyelvű lapok rövidebb ideig történő betiltása napirenden volt, addig magyar újságírók fizikai bántalmazására csak ritkán került sor. Manyák esetében erre feltehetően intranszignens magatartása miatt kerülhetett sor.

15 A Pesti Újság szerint Manyát egy másik alkalommal három hónapnyi börtönre ítélték, de erre vonatkozó más forrást nem találtunk.

még hasonló politikai nézeteket vallott, hiszen Manyák 1935-ös letartóztatása után a Szatmári Újság főszerkesztői teendőinek ellátását ideiglenesen Figus vette át.¹⁶ Március elején viszont Figus kilépett a laptól, annak szerkesztését pedig az újságírókból álló kollektív testület vette át.¹⁷ Feltételezésünk szerint kettejük politikai nézetei ekkor távolodni kezdtek, Figus a konzervatívabb és mérsékeltebb Szamos napilap főmunkatársa lett.

1938-ban a királyi diktatúra bevezetését követően az egész ország területén ostromállapotot, majd az 1556/1938 számú rendelettel minden addiginál szigorúbb sajtócenzúrát vezettek be. Ennek következtében mind a Szamost (akkori nevén Szabadsajtót), mind a Szatmári Újságot (akkori nevén Újságot) betiltották, az érintett újságírókat, Figus Albertet és Manyák Józsefet elbocsátották. A két ember sorsa ekkor részben ismét összekapcsolódott. A Szabadsajtót pár hónap múlva újra engedélyezték Sajtó néven; ettől kezdve igazgatója Herskovics Dezső, szerkesztője pedig Baradlai László lett, társtulajdonosa továbbra is Dénes Sándor. Az Újság újraindítását nem sikerült elérni, Berey Géza szerint Manyák 1938-ban Esti Újság címen próbálkozott új lappal – más források nem erősítik meg ezt, és a lapnak egyetlen példánya sem maradt fenn közgyűjteményekben –, majd ennek megszűnését követően családjával Magyarországra költözött (Berey 1940). Így a honvédség 1940-es szatmárnémeti bevonulását Figus mint a helyi magyar elit tagja, Manyák pedig mint Szatmárnémetiből elmenekült, egzisztenciáját veszített újságíró élte meg.

Manyák bevallása szerint felkereste őt a Miniszterelnökség képviselője azzal a kérdéssel, hogy hajlandó-e visszatérni Szatmárnémetibe, és újraindítani egykori lapját. A Fővezérség ugyanis a Szamos betiltását és csak egy politikai napilap engedélyezését tervezte.¹⁸ A Szamos napilap betiltása mögött elsősorban a tulajdonosok zsidó származása állhatott. Emellett Manyáknak feltehetően voltak befolyással rendelkező magyarországi ismerősei is, akik beajánlották a Miniszterelnökségre, de ennek pontos személyi háttere nem ismert. Manyák ennek tudatában szeptember első napjaiban megjelent a városban, ahol azonban a helyi parancsnok csak szeptember közepén döntött a betiltandó lapokról (jóval később, mint ahogy az *Utasítás*ban szerepelt). A betiltott újságok végleges listáján pedig nem szerepelt a Szamos,¹⁹ azaz a helyi parancsnok felülbírált a Fővezérség eredeti döntését, és a Szamos további engedélyezése mellett döntött a Szatmári Újság kárára.

A Szamos szeptember 6-ától már Figus Albert²⁰ szerkesztésében jelent meg, miután a helyi keresztény értelmiségiek – köztük Südy Tibor, Ember Géza és talán Teveli József is – megvásárolták azt Dénes Sándortól. A gyors tulajdonosváltás legfőbb oka az volt, hogy a második zsidótörvény értelmében zsidó személy tulajdonában nem lehetett napilap, és zsidó a főszerkesztői tisztséget sem tölthette be.

Manyák október elején újra kérelmezte a lapindítási engedélyt.²¹ Az ügyben a városi parancsnok vizsgálatot rendelt el, aminek eredményeként nemcsak Manyák lapalapítási engedélyét nem adták ki, de a számára a magyarországi lapok terjesztésére korábban kiadott engedélyét is visszavonták. Mindezeket követően november közepén a városi parancsnokság már megbízhatatlanként említette Manyágot, aki több embernek is tartozik pénzzel.²²

Az eset megértéséhez a következőket kell tudni: Manyák Szatmárnémetiben történt megjelenését követően nemcsak lapot akart alapítani, hanem megbízása volt három magyarországi szélsőjobboldali napilap, a Függetlenség, az Új Magyarság és az Esti Újság helyi terjesztésére is. Az *Utasítás* értelmében erre joga volt, hiszen bármely magyarországi

16 Szerkesztőségi hír. *Szatmári Újság*, 1935. február 20. 1.

17 Szerkesztőségi hír. *Szatmári Újság*, 1935. március 1. 2. Tankóczy Gyula szerint a lap főszerkesztői teendőit ekkor Manyák felesége látta el (Tankóczy 1936: 143.).

18 Manyák József feljegyzése a megindítani tervezett Szatmári Újság ügyében. DJSJ-Primăria, dos. 12. 163. f.

19 A szatmárnémeti katonai parancsnok határozata a lapok betiltásáról. 1940. szeptember 15. DJSJ-Primăria, dos. 2. 143. f.

20 Figus ellenfelei többször is felhozták, hogy újságíróként nem volt eléggé elkötelezett és karakteres, s érdemtelenül jutott magas pozícióba. A Manyák által is aláírt levél „az emberi gyengeségek összetétele”-ként hivatkozott rá (*Egykori szatmári értelmiségiek levele a Szatmár Vármegyei Egyesülethez a városban uralkodó állapotokról*. 1940. szeptember 13. MNL OL, K 53, 36/1940. 106–107. f.). Az azonban, hogy a magyarság sérelmeiről írt cikkéért Manyákhoz hasonlóan ő is börtönben ült, nem ezt látszik alátámasztani. Figus megítéléséhez adalék főszerkesztővé válásának az *Emlékezz Szatmárra. A szatmári zsidóság emlékkönyvében* megjelent utólagos leírása is: „...másnap, szombat reggel megjelent Szamos c. napilap már piros-fehér-zöld margóban jelent meg. A vezércikket már nem a zsidó Dénes Sándor főszerkesztő, hanem a 21 évig a száját befogó Figus Albert írta. Vezércikke elején már kimutatta ördögi érzelmeit: »A zsidók maradjanak otthon. A zsidóknak nincs helye a fogadáson. A zsidóknak semmi köze a mi örömhöz, mert ez az öröm csakis a magyarok öröme.« Nesze neked Dénes Sándor és nesze neked hűség, magyarpárti zsidó” (idézi Stern 1984: 36). Figyelembe kell venni, hogy a visszaemlékezés az események után 40 évvel született, illetve Figus 1940 utáni esetleges magatartás-változásában már közrejátszhatott a korabeli magyar kurzushoz való igazodási kényszer is.

21 Manyák József kérvénye a szatmárnémeti katonai parancsnokhoz a Szatmári Újság megindítása tárgyában. 1940. október 9. DJSJ-Primăria, dos. 12. 164. f.

22 Szatmárnémeti katonai parancsnokának levele az 1. hadsereg közigazgatási csoportjának Manyák József ügyében. 1940. november 13. DJSJ-Primăria, dos. 12. 170. f.

lapot szabadon lehetett terjeszteni Észak-Erdélyben, és e lapok megbízottakat is kiküldhettek a területre (Utastítás 1940). Mivel Manyák megbízása ellenére nem rendelkezett megfelelő terjesztővállalattal, tárgyalásokat kezdett Grünfeld Sándor zsidó származású banktisztviselővel, a helyi Hírlapiroda tulajdonosával.²³ Manyák semmilyen konkrét tevékenységet nem fejtett ki a városban, Grünfelddel sem jutott egyezségre, ennek ellenére a magyarországi lapokat Grünfeld cége kezdte el terjeszteni, Manyák pedig felvett tőle 600 pengőt előleg címén. Eltérő indokokkal más személyektől is vett fel előleget Manyák. A város egyik legtehetősebb zsidó családját, Princz Ármin gyártulajdonost szintén felkereste, és azzal az ürüggyel, hogy a bevonulás után csak az ő lapjában hirdethet majd a gyár, „hirdetés” címén kért előre 10 000 lejt. A család ezt ki is fizette, majd a lapengedély visszavonását követően az összeget vissza-követelte.²⁴ Manyák engedélye visszavonásának konkrét oka az volt, hogy a zsidótörvény tiltása ellenére társas kapcsolatba lépett egy zsidó emberrel lapterjesztés céljából. A nyomozóhatóság értelmezése szerint ugyanis a Grünfeldtől kölcsönbe vett 600 pengő a társas viszony bizonyítéka.²⁵

A Szamos napilappal kapcsolatos döntés megváltozása és a lapterjesztési engedély megvonása mögött meglátásunk szerint két érdekcsoport erejének összemérése állhatott. Az egyik a helyi magyar elit tagjaiból verbuválódott, akik a bevonulást követően azonnal kulcspozícióba kerültek, és segítették egymást az érdekérvényesítésben. Ide tartoztak a Szamost megvásárlók, akiknek pontos névsora nem ismert, de bizonyos részinformációkból következtethetünk tagjaira:²⁶ Figus Albert, aki 1940 októberében úgynevezett behívott országgyűlési képviselő lett (részben Teleki Pál miniszterelnök helyi emberének is tekinthetjük); Ember Géza domahidai földbirtokos, aki szintén behívott képviselő és később az Erdélyi Párt ideiglenes alelnöke, majd elnöke lett; Südy Tibor ügyvéd, a Szatmár megyei OMP alapító tagja, majd a katonai közigazgatás idején a városi parancsnok mellett működő közigazgatási előadó; Teveli József ügyvéd, az OMP intéző bizottságának tagja, aki a katonai közigazgatás időszakában a megyei közigazgatási előadói tisztséget töltötte be.

A másik csoportba Szatmárról eltávozott egykori értelmiségiek tartozhattak, akik saját bevallásuk szerint a román uralom elviselhetetlensége miatt kénytelenek voltak Magyarországra költözni. A csoport tagjairól szintén csak közvetett információink vannak: a már említett Manyák Józsefen kívül ide sorolható Kósa Lajos egykori moztulajdonos, aki a bevonulás után nem kapta vissza a mozi működtetési jogát; Szathmári Géza egykori főkönyvelő, akit nem vettek vissza állásába, és mindenekelőtt Kóródi Katona János egykori főispáni titkár, aki közigazgatási előadó szeretett volna lenni. Ezek az emberek Magyarországon a Szatmárvármegyei Egyesületbe tömörültek, és ennek segítségével szerettek volna álláshoz jutni. Az egyesületet Kóródi Katona János alapította 1920-ban, és az elnöke maradt 1940-ig. (Trianon után több tízezer Magyarországra menekült erdélyi több hasonló szervezetet hozott létre, és általában minden elcsatolt területen maradt egykori vármegyének volt ilyen egyesülete. E szervezetek célja az ugyanabból a városból vagy megyéből származó menekültek összefogása, a revízió eszméjének ébren tartása.) Az egyesület már 1940. szeptember 10-én jelezte a városi parancsnoknak, hogy különvonattal szeretnének visszatérni a városba és ez alkalommal ünnepséget szervezni.²⁷ 1940 őszén az előző csoporttal szemben azonban nem volt esélyük érdekeiket érvényesíteni. Sorozatos kudarcait követően Manyák visszatért Budapestre, egy ideig még munkanélküliként tengődött, majd 1942-től az MTI-nél kezdett dolgozni (Gáspár 1942).

23 *Jegyzőkönyv Grünfeld Sándor kihallgatásáról*. 1940. november 13. DJSM-Primăria, dos. 12. 167. f. A városi parancsnok ezt követően Boros István újságíróknak adta ki a Hírlapirodát. *Boros István újságírók kérése a városi parancsnokhoz*. DJSM-Primăria, dos. 12. 172. f.

24 *Princz Frigyes kihallgatási jegyzőkönyve*. 1940. november 18. DJSM-Primăria, dos. 12. 162. f.

25 *A szatmárnémeti katonai parancsnok határozata Manyák József lapterjesztői engedélyének visszavonásáról*. 1940. november 14. DJSM-Primăria, dos. 12. 166. f.

26 Ember Géza érintettségét támasztja alá, hogy 1940 őszén a Szabadsajtó Rt. felelős kiadójaként jelent meg (Szabolcs-Szatmár-Bereg 2002). Südy érintettségére utaló jel, hogy Manyák levelében említi őt is mint új laptulajdonost (*Manyák Józseffeljegyzése a megindítani tervezett Szatmári Újság ügyében*. DJSM-Primăria, dos. 12. 163. f.). Teveli József neve a lapvásárlás kapcsán nem merül fel, érintettségére csak közvetett utalásunk van, ugyanis a Manyák által is aláírt levélben őt is a leváltandó emberek között említik (*Egykori szatmári értelmiségiek levele a Szatmár Vármegyei Egyesülethez a városban uralkodó állapotokról*. 1940. szeptember 13. MNL OL, K 53, 36/1940. 106–107. f.).

27 *A Szatmárvármegye Egyesület levele Szatmárnémeti városi katonai parancsnokához*. 1940. szeptember 10. DJSM-Primăria, dos. 2. Az ünnepségre végül csak novemberben került sor.

Következtetések

A katonai közigazgatás működése alatt Észak-Erdélyben a legnagyobb változásra a sajtó terén került sor. A korabeli magyarországi felfogás szerint – mint utaltam rá – a sajtótól elsősorban már nem a tájékoztatást, hanem a nemzeteszmé propagálását várták el. Ennek volt része a bevezetett cenzúra és a szigorú lapirányítás. A bevonulást követően azonnal alkalmazták a zsidótörvényeket, az izraelita hitközségekhez kapcsolódó hitbuzgalmi lapokat azonnal megszüntették. Bonyolultabb volt a zsidó tulajdonú vagy szerkesztésű, de minden tekintetben magyarnak számító lapok helyzete, amilyen a Szamos is volt. A lap tulajdonosa és főszerkesztője is zsidó származású volt, megmentésének egyedüli módja eladása volt, amire már a bevonulást követő másnapon sor is került. Ez a lépés felülírta a Fővezérség korábbi döntését, mivel a helyi magyar elitnek sikerült megmentenie a tulajdonába került lapot, és emiatt a korábbi ígéretek ellenére Manyák József nem kapott lapindítási engedélyt. 1940 őszén a közigazgatási tisztségek odaitélése öt tényező (a helyi parancsnok személye, a helyi magyar elit, a társadalmi szervezetek, a német kisebbség, illetve a személyes kapcsolati tőke) egymásnak feszülése eredményeként történt, bár ezek érdekérvényesítő képessége, hatása mindig a helyi erőviszonyok függvénye volt. A Szamos napilap esetében két tényező (a helyi magyar elit, illetve a társadalmi egyesületbe tömörült menekültek) ellentéte rajzolódott ki. Az egyesület tagjai a visszacsatolást korábbi szenvedéseikért járó kárpótlásként fogták fel. Ezt tükrözi a Manyák által is aláírt levél, amely szerint igaza volt a vármegyei egyesületnek, amikor sürgette, hogy az átmeneti időben, a katonai közigazgatás alatt előre osszák le az állásokat olyan emberek között, „akik garanciák lettek volna egy új életre”.²⁸ A két csoport közül az időközben megszerzett pozícióinak köszönhetően a helyi magyar elit jobb érdekérvényesítő képességgel rendelkezett, mint az 1918 után elmenekültek. A magukat áldozatnak feltüntető menekültek csalódásként élték ezt meg, amit Kóródi Katona János a következőképpen fogalmazott meg: „Bennünket nem hallgattak meg. Íme itt van az eredmény. Nem kellett az önzetlenül dolgozó emberek.”²⁹

A két csoport küzdelmének tétje látszólag csak a lapindítás volt, de a háttérben hosszabb távra is kiható politikai játszma körvonala is sejthető: joggal feltételezhetjük, hogy Manyák mellett nemcsak az egykori menekültek álltak, hanem magyarországi szélsőjobboldali pártok is. Manyák kapott egyedüli terjesztési jogot három szélsőjobboldali lapra. Kudarcáról is egy szélsőjobb lap, a Pesti Újság számolt be, s e kudarcot csak növelte, hogy egy egykori zsidó tulajdonú lappal szemben léptek fel. Kóródi Katona fellépése mögött politikai szándékot sejtettek már a korszakban is. Habár az 1930-as évek közepén kormánypárti színekben jutott be a parlamentbe, korábban az Ébredő Magyarok Egyesülete országos választmányának tagja volt, feltehetően a kormánypárt szélsőjobb szárnyán helyezkedett el. A városi parancsnok által folytatott vizsgálat szerint Kóródi azért támogatta Manyák lapjának megindulását, hogy az támogassa őt a majdani választási kampányban.³⁰ Közvetett források alapján feltételezhetjük tehát, hogy a Szamos és a mögötte álló csoport előtérbe helyezésével a magyarországi szélsőjobboldali erőknél a visszacsatolt Szatmár megyében történő előretörését is igyekeztek fékezni. Minderre azért kerülhetett sor, mert pártpolitikai tekintetben a partiumi megyék az 1940 és 1944 közötti időszakban sajátságos helyzetben voltak: egy egyezség értelmében az 1940 őszén megalakult Erdélyi Párt kormánytámogató politikájáért cserébe a Magyar Élet Pártja ígéretet tett, hogy nem szervezkedik, s nem hoz létre helyi tagozatokat Észak-Erdélyen. Ez alól kivételt képezett a két partiumi megye – Szatmár és Bihar –, mivel ezeket egyesítették a trianoni Magyarországon maradt részekkel, ahol korábban is létezett a kormánypárt helyi tagozata. Egy esetleges választás kiírásakor az ellenzéki pártok is jó eséllyel indíthattak jelölteket.

28 *Egykori szatmári értelmiségiek levele a Szatmár Vármegyei Egyesülethez a városban uralkodó állapotokról*. 1940. szeptember 13. MNL OL, K 53, 36/1940. 106–107. f.

29 *Kóródi Katona János levele a Miniszterelnökséghez a szatmári panaszokról*. 1940. szeptember 15. MNL OL, K 53, 36/1940. 108. f.

30 *Jegyzőkönyv Grünfeld Sándor kihallgatásáról*. 1940. november 13. DJSJ-Primăria, dos. 12. 167. f.

Irodalom

- Balogh Edgár & Dávid Gyula, szerk. (1981–2010): *Romániai Magyar Irodalmi Lexikon*, Bukarest & Kolozsvár, <http://lexikon.kriterion.ro/> (utolsó letöltés: 2015. V. 30.).
- Bárdi Nándor (1996): A Keleti Akció. In: Diószegi László (szerk.): *Magyarságkutatás 1995–96*. Budapest: Teleki László Alapítvány.
- Berey Géza (1940): *A magyar újságírás Erdélyben 1919–1939*. Szeged.
- Fleisz János (2001): *Az erdélyi magyar sajtó története (1890–1940)*. Pécs: Pro Pannónia.
- Gáspár Jenő, szerk. (1942): *Az országos magyar Sajtókamara évkönyve*. Budapest.
- Gidó Attila (2009): *Úton. Az erdélyi zsidó társadalom- és nemzetépítési kísérletek*. Csíkszereda: Proprint.
- Győrffy Gábor (2014): A magyar nyelvű sajtó és sajtószabadság története Romániában 1918–1989. In: Apró Pál & Paál Vince (szerk.): *A határon túli magyar sajtó Trianontól a XX. század végéig. Fejezetek a magyar sajtószabadság történetéből*. Budapest: Médiatudományi Intézet.
- Kégli Ferenc (1999): Magyar nyelvű nyomtatványok Romániában 1919–1940 között – két kötetben. Monoki István bibliográfiájának kiadástörténete. *Könyvtári Figyelő*, 1. sz., http://epa.oszk.hu/00100/00143/00029/kegli_h.html (utolsó letöltés: 2015. V. 27.).
- Kupán Árpád (2004): Az erdélyi magyar szabadkőművesség története a két világháború közötti időktől napjainkig. *Várad*, 2. sz., <http://www.galilei.hu/sajto/20050103erj.htm> (utolsó letöltés: 2015. V. 30.)
- László Gézáné Szarka Ágota (2002): *Szabolcs-Szatmár-Bereg megye (a történelmi Bereg, Szabolcs, Szatmár, Ugocsa, Ung vármegyék) sajtóbibliográfiája. (1845–2000)*. Nyíregyháza: Mórlicz Zsigmond Megyei és Városi Könyvtár.
- Mikes Imre (1937): A sajtó. In: Győri Illés István (szerk.): *Metamorphosis Transylvaniae 1918–1936. Országgrészünk átalakulása 1918–1936*. Cluj: Új Transzilvânia.
- Paksa Rudolf (2013): *Magyar nemzetiszocialisták. Az 1930-as évek új szélsőjobboldali mozgalma, pártjai, politikusai, sajtója*. Budapest: MTA BTK TTI & Osiris.
- Sipos Balázs (2011): *Sajtó és hatalom a Horthy-korszakban*. Budapest: Argumentum.
- Stern, Hárav Náftáli, szerk. (1984): *Emlékezz Szatmárra. A szatmári zsidóság emlékkönyve*. Bne Brak.
- Tankóczi Gyula, szerk. (1936): *Monografia oraşului Satu Mare város tükre*. Satu Mare: Presa Liberă.
- Utasítás a katonai közigazgatás megszervezésére a felszabaduló Erdély területén* (1940). Budapest.
- Várady Aladár & Berey Géza, szerk. (1934): *Erdélyi monográfia*. Satu Mare.

Sajtó

Szamos, 1940

Pesti Újság, 1940

Levéltári Források

Direcția Județeană Satu Mare a Arhivelor Naționale, (Román Nemzeti Levéltár Szatmár Megyei Kirendeltsége), Fond 14 Prefectura Județului Satu Mare – Administrația militară maghiară (Prefektúra – Magyar katonai közigazgatás).

Direcția Județeană Satu Mare a Arhivelor Naționale, (Román Nemzeti Levéltár Szatmár Megyei Kirendeltsége), Fond 15 Primăria Municipiului Satu Mare – Comandamentul militar maghiar (Polgármesteri hivatal – Magyar katonai parancsnokság).

Magyar Nemzeti Levéltár Országos Levéltára, K 53 Észak-Erdélyi ügyek fővezérségi kormány megbízottja.

Sárándi Tamás (1981, Bogdánd) történész-muzeológus. 2004-ben a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetemen szerzett történelem szakos diplomát. 2011-től az ELTE BTK Új- és Jelenkori Magyar Történelem Doktori Iskola hallgatója. Időközben a Szatmár Megyei Múzeumban dolgozott, jelenleg pedig a Maros Megyei Múzeum munkatársa. Kutatási területe a magyar kormányok 1940 és 1944 közötti nemzetiségpolitikája Észak-Erdélyben.

Géda Zsófia

Házasság, párkapcsolat, szexualitás az 1970-es és az 1980-as évek államszocialista normatív diskurzusában a Nők Lapja és más források tükrében

A Kádár-rendszer ambivalens módon viszonyult a magánélethez. Egyes esetekben beavatkozni kívánt, míg más, olykor hasonló élethelyzetekben hagyta érvényesülni a magánélet sérthetlenségét, így a magánélet és a közélet között sokszor nem voltak egyértelműek a határok. A Kádár-korszak fontos jellemzője, hogy a hatalom szinte évről évre máshol húzta meg ezt a határt. A párkeresés és -választás, illetve a házasság is fontos cselekvési terület volt a rendszer számára. A párkapcsolatok mellett az olyan témák is népszerűek voltak a nyilvánosságban, mint például a magány, a házasság, a nők munkába állása. Az ezekkel kapcsolatos hivatalos vélemények a közösségiség eszméjét népszerűsítették. Az 1970–1980-as évek normatív diskurzusát vizsgálva egyértelmű, hogy a korszakban a rendszer ideológiáját tükröző és könnyen befogadható írások születtek.

1. Bevezető: Átmenetiség és kettősség

Magyarországon a Kádár-korszak második fele, az 1970–1980-as évek időszaka több szempontból is átmenetinek tekinthető. Ha a magánélet gyűjtőfogalma alá tartozó témákat nézzük, akkor az átmenetiség mellett leginkább a fokozatosság fogalmával írható le a korszak. A modernitás államszocialista változatának eszméi ekkor már jóval nagyobb teret kaptak a hagyományos értékek mellett; már az 1960-as évektől kezdve fokozatos, lassú átmenet indult meg. Olyan jelenségek kerültek be a köztudatba és képezték sokszor a mindennapi beszéd tárgyát, amelyekről addig csak titokban és pironkodva lehetett beszélni; példa erre a válás, az újrահázasodás, a gyermekelhelyezési per, a házasságkötés nélküli együttélés és a fiatalon kötött házasság vagy éppen a leányanyaság. Általánosságban elmondható, hogy az együttéléssel és a párkapcsolatokkal kapcsolatos fő témák érintették a család szerkezetét, a nők munkába állását, a szexuális szabadságot és a házasságot is.

A Magyarországon az 1970–1980-as években megjelent sajtótermékeket és propagandakönyveket tanulmányozva egyfajta kettősség ismerhető fel: a rendszer szempontjai ütköztek a rendszerben élő emberek szempontjaival. El kell tehát különíteni a korszakból származó források elemzése során, hogy mi az, amit valójában problémaként élt meg az átlagember, és mi az, ami a hatalom véleményformáló kampányának hatására vált témává. A normatív diskurzus és a megélt élet tehát nemritkán párhuzamosan jelenik meg egymás mellett, csak kevés kapcsolódási ponttal. A hatalom ugyanis sok esetben sajtóvitákon keresztül, bújtatottan fejezte ki a saját álláspontját az olyan hétköznapi kérdések esetében is, mint a házasság, a párválasztás vagy éppen a fiatalok helyzete (Murai & Tóth 2014).

Forrásaim a különböző propagandairások, hetilapok voltak; ez utóbbiak közül a Nők Lapjából származik a hivatkozásaim túlnyomó többsége. Különösen a párkeresésre, a házasságra, valamint a nő–férfi-kapcsolatra vonatkozó írásokat és hirdetéseket vizsgáltam. Például a Tükör, az Ifjúsági Magazin és a Nők Lapja című magazinokat, hetilapokat választottam. A vizsgálatba később, mintegy mellékesen a Négy Évszak című lapot is bevontam, mivel ez párhuzamba állítható a Négy Évszak Társkereső Szolgálat működésével. Mindezek mellett a korszakból származó, a témába vágó szakirodalmat is bevontam a kutatásba.

Elsősorban arra a kérdésre kerestem a választ, miként jelenik meg a magány fogalma és a párkapcsolatok dinamikája ebben az időszakban. Forrásaimat aszerint vizsgáltam, hogy a normatív diskurzust vagy a mindennapi élet tapasztalatait tükrözték és erősítették-e.

2. A szerelemi házasság államszocialista értelmezése

A korszakban a korábbiakhoz képest a szerelem és a házasság új felfogása jelent meg. A szerelem szabadabbá, a házasságkötés pedig – fokozatosan – opcionálissá vált. Az együttélés és a házasságkötés egyetlen elfogadott alapja hangsúlyosan a szerelem lett. Az egyre inkább terjedő szabadság kérdése több *Nők Lapja*-vitában és olvasói levélben is megjelent, a propaganda tehát hatásos lehetett a szabad döntésen alapuló párválasztás eszméjének népszerűsítésében (Lukács 1986, Bágyoni 1974). A fiatalok elsősorban a szabadságra alapozott szerelmi házasságot tartották követendő példának. Emellett egy *Nők Lapja*-vitából az is kiderül, hogy nem feltétlenül a romantikus megfontolás volt az elsődleges mozgatóerő; a levélírók többsége inkább biztos családi háttérre vágyott:

„A »Mindenáron férjhez menni?«, a habozás nélküli lemondás a munkáról jellegzetes volt-e? Egyértelmű »nem«-mel válaszolhatunk. És most már a 680 levél ismeretében hozzátehetjük: úgy látjuk, hogy a régi életformát választó lányok közül sokan ilyen kompromisszum árán, a magány elől akarnak menekülni. Mert sok fiatal nemcsak társtalan, de társaság nélküli is. Ez azonban már egy másik cikk, vagy cikksorozat témája lehet.”¹

A romantikus szerelmet több korabeli forrás is elismerően emlegette, vagy éppen a társadalmi rendszer működésén keresztül ragadta meg: „A szerelem a szocializmus társadalmában lesz olyan, amilyenre a költők hosszú ideje várnak” (Lukács 1986: 130). Az államszocialista felfogás elméletben tehát felszabadította a szerelmet, elítélte a vélhetően a jómódúak által preferált érdekházasságot. Természetesen a történelem során nem először, hanem a századfordulón megjelenő baloldali megközelítéshez kapcsolódva újra a szerelmi házasság mellett érvelt. A korszakban hitték: az érdekházasság végleg el fog tűnni, és csakis a két fél kölcsönös érzelmei és közös megegyezése fog dominálni a párkapcsolatokban (Farkas 1984).

2.1. Szerelem

A legtöbb korabeli írás felvilágosító céllal íródott, hogy megmutassa a helyesnek vélt irányt a feltételezetten két – a „régit” és „az új” – értékrend közül választó fiataloknak. A korabeli propaganda és a különböző nevelő szándékú írások egészen másként definiálják a szerelem érzését. Napjaink irodalmát vagy tudományos igényű munkáit nézve feltűnik, hogy a szerelem meghatározása gyakran nehézségekbe ütközik; ezzel szemben az államszocializmusban írt propagandakönyvek jelentős része leegyszerűsíti azt az egyenlőség, valamint emberség egyfajta különleges manifesztációjára. Ma tehát plurális az értelmezése, míg a szocializmusban az egyenlőség egyik manifesztációjaként ábrázolták. A Kádár-korszak szerelemfelfogása kimerül az emberi lét értelmének hangsúlyozásában és a nemi szerepek, feladatok körülírásában. Ezt a bonyolult érzelmet nemritkán a következő gondolatmeneten keresztül próbálták megragadni a kor szószólói: „Ember embertársa igényeit kell, hogy kielégítse a párkapcsolatban” (Lukács 1986: 121).

A korabeli felvilágosító, a két nem kapcsolatát vizsgáló írások nagy része legitimnek tartotta már a házasságkötés előtti ismerkedést, randevúzást, amely értelmezésükben szelektálást is jelentett. Arra bíztatták a fiatalokat, hogy a találkozási alkalmával tudjanak meg minél többet a másikról. Az összeköltözés pedig úgy jelent meg, mint egyfajta próbatétel a valódi házasságra lépés előtt.

¹ Kertész Magda: Mindenáron férjhezmenni? *Nők Lapja*, 24. évf., 36. sz., 8–9. o. (1972).

Lukács Tibor (1924–1988) jogászként a *Szerellem, házasság, család* című, a Kossuth Kiadónál megjelent könyvében a szerelem megközelítésében a történeti szemléletmódot támogatta.² Nem kockáztatva, inkább a művészetek és az irodalom fenségterületének tartotta ezt az érzést, mégis kísérletet tett a körülírására. Meglátása szerint a kapitalista rendszerben a szerelemre is az elidegenedés nyomta rá a bélyegét, és ez alól szabadította fel szerinte a szocializmus:

„Mit várhatunk azonban az elidegenedés világától? Csak az következett be, ami a kapitalizmusban – és kisebb mértékben a korábbi magántulajdonosi rendszerekben is – már eleve adott volt. Minden eltárgyasul, minden sivárrá válik. Az emberek lassan maguk is azonosulnak a dolgokkal, mert úgy érzik, hogy azokból a dolgokból épülnek fel, amelyek tulajdonukban vagy birtokukban vannak” (Lukács 1986: 51).

A szerelemfelfogásra – mivel érzékeny, mindenkit érintő élményről van szó – különösen igaz az állandó formálódás, a Kádár-korszakban pedig határozottan jellemző volt a különböző felfogások egymás mellett élése.

2.2. Párválasztás és presztízs

A párválasztás gyakorlatai az 1970-es és az 1980-as években intenzíven formálódtak, de az 1970-es években még például Szilágyi Vilmos (1929–) szakpszichológus, aki az ifjúságkutatás és a „nemiségtudomány” (mai szóval szexuálpszichológia) területére specializálódott, a szelekciót a fiataloknál a férfiaság, illetve a női vonzerő bizonyításaként értelmezi (Szilágyi 1971). Heller Ágnes (1929–) filozófus hasonlóképpen a tekintélyelv párkapcsolatokban való létezésére utalt:

„A férfi presztíziséhez tartozik, hogy minél több nőt birtokoljon, s presztízst csak növeli, ha ezek az asszonyok »nehéz esetek«; az asszonyok presztízse viszont függ az udvarlók és hódolók számától, nem utolsósorban társadalmi rangjuktól is” (Heller 1970: 302).

2.3. A házasság és más párkapcsolati formák

A rendszer által szorgalmazott elmélet, illetve a gyakorlat között diszkrépancia volt, nyilván azért, mert felülről, ideológiai céllal nehéz volt befolyásolni és főként irányítani a magánéletet. Az uralkodó eszme értelmében elvben érzelmi alapon, kötöttségek nélkül, a társadalmi különbségek áthidalásával köthettek házasságot a fiatalok úgy, hogy a párválasztás folyamatában már a nőknek sem csak passzív szerep jutott. De a korabeli sajtótermékek azt mutatják, hogy ez a változás nem volt gördülékeny, így például a család továbbra is befolyásolhatta a választást.

Eltérés mutatkozott meg a házassággal kapcsolatban is az előírt elvárásokban és a mindennapi élet gyakorlatában. Nem feltétlenül szerepelt az elvárt párkapcsolati formák között. Elképzelhetőnek tartották nő és férfi más, kötetlenebb együttélését is, a mindennapokban mégis a házastársi kapcsolat volt az elfogadott. A házasság a szocializmusban úgy definiálták, mint egyenlő jogú partnerek közös döntését; ebben a felfogásban külön hangsúlyt kapott a nők új szerepe.

² Lukács Tibor további megjelent könyvei például: *A bűnmegelőzés a büntető eljárásban* (Budapest: Állami Nyomda, 1966); *Bűnözés és társadalom* (Budapest: Kossuth Kiadó, 1971); *A nemi erkölcs elleni büntettek* (Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1963).

2.4. Nő az államszocializmusban

Az államszocializmus a házassággal kapcsolatban kialakított egy sajátos felfogást, amelyben meghatározta a nők szerepét is. Ez az önállóság, a munka, a szabad szerelem és a szexualitás fogalmai köré rendeződött. Innentől kezdve nem a házasság, a megfelelő egzisztenciával rendelkező férfi megtalálása és a házasságkötés volt a nő első számú feladata. Egyre általánosabbá vált a vizsgált dokumentumokban³ a nők céljainak meghatározása; ebben a saját egzisztencia megteremtése és az önállóság, a családi élet kiteljesítése mellett a munkavállalás is hangsúlyosan megjelent. A nők munkába állása már a Rákosi-korszakban is szükségszerű és kötelező volt a teljes foglalkoztatottság és a hadigazdálkodás miatt. A Kádár-korszakban inkább a munka területén való kiteljesedést hangsúlyozták a normatív diskurzusban.

Már August Bebel művében, amely a nő szocialista útját próbálta meghatározni, megjelent az a felfogás, hogy nem lehet csak a házasság és a gyerekevelés a nők életének célja. Könyvét, *A nő és szocializmust*, még a 19. században írta meg, Magyarországon viszont az 1907-es kiadás után csak jóval később, 1957-ben és 1976-ban jelent meg újra, így az általam vizsgált korszak szakirodalmát erősítette, és hatott azokra, akik ekkor olvasták:

„A modern élet a maga fokozott követelményeivel egyre kevesebb reményt nyújt arra, hogy a nő a házasság útján kielégülhessen. Különösen vonatkozik az a felsőbb rétegekre, ahol ritkábban és később kötnek házasságot” (Bebel 1879/1957: 106).

De ebben az időszakban is a család és a közvetlen környezet elvárásai domináltak tovább, különösen vidéken, ahol több alacsonyabb foglalkozású férjjelölt jutott a diplomás nők számára, mint a városokban.⁴ A szocializmus házasságfelfogása a felek egyenlősége mellett hangsúlyozta a közösségjellegét is. Lőcsei Pál (1922–2007) újságíró, szociológus pályája második felében, ami körülbelül egybeesik az általam elemzett korszakkal, a szociológia, azon belül is a családszociológia felé fordult (Hermann 2002). Azt vallotta, hogy a modern társadalom alapfolyamatai károsan befolyásolják a párkapcsolatok tartósságát; ő is a házasságban látta a megoldást, de szerinte a nők és a férfiak szerepei között elmosódó határok, az iparosodás, az urbanizáció, a nagyüzemi termelési forma káros lehet rá. Rávilágít arra is, hogy a jól működő házasság közös érdek, mind az egyes emberek, mind az állam szempontjából: „A házasság a polgári élet alapja: általa kapcsolódnak a szeretők az államhoz, a hazához és a közös érdekekhez” (Lőcsei 1971: 87).

2.5. A „modern házasság”

A modern házasságfelfogás fokozatosan alakult ki a szocializmusban. Az 1970-es években több házasságot kötöttek, mint az 1960-as években, az 1980-as években azonban újra csökkent az egybekelők száma. Az általam elemzett korszakban újra a házasságban jelölték meg a nők és a férfiak ideális kapcsolatát, mivel a hatalom úgy vélte, a szocialista társadalom szempontjából is azok a kapcsolatok hasznosak, amelyek lelkiileg és anyagilag is kiegyensúlyozottak.⁵

A korszakban hangsúlyosan jelent meg az a felfogás is, hogy a nő szexuális vonzereje sem feltétlenül fontos a párkeresés során. A „modern házasság” célja egyre kevésbé csak a fajfenntartás volt; a női és a férfi pszichoszexuális fejlődése is fontos szempont lehetett (Strekel 1931). A házasság modernizálása tehát már jóval az elemzett korszak előtt megindult, Magyarországon az 1970-es években az alábbi ideálképnek kellett volna megfelelnie:

3 A Nők Lapja cikkeiben is hangsúlyosan megjelent, de a propagandáírások is gyakran foglalkoztak a témával.

4 Például: Sulyok Katalin: Rangun alul? *Nők Lapja*, 25. évf., 25. sz., 20–21. o. (1973); Sulyok Katalin: Rangun alul? 2. Lassan változó szemlélet. *Nők Lapja*, 25. évf., 26. sz., 22–23. o. (1973).

5 Sziklai László & Fetés András: Terveink a „Négy Évszak” párkereső szolgálat korszerűsítésére. *Nők Lapja*, 29. évf., 34. sz., 8. o. (1977).

„A házasság a szocializmusban a szabad és egyenlő jogú nőnek a szabad és egyenlő jogú férfival kötött, kölcsönös személyes vonzalmuk, szerelmük erkölcsi tartalmára alapított valóságos, tartós, családalapítást célzó emberi közössége, amelyet a társadalom meghatározott formában szentesít és házastársi kötelezettségek és jogok keletkezésével támogat” (Lőcsei 1971: 339).

A szocialista erkölcs nem az első romantika forrásaként jelent meg a Nők Lapja vitáiban sem, amelyek inkább a párkapcsolatok egymást támogató jellegét, közösségét hangsúlyozták. A szocialista erkölcsre hivatkozva mindenféle egyenlőtlenséget – lett légyen szó társadalmi, anyagi vagy nemek közötti különbségről – el akartak törölni a korszakban a humánus jegyében.

Az elmélet mellett a gyakorlatban egészen más képben tűnik fel a házasság. Az utóbbi esetében megfigyelhető, hogy a házasság nem feltétlenül önmagában volt cél; például különböző szociális érdekek is motiválták azokat a fiatalokat, akik erre a lépésre szánták el magukat, mivel a házasságban élők könnyebben jutottak hitelhez (Lukács 1986).

3. Női-férfi egyenjogúság a korszakban

Az, hogy a nők és a férfiak egyenlő jogokat kaptak a modern felfogásban, elvileg azt is jelenthette volna, hogy a párkapcsolati piacon jobban háttérbe kerülhetett a testi vonzerő. A korabeli megközelítések gyakran úgy állították be a szocializmus előtti időszakot, hogy a nő elsőszámú fegyvere a fiatalsága és a szépsége volt, valamint azt hangsúlyozták, hogy csak ezek áruba bocsájtásával tud férjet találni, így elérni életének egyetlen célját, a családalapítást. Ilyen formában még inkább nyomatékosítani tudták a polgári világ „álszent” erkölcsiségét, a kapitalizmus „eltárgyasítását” és a szocialista felfogás közti különbségeket.

Ideálképet vetít elénk Ráth-Végh István (1870–1959) is, amikor azt írja, hogy a test nem fontos a párválasztásban, lélek lélekre talál rá. Burkoltan egy feloldhatatlan különbséget nevez meg nő és férfi között: a testet, amely nem iktatható ki a párválasztás, a párkapcsolatok folyamatából:

„Manapság a nő maga választja meg a párját. Főleges magyarázgatnom, hogy az ő választásánál a szerep megcserélődött: a testnek alázasan háttérbe kell húzódnia s a rivaldafénybe a lélek lép elő. Ezt minden valamirevaló nő tudja s minden benőtt fejelágú férfinak tudnia kell”

– írja Ráth-Végh (1964: 130), aki – annak ellenére, hogy végzettsége szerint jogász volt – a szépirodalom és a szociológia területén is alkotott. A test is mint a kapitalizmusban alávetett eszköz jelenik meg, amelyet az államszocializmusban ha nem is lehet kiiktatni, de amennyire lehet, háttérbe kell szorítani.

A női szépség és fiatalság, a férfi egzisztencia és erő tradicionális értéknek számított a párkeresők kortárs piacán, de az államszocializmus azt sugallta, eltörli az ezekből származó előnyöket. A nők jogainak bővülése, a nőkép modernizálódása azt eredményezte, hogy a házasságkötés már nem a társadalmi felemelkedés eszköze. A férj- és feleségjelöltek anyagi helyzete újra meghatározó tényező lett, amely különösen a házassági hirdetésekben kapott nagy szerepet. Ezekben gyakran volt hivatkozási alap a rendezett anyagi körülmény, a lakás és a kifogástalan munkahely (Kádár 2002).

3.1. Házasság, munka, család

Az államszocializmus kezdetben akarva-akaratlanul lerombolta a házasság eszményképét, amikor azt állította, hogy az csak anyagi érdekből köttethet. Ezzel a célja talán a hagyományos családi együttélés és gazdasági egység megbontása volt. Az alternatív együttélési formák mégsem bizonyultak sikeresnek. Nem is a házasság eltörlése volt a cél, inkább a megreformálása és szocialista alapokra helyezése. Ennek köszönhetően a személyes élet mindenkit érintő aspektusába (párkapcsolatok, emberi kapcsolatok, szabadidő és akár a házasság) kódolva megtaláljuk az egyenlőség, az érdekmentesség és a szabadság kulcsszavait. A modern házasság fogalmának bevezetésével újinterpretálták a házasságot. Már 1965-ben megjelent az a gondolat, hogy a házasságot tudatosan kell élni, hogy érzelmeiken nyugszik, és hogy a család nem szigetelődik el a társadalomtól, hanem egybeolvad a közösséggel – írja Csiky Ottó (1928–2008) jogász (Csiky 1965).

A nők szempontjából azonban inkább a munkahelyen való helytállás volt az elsődleges feladat a gyakorlatban. Ez derül ki az egyik Nők Lapja-vitából is, amely azzal a kérdéssel foglalkozott, hogy vajon a nők feláldoznák-e a munkahelyüket annak érdekében, hogy teljes mértékben a családnak éljenek:

„Vegyük csak sorra... A fiatal lányok a párválasztásnál elsősorban társat keresnek, szövetségest jóban-rosszban, szellemileg, érzelmileg, szexuálisan hozzájuk illő férfit. A lányok reálisak: nem romantikus férfiideálról ábrándoznak, nem egeket verdeső szenvedélyről, hanem elsősorban kölcsönös megbecsülésről, megértésről, szeretetről. És a levelekben szinte alig fordul, akár mint igény, akár mint ábránd, a szó – szerelem. Hogy miért? Bevallom – nem tudom... Kétségtelen: a patetikus megfogalmazások ma nem divatosak. És én inkább valami rokonszenveset találok ebben a mértéktartásban.”⁶

3.2. Szexualitás

A nők és a férfiak egyenlősége a korszakban nem valósult meg úgy, ahogyan a normatív diskurzus lírásaiban szerepelt. Heller például így fogalmaz ezzel a kérdéssel kapcsolatban: „A nemi ösztön azonban feltétlen és megszüntethetetlen alapja a nemek közötti érintkezésnek. Ezt nem lehet »visszaszorítani«, hanem »csak« humanizálni” (Heller 1970: 301–309). Már ebből az idézetből is látszik, hogy a korszakban az ösztönök és a szexualitás megjelenése is ambivalens volt. A korszak ifjúságkultúrai átalakulása az 1960-as években fontos témát nyújtott a szexualitással kapcsolatos aggodalmak megfogalmazóinak. Amellett, hogy a házasság előtti szexről és egyáltalán a szexualitásról több szó esett, hangsúlyt fektettek arra, hogy kiemeljék, nincs helyük a „normálistól” eltérő szexuális viselkedési formáknak, amelyek főleg a nyugati országokban megjelenő életformákhoz – például a galerikhez vagy a kommunákhoz – kapcsolódtak. Ezek működéséről részletes leírásokat adtak, azért, hogy végkövetkeztetésükben elítéljék őket (Bágyoni 1974). Bágyoni Attila orvos, író nevelési célzattal több könyvet is írt ebben a témában.⁷

Ehhez kapcsolódóan Aszódi Imre (1924–2003) és Brencsán János (1923–2006) írásában egyebek között az is megjelenik, hogy a szexuális ösztönök irányíthatóak: csak akarni kell, és az ember uralni tudja a testét:

„A nemi ösztön az idegrendszer és a nemi hormonok hatására feszültséget hoz létre, amit az ember etikai, erkölcsi, társadalmi előírásokhoz alkalmazkodva önfegyelemmel, akaratlagosan irányítani képes” (Aszódi & Brencsán 1974: 83).

⁶ Kertész Magda: Mindenáron férjhezmenni? Vitazáró. *Nők Lapja*, 24. évf., 42.sz., 8–9. o. (1972)

⁷ Bágyoni Attila további megjelent könyvei például: *Az egészséges élet* (Budapest: Magyar Vöröskereszt, 1975); *Szenvedélyek rabságában* (Budapest: Medicina, 1982); *Okos szóval, türelemmel: Szülők könyve* (Budapest: Medicina, 1978).

Az önfegyelem tehát minden fronton – lett légyen szó magánéletről vagy munkáról – elvárt volt. Aki a magánéletben megfelelt a szocialista erkölcs feltételeinek, attól joggal várhatták, hogy az élete többi területén is igazodik azokhoz. A szocialista erkölcs elismeri, hogy van magánélet, de azt állítja, hogy ezt a területét az életnek ugyanúgy kell élni, mint bármely másikat: „A kommunista erkölcs szerint az ember belső és külső kultúrája egységet képez. Az egyik eltúlzása a másik terhére – elszegényíti, emberségében rabolja meg az embert” (Farkas 1962: 51).

Egyes szerzők ezzel szemben meglepő prűdériával írtak a szexualitást érintő kérdésekről. Például Lukács Tibor 1986-ban, tehát már a rendszer felbomlásához közelítő időszakban úgy fogalmazott, hogy a túlzásba vitt szexualitás káros hatással lehet az élet többi területére:

„Az ember ma már »nemileg túlérzékeny« lény, a nemek közötti különbség és a nemi vonzás olyan fokú, hogy az az egészséges nemi vágyat sokszor kimeríti, vagy természetellenessé teszi, az ember fajfenntartására is káros és veszélyezteti – nem egy esetben megöli – az egyén boldogulását is” (Lukács 1986: 73).

Ez egybecsengett a 19. századi orvosi leírásokkal.

A feldolgozott irodalmi források egyikében sem találtam utalást arra, hogy az ösztönösséget bármilyen szinten is támogatták volna. A „perverzitás” elleni hadviseléssel – amely a korszakban kiterjedt az azonos neműek szerelmére, a csoportos szexre, a galerikre és a promiszkuitásra – ugyanakkor folyamatossá vált a nemi életről való beszéd (Bágyoni 1974). Kirívó vélemény a párkapcsolati formákkal kapcsolatban Ráth-Végh Istváné, aki párhuzamot von a monogámia és a magántulajdon között. Eszerint a monogámia a magántulajdon védelmére született mesterséges kapcsolati forma, amely szemben áll az emberi természethez sokkal közelebb álló poligámiával (Ráth-Végh 1964).

4. A családszociológia térnyerése a korszakban

Témám szempontjából fontos a családszociológiai kutatások eredményeit is vizsgálni. Az államszocialista országokban a családszociológia elhanyagolt ág volt a társadalomtudomány többi területéhez képest, és a kutatások témája is korlátozott volt, hiszen inkább a család és a társadalom viszonyát vizsgálták (Cseh-Szombathy 1979). A párválasztás kérdése is elhanyagolt területnek számított a családszociológián belül, annak ellenére, hogy még mindig ez a tudományág foglalkozott a legtöbbet a kérdéssel (Lócsei 1971).

Az 1970-es évek változást hoztak. Ekkor a válások mögötti okok feltárására fókuszáltak a kutatók. A szociológia mellett a pszichológia és a jogtudomány is foglalkozott a kérdéssel (Csernák 1991). Szintén az 1970-es évek elején lendültek fel a párválasztás, a szexualitás és más, a nemek közötti kapcsolatokat érintő vizsgálatok. Több könyv és szexológiai felmérés is született ebben a témában. Erre az időszakra esik Szilágyi Vilmosnak a korszakban egyedülállóan számító könyve, a *Bevezetés a szexuálpedagógiába* (1973) és a Buda Béla (1939–2013) orvos, pszichiáter, pszichoterapeutával közösen írt *Párválasztás* (1974) című könyve megjelenése is.⁸

5. Régi hagyományok és új gyakorlatok egymás mellett

5.1. A nem szabad szabadidő és a magány kapcsolata

Annak ellenére, hogy a korabeli politika a közösségi élet fontosságát hirdette, az emberek elszigetelése és az önszerveződés lehetőségének megakadályozása volt a célja (Valuch 2006). A korszakban működő klubok éppen akkor, az 1970-es évek környékén indultak hanyatlásnak, amikor az állam rájött, hogy ezeken keresztül is befolyásolni

⁸ Interjú Szilágyi Vilmossal (2014).

lehet a fiatalokat. A legtöbb klubtag 14–18 éves kora körül lépett be valamilyen szerveződésbe, így elmondhatjuk, hogy a család után rendkívül nagy nevelő és szocializációs szerepe lehetett ezeknek a társaságoknak, mivel ebben az életkorban még nagyon érzékenyek a környezet hatásaira a fiatalok. A klubok intézményesülése, a Kiváló Ifjúsági Klub pályázat bevezetése 1966-ban azt eredményezte, hogy a klubokba járó fiatalok inkább passzív résztvevői voltak ez eseményeknek, mintsem aktív tagok (Török 1987). Az életmód fogalma nagy szerepet kapott a szocialista teoretikusoknak köszönhetően, akik arra törekedtek, hogy elhitessék a népe sséggel, hogy bár életszínvonal tekintetében talán szegényebbek, mint a kapitalista országokban élők, a szabadidő felhasználását és a kulturális tevékenységek lehetőségét, színvonalát nézve Magyarország még sincs elmaradva (Andorka 1996). A mindennapok, a rengeteg munkával töltött idő, a második műszak azonban nem igazolták ezt a teóriát.

Általánosságban elmondható, hogy az államszocializmus az osztálykülönbségek eltörlésére törekedett, a párválasztás területén viszont a társadalmi rétegek közötti átjárást nem lehetett tervszerűen megvalósítani. Ezt bizonyítja az is, hogy a szocializmusban hangsúlyozott közösségi tudat ellenére a mindennapokban, az egyén szintjén mégis jelentkezett az elmagányosodás, nőtt az egyedülállók száma (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

*A házasságkötések és a válások alakulása Budapesten**A házas és az elvált családi állapotúak, illetve az egyedülállók számának és arányának alakulása*

Év eleje	A házas		Az elvált		Egyedülállók
	férfiak	nők	férfiak	nők	
Száma (fő)					
1949	383 823	389 063	11 588	25 137	–
1960	469 391	468 658	18 388	44 631	147 609
1970	536 775	517 491	31 342	67 614	190 520
1980	534 068	525 256	46 917	90 217	214 956
1990	447 840	448 440	76 781	123 859	276 014
A 15 éves és idősebb, megfelelő nemű népesség százalékában					
1949	65,9	53,9	2,0	3,5	–
1960	71,9	58,9	2,8	5,6	10,2
1970	67,2	56,4	3,9	7,4	11,1
1980	68,9	57,5	6,1	9,9	12,7
1990	59,0	49,5	10,1	13,7	16,6

Forrás: Novotnyé Pletscher Hedvig, http://www.ksh.hu/statszemle_archive/1997/1997_06/1997_06_474.pdf 476

A magányosság és a közösségi élet szembenállását a propagandakönyvek mellett a korabeli sajtótermékek feldolgozása is szemlélteti, mivel az olvasói leveleken, az apróhirdetéseken és a sajtó témaválasztásain keresztül a hétköznapok is más megvilágításba kerülnek.

5.2. A család és a szabadidő

Már ekkor is úgy gondolták, hogy az egyén optimális jellemfejlődését az segíti elő, ha olyan családban nő fel, ahol a szülők tartós kapcsolatban élnek (Farkas 1984). A jól működő szocialista családot – az államszocialista ellenőrzés alatt tartott ifjúsági klubokhoz hasonlóan – elsődleges nevelési szintérnek tekintették, ezért tarthatták fontosnak a hagyományos családmodell fennmaradását:

„A családot nem tekinthetjük ma már termelési egység alaptípusának, de továbbra is a társadalom alapsejtje, a népközösség legtermészetesebb alapegysége, a folyamatosság legfontosabb hordozója marad. A családi kötelek lazulásai, bomlásai, a válságtünetek elsősorban és közvetlenül az utódlásra hatnak. Zilált családi életben nem szívesen vállal gyermeket a nő; ha vállal is: egyet, érzelmi menedéknek”

— írja Fekete Gyula (1922–2010) író, újságíró, szociográfus, aki a szépirodalom területén alkotott regényei miatt vált ismertté, de a Nők Lapjában foglalkozott a magány kérdésével, valamint a családszerkezet változásával is (Fekete 1974).

A családszerkezet változása azonban nemcsak a sajtóban volt központi téma. A rendszer fontosnak tartotta meghatározni, hogy számára mit jelent a család fogalma:

„Magyarországon az 1973. évi párt- és kormányhatározat a monogám család intézményében jelölte meg a mai szocialista társadalom igényeinek legmegfelelőbb együttélési és gyermek-ellátási-nevelési formát. A párt- és kormányhatározat nyomán hozott népesedéspolitikai és szociálpolitikai intézkedések a monogám család erősítését célozzák” (Cseh-Szombathy 1978: 16).

Az 1970-es években a törvényesen elváltak és a különélők száma is megnőtt. A családszociológia az urbanizációt, az iparosodást és a 20. század olyan nagy történelmi eseményeit teszi ezért felelőssé, mint a két világháború, a forradalmak, a tudomány és a technológia felfedezései; ezek mellett hatalmi, gazdasági, szociális és biológiai folyamatok is közrejátszottak a jelenség terjedésében. A nők munkába állása, a nagycsaládok együttélésének megszűnése, az, hogy a fiatalok hosszabb ideig vettek részt az oktatásban, viszont korábban értek, közvetetten hozzájárult a társadalmi változásokhoz. Ezek felgyorsították a társadalom átszerveződését, és összességében a kapcsolatok stabilitásának megbomlását eredményezték (Cseh-Szombathy 1978). A korszak problémái többnyire arra a tényre vezethetők vissza, hogy a megszokott, hagyományos értékeket és normákat újjal szerették volna pótolni, de ezek kialakítása és elfogadtatása már nem sikerült a rendszernek (Andorka 1996).

6. A rendszer által generált változások miatt keletkező ellentmondások

6.1. A nők és a munka

A korszakban megjelenő ellentmondások közül csak egy az, amelyik a nők helyzetét érintette. A nőknek azt sugallta a rendszer, hogy egyedül is képesek eltartani magukat. Inkább buzdították őket önálló munkára, mint családalapításra.

A GYES 1967-es bevezetése az elemzett korszakban is éreztette hatását. A gyermekgondozási segély célja a munkaerő-felesleg levezetése és a jobb népesedési mutatók elérése volt. 1976-ban már felmerült annak a gondolata, hogy a bevezetett rendszer ellentmond az egyenjogúsági törekvéseknek (Göndör 2013). A Nők Lapja olvasói levelei, vitái arra utalnak, hogy a gyermekek mellett, munka nélkül töltött hosszú idő megnehezíti a munkába való visszaállást. Emellett az óvodák és a bölcsődék is helyhiánnyal küzdöttek, ami szintén megnehezítette a kisgyermekes anyáknak a munkahelyükre való visszatérését. A korszakban már terjedőben volt a részmunkaidős foglalkoztatás a GYES időszaka

alatt is, sőt arra is volt példa, hogy az édesanyák már a GYES lejárta előtt visszatértek dolgozni. Az 1980-as években ugyanakkor mérhető volt, hogy a GYES bevezetése nem változtatott érdemben a demográfiai mutatókon, és a kétkeresős családmódelben elsősorban az alacsony jövedelmű nőknek jelentett megoldást, ezért 1985-ben bevezették a keresetarányos GYED-et (Juhász & Tausz 2012). A vizsgált dokumentumokban a családalapítás és a harmonikus házasság kiépítése számtalan cikkben és személyes történetben jutott nagy szerephez, hiszen a nők továbbra is erre vágytak, de nehezebb dolguk volt a megteremtése terén – annak ellenére, hogy a puha diktatúra elméletileg felszabadított némi időt a nők életében, például a háztartási gépeknek, az óvodáknak, a bölcsődéknek köszönhetően.

6.2. A magány és a leküzdésére alkalmazott intézményesített megoldások

Visszatekintve egyértelművé válik, hogy a ma is érzett elmagányosodás, gyökértelenség vagy éppen a kevés szabadidő, az elköteleződéstől való félelem, a karrierépítés előtérbe kerülése a vizsgált korszakban is problémát jelentett, vagy legalábbis ebben a korszakban is problémaként jelent meg.

Kertész Magda (1911–2003) író, újságíró azt sérelmezi, hogy bár elindult egyfajta társadalmi változás, az több szempontból még nem zajlott le teljesen:

„Kialakult tehát egy új társadalom, új társadalmi berendezkedéssel, új életformával, de az ennek megfelelő, sokoldalú társasági, érintkezési formák kialakulása még késik, illetve nem bontakozott ki” (Kertész 1972: 151).

A magány kérdése nem választható el a párkeresés, a szerelem, a házasság fogalmaitól. A korszakban a magányosság kóros jelenséggé jelent meg Fekete Gyulánál, aki az 1970-es években népszerű, szociológiai kérdésekkel is foglalkozó újságíró volt. Szerinte a modernizáció egyik jelensége, az urbanizáció váltotta ki, amely a párkapcsolatot keresőkre is hatással volt (Fekete 1974).

A magány kérdése a társadalomban nehezen formálható közügyvé, Magyarországon mégis megpróbálkoztak vele. Annak ellenére, hogy normális esetben spontán módon kellene működni a párkapcsolatok kialakulásának, a Magyar Tudományos Akadémia Szociológiai Kutatócsoportja foglalkozni kezdett a kérdéssel. 1964-től végzett vizsgálatai rávilágítottak, hogy a magány sokkal nagyobb és több embert érintő probléma, mint sokan gondolták, ezért beavatkozásra van szükség. Rengeteg jelzés érkezett az emberektől, amiből arra következtettek a szakemberek, hogy talán intézményesített megoldásokra van szükség. E felismerés után különböző kezdeményezések indultak.

Ezt támasztja alá az a Nők Lapja-vita is, amely szintén Fekete Gyula nevéhez kötődik, és amely rengeteg olvasót mozgató meg. A cikksorozat tanulsága szerint az emberek segítséget vártak egy olyan, a társadalom egészét tekintve is fontos probléma megoldására, mint a párkeresés, hiszen elsősorban a párkapcsolattal összefüggésben jelent meg a kérdés:

„Az életre szóló párkeresést – ebben is általában megegyeznek a vélemények – nem volna szabad csupán magángondnak, magánügynek tekinteni. Annyira világosan közérdek, társadalmi érdek, hogy az egymást keresők, az egymáshoz valók minél többen találjanak el egymáshoz, hogy ezt indokolnom is fölösleges. Mint ahogy azt is fölösleges indokolnom, ami ebből természetesen következik: társadalmi, tömegszervezeti kezdeményezésekkel, intézményes segítséggel kellene a párkereséshez a jelenleginél jobb, sokszínű és korszerű lehetőségeket teremteni. Követelődző élű, türelmetlen hangú hozzászólásokra emlékezve rögtön hozzáteszem: nem egyszerű kérdés ez.”⁹

⁹ Fekete Gyula: Magány, Vitazáró. *Nők Lapja*, 29. évf., 44.sz., 20–21. o. (1977).

A Nők Lapja nemcsak egy-egy vita keretein belül foglalkozott a magány kérdésével. Szilágyi Vilmos cikksorozata, amely 1970. július 4-én indult, az ismerkedési lehetőségekről és az ismerkedés folyamatáról is szólt.¹⁰ „Az ismerkedéstől a házasságkötésig, mit kell tudni az ismerkedésről?” című sorozat indítását a lapszerkesztőség is jóváhagyta, mivel úgy gondolta, szükség van arra, hogy a párválasztással és a házassággal kapcsolatos új ismereteket terjesszék.¹¹

A Szociológiai Kutatócsoport munkájától függetlenül, de azzal egy időben a „Tempó” Általános Szolgáltató Szövetkezet egy társközvetítő irodát is létesített (Lőcsei 2008). A korszakban működött több társközvetítő iroda is, de ezeknek nem volt tudományos megalapozottságuk, míg a Négy Évszak pszichológusok segítségével kezdte meg a működését.¹²

Annak ellenére, hogy a Nők Lapjában megjelent cikkek szerint a mindennapi életben nyilvánvalóan kirajzolódott a probléma, és megfogalmazódott az igény annak orvoslására, a szocialista filozófusok és szociológusok továbbra is magas színvonalú, intenzív társas kapcsolatokról beszéltek, a politikai elvárásokkal egybehangzóan.

6.3. A Négy Évszak Társközvetítő Szolgálat

Ilyen körülmények között indult útjára a Négy Évszak, az egyetlen, pszichológusok bevonásával működő társkereső iroda a korszakban.

Az iroda 1968 novemberében kapott engedélyt arra, hogy megkezdje működését. A Tempó Általános Szolgáltató Szövetkezet indította útjára az engedélyeztetési folyamatot, amelyet a Fővárosi Végrehajtó Bizottság hagyott jóvá. Indulásakor a Négy Évszak Házastárskereső Szolgálat munkájának megszervezését a korszak társadalmi igényének tartották:

„Az intézményes párkeresés, házasságközvetítés budapesti megszervezésének igénye a fővárosi társtanulmányok, nőtlenek, hajadonok és elváltak széles tömegei körében keletkezett és erősödött meg az elmúlt évtizedek folyamán. Ahogyan a szükséglet a jelenkori magyar társadalom gazdasági, szociális és morális létfeltételeinek talaján keletkezett, hasonlóképpen a szükséglet kielégítésének is igazodnia kell a társadalom reális adottságaihoz, tényleges lehetőségeihez. Ebből pedig legalább két dolog következik: 1. a párkereső intézményből nálunk nem lehet elsősorban üzleti vállalkozást csinálni; 2. a párkereső-házasságközvetítő munka a jelenlegi viszonyok között nem lehet ingyenes, tisztán karitatív jellegű tevékenység. Pozitívan fogalmazva: olyan párkereső szolgálatra van szükség, amely kifogástalanul ellátja egy szociális-emberbaráti intézmény sajátos feladatkörét, és egyszersmind rendelkezik a gazdasági önfenntartás képességével” (Muzsik et al. 1971: 1).

A Négy Évszak első összeállítási tesztjét, amelyet 1969-től alkalmaztak, Hegedűs Imre és felesége dolgozta ki a Kirkpatrick-féle rendszert alapul véve. Munkájukat egy tíz rovatból álló kérdőív is segítette (Szilágyi 1971). Az általam a társkereső egykori munkatársaival, Bakksay Hédivel és Sziklai-Eröss Katalinnal készített interjúk tanúsága szerint az indulás időszakában ugyanúgy fényképes alapon történt a választás, ahogyan ma is.¹³

A Négy Évszak közvetítői szerepet vállalt. Egy Nők Lapja-vita keretében nyilvánvalóvá vált, hogy a magányosság mint probléma felszámolásához külső segítség is kell, de a megoldás formáiról nem született olyan javaslat, amely mentes lett volna a visszasságoktól (Fekete 1974). A magyarországi viszonylatban egyedülállóan számító Négy

10 Szilágyi Vilmos: Az ismerkedéstől a házasságkötésig, mit kell tudni az ismerkedésről? *Nők Lapja*, 22. évf., 27. sz., 8–9. o. (1970).

11 Interjú Szilágyi Vilmostal (2014).

12 Interjú Szilágyi Vilmostal (2014).

13 Interjú Bakksay Hédivel és Sziklai-Eröss Katalinnal (2014).

Évszak Társkereső Szolgálat a volt dolgozók szerint annak köszönheti megalakulását, hogy az újságíróként dolgozó Szilágyi Rózsa elkötelezte magát az ügy mellett.

A kezdeti időszakban veszteségesen működött az iroda, a reform tehát anyagi szükséglet is volt, annak ellenére, hogy tagsági díjat már ekkor is kértek a regisztrálótól. Sziklai-Eröss Katalin és Bakksay Hédi hangsúlyozta, hogy valóban volt igény a szolgáltatásaikra. Mindketten 1978-ban csatlakoztak a Négy Évszakhoz, ahol ekkor már egy tudományos alapokon működő rendszerbe tanultak bele, amelyet Sziklai László Péter dolgozott ki, és a korábbi időszakokkal ellentétben nem használt fotókat a párok összehozásához. A megreformált rendszer sikerei ekkor már nemzetközi viszonylatban is számottevőek voltak. Az NSZK-ból és Svédországból is érkeztek a téma iránt érdeklődő kutatók, akiknek felkeltette az érdeklődését a módszer sikeressége.¹⁴

A társkeresés üzletszerűvé tételét, intézményesülését rengeteg kritika érte. A demográfusok arra hívták fel a figyelmet, hogy jóval több társkereső nő található a házassági piacon, ezért bármilyen ilyen jellegű intézmény kudarcra ítéltetett. Ez még a kisebbik problémának tűnt, hiszen felmerült az is, hogy etikus-e egy kiszolgáltatott embercsoporttól pénzt kérni a szolgáltatásokért (Lőcsei 2008). A bírálatok ellenére a Négy Évszak tovább működött: Sziklai-Eröss Katalin visszaemlékezése szerint egészen Szilágyi Rózsa haláláig.

6.4. Párkeresés és annak tudományos igényű kutatása

Hatással volt a párkeresésre az is, hogy a kultúráközvetítés módjai és a különböző csoportok kultúrafogyasztása megváltozott. A művelődési házak sajátos jelenségei voltak korszaknak, és az 1970-es évek végéig tartott a szórakozási, kikapcsolódási lehetőségek bővülése. Ezután fokozatosan lassult az új lehetőségek elterjedése, de az emberek időfelhasználása is úgy alakult, hogy kevesebb időt tölthettek szórakozással (Valuch 2006). Az 1980-as évekre nyilvánvalóvá vált, hogy a társadalom milyen kapcsolati zavarokkal küzd, a párkapcsolatokat azonban nem szívesen vizsgálták tudományos jelleggel. Általánosságban az emberi kapcsolatokról elmondható, hogy főleg a tolerancia, a szolidaritás, a másik ember tisztelete és az elfogadás területén voltak problémák (Valuch 2006). Ezek a problémák a magánytól és a párkereséstől sem különíthetők el, hatással vannak egymásra.

Ahhoz, hogy a párkeresők rétegét segítő megoldások szülessenek és társközvetítő iroda is létrejöhessen, szemléletmódbeli változásokra volt szükség az 1970-es évek elején. Ezek közé tartozott, hogy a vezető intézmények továbbra is közügynek tekintették a magánügyet, illetve a valláserkölcst eltűnésével együtt járó nyitottabb szemléletmód nagyobb visszhangot kapott a médiában (Lőcsei 2008).

7. „A magány nem magánügy” – A magány kulturális konstrukciója az államszocializmusban

A korabeli megjelenések alapján a magány szó definiálására teszek kísérletet. A magány ugyanolyan nehezen körülírható fogalom, mint a szerelem, jelentős mértékben függ az egyéni tapasztalásoktól, ezért inkább a kor felfogását próbálom felvázolni a témával kapcsolatban.

A jelenséget sokáig a szociálpszichológia kutatási területének tartották, megállapítva, hogy a modernizáció és az elmagányosodás összefüggésben áll egymással (Sziklai 1991). Annál is inkább, mivel a munkával töltött idő nemcsak a kulturális tevékenységek ritkulását jelentette, hanem a társas kapcsolatok elsorvadását is (Andorka 1996). A korszakból származó forrásokat vizsgálva egyértelműen kimutatható, vagy a magányos életmód és az egyedüllét valós félelemként jelenik meg az elbeszélésekben és a cikkekben egyaránt.

Itthon először az 1970-es években kezdtek el érdemben foglalkozni a jelenséggel. Lőcsei Pál szociológus, majd a Négy Évszak pszichológusai és Fekete Gyula egy Nők Lapja-vita keretében dolgozták fel a kérdést. Időközben a művelődési házak kudarcot vallottak a kiútkeresésben, és abban, hogy lehetőséget biztosítsanak az ismerkedésre, a kapcsolatépítésre,

¹⁴ Interjú Sziklai-Eröss Katalinnal.

például táncestekkel és különböző programok szervezésével, a Nők Lapjában megjelenő cikkek tanulsága szerint.¹⁵ Változatlanul igaz maradt, hogy a párkeresés hagyományos lehetőségei leszűkültek (Sziklai 1991: 101–103).

Sokan abban hittek, hogy a munkahelyeken szerveződő brigádok és klubok lehetőséget nyújtanak az ismerkedésre (Kertész 1972). Azok a társas események, amelyek új alternatívát jelenthettek volna, a korszakban élők megítélése szerint mind kudarcot vallottak.

A Négy Évszak Társközvetítő Szolgálat munkáját mint a magány jelenségére adott egyik lehetséges választ fentebb már bemutattam. Fontos megjegyezni: ahhoz, hogy egy ilyen félhivatalos intézmény ekkoriban létrejöhhessen, szükség volt arra, hogy érdekei találkozzanak valamilyen ponton a rendszer érdekeivel:

„A társtalanok egy részének e tudományok által bátorított kezdeményezése, hogy egyéni sorsproblémáik megoldásához intézményes segítséget kérjenek – találkozott a kormányzatnak azzal a meggyőződéssel, hogy a nők és az ifjúság egyenjogúsításának előmozdítása, a nemek közötti kommunikáció szabadságának szélesítése a szociális feszültségek csökkentését és a társadalom közérzet javulását eredményezheti – a hatalom stabilitásának különösebb kockázatát nélkül. Így jöhettek létre a tömegkommunikáció szervezeteiben azok a fórumok, amelyek helyet adtak a párkapcsolat hiányától szenvedők véleményének, kritikájának és javaslatainak ügyük intézményes felkarolására” (Lőcsei 1971: 1944).

A legmeghökkenőbb módon talán egy Nők Lapja-cikk írja le, miként tekintettek a korszakban a magányra. Eszerint „A magány nem magánügy” (Fekete 1977: 8–9). A határozott kijelentés később, szintén a Nők Lapja oldalain vált finomabbá, a tartós párkapcsolat keresése eszerint nem lehet magánügy, míg a szexuális kapcsolatok, a futó kalandok azok, mivel ez utóbbiak nem találkoznak a szocialista erkölccsel (Fekete 1977: 20–21).

Szintén a hetilapban jelent meg heteken keresztül egy vitasorozat, amelynek zárócikkében a szerzők összefoglalják a beérkezett levelek tanúságát. Ebben beismerik, hogy maguk sem számítottak arra, hogy ennyi embert érint a magány, a párkeresés kérdése, ezért azt tanácsolták, hogy minden lehetőséget ragadjanak meg az olvasók, ismerkedjenek, és a lányok is bátran kezdeményezzenek, ha ismerkedésről van szó, természetesen az „erkölcsösség” keretein belül.¹⁶

A Nők Lapja szintén kiemelte az időszak átmeneti jellegét. A gyorsan változó korszakban aktuálisnak nevezték a magány kérdését, és leírták, hogy a szocialista társadalom feladata megszüntetni azt; ugyanakkor a társkeresés direkt formái szerintük akadályokba ütköznek. Sokkal közvettebb formákra van szükség, mert az emberek nagy része még nincs hozzászokva ahhoz, hogy az élet egy ilyen intim területén direkt módon fejezze ki a vágyait (Fekete 1977).

A magánélet kérdéseit végigkísérő ellentmondások és a magánéleti kérdések formálásának igénye végigkísérték a korszakot. A normatív diskurzus és a megélt élet között gyakran nem volt átfedés. Ez derül ki a Nők Lapjában megjelent olvasói levelekből, amelyek mellett jól megfértek a rendszert pozitív, gondoskodó színben feltüntetni kívánó, tudományos igénnyel írt cikkek. Az olvasók véleménye gyakran olyan problémaként jelent meg, amelyre a rendszernek van megoldása. Az, hogy ebben a korszakban létrejöhetett egy társkereső szolgálat, amely az egykori munkatársak visszaemlékezései szerint sikeresen működött, jól szemlélteti a Kádár-korszak felemás megítélését.

¹⁵ Lásd például Bencsik Gábor: Ismerkedjünk! De hogyan? *Nők Lapja*, 31. évf., 46. sz., 8. o. (1979); Fekete Gyula: Magány, Vitazáró. *Nők Lapja*, 29. évf., 44. sz., 20–21. o. (1977); Kertész Magda: Társkeresők klubja. *Nők Lapja*, 28. évf., 7. sz., 25. o. (1967).

¹⁶ Szebelkó Erzsébet: Záró akkordok az „Így ne!” vitához. *Nők Lapja*, 24. évf., 5. sz., 8–9. o. (1972).

8. Következtetések

Írásom célja az volt, hogy az 1970-es és az 1980-as éveket a magánélettel kapcsolatos normatív diskurzus szempontjából vizsgálja. Kezdetben szerettem volna megtalálni annak forrásvidékét, ahova napjaink párkapcsolati problémái és ismerkedési szokásai visszavezethetők, valamint kerestem a szervezett párkeresési formák előképét is. Az elemzett dokumentumokból az derül ki, a változás lassan, lépésről lépésre zajlott le. A korszakban párhuzamosan kétféle értékrend élt együtt. A hagyományos párkapcsolattal és családmoddellal kapcsolatos elképzelések nem koptak ki teljesen, az emberek többsége többnyire az új értékek és a régiek között ingadozott, próbált mindkettőnek megfelelni. Ez különösen a Nők Lapja olvasói leveleiből válik világossá.

A Négy Évszak Párkereső Szolgálat munkamódszerének részleges feltárása az ott dolgozókkal készített interjúknak köszönhetően ugyancsak azt támasztja alá, hogy a változás folyamatosan ment végbe, az emberek akkor is alapvetően ugyanazokkal a magánéleti problémákkal küzdöttek, mint manapság. Ugyanakkor a Négy Évszak munkatársai többször is hangsúlyozták, hogy az említett időszakban nem volt különösebb eltérés a párkeresők motivációiban a maihoz képest: többnyire azért fordultak szakemberhez, mert komoly kapcsolatot kerestek, vagy éppen nem tudtak hol ismerkedni.

Irodalom

- Andorka Rudolf (1996): *Merre tart a magyar társadalom?* Lakitelek: Antológia Kiadó.
- Aszódi Imre & Brencsán János (1974): *A házasság ABC-je*. Budapest: Medicina Könyvkiadó.
- August Bebel (1957): *A nő és a szocializmus*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Bágyoni Attila (1974): *Szex, szerelem, család*. Budapest: Medicina Könyvkiadó.
- Cseh-Szombathy László (1978): *A változó család*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Csernák Jánosné (1991): Házasság és család: a demográfiai változások újabb irányvonalaival és összefüggéseivel. *Demográfia*, 34. évf., 1–2 sz., 87–112. o.
- Csiky Ottó (1965): *A modern házasság problémái*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Farkas Endre (1962): *A szocialista erkölcs*. Közlekedési és Szállítási dolgozók szakszervezetének kulturális, sport- és propaganda osztálya.
- Farkas Endre (1984): *A szocialista erkölcs elméleti kérdései*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Fekete Gyula (1974): *Éljünk magunknak?* Budapest: Szépirodalmi Könyvkiadó.
- Göndör Éva (2013): *A gyermekgondozási támogatások az államszocializmus időszakában, különös tekintettel a gyermekgondozási, segélyre*, <http://dfk-online.sze.hu/images/J%C3%81P/2012/4/g%C3%B6nd%C3%B6r.pdf> (utolsó letöltés: 2015. VII. 29.).
- Heller Ágnes (1970): A nemek közötti kapcsolatok jövőjéről. *Kortárs*, 14. évf., 2. sz., 301–309. o.
- Juhász Gábor & Tausz Katalin (2012): *Szociális jog*, http://tatk.elte.hu/file/SZOCIALIS_JOG.pdf (utolsó letöltés: 2015. XII. 6.).
- Kádár Judit (2002): „Otthonod az uradé.” Három 20. századi magyar képes hetilap nőképe. *Médiakutató*, tél, 78–94. o.
- Kertész Magda (1972): *A nő – három szereposztásban*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Lőcsei Pál (1971): A társtalanság problémái Budapesten. *Kortárs*, 15. évf., 12. sz., 1941–1951. o.
- Lőcsei Pál (2008): *Emberpár és család az államszocializmusban 1945–1985*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Lukács Tibor (1986): *Szerelem, házasság, család*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Murai András & Tóth Eszter Zsófia (2014): *Szex és szocializmus*. Budapest: Libri.
- Muzsik Andrásné & Székely Attila & Tóth Józsefné & Somlai József (1971): *Beszámoló a Négy Évszak Házastárskereső Szolgálat eddigi működéséről* (1968. november – 1971. szeptember). Budapest: KSH.
- Ráth-Végh István (1964): *Szerelem, házasság*. Budapest: Gondolat.

Szilágyi Vilmos (1971): A párválasztás és családalapítás problémái. In: *Család és házasság a mai magyar társadalomban*, 70–103. o. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Török József (1987): *Az ifjúsági klubmozgalom társadalomtörténete*, <http://www.hallgatoimozgalom.hu/posts/317-torok-jozsef-az-ifjusagi-klubmozgalom-tarsadalomtorteneti> (utolsó letöltés: 2015. XII. 6.).

Utasi Ágnes (2004): *Feláldozott kapcsolatok*. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete.

Valuch Tibor (2006) *Hétköznapi élet Kádár János korában*. Budapest: Corvina.

Személyes interjúk

Bakksay Hédivel és Sziklai-Eröss Katalinnal, 2014. V. 12.

Szilágyi Vilmostal, 2014. IV. 13. és 2014. IX. 13.

Geda Zsófia kommunikációs és médiszakember. Az Eötvös Loránd Tudományegyetem kommunikáció- és médiatudomány mesterképzésének abszolvált hallgatója, szakdolgozatát a párkeresés szociológiai hátteréről írta. Jelenleg egy társkereső iroda személyi tanácsadója, valamint socialmedia- és marketing-koordinátora. Érdeklődési területe a magány kulturális konstrukciója, valamint a párkeresés, a párkapcsolatok alakulásának szociológiai háttere.

Lehetőség, kötelesség, kockázat Preimplantációs genetikai vizsgálatok reprezentációja a magyar online hírmédiában

A laboratóriumi körülmények között végzett reprodukciós eljárások során alkalmazott preimplantációs genetikai vizsgálatok a géntechnológia egyik legellentmondásosabb területének tekinthetők. Az embriókon végzett genetikai tesztek a legrátermettebb embrió kiválasztásával és így a ki nem választott embriók elpusztításával járnak. Ennek következtében az eljárások alkalmazása olyan morális kérdéseket vet fel, mint hogy mikortól számítjuk az emberi élet kezdetét, mik az embrió rátermettségének feltételei, vagy hol húzódnak az emberei akarat szabadságának határai. Felmerül a kérdés, hogy vajon joga van-e az embernek megszabni az érdemes élet kritériumait. E kutatás keretében végrehajtott kvalitatív foucauldianus diskurzuselemzés a téma magyar online médiában megjelenő reprezentációira koncentrálnak, különös tekintettel a kockázat, a felelősségvállalás és az autonóm szabad döntés szelektív reprodukív technológiákhoz kapcsolódó aspektusaira.

1. Bevezető

Magyarországon a szelektív reprodukciós eljárások alkalmazhatóságának feltételeit a Humán Reprodukciós Bizottság állásfoglalása összegzi.¹ E szerint a preimplantációs genetikai diagnózis (PGD) alkalmazására azoknak a szülőknek van lehetőségük, akiknél a gyermekvállalás során magas a kockázata az életkilátásokat jelentős mértékben rontó genetikai eredetű betegségben szenvedő utód világra hozatalának. A preimplantációs genetikai szűrés (PGS) eljárás a HRB állásfoglalása szerint² ezzel szemben nem a ritka egygénese rendellenességek célzott diagnosztikájában, hanem a genetikai rendellenességek szűrésével hozna többet, mivel a technológia a véletlenszerű hibák kiszűrésére, valamint a gyakori betegségekkel szembeni hajlam körvonalazására alkalmas. Ugyanakkor a bizottság állásfoglalása szerint a PGS-technológia kutatási fázisban van, így rutinszerű alkalmazása nem ajánlott.

A társadalomtudományi kutatás érdeklődésének fókuszában hosszú ideje állnak a reprodukív technológia fejlődésének társadalmi vonatkozásai. Ugyanakkor a technológia morális kérdéseit elemző, kritikus szociológiai kutatások eddig kevés kivétellel inkább csak az angolszász és a nyugat-európai területekre koncentráltak. A biotechnológia más területeihez kapcsolódó kvalitatív kutatások viszont Magyarországon is készültek. Vicsek Lilla szerzőtársaival több kutatás keretében is vizsgálta az őssejtkutatás médiareprezentációit és a hozzá kapcsolódó társadalmi attitűdöket (Vicsek & Gergely 2011, Vicsek & Bauer 2012). Szintén Vicsek vizsgálta a biotechnológiákról alkotott médiaképet és a témához kapcsolódó társadalmi attitűdök összefüggéseit (Vicsek 2013, Vicsek 2015). E kutatások eredményei szerint azonban a technológiákhoz kapcsolódó morális kérdések témaköre a médiában nem jelent meg hangsúlyosan. Bauer Zsófia kutatása, amelynek során a valamilyen reprodukciós eljárásban részt vevő nők online csoportjainak

¹ Preimplantációs Genetikai Diagnózis és Szűrés ETT Humán Reprodukciós Bizottság állásfoglalása, http://www.ett.hu/hrb/pgd_pgs.pdf. (utolsó letöltés: 2015. III. 25.).

² Az ETT Elnökségének és Humán Reprodukciós Bizottságának (HRB) állásfoglalása az *in vitro* fertilizáció sikerességének fokozását célzó beültetés előtti genetikai szűrés (PGS: preimplantation genetic screening) magyarországi alkalmazásáról, http://www.ett.hu/alltaj/pgs_allf_201501.pdf. (utolsó letöltés: 2015. III. 25.).

beszélgetését elemezte, az egyik első olyan magyarországi kontextusra koncentráló szociológiai kutatás, amely a reprodukív technológiák társadalmi vonatkozásait vizsgálta. Eredményeit elemezve ugyanakkor a szerző arra a következtetésre jut, hogy a technológiából következő etikai problémák felvetése elhanyagolt kérdéskör az eljárásban részt vevő nők online fórumainak diskurzusaiban (Bauer 2013). Az asszisztált reprodukív eljárásban részt vevő páciensekkel Vicsek Lilla és Szolnoki Noémi által felvett interjúk elemzése szintén ehhez hasonló eredményekkel zárult (Vicsek & Szolnoki 2016).

Kutatásom során a szelektív reprodukív technológiák témáját értelmező online sajtóanyagokon végeztem diskurzuselemzést. Elemzésem az online hírmédiák vizsgálatára fókuszál, mivel a hírmédia e feltörekvő, egyre több olvasót egyre szélesebb társadalmi körben megszólító ágára eddig kevés kutatói figyelem irányult.³ A humángenetika és a reprodukív technológiák médiareprezentációit vizsgáló kutatások eddig zömmel a nyomtatott sajtóra vonatkozóan készültek (például Brandenburg 2011, Condit et al. 1998, Conrad 2001, Hughes & Kitzinger 2008, Michelle 2007, Petersen 2001, Petersen 2005). Úgy vélem, az online hírmédiák vizsgálata fontos adalékokkal bővítheti a téma médiareprezentációjáról eddig szerzett ismereteinket, egyúttal megteszi az első lépést a preimplantációs genetikai vizsgálatok magyar médiaképének feltárása felé is.

Kellie Brandendurg a PGD témáját értelmező ausztrál nyomtatott sajtóanyagokon végzett diskurzuselemzése során a kockázat mindent átható jellegének tulajdonított kiemelt jelentőséget. Eredményei szerint a kockázat kérdése jelen van a diskurzusokban mint a szülők önkéntes, szabad reprodukív döntésének, a természetes fogantatás által létrehozott rendellenességgel születő gyermek kockázata, valamint a technológia alkalmazása által fenyegető disztópikus jövőtől való félelem. A szerző az ausztrál mintán a diskurzusok három csoportját azonosította témáik szerint. Hangsúlyozza, hogy az azonosított diskurzusok csoportjai egymástól nem különülnek el élesen, hanem metszik egymást (Brandenburg 2011).

Az azonosított diskurzusok csoportjai a következők:

- 1) a szülők/páciensek körüli diskurzusok,
- 2) az embrió körüli diskurzusok,
- 3) a PGD alkalmazásának kritikái, amelyek a technológia fejlődésében rejlő potenciális kockázatokból, veszélyekből erednek.

Kutatásom céljával azt tűztem ki, hogy feltárjam, milyen diskurzusok hozzák létre a PG-vizsgálatok reprezentációját a két legolvasottabb magyar online hírportálon. Elemzésemben központi szerepet kap a Brandenburg által azonosított diskurzuscsoportok összevetése a magyar hírmédia két legolvasottabb híroldalán megjelenőekkel (Brandenburg 2011).

2. Szakirodalmi háttér

2.1. Médiakép

Az új (gén)technológiai innovációk, mint amilyen a PGD vagy a PGS is, újabb és újabb etikai kérdéseket vetnek fel, amelyeket a média is értelmez részben tudományos érvek, részben morális elvek alapján. Brigitte Nerlich és szerzőtársai szerint a média – interpretációs folyamata során – sokszor támaszkodik popkulturális vagy irodalmi utalásokra, hogy a felmerülő etikai kérdéseket könnyen érthetően csatornázza be diskurzusaiba. A metaforák megválasztása és elhelyezése pedig nagyon is tudatos, mivel nyomatékot ad a kommunikált üzenet komplexitásának (Nerlich et al. 2003). A média témához kapcsolódó diskurzusaiban gyakran hivatkoznak az új humángenetikai felfedezésekre mint az eugenikus jövő veszélyét magában hordozó gyorsan fejlődő tudományra (például Conrad 1999, Paul 1992, Petersen 2001, Nerlich et al. 2003, Hughes & Kitzinger 2008). Emma Hughes és Jenny Kitzinger úgy találta, hogy a humángenetikával vagy a PG-vizsgálatokkal foglalkozó cikkekben gyakran megtalálhatóak voltak az úgynevezett *határátlépés-metaforák*, amelyekkel a tudósítások szerzői arra utaltak, hogy a technológia alkalmazásával a tudósok feszegetik a „természetes” határait, istent játszanak. Ilyen ismétlődő metafora volt a „Pandora szelencéjének kinyitása”

³ Választásomat továbbá az is indokolja, hogy az OTKA 108981: *Meddőség és az asszisztált reprodukív technológiák gyakorlata* kutatás keretében reprodukív centrumok dolgozóival felvett interjúkból az derül ki, hogy az eljárásokat igénybe vevő páciensek főleg az interneten keresztül tájékozódnak.

vagy a „csúszós lejtőn való lesiklás”. Ezekben a cikkekben arra igyekeztek rámutatni, hogy a humán géntechnológia alkalmazása a jövőben előre nem látható, nem szándékolt és visszafordíthatatlan következményekhez vezethet. A rettegett jövőt sokszor festették le Aldous Huxley *Szép új világában* vagy a népszerű *Gattaca* című filmben ábrázolt genetikusan tervezett világ megvalósulásaként (Hughes & Kitzinger 2008). Ugyanakkor Tania M. Bubela és Timothy A. Caulfield kutatása során arra az eredményre jutott, hogy nehézkes lehet a technológia démonizációja, még a nagyon is valós morális kockázatok jelenléte mellett is, mivel a média hajlamosabb a géntechnológiai innovációk előnyeit jobban hangsúlyozni, mint azok hátrányait, kockázatait (Bubela & Caulfield 2004).

2.2. Kockázat, autonómia, felelősség

A technológia alkalmazásának morális kérdései összekapcsolódnak a technológia jövőbeli fejlődéséhez kapcsolódó bizonytalanságokkal és kockázatokkal, az egyéni autonómia és a felelősség motívumaival. Ulrich Beck *Kockázat társadalom* című művének központi gondolata az, hogy a modernizáció fejlődésorientált szemléletmódjának következtében a gazdasági-társadalmi fejlődés nem szándékolt melléktermékeként új kockázatokat hozunk létre. Ennek következtében pedig a modernizáció reflexívvé válik (Beck 1992). A PG-tesztekkel kapcsolatos kockázatok forrásai több síkon értelmezhetőek. Egyrészt az egyén jelenben észlelt, személyes egészségügyi kockázatai teremtenek bizonytalanságot, a beültetés előtti vizsgálatok pedig épp a jelen bizonytalanságaira (például a jövőben kialakuló betegségekre) ígérnek bizonyosságot a jövőben, ugyanis alkalmazásuk által az egyéneknek mindaddig elképzelhetetlen, generációkon átívelő egészségügyi kockázatkontollra adódik lehetőségük. Másrészt a technológia alkalmazásai újabb, nem szándékolt bizonytalanságokat, morális kérdéseket, az emberiség jövőjét illető baljós előrejelzéseket hoznak magukkal. Így – ahogy azt Anne Kerr és Sarah Cunningham-Burley (2000) is megjegyzi – a PG-vizsgálatok a reflexív-modernitás ellentmondásainak megtestesítői, mivel az autonóm döntés és az ezekért vállalt egyéni felelősség fogalmai határolják őket.

Kutatásom során a kockázat jellegét Michel Foucault konstruktivista megközelítési módját alapul véve értelmeztem. A foucauldianus megközelítési pozíció Beck megközelítési módjával szemben a kockázatnak és az állam hatalomgyakorlási technikáinak szentel kitüntetett figyelmet. Foucault megközelítése szerint a kockázat nem valami objektív, külső létező, hanem különböző diskurzusok, gyakorlatok és intézmények terméke (Foucault 1980). Így Foucault és az ő megközelítési módját követő szerzők vizsgálódásának középpontjában a kockázat és a fejlett liberális társadalmak politikai ethosának vizsgálata áll (Gabe et al. 2004). Foucault szerint nem lehetséges az adott hatalmi technológiákat az azokat alátámasztó politikai racionalitások tekintetbe vétele nélkül vizsgálni. A *govern* = kormány és a *mentalité* = gondolatok módozatai hatalomgyakorlási technikák, egymással kölcsönhatásban léteznek és hozzák létre a governmentálitást, amely az államnak azokat a hatalomgyakorlási technikáit jelenti, amelyeknek segítségével vezeti, befolyásolja polgárai magatartását (Foucault 1991). Thomas Lemke szerint a korábbi történelmi korokkal szemben ma már nemcsak a direkt beavatkozás és a kényszerítés szerepel a hatalomgyakorlás eszköztárában, hanem olyan indirekt hatalomgyakorlási technológiák is, amelyek által az állam az egyéneket anélkül „vezetheti”, hogy ugyanakkor felelősséget vállalna értük. A neoliberais állam az egyéneket felelős állampolgárokként határozza meg, aminek következményeként az egykori társadalmi kockázatok – mint a betegség, a fogyatékoság stb. – privatizálódnak, egyéni kockázatokká alakulnak. Így a neoliberais állam polgára a társadalmi létezés minden szférájában (családi élet, szakmai élet stb.) meghozott döntéseit a szüntelenül végzett kockázatelemző kalkulációra alapozza (Lemke 2001). Carlos Novas és Nikolas Rose úgy véli, az individuum személyes önmeghatározásának így részét képezi a test mint genetikai kockázat. A testközpontú önmeghatározás ugyanakkor egybevág a fejlett liberális társadalmak vállalkozó szelleműséget, önmegvalósítást, felelősségteljességet támogató normáival, amelyekből következik az egészségre való törekvés és a betegség elkerülésére való felszólítás, önindíttatás (Novas & Rose 2000).

Több szerző is állást foglal amellett (lásd Bunton & Petersen 2005, Brandenburg 2007), hogy érdemes a governmentálitás koncepciójára építeni a PG-tesztek reprezentációinak kritikus elemzése során annak érdekében, hogy megértsük, milyen hatással van a kockázat mindent átható jellege az autonómia és a felelősségvállalás konfliktusos kapcsolatára. Ezt az ajánlást megfogadva diskurzus-elemzésem során elemzési szempontként alkalmaztam Foucault governmentálitás-koncepcióját.

3. Adatok és módszerek

3.1. A mintáról

Vizsgálatom forrásanyagaként a két legolvasottabb magyar online hírportál archívumait használtam fel kvalitatív diskurzuselemzéshez. A két legolvasottabb hírportálnak pedig az origo.hu⁴ és az index.hu⁵ bizonyult az ite.hu legnézettebb hazai oldalakat tartalmazó adatbázisa⁶ alapján. Az oldal készítői a Gemius-Ipsos vagy más webaudit-szolgáltatók nyilvános adatbázisaiból állították össze a száz legolvasottabb magyar weboldal listáját 2014. január hónapra átlagolva. Vizsgálatomat az híroldalak archívumában végrehajtott kulcsszavas kereséssel kezdtem, amelynek során meghatároztam az elemzésre szolgáló minta összetételét. Az alkalmazott kulcsszavak a következők voltak: „preimplantációs”, „reproduktív”, „lombikbébi”, „lombikeljárás”, „mesterséges megtermékenyítés”, „génvizsgálat”. A mintába való bekerülés feltétele az volt, hogy a cikkben szó legyen a PG-vizsgálatokról.

Keresésem időben nem volt lehatárolva. Az oldalak indulási évétől, az origo.hu esetében 1998-tól, az index.hu esetében pedig 1999-től kezdődően alkalmaztam a keresést. Összesen 59 cikket elemeztem, ebből 38 darab származott az origo.hu hírportálról és 21 darab az index.hu oldaláról és az oldalakhoz kapcsolódó tematikus blogokról, amelyek tartalmait a hírportálok archívumai szintén tárolták. Bodoky Tamás *A hírportál mint tömegmédiium* című cikkében amellet érvel, hogy a vezető magyar nyelvű hírportálok közül az origo.hu és az index.hu definiálható a nyomtatott sajtóhoz hasonlóan tömegmédiiumként, ebből adódóan pedig alkalmazhatóak rájuk is a tömegkommunikáció elméleti keretei (Bodoky 2005). Erre a kijelentésre alapozva elemzésem során a vizsgált online hírmédiiumokra mértékadó sajtóorgániumként tekintettem.

3.2. A módszerről

Diskurzuselemzési módszertanom Jean Carabine *Unmarried motherhood 1830–1990: A genealogical analysis* című foucauldianus diskurzuselemzést alkalmazó kutatása alapján építettem fel (Carabine 2001). Elemzésem során alkalmaztam a Carabine által is használt, de Foucault által kidolgozott „normalizáció” eszméjét. Azt feltételeztem, hogy a diskurzusok meghatározzák, melyek a PG-vizsgálatok körébe sorolt eljárások normalizált, elfogadott alkalmazásai, valamint az eljárásba bevont szereplők (páciensek, klinikák, szakemberek) normálisnak tekintett viselkedését is meghatározzák. Elemzésemet a témával foglalkozó cikkek alapos, többször megismételt olvasásával kezdtem. A szövegek eredeti lineáris struktúrájának megbontásával az általam létrehozott logikai struktúra mentén megalkotott kategóriákba soroltam a kiválasztott szövegrészeket. Brandenburg ausztrál nyomtatott médián végzett diskurzuselemzéséhez hasonlóan a témához kapcsolódó állításokat azok tárgya szerint csoportosítottam (Brandenburg 2011). Carabine módszertani ajánlását figyelembe véve az egyes kategóriákhoz rendelt fogalmak segítségével értelmeztem az adatokat, feltártam a szövegek rejtett tartalmait, valamint megvizsgáltam, hogy milyen diszkurzív stratégiák alkalmazásán keresztül konstruálódnak a preimplantációs genetikai vizsgálatok „szereplői” (Carabine 2001). Elemzésem során Brandenburg kutatásához hasonlóan a szereplőket – újságírókat is – résztvevőknek tekintettem, akik mind részt vállalnak a média diskurzusainak megalkotásában (Brandenburg 2011). A téma reprezentációinak elemzése során Nerlich és szerzőtársai (2003) ajánlását szem előtt tartva a tudományos-fantasztikus hasonlatok és metaforák diszkurzív használatának, valamint a tudósítás hangnemének vizsgálatára is nagy figyelmet fordítottam. Carabine iránymutatását követve pedig törekedtem a téma reprezentációját övező esetleges hiányok, elhallgatások felderítésére is (Carabine 2001).

4 Napi egyedi látogató: 579 213 fő.

5 Napi egyedi látogató: 492 072 fő.

6 Forrás: <http://ite.hu/legnezettebb-hazai-weboldalak-rangsora/>.

4. Az eredmények értelmezése

Kutatásom eredményei arról tanúskodnak, hogy a vizsgált időszakban az elemzett médiumok diskurzusai hasonlóságokat mutatnak Brandenburg ausztrál nyomtatott médián végzett kutatásával (Brandenburg 2011). A szerző által azonosított csoportok köré rendezhetőek a magyar online média diskurzusai is. Ugyanakkor a géntechnológiai fejlődés következtében a PGD-n kívül már más szelektív reprodukciós eljárást is alkalmaznak számos országban (PGS vagy mitokondriális DNS-teszt⁷), így logikus, hogy az ezek alkalmazásával kapcsolatos aggályok is részét képezik az online médiumok diskurzusainak.

Így az általam meghatározott csoportosítás a következő:

- 4) a szülők körüli diskurzusok,
- 5) az embrió körüli diskurzusok,
- 6) a szelektív reprodukciós technológiák alkalmazása körüli diskurzusok.

4.1. A szülők körüli diskurzusok

A szülők körüli diskurzusok kategóriájába soroltam azokat a szövegeket, amelyek tárgyuként az eljárást igénybe vevő pácienseket tették meg. Diskurzuselemzésem során megvizsgáltam, hogy a PG-vizsgálatokról szóló tudósítások milyen diszkurzív stratégiák által hozzák létre az eljárásokat igénybe vevő páciensek, szülők, nők reprezentációit.

A szülők konstrukciója Brandenburg eredményeihez hasonló módon a szabad, önkéntes döntés és annak korlátai, a felelősségvállalás diszkurzív stratégiáin keresztül volt megragadható (Brandenburg 2011). A preimplantációs eljárásokat igénybe vevő szülőt a tudósítások rendre úgy ábrázolták, mint egészségi kockázatot hordozó személyt:

„Édesapám súlyos vérzékenységekben, a hemofília: A-típusában szenvedett. Már kislány koromban kiderült – ugyanis ez egy vérvétellel megállapítható –, hogy magamban hordozom a betegségért felelős gént változatot. Ez azt jelenti, hogy ha fiam születik, nagy az esély arra, hogy sajnós beteg lesz ő is.”⁸

A szülők egészségi kockázatként való (ön)meghatározása a reprodukciós döntésekre is hatással van. Így jellemző volt a szülő olyan szereplőként való ábrázolása, mint aki gyermekvállaláskor minden elérhető eszközzel, felelős és szabad döntései által igyekszik csökkenteni az intergenerációs, azaz utódaira továbbörökített egészségi kockázatot, és ezzel egyúttal maximalizálni kívánja születendő gyermeke egészségét. E felelős megelőzésre törekvő szülői viselkedés pedig a PG vizsgálatok igénybevétele által fejeződik ki:

„A 27 éves anya azért ellenőriztette a petesejtjét, mert férje családjában több nőnek is volt emlőrákja. Ezért ugyanazt a módszert alkalmazták nála, amelyet a lombikbéli-programokban szoktak a megtermékenyített petesejt méhbe való beültetés előtt [megjegyzés: PGD-t – K. E.]. Ezzel az ellenőrzéssel szűrnek ki bizonyos genetikai betegségeket, például a tisztas fibrózist.”⁹

⁷ Egy viszonylag új eljárásnak tekinthető az úgynevezett „háromszülős embrió” mesterséges létrehozásának technológiája. A HRB eljárásához kapcsolódó állásfoglalása úgy jellemzi a mitokondriális DNS-tesztet, mint olyan technológiát, amelynek folyamán lehetőség nyílik a lombikbéli-eljárás során megtermékenyített petesejt mitokondriumainak – és ezzel DNS-készlete egy kis részének – a kicserélésére. A beavatkozás a genetikai állomány tulajdonságokat is meghatározó túlnyomó részét képező sejtmagi DNS-t nem érinti. A mitokondriumok jelentéktelennek tűnően kisméretű DNS-e viszont szintén fontos tulajdonságokat hordoz, és ennek hibái ritka, de súlyos, veleszületett betegségeket okoznak. A mitokondriális DNS-teszt alkalmazásával ezek a ritka betegségek válnak szűrhetővé (ETT, HRB 2015).

⁸ Pesthy Gábor: Népi praktikák helyett embriószűrés a vérzékenység ellen, *origo.hu*, 2010. november 24., <http://bit.ly/1MuJsJu> (utolsó letöltés: 2015. XI. 8.).

⁹ Független Hírügynökség: Mellráktól védett brit kislány született, *index.hu*, 2009. január 9., <http://bit.ly/1NEzfLE> (utolsó letöltés: 2015. XI. 8.).

Az eljárásokat a magyar online média elemzett cikkei hatékonyságuk alapján ítélték meg, vagyis aszerint, hogy milyen biztonsággal képesek kiszűrni a rendellenességgel születő babákat. A szülői autonómia így – Brandenburg ausztrál kutatásának eredményeihez hasonlóan – a felelősségvállalás azon megnyilvánulásában is tetten érhető volt, hogy a szülők azért, hogy a genetikai eredetű rendellenességgel vagy súlyos betegséggel rendelkező utód világra hozását elkerüljék, a beültetés előtti genetikai vizsgálatok alkalmazása mellett döntenek (Brandenburg 2011). A diskurzusokban e döntések a terhesség későbbi szakaszában végrehajtható abortuszhoz képest a szülő könnyebb, etikusabb választásaként értelmeződtek:

„Az eljárás [megjegyzés: PGD – K. E.] előnye, hogy az embrió vizsgálata kevésbé kockázatos, mint a magzaté, valamint ha rendellenesség áll fenn, akkor a szülőnek nem kell a terhességet megszakíttatnia.”¹⁰

A PG-vizsgálatok piaci szolgáltatásként értelmezett konstrukciója – az ausztrál kutatás eredményeihez hasonlóan – az általam elemzett hírportálok cikkeiben is megjelent a szülők körüli diskurzusokban. A „szolgáltatás” kifejezés használata utal a döntés szabadságára, ugyanakkor az embrió piaci áruként való kezelését, eldologiasítását is magával hozza, mivel arra utal, hogy az eljárás során „megvásárolható” a lehető legjobb genetikai állományú embrió:

„Az is felmerült, hogy akik megengedhetik maguknak anyagilag, a jövőben majd válogatnak az utódaik között, és csak a legjobbakat, vagy csak a kívánt külső jegyekkel rendelkezőket tartják meg.”¹¹

Bár a PG-vizsgálatok alkalmazási feltételei szigorúan szabályozva vannak, és jelenleg csak súlyos, genetikai eredetű betegségek kiszűrésére alkalmazhatóak, a témával foglalkozó diskurzusoknak fontos elemük volt a szülői autonómia korlátozásának fontosságát hangsúlyozó narratíva. A szülők szabad döntéseiben rejlő kockázatok narratívái legtöbbször annak veszélyét hangsúlyozták, hogy a technológia által biztosított lehetőségeket kihasználva a szülők a jövőben a minden szempontból tökéletes tulajdonságokkal rendelkező, kívánatos utód kiválasztására is képesek lehetnek:

„Az új módszerrel az öröklött betegségeket előznék meg, de a kritikusok szerint inkább a hajszynt választják majd ki a szülők.”¹²

Ugyanakkor megfigyelhető volt egy ezzel ellentétes, a szülői szabad döntés korlátlansága mellett állást foglaló narratíva jelenléte is az általam elemzett hírportálokban, különösen az index.hu és blogja, a velvet.hu tudósításai között. Ez a narratíva a szülői szabad akaratot az osztálytársadalmi érdeket, a népességnövekedést szolgálónak titulálta. A vele járó előnyöket pedig jobban hangsúlyozta, mint az ezzel ellentétes narratíva a szülői szabad akarat technológiai abúzusából fakadó veszélyeit. Mindamelllett ez a narratíva – ellentétben az ausztrál kutatás eredményeinek tanulságával – elszigetelt maradt, és nem tudott olyan erőre emelkedni, amely nagyobb, nyílt társadalmi diskurzus beindítását tette volna lehetővé.

10 Origo: Kiszűrik a beteg embriókat, *origo.hu*, 2012. július 28. <http://bit.ly/1La5ETX> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

11 Fessler Emma: Valóban létrehozhatnak új, szuperképességű emberi fajt a jövőben?, *life.hu*, 2012. szeptember 4. <http://bit.ly/1Y4o0Pq> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

12 Strovecz Adrián: A babatervezés legújabb lépése: előnézet a gyerekről, *origo.hu*, 2014. április 10. <http://bit.ly/1koYrdS> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

A szülők szabad döntéseinek hangsúlyozása a diskurzusokban oda vezethet, hogy a szülők választásaik által indirekt módon másodrendűnek minősítik, diszkriminálják az általuk szűrni kívánt betegségekkel, rendellenességekkel élő embereket. Az általam elemzett hírportálok diskurzusaiban a technológiákat nem „rendeltetészerűen” használó, saját fogyatékoságukat továbbörökíteni szándékozó szülők normaszegőként konstruálódtak. Erre utal az alábbi idézet is, mely a technológia céljának meghatározásával kijelöli annak normától eltérő, deviáns alkalmazási módjait is.

„A lombikbébik előzetes genetikai vizsgálatát azért dolgozták ki, hogy ne növeljék az évente születő több tízezer fogyatékos gyerekek számát.”¹³

A fogyatékosággal élő szülők a fogyatékoság továbbörökítésének kérdését értelmező narratívákban nem konstruálódtak a külföldi szülőkhöz hasonló, fogyatékoságuk által létrejött erős identitástudattal rendelkező és ennek alapján a társadalom többsége által elfogadott normával szembe forduló döntéshozókként. A magyar fogyatékkal élő szülők számára máságuk nem identitásformáló erőként, hanem olyan akadályként, teherként értelmeződik, amely meghatározza reprodukív döntéseiket is. A szülő felelőssége így abban ragadható meg, hogy az egészség normájához igazodó utódot hozzon a világra.

4.2. Az embrió körüli diskurzusok

Az embrió körüli diskurzusok kategóriájába soroltam azokat a szövegeket, amelyek központjában az embrióval kapcsolatos értelmezések álltak. Diskurzuselemzésem során megvizsgáltam, hogy a szelektív reprodukciós eljárásokról szóló tudósítások milyen diszkurzív stratégiák által konstruálják az embrió reprezentációit.

Az általam elemzett mintán jellemző volt, hogy az embrió körüli diskurzusok Brandenburg ausztrál mintán végzett diskurzuselemzésének eredményeihez hasonlóan az embriók passzivitását kifejező narratívákon keresztül értelmeződtek (Brandenburg 2011). Úgy, mint embriók: a vizsgálat tárgyai, rendellenesek, betegség kockázatát hordozó komplikációk. Azonban ez a passzivitás bizonyos ambivalenciát hordoz magában a magyar mintára vonatkozóan. Ez pedig az embrió morális státusára vonatkozó tisztázatlanságból fakad, amely ellentétes megközelítések párhuzamos használatán érhető tetten. Ahogy azt Brandenburg az embriók státusára vonatkozóan megállapítja, egyfelől az embrió a szülők felelősségvállalásának és a PG-vizsgálatoknak a tárgya, másfelől pedig alanyiságot is általuk nyerhet (Brandenburg 2011). Ez a kettősség jelen volt az általam elemzett mintán is. Jellemző volt, hogy az „embrió”, a „magzat” és a „már megszületett gyermek” kifejezéseket egymást helyettesítő módon használták a témával foglalkozó cikkek:

„... nemrég születtek meg az első olyan, egészséges újszülöttek, akiknél a petesejteknek már a teljes genetikai állományát is átvizsgálták.”¹⁴

Az idézetben a már megszületett csecsemő genetikai vizsgálatára utalnak, amelynek során a petesejtek teljes genetikai állományát átvizsgálták. Mivel az idézet a világra jött csecsemőről szól, vitán felül állhat, hogy indokolt az „aki” vonatkozó névmás használata, ugyanakkor tisztázatlanul hagyja azt a kérdést, hogy a preimplantációs vizsgálat idején is személyeknek tekinthetők-e az embriók.

13 MTI: Átörökíthető fogyatékoság, *index.hu*, 2006. október 3. <http://bit.ly/1PoFvIL> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

14 MTI: Először születtek teljes genetikai teszten átesett, egészséges lombikbébik, *origo.hu*, 2010. december 5., <http://bit.ly/1MAnZyZ> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

Brandenburg az ausztrál nyomtatott médiára vonatkozó kutatása során azonosított diskurzusok gyakori motívuma volt, hogy az embriókat a normális–abnormális–dichotómiára rímelő ellentétpárok használatán keresztül értelmezték (Brandenburg 2011). „Az egészséges gyermek született”-fordulat nagyon gyakori elemként jelent meg az általam elemzett cikkek címeiben vagy a törzsszövegben is. Ugyanakkor annak kiemelése, hogy a megszületett gyermek egészséges, megragadható egyfajta implicit dichotómiaként, amelyben a kívánatos, egészséges utód áll szemben a kockázatos és rendellenes utóddal. Az egészséges utód pedig ebben a narratívában a PG-vizsgálat garanciája.

A kiválasztás, a döntés az embrió körüli diskurzusok értelmezése során nagy jelentőséggel bír. Ugyanis a kiválasztás ténye felvet egy sor morális kérdést, amely mentén várakozásaim szerint a két legolvasottabb magyar hírportál – az ausztrál nyomtatott sajtóhoz hasonlóan is – valamilyen módon állást foglal majd. Ezzel szemben markáns véleménynyilvánítást elvértve találtam az elemzett mintán. Az általam elemzett időszakban a két legolvasottabb hírportál vizsgált mintáján a totipotenciából¹⁵ fakadó morális kérdéseket a PG-tesztekkel foglalkozó cikkek rendre elhanyagolták. A következő idézet jó példája annak a domináns narratívának, amely a beültetett embrió vagy a már megszületett gyermek egészségére koncentrálnak (hangsúlyozza, hogy a sejteltávolítás nem okoz rendellenességet), anélkül, hogy a nem beültetett embriók sorsára és az ahhoz kapcsolódó etikai kérdésekre reflektálna. Ez a technológia hatékonyságát központba állító pragmatikus narratívának is eleme. Ugyanakkor az elemzett cikkek jellemző, hogy a kockázat jellegének csak egy aspektusát emelik ki: a születendő gyermek egészségét érintő kockázatot. Ezzel szemben nem hangsúlyozzák ezzel egyenlő mértékben a Brandenburg által meghatározott, a PGD alkalmazásával kapcsolatban felmerülő olyan egyéb kockázatokat, mint a szülő reproduktív döntéseinek kockázatait vagy az eljárás alkalmazásából eredő visszaélések jövőbeli kockázatait (fajnesemesítés, genetikai tervezés, fel nem használt embriók sorsa):

„A genetikai diagnosztikában egy új megközelítést jelent az úgynevezett preimplantációs diagnosztika. Ennek lényege az, hogy az ember 8 sejtes embriójának minden sejtje képes még a teljes emberi test létrehozására (ezt nevezzük totipotenciának), ezért egy sejt eltávolítása nem okoz fejlődési rendellenességet.”¹⁶

A testen kívüliség fontos motívum volt az embrió körüli diskurzusokban, mivel az éles különbségtétel a laboratóriumi és a méhen belüli folyamatok között azt implikálja, hogy a terhesség létrejötte a beültetéstől számítódik ebben az értelemben. Abból, hogy az idézett cikkben arra hivatkoznak, hogy a mintavétel nem befolyásolja az embriók további fejlődését, arra következtethetünk, hogy a kisselektált embriókat még nem tekintik élőlénynek. Mindemellett a kiválasztott és a nem kiválasztott embrió státusának megítélése is eltéréseket mutatott az embrió körüli diskurzusokban. A kiválasztott embrióból a várakozásoknak megfelelően egészséges gyermek fejlődik, így megfigyelhető, hogy a diskurzusok visszamenőleg is felruházzák az élő emberek morális státuszjellemzőivel:

„Ötnapos kislányembriókat kaptunk vissza, aki végül egészségesen meg is született. A lombik-kezelés minden kellemetlensége együtt eltöpreml azok számára, akik egészséges gyermeket szeretnének, és erre van lehetőség és esély ezzel a módszerrel.”¹⁷

¹⁵ A „totipotencia” kifejezés azt az állapotot jelenti, amelyben az embrió életképes emberi testté tud fejlődni. A preimplantációs genetikai tesztek elvégzésekor a megvizsgált embriók mindegyike totipotens. Így, ha az életképességet tekintjük a státust meghatározó ismérvnek, az embriókra élőlényként kell tekintenünk (Navratyl 2012).

¹⁶ Dr. Boldogkői Zsolt: Már az anya véréből is vizsgálható a magzat, *origo.hu*, 2013. január 2., <http://bit.ly/1Y4qcqg> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

¹⁷ Pesthy Gábor: Népi praktikák helyett embriószűrés a vérzékenységgel szemben, *origo.hu*, 2010. november 24., <http://bit.ly/1MuJsJu> (utolsó letöltés: 2015. XI. 8.).

Az általam elemzett időszakban a vizsgált mintára egyfajta következetlenség volt jellemző a fogalomhasználat terén. A cikkek gyakran nem tettek éles különbséget magzat és embrió között, így például ebből adódóan a prenatális (anyaméhben belüli, magzatot érintő) vizsgálatok körében említették a PG-teszteket is. A különbségtétel mellőzése viszont ahhoz vezet, hogy a PG-vizsgálatokhoz kapcsolódó etikai kérdések, kockázatok és bizonytalanságok is érintetlenül maradnak:

„Magyarországon még nem alkalmazzák (PGS: a-CHG) magzati vizsgálatokra, de más prenatális diagnosztikai módszerek hazánkban is rendelkezésre állnak. Ezek közé tartozik a hagyományos magzati kariotipizálás, a fluoreszcens és real time PCR, a fluoreszcens in situ hibridizáció (FISH), különféle izotópos vizsgálatok, és a bevezetőben már említett preimplantációs genetikai diagnosztika, a PGD.”¹⁸

Brandenburg kutatásában azt találta, hogy az embriók körüli diskurzusoknak gyakori elemük volt a természetes úton fogant gyermek és a mesterséges megtermékenyítés során génvizsgálaton átesett újszülött egymással való szembeállítás, hangsúlyozva a PG-vizsgálattal kiválasztott embrió természetellenességét (Brandenburg 2011). Az effajta megkülönböztetés az általam elemzett hírportálok diskurzusaiiban is jelen volt. Mindemellett a cikkek diskurzusai különbséget tettek az úgynevezett „donorbébi” és a „dizájnbébi” között is. A megkülönböztetés a preimplantációs eljárás célja szerinti. A donorcsecsemő olyan pozitív gondolatokkal asszociálódott az általam vizsgált magyar online hírmédiák cikkeiben, mint az adni, az adományozni, a segíteni és a gyógyítani.¹⁹ Így a PG célja szerinti legitimitást nyerhet, amennyiben a donáció tényét hangsúlyozzuk az eljárást értelmező narratívában. Továbbá a donorcsecsemőt sokszor jellemezték úgy, mint aki egy másik ember életének megmentéséért születik meg, és nem saját jogán.

A „lombiktestvér”, „megmentő testvér” kifejezések használata jellemző volt az általam vizsgált médiumok szóhasználatára. Mindez arra utal, hogy a donorcsecsemő-narratívában a világra jött újszülött a testvér által nyer alanyiságot. Ugyanakkor a donorcsecsemőhöz kapcsolt pozitív gondolatokkal szemben a „dizájnbébi” olyan negatív konnotációkkal kapcsolódik össze, mint a mesterségesség, a tervezettség, a természetellenesség. Mindez a diskurzusokban a PG-eljárások során kiválasztott csecsemők különtségének, másságának hangsúlyozását eredményezi. A mesterséges tervezettség a diskurzusokban gyakran kapcsolódik össze a tömegtermeléshez kapcsolódó asszociációkkal is, amelyek Brandenburg kutatásához hasonló diszkurzív stratégiák által eldologiasított, piaci áruként konstruálják az embriót (például: „Okosbabákat gyártanak Kínában”,²⁰ „egy fiút kérek 3500 gramm körül”²¹). Ezek a narratívák azonban az áruba bocsátás erkölcstelenségét hangsúlyozzák az abszurdba hajló túlzásaik által.

A donorembrió kiválasztása etikai kérdéseket is felvet, amelyekkel a magyar online média diskurzusai – szemben az ausztrál diskurzusokkal – távolságtartóan foglalkoznak. A diskurzusok domináns narratívájára az jellemző, hogy külföldi, elsősorban nyugat-európai és amerikai eseményekről tudósítanak az eljárásokkal kapcsolatban. A hírportálok úgy szemlélik a PG-vizsgálatokkal kapcsolatos technológiai és morális kockázatokat, mint amelyek elsősorban külföldön képezik társadalmi vita tárgyát. A magyar kontextust reflektálatlanul hagyják, noha az eljárásokat itt is alkalmazzák. Az általam elemzett cikkek diskurzusaira jellemző volt az is, hogy tárgyalták ugyan a szelektív reprodukciós eljárásokhoz kapcsolódó etikai problémákat, azonban csak a szűken értelmezett eseményre koncentrációan foglalkoztak az eljárás morális kockázataival, mellőzve a szerzők kritikus állásfoglalását. A nemzetközi áttörések magyar vonatkozásai többnyire kimerülnek annyiban, hogy a tudósítások megemlítik a hazai alkalmazhatóság feltételeit és korlátait. Ugyanakkor az általam elemzett cikkekben az nem merül fel, hogy az itteni alkalmazhatóság a kapcsolódó etikai problémák miatt társadalmi vita tárgyát képezi vagy képezhetné.

18 Illyés András: Magzati genetikai tesztek: új lehetőségek és veszélyek, *origo.hu*, 2010. október 28., <http://bit.ly/1WMCnLk> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

19 MTI: Köldökszinórvérével gyógyít egy csecsemő, *index.hu*, 2009. március 13. <http://bit.ly/1PoHa13> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

20 Molnár Orsolya: Okosbabákat gyártanak Kínában, *origo.hu* 2013. március 23., <http://bit.ly/1SiDT11> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

21 Velvet: Harmadik gyerek rendelésre, *velvet.hu*, 2005. július 19., <http://bit.ly/1lkccuA> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

4.3. Diskurzusváltozatok

A szelektív reprodukív technológiák körüli diskurzusok kategóriájába soroltam azokat a szövegeket, amelyek központjában valamely beültetés előtti, embrió kiválasztását célzó technológia alkalmazásáról vallott nézetek álltak. Diskurzuselemzésem során megvizsgáltam, hogy az eljárásokról szóló tudósítások milyen diszkurzív stratégiák által hozzák létre a technológiák reprezentációit.

Arra az eredményre jutottam, hogy Brandenburg ausztrál nyomtatott sajtóanyagokon folytatott vizsgálatához hasonló módon a PGD-t értelmező tudósításoknak domináns diskurzusuk volt az, amely a technológiát az emberiség jövőjére leselkedő kockázatként határozta meg (Brandenburg 2011). Ez a kockázat pedig az eljárás alkalmazásával való visszaélésből eredő genetikailag tervezett, disztópikus jövő rémképeként konstruálódott. Az absztrakt szinten érvelő, az emberiség jövőjéért aggódó narratíva – az ausztrál kutatás eredményeihez hasonló módon – az origo.hu és az index.hu oldalak PGD-alkalmazásával szemben kritikát megfogalmazó diskurzusnak is jellemző eleme volt. E diszkurzív stratégia részeként jellemző volt popkulturális, tudományos-fantasztikus utalások és olyan határátlépés-metáforák használata, amelyek Hughes és Kitzinger kutatásának eredményei szerint is formálják a humángenetika témájának médiareprezentációját (Hughes & Kitzinger 2008):

„Több ezer emberen kutatja az intelligencia genetikai hátterét az egyik legnagyobb kínai biotechnológiai cég. Sokan attól félnek, hogy eredményeik miatt kinyílik Pandora szelencéje, és megkezdődik a legokosabb embriók kiválogatása a mesterséges megtermékenyítési programokban [...] A kutatások idővel akár genetikai manipulációhoz (genetic engineering) is vezethetnek. Andrew Nicol 1997-ben bemutatott Gattaca című sci-fije nagyjából ezen az elképzelésen alapult.”²²

A kritikus narratívával szemben áll egy másik, a PGD jelenben érzékelhető gyakorlati előnyeit hangsúlyozó, támogató narratíva jelenléte is. A PGD körüli diskurzusokban így a technológia konstrukciója úgy is jellemezhető, mint előrelépés az egészségügyi prevencióban, amely a prenatális vizsgálatokhoz képest kevésbé invazív, azaz ebben az értelemben biztonságosabb, mivel a megszülető gyermek egészségére nézve nem jelent kockázatot:

„Az embrióbiopszia nincs káros hatással az újszülött PGD-gyerekek egészségére. Fontos, hogy a szülők tudják: a PGD biztonságos módszer.”²³

Brandenburg elemzésének eredményeihez hasonló módon a technológiát normalizáló diszkurzív stratégia a PGD-t alkalmazó páciensek személyes történetei által igyekszik a technológia előnyei és a benne rejlő kockázatok képzeletbeli mérlegének nyelvét az előnyök irányába billenteni, és ezáltal elfogadhatóbbá tenni az eljárást. Az ausztrál kutatáshoz hasonlóan a PGD-t támogató és ellenző narratívák közötti törésvonalat ez az eltérő ismeretelméleti pozíció mentén való elhelyezkedés jelentette. A személyes történetek konkrét emberek szomorú történeteihez kapcsolták a technológia alkalmazását, így az olvasó empátiájára apellálva, a páciensek személyes döntésének racionalitását hangsúlyozva alapozták meg a PGD-t támogató narratíva konstrukcióját. Ezzel szemben a kritikát megfogalmazó narratíva az emberiség vagy az állampolgári érdek nevében bírálja a technológiát igénybe vevő szülők magatartását, ugyanakkor ez az absztrakt szintre helyezett társadalmi felelősségvállalás mellőzi az egyén szintjén való együttérzés motívumát.

22 Molnár Orsolya: Okosbabákat gyártanak Kínában, *origo.hu*, 2013. március 23., <http://bit.ly/1SiDT11> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

23 MTI: Biztonságos az embriók genetikai szűrése, *index.hu*, 2012. július 4. <http://bit.ly/1O3yZUE> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

A PGS konstrukciója sok hasonlóságot mutatott a PGD értelmezéseivel az általam elemzett hírportálok diskurzusaiban. Az emberiség jövőjét féltő disztópikus narratíva mellett domináns volt a PGS konstrukciója mint hatékony, a sikeres terhességek számát megnövelni képes, ígéretes technológia. A PGD-hez képest a PGS újdonságnak számított a tudósítások diskurzusaiban, így a PGD relációjában a PGS több kételyt felvető és kevésbé normalizált eljárásnéppé határozódott meg. A Nik Brown által leírt új technológiák körüli „felhajtás” jelenségével járó, az innovációval kapcsolatos várakozások és bizonytalanságok is fokozottabban meghatározták az eljárás diszkurzív konstrukcióját (Brown 2003):

„Több kutató is egyetért velem, hogy az új módszer nagy lehetőségeket rejt magában, azonban aggodalmakat fejezték ki amiatt, hogy mindez még túl korai. Ennek egyik oka, hogy a teszt olyan genetikai elváltozásokat is feltárhat, amelyeket nehéz lehet megfelelően értelmezni, és ez felesleges aggodalmakat válthat ki a szülőknél.”²⁴

A magyarországi kontextusra vonatkozóan az egyik reprodukciós magánintézmény, a Versys Klinika gyakorlataihoz kapcsolódó tudósítások értelmezései határozták meg a PGS konstrukcióját. Ebben a narratívában a technológia kockázatai nem a szokásos – morális alapra helyezett érvelés részeként gyakran hivatkozott – géntervezett társadalom képének lefestése által konstruálódtak, hanem konkrét, jelen idejű és kézzel fogható anyagi kockázatokként. A narratíva vándormotívumaként volt megragadható, hogy a tudósítások a klinika etikátlan gyakorlataként hivatkoztak a PGS-re, amely etikátlanság sokkal inkább jelentette a páciensek hiányos tájékoztatását és a HRB ajánlásával szembeszegülő gyakorlatot, mint a technológiával kapcsolatban felmerülő morális kérdések értelmezését:

„A meddő párok, akik esetleg évek óta várnak a gyermekáldásra, könnyen gondolhatják úgy, hogy – kerül amibe kerül – minden költséget állnak, hogy végre gyermekük szülessen. Ha azonban olyan vizsgálatokra kell pénzt kiadniuk, amelyek rontják az esélyeiket, és még nem is tájékoztatják őket az eljárás kísérleti jellegéről, az esetleg tényleg kimerítheti a cikk címében említett átverés fogalmát.”²⁵

A magyar kontextusba helyezett diskurzusokban a PGS-sel kapcsolatos bizonytalanságok a pragmatikus hatékonyságorientált narratívába csatornázódnak be. Így a PGS alkalmazásával kapcsolatos legtöbb kritika a technológia újdonságából eredő nem bizonyított hatékonyságot illette.

5. Következtetések

Vizsgálatom során úgy találtam, hogy az origo.hu és az index.hu híroldalak genetikai vizsgálatokkal foglalkozó tudósításainak diskurzusai, hasonlóan Brandenburg eredményeihez – azok tárgya szerint – a szülők, az embrió és a szelektív reprodukciós technológiák körül csoportosíthatóak.

Lemke szerint a genetikai teszteknek köszönhetően a genetikai állomány már nem definiál egy, a személy befolyásán kívül álló, készen kapott sorsot. Épp ellenkezőleg: a genetikai vizsgálatok a prevenció és az előrelátás logikájára épülnek, így alkalmazásuk az egyén által kiaknázzható/kiaknázandó potenciált rejt (Lemke 2004). Így, ha elfogadjuk, hogy a fejlett liberális társadalmakban az állam indirekt hatalomgyakorlási technológiákat alkalmaz, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az állam szabályozó kompetenciája a racionális egyének felelősségvállalásában fejeződik ki. Ebben a tekintetben a

²⁴ Illyés András: Magzati genetikai tesztek: új lehetőségek és veszélyek, *origo.hu*, 2010. október 28., <http://bit.ly/1WMCnLk> (utolsó letöltés: 2015. XI. 11.).

²⁵ Origo: Az In-Vitro Társaság beszélt a meddőségi klinikának, *origo.hu*, 2013. szeptember 23., <http://bit.ly/1Y4rp0M> (utolsó letöltés: 2015. XI. 8.).

szülő aktív szerepvállalása, autonóm, döntéseiért felelősséget vállaló, racionális cselekvőként való meghatározása arra enged következtetni, hogy a felelős állampolgár aktívan cselekszik saját és családja egészségének megőrzése érdekében, azaz minimalizálja a betegség kialakulásának a kockázatát a jelenben és a jövőben is. Eredményeim szerint ennek megfeleltethetően a szülő mint egészségi kockázat hordozója konstruálódott a vizsgált hírportálok diskurzusaiban, és mint ilyen, saját magatartását szabályozva a potenciális kockázatok csökkentése érdekében cselekedett.

Az embrió hibrid szubjektumként konstruálódott a diskurzusokban. Státusa komplex módon volt értelmezhető. Az általam vizsgált hírportálok az embrió reprezentációja a szülői felelősségvállalás és a genetikai vizsgálat tárgyaként konstruálódott. Ugyanakkor morális státusa a beültetési vizsgálaton való „szereplésének” eredményeitől függően megváltozhatott. A diskurzusokban a kiválasztott embrió az egészséges gyermek potenciáljával rendelkező alanyisággal felruházott létezőként értelmeződik, míg a ki nem választott embrió komplikációként konstruálódik, amelyet a felelős szülők önkéntes és racionális választásuk által (eljárás alkalmazása) kiiktatnak. Az embrió státusának megítélése az eljárás céljának függvényében is változott. Amennyiben a beültetés előtti genetikai vizsgálat célja a szülők másik, már megszületett, de beteg gyermekének megsegítése volt, az embrió a „donorbébi” konstrukciója által pozitív töltetet nyert, és az emberiségre jellemző fogalmak segítségével értelmeződött mint „segítő”, „megmentő”. Ezzel szemben a „dizájnbébi” konstrukciója erősen kapcsolódott a genetikai tervezéshez, a dizájn szó által az eljárás dehumanizáló, természetellenes jellegét volt hivatott hangsúlyozni. Így a dizájnbébi értelmezésében az embrió a modern társadalom jövőorientált, teleologikus perspektívájának részeként tapasztalt tökéletesítési vágy szimbólumaként értelmeződött.

Vizsgálatom során a PGD-eljárás konstrukcióján kívül más szelektív reprodukciós eljárások (mint a PGS) konstrukcióit is megvizsgáltam. Az elemzett mintára vonatkozóan arra a megállapításra jutottam, hogy a szelektív reprodukciós technológiák körüli diskurzusokat az ausztrál kutatás eredményeivel összehasonlítva egyfajta megkésett és hiány jellemzi. Úgy találtam, hogy a Brandenburg (2011) által is azonosított, disztópikus, géntervezett társadalmi jövőkép beteljesülésétől óva intő kritikus narratíva mellett az asszisztált reprodukció során alkalmazott PGD-eljárásokkal kapcsolatos gyakorlatias szemléletmód határozza jelentős mértékben meg a magyar online hírmédia diskurzusait. Ebből a pragmatikus megközelítésből következően – amely a sikeres terhesség létrehozását tartja szem előtt – az embrió kiválasztását övező morális kérdések nem jelentenek kritikus választóvonalat a technológia magyarországi alkalmazását támogató és ellenző narratívák tábora között. Megfigyelhető, hogy a morális kérdéseket absztrakt szinten tárgyalják az elemzett cikkek diskurzusai, vagyis az eljárásokkal kapcsolatban felvethető etikai kérdéseket rendre számba veszik: összefoglalják, hogy milyen ellentétekkel élnek a PG-eljárásokat kritizáló csoportok, ugyanakkor ezekkel kapcsolatban véleményt nem nyilvánítanak. Brandenburg kutatási eredményeihez hasonlóan az eljárásokat támogatók és ellenzők tábora közötti törésvonalat is különböző ismeretelméleti pozíció definiálta (Brandenburg 2011). A preimplantációs eljárásokat támogató narratívák konkrét és valós személyes történetek, családi tragédiák elbeszélése által igyekeztek a technológia alkalmazását elfogadhatóvá tenni, míg az ellenzők jobbra az emberiség jövőjéért aggódó kritikájukban absztrakt szinten érveltek, amely érvelés azonban paradox módon mellőzte az egyén szintjén tanúsított együttérzés formáját. Így az általam elemzett hírportálok diskurzusaiban a Kerr és Cunningham-Burley által felvázolt, a PGD által megtestesített reflexív modern problematika is azonosítható volt a két egymással szemben álló domináns diskurzus jelenléte okán (Kerr & Cunningham-Burley 2000).

6. Kitekintés

A magyar online hírmédia témával foglalkozó cikkeinek egész sora foglalkozik a PGS magyarországi alkalmazása körül felvethető problémákkal, mivel egy humánreprodukcióval és géndiagnosztikával foglalkozó magánklinika alkalmazni kezdte az eljárást, amelyről korábban nyilvános társadalmi diskurzus nem folyt Magyarországon, és az alkalmazás feltételeinek jogi háttere sem rendezett egyértelműen. Ugyanakkor az, ahogyan a klinika egyedülálló gyakorlatáról szóló hírek megjelentek az általam is vizsgált online hírmédiák tudósításaiban, betekintést engedett a magyar reprodukciós piac szereplőinek konkurenciaharcába is. Úgy vélem, érdemes lenne egy következő kutatásban a reprodukciós piachoz kötődő különböző megismerési pozícióba helyezhető szereplők (jogászok, orvosok, páciensek, pszichológusok) narratíváit is feltárni.

Irodalom

- Bauer, Zsófia (2013): Bound together by Fate and Faith. A Qualitative Analysis of Online Discussions on Assisted Reproduction in Hungary. *Proceedings of FIKUSZ '13 Symposium for Young Researchers, 2013*, http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/09_Bauer_Zsofia.pdf (utolsó letöltés: 2015. III. 21.)
- Beck, Ulrich (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity* (Vol. 17). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bodoky Tamás (2005): A hírportál mint tömegmédiium. *Médiakutató*, nyár, 67-82. o.
- Brandenburg, Kellie (2007): A New Sociological Imperative: Towards Engaging with Preimplantation Genetic Diagnosis. *Health Sociology Review*, vol. 16, pp. 79–88.
- Brandenburg, Kellie (2011): Risk, parental autonomy and the epistemic divide: preimplantation genetic diagnosis in the Australian print news media, 1990–2007. *New Genetics and Society*, vol. 30, no. 1, pp. 115–131.
- Brown, Nik (2003): Hope against hype: accountability in biopasts, presents and futures. *Science Studies*, vol. 16, no. 2, pp. 3–21.
- Bubela, Tania M. & Timothy A. Caulfield (2004): Do the print media “hype” genetic research? A comparison of newspaper stories and peer-reviewed research papers. *Canadian Medical Association Journal*, vol. 170, no. 9, pp. 1399–1407.
- Bunton, Robin & Petersen, Alan (2005): Genetics and governance? An introduction. In: Robin Bunton & Alan Petersen (eds.): *Genetic Governance. Health, Risk and Ethics in the Biotech Era*, pp. 1–26. New York, NY: Routledge.
- Carabine, Jean (2001): Unmarried Motherhood 1830–1990: A Genealogical Analysis. In: Margaret Wetherell & Stephanie Taylor & Simeon J. Yates (eds.): *Discourse as Data: A Guide for Analysis*, pp. 267–310. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Condit, Celeste M. & Nneka Ofulue & Kristine M. Sheedy (1998): Determinism and mass-media portrayals of genetics. *The American Journal of Human Genetics*, vol. 62, no. 4, pp. 979–984.
- Conrad, Peter (2001): Genetic Optimism: Framing Genes and Mental Illness in the News. *Culture, Medicine and Psychiatry*, vol. 25, no. 2, pp. 225–247.
- ETT, HRB. (2015): Az ETT Elnökségének és Humán Reprodukciós Bizottságának (HRB) állásfoglalása a „háromszülős embrió” mesterséges előállításával kapcsolatban, http://www.ett.hu/alltaj/haromszulos_allf_201503.pdf. (utolsó letöltés: 2015. III. 25.)
- Foucault, Michel (1980): *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977*. Pantheon.
- Foucault, Michel (1991): Governmentality. In: Graham Burchell & Colin Gordon & Peter Miller (eds.): *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. pp. 87–104, University of Chicago Press.
- Gabe, Jonathan & Mike Bury & Mary Ann Elston (2004): *Key Concepts in Medical Sociology*. London: Sage.
- Hughes, Emma & Jenny Kitzinger (2008): Science fiction fears? An analysis of how people use fiction in discussing risk and emerging science and technology. *SCARR Working Paper*, <http://www0.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/SciFiFearsWP28.pdf> (utolsó letöltés: 2015. I. 19.)
- Kerr, Anne & Sarah Cunningham-Burley (2000): On Ambivalence and Risk: Reflexive Modernity and the New Human Genetics. *Sociology*, vol. 34, no. 2, pp. 283–304.
- Lemke, Thomas (2001): “The birth of bio-politics”: Michel Foucault’s lecture at the Collège de France on neo-liberal governmentality. *Economy and Society*, vol. 30, no. 2, pp. 190–207.
- Lemke, Thomas (2004): Disposition and determinism – genetic diagnostics in risk society. *The Sociological Review*, vol. 52, no. 4, pp. 550–566.
- Michelle, Carolyn (2007): Human clones talk about their lives’: media representations of assisted reproductive and biogenetic technologies. *Media, Culture & Society*, vol. 29, no. 4, pp. 639–663.
- Navratyil Zoltán (2012): *A varázsló eltöri pálcáját? A jogi szabályozás vonulata az asszisztált humán reprodukciótól a klónozásig*. Budapest: Gondolat Kiadói Kör Kft.
- Nerlich, Brigitte & Susanne Johnson & David D. Clarke (2003): THE FIRST “DESIGNER BABY”: The Role of Narratives, Cliche’s and Metaphors in the Year 2000 Media Debate. *Science as Culture*, vol. 12, no. 4, pp. 471–498.
- Novas, Carlos, & Nikolas Rose (2000): Genetic risk and the birth of the somatic individual. *Economy and Society*, vol. 29, no. 4, pp. 485–513.
- Paul, Diane B. (1992): Eugenie Anxieties, Social Realities, and Political Choices. *Social Research*, vol. 59, no. 3, pp. 663–683.

Petersen, Alan (2001): Biofantasies: genetics and medicine in the print news media. *Social Science & Medicine*, vol. 52, no. 8, pp. 1255–1268.

Petersen, Alan (2005): The metaphors of risk: Biotechnology in the news. *Health, Risk & Society*, vol. 7, no. 3, pp. 203–208.

Vicsek, Lilla & Júlia Gergely (2011): Media presentation and public understanding of stem cells and stem cell research in Hungary, *New Genetics and Society*, vol. 30, no. 1, pp. 1–26.

Vicsek, Lilla & Zsófia Bauer (2012): Biotechnológiai kockázatok és előnyök a médiában és a közönség körében: összejtutató és összejtkezelések. *Médiakutató*, ősz, 131–143. o.

Vicsek, Lilla (2013): "Gene-fouled or gene-improved?" Media framing of GM crops and food in Hungary, *New Genetics and Society*, vol. 32, no. 1, pp. 54-77.

Vicsek Lilla (2015): Kapcsolódások a biotechnológiai nyilvánosság színterei között. *Médiakutató*, tavasz, 91–106. o.

Vicsek Lilla & Szolnoki Noémi (2016): Az embrió mint társadalmi-kulturális entitás: Az embriók konstruálása a lombikbéli eljárásban résztvevő magyar páciensek körében. In: Kisdi Barbara (szerk.): *Létkérdések a születés körül. Társadalomtudományi vizsgálatok a szülés és születés témakörében*, 150–167. o. Budapest: L'Harmattan.

További források

<http://index.hu/24ora?main:tech>

<http://www.origo.hu/hir-archivum/index.html>

Kádár Eszter 2015-ben szerzett mesterdiplomát a Budapesti Corvinus Egyetem szociológia szakán. Érdeklődési területe a tudomány és technológia kommunikációja.

A 2015. tavaszi Médiakutatóban rendhagyó szerkesztői jegyzetet közöltünk azzal a szándékkal, hogy vitát indítsunk a kommunikáció- és médiatudomány magyarországi helyzetéről. Sorozatunkban Szíjártó Zsolt (2015. nyár), Hamp Gábor (2015. ősz), Gálik Mihály (2015. tél) hozzászólása után most Vásárhelyi Máriának a hazai média- és közvélemény-kutatás első évtizedeit felidéző írását közöljük. – A szerk.

Vásárhelyi Mária

Média- és közvélemény-kutatás a Kádár-korszakban

A Tömegkommunikációs Kutatóközpont (TK) 1969. július 1-én alakult meg. Nem volt véletlen, hogy éppen ebben az évben alapították az intézményt, mivel 1968 nemcsak a nyugat-európai demokráciák, hanem a kádárizmus történetében is fordulópont volt. Ekkor indult el az Új Gazdasági Mechanizmus, amely a hatvanas évek első felében lezajlott konszolidáció után új gazdasági és politikai pályára kívánta állítani az országot. Ekkor kezdte bontogatni szárnyait a „legvidámabb barakk” politikája, az a modernizációs kísérlet, amely az államszocialista diktatúra racionálisabban működő, az emberek számára élhetőbb műfajával kísérletezett. Az 1968-ban bevezetett Új Gazdasági Mechanizmus, amely a gazdaságirányítás decentralizálását, a vállalati önállóság növekedését, a bérek és a teljesítmények szorosabb összekapcsolását, a mezőgazdaságban a háztáji gazdálkodás és a piacra termelés beindítását jelentette, elkerülhetetlenül együtt járt a politikai élet bizonyos fokú liberalizálódásával is. E mechanizmus szele fújta be az országba az új társadalomtudományi kutatóhelyet, a TK-t is. Miközben az államszocialista rendszer alappillérei – a monolitikus hatalmi szerkezet, az egypártrendszer, a proletárdiktatúra – érintetlenek maradtak, a represszió csökkent, és a szovjet birodalom többi országával összehasonlítva Magyarországon egy jobb légkörű, szabadabb világ alapjai születtek meg.

Diktatúra és közvélemény

A TK nem volt szakmai előzmények nélkül: 1947 és 1949 között már működött Magyarországon egy Közvélemény Kutató Intézet, 1963-ban pedig a Magyar Rádióban létrehozták a Közönségkutató Osztályt, amely a TK közvetlen elődjének tekinthető. Ebből a főosztályból nőtt ki a Tömegkommunikációs Kutatóközpont, amely a Magyar Rádió egyik igazgatóságaként alakult meg. Önmagában az a tény, hogy a médiafogyasztás, a médiával kapcsolatos lakossági elvárások és a közvélemény tudományos megismerésével kapcsolatos igény a hatalom részéről megfogalmazódott és rendszeres kutatás tárgyává válhatott, jelzi a modernizáció iránti, a többi államszocialista országénál nagyobb fogékonyságot. A szovjet birodalom többi országában – bár voltak kisebb műhelyek és szórványos kísérletek a közvélemény szondázására – a TK-hoz hasonló méretű és szakmai színvonalú empirikus kutatásokat végző intézmény sehol nem jött létre. Egyebek mellett éppen ez teszi felbecsülhetetlen értékűvé azt a tudásanyagot, amely az intézményben felhalmozódott 1969 és 1991 között. Megalakulását követően az intézet fő profilja a rádiós és a televíziós műsorok közönségfogadtatásának mérése és értékelése volt, de a kezdetektől végzett közvélemény-kutatásokat is. A közönségkutatás panelmintákon, úgynevezett naplóvezetéses módszerrel folyt, a közvélemény-kutatás általános módszere az országos reprezentatív mintán végzett survey-kutatás volt.

A Tömegkommunikációs Kutatóközpont furcsa képződmény volt. Működésének számos részlete talán örökre homályban marad. Önmagában fontos, számos tudományos dilemmát felvető kérdés, hogy egy diktatúrában létezik-e a klasszikus értelemben vett közvélemény, és ha létezik, akkor az a közvélemény-kutatás hagyományos eszköztárának segítségével megismerhető-e. Hiszen a közvélemény a klasszikus értelmezés szerint azoknak a polgári demokratikus társadalmaknak a sajátja, amelyekben működik demokratikus nyilvánosság, az emberek sokféle forrásból, szabadon tájékozódhatnak, következmények nélkül bírálhatják a hatalom döntéseit, és a politikai nyilvánosságot nem hálózzák be tabutémák. Márpedig Magyarországon a Kádár-korszak idején ezek a feltételek nem voltak adottak. Egy olyan rendszerben, amelyben nincsen politikai pluralizmus, és a közéleti és politikai kérdésekről létezik kinyilvánított, kötelező, hivatalos vélemény, ott első látásra azt gondolhatnánk, hogy az emberek a kérdezőbiztos kérdéseire – saját jól felfogott érdekükben – ezeket a hivatalos véleményeket fogják válaszolni. A valóságban mégis más volt a helyzet. Összességében azt mondhatjuk, hogy ha bizonyos megszorításokkal is, de létezett közvélemény a hetvenes-nyolcvanas évek Magyarországon. Ehhez azonban feltétlenül különbséget kell tennünk a magánvélemény és a nyilvánosan vállalhatóan ítélt vélemény között, és tisztában kell lennünk azzal, hogy a kutatás az autoriter társadalmakban – és számos kérdés esetében a demokrácia körülményei között is – csak az utóbbit, a nyilvánosan vállalhatóan ítélt vélemények világát képes feltárni. S ez részben választ ad arra a kérdésre is, hogy vajon miért jöhetett létre és működhetett egy olyan, első pillantásra rendszeridegen, szakmailag független, liberális szellemiségű képződmény a Kádár-korszak idején, mint a TK. Éppen azért, mert az intézményt fenntartó állampárt nem arra volt kíváncsi, hogy az emberek mit gondolnak őszintén, „mi van a fejükben”, hanem azok a vélemények voltak fontosak számára, amelyeket az emberek nyilvánosan vállalhatóan tartottak. Tekintettel arra, hogy az állampárti diktatúra idején nem voltak szabad választások és az MSZMP-nek nem volt alternatívája, a hatalom szempontjából sem volt fontos, hogy az emberek őszintén mit gondolnak, mit mondanak el egy-egy kérdéssel legszűkebb környezetük tagjainak, hiszen ezek a vélemények nem konvertálódtak a szavazófülke magányában a hatalom sorsát eldöntő voksokká. A hatalom számára azok a vélemények voltak fontosak, amelyek a megkérdezettek egy idegen: a kocsmai közönség, egy nagyobb társaság, a munkahelyi közösség vagy éppen a kérdezőbiztos előtt vállalhatóan tartottak.

A kétfajta – a magán és a nyilvánosan vállalhatóan ítélt – vélemény közötti távolság azonban az autoriter társadalmakban is a vizsgálni kívánt téma függvényében változik. Azokban a kérdésekben, amelyekben a hivatalos vélemény pregnánsan jelenik meg a nyilvánosságban, amelyekben a magánvélemény vállalását kockázatosnak ítélik, vagy amelyek politikai tabunak számítanak, a magánvélemény és a nyilvánosan vállalhatóan ítélt vélemény távol esik egymástól. Más esetekben azonban a kétféle vélemény közötti távolság nem jelentős. Márpedig a Kádár-korszakban a hetvenes évektől a represszió csökkenésével párhuzamosan szűkült a politikailag kockázatos vélemények és a tabusított témák köre. Voltak persze témakörök, amelyek mindvégig tabuk maradtak, és amelyekről nem is készült közvélemény-kutatás egészen a rendszerváltás kezdetéig. Ilyen volt például a Magyarországon állomásozó szovjet csapatok kérdése, valamint a politikai rendszer alapjait érintő olyan kérdések, mint a proletárdiktatúra és az egypártrendszer, Magyarország szövetségi politikája vagy az antiszemitizmus. És voltak olyan kérdéskörök is, amelyeket bár vizsgáltunk – ilyen volt például 1956 –, ám nyilvánvaló volt, hogy adott esetben a feltárt vélemények távol eshetnek a magánvéleményektől.

A vizsgált kérdések többsége azonban nem tartozott ezekbe a kategóriákba. A gazdasági közhangulat változásai, az életszínvonal, a személyes anyagi helyzet, a szociális problémák megítélése, a vásárlási, beszerzési nehézségek vagy éppen a hiány problémája, a szabadidő eltöltése, az emberek jövőképe, a társadalmi veszélyekkel kapcsolatos szorongásaik olyan kérdéseket feszegettek, amelyekről többségük – a tapasztalatok szerint – elmondta véleményét, a televíziós és a rádiós műsorokról pedig egyenesen imádtak beszélni. Készültek olyan vizsgálatok is, amelyek a történelmi tudat mintázatait vagy a társadalomban uralkodó politikai-ideológiai áramlatokat kívánták felderíteni. És már a hetvenes évek elején megpróbáltunk képet alkotni arról is, hogy fontosnak tartják-e az emberek, hogy nagyobb nyilvánosság előtt elmondják a véleményüket a politikáról és a közletről. Ám nemcsak az mond el sokat egy társadalomról, hogy 1972-ben a megkérdezettek csaknem fele úgy gondolta, hogy „nagy dolgokban” nem érdemes elmondani a véleményüket, mert a döntéseknél a kisemberek véleménye úgyszemint számít, és hogy a legjobb, ha a kisemberek nem foglalkoznak a politikával, hanem az is, hogy ugyanakkor 55 százalékuk egyértelműen elítélte a fiúk hosszú hajviseletét, és csaknem egyharmaduk úgy vélte, be kellene tiltani az akkor divatba jött „tiki-taki” játékot. (Fiatalabbak kedvéért: ez a játék két golyóból állt, amelyet az emberek egy zsinórral az ujjukra rögzítettek és csattogtattak).

Az alig több mint egy tucat munkatárssal megalakult TK fénykorában – a nyolcvanas évek közepén – száz főállású munkatárssal, saját országos kérdezőbiztosi hálózattal, adatfeldolgozó és kiadói osztállyal rendelkezett. Ez az apparátus – a napi rendszerességgel végzett közönségmérésen túl – évente legalább egy tucat, többnyire ezer fős országos reprezentatív mintán végzett adatfelvétel eredményeit dolgozta fel és dokumentálta.

A TK és a nyilvánosság

A közönségkutatások megrendelője a Magyar Rádió és a Magyar Televízió volt, a közvélemény-kutatások többségét az MSZMP KB Agitációs és Propaganda Osztálya rendelte, számos kutatás pedig a munkatársak kezdeményezéséből született. A megrendelőkkel a kapcsolatot kizárólag az intézet felső vezetése tartotta. A kutatásokkal kapcsolatos konkrét tartalmi és szakmai kérdésekben a munkatársak teljes autonómiát élveztek; nem emlékszem olyan esetre, amikor konkrét tartalmi, szakmai kérdésekbe felülről beleszóltak volna. Számunkra, kutatók számára ez rendkívül kedvező helyzet volt. A kutatásokkal kapcsolatos esetleges politikai kifogások, viták hozzánk nem jutottak el, viszont ma már elképzelhetetlen szakmai, módszertani alaposággal végezhattük munkánkat. A saját kérdezőbiztosi és kutatásszervezői apparátus az adatfelvétel során folyamatos visszajelzést biztosított, elképzelhetetlen volt egy fontos kutatás lebonyolítása több szintű koncepció és kérdőívita, próbakérdés, próbakódolás vagy anélkül, hogy a kutató saját maga ne kérdezze le kérdőívét a terepen. Az instruktorok a kutatók egyenrangú munkatársai voltak, a kérdezőbiztosi hálózat tagjait a TK munkatársai képezték ki tanfolyamokon.

Bár a TK-nak önálló kiadói osztálya volt, és évente több tucat kiadványt jelentetett meg – részben saját kutatások elemzését, részben a nemzetközi szakirodalom legfontosabb műveinek fordításait –, ezek a kiadványok és a bennük foglalt kutatási eredmények soha nem kerültek a szélesebb nyilvánosság elé. A kiadványok egy része kifejezetten bizalmas jellegű volt, volt közöttük olyan, amely mindössze 10–12 példányban jelent meg, és kizárólag az MSZMP KB és a Magyar Rádió és Televízió legfelső vezetői kapták meg; a kiadványok többsége pedig a szűk szakmai nyilvánosság számára volt hozzáférhető. Még a Jel-Kép, az intézmény negyedévi rendszerességgel megjelenő folyóirata sem került újságárusi forgalomba, hanem csupán meghatározott körben terjesztették.

A TK 1985-ben kivált a Magyar Rádióból, és önálló intézmény lett. Tevékenységén belül a nyolcvanas évek elejétől egyre nagyobb hangsúly esett a közvélemény-kutatásokra, az országos reprezentatív minták mellett egyre gyakoribbak lettek a telefonos, speciális rétegmintákon lebonyolított gyorsvizsgálatok. Ilyen kutatás készült a csernobili atomszerencsétlenségről éppen úgy, mint az 1986-os rendkívüli havazásról, a reykjavíki csúcstalálkozóról vagy Gorbacsov magyarországi látogatásáról. A tevékenységének szerkezetében bekövetkezett változásoknak megfelelően 1988-ban a TK megváltoztatta nevét, Magyar Közvéleménykutató Intézet lett. A rendszerváltás idején, ahogyan felértékelődött a közvélemény szerepe a pártállami politikai elit szemében, úgy szaporodtak a közvélemény gyors szondázására vonatkozó megrendelések is. Ekkor már jószerivel hetente készültek vizsgálatok az aktuális politikai kérdésekről, az akkoriban alakuló pártok ismertségéről és népszerűségéről éppen úgy, mint a bős-nagymarosi vízlépcsőről, a gyülekezési törvényről, az abortuszról, a sztrájkokról és a tüntetésekről, a prostitúcióról és a nyilvános házakról.

Kézenfekvő a kérdés: vajon mit kezdtek a megrendelők, a diktatúra működtetői ezekkel a korszerű eszközökkel gyűjtött és magas szakmai színvonalon interpretált ismeretekkel? Bár teljes bizonyossággal ezt már soha nem tudjuk meg, a legvalószínűbbnek az tűnik, hogy semmit. A hangulatjelentések világán szocializálódott kádárista politikai elit valószínűleg soha nem hitte el, hogy ezek a – számoktól és bonyolult összefüggésektől hemzsegő – nagymintás vizsgálatok hívebb tükrét adják a közgondolkodásnak, mint a munkahelyeken, a buszokon, a villamosokon, a kocsmákban a Belügyminisztérium munkatársai által lejegyzett jelentések. A TK csupán bokréta volt Kádár János kalapján.

A rendszerváltást eredményeképpen a média- és a közvélemény-kutatás állami monopóliuma is megszűnt. A kilencvenes évek elején egymás után alakultak meg a média-, közvélemény- és piackutató vállalkozások. Ezek többségét – akkoriban még kivételes szakmai ismereteiket és tapasztalataikat hasznosítva – a Magyar Közvéleménykutató Intézet korábbi munkatársai alapították.

Jogutód nélkül megszüntetve

1991-ben az első szabadon választott kormány egy kormányrendelettel jogutód nélkül megszüntette az intézményt, sorsára hagyva az ott felhalmozott hatalmas ismeretanyagot. A döntés háttérében részben politikai, részben ingatlanhasznosítási szempontok húzódtak meg. Az Antall-kormány kezdettől gyanakodva figyelte az intézet tevékenységét, mivel az egymás után nyilvánosságra kerülő kutatások egytől egyig a kormány gyorsan fogyatkozó népszerűségéről, a kritikus vélemények túlsúlyáról tájékoztattak. A jobboldali koalíció pedig gyorsan eldöntötte, hogy mindennek nem lehet más oka, mint hogy a Magyar Közvéleménykutató Intézet valójában egy kommunista fészek. A pontot az i-re a taxisblokádot követően elkészült kutatás tette fel, amelyből kiderült, hogy a lakosság többség a taxisokat támogatja a konfliktusban. A megszüntetésről szóló gyors és teljesen végiggondolatlan döntésben ugyanakkor az is szerepet játszott, hogy az MKI-nak otthont adó, rendkívül értékes Akadémiai utcai épületre (amely az ötvenes években a Magyar Dolgozók Pártjának székháza volt) egy osztrák tulajdonban lévő bank vetett szemet, és a privatizációt minél előbb le akarták bonyolítani, ezért aztán az MKI „hordalékát” minél gyorsabban el kellett takarítani. A kutatások teljes dokumentációja már a kapualjban állt, elszállításra várva, amikor Kosáry Domokos, az MTA akkori elnöke – felmérve a gyűjtemény történeti értékét – úgy döntött, az anyag megmentése érdekében létrehoz egy akadémia kutatócsoportot, amely bár jogilag nem volt az MKI jogutódja, ám ennek gondozásába került az intézmény könyvtára, dokumentumtára és teljes kutatási anyaga. A kutatócsoport munkatársai az eredetileg mágnesszalagra rögzített kutatási adatok egy részét floppyra mentették és archiválták.

Az eredetileg 15 fővel megalakuló kutatócsoport számára biztosított források azonban évről évre apadtak, 2010-ben pedig ezt is jogutód nélkül megszüntették, ismét sorsára hagyva a TK szellemi örökségét, így egyebek között annak a több, mint 500 kutatásnak az anyagát is, amely nemcsak a Kádár-korszak, hanem a rendszerváltás kognitív struktúráinak, értékrendjének, közgondolkodásának és közmentálisának felbecsülhetetlen értékű, semmilyen más forrásból meg nem ismerhető lenyomata. Nemcsak a közelmúltat, hanem napjaink valóságát sem érthetjük meg anélkül, hogy ismernénk a *homo kádáricus* gondolkodását, mentalitását, értékrendjét. A kádárizmus a magyar történelem generációról generációra hagyományozódó öröksége, amelynek ismerete nélkül képtelenség megérteni a mai magyar valóságot.

Újraélesztés az OSA-ban

A TK-s kutatásokra ugyanaz a sors várt, mint számos más, történelmi értékű tudást és tapasztalatot felhalmozott társadalomtudományi műhely anyagaira: hosszabb távon a teljes megsemmisülés. Ekkor kerestem meg az Open Society Archives-t (OSA), felajánlva az általam 1976 óta összegyűjtött kutatási anyagokat, és ezzel párhuzamosan kértem meg volt kollegáimat, hogy másolatkészítés céljából bocsássák a készülő gyűjtemény rendelkezésére az általuk őrzött dokumentumokat. Az OSA – felismerve a dokumentumok és az adatbázis értékét – az ügy mellé állt, biztosítva az archiváláshoz szükséges szellemi és fizikai infrastruktúrát.

A TK története nem mondható el anélkül, hogy ne tegyünk említést az intézmény alapítójának és igazgatójának meghatározó szerepéről. Mert bár a kutatói közösség számos tagjának az igazgatóhoz fűződő viszonya konfliktusokkal, vitákkal és válságokkal terhes volt, abban talán mindannyian egyetértünk, hogy nélküle maga az intézmény, a magas színvonalú szakmai munka, a kutatói autonómia, a szabad légkör és a ma már csak a mesékben létező kutatói közösség nem jöhetett volna létre. „A Kádár-rendszerben az egyik legjobb dolog a TK volt” – fogalmazta meg nemrégiben egy kollegánk. És abban, hogy ez így volt, vitathatatlan érdemei voltak Szecső Tamásnak.

Vásárhelyi Mária szociológus. A Tömegkommunikációs Kutatóközpontban média- és közvélemény-kutatásokat végzett, részt vett a Medián Közvélemény- és Piackutató Kft. megalapításában, majd az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportjának főmunkatársa lett. 1976 óta a szociológiai kandidátusa; nyolc monográfiája és számos szerkesztett kötete jelent meg.

Az open access publikálás előnyei és hátrányai bölcsészettudományos területen

E tanulmányban a bölcsészettudományos területen születő nyílt hozzáférésű publikációk előnyeit és hátrányait értékeljük a felmerülő költségek és az *open access* kiadványok (OA-kiadványok) minősége szempontjából. A tudományos közlés jelenlegi, sürgető kihívásainak megvizsgálását követően arra jutunk, hogy e kihívások különböző erősséggel és különböző megoldási lehetőségekkel rendelkeznek különböző szakterületeken aszerint, hogy az adott diszciplínában a tudománytermelés és -fogyasztás mennyire folyóiratcikk-centrikus, illetve hogy az OA-publikálás egyik egyértelmű előnye, a cikkekre kapott hivatkozások relatíve magasabb száma az adott területen mennyire számít értékesnek. A tanulmányban kimutatjuk, hogy a bölcsészettudományokban a folyóiratcikkeknek a monográfiák forrás szempontjából hasonlóan jelentős, illetve adott esetben fajsúlyosabb alternatívái. A bölcsészettudományokban ugyanakkor az eltérő kutatói kultúra miatt nincs igazi szerzői igény az új monográfiák nyílt hozzáférésűvé tételére, továbbá a már meglévők is kevésbé hasznosulnak, mert a kutatók a hagyományos, nyomtatott formában megjelenő könyveket preferálják. Mivel pedig a bölcsészettudományokban a kapott hivatkozásoknak nincs olyan jelentős szerepük, mint a „hard” tudományokban, ez az előny itt kevésbé hasznosul. Mindez afelé mutat, hogy a bölcsészek számára az OA-val megszerezhető előnyök ár-érték-aránya általában véve nem túl kedvező, és leginkább csak a díjfizetés nélkül elérhető zöld OA esetében kielégítő. Ennek jó kihasználása ugyanakkor összetett, eddig nem feltétlenül meglévő kompetenciákat, a tudományos közlés adott helyzetre érvényes jogi szabályozásának, feltételeinek ismeretét, valamint azt igényli, hogy tudatosan keresse vagy teremtse meg publikációi nyílt hozzáférésűvé tételének e lehetőségét anélkül, hogy ez tudományos közleményei színvonalának kárára menjen.¹

1. Az open access és a tudományos közlés jelenlegi kihívásai

Az open access (nyílt hozzáférés; a továbbiakban OA) meghatározását általában a BBB- (Berlin–Budapest–Bethesda) nyilatkozatsorozatból szokás levezetni. Ezek ugyan némiképp különböznek egymástól, de mégis olyan közös elemeket tartalmaznak, amelyek közmegegyezéses alapon az OA mint mozgalom célkitűzéseit és az OA mint hozzáféréstípus lényegi elemeit alkotják. Ennek alapján az OA a tudományos szakirodalomhoz történő olyan elérési útvonala, amely 1. egy digitális objektumhoz vezet, 2. bármely felhasználó számára internetkapcsolaton keresztül ingyenesen elérhető és fogyasztható, valamint 3. újrafelhasználása nem engedélyköteles:

A *Berlini Nyilatkozat* OA-definíciója szerint a nyílt hozzáférésű publikációnak két feltételt kell teljesítenie:

- 1) A publikációk szerzői és jogtulajdonosai minden felhasználó számára visszavonhatatlanul biztosítják a publikációk szabad, az egész világra kiterjedő hozzáférését, és megengedik a felhasználóknak, hogy a publikációkat – minden lehetséges digitális médiumra és minden felelős cél érdekében – másolják, használják, terjesszék, továbbítsák és nyilvánosan előadják, belőle származtatott művet hozzanak létre, azt terjesszék, amennyiben a szerzőség megfelelően fel van tüntetve. (Ahogy eddig is, a tudományos közösség a jövőben is meghatározza a publikációk szerzőségi attribútumainak és felhasználásának pontos szabályait.) Továbbá engedélyezik, hogy személyes használatra kis mennyiségben kinyomtaszák.

¹ A tanulmány az MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont támogatásával jött létre.

- 2) A publikáció teljes szövegét, valamint az összes kiegészítő anyagot – beleértve a fent említett engedély másolatát – megfelelő elektronikus formátumban tárolják (s ezáltal kiadják) legalább egy online archívumban, amely megfelelő technikai szabványokat (mint az Open Archive-szabványok) használ, s amelyet egy tudományos intézet vagy tudományos társaság, közintézmény vagy más elismert szervezet üzemeltet és gondoz azzal a céllal, hogy lehetővé tegye a nyílt hozzáférést, a korlátlan terjesztést, az interoperabilitást és a hosszú távú archiválást (Berlini Nyilatkozat a tudomány nyílt eléréséről 2003).

A *Bethesda Nyilatkozat* OA-definíciója szerint Nyílt Hozzáférésű Publikáció² az, amelyik megfelel a következő két feltételnek:

- 1) A szerző(k) és a szerzői jog (copyright) birtokosa(i) minden felhasználó számára garantálják az ingyenes, visszavonhatatlan, az egész világra kiterjedő örökös jogot a műhöz történő hozzáféréshez, valamint engedélyt annak másolásához, felhasználásához, terjesztéséhez, továbbadásához, nyilvános megjelenítéséhez; továbbá belőle származtatott művek készítését és terjesztését bármely médium által és bármely felelősségteljes céllal, amennyiben a szerzőséget megfelelően feltüntetik;³ és szintúgy annak jogát, hogy személyes használatra abból kisszámú nyomtatott példányt készítsenek.
- 2) A mű teljes verziója és minden mellékelt anyagát – ide értve a fenti engedély másolatát – megfelelő, standard elektronikus formátumban az első publikációt követően azonnal legalább egy olyan online repozitóriumban helyezik el, amelyet egy tudományos intézet, tudós társaság, közintézmény vagy más, a nyílt hozzáférés biztosítására, a korlátok nélküli terjesztésre, a kölcsönös átjárhatóságra és a hosszú távú archiválásra törekvő, szilárdan megalapozott szervezet támogat (Bethesda Statement on Open Access Publishing 2003).

A *Budapest Open Access Initiative (BOAI)* OA-definíciója szerint:

„...a lektorált folyóirat-szakirodalom világméretű elektronikus terjesztése és az ahhoz való teljességgel ingyenes és korlátlan hozzáférés minden természet- és humántudományos kutató, oktató, diák és egyéb érdeklődő elme részére. Az ilyen szakirodalomhoz történő hozzáférés útjában álló akadályok elhárítása fel fogja gyorsítani a kutatást és gazdagítani az oktatást, meg fogja osztani a gazdagok tudását a szegényekével s a szegényekét a gazdagokéval, a lehető leghasznosabbá fogja tenni ezt a szakirodalmat és az emberiség egyesítésének alapjait fogja lefektetni egy közös intellektuális eszmecserében és a tudás közös keresésében. Különböző okokból az efféle ingyenes és korlátlan online elérhetőség, melyet mi Nyílt Hozzáférésnek hívunk, eddig a folyóirat-szakirodalom egy kis részére korlátozódott” (Budapest Open Access Initiative 2002).

A fenti OA-definíciók alapján a bölcsészettudományok, illetve általában az ilyen területeken működő kutatók, intézmények, valamint tudománypolitikai döntéshozók számára releváns elemek a következők:

- Bármely, az OA-val kapcsolatban felmerülő kérdés végső soron a tudományos közleményekhez történő hozzáférés és felhasználás kérdése.
- Az OA előnyei és hátrányai a legközvetlenebb szinten gazdasági és jogi természetűek.

A meghatározásokat olvasva pedig az alábbi konkrét kérdések merülnek fel:

- Azok az előnyök és hátrányok, amelyeket általában fel szoktak vetni az OA szorgalmazói és kutatói vajon mennyire érvényesek a bölcsészettudományok területén született tudományos közleményekre?
- A bölcsészettudományokon belüli különböző ágensek esetében mennyiben szituatívák az OA előnyeinek és hátrányainak konkrét komponensei, vagyis lehetnek-e mások és kerülhetnek-e más megítélés alá a szerző,

² Az OA különálló művek tulajdonsága, nem szükségszerűen folyóiratoké vagy kiadóké.

³ Továbbra is inkább a közösségi előírások, semmint a szerzői jogi törvények fogják biztosítani a megfelelő feltüntetés és a kiadott mű felelősségteljes használata kikényszerítésének mechanizmusait, ahogyan az jelenleg is történik.

a szerző intézménye, illetve a szerző tudományterületét makroszinten befolyásoló tudománypolitikai döntések szempontjából?

Mindezeket a kérdésekre egyúttal a tudományos közlés következő, aktuális kihívásaival összhangban kell választ találnunk:

- Nincs jele annak, hogy a hagyományos, papírra nyomtatott kiadványokat végérvényesen leváltanák a digitális kiadványok, ellenben a hagyományos szakirodalmat gyorsuló ütemben digitalizálják és a hagyományos folyóiratok egyre gyakrabban jelennek meg párhuzamosan digitális formában is.
- A digitális környezetben fejlett és egyre komplexebbé váló, relatíve gyorsan változó technikai szttenderdek és architektúrák vannak, ami hozzáférési, kezelési-rendszerezési és archiválási problémákat okozhat.
- A tudományos szakirodalom kiadása (és sok esetben az így kiadott tudományos eredmények copyrightja) kiszámú, ám nagy befolyással bíró for-profit, kereskedelmi és a „fejlett nyugati világhoz” tartozó kiadó kezében összpontosul, aminek hosszabb távon jelentős tudománypolitikai és tudományszociológiai hatása lehet, illetve ez a hatás ma is érezhető.
- Jelentős aránytalanságok vannak a világ különböző részein élő kutatók, meglévő felsőoktatási- vagy kutató-intézetek, illetve könyvtárak szakirodalomhoz való hozzáférési lehetőségeiben.
- Jelentős aránytalanságok vannak az egyes könyvtárak teljes költségvetésében; annak sokszor túl nagy hányadát fordítják (kénytelenek fordítani) folyóirat-előfizetésre.
- A tudományos újságírás, illetve a tudományos vagy akadémiai marketing forrásaként szolgáló, könnyen elérhető, felhasználható és hivatkozható anyagok köre bővül.
- A valóban tudományos, illetve az áltudományos vagy megfelelően nem ellenőrzött, ám tudományosnak beállított anyagok digitális környezetben keverednek (lásd például Teixeira da Silva 2014); szükség van a tudományos és az úgynevezett ragadozó OA-folyóiratok (*predatory Open Access journals*) szétválasztására.
- A jogi környezet bonyolult; a felhasználási jog átírásából és a szigorú licenzfeltételekből a publikálás és a felhasználás szempontjából releváns problémák fakadnak.

A továbbiakban tehát két nagy témakör: a költségek és a minőség területén belül rendszerezzük és tekintjük röviden át az OA-el kapcsolatban szokásosan elhangzó támogató- és ellenérveket, azokat az elmúlt évtizedek történelmi kontextusába helyezzük és közelmúltbeli empirikus kutatások eredményeinek megfelelően értékeljük, végül pedig a bölcsészettudomány szempontjaiból tárgyaljuk a felmerülő problémákat.

2. Ingyen ebéd nincs – adalékok a költségek és az ingyenesség kérdéséhez

Az OA egyik leggyakrabban emlegetett és legismertebb előnye az, hogy a felhasználók részére ingyenes. Ez azt jelenti, hogy a nyílt hozzáférésű szakirodalom eléréséhez a felhasználó nem fizet külön díjat a kiadónak, a szakirodalomhoz történő hozzájutás számára leggyakrabban nulla vagy elhanyagolható költséggel jár. Ez egyértelműen hatalmas előny azoknak, akik eddig csak úgy jutottak hozzá ehhez a tartalomhoz, hogy megvásárolták az egyes cikkeket, vagy előfizettek az adott folyóiratokra; az előbbi esetben jellemzően a diákoknak, az oktatóknak és a kutatóknak, az utóbbi esetben pedig a könyvtáraknak.

Ez a kép ugyanakkor annyiban csalóka, hogy nem jelent megoldást egy adott tudományterületet általában (speciálisan a bölcsészettudományokat például igen erősen) érintő forráshiányra. A felhasználók számára ingyenes hozzáférés költsége ugyanis nem tűnik el, hanem valaki másnak kell állnia azt; jellemzően a tanulmány eredeti szerzőinek, azok intézményeinek, vagy – például a non-profit kiadók egy részénél történő megjelenés esetében – a kiadónak és finanszírozóiknak. Az ilyen finanszírozásra az intézményeknek gyakran nincs lehetőségük. Ilyenkor a költség általában a szerzőkre hárul, akik saját zsebből, támogatásokból, ösztöndíjkból tudják ezt kifizetni. Azok számára tehát, akik nemcsak a szakirodalom felhasználói, de termelői is, egy tisztán OA publikációs környezet éppen hogy pénzügyi és publikációs nehézségeket teremtene.

2.1. Kontextualizálás

Az OA-mozgalom egyik közvetlen, a tudományos környezetben található külső kiváltó oka az úgynevezett „folyóiratválság” (*serials crisis*) volt. Ez több olyan összetevőt tartalmazott, amelynek hatására a tudományos kutatási eredményekhez való megfelelő felhasználói hozzáférés ellehetetlenült. Egyrészt az 1970-es évektől úgy kezdett rohamosan nőni a tudományos folyóiratok száma, hogy mindeközben árai is emelkedtek, és ezt a kettős terhelést az egyetemi és tudományos intézeti könyvtárak költségvetése már nem bírta el. 1986 és 2011 között például csak az Egyesült Államokban 402 százalékkal nőttek a könyvtárak folyóirat-előfizetésre fordított kiadásai (Association of Research Libraries 2012). Ez azzal járt, hogy a könyvtárak nem tudtak előfizetni új folyóiratokra, illetve a régebbi előfizetéseket kellett lemondaniuk. A kereskedelmi kiadók értékesítési stratégiája (a csomagban való értékesítés) mindemellett nagymértékben akadályozta, hogy a könyvtárak a felhasználói igények alapján szelektáljanak a megrendelt termékek közül, és csak azokat a kiadványokat vásárolják meg, amelyekre valóban van kereslet. Ez végső soron két megoldandó problémához vezetett. Először is: a tudományos információhoz való felhasználói hozzáférés egyre szűkülő lehetőségeinek problémájához, amelyet a korábbi hozzáférési modellben – ez volt a könyvtárakon keresztüli előfizetés hozzáférés, amelyet mindenki kamatoztathat, aki beiratkozik vagy eleve tagja az adott könyvtárnak – a növekvő költségek miatt nem lehetett megoldani. Másodszor: az új helyzet kidomborította a tudománytermelés és -dissemináció finanszírozásbeli igazságtalanságait. A felhasználók oldaláról ez úgy nézett ki, hogy a kutatót a tudományos eredményei megtermelése során általában, illetve a legnagyobb arányban közpénzekből finanszírozzák, ezeket az eredményeket pedig jellemzően ingyen – vagyis nem közvetlen és gazdasági (pénzbeli) ellentételezésért, hanem különböző szimbolikus javakért, illetve ilyen javak megszerzésének reményében – adják át közlésre a tudományos folyóiratok kiadóinak⁴ az átadás teljes, formális, jogi procedúráját követően. Sőt, voltak esetek, amikor magának a kutatónak, illetve intézményének kellett fizetnie a kiadónak például a színes ábrák vagy képek megjelentetéséért. Ezt követően az egyszer már közpénzből megfinanszírozott kutatási eredményekhez való hozzáférést újra meg kellett finanszírozni. Ráadásul az ilyen közléseknél szokásos copyright-átírások miatt az az elfogadhatatlan helyzet alakult ki, hogy még az ilyen kettős finanszírozás után sem rendelkezhetett szabadon az eredményeivel sem a finanszírozó, sem a kutató.

Az OA-hozzáférési modelleknek e helyzet megoldására több fajtája alakult ki; a legismertebbeket egy színkódos rendszerben jelölik: „zöld”, „kék”, „sárga” és „fehér” kóddal. Ez utóbbi típusokat, illetve jelenlegi arányaikat foglalja össze 1848 kiadó adatai alapján az 1. táblázat:

1. táblázat
Engedélyalapú OA-típusok⁵

Romeo-színkód	Archiválási engedély	Kiadók száma	%
zöld	Archiválható preprint és postprint vagy kiadói változat/PDF	661	36
kék	Archiválható postprint (végleges, lektorált kézirat) vagy kiadói változat/PDF	622	34
sárga	Archiválható preprint (lektorálás előtti kézirat)	123	7
fehér	Archiválás hivatalosan nem támogatott	442	24

⁴ Ezt a piaci szempontból meglehetősen furcsa helyzetet az teszi egyáltalán lehetővé, hogy az akadémiai gazdaság rendszere különbözik más javak megtermelésének rendszerétől; leginkább talán a művészetekéhez hasonlítható annyiban, hogy az akadémikus fő motivációja nem az, hogy eladja az általa előállított terméket, hanem az, hogy az általa előállított terméket más szakemberek, illetve a nyilvánosság elolvassa és reflektáljon rá. Ezért lehet fenntartható az a szisztéma, hogy a szerző ingyen a folyóiratok rendelkezésére bocsátja kutatási eredményeit, és az elvégzett munkájáért egyfajta „átalánydíjat” (fizetést) kap az őt alkalmazó intézménytől (Harnard 1994).

⁵ A <http://www.sherpa.ac.uk/romeo/statistics.php?la=en&fIDnum=&mode=simple> alapján (utolsó letöltés: 2015. VI. 3.).

Kiadóként változik, hogy a nyílt hozzáférést csak pénzfizetés ellenében vagy ingyenesen biztosítják, és milyen díjakért milyen szintű archiválhatóságot engedélyeznek. A díjfizetés szempontjából egy további kódolás is ismert; az „arany OA”. Ez a tudományos kiadványokban közölt tartalmak olyan nyílt hozzáférést jelöli, ahol a hozzáférés e típusát a kiadótól a szerző vagy intézménye pénzért megvásárolja, így tulajdonképpen ellentételezve azt a hasznot, amelyet a kiadó a cikk kereskedelmi környezetben történő értékesítésétől várhatna. Ezek a költségek (2015 júniusában) néhány nagy, nem témaspecifikus kereskedelmi kiadónál a következők voltak (lásd a 2. táblázatot):

2. táblázat
Nagy kereskedelmi kiadók OA-díjai/folyóiratcikk⁶

Kiadó	Gold OA költsége/cikk
Cambridge University Press	600–2700 USD
Brill Academic Publishers	1700–2550 USD
De Gruyter	2450 USD
Emerald	1595 USD
Elsevier	500-5000 USD
Inderscience	3000 USD
Oxford University Press	1600-3400 USD
Palgrave Macmillan	2600 USD
Sage	3000 USD
Springer	3000 USD
Taylor&Francis	2950 USD
Taylor&Francis (Routledge)	2950 USD
Wiley	3000 USD

Ezért az árért az adott cikk szabadon olvashatóvá és terjeszthetővé válik a felhasználók számára, illetve a digitális publikációs környezet sajátosságai okán általánosságban a következő előnyök kapcsolódnak hozzá:

- Az arany OA-cikket többen és több helyről tudják olvasni (az OA miatt olyanok is hozzáférnek, akik nem tudnának vagy nem akarnának fizetni a tartalomért).
- Az arany OA-cikk egyszerűbben terjeszthető, továbbá jobban promotálható digitális marketingtechnikákkal.
- Az arany OA-cikk eredményei gyorsabban hasznosulhatnak mind ipari alkalmazásokban, mind újabb kutatások hivatkozásaiként.
- Az arany OA-cikk átfutási ciklusa (a kézirat leadásától a megjelenésig eltelt idő) jellemzően rövidebb, mint a nem-OA cikkeké, ugyanis itt nem szükséges megvárni, hogy egy-egy számhoz összegyűljön az elegendő mennyiségű tanulmány, és meg lehessen kezdeni összeállítani a számot, hanem azonnal meg lehet jelentetni (például az OnlineFirst rendszer alkalmazásával vagy az úgynevezett *continuous publishing* gyakorlatában).

Az arany OA-hozzáférésű cikkekhez ugyanakkor (az OA díjának megfizetésén túl) olyan extra, a hagyományos hozzáférésű cikkek esetében felhasználói részről nem jelentkező elemek is kapcsolódnak, amelyeket szintén figyelembe kell venni és mérlegelni kell, amikor egy ilyen hozzáférés megvásárlása mellett vagy ellen döntünk:

- Az arany OA-cikk megjelentetése gyakran még akkor is drágább a hagyományos közlésnél, ha a helyenként több ezer dolláros OA-díjat leszámítjuk: az OA-hozzáférésű cikkek a nagy kereskedelmi kiadók (a folyóiratok kinyomtatott példányaiban) minden további nélkül eladják a folyóiratok előfizetőinek, akik a csomagos értékesítés miatt nem szelektálhatják ki az OA-folyóiratokat, illetve az egyes folyóiratok OA-cikkeit az előfizetésből. Így az a helyzet alakulhat ki, hogy a kiadó ugyanannál a cikknél egyszer eladja a nyílt hozzáférés

6 A <http://www.sherpa.ac.uk/romeo/PaidOA.php> alapján (utolsó letöltés: 2015. VI. 3.).

jogát a szerzőnek, másszor pedig az immár ingyenesen hozzáférhető tartalmat az előfizetőnek. Ez főleg a közpénzből finanszírozott kutatásoknál releváns, ahol így háromszor is fizetnek ugyanazért a tartalomért: először a kutatásért, másodsor a nyílt hozzáférésért, harmadszor pedig az immár nyílt hozzáférésű cikket veszik meg a könyvtárak egy csomag részeként.

- Jelenleg a potenciális olvasóközönség nem minden szegmensének jelent gazdasági könnyebbséget, ha OA-cikkekből dolgozhat. A fejlett nyugati világban a kutatók nagy részének semmiféle költséget nem jelent a fontosabb tudományos folyóiratokhoz történő hozzáférés, ugyanis az ottani felsőoktatási és kutatási intézményekben teljesen természetes a nagy tudományos adatbázisokra szóló előfizetések megléte. Így ők igazából nem profitálnak semmit sem abból, ha egy, az általuk hozzáférhető előfizetős adatbázisból származó cikk nyílt hozzáférésűként is megjelenik. Sőt, a Web of Science vagy a Scopus adatbázisainak vagy az EBSCO rendszerében könnyen és testreszabhatóan működtethető keresési, exportálási, idézési, kereszthivatkozás-követési stb. funkcióknak köszönhetően sokkal időhatékonyabban tudnak szakirodalmat gyűjteni és olvasni, mint ha ugyanezt valamilyen internetes keresővel kellene végezniük, vagy a Google Scholar adatbázisának előszűretlen tételei közül kellene kiválogatniuk a ténylegesen használhatókat.

2.2. A probléma értékelése a bölcsészettudományok szempontjából

Az open access és az ingyenesség kapcsolata a bölcsészettudományok szempontjából különösen releváns, ugyanis a bölcsészettudományokról általában elmondható, hogy jóval kevésbé eszközigenyesek, mint a természet- vagy az élettudományok, s így a területen elérhető pályázatok, ösztöndíjak, állami támogatások vagy – állami intézmények esetében – az államilag meghatározott költségvetés összege jóval alacsonyabb. A bölcsészettudományokra jellemző továbbá, hogy sokkal kevesebb kapcsolatuk van a gazdasági szférával, mint a „hard” tudományoknak, hiszen jellemzően nincsenek közvetlenül és gyorsan monetarizálható eredményeik – amiből egyesek akár olyan szélsőséges következtetésekre juthatnak, hogy e tudományágaknak nincs gyakorlati használati értékük. Így értelemszerűen erre a területre nemcsak forrásokat nehéz szerezni, hanem a már meglévő szűkös források felhasználását is nagyon meg kell gondolni. A nagy kereskedelmi kiadók ugyanakkor általában nem tesznek különbséget az OA-díj meghatározása során aszerint, hogy a szóban forgó cikk eredményei például a molekuláris biológia avagy a zenetörténet területén relevánsak-e. Így a bölcsészettudományos területek sokkal érzékenyebbek lesznek. Sokszor az is kérdéses, hogy *de facto* van-e egy adott kutatónak kerete az OA-díj kifizetésére. Teljesen egyértelmű, hogy a fenti táblázatban bemutatott OA-díjakat még nyugati kutatók sem engedhetik meg maguknak rendszeresen.

De még ha nem is lennének ilyen gazdasági különbségek, akkor is kérdéses, hogy a bölcsészettudományos kutatások mennyit profitálhatnak a kutatási eredményeik nyílt hozzáférésűvé tételéből.

3. Tartalomalkotási és -fogyasztási sajátosságok a bölcsészettudományokban:

A közelmúlt empirikus kutatásainak eredményeinek áttekintése

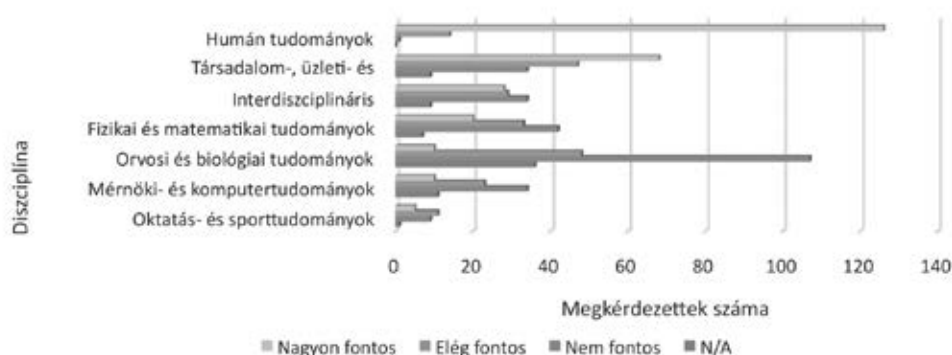
Ellentétben a „hard” tudományokkal, a bölcsészettudományok területén⁷ a legfontosabb tájékoztatói egységek közt a folyóiratcikkkel azonos, ha nem fontosabb szerepet kap a monográfia. Ez szinte semelyik más tudományterületen nincs így (még a társadalomtudományokban közelíti meg leginkább a monográfia jelentősége ezt a szintet). Ezért egy olyan OA-kutatásnak, amelynek fókuszában a bölcsészettudományok állnak, szükségszerűen ki kell térnie az OA-monográfiák helyzetének és lehetőségeinek kérdésére.

⁷ Itt is vannak természetesen aránytalanságok; nemzetközi szinten nézve például a logikában, az analitikus filozófiában és a régészetben jelenleg nagyobb szerepük van a folyóiratcikkeknek, mint például a történelem- vagy az irodalomtudományokban.

A digitális formátumú monográfiák felhasználása a bölcsészettudományokban sajátos. Az olvasók még mindig szívesen veszik a kezükbe a fizikai példányokat,⁸ és az elmélyült, elejétől-végig olvasásra is ezt a verziót használják. A digitális vagy digitalizált monográfiák ugyanakkor nagyon jól használhatóak számukra is, mert könnyű bennük meghatározott témákra vagy kulcsszavakra keresni. Túl ezen, a hozzáférés gyorsasága és a hozzáférhető anyagok megnövekedett száma kedvezően hat mind a kutatás gyorsaságára, mind a feltehető kutatási kérdések mélységére és összetettségére. Továbbá, ellentétben az összes többi tudományterülettel, jelenleg is kiugró arányban tartják fontosnak monográfiák írását, mint tudományos eredményeik közzétételének médiumát (lásd az 1. ábrát).

1. ábra⁹

Mennyire tartják a különböző tudományterületeken kutatók fontosnak a monográfiákat?



Ez azt is jelenti, hogy a folyóiratcikkek nyílt hozzáférésűvé tételével szemben – de legalábbis amellel – a bölcsészettudományokban az OA-monográfiák kérdése lenne az, ami különös figyelmet érdemel. A folyóiratokhoz képest a nyílt hozzáférésű monográfiák kiadása jóval később kezdődött, igaz, mára már minden jelentősebb kiadónak van monográfiák részére is OA-szolgáltatása. Ugyanez a helyzet a saját publikációs platformmal is. Míg az Open Journals System (a Public Knowledge Project nyílt szoftvere tudományos folyóiratok kiadásához és online menedzseléséhez) már 2001-től elérhető, és 2011-re már több, mint 11 ezer folyóiratot adtak ki rajta keresztül, addig az Open Monograph Press 1.1.1-es verziója csak 2014 decemberétől érhető el, és még nincs jelentősebb lefedettsége (Eve 2014). A nyílt hozzáférésű tudományos monográfiákról ennek megfelelően kevés kutatás készült, ezek közül kettőnek az eredményeiből ismertetünk részleteket.

A 2013-ban lezárult OAPEN NL projekt a 2011 júniusa és 2012 novembere közti időszakban vizsgálta az OA-monográfiák hatását; 9 kiadó 50 termékén keresztül követték ennek érdekében a monográfiák árát, eladási mutatóit és költségeit Hollandiában. Az OA-címekhez egy azonos méretű és hasonló témájú, de nem OA-könyvekből álló kontrollcsoportot rendeltek. Csak a gazdasági szempontból releváns eredményeket nézve az találták, hogy az OA-könyvek piacra kerülése nem befolyásolta szignifikánsan ($p = .771$) a kontrollcsoportba tartozó pár eladási statisztikáit. Az OA-könyvekből átlagosan 8,67 példányt adtak el a tesztidőszakban, míg a kontrollcsoportból átlagosan 8,35 példányt, az OA-könyvek előállítási költsége viszont átlagosan mindössze a fele volt a hagyományos, nyomtatott könyvekének (Ferwerda et al. 2013).

Az OAPEN UK projekt 2010 októberében kezdődött, és 2015 nyarán fog lezárulni. A projektben idáig két olyan felmérés (a továbbiakban OAPEN UK 1 és OAPEN UK 2) eredményei váltak nyilvánossá, amelyekben társadalom- és humántudományi területeken kutatókat kérdeztek meg a monográfiahasználati szokásaikról. Az első felmérést 2012 márciusa és májusa közt végezték. Kiadókon, tudományos társaságokon, könyvtárosokon, az online közösségi médián, illetve különböző hírleveleken keresztül 894 választ kaptak, ebből 690-et tudtak a végső elemzésnél felhasználni. A válaszadók 60 százaléka

⁸ Az érzelmi kötődés a fizikai példány olvasásához például egy olyan elem ebben a történetben, amely nemcsak a tudományos monográfiáknál, hanem általában a nyomtatott könyveknél is érvényes: az e-könyvek 2012-ben még mindig csak az összes könyveladás 20 százalékát tették ki az Egyesült Államokban, lásd http://rpp.ricoh-usa.com/images/uploads/Literature/whitepapers/IT-Strategies_FINAL.pdf, 16. old (utolsó letöltés: 2016. I. 20.).

⁹ Research Information Network (2009: 19) alapján.

a bölcsészettudományok, 38,8 százaléka a társadalomtudományok területéről került ki (a fennmaradó hányadnál ez a válasz hiányzott). Ezek alapján az eredmények nem feleltethetők meg tisztán a bölcsészettudományos terület jellemzőinek. Ugyanakkor – tekintve, hogy a társadalomkutatások jelentős részét szintén a „soft” tudományok közé szokás sorolni, és hogy ilyen célzott kutatások nem állnak rendelkezésre – jelenleg ez a felmérés az egyik legmegfelelőbb a tanulmányban kijelölt célok megvalósításához. Az eredményekről elmondható, hogy elsősorban az Egyesült Királyságra érvényesek, a válaszok 82,3 százaléka az Egyesült Királyságból érkezett, ezért a régióspecifikus felmérések eredményei eltérőek is lehetnek. A megkérdezettek közt magas volt az OA-tudatosság; a válaszadók 53,8 százaléka tudja, hogy mi az OA, és 38,7 százalékuk válaszolta azt, hogy jól ismeri. Összességében tehát a válaszok inkább az OA-t ismerő, illetve jól ismerő, egyesült királyságbeli humán- és társadalomtudományos területeken kutató populáció helyzetét és preferenciáit fogják leírni.

A válaszokból kiderült, hogy az OA finanszírozási lehetőségeivel a kutatók nagy része nincsen tisztában. A humán tudományos területeken átlagosan minden negyedik kutató tudott csak valamilyen finanszírozási lehetőségről, de csak 13,5 százalék pályázott is a forrásokért (lásd a 2. ábrát); a társadalomtudományoknál még ennél is rosszabb arányokkal – 17,9 és 10,6 százalék (lásd a 3. ábrát) – találkozhatunk.

2. ábra

Források elérhetősége és használata OA-kiadáshoz: Humán tudományok¹⁰



3. ábra

Források elérhetősége és használata OA-kiadáshoz: Társadalomtudományok¹¹

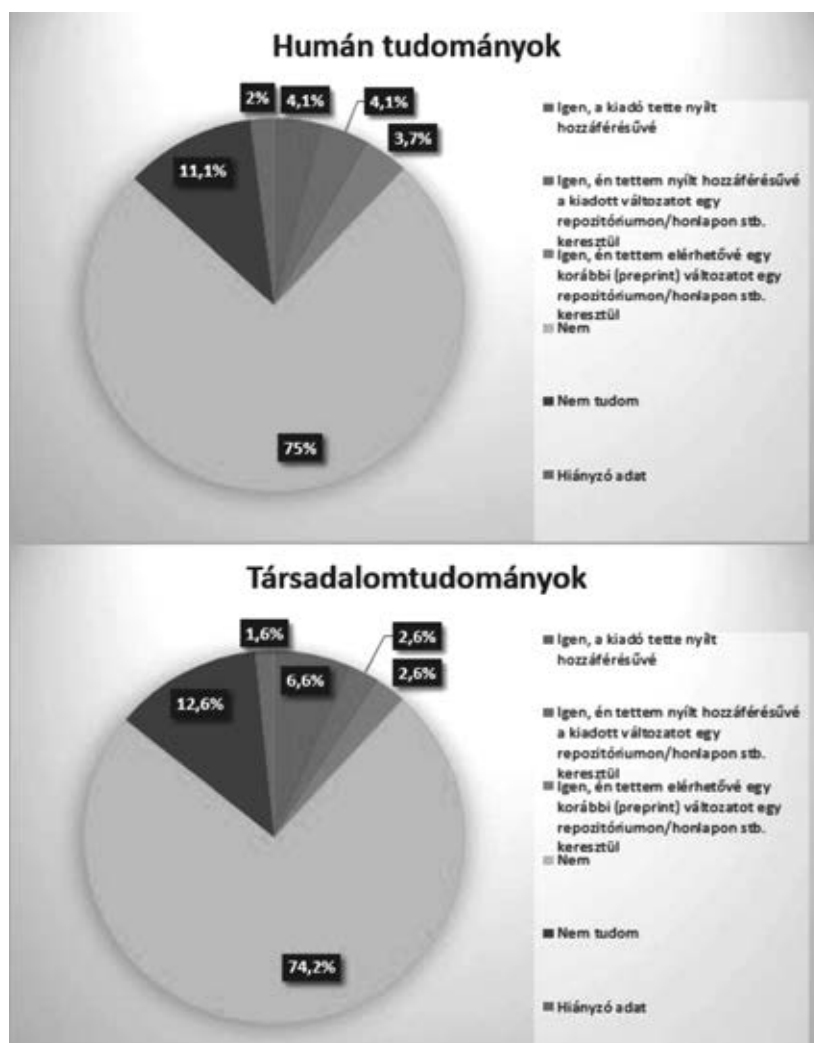


¹⁰ Az OAPEN-UK (2012: 29) alapján.

¹¹ Az OAPEN-UK (2012: 29) alapján.

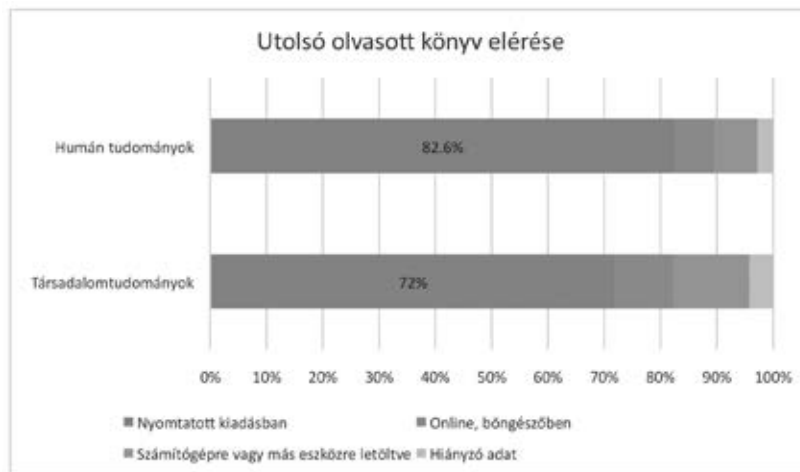
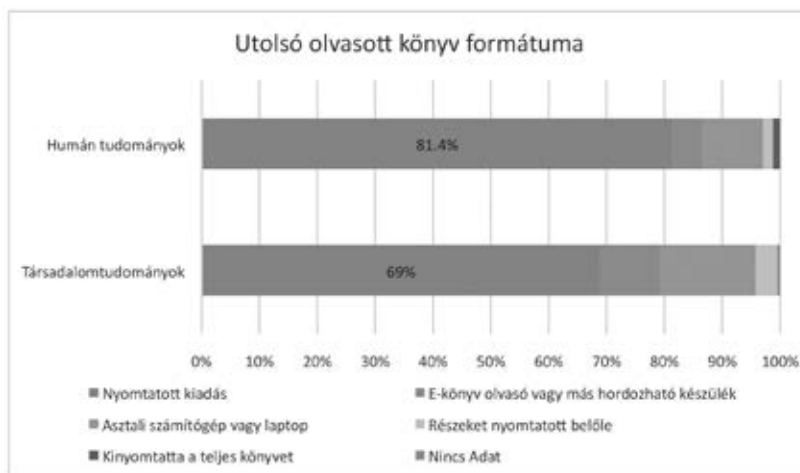
Azok aránya, akiknek volt már nyílt hozzáférésű OA-monográfiájuk, mindössze 11,9 százalék, ezek közül is 3,7 százalék nem az arany OA-úton történt, hanem a szerző tette elérhetővé a preprint változatot saját honlapján vagy egy repozitóriumban (zöld OA). Szembetűnő azoknak a kutatóknak az igen magas aránya (75 százalék a humán tudományokban, és nem sokkal kevesebb a társadalomtudományokban), akiknek még nincs nyílt hozzáférésű könyvük forgalomban (lásd a 4. ábrát).

4. ábra
OA-monográfiák a humán- és a társadalomtudományokban¹²



Szerzői oldalról nézve tehát az egyes kutatók portfóliójában a publikált monográfiák jellemzően nem nyílt hozzáférésűek. A kutatás a miértekre nem ad választ, azonban ha jobban megnézzük, megerősödik ama korábbi elgondolásunk, hogy igazából nincs igény a humántudományos területen az OA-könyvekre. Amikor az utolsó olvasott könyvről kérdezték a kutatókat, azt találták, hogy a humántudományos területen működők 82,6 százaléka esetében ezt hagyományos, nyomtatásban megjelent kiadásban érték el (a társadalomkutatóknál ez az arány 72 százalékos), nem pedig digitálisan (lásd az 5. ábrát). A valós olvasási aktus is hasonló arányokat tükröz, a bölcsészek 81,4 százaléka normál nyomtatott kiadványt olvasott (lásd a 6. ábrát).

¹² Az OAPEN-UK (2012: 30).

5. ábra¹³6. ábra¹⁴7. ábra¹⁵

13 Az OAPEN-UK (2012: 41) alapján.

14 Az OAPEN-UK (2012: 43) alapján.

15 Az OAPEN-UK (2014: 15) alapján.

Az OAPEN UK másik felmérését 2014 nyarán folytatták le, internetes kérdőíves megkereséses módszerrel (SurveyMonkey használatával). A kérdőívvel az OAPEN-UK 1-hez hasonlóan most is társadalom- és humántudományos területen kutatókat céloztak meg. Ez alkalommal kizárólag az Egyesült Királyságra koncentráltak, és 2231 választ dolgoztak fel. Ez a kutatás is azt az eredményt hozta, hogy a kutatók jobban szeretik a nyomtatott kiadást olvasni. Ugyan jelentős eltérések vannak a fiatalabb és az idősebb (illetve az akadémiai karrierjük elején és végén) járó kutatók preferenciái közt, még az OA szempontjából legkedvezőbb csoportban is nagyon alacsony, csupán 22–23 százalék azok aránya, akik a digitális változatot használnák elsősorban (lásd a 7. ábrát).

4. Döntéshatározó tényezők. A költségek és a tartalom minőségének alakulása a zöld és az arany OA esetében

Mindezek az eredmények azt mutatják, hogy az OA-hozzáférés megvásárlását a monográfiák esetében bölcsészettudományos területen érdemes mérlegelni, hiszen a felhasználók elsősorban úgyis a nyomtatott változatot fogják elolvasni. A kutatási folyamatok felgyorsításában, a kereshetőségben és az elérésben az OA-hozzáférés mindenképpen előnyös, azonban ezt a zöld OA, a szöveg repozitóriumban vagy saját honlapon történő közzététele ugyanúgy tudja biztosítani. Talán nem véletlen, hogy jelenleg alig néhány kiadó engedélyezi a monográfiák repozitóriumban való elhelyezését, ők is (mint például az Amsterdam University Press) csak két éves türelmi időszakot követően. Az arany OA árai könyvek esetében még a folyóiratcikkekénél is magasabbak: 2450 dollár/fejezet a de Gruyternél, 640 font/fejezet az InTechnél, 5900 font a Manchester University Press-nél könyvenként legfeljebb 80 000 szóig; továbbá 11 000 font a Palgravenél és 15 000 euró a Springernél, könyvenként (Eve 2014).

Azok az extraszolgáltatások, amelyeket a kiadó az OA biztosításáért nyújthat, nem feltétlenül állnak arányban azzal a különbséggel, amelyet a szerzői változat és a lektorált, gondozott szövegváltozat közti különbség indokol. Ezeket kompenzálhatja, hogy a kiadó – már csak a technológiában rejlő különbségek miatt is – más feltételekkel terjeszti és reklámozza a nyílt hozzáférésű kiadványt, mint a nyomtatottat; ezt azonban nem az OA-hozzáférés sajátosságai, hanem a digitális környezetben lévő lehetőségek indokolják. Monográfiák esetében az OA megvétele a kiadótól első ránézésre akkor érheti meg, ha a kiadó előnyösebb terjesztési és reklámozási feltételeket is tud kínálni a normál, fizetési fal mögött lévő digitális változathoz képest. Mindenesetre – még ha a kutatók vagy intézményeik ki is tudnák és hajlandóak is lennének kifizetni ezeket az összegeket – kétséges volna e pénzek hatékony felhasználása olyankor, amikor a zöld OA lehetősége is kihasználható.

Mivel a bölcsészettudományok pénzügyi helyzete – Magyarországon mindenképpen – jelenleg nem teszi lehetővé az arany OA lehetőségeinek kihasználását, ezekben a tudományágakban tulajdonképpen három reális lehetőség van a kutatási eredmények nyílt hozzáférésűvé tételéhez. Az egyik, hogy valamiképp jelentős kedvezményt vagy teljes felmentést kér és kap a kiadónál az OA-díj megfizetése alól (és emellett ugyanazokat a szolgáltatásokat kapja, mint az, aki a díjat megfizette). Ez a hagyományos, profitorientált kereskedelmi kiadónál nem működik, viszont néhány újabb, de már elismertséget szerzett, csak digitálisan publikáló kiadónál (például a PLoS-csoport) igen. A keresztszektet ilyenkor sajnos szűkíti, hogy még olyan folyóiratot is kell találni, amely profilját tekintve nem zárja ki a bölcsészettudományos eredmények közzétételét, vagy közös kutatásokat kell végeznie más diszciplínák kutatóival.

A másik lehetőség az, hogy olyan folyóiratokat keres, amelyek teljesen ingyenesen vagy minimális díjért biztosítják a cikkekhez való nyílt hozzáférést. Ilyenből kevés van, és általában az elismertségük sem túl magas, sőt ilyenkor külön figyelni kell arra – főleg a pályájuk elején járó, vagy a digitális környezetben nem otthonosan mozgó kutatóknak – hogy ne „ragadozó” folyóiratoknál kössenek ki a tanulmányaik.

A harmadik lehetőség az OA zöld útja: az eredmények repozitóriumi elhelyezése. Ez már csak azért is népszerű választás lehet, mert egyre több finanszírozó szervezet¹⁶ teszi a támogatás feltételévé azt, hogy a kutatási eredményeket repozitóriumban töltsék fel (ahogyan itthon például ezt a közelmúltban megszüntetett OTKA-pályázatoknál is kikötötték, de általában is errefelé mutatnak az MTMT és a REAL körüli történések).

¹⁶ A finanszírozó által ez irányban támasztott követelményeket a Sherpa/Juliet adatbázis foglalja össze.

A zöld OA az esetek többségében reális alternatívája az arany OA-nak, azonban érdemes szem előtt tartani, hogy:

- Az arany úthoz képest a zöldnél nem mindig a végső szöveg az, amely nyíltan hozzáférhető. Néhány kiadó megengedi, hogy a nála publikált cikkeknek akár a kiadói változatát is el lehessen helyezni repozitóriumokban, de ez nem általános.¹⁷ A nagy kereskedelmi kiadók némelyike csak a legelső beküldött szerzői változat archiválását engedélyezi, mások a bírálókat utáni módosításokkal bővítettet is, de azt, amiben már a kiadó saját munkája van (például nyelvi vagy stilisztikai lektoráltatás, formázás, cikksablonba illesztés stb.) már nem. Ez probléma lehet olyankor, amikor a kutató anyanyelve és a cikk nyelve nem azonos, vagy amikor más hivatkozni szeretne a kutató munkájára, de csak a zöld utas változatát tudja beszerezni a munkának – ilyenkor a zöld OA akár torzulásokat is okozhat a szakirodalomban.
- Az arany úthoz képest a zöld késsedelemmel járhat, ha a kiadó meghatározott ideig embargó alatt tartja a cikket; vagyis – jellemzően egy-két éves időre – megtiltja a cikk nyilvánosan hozzáférhetővé tételét. Ennek az intézkedésnek a hiánya érzékenyen érintené a kiadó bevételeit, ezért sok helyütt alkalmazzák, ugyanakkor így a felhasználók meg vannak fosztva a legfrissebb eredmények nyílt elérésétől, a szerző pedig azoktól a lehetőségektől, amelyeket az biztosítana, hogy az ő munkája az adott témában a nyíltan elérhető legfrissebbek közé tartozik.

4.1. A minőség kérdése

Az OA zöld útja kapcsán látszik, hogy az ilyen cikkek minősége mindig az eredeti cikkétől függ, a legjobb esetben azt pontosan tükrözi, ugyanakkor sok esetben annál rosszabb lesz az információvesztés miatt. Az eleve nyílt hozzáférésüként megjelenő publikációk megítélése pedig ambivalens. Egyfelől a tudományterületek hagyományos, nagy tekintélyű, kiváló minőségűként észlelt folyóiratainál és általában az akadémiai reputációgazdaságban aranyvalutaként használt Web of Science folyóiratcikkeknel kifejezetten előnyös, ha a publikáció nyílt hozzáférésű. Ezek ugyanis azok a folyóiratok, amelyekből általában kikerül az olvasott és hivatkozott cikkek jelentős része,¹⁸ továbbá a szerzők így hasznosíthatják azokat az előnyöket, amelyekhez a folyóirat presztízsének és infrastruktúrájának élvezetéből származnak. Ugyanakkor a több évtizedes hagyománnyal nem rendelkező, kizárólag OA-megjelenésű folyóiratok, illetve a bennük publikált cikkek minőségének megítélése általában rosszabb, mint a hagyományosan, nyomtatásban publikált folyóiratoké. Igaz, hogy kutatások kimutatták: az OA-cikkek átlagosan több hivatkozást kapnak, mint a nem nyílt hozzáférésű társaik,¹⁹ és ez a H-index és a teljes citációs szám növelésén keresztül hozzájárulhat a kutató státusának növeléséhez. Az OA-folyóiratok többsége viszont nem rendelkezik impaktfaktorról (IF), ami – túl azon, hogy a rossz gyakorlatnak köszönhetően helyenként a cikk értékmérőjeként tekintenek rá – fontos a cikk hatása és benne publikáló kutató előmenetele szempontjából. Sőt, erre eleve kevésnek van egyáltalán esélye; mivel IF-et csak a Thomson Reuters (TR) adatbázisaiban szereplő folyóiratok kaphatnak, és ezek is csak akkor, ha más TR-adatbázisban lévő folyóiratban megjelent cikkben hivatkoznak egy abban publikált cikkre. A jelenleg (2015 júniusában) a Web of Science-ben szereplő OA-folyóiratok száma 794.²⁰ Ehhez képest összesen 17066 TR-indexált folyóirat van,²¹ vagyis a tisztán nyílt hozzáférésű folyóiratok annak mindössze néhány százalékát alkotják.

17 A Sherpa/Romeo adatbázisában jelölik, hogy a kiadó melyik változatot engedi elhelyezni, ott tehát lehet előre tájékozódni.

18 Mivel a folyóiratok és a publikált tanulmányok száma folyamatosan nő, a kutatóknak viszont véges ideje van olvasásra, ezért mindenképpen szelektálnia kell az elolvasandók között. A szakterület vagy részterület legismertebb folyóiratai mellett leginkább akkor tud mást is elolvasni, ha témaspecifikusan keres, a nagy indexáló adatbázisok pedig már egyfajta minőségi előszűrést elvégeznek azzal, hogy alaposan megválogatják, milyen folyóiratokat vesznek be a tételeik közé. Ez azt a helyzetet eredményezi, hogy a fizetős adatbázisokhoz rendszeresen és problémamentesen hozzáférő kutatók – a jelentős tudománytermelő központok kutatói általában ide tartoznak – nem fogják sem olvasni, sem keresni az új OA-folyóiratokat (Kóczy 2014).

19 Ennek tárgyalására itt nem térhetünk ki, de jelezzük, hogy a 2000-es évektől kezdődően számos tanulmány született annak kutatása során, hogy miként befolyásolja a nyílt hozzáférés a nyílt hozzáférésűvé tett cikkekre eső hivatkozások számát. Ezek áttekintésére már külön metaelemzések születtek (Swan 2010, Wagner 2010, The OpCit Project 2012), amelyek nyomán szinte kétséget kizárólag megállapítható, hogy valamilyen mértékű pozitív hatása van az OA-nak. Mindazonáltal a hatás mértéke még vitatott, és kiemelendő, hogy a tanulmányok jelentős része nem eleve arany OA-ként született cikkekkel foglalkozott, hanem olyan zöldutas cikkekkel, amelyek a nyílt hozzáférésűvé tételt megelőzően vagy azzal párhuzamosan előfizetéses/fizetési falas rendszerű folyóiratokban jelentek meg.

20 Lásd <http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/linksj/opensearch.cgi> (utolsó letöltés: 2015. VI. 3.).

21 Lásd <http://ip-science.thomsonreuters.com/mjl> (utolsó letöltés: 2015. VI. 3.).

4.2. Az OA-folyóiratok minőségszignifikáns jellemzői

Először is azt szükséges tisztázni, hogy egy OA-kiadvány minőségét különböző tudományterületeken nem feltétlenül ugyanazok az indikátorok jelzik. A bölcsészettudományok területén például az impaktfaktornak sokkal kisebb a jelentősége, mint a természettudományokban; közmegegyezéses alapon nem is szokták a folyóirat minőségének megítéléséhez használni, ahogyan a hivatkozásokat sem az egyes cikkek esetében. Ez utóbbinak az az oka, hogy a citációs szám a humántudományoknál jóval alacsonyabb és koncentráltabb, mint más tudományokban: 2005-ben az összes megjelent humántudományos cikk 0,5 százalékára adták le a hivatkozások 20 százalékát, és 7,2 százalékára a hivatkozások 80 százalékát. A Web of Science-ben szereplő, öt éven belül legalább egy hivatkozást²² kapott cikkek vizsgálata pedig azt mutatta, hogy a humántudományos területeken megjelent cikkek átlagosan mintegy 80 százalékát egyáltalán nem idézték 1975 és 2002 közt (lásd Larivière et al. 2009: 859, különösen Fig. 1.), és erre később is kevés az esély – a késlekedő elismerés jelensége létezik, de statisztikailag nem számottevő a részesedése (Glänzel 2009: 2).

Mindezek azt mutatják, hogy a humántudományos területeken nem lehet megítélni a tudományos teljesítményt a cikkekre kapott hivatkozások száma alapján. Tehát az OA leggyakrabban „konkrét haszonként” hangoztatott előnye, az idézettség növekedése először is egyáltalán nem biztos, hogy érdemben jelentkezne ezen a tudományterületen, mert eleve csak a cikkek egy kis részét szokták idézni az eddigi gyakorlat szerint (a második legalacsonyabb értékekkel rendelkező tudományterületen, a társadalomtudományokén 2002-ben már a cikkek 68 százalékának volt legalább egy hivatkozása, az orvostudományoknál ez az arány 87 százalék).

Emellett az idézettségnek – éppen e humántudományos sajátosság miatt – nincs olyan nagy szerepe a bölcsészkarrier során, ami azt jelenti, hogy nem lesz rá nagy a kereslet a szerzők részéről, mert a citáció jelentette szimbolikus tőkét nem tudják sem gazdasági, sem további szimbolikus előnyökre konvertálni. Éppen ezért egy cikk minősége szempontjából sem lesz releváns az, hogy hány hivatkozást kapott. Hogy ez érthető legyen, először is azt kell tisztázni, hogy a minőség itt nemcsak a tudományos színvonalat jelenti, hanem azt is, hogy egy adott publikáció mennyire hasznos a szerző számára. A publikációk ugyanis praktikus szempontból egyszerre viselkednek áru- és termelőtőkeként: áruk abból a szempontból, hogy hasznosak lehetnek mások számára, egyúttal pedig értéket képviselnek a piacra lépő szerzők számára is. A kézirat formájában megtermelt eredményeket a szerzők a tudományos közlemények elsődleges piacán kínálják fel eladásra a piaci szereplőknek, amiért fizetségüket a kiadótól szinte kivétel nélkül szimbolikus javak formájában kapják meg. Ráadásul ezek ritkán jelentenek többet annak pusztán tényénél, hogy adott írásuk X kiadónál vagy Y kiadványban jelent meg; tehát az összes szimbolikus értéket a kiadvány hordozza azáltal, hogy mennyire tud hozzájárulni ahhoz, hogy más kutatók az adott tanulmányt elolvassák. A szerzőnek ez a modell anyagilag elsősorban azért éri meg, mert a tanulmánya a publikációt követően termelőtőkeként viselkedik. Egyfelől a publikálással nyert szimbolikus javakat úgy kísérheti meg (állások, felkérések, tisztségek, pályázatok, ösztöndíjak stb. formájában) pénzre váltani, hogy egy sikeres konverzió után a publikáció nem cserél gazdát, hanem ismételten felhasználható. Vagyis egy kutató a publikációs listája minden olyan tételét felhasználhatja egy későbbi konverziónál, amelyet egyszer már sikeresen felhasznált más konverzióknál, tehát a publikáció a kutató számára egyéb, a rendszerből megszerezhető javak kitermelésének eszköze. Másfelől a publikáció akkor is termelhet értéket a kutató számára, ha azzal ő a továbbiakban semmit nem csinál, de más kutatók fogyasztják és felhasználják saját áruik megtermeléséhez; a rendszerben ugyanis az adott publikációra tett külső hivatkozások a hivatkozott publikáció szerzője számára külön, szimbolikus értékkel rendelkező javakként jelentkeznek, amelyeket azután ugyanúgy ciklikus jelleggel tud más javakká konvertálni, mint a meglévő publikációit. Ezért a hivatkozások és általában a tudományos eredmények utóhatása a szerzőjük (és rajtuk keresztül áttételesen intézményük) birtokában lévő tőke kamatainak minősíthetőek (Tóth 2014: 25). Ezek a hivatkozásból termelhető kamatok nagyon jól működnek más tudományterületeken, de a humántudományokban pont nem – ugyan a vizsgált időszak óta már több mint egy évtized eltelt, de érdemes megfigyelni, hogy mindegyik tudományágban 1900-tól kezdve a legalább egy hivatkozást kapott cikkek részaránya növekvő tendenciát mutatott, míg a humántudományokban 1975 és 2002 közt valamelyest még csökkent is (Larivière et al. 2009: 859).

22 Az ugyanebben az adatbázisban szereplő hivatkozásokkal számolva.

Egy OA-folyóirat minőségszignifikáns jellemzői közt tehát a bölcsészettudományok területén nem fog szerepelni, hogy a benne közölt cikkek hány hivatkozást kaptak, és ezzel az OA egyik nagy előnyének az ezen a területen dolgozók nem fogják használni. Mivel egyelőre hiányoznak a célzott empirikus kutatások, most nem tudunk azzal foglalkozni, hogy speciálisan bölcsészszempontból milyen minőségbeli előnyökkel járnak az OA-publikációk. Jelenleg csak annyit tudunk biztosan mondani, hogy az idézettséget – ami más tudományágakban fontos, és az OA-hozzáférés erre gyakorolt pozitív hatása elfogadott és lényegében bizonyított – csak nagyon szerény előnynek lehet elkönyvelni ezen a területen. Arról viszont tudunk beszélni, hogy általában hogyan lehet megítélni egy OA-folyóirat minőségét olyan tulajdonságok alapján, amelyek a bölcsészettudományok területén is relevánsak.

Korábbi szerzők az OA-folyóiratok megítélése során megkülönböztetik egymástól egy folyóirat megbecsültségét (presztízsét) és minőségét (Suber 2008, Eve 2014); a kettő nem mindig egyezik meg egymással. Az OA-folyóiratokban közölt cikkek minősége és a folyóirat szerkesztési gyakorlata, a szerzőknek nyújtott szolgáltatásai stb. lehetnek kiválóak; ha a folyóirat megbecsültsége alacsony, ugyanannyit fog számítani bármely társadalmi interakcióban (ide értve a pályázatok, ösztöndíjak elnyerését, az előléptetéseket, a meghívásokat stb.), mint egy alacsony minőségű és alacsony presztízsű folyóiratcikké. Ugyanez természetesen fordítva is igaz. A presztízsalapú ítéleteknek egy folyóirat minőségéről természetesen megvan a maguk létjogosultsága. Egy folyóirat presztízse nem független a minőségétől, ugyanakkor jellemző rá, hogy inkább egy hosszabb, múltbéli állapotot tükröz, és csak lassan módosul, lassabban, mint ahogy a folyóirat minősége változhat. Ezen túl a presztízsalapú megítélésnek időgazdálkodási okai is vannak, hiszen megspórolja az értékelő számára a folyóirat vagy a cikk részletes vizsgálatát. Egy nyílt hozzáférésű folyóirat esetében azonban éppen ennek ellentéte volna indokolt. Az ilyen alkalmankénti folyamatos kiértékelésekre azért is volna nagy szükség, hogy a kutatók ne idegenkedjenek eleve a nyílt hozzáférésű folyóiratokban történő publikációktól. A kiértékelés során az alábbi indikátorok figyelembe vételét javasolja az egyesült államokbeli Grand Valley State University könyvtára (Beaubien & Eckard 2014):

Pozitív indikátorok:

- A folyóirat profilja jól meghatározott és egyértelműen kijelölt.
- A folyóirat elsősorban tudományos célközönségnek íródott.
- A szerkesztő(k) és a szerkesztőbizottsági tagok területük elismert szakemberei.
- A folyóiratot egy elismert tudós társaság vagy akadémiai/felsőoktatási intézmény adja ki vagy szponzorálja.
- A cikkek összhangban vannak a folyóirat profiljával, és megütik az elvárható szakmai színvonalat.
- Ha van publikációs díj, akkor az könnyen megtalálható módon fel van tüntetve a folyóirat honlapján.
- A cikkek rendelkeznek digitális objektum azonosítóval (Digital Object Identifier; DOI, doi-szám) .
- A folyóirat egyértelműen és cikkszinten jelöli a felhasználási és újrafelhasználási jogokat (mint például a Creative Commons CC-BY licenz).
- A folyóiratnak van ISSN-száma.
- A kiadó tagja az OASPA-nak, illetve regisztrálva van a DOAJ-ban és az Ulrichsweben vagy más speciális indexekben/adatbázisokban.

Negatív indikátorok:²³

- A folyóirat honlapja nehezen található meg vagy azonosítható be.
- A kiadó nem közöl magáról információkat.
- A kiadó erőszakos közvetlen értékesítést folytat („spammel”), vagy egyéb erőszakos hirdetési technikákat alkalmaz.
- Nem érhető el szerzői útmutató a honlapon.
- Nem érhető el vagy nem egyértelmű a honlapon a szakértői bírálatokkal vagy a copyrighttal kapcsolatos információ.

²³ A negatív indikátorok külön kezelendők a Beall-lista ragadozó folyóiratok azonosítására szolgáló kritériumaitól (Beall 2015), noha nyilván ezek csoportos megléte adott esetben az egész kiértékelést okafogyottá teheti.

- A folyóirat profiljának leírása hiányzik, illetve különösen homályos.
- Egy számon belül több cikknek ugyanaz az első szerzője.
- A kiadónak negatív a megítélése (dokumentált esetek például a Chronicle of Higher Education honlapon vagy a levelezőlistákon találhatók).

Az egyedi, valóban a tartalom alapuló, gondos olvasást követő megítélés tehát nemcsak a cikkek tartalmának megítélése során lenne ajánlott, hanem alkalmazandó volna a publikációs felület kiválasztása során is. Ezzel szemben a jelenlegi, túladminisztrált gyakorlat inkább a presztízs figyelembevételének kedvez, azt rögzíti különböző kategóriákba és folyóiratlistákba, illetve tudományometriai mutatókba.

5. Összefoglalás

A tanulmányban az OA előnyeit és hátrányait a bölcsészettudományokban két szempontból; a felmerülő költségek és az OA-kiadványok minősége szempontjából értékeltük. Miután az OA definícióit és a tudományos közlés jelenlegi sürgető kihívásait megvizsgálva azonosítottuk a fenti két analitikus szempontot, először is ismertettük a tudományos kutatási eredményekhez való megfelelő felhasználói hozzáférés problémáit. Az 1990-es évek második felétől lényegében napjainkig tartó folyóiratválság során a folyóiratokban közölt tudományos eredményekhez való hozzáférés költségei rendkívüli módon megemelkedtek. Noha ez általánosságban hátrányosan érinti a tudományok művelőit és magát a tudományos mezőt is, és az OA-mozgalom is lényegében e probléma megoldását célozta meg, legalább két területen relatíve enyhébb a válság hatása: a fejlett nyugati országok kutatói közt, akiknél az intézményi infrastruktúra – ha kisebb kényelmetlenségekkel is – biztosítja a friss és számukra releváns eredményekhez való hozzáférést, valamint azokban a diszciplínákban, amelyekben a tudománytermelés és -fogyasztás nem folyóiratcikk-centrikus, hanem a rendszerben megtalálhatók azok hasonló vagy akár fajsúlyosabb alternatívái. Ilyen általában a bölcsészettudományok területe, ahol a folyóiratok helyett vagy mellett az OA elsősorban a monográfiáknál lenne érdekes. A nyílt hozzáférésű monográfiák ugyanakkor még messze nem olyan elterjedtek, mint a folyóiratok, és nincs az utóbbihoz mérhető infrastrukturális támogatásuk sem. Ezen felül a közelmúltban végzett Egyesült Királyság-beli vizsgálatok kimutatták, hogy a bölcsészeti és társadalomkutatások területén működő szakemberek jellemzően nem OA-elektronikus formátumban jelentetik meg könyveiket, és nem is olvasnak OA-hozzáférésű monográfiákat. Ezzel szemben és mindkét esetben elsősorban (> 80%) a hagyományos, nyomtatott formában megjelenő könyveket preferálják; az OA tehát ezen a területen relatíve gyengébben hasznosul.

A másik fontos szempont, amelyben az OA előnye a hagyományos kiadványokhoz képest szembetűnő, a nyílt hozzáférésű tudományos publikációkra tett hivatkozások relatíve magas száma. Noha a hivatkozások a legtöbb szakterületen újrafelhasználható tudományos tőkeként viselkednek, és jó hatásváltozást segítenek az oktatói/kutatói pénzek, tisztségek és pozíciók megszerzését, a humántudományokban ez kevésbé érvényes, egyfelől az eltérő kutatói kultúra miatt, másfelől pedig azért, mert a citációk száma eleve alacsony a „hard” tudományokban megszokotthoz képest, és így nem nyújt megbízható összehasonlítási alapot. Az OA ezen előnyének tehát a bölcsészettudományokban kicsi a jelentősége, és mivel az OA költségei jóformán ugyanakkorák a különböző szakterületeken, a bölcsészek számára az OA-val megszerezhető előnyök ár-érték-aránya nem túl kedvező. Mindez – kiegészítve annak tényével, hogy a bölcsészettudományos területek például az orvosi vagy a mérnöki tudományokhoz képest és abszolút mértékben is forráshiányosak, és összességében jóval kevesebb anyagi támogatást tudnak szerezni – a tudástermelő szemszögéből nézve komolyan megkérdőjelezi az OA bizonyos típusainak bölcsészettudományos létjogosultságát. Jelenleg úgy tűnik, hogy hazai körülmények közt az arany OA ezeken a területeken és a nemzetközi szintű kiadványok díjszabásait nézve gazdaságtalan és fenntarthatatlan a kutató vagy intézménye részéről. Noha vannak kockázatai, a zöld OA, illetve az elengedett díjú arany OA az, amivel ő maga irreális terhek magára vétele nélkül hozzá tud járulni a kutatási eredmények jobb disszeminációjához. Ezek jó kihasználása ugyanakkor összetett, eddig nem feltétlen meglévő kompetenciákat, a tudományos közlés adott helyzetére érvényes jogi szabályozásának, feltételeinek ismeretét igényli, valamint azt, hogy tudatosan keresse vagy teremtsen meg publikációs nyílt hozzáférésűvé tételének a lehetőségeit anélkül, hogy ez tudományos közleményei színvonalának kárára menjen.

Irodalom

- Association of Research Libraries (2012): *Association of Research Libraries Statistics, 1986–2011*, <http://www.arl.org/storage/documents/monograph-serial-costs.pdf> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Beall, Jeffrey (2015): *Criteria for Determining Predatory Open-Access Publishers*. 3rd Edition, <https://scholarlyoa.files.wordpress.com/2015/01/criteria-2015.pdf> (utolsó letöltés: 2015. V. 28.).
- Beaubien, Sarah & Max Eckard (2014): Addressing Faculty Publishing Concerns with Open Access Journal Quality Indicators. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, vol. 2, no. 2, eP 1133.
- Berlini Nyilatkozat a tudomány nyílt eléréséről (2003): <https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/80321/Berlini-Nyilatkozat.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Bethesda Statement on Open Access Publishing (2003): <http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Budapest Open Access Initiative (2002): <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/read> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Ferwerda, Eelco & Ronald Snijder & Janneke Adema (2013): *A project exploring Open Access monograph publishing in the Netherlands: Final Report*, <http://www.oapen.nl/images/attachments/article/58/OAPEN-NL-final-report.pdf> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Eve, Martin Paul (2014): *Open Access and the Humanities: Contexts, Controversies and the Future*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harnad, Stevan (1994): *Overture: A Subversive Proposal*, <http://eprints.soton.ac.uk/253351/1/subversive.pdf> (utolsó letöltés: 2016. I. 20.).
- Okerson & James J. O'Donnell (eds.): *Scholarly Journals at the Crossroads: A Subversive Proposal for Electronic Publishing*, <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015034923758;view=1up;seq=13> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Kóczy Á. László (2014): A publikálás folyamata és az Open Access dilemmái a közgazdaság-tudományban. *Könyv és Nevelés*, 16. évf., 1. sz., 8–20. o., http://olvasas.opkm.hu/portal/felso_menusor/konyv_es_nevelés/a_publikálás_folyamata_es_az_open_acces_dilemmái_a_közgazdaságtudományban (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Larivière, Vincent & Yves Gingras & Éric Archambault (2009): The decline in the concentration of citations, 1900–2007, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 60, no. 4, pp. 858–862.
- OAPEN-UK (2012): *HSS Researcher Survey Results*, <http://oapen-uk.jiscebooks.org/files/2012/07/OAPENUK-Researcher-Survey-Results.pdf> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- OAPEN-UK (2014): *Researcher Survey 2014*, <http://oapen-uk.jiscebooks.org/files/2012/02/OAPEN-UK-researcher-survey-final.pdf> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Research Information Network (2009): *Communicating knowledge: How and why UK researchers publish and disseminate their findings*, <http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/Communicating-knowledge-report.pdf> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Suber, Peter (2008): Thinking about Prestige, Quality, and Open Access. *SPARC Open Access Newsletter*, issue #125, <http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/newsletter/09-02-08.htm> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Swan, Alma (2010): *The Open Access citation advantage: Studies and results to date. Key Perspectives Report*, <http://eprints.ecs.soton.ac.uk/18516> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- The OpCit Project (2012): *Open Citation (OPCIT) Project*, <http://opcit.eprints.org> (utolsó letöltés: 2015. VI. 1.).
- Teixeira da Silva, Jaime A. (2014): *Global Science Books: A Tale from the Cuckoo's Nest. How Predatory Open Access Publishing Can Influence the Metrics of a Traditional Scholarly Publisher*. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, vol. 2, no. 2, pp. 73–81.
- Tóth János (2014): Szimulakratív szignifikáció és szimulakratív színterek – egy deviáns publikációs gyakorlat vizsgálata. *Információs Társadalom*, 14. évf., 2. sz., 24–44. o.
- Wagner, Ben A. (2010): *Open Access Citation Advantage: An Annotated Bibliography*. *Issues in Science and Technology Librarianship* 60.
- Wolfgang, Glänzel (2009): A tudománymetria hét mítosza – költészet és valóság. *Magyar Tudomány*, augusztus, 954–965. o., <http://www.matud.iif.hu/2009/09aug/09.htm> (utolsó letöltés: 2015. VI. 23.).

Tóth János a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának doktorjelöltje. Főbb érdeklődési területei közé tartozik a kommunikációs folyamatok modellezése, a globalizációfilozófia és a digitális média; disszertációjának fókuszja a világalkotó kommunikációmódellekhez felhasznált teoretikus tudásanyag diverzitásának növelése. 2012-től megbízott óraadó a Károli Gáspár Református Egyetemen, ahol egyebek között kommunikációs technológiákat és digitális újságírást oktat. 2016-tól a Kodolányi János Főiskola Kulturális, Kommunikáció- és Médiatudományi Intézetének adjunktusa. Elérhetőség: tothjanj@gmail.com

András Hanga

„A liberális sajtótörténet mint politikai mitológia”

James Curran és Jean Seaton

Hatalom felelősség nélkül. A sajtó, a műsorszolgáltatás és az internet Nagy-Britanniában című könyvéről

„Liberális”. Napjainkra a fogalom sokak számára szinte szitok szóvá vált. A szerzők a fordítás alapjául szolgáló műben nem is ezt a szót, hanem a *Whiget* használják, így, nagybetűvel kezdve. A szóhasználattal kapcsolatos kérdést feltehetjük úgy, hogy a kétpólusú brit politikai rendszer egyik egykori pólusát megtestesítő liberális párt világnézete vajon jelentésbelileg azonos-e azzal, amit magyarul, köznyelven liberálisnak nevezünk. A hazai kiadás szerkesztője a figyelmes olvasóra bízta a felismerést, hogy bizony nem ugyanazokról a fogalmakról van szó. Curran és Seaton sem a liberális (*Whig*) sajtótörténet-írással számol le, csupán arra hívja fel a figyelmet, hogy a sajtó „liberális társadalomtörténetét” fejlődésként értékelni annyit tesz, hogy a múltra visszatekintve azt sikertörténetként tudjuk elmondani. A liberális sajtótörténet-írás hagyományait ezért új szempontok beemelésével finomítja.

A könyv 1981 óta kisebb-nagyobb változtatásokkal jelenik meg, erre a szerzők hívják fel az olvasó figyelmét. Különösen fontos szempont ez a hazai olvasó számára, hiszen magyarul először adják ki, így a korábbi kiadások tartalmáról és annak megváltozásáról, pontosításáról csak a szerzők által korlátok közé szorított lábjegyzetek segítségével értesülhetünk. A változatok/változások megismerhetősége pedig fontos szempont egy ilyen, a témát sokoldalúan tárgyaló, több kiadást megélt átfogó műnél, mert az adatok pontosításán túl – idézve az utószó szerzőjét, Klein Tamást – az „alkalmazott optika” is változik, ahogy a jog értelmezése és a társadalmi folyamatok értékelése is változik. Mindezt a szövegben a szerzők a sajtótörténet hagyományos liberális értelmezésével kapcsolatban meg is jegyzik. Tehát a könyv nem pusztán a nagy-britanniai sajtó és média történeti leírása, hanem annak változó, pontosodó értelmezési kerete is.

Az első fejezet, „A liberális sajtótörténet mint politikai mitológia” mutatja meg a szerzőpáros szokásos „állam versus társadalom” elemzési perspektívát meghaladó optikáját. A jogi szabályozásért folytatott küzdelem mellett hangsúlyos szempontként emeli be a piaci szemléletet, összekapcsolva a tulajdonosi érdekeket a közvetett politikai befolyásolással. Hosszú távú folyamatok válnak így felismerhetővé, rámutatva a korábbi sajtó- és médiatörténeti művek hiányosságaira. A mitológia szó használata erős kritika a sajtótörténet liberális felfogásból való megközelítésére. Amennyiben mitológiaként – (eredet)mítoszok összességéeként – definiálunk valamit, akkor nem a tényszerűsége és így nem is a valóságra utalunk, hanem arra a hitre, felfogásra, amely a világ egy lehetségesnek tűnő magyarázatára szolgál. A szerzőpáros a könyv lapjain hatásosan érvel amellett, hogy a nagy-britanniai sajtó társadalomtörténetében a korai 19. századi megszorító, hatalmi szempontokat előtérbe helyező kormányzati sajtópolitika a munkástömegek aktivitásának köszönhetően látványos kudarcot vallott. A radikális (munkáspárti) sajtó számottevő erővé vált, és a libertárius elvrendszer már csak ezután érvényesült, azért, hogy a radikális lapokat a szabad lappiac által visszaszorítsa. Megállapítják, hogy a sajtó (és szabályozásának) története a politikából kizárt munkástömegek politikai szocializációjának története is. A paternalista felfogás azonban – ahogy a harmadik fejezetből kiderül – mind a konzervatívokra, mind a politikai ellenfeleikre jellemző volt, és csak az 1850-es évek szabályozási küzdelmeiben vált kitapinthatóvá az a reformfelfogás, amely a lapkiadásban is a liberális piacsabályozási elvek felé fordult. Itt vélük megtalálni a liberális sajtó(történet) eredetmítoszákat: az (adó)terhektől megszabadult lappiacon megjelenő, a középosztály számára írt újságok kiszorították a radikális sajtót, és az állami szabályozás helyébe a szabadkereskedelmi és erkölcsi normakontroll lépett. Az olcsó sajtótermékeken keresztül sikerült az alacsonyabb társadalmi rangú

rétegeket befolyás alá vonni, és ezzel megkezdődött a „sajtó alárendelése a társadalmi rendszernek” (35. o.). A piaci és a tulajdonosi érdekeket is figyelembe vevő perspektíva lehetőséget nyújt arra is, hogy az olvasó megismerje a politikát is befolyásoló sajtómágnásoknak a tisztességre gyakran fittyet hányó tevékenységét és ennek a társadalmi rendre gyakorolt kíméletlen hatását.

Magyar szempontból érdekes részleteket tudhatunk meg a Daily Mail, a Daily Mirror és az Observer tulajdonosáról, Lord Rothermerről, aki a szigetországban a trianoni béke revíziója, majd később a „feketeinges fasizmus” mellett állt ki a hiszterizált „vörös veszedelem” ellenében. Értékes a szerzők nyíltsága és kiegyensúlyozottsága, ahogy a legkülönbözőbb politikai erők és tulajdonosi körök összefonódásait, illetve törésvonalait tárják fel. Kiemelik, hogy a Churchill vezette második világháborús sajtógépezet ugyan egységesnek mutatta Nagy-Britanniát, ám a valóságban a törésvonalak közel ugyanott voltak, ahol száz évvel korábban is mutatkoztak: a háború hatására ismét megjelentek a radikális lapok, és a kormányzat ismét hatalmi eszközökkel próbálta visszaszorítani azokat. A háború befejezése és az azt követő, széles politikai konszenzuson alapuló kormányzás azonban felszabadítólag hatott a lappiacra, ahol egyre inkább előtérbe került az olvasónak való tartalmi megfelelés üzleti szempontrendszer.

Curran és Seaton helyesen állapítja meg, hogy a „politikusi” laptulajdonos helyébe az „üzletember” laptulajdonos lépett, aki közvetlenül a közönségtől várta a hasznot a hirdetések által. Ezzel egy időben a közönség átveszi a lap „ellenőrzését” és a piac szabályozását az államtól és részben a tulajdonostól. A szerzőpáros kritikus megállapításokat tesz, és helyreigazítja a brit sajtótörténet szakértőjét, Stephen Kosst, akivel szemben tárgyi és adatbeli pontatlanságokat tárnak fel a lapok politika preferenciái és a lapok választások alkalmával tanúsított támogató magatartása kapcsán. A helyreigazítást tekinthetnénk egyszerű pontosításnak is, ha nem az 1945-től az 1974-ig tartó, „konszenzuson és állandóságon” alapuló sajtómagatartásról lenne szó: Koss korábbi, elnagyolt leírásával szemben 1974-ig minden országos napilap megtartotta a háború utáni politikai támogatói preferenciáját. Ez a sajtóhagyomány tette lehetővé a jóléti állam kialakulását, a sajtópiac közönség általi ellenőrizhetőségét. Ezt az új sajtócézarok a régi mágnásokat idéző tulajdonosi szemlélete rúgta fel – állítják a szerzők, és mindezt Murdoch, Maxwell és Black lapszerkesztési gyakorlatával igazolják. A radikális szerkesztési stílusok és elvek újjáéledése egybeesett a radikális-konzervatív politika előretörésével, amikor az országos sajtó kvázi koalícióra lépett a Thatcher vezette kormánnyal – mutatják ki a szerzők.

A sajtó és a média 1945 utáni „felszabadulása” a haszon felé terelte a laptulajdonosokat, akik már nem kizárólag a hirdetésekben húztak hasznot, hanem belefogtak egyéb, a lapkiadástól vagy a médiától távol eső, azoktól független tevékenységbe. A „Kompromittáló kötelékek” című alfejezet már arról értekezik, miként használják fel a tulajdonosok a koncentrált sajtó- és médiatermékeket egyéb, jól jövedelmező üzleti tevékenységeik támogatására. A piactorzító lépéseket azonban érthető megjegyzésekkel támasztják alá a lapbirtokosok: a sajtópiac az 1990-es évekre önmagában véve veszteséges lett, és a véleményformáló képesség fenntartása érdekében kényszerültek üzleti keretfinanszírozást alkalmazni. Ez a sajtóetikailag erősen kifogásolható tevékenység azonban nem bizonyult törvénytelennek, bár az eseteket vizsgáló – a liberális piacgazdaságot képviselő – hatóságok tekintélye bánta. A könyv kiemeli, hogy a jobboldali lapok a többiekkel szemben megpróbálták „etikusak” lenni, ellenálltak a vállalati szócsővé válásnak: „...a szabad és kedvező működéshez szükség van a közvélemény jóváhagyására” (100–101. o.).

A BBC új fejezetet nyitott a nagy-britanniai tömegkommunikáció történetében. Egy pillanatra sem lepődhet meg az olvasó, hogy Curran és Seaton perspektívája árnyaltan jeleníti meg a történelmi emlékezetet. Abban egyetértenek médiatörténész kollégáikkal, hogy a BBC-nek egyedülálló státusa volt és van a brit médiában, egyebek között azért, mert működését királyi alapítólevél szabályozza: ez a tény a központosított irányítás igazságosságát testesítette meg a piacgazdaság profitorientáltságával szemben. A világháborús BBC szerepe az „otthonosság és hazafiság” támogatása volt. A komolynak és távolságtartónak ismert rádió másik arcát is felvillantják, azt, amely az „átlagos emberek mindennapi tréfálgosait megközelíti”, mint az igen népszerű, a „szomszéd lány” figuráját megtestesítő Vera Lynn. A BBC-re a legnagyobb veszély azonban a frontvonalon leselkedett, mert a brit katonák más rádiócsatornákat is hallgathattak, ahol pergő, szórakoztató műsorok sugároztak: az otthoni közönségnek szánt műsorok már nem állták meg a helyüket a fronton. A szerzők kidomborítják, hogy a BBC háború utáni műsorpolitikáját ez mennyire befolyásolta. A politikai küzdelmek megjelenítése (vagy kizárása) a hírigazgató szerepét tolta előtérbe: a poszt betöltése minden időben küzdelem tárgyát képezte, jelezve a társadalom 1945 utáni gyors változását. A BBC első rádiócsatornáját másik kettő követte, hogy a népszerűség igényeit kielégítsék. A szerzők kiemelik, hogy a társadalom statisztikailag lehatárolható rétegeinek való műsorpolitikai megfelelés végső soron újratermelte és megmerevítette az osztálykülönbségeket.

Betekintést kapunk az angliai kereskedelmi műsorszolgáltatás létrehozása körüli küzdelmekbe is, amelyekben az „öntelt BBC-bürokraták” és az „energikus »showbiz« látnokok” csapnak össze az amúgy természetes állapotnak tartott versenyhelyzet médiára való kiterjesztéséért. Az ITV megindulása után kialakult viszonyokat elemezve a szerzők megállapítják, hogy a baloldali szavazók hatalmas tempóban hagyták ott a BBC-t és pártoltak át az ITV-hez – ez a tény jól mutatja e nézőknek a paternalista, konzervatív ízléshez való viszonyát. A kötetben kevés szó esik a sajtó- és médiaműfajok átalakulásáról vagy újak (például a *feature* vagy az *infotainment*) megjelenéséről; többnyire a műsorszerkezet változásának leírásán keresztül láttatja fejlődésüket. Az ITV és a BBC híradója közötti különbséget bemutatva elképzelhetjük azt a ma már csigalassúnak számító tempót, amely a BBC műsorfolyamát is jellemezte. A hírek és a hírolvasók megszemélyesítését, képernyőre kerülését korabeli idézetekkel illusztrálják a szerzők; a forrásokra való sűrű hivatkozás és azok pontos idézése – gyakran forráskritikai elemzése – az egyik fő erőssége a kötetnek. Az olvasó számára újdonságot jelenthet az az információ, amellyel a szerzők leszámolnak az ITV kereskedelmi műsorszolgáltatási függetlenségével, hiszen a kormányzat számára továbbra is a BBC a mérce: a kereskedelmi tévészés aranykora majd a thatcheri időkben jön el, amikor eltörik a külföldről vásárolható műsorok kvótáját. A kereskedelmi televíziózás kibontakozása együtt járt a közönségkutatás módszereinek fejlődésével és a fogyasztói társadalom megismerésének folyamatával is. Ezzel kapcsolatban olvashatjuk a brit műsorszolgáltatók meglepő, szemérmes és képmutató kijelentését, hogy a műsorszolgáltatás a cél, nem a profit. Furcsa hozzáállás ez azok részéről, akik a közönség rétegeinek megismerésén dolgoznak, de jellemző az 1970-es évek túlszabályozott, a közszolgálat etalonjához igazodó médiájára. A Channel 4 vet véget e képmutatásnak, amikor a speciális és változatos érdeklődésű rétegeknek – a fogyasztók koncentrált csoportjainak – kezd műsorokat gyártatni és sugározni a hirdetőket megelégedésére: polgárjogot nyert az „igény” is a „szükséges” mellett.

1989-re, Thatcher távozásakor már jelen vannak az új médiumok a nagy-britanniai piacon. Az olvasó számára meglepő lehet, hogy a szerzőpáros közéjük sorolja a kábeltévét és műholdas televíziózást, de megjelenésük egy-két éven belül magával hozta – konvergens médiaként magában foglalta – a digitális médiumok elterjedését is. A BBC előfizetési rendszere éles ellentétbe került a digitális interaktív médiumokat használók elképzeléseivel, különösen az internet hálózatán megjelenő world wide web esetében: a hálózat használatáért fizetni kell, de a tartalom szabadon terjeszthető és fogyasztható. Tárnyilagosan jelzi a könyv, hogy a „korai internet legfontosabb jellemzője a központi ellenőrzés hiánya”, és ezt az üzleti szolgáltatók hamar kihasználják a fogyasztói viselkedés kiismerésére (324–325. o.). A szerzői jogok tulajdonosai pedig nyomást gyakoroltak a kormányra, hogy vonja ellenőrzése alá az internetet. Ezt támogatta az 1998-as Digital Millennium elnevezésű törvény is azzal, hogy kiszélesítette a jogi fellépés lehetőségeit – „túlvédtek a szellemi tulajdonjogokat” (325. o.).

Nem okozhatnak meglepetést azok a bekezdések, amelyek az internet (biztonsági) hiányosságait tárgyalják. A szabad internethasználatért, a cégóriásoktól független operációs rendszerekért küzdő „szakállas, romantikus figuráknak”, a cyber-lázadóknak egy egész alfejezetet szentel Curran és Seaton, és egy sommás megállapítással az ellentmondások krónikájának nevezi az internet történetét. Mindezt a korai internet történeti kronológiájára alapozzák: a tudományos, illetve a katonai felhasználású hálózat leválasztása után létrejövő world wide web a „mindenki számára nyitott tér, a világháló” (330. o.). A Youtube-nak, a Wikipedianak, a Facebooknak és a Web 2.0-nak két oldal jut a fordítás alapjául szolgáló 2010-es kiadásban. És szokatlan szarvashibára bukkanhat az olvasó a 332. oldalon, miszerint Murdoch 2006-ban felvásárolta volna a Facebook közösségi oldalt. A tévedés nyilvánvaló: a médiamágnás 2005-ben a MySpace tulajdonosa lett, amely a Facebook ellenében hamarosan tönkrement.

Ilyen előzmények után kerül sor az internet szociológiájának tárgyalására, amely inkább az angol nyelvű szakirodalomból való szemezgetés a ma már közhelynek számító dolgok mentén (például helytől való függetlenség, társadalmi emancipáció, e-kormányzás stb.). Kitapintható, hogy az új média világa nem otthonos a szerzők számára, talán túl „közel” is van ahhoz, hogy a kulturális emlékezet részévé válhatott volna, mint a történelmi beágyazottságot mutató brit sajtó és média világa – hiszen számukra ez utóbbiak elemzése és értékelése a történelem folytatása.

A „Médiaelméletek” című negyedik fejezet a „britség” újrakonstruálásának elméletével nyit. A nacionalizmus fogalmát inkább kényelmetlen jelzőként használja, kikerüli, és helyette sok apró – jobbára definiálatlan – fogalmat használ: társadalmi és politikai tájkép, „brit táj”, „brit üzleti minta”, nemzeti örökség stb. Valójában végigmegegy a klasszikus szerzők (Anderson, Hobsbawm, Ranger, Giddens, Pevsner, Popper) által leírt elméleteken, és megpróbálja azokat a „britség” BBC általi kreálásának folyamatára értelmezni, több-kevesebb sikerrel. Végző soron a szerzők arra a következtetésre jutnak, hogy a BBC maga a „britség”, annak kulturális és szociális reprezentánsa, őrzője, az „Intézmény”.

A könyv magyar fordításban közel 500 oldal, öt hangsúlyos részből áll; ezek összefüggő voltát a folyamatos fejezetszámozás szimbolizálja. Az első három rész – „A sajtó története”, „A műsorszolgáltatás története” és „Az új médiumok megjelenése” – a szorosán vett sajtó- és médiatörténet, amely rengeteg adattal, idézettel, hivatkozással és lábjegyzettel ellátott, igen alapos munka. Sokoldalú megközelítés, sajátos optika jellemzi a kötetet, amely gyakran szembemegy az évszázados („Whig”) történelmi kánonnal, hogy feltárja a sajtó kialakulásának és felemelkedésnek valódi társadalmi hátterét és a következményeket. Ha valaki szakértője szeretne lenni a nagy-britanniai sajtótörténetnek, a legjobb helyen jár. Sajnos a szerzők az internet világára is úgy tekintenek, mint a lineáris médiumok tagolt világára: az új médiumokat taglaló harmadik rész aránytalanul rövid – és nem azért az, mert történelmi léptékkal mindössze rövid múltra tekint vissza. Vitathatatlan ugyanakkor az az alaposág, ahogyan beágyazzák a lineáris médiumokat a társadalmi folyamatokba, és mindössze a kötet tankönyvjellegének tudhatjuk be, hogy helyenként csak a klasszikus alapszerzőket és azok műveit veszik vonatkoztatási alapnak.

Mivel tankönyvnek is és kutatási alapnak is jól használható műről van szó, szükség lett volna a részeket és a fejezeteket követő irodalom- és hivatkozásjegyzékre, bibliográfiára, névmagyarázatra, kronológiára, tárgy- és névmutatóra, hogy az olvasó, aki feltételezhetően elsősorban főiskolai vagy egyetemi hallgató, megfelelően eligazodjon. Különösen úgy, hogy ezt a szerzők a könyv első lábjegyzetében, a 11. oldalon megígérik. (Budapest, Complex & Wolters Kluwer, 2015, 492 oldal, 4305 forint.)

András Hanga (1989) 2013-ban végzett a Pécsi Tudományegyetem kommunikáció- és médiatudományi szakán, jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola hallgatója. Érdeklődési területe az erdélyi magyar kisebbségi (székely) nemzeti identitás kutatása. A Doktoranduszok Országos Szövetsége Kommunikáció- és Médiatudományi Osztályának elnöke. E-mail: andras.hanga@gmail.com