

MERKOVITY NORBERT

## A figyelemalapú politika és Donald Trump

**A figyelemalapú politika fogalma azt a jelenséget írja le, amikor a használt kommunikációs stílus segítségével a politikusok magukra irányítják a figyelmet. Az effajta figyelem nem a napirend-kijelölést jelenti, mivel nem a *policy* értelemben vett politikáról szól, hanem magukról a politikusokról. Ebben a felfogásban a figyelemalapú politika a politikai kommunikáció negyedik korszakában foglal helyet, miközben egyértelműen levezethető a korábbi három korszakból. Donald Trump az a politikus, akinek kommunikációja betekintést enged a jelenségbe, ezért először az ő kampánykommunikációjának fontosabb pontjait emeljük ki, majd általában a figyelemalapú politikát mutatjuk be.**

### Gondolatok Donald Trump elnökválasztási kampányáról

E tanulmány nem kíván állást foglalni az ügyben, hogy Donald Trump előválasztási, majd elnökválasztási kampánya mennyiben volt megosztó, kirekesztő, sovinszta vagy épp a fehér, kékgalléros amerikaiak érzületét jól megérező és megragadó kampány. Pusztán arra a kérdésre kíván választ adni, hogy Trump jellegzetes, valóságshow-k világában szocializálódott kommunikációs stílusa miként találkozott azokkal a fogalmakkal és teóriákkal, amelyeket tudatosan vagy tudattalanul képes volt beépíteni a kampányába és sikeresen használni. Ehhez le kell szögezni, hogy Trump kampánya beleillik egy sor folyamatba, amelyek áttekintése után nem is tűnik akkora meglepetésnek a győzelme.

Egyrészt Trump innovatív technológiahasználatával – amin kimondottan a Twittert kell érteni – a „prototípus-kampányok” közé helyezte el saját kampányát. A prototípus-kampányok katalizátorai azoknak a folyamatoknak, amikor a politika világában az innovációk összeolvadnak a gyakorlatban (Kreiss 2016). Ennek köszönhetően tudott a jelölt olyan kommunikációs környezetet teremteni, ahol nem lehet nem beszélni róla (McAllister 2016). Az történt ugyanis, hogy a Twitter közösségi oldalba kódolt gyorsaságot átültette a saját kampánykommunikációjába. Jellemzően hajnalban írt bejegyzések sorával („tweetstorms”) hívta fel magára a figyelmet, amelyekben sokszor nyers stílusban támadta az éppen aktuális ellenfelét. Az üzeneteket követői továbbosztották, míg a tweetek jó alapot nyújtottak a hagyományos média reggeli műsorainak politikai rovataiban arra, hogy a *politainment* logikájával adjanak hírt az elnökválasztásról. Trump ráérezett a hagyományos média és vele együtt az amerikai előválasztási, majd választási rendszer gyengeségére, miszerint nem tudnak lépést tartani azzal a kommunikációs robbanással, amely az eltelt tíz évben ment végbe. Ahogyan Jill Lepore újságíró írta, a demokratikus folyamatokhoz idő kell, míg Trump sokkal nagyobb „fordulatszámot” kommunikált. A média, a kampány szereplői és a választók sem tudták betölteni az ellenőrző és kritikai szerepet, amely demokráciákban elvárható lenne (Lepore 2016). Bizonyos értelemben a hagyományos média még támogatta is Trumpot, kezdetben ugyanis mindenféle kritika nélkül közvetítette kampányrendezvényeit, amire Leslie Moonves, a CBS tévécsatorna vezérigazgatója azt mondta a nézettségére utalva: „Lehet, hogy nem jó Amerikának, de rohadt jó a CBS-nek” (Moonves-t idézi Bond 2016).

Az előzőből következik a második folyamat, amely Trump szavazóbázisából, a kékgalléros, fehér, jellemzően férfi szavazókból fakad. Donald Trump kommunikációja rendkívül éles volt a kampány során, amivel nemcsak republikánus párti ellenfeleit, hanem a demokrata párti jelöltet is túlharsogta. Igencsak vizuálisan fogalmazta meg válaszait az amerikaiak problémáira: falépítés, kereskedelmi megállapodások felrúgása, a muzulmánok országba lépésének megakadályozása. Mégis az egyik látványos kommunikációs elem a kampányban az volt, amikor a vagyonára és az üzleti tapasztalatára hivatkozva mutatta be azt, hogy képes lesz egyedül megtisztítani a Wall Streetet és Washingtonot. Találó neveket aggasztott ellenfeleire: hazudós Ted Cruz (lyin’ Ted Cruz), kis Marco Rubio (little Marco Rubio) vagy család Hillary Clinton (crooked Hillary Clinton). Ezek az elemek mind arra utaltak, hogy az országot rendbe kell tenni, és emlékeztettek azokra a kampányszlogenekre, amelyeket a választók Jimmy Carter vagy Ronald Reagan idején hallottak (többnyire a gyerekkorukban). Így a Trumpra adott szavazat valójában arra adott szavazat volt, hogy újra

a munkásosztály köré épüljön az ország (Cosgrove 2016). A kampány központi eleme volt, hogy a figyelem a jelöltre irányuljon, és a média is vele foglalkozzon. A mediaQuant és az SMG Delta New York Times hasábjain közölt számításai szerint Trump 2016 februárjáig 1,9 milliárd dollárt érő ingyenes médiafelületet kapott, miközben 10 millió dollár értékben vásárolt médiamegjelenést. Ugyanezek a számok Hillary Clinton, a Demokrata Párt elnökjelöltjének esetében 746 milliót érő ingyenes felületet és 28 millió dollár költést mutatnak (Confessore & Yourish 2016).

Donald Trump tehát a 2010-es évek médiakörnyezetének felhasználásával irányította magára a figyelmet. A figyelem megtartása és maximalizálása érdekében pedig folyamatosan biztosította azt a környezetet, amelyben vele kellett foglalkozni. A tanulmány további részében a figyelemre vonatkozó jelenségek és folyamatok kifejtésével foglalkozunk.

## A politikai kommunikáció médiakörnyezete a 2010-es években

A politikai szereplők kommunikációja együtt fejlődik a médiával és más, nem politikai szereplők kommunikációjával. A valóságshow-k világából kikerülő hétköznapi emberek celebbé válásával olyan közszereplők jelentek meg, akik nagy figyelmet képesek generálni. A hagyományos véleménybefolyásoló csatornák mindeközben egyre veszítenek jelentőségükből. Az okoseszközök elterjedésével pedig az interperszonális kapcsolatok sűrű és horizontális hálózataiban kommunikálnak az emberek. A társadalomban megfigyelhető változások előbb-utóbb megtették a maguk hatását a politika világában is. Így történt ez a közösségi médiával is. Látva, hogy választóik a közösségi terekben élik mindennapjaikat, a politikusok is „felköltöztek” az online tér főbb fórumaira. Különösen a Facebook, a Twitter és a YouTube közösségi oldalon figyelhető meg ez a folyamat. Az új közeg azonban a korábbiakhoz (honlapokhoz, tévékhez, rádiókhoz, újságokhoz) képest eltérő kommunikációs technikákat kíván meg, amelyeket a politikusok sikeresen adaptáltak. Ebben a környezetben nem lehet pusztán kommunikálni és arra várni, hogy a szerkesztők fogyasztható formába alakítsák a lényegét, a celebekhez hasonlóan valamilyen „ügyfélszolgálatot” kell működtetniük (Kwak et al. 2010), ami egyet jelent azzal, hogy megnő a perszonalizált politika jelentősége (Bennett 2012). Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a kommunikációjuk gyökeresen megváltozott volna. A politikusok többsége kevés helyet hagy személyiségének a közösségi médiában, holott a felhasználók többsége sok társalgást és a hivatalos politika világtól eltérő stílust várna, ugyanakkor ezt nehéz kivitelezni úgy, hogy a politikusoknak az átlagosnál több követőjük van, így több beszélgetésben is kellene aktívan bevonódnuk (lásd Crawford 2009; Bene 2016). Emiatt a közösségi médiában sokkal nagyobb szerepet kap a követők figyelmének fenntartása, mivel – a hagyományos médiához képest – többé már nem a médiavállalatok kizárólagos felelőssége a közönség megszerzése, megtartása és számuk bővítése.

## A figyelemalapú közgazdaság

A *figyelem* tehát központi kérdés lesz napjaink politikai kommunikációjában, amely először a pszichológia kutatóit foglalkoztatta mint az észlelés és a tudás kapuőre (James 1891; Lewin 1936; Cherry 1953; Mack & Clarke 2012), majd a közgazdaságtudományban is gyökeret eresztett a fogalom (Ocasio 1997; Davenport & Beck 2001). A közgazdaságtudományi felfogásban a közönség figyelve értékes áru. Az ember figyelmének összessége szükségszerűen korlátozott és ezért szűkös (Goldhaber 2006). Emiatt a figyelem jó eséllyel fizetőeszközzé válik a közösségi médiában. Ezt a gondolatot ragadja meg a figyelemalapú közgazdaságtan. Georg Franck 1999-ben a figyelmet az üzleti élet új pénznemének tekintette. Értelmezésében a figyelem kettős értelmezést nyert. Egyrészt új típusú tőke (a figyelmes tőke), másrészt egyfajta bér vagy jövedelem (a figyelem jövedelme), amelyet például a hírességek tudnak generálni (Franck 1998). A figyelemalapú közgazdaság fogalmát azonban Thomas Davenport és John Beck vezette be a köztudatba 2001-ben. A szerzőpáros a pszichológiában (lásd Treisman & Gelade 1980), valamint a szociológia és a közgazdaságtan határmezsgyéjén található szervezeti elméletben (lásd Ocasio 1997) régóta ismert fogalmat öltöztette új köntösbe. Szerintük a figyelem fókuszált mentális elkötelezettség egy információ adott elemére. Az elemet felfogjuk (tudatosság), feldogozzuk (figyelem), majd eldöntjük, hogy szükséges-e cselekednünk (Davenport & Beck 2001). A figyelem meghatározásakor fontos elkülöníteni egymástól a tudatosságot és a figyelmet.

A tudatosság megelőzi a figyelmet, amely akkor válik figyelemmé, amikor az információ eléri azt a pontot, hogy jelentést társítunk hozzá, és potenciális cselekvést ösztönöz (Davenport & Beck 2001).

A figyelemalapú közgazdaság olyan rendszert jelent, amelyben a fizetés, a befogadás és a keresés az eredendően korlátozott és nem lecserélhető fogalom körül forog: a többi ember figyelme körül (Goldhaber 2006). A figyelem különösen fontos szerepet kap az interneten zajló kommunikációban, mivel egy tévéműsorral szemben aktív részvételt igényel az embertől. McLuhani értelemben (1964) az internet olyan hypercool médium, ahol egy személy aktuális érdeklődése meghatározza, hogy mivel foglalkozik hosszabban és mit hagy figyelmen kívül, miközben saját logikája alapján lineáris – de legalábbis „valamilyen” – rendbe szervezi a szerzett információkat. Ez a fajta bevonódás azonban a figyelem kárára mehet online környezetben. Az internet ugyanis félbeszakító rendszer. Megragadja a figyelmünket, de ugyanolyan gyorsan tovább is irányít bennünket. Az agynak ilyenkor a váltás költségével kell szembenéznie: minden alkalommal az agynak is váltania kell, amikor figyelmünket másra fordítjuk, ezzel kognitív terhelésnek tesszük ki magunkat, ami gátolja a gondolkodásunkat. Minél gyakrabban tesszük ezt, annál nagyobb a valószínűsége, hogy nem veszünk észre dolgokat vagy félreértelmezzük azokat. Az interneten, ahol általában megosztjuk a figyelmünket, a váltási költségéből fakadó tévedések lehetősége nagyobb (Carr 2010). Mindeközben a hagyományos médiáról sem szabad megfeledkezni, amelynek jelenléte nem ér véget az online világgal. „Erőteltjesen átfedésben levő kultúra” szemtanúi vagyunk, amelyben a média közönsége – legalábbis bizonyos időpontokban – sok azonos csatornának és programnak van kitéve (Webster 2014). A jelenség a politika világát is érinti, amellyel a politikatudomány és a politikai kommunikáció szakirodalmá is foglalkozik. Ezeket az irodalmakat a politikai figyelem köré lehet csoportosítani.

## A politikai figyelem és a figyelem-alapú politika

A politikai figyelemről szóló szakirodalom jellemzően a napirendekről, közülük is a politikai napirendekről szól. Ezt gyakran kötik össze azzal, hogy milyen témák kerülnek a döntéshozók (*policy agenda*), esetleg a média figyelmébe (*media agenda*), és csak ezután foglalkoznak a közvélemény napirendjével (*public agenda*). A napirend-kijelölés modellje foglalja rendszerbe ezt a kérdést (McCombs & Shaw 1972). A politikai figyelem a politikai napirendet elemzi mélyebben. Az ilyen kutatások a döntéshozók véges figyelmét és a döntésre váró témák közötti egyenlőtlenségeket helyezik vizsgálódásuk középpontjába (John & Jennings 2010). Így a kérdés leegyszerűsíthető arra, hogy a döntéshozók számára melyik téma lesz elég „érdekes” ahhoz, hogy a figyelmet generáljon és foglalkozzanak vele (Kingdon 1984; John & Jennings 2010).

Ezzel szemben a figyelemalapú politika nem a napirendeket helyezi előtérbe, hanem a politikai szereplőket és az ő kommunikációjukat. Ehhez le kell szögezni, hogy az új információs és kommunikációs eszközök megjelenésével a politikai kommunikáció masszív fejlődésen esett át, hiszen a politikusok új eszközt kaptak a kezükbe, amellyel szélesíteni tudták a kommunikációs csatornájuk repertoárját (Römmele 2003; Wright 2011). Fontos szerepet kapnak az ilyen kommunikációs környezetben a kommunikátorok, akiknek nem pusztán politikai témákban és nem kizárólag politikából érkező szereplőkkel szemben kell figyelmet generálniuk. Ebben az értelemben a politikusokra nem mozgalmár és nem is szabályozó szereplőként lehet tekinteni, hanem – más felhasználókhöz hasonlóan – üzenettovábbítói és fogadói értelemben jelennek meg. Az eddigiek alapján a figyelemalapú politikán azt a jelenséget értjük, amikor a politikusok arra használják a – jellemzően online – kommunikációjukat, hogy az információfolyamok sokaságából magukra vagy az általuk képviselt ügyekre irányítsák a közönség figyelmét.

Az ilyen szerepfelfogás beleillik abba a sorba, amelyet Jay Blumler és Dennis Kavanagh (1999) korszakalkotó munkájában a politikai kommunikáció három korszakáról ír a politikai szereplőkre vonatkoztatva, így az az út is nyomon követhető, hogyan jutottak el a politikusok a figyelemalapú politika állapotába. Az első korszak a II. világháború utáni két évtizedet öleli fel, amikor a pártok „aranykoráról” lehet beszélni, amelyet a választók hosszú távú pártelkötelezettsége és a pártok kommunikációja mögött meghúzódó pártlogika mentén lehet megérteni. A pártlogika fontos jegyei a lényegi, tényeken alapuló politikai beszéd, a média közvetítő jellege és a választók ezekre adott szelekciós és megerősítő válaszai. Arról sem szabad megfeledkezni ugyanakkor, hogy a politika iránt nem érdeklődő választókat kevesebb sikerrel érték el a politika világából érkező üzenetek (Blumler & Kavanagh 1999). A kor fontos kommunikációs technikája a politikai program-alapú retorika, amelyet az adott médiumhoz igazítottak

a politikusok – lásd például Charles de Gaulle médiahasználatát (Gaffney 2010). A figyelemalapú politizálásra ugyanakkor csak elvétve lehet példát találni, mivel a politikai szereplők a korabeli médiára bízta az üzenetük továbbítását. Ez a mediatisáció első fázisa, amikor a média fontos szállítója a politikáról és a társadalomról szóló híreknek (Strömbäck 2008), de a média még nem távolodott el a pártoktól (Brants & van Praag 2006).

Az 1960-as évektől kezdődő második korszakot a média korlátozott csatornái határoztak meg. Az országos adók váltak dominánssá, ami hatással volt arra is, hogy milyen üzenetek és mekkora mennyiségben képesek eljutni a választókhoz. A választók pártelköteleződésai oldódni kezdtek, egyre nagyobb lett a nem elkötelezett választók csoportja. Ebben a helyzetben a média politikai elköteleződésai is halványultak, az objektivitás vette át a helyüket. A médiából, jellemzően a televízióból közvetített képek határozták meg a politikáról és szereplőiről alkotott véleményeket. A politikusok – hogy valamelyest ellenőrzésük alá vegyék az önálló sodó médiát – új trükköket és technikákat sajátítottak el a média napirendjének befolyásolása érdekében. Sajtótájékoztatók, interjúk és a média által közvetített viták kaptak nagyobb hangsúlyt a politikai szereplők kommunikációjában, ami megteremtette a modern kampányok alapjait. Ebben a környezetben a politikusok kommunikációja kevésbé hagyatkozott a politikusok megérzéseire mint a tanácsadókra, mivel a meggyőzés folyamatában a közönség feltételezett véleményeit akarták megerősíteni, amelyeket a politikai tanácsadók mértek különböző módszerekkel. A kor paradoxonja, hogy miközben a választók készen álltak a politikáról szóló, ilyen módon befolyásolt hírek befogadására, a hírek kevésbé voltak lényegiek (Blumler & Kavanagh 1999). Egyre többen kellett azzal foglalkozniuk a politikusoknak ebben a korban, hogy magukra vonják a figyelmet, de versenytársaik továbbra is más politikai szereplők voltak – lásd például Ronald Reagan és a média kapcsolatát (Covington et al. 1993). A pártlogikát felváltotta a médialogika, ami a média politikától való függetlenedését, valamint a politikáról szóló tartalomnak a média szabályszerűségeihez való igazítását jelentette, azaz a mediatisáció második, majd harmadik fázisába lépett (Strömbäck 2008).

A harmadik korszak az 1990-es évekkel vette kezdetét. A média sokcsatornássá vált, megjelentek a 24 órás hírek sugárzó tematikus adók. Mindez globálisan ment végbe, amihez társult a számítógépek forradalma, amelynek a végén elterjedt az internet. Megváltoztak az emberek információszerezési mintázatai. Információbőséggel néztek szembe, több helyről is kaphattak híreket (a korábbi korlátozott csatornával szemben). A médiumok közötti verseny kiéleződött, az elsőbbség fontosabbá vált a pontosságnál, emiatt (is) felgyorsult a hírek áramlása (Blumler & Kavanagh 1999). Ezek a folyamatok azt eredményezték, hogy az emberek könnyebben maradhattak le egy-egy politikai ügyről, aminek hatására a vezető politikusok jelenlétének hatékonysága csökkent a médiában, holott a korábbi korokban kiemelt helyük volt a hírfolyamokban. Így a politikusok azt vehették észre, hogy a politikai hírek rövidülnek, miközben más, pártokon kívüli politikai szereplőkkel (például szakértőkkel vagy civil szervezetekkel) is meg kell küzdeniük a média figyelméért (Blumler 2006). Ez pedig magával hozta azt, hogy a politikai szereplők végképp maguk mögött hagyták kommunikációjukban a pártlogikát, és elsajátították a médialogikát, átlépve ezzel a mediatisáció negyedik fázisába (Strömbäck 2008), ahol a média jelöli ki a napirendet, amelyet a politika igyekszik befolyásolni (Brants & van Praag 2006). Ebben a felfokozott kommunikációs környezetben egyre nagyobb szerepe lett annak, hogy ki tudja magára irányítani a figyelmet és megtartani azt – lásd például a korszakhatáron levő Obama példáját (Dessewffy & Ravasz 2009; Marx et al. 2009; Merkovity 2009; Cogburn & Espinoza-Vasquez 2011).

Az eddigiek alapján látható, hogy a figyelem megszerzésének, maximalizálásának és irányításának jelentősége egyre növekszik, ahogy haladunk előre a politikai kommunikáció korszakaiban. A pártlogikát felváltja a médialogika, a politikai magatartásra a mediatisáció lesz jellemző, és a politikával kapcsolatos megnyilvánulásokat tekintve egyre több párton kívüli szereplő is megjelenik. Ezek a folyamatok vezetnek el a politikai kommunikáció negyedik korszakába (Blumler 2013, 2016). Ebben a korszakban a média fragmentációja felgyorsul, az interneten is elérhető különböző csatornák információs túltelítettséget teremtenek, aminek csak előszele volt a harmadik korszak információbősége. Végérvényesen megteremtődik annak a lehetősége vagy illúziója, hogy az emberek olyan információkat fogyasszanak, amelyeket ők akarnak. Ebben a korszakban a politikusok és az újságírók közötti kapcsolat fellazul, mivel a politikai szereplők immár képessé válhatnak arra, hogy saját maguk juttassák célba üzeneteiket a közösségi hálózati oldalak segítségével, amire a hagyományos médiának is reagálnia kell (Blumler 2016). Az első korszakhoz hasonlóan a médiumok az üzenetek szállítói lesznek, de nem feltétlenül formálói. Így megkérdőjeleződik a médialogika és a mediatisáció fontossága a politika világában. Emellett virágozni fog a nem pártpolitikai szereplők (hírességek, celebek) kommunikációja, hiszen a közösségi oldalak számukra is egyenlő lehetőséget kínálnak. Vibráló kommunikációs környezet jön létre,

aminek egyik következménye, hogy a politikusoknak, akik – a harmadik korszakban – kontrolálták a róluk megjelenő híreket a televízióban, a rádióban és a nyomtatott sajtóban, most multidimenzionális információ-menedzsmentet kell folytatniuk. Hiszen mindaz, amit korábban személyközi kommunikációként ismertünk, mára globálisan kiterjedt, hihetetlenül sokféle és időben szinkron kommunikáció hálózatává vált (Blumler 2013). A negyedik korszak eljövetele azonban nem jelenti a harmadik korszak végérvényes lezárását. A politikai elit továbbra is fontos csatornaként fogja kezelni a hagyományos médiát, de erre való törekvése közepette könnyen figyelmen kívül hagyhatja az új korszak sajátos kommunikációját, ahogyan azt Donald Trump példája is bizonyítja. A közönség figyelméért folytatott fokozott küzdelemben sokkal többet koncentrálnak a politikai szereplők az üzenetük megjelenésére, mint annak tartalmára (Blumler 2013). A politikai kommunikáció negyedik korszaka felkínálja a lehetőséget a politikusoknak, hogy önmagukra irányítsák a figyelmet, de ehhez arra is szükség van, hogy a politikus érezze az aktuális trendeket, és ismerje a fontosabb kommunikációs csatornák jellegzetességeit, azoknak a közönségre és a hagyományos médiára gyakorolt hatásait.

## A figyelemalapú politika mögött meghúzódó folyamatok

A figyelemalapú politika folyamatának kiteljesedése tehát a politikai kommunikáció negyedik korszakára tehető. A figyelem felkeltésének, maximalizálásának és irányításának módszerei azonban eltérőek lehetnek. Minden azon múlik, milyen intenzitással használja a kommunikátor a jelenséget elősegítő folyamatokat. A figyelemalapú politika jelenségének kiteljesedéséhez ugyanis szükség van arra is, hogy egyidejűleg több folyamat hasson a kommunikációs környezetre. Az egyik ilyen a nyilvánosság többértévé válásában ragadható meg (Dahlgren 2005; Dahlberg 2007). A politikusokat ugyanúgy érinti, ahogy a hagyományos médiumokat, hogy a közönségük már nem ott található és nem úgy viselkedik, mint régen.

További jelenség a hálózati logika, amely a közösségimédia-tartalom előállításában, elosztásában és használatában lát különbségeket a hagyományos médialogikához képest (Klinger & Svensson 2015). Eredménye lesz a polarizálódó média (lásd Szabó & Bene 2015) vagy a kommunikátorok adaptálódása az új technológiákhoz (van Dijck & Poell 2013).

Meg kell említeni továbbá az önmediatizáció jelenségét, amely a politikai kommunikációban arra utal, hogy a politikai szereplők már nemcsak a média által kerülnek a közönségük elé, hanem a közösségi oldalak segítségével maguk is alakíthatják ezt a folyamatot. Így beszélhetünk önmediatizációról vagy reflexív mediatizációról (Meyer 2002; Marcinkowski & Steiner 2010).

Negyedikként pedig a populista politikai kommunikációt kell kiemelni, amely arra utal, hogy a sokszor a populista politikusok előtt zárva tartott hagyományos kommunikációs csatornák feloldásához szükség volt valamilyen alternatív csatornára, amire természetes választ nyújtott az online világ. Populista politikusok sora ilyen platformokon találta meg a közönségét (lásd Koopmans & Muis 2009; Bos et al. 2010; Vliegthart 2012). Ezeknek a csatornáknak a segítségével tudták eljuttatni az üzeneteiket a hagyományos médiába, és így válhattak fősodró szereplőkké a társadalmak számára.

A fenti jelenségek betetőzése nyitotta meg az utat Donald Trump elnöklölése előtt, de találunk további jelenségeket is, amelyeket részletesebben kell szemügyre vennünk.

## A minimális hatások új kora

Annak a felismerésnek, hogy az információbőség megváltoztatja a közönség információszerzési szokásait, következménye lesz arra, ahogyan a médiahatásokra tekintünk. A népszerű felfogás szerint nem a média fogja megmondani az embereknek, hogy miről gondolkodjanak, hanem az emberek mondják meg a médianak, hogy miről szeretnének gondolkodni (Chaffee & Metzger 2001). Lance Bennett és Shanto Iyengar szerint a hagyományos mediaközönség fogyásával megszűnnek az információs közjavak, amelyeket jellemzően az országos (televíziós) csatornák közvetítettek; ehelyett a média rétegződése és fragmentációja egyidejűleg megy végbe (Bennett & Iyengar 2008a). Ennek eredményeképpen a korábban ismert médiahatások esetlegessé válnak, amennyiben a pártközeli és az objektív médiából származó információk ugyanakkora eséllyel érhetnek el egy-egy fogyasztót. Ez vezet be a minimális hatások új korába (Bennett & Iyengar 2008a).

Az elméletet több kritika is érte, amelyek közül fontos kiemelni azt, amelyik arra hivatkozik, hogy a szórakoztató műsorok szintjén továbbra is felfedezhető egyfajta homogenitás a közönség soraiban, és ezekben a műsorokban – szórakoztató formában ugyan – megjelenik a politika is, ez által pedig megtalálhatók lesznek a korábbi médiahatás-paradigmák (Holbert et al. 2010). Ezzel szemben Bennett és szerzőtársa úgy véli, hogy a szórakoztató műsorok már a minimális hatások új korszakát jelentik, hiszen az ilyen műsorok a kemény hírek felpuhított változatait közvetítik. A közönség egy része pedig sokszor nem „élőben”, a kanapén ülve nézi a műsort, hanem az aszinkron szolgáltatások segítségével (felvett műsorként, videomegosztókra feltöltött formában stb.). Ezek alapján is megállapítják a szerzők, hogy a kommunikációs paradigma változóban van (Bennett & Lyengar 2008b). Erre kell reagálni a politikai szereplőknek úgy, hogy a csökkenő médiahatásokat ellensúlyozzák saját kommunikációjuk révén, amihez szükség van a figyelem magukra vonására és megtartására.

## A napirend-egybeolvadás

Amíg az előző jelenségek főként a politikai szereplőket érintették, és ennek következményei voltak hatással a politikai szereplők kommunikációjára, addig a napirend-egybeolvadás (*agenda melding*) azt mutatja be, hogy a napirendek milyen környezetben kell a politikai szereplőknek küzdeniük a figyelemért. A napirend-egybeolvadás egyenesen következik a napirend-kijelölés elméletéből, de annak emberi oldalát ragadja meg, és nem a tematikai oldalát. Donald Shaw és kutatótársai azt kívánták bemutatni az elmélet révén, hogy a különböző csatornákon érkező napirendek miként válnak eggyé a közvélemény napirendjében (Shaw et al. 1999). A figyelem az üzenet befogadói felé fordul, és a klasszikus kérdést teszi fel: mit tesz a fogyasztó a médiával (Katz 1959)? A hagyományos felfogás szerint ugyanis a nagy közönséggel rendelkező (vertikális) média hat a fogyasztók napirendjére, ugyanakkor nem lehet figyelmen kívül hagyni a kis látogatottsággal bíró honlapok és a közösségi (horizontális) média napirendet befolyásoló hatását sem. A vertikális média napirend-befolyásoló ereje továbbra is nagy, de a horizontális média a gazdag és a bármikor elérhető információs környezetével folyamatosan növekvő közönséget tudhat maga mögött (Shaw et al. 2006).

A horizontális média kitűnően tudja közvetíteni a politikai napirendet, de nem képes kész gondolatok átadni, azaz kiszolgálja a – politikai – figyelemnek. Ez egyben a vertikális média korlátja is (Shaw et al. 2006). A vertikális médiával kapcsolatos korábbi felfogás szerint azoknak, akik cselekedni akarnak bizonyos ügyekben (például választani akarnak), de nem vagy alig ismerik a területet (például alig ismerik a jelölteket), szükségük lesz tájékozódásra, amit valószínűleg újságokból vagy televízióból szereznek meg, azaz a (vertikális) média napirendje fog visszaköszönni döntésükben (Weaver 1977). Ez mutatja a vertikális média erősségét. Korlátja azonban ott kezdődik, amikor az embereknek nem kell végigmenniük a fenti szakaszokon, mert ismerik a jelölteket, vagy nem érdekli őket a politika, csak véletlenül találkoznak ilyen információkkal az őket érdeklő hírfolyamok között. Rájuk nyilvánvalóan kevésbé hat a vertikális média napirendje, és sokkal jelentősebb lesz a napirend-egybeolvadás. Donald Shaw és David Weaver a 2008-as amerikai elnökválasztás kapcsán végzett kutatásában arra jutott, hogy politikai beállítottságtól és kortól függően olvadnak egybe a különböző napirendek. A republikánus, valamint a fiatal szavazók voltak azok, akik napirendjén nagyobb valószínűséggel volt megtalálható mind a vertikális, mind a horizontális média napirendje (lásd Shaw & Weaver 2014). A napirend-egybeolvadás arra világít rá, hogy a figyelemalapú politika tervezett is lehet, ha a politikai szereplők pontosan ismerik az elérendő közönség napirendjeit.

## A posztobjektív média

A posztobjektív média azt hivatott kifejezni, hogy az információtovábbítás egyre gyakrabban párosul stratégiai célokkal, valamint ideológiai elképzelésekkel, ami visszatükröződik a véleményműfajokban. Egyesek a média de-professionalizálódását látják a jelenség mögött (Gross 2009, Hallin 2009), míg mások a politika és a vertikális média fejlődésének újabb szakaszaként hivatkoznak rá (Szabó & Kiss 2012; Brewin 2013). Akármelyik állítást is fogadjuk el igaznak, el kell ismerni, hogy a horizontális média megjelenésével megváltoztak a fogyasztói szokások, amire az újságírásnak reagálnia kellett. Rengeteg információ közül kell megtalálni azokat, amelyek fontosak és érdeklődésre

is számot tarthatnak. Ezzel a mai újságírás a „big data” korszakába lépett (lásd Hammond 2015). Az adatmennyiség jelenthetné azt is, hogy megteremtődött annak az újbóli lehetősége, hogy objektív legyen az újságírás (Parasie 2015), de helyette az átláthatóság fontossága domborodott ki (Lynch 2012). Hiszen az újságírás csak pontosabb lesz az adatoktól, ami nem feltétlenül jelent objektivitást. A közölt tartalmaknak azonban visszakereshetőnek kell lenniük.

A horizontális médiával szemben soha nem volt elvárás az objektív újságírás, de az objektív hírközlés annál inkább (a magas látogatószámmal bíró hírmegosztó oldalakon). Az átláthatóság azonban fontos jellemzője mindkét típusnak, mivel ezzel teremthetik meg a hitelességüket. A vertikális és a horizontális médiára egyaránt jellemző viszont, hogy a transzparencia elvárását olykor félresöprik (lásd a News of the World bulvárlap lehallgatási botrányát vagy a Facebook közösségi oldal befolyásolt hírfolyamát a 2016-os amerikai elnökválasztások idején). A fogyasztók elbizonytalanodhatnak az ilyen esetekben, végső soron pedig megkérdőjeleződhet a médium hitelessége. Ez ellen úgy védekeznek a médiumok, hogy előre „csomagolt” véleményeket nyújtanak át a fogyasztóknak, amiben benne rejlik az átláthatóság hiányából fakadó hiba lehetősége is. Ez a posztobjektivitás irányába tereli a médiát, ami passzív, az ügyekbe nem bevonódó és azokhoz nem kapcsolódó állampolgárokat teremt, akiknek a média előre elkészíti a véleményeket (Gross 2009). A politikai szereplők számára azt jelenti az ilyen médiakörnyezet, hogy amennyiben az önmediatizáció révén információkibocsátók lesznek, akár csak a média, akkor ők is megengedhetik maguknak a véleményeket, amivel irányítani tudják a választók figyelmét.

## Összegzés

A figyelemalapú politika a politikai szereplők kommunikációjában megjelenő figyelemfelhívást, figyelemmaximalizálást és figyelemirányítást helyezi a középpontba. A folyamat nem új a politikai kommunikáció világában, de jelentősége a horizontális média megjelenésével nő meg. Jellegét tekintve nem felülről lefelé irányuló kommunikációban nyer értelmet, mint a politikai figyelem, ugyanakkor a tudatosság is jelen lehet a folyamatban. Azt mutatja meg, hogy médiatér kinyílásával a politikusoknak sokkal több (nem politikai) szereplővel kell megküzdeniük a választók figyelméért, ami miatt a korábbiaktól eltérő kommunikációs technikákat fognak alkalmazni. A kinyíló médiatér a minimális hatások új korát eredményezte, aminek hatására a politikusok elsajátítják a hálózati logikát és hírelőállítókká válnak. Segíti a jelenséget az is, hogy a választók több csatorna napirendjéről szemezgethetnek, míg az újságírók – szintén a figyelem fenntartása érdekében – igyekeznek eligazítani a fogyasztóikat a nagy adathalmazok tengerében. A figyelemalapú politika így a politikai szereplők külső kihívásokra adott válaszként értelmezhető.

Donald Trump kommunikációja ezt a logikát követte. A valóságshow-k világában megtanult kommunikációs stílust ültette át a választási kampányába: alkalmazta/alkalmazza a figyelem fenntartásának technikáit. A politikai mellett a nem politikai szereplők kommunikációs szokásait is ismeri, ahogyan a követők ízlését is. Ráértett arra, hogy miként kell kommunikálni hírelőállítóként. Mindez összetalálkozott a választók hírfogyasztási szokásaival. Megállapítható: Trump számára minden adott volt, hogy figyelemalapú kampányt folytasson.

A jövőbeli kutatásoknak különös hangsúlyt kell fektetniük arra, hogy megértsék a folyamatot, de nemcsak a celebvilágot jól ismerő politikusok révén, hanem a „mainstream” politikusok világán keresztül is. A tudatos vagy tudattalan kommunikációs technikáik elemzése mellett érdemes lehet a többi szereplőt, így a média és a választók elvárásait is vizsgálni.

## Irodalom

- Bene Márton (2016): Virális politika: Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Politikatudományi Szemle*, 25. évf., 2. sz., 84–110. o.
- Bennett, Lance W. (2012): The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, no. 1, pp. 20–39.
- Bennett, Lance W. & Shanto Iyengar (2008a): A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, vol. 58, no. 4, pp. 707–731.
- Bennett, Lance W. & Shanto Iyengar (2008b): The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, vol. 60, no. 1, pp. 35–39.
- Blumler, Jay G. (2006): The Third Age of Political Communication. *Journal of Public Affairs*, vol. 1, no. 3, pp. 201–209.
- Blumler, Jay G. (2013): The Fourth Age of Political Communication. Elhangzott a *Politische Kommunikation in der Online-Welt* című konferencián 2013. szeptember 17-én Berlinben, <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/> (letöltés: 2016. XII. 8.).
- Blumler, Jay G. (2016): The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, vol. 4, no. 1(6), pp. 19–30.
- Blumler, Jay G. & Denis Kavanagh (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, vol. 16, no. 3, pp. 209–230.
- Bond, Paul (2016): Leslie Moonves on Donald Trump: “It May Not Be Good for America, but It’s Damn Good for CBS”. *The Hollywood Reporter*, 2016. február 29., <http://www.hollywoodreporter.com/news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464> (letöltés: 2016. XII. 7.).
- Bos, Linda, Wouter van der Brug & Claes de Vreese (2010): Media Coverage of Right-Wing Populist Leaders. *Communications*, vol. 35, no. 2, pp. 141–163.
- Brants, Kees & Philip van Praag (2006): Signs of Media Logic: Half a Century of Political Communication in Netherlands. *Javnost – The Public*, vol. 13, no. 1, pp. 25–40.
- Brewin, Mark W. (2013): A Short History of the History of Objectivity. *The Communication Review*, vol. 16, no. 4, pp. 211–229.
- Carr, Nicholas (2010): The Web Shatters Focus, Rewires Brains. *Wired*, 2010. május 24., [https://www.wired.com/2010/05/ff\\_nicholas\\_carr/](https://www.wired.com/2010/05/ff_nicholas_carr/) (letöltés: 2016. X. 10.).
- Chaffee, Steven H. & Miriam J. Metzger (2001): The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, vol. 4, no. 4, pp. 365–379.
- Cherry, Colin E. (1953): Some Experiments on the Recognition of Speech, with One and with Two Ears. *The Journal of the Acoustical Society of America*, vol. 25, no. 5, pp. 975–979.
- Cogburn, Derrick L. & Fatima K. Espinoza-Vasquez (2011): From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, vol. 10, nos. 1–2, pp. 189–213.
- Confessore, Nicholas & Karen Yourish (2016): \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. *New York Times*, 2016. március 15., [http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?_r=0) (letöltés: 2016. VI. 28.).
- Cosgrove, Ken (2016): The emotional brand wins. In: Darren G. Lilleker, Einar Thorsen, Daniel Jackson, & Anastasia Venetia (eds.): *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, pp. 27. Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community at Bournemouth University.
- Covington, Cary R., Kent Kroegert, Glenn Richardson & David J. Woodard (1993): Shaping a Candidate’s Image in the Press: Ronald Reagan and the 1980 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, vol. 46, no. 4, pp. 783–798.
- Crawford, Kate (2009): Following You: Disciplines of Listening Social Media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 23, no. 4, pp. 525–535.
- Dahlberg, Lincoln (2007): Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation. *New Media & Society*, vol. 9, no. 5, pp. 827–847.
- Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, vol. 22, no. 2, pp. 147–162.



- Davenport, Thomas H. & John C. Beck (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Dessewffy Tibor & Ravasz Ábel (2009): A változás hálózatai: Social networking, a milleniumi generáció és az Obama-kampány. *Politikatudományi Szemle*, 18. évf., 2. sz., 103–119. o.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Carl Hanser Verlag.
- Gaffney, John (2010): *Political Leadership in France: From Charles de Gaulle to Nicolas Sarkozy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Goldhaber, Michael (2006): The Value of Openness in an Attention Economy. *First Monday*, vol. 11, no. 6, [http://firstmonday.org/issues/issue11\\_6/goldhaber/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue11_6/goldhaber/index.html) (letöltés: 2016. VI. 15.).
- Gross, Peter (2009): The Menace of Post-Objective Journalism in the U.S.A. In: Hans Bohrmann, Marcel Machill & Elisabeth Klaus (eds.): *Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe*, pp. 41–64. Köln: Herbert von Halem.
- Hallin, Daniel C. (2009): Not the End of Journalism History. *Journalism*, vol. 10, no. 3, pp. 332–334.
- Hammond, Philip (2015): From Computer-Assisted to Data-Driven: Journalism and Big Data. *Journalism*, doi: 10.1177/1464884915620205 (online before print: 2015. XII. 15.).
- Holbert, Lance R, Kelly R. Garrett & Laurel S. Gleason (2010): A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, vol. 60, no. 1, pp. 15–34.
- James, William (1891): *The Principles of Psychology, Vol.1*. London: Macmillan and Co.
- John, Peter & Will Jennings (2010): Punctuations and Turning Points in British Politics: The policy agenda of the Queen's Speech, 1940–2005. *British Journal of Political Science*, vol. 40, no. 3, pp. 561–586.
- Katz, Elihu (1959): Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, vol. 2, pp. 1–6.
- Kingdon, John (1984): *Agendas, Alternatives and Public Policies*. New York: Harper Collins.
- Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2015): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, pp. 1241–1257.
- Koopmans, Ruud & Jasper Muis (2009): The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A Discursive Opportunity Approach. *European Journal of Political Research*, vol. 48, no. 5, pp. 642–664.
- Kreiss, Daniel (2016): *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park & Sue Moon (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, pp. 591–600. New York: ACM.
- Lepore, Jill (2016): The Party Crashers: Is the New Populism About the Message or the Medium? *The New Yorker*, 2016. február 22., <http://www.newyorker.com/magazine/2016/02/22/did-social-media-produce-the-new-populism> (letöltés: 2016. VI. 30.).
- Lewin, Kurt (1936): *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Lynch, Lisa (2012): 'That's Not Leaking, It's Pure Editorial': Wikileaks, Scientific Journalism, and Journalistic Expertise. *Canadian Journal of Media Studies*, special issue on expertise, Fall 2012, pp. 40–69.
- Mack, Arien & Jason Clarke (2012): Gist Perception Requires Attention. *Visual Cognition*, vol. 20, no. 3, pp. 300–327.
- Marcinkowski, Frank & Adrian Steiner (2010): Was heißt 'Medialisierung'? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In: Arnold Klaus, Christoph Classen, Susanne Kinnebrock, Edgar Lersch & Hans-Ulrich Wagner (Hg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*, pp. 51–76. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Marx, David M., Sei Jin Ko & Ray A. Friedman, Ray (2009): The "Obama Effect": How a Silent Role Model Reduces Race-Based Performance Differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 45, no. 4, pp. 953–956.
- McAllister, Matthew P. (2016): Optimism and Pessimism about the Democratic Potential of Media. *New Media & Society*, vol. 18, no. 7, pp. 1190–1195.
- McCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Penguin Books.

- Meyer, Thomas (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. Mitől működnek a hálózati közösségek? *Médiakutató*, 10. évf., 1. sz., 97–106. o.
- Ocasio, William (1997): Towards an Attention-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, vol. 18, no. 1, pp. 187–206.
- Parasie, Sylvian (2015): Data-Driven Revelation? *Digital Journalism*, vol. 3, no. 3, pp. 364–380.
- Römmele, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, vol. 9, no. 1, pp. 7–20.
- Shaw, Donald L., Bradley J. Hamm & Thomas C. Terry (2006): Vertical Versus Horizontal Media: Using Agenda-Setting and Audience Agenda-Melding to Create Public Information Strategies in the Emerging Papyrus Society. *Military Review*, vol. 86, no. 6, pp. 13–25.
- Shaw, Donald L., Maxwell E. McCombs, David H. Weaver & Bradley J. Hamm (1999): Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 11, no. 1, pp. 2–24.
- Shaw, Donald L. & David H. Weaver (2014): Epilogue. In: Maxwell E. McCombs (ed.): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (2nd edition)*, pp. 145–150. Cambridge: Polity Press.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 3, pp. 228–246.
- Szabó Gabriella & Bene Márton (2015): Média és integráció. *Socio.hu: Társadalomtudományi Szemle*, 5. évf., 4. sz., 67–88. o.
- Szabó Gabriella & Kiss Balázs (2012): Trends in Political Communication in Hungary: A Postcommunist Experience Twenty Years after the Fall of Dictatorship. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 4, pp. 480–496.
- Treisman, Anne M. & Garry Gelade (1980): A Feature-Integration Theory of Attention. *Cognitive Psychology*, vol. 12, no. 1, pp. 97–136.
- Van Dijck, José & Thomas Poell (2013): Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 2–14.
- Vliegenthart, Rens, Hajo G. Boomgaarden & Joost van Spanje (2012): Anti-Immigrant Party Support and Media Visibility: A Cross-Party, Over-Time Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, vol. 22, no. 3, pp. 315–358.
- Weaver, David H. (1977): Political Issues and Voter Need for Orientation. In: Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw (eds.): *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, pp. 107–119. St. Paul: West.
- Webster, James G. (2014): *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press.
- Wright, Scott (2011): Politics as Usual? Revolution, Normalization and a New Agenda for Online Deliberation. *New Media & Society*, vol. 14, no. 2, pp. 244–261.

**Merkovity Norbert** 2011-ben védte meg PhD-dolgozatát a Szegedi Tudományegyetemen. Disszertációjában a hagyományos és az új médián folytatott politikai kommunikációt dolgozta fel. Jelenleg politikai kommunikációt és a politikatudomány más területeihez kapcsolódó kurzusokat oktat az SZTE Állam- és Jogtudományi és Bölcsészettudományi Karán. 2016-tól az ECREA CEE Network titkárhelyettese. Kutatási területe: az információs hálózatok szerepe a politikai kommunikációban. Email: merkovity@juris.u-szeged.hu

Tófalvy Tamás

# Miért nem írja meg az internet a saját történelmét?

## Törékeny archívumok, digitális történelmek és az internet memóriazavarai: A *Médiakutató* Digitális történelmek című blokkja elé

Amikor 2013 őszén feltettem a kérdést elsőéves diákjaimnak, ismerős-e nekik az a név, hogy Jakab Andor, a több száz fős előadóban alig két-három kéz emelkedett a magasba. A név gyakorlatilag eltűnt a kollektív emlékezetből (vagy éppen meg sem jelent benne), pedig két évvel korábban, 2011 nyarán Jakab Andor volt az egyik legnépszerűbb téma szerte a magyar interneten. Az általa jegyzett „Tőlem ezért nem kapsz munkát” című írás, amely egy új blog első posztja volt, olyan számokat produkált, amelyeket se előtte nem tudott elérni, se azóta nem tudott utána csinálni senki. A posztot több mint százezren like-olták a Facebookon, és a becsült 7–800 ezres olvasótáborral pedig minden bizonnyal minden idők legolvasottabb magyar nyelvű blogposztját sikerült megalkotnia. Máig nem tudni egyébként, ki volt a szerző, aki kis ideig még folytatta a blogolást, de később visszavonult, és blogját is törölte a hozzáférhető internetről.

Az internet nem felejt, szeretjük mondogatni olykor. Mégis, Jakab Andor esete nemcsak azt mutatja meg, hogy milyen rövid idő alatt milyen hatalmas ismertséget lehet elérni az interneten, hanem azt is, hogy milyen gyorsan és változatos módokon mehet végbe a felejtés. Akárcsak az offline világban, online is jönnek-mennek a divatok, sztárok – és a tudások, információk, tartalmak –, hogy aztán meghatározatlan időre elborítsa őket a feledés homálya. Vagy – még radikálisabb esetben – végleg eltűnjenek a hálóról. Az internet felejtésének e két típusa eltérő módokon kezdi ki az online hálózattal mint lenyomatszerűen mindent megőrző közeggel kapcsolatos elképzeléseket, és teszi próbára a digitális múltban elmélyedni és azt értelmezni próbáló szemlélőt, valamint vet fel nagyon is praktikus kérdéseket a web történeteinek megírás kísérleteivel, lehetőségeivel kapcsolatban.

Az internet emlékezetkieséseinek leginkább magától értetődő típusa az, amikor valami (és annak másolata, és annak másolata) végleg hozzáférhetetlenné válik a felhasználó számára. Vagy azért, mert a tartalom ténylegesen törlődött a hálózatról, vagy azért, mert hosszabb vagy rövidebb ideig nem érhető el – szerverhiba, cenzúra vagy más akaratlanul vagy szándékosan előidézett körülmény miatt. A totális felejtés mellett azonban még számtalan módja és formája van annak, ahogyan az interneten elvileg elérhető információkhoz való hozzáférés problematikussá válik. Az internetnek ezek a memóriazavarai hasonlóak ahhoz a nap mint nap tapasztalt élményhez, amikor tudjuk, hogy valamit tudunk, de mégsem vagyunk képesek előhívni egy adott pillanatban, vagy éppen amikor explicit módon soha nem adunk számot egy olyan tudásról, amelynek egyébként birtokában vagyunk.

Azok a tartalmak, amelyek az örökkévalóság és a bárhol, bármikor hozzáférhetőség ígéretével vagy hitével kerülnek fel az internetre, gyakran nagyon törékenyek és illékonyak, és ahogy telnek az évek, számtalan oka lehet annak, hogy egy korábban magától értetődően elérhető oldal vagy információ már nem áll rendelkezésre. Változnak a szoftveres szabványok és protokollok, és a tartalom bár ott van, már nem érhető el a megjelenítéséhez szükséges alkalmazás, és nincs kompatibilis változata sem. Valaki átállít valahol egy jogosultságot, és a korábban mindenki számára hozzáférhető tartalom már csak bejelentkezéssel érhető el. Az információ valahol egy adatbázisban van, a *deep weben*, ahol csak további pluszinformációk segítségével található meg, kérdezhető le. A tartalom változatlan, de máshová került, és a keresők nem látják. Nem véletlen, hogy az internet egy-egy nagy öregje – mint például Vint Cerf (BBC 2015), a Google alelnöke, vagy éppen Horváth Iván (2015), a magyar internetes kultúra egyik úttörője – is meggyőződéssel állítja, hogy bár a kultúra digitális és online tárolása rengeteg olyan előnyt biztosít, amelyet például

a papíralapú archiválás nem tud biztosítani (keresés, nagy adat, kezelhetőség), ezzel több nagy kockázatfaktor is együtt jár: a végfelhasználó kontrollvesztése és a távoli szervereken pihenő adatok hozzáférhetetlenségének vagy megsemmisülésének lehetősége.

Mindennek két fontos következménye van. Az egyik az, hogy bár az internet kiváló médiuma és hordozója az archívumnak mint olyannak, az internet nem működik önmaga totális archívumaként. Az internet emlékezetének e töredékességéből nemcsak az következik, hogy az interneten adott pillanatban elérhető dolgok nem reprezentálják az internet összes múltbeli állapotát, hanem az is, hogy az éppen látható pontok összekötése nem lehet elegendő ahhoz, hogy feltárja a hálózat aktuális jelenét, még kevésbé a múltját. Az internet nem írja meg a saját történelmét. Nem elég rátekinteni, hogy feltáruljon a múlt, mert nagyon sok minden időlegesen elérhetetlen vagy örökre elveszett. És ami éppen megvan, az is kevés ahhoz, hogy összeáljon belőle egy történelem: a digitális technológiai nyomok sokszor összevissza kallódnak, és a mögöttük rejlő, azokat magyarázó emberi történetek már nem láthatóak magukban a nyomokban, azokat már fel kell tárnunk, utánuk kell menni, meg kell kérdezni.

A magyar digitális múlt feltárását először megcélzó projektnek, az e Médiakutató-válogatásnak is az apropóját adó Magyar Online és Digitális Médiatörténetnek (MODEM)<sup>1</sup> már a legelső szakaszában megmutatkozott, hogy a magyar online média történetének kezdeti dokumentumaiból mennyi minden eltűnt. Egyáltalán nem evidens a magyar digitális múlt megléte, ahogy az sem, hogy utólag a múlt akkor vagy most minden fontosnak gondolt részletéről tudomást szerezhetünk. Ha tehát azt szeretnénk, hogy a magyar internet és digitális kultúra kezdeteiről lehessen bármilyen fogalmunk akár egy évtized múlva, akkor a rendelkezésre álló információk archiválását és a megkereshető adatok keresését még ma el kell kezdenünk. A MODEM projekt első, a magyarországi tartalomszolgáltatás – hétköznapi nevén online média – történetét feltárni kezdő szakasza egyrészt ennek az útnak az első lépéseit kísérelte megtenni, azaz összegyűjteni és elérhetővé, hozzáférhetővé, valamint kereshetővé, felhasználhatóvá és használhatóvá tenni minél több olyan információt, adatot, tudást, amely a magyarországi online és digitális média történetének része, vagy amely arról szól.

De ez csak az egyik cél. A MODEM – ahogy általában a történettudomány – célja nem pusztán az archiválás, hanem a rendszerezés és az értelmezés is. Ha meg is akarjuk érteni a magyar digitális múlttal kapcsolatban előállt és előállított információkat, akkor ahhoz nem elég pusztán egy archívumot létrehozni. A MODEM-projekt másik célja ezért az adatokra építve új ismeretek szerzése és értelmezése, eddig nem látott, nem eléggé alátámasztott trendek feltárása, az események kontextusba helyezése, az üzlet, a tartalom, a társadalom, a technológia és a média összefüggéseinek elemzése, a tények ellenőrzése. A MODEM archiválást és információ-felélesztést célzó vállalkozásának jelenlegi legfontosabb része a 18 mélyinterjúból álló *oral history* archívum, amelyben nagyjából egymillió karakternyi személyes és egyben szakmai történet található a hazai digitális múltból, és amely nyitva áll minden érdeklődő olvasó és értelmező előtt. Az *oral history* archívumépítés egyik fontos funkciója, hogy megmutassa a történelem szubjektív, emberi és sokszor esetlegességként mentén szerveződő természetét, de mindezt úgy, hogy lehetőleg ne egyes szereplők, elfogultságok határozzák meg a múlt reprezentációját. Ezért az egyes egyéni történetekben található szubjektív szempontok értelmezése, egymással való összevetése, valamint a visszaemlékezésekben található állítások, adatok összefésülése, rendszerezése és kutathatóvá tétele, vizualizálása is része az archívumépítés folyamatának.

Mindkét folyamatnak – az archiválásnak és az értelmezésnek is – az elején vagyunk. Egy választott területen elkezdtük a gyűjtést, rendszerezést és interjúkészítést, amely forrásoktól függően terjedhet majd tovább a magyar digitális kultúra többi potenciális területére, a kreatív iparágaktól kezdve (film, zene) az üzleten és gazdaságon át az oktatásig. Közhelyes, de hiszünk abban, hogy egy ilyen archívumnak szabadon hozzáférhetőnek kell lennie mindenki számára, és ez igaz az értelmezés lehetőségeire is. Bár a hosszú távú tervek között szerepel egy, a forrásokra épülő „magyar digitális médiatörténet” összeállítása, egy „nagy narratíva”, a máig hiányzó, társadalomtudományosan hiteles történeti elbeszélés kialakítása, azt egyáltalán nem kívánjuk meghatározni, ki milyen további értelmezésekhez használja fel

1 Lásd: <http://www.mediatortenet.hu/> (letöltés: 2016. XII. 19.).

azt, amit elérhetővé teszünk. A klasszikus szabadforráskód-modell nyomán bárki bármit kihozhat belőle, és – bízunk benne – majd a tudáspiac eldönti, mely értelmezések állják ki az idő próbáját.

Miért fontos mindez? Mostanában nagyon sokat beszélnek szakmán belül és kívül is az újságírás, a digitális média válságáról, a változás kiismerhetetlenségéről és tartalmi, üzleti, társadalmi kockázatairól. A múlt megismerése és megértése elkerülhetetlen a jelen és a jövő tervezésében, és különösen ebben az időszakban létfontosságú, hogy megértsük a múlt tanulságait, hogy fel tudjunk készülni a holnapra, a médián belül és kívül egyaránt.

.

A Médiakutató jelen válogatása négy írást tartalmaz, amelyből kettő a MODEM projekt eddigi, az online média múltjában elmélyedő szakaszára épül (Szakadát István bevezetése és módszertani áttekintése, valamint saját tanulmányom az online újságírás korai professzionalizációjáról), kettő pedig a magyar digitális múlt további olyan szempontjaival foglalkozik, amelyek a jövőben kerülhetnek majd a projekt fókuszába. Katona Éva írása a magyar internet előtörténeteként is értelmezhető hazai komputerezéséről, Szűts Zoltán cikke pedig az online irodalmi kezdeményezések eddigi történetéről szól.

A blokk létrejöttét motiváló MODEM-projekt nem jöhetett volna létre a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának finanszírozása, valamint a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Szociológia és Kommunikáció Tanszéke támogatása nélkül. Köszönöm továbbá a Magyar Tudományos Akadémia Médiatudományi Kutatócsoportjának támogatását, amely lehetővé tette a válogatásban szereplő cikkem megírását. Nagyon köszönöm kollégáimnak, Vorák Anitának és Bellai Lászlónak a szerkesztői, kurátori, interjúeri (és még megannyi más) területen végzett munkájukat. Végül, de semmiképp sem utolsósorban köszönettel tartozom Szakadát Istvánnak, aki ugyan ezt nagyon utálni fogja, de azért leírom: több mint megtisztelő azzal együtt dolgozni a magyar digitális média történetének feldolgozásán, aki ennek a történetnek az egyik első és meghatározó szereplője.

## Irodalom

BBC (2015): Net pioneer warns of digital 'Dark Age'. *BBC News*, 2015. február 13. <http://www.bbc.com/news/science-environment-31458902>

Horváth Iván (2015): „Nincs média tovább, hanem bejáratok vannak az univerzumba” – Interjú Horváth Ivánnal. In: *MODEM*. <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/horvathivan/>

Kátona Éva

## данные, data, adat

### A magyarországi számítástechnika történeti összefoglalása a második világháború végétől a rendszerváltásig

**A magyarországi számítástechnika- és internettörténet legérdekesebb részletei azok a – látszatra véletlenszerű – pillanatok, amelyek egy-egy műhely sorsát pillanatok alatt eldöntötték, a számítógépes kultúra fejlődését új irányba vitték, vagy éppen pontot tettek egy-egy kulturális, technológiai vagy gazdasági szempontból meghatározó történet végére. A különféle kordokumentumokból, visszaemlékezésekből kiderül, hogy azok a szakemberek, akadémikusok, mérnökök, kutatók vagy éppen amatőrök, akik a második világháború végétől a rendszerváltásig a számítástechnika meghatározó alakjai voltak, szívvel-lélekkel lelkesedtek a számítógépekért. Ebben az írásban a hazai számítástechnika történetét tekintem át azzal a céllal, hogy megmutatkozzék: a körülmények sokszor véletlenszerű összejátszása, egyéni sorsok és döntések milyen mélyen határozzák meg a hazai számítástechnika fejlődését.**

Milyen körülményekre gondolok? A Geoműszaki Adatbank 12 év (!) szakmai vita után indul el 1979-ben, mert a felelős vezetők az államtitkári pozíciókra ácsingózva rivalizálnak egymással. Kozma László a koncentrációs tábor után nem a Nyugat felé veszi az irányt, hanem hazajön – de technológiai fejlesztéseivel lekési a Nyugatot. A KFKI-ban befagyasztják a TPA-számítógépek fejlesztését – a munkatársak azonban megcsinálják azt „fusiban”. Az Internetto szerkesztősége egy emberként hagyja ott az IDG-t és csinálja meg az Indexet, és ezzel párhuzamosan, ahogy a számítógép tömegmédiium lesz a világban, lezajlik hazánkban egy politikai rendszerváltás. 1989-ig a túrt politikai légkörben jobbra lelkes mérnökökön és akadémikusokon múlik, hogy a gondolatok – amelyekkel sokszor megelőzik a saját korukat – gyakorlati eredményeket is hoznak-e.

Minél korábbról próbálunk információkat gyűjteni a számítástechnika történetéről, annál nehezebb az egyes döntések, fordulatok mögötti esetlegességeket felkutatni – ez egy későbbi, nagyobb munka eredménye lehet. Az egyébként szétszórta, de már viszonylag jól dokumentált hazai komputerizáció történeti összefoglalása azonban így is megtehető.

## 1. Az államrezontól a digitális társadalomig

Waliczky Tamás *A számítógépes művészet kiáltványa* című – egyébiránt nagyon is haladó szemléletű – 1989-es írásában azt mondja: a számítógépek, bár új kommunikációs eszközként funkcionálnak majd, végső soron nem változtatják meg az embert, és kevésbé valószínű, hogy egy-egy digitális módon készült alkotásra milliókért licitálnának majd. Miközben Waliczky (1989) pontosan felismeri, milyen forradalmi lehetőségek rejlenek a számítógépekben a művészet és a kommunikáció területén, azt nem képzelte, hogy 2016-ra mindenkinek a zsebében lesz egy vagy két személyi számítógép folyamatos online jelenléttel, közösségi médiahálózatok sokaságával. Pedig Kalmár László, a Kibernetikai Laboratórium (KibLab) alapítója már 1963-ban informatikai forradalmat vizionál – bár egy „nagy, központi számítógépről” beszél, amelyhez mindenki kapcsolódni tud. A forradalom akkor történik – ahogy azt Clay Shirkytől (2010) tudjuk –, amikor az új kommunikációs eszközök új társadalmi működésmechanizmusokat is kialakítanak.

Az első számítógépek és számítógépes hálózatok, mint a hadászati célokra 1969-ben megalkotott ARPANET az Egyesült Államokban, nem hoznak kulturális és médiaforradalmat, csupán technológiai megoldásokat kínálnak

akkori technológiai problémákra. Az, hogy ez az új technológiai eszköz mi mindent jelent a tömegkommunikáció terén, csak nagyon kevesek számára látható be ekkor még.

Az 1950-es évek Amerikáját – ahol az internet később megszületik –, a hidegháború társadalmi és technológiai feszültségei egyaránt jellemzik. A „megfelelő katonai pajzs” létrehozásának szükségessége sürgető. Mindeközben Magyarországon a technológiai fejlődést a szovjet nagyhatalom determinálja: a politikai kurzus azt tartja üdvösnek, ha az ipari és a technológiai fejlesztések pozitív és optimista jövőképet vetítenek előre. „A társadalomátalakítás »államrezonra« épülő, felvilágosodottan abszolutista válfajai ebben a térségben – bár koronként és szubrégióként eltérő módon, de általában korábban is – gyakran vártak egyfajta társadalmi-politikai megváltást a technológiáktól” – fogalmaz Tamás Pál (1992). A kreativitás viszont csakis ott kaphat teret, ahol az a szovjet politikai ágendát szolgálja, a rendszert legitimálja.

Magyarországon – csakúgy, mint a keleti blokk más országaiban – a számítógépes fejlesztések irányát a keleti technológiai diktatúra határozza meg. A számítógépekben Nyugaton és Keleten egyaránt a legtöbben csupán adatfeldolgozó, kódoló masinákat látnak, amelyek a Szovjetunió ellenében működő sikeres politikai és gazdasági rendszer hadászati eszközeként funkcionálnak. Mégis vannak korai próféták. Ilyen például Neumann János, aki felveti: a számítógépes rendszerek vizsgálata érdekes lehet az akadémiai és jövőkutatók számára. Neumann már 1944-ben foglalkozik egy nemzetközi kutatókból álló munkacsoport vezetőjeként a kommunikáció, a számítógépek és a vezérlőberendezések műszaki problémáival. 1947-től egyre többet foglalkozik egy olyan berendezés gondolatával, amely önmagánál összetettebb, bonyolultabb egység megalkotására is képes (Raffai 2000). Neumann ezt a szemléletet már gyerekként magába szívja:

„...a családi étkezések során édesapjuk gyakran beszámolt a fiúknak arról, hogy éppen mivel foglalkozik és annak milyen elméleti és gyakorlati vonatkozásai vannak. »Például, ha valamilyen sajtát vállalkozásról volt szó, akkor betűtípus mintákat hozott haza, s a könyvnyomda gépezeteit tárgyaltuk. Ha textilvállalatról volt szó, például a Hungária Jacquard Textilszövő Gyárról, akkor a társalgás a Jacquard automatikus szövőszékének modernizálásához vezetett«”

– emlékszik vissza bátyja, Neumann Miklós (Szabó 2003).

Az adatfeldolgozás, illetve az ezzel kapcsolatos gazdaság- és társadalomelméleti kérdések feltárása elég izgalmas téma a második világháború utáni Magyarországon ahhoz, hogy fiatal szakemberek elkezdjenek foglalkozni a komputerezált jövővel mint kutatási területtel a politikailag ritka levegő ellenére is. Tamás Pál szerkesztő a *BITkorszak* című, a hazai komputerezáció történetét feltárni kívánó, korai, 1992-es kötetében adatokkal bizonyítja, hogy a korai elszigetelt szovjet informatikai ipar és az akkori amerikai számítástechnika között még kicsi volt a rés (Tamás 1992). Az 1950-es évekig a pre-informatika időszakáról beszélhetünk Magyarországon, mert egészen addig az épülő hálózatokat nem kötik össze gépek, a szakemberek új generációja nem lép színre. Nemes Tihamér (2010) 1935-ös betűolvasó és beszédíró gépe jóval megelőzi a korát.

Magyarországon az 1960-as évektől a rendszerváltásig tartó időszakban két hatás érvényesül egyszerre. Az államszocialista fejlesztési politikák – amelyeknek központjában a hidegháborús szovjet katonai-politikai célok álltak; valamint a technológiai lemaradás ellenére a mégiscsak létrehozott informatikai gyártókapacitás és a fiatal mérnökök és akadémiai kutatók „barikádharcos” lelkesedése, amely néhány területen nemzetközileg is jegyzett kutatási eredményeket produkál.

Ez utóbbi – ahogyan Tamás Pál (1992) részletezi –, nagyon fontos a hazai számítástechnika későbbi történetét tekintve, mert „kialakított egy nem is kicsi szakértői bázist, és az egész oktatást valamilyen mértékben átfogó képzési rendszert, amely végül is az informatika diffúziójának valódi bázisává vált”. Az amerikai és a szovjet technológiai fejlődés közti különbség az 1960-as évekre lesz kritikus, mert a szovjet gazdaság „organikusan képtelen” arra, hogy a számítástechnikai eszközöket a technológiába és az irányítási rendszereibe építse. A Szovjetunió nélküli KGST-övezetben 1969-ben mindösszesen körülbelül ezer számítógép működik; ezek egymással nem vagy alig kompatibilisek.

Raffai Mária (2000) a hazai számítástechnika történetét vizsgáló tanulmányában öt korszakot vázol fel 1955 és 2000 között (pre-informatika 1955 előtt, 1970-ig az első számítógépek megjelenése, 1980-ig a nagy- és középkategóriájú gépek széleskörű alkalmazásba vétele, 1990-ig elterjednek a személyi számítógépek, végül az informatikai ipar megjelenése és az információs társadalom jogi, infrastrukturális és szemléleti környezetének kialakítása). Az 1955 előtti időszak egyértelműen a pre-informatika kora. Ha Nemes Tihamér fából készült logikai gépe nem az elektronika korát megelőző születik, akkor kortársai talán megértik az elképzeléseit, mert Nemes már akkor kibernetikával foglalkozik, amikor annak alaptörvényeit még meg sem fogalmazzák (Balázs 1992). Norbert Wiener 1948-ban alkotta meg a kibernetika szót. Nemes későbbi munkáját, a halála után megjelent 1962-es *Kibernetikai gépeket* 17 nyelvre fordítják le.

Az ezt követő periódusban – az informatikán belüli részleges technikai kultúraváltások elmulasztása és annak ellenére, hogy még nincs önálló számítógépipar – elkezdődik a hálózatok összekapcsolása, megjelennek azok a tudományos kutatók (Magyar Tudományos Akadémia, Budapesti Műszaki Egyetem, Szegedi Tudományegyetem), informatikai szakemberek, akik már nem önálló gépekben, hanem rendszerekben gondolkodnak. A régió mérnöktársadalma reagál a nemzetközi technológiai trendekre (Tamás 1992).

A piaci és a politikai környezet az 1980-as évek második felére teszi lehetővé, hogy a számítástechnikai áttörés megindulhasson – mintegy tíz évvel a nyugat-európai piaci boom után. Elindul a nagy- és középkategóriás számítógépek gyártása. Megjelenik végre az az elképzelés, hogy a számítógépek akár a tömegkommunikáció eszközévé is válhatnak, ez teret kap a tudományos közbeszédben és a jövőt illető gazdasági-stratégiai elképzelésekben. Sőt: felmerül a probléma, hogy az adott technológiák nem működhetnek eredeti fejlesztési-alkalmazási környezetüktől gyökeresen eltérő milióban, ha nem tesznek erőfeszítéseket e rendszerek és a környezet „szociális illesztésére”. Bár a korabeli elemzések rendkívül borúsán látják a jövőt, mire a magyar államszocialista rendszerek összeomlanak és megszűnnek az utolsó exportkorlátok, a közép- és kelet-európai térségben egyértelműen látszik, hogy a számítástechnika, az ipari elektronika és a távközlés szerepe az iparilag fejlett országok gazdaságában ahhoz a szerephez hasonló, amelyet a nehézipar töltött be a klasszikus iparosítás idején. A számítástechnika alakuló piacára forrás ömlik be nemcsak új gépek széleskörű beszerzése miatt, hanem a már meglévő eszközparkok folyamatos megújítása végett is. Az 1980 és 2000 közötti időszak aztán Magyarországon is az információs technológia és a köré települő ipar dinamikus növekedését hozza, immáron nemzetközi kapcsolathálózattal (a fejlesztési kezdeményezések, a résztechnológiák integrációja, az internet szélesebb körű elterjedésével, illetve az iparág jogi, infrastrukturális és szabályozási környezetének átalakulásával).

## 2. Az alaplőveletek sorrendje

A háború után a tudományos kutatások 1949–50-ben indulnak újra meg rendkívül szegényes anyagi-műszaki háttérrel. Az akadémia ugyan elismeri 1953–54-ben a számítógép jelentőségét, de igen kevés ismerettel és némileg naiv hozzáállással tekint a jövőbe ezen a téren. A „programozást” ebben még a feladatoknak az alaplőveletek sorrendjében való lebontása jelenti, „csőszükséglete” pedig körülbelül 500 darab. Balázs Katalin egy igen szórakoztató példát hoz a korai naivitásra és ismerethiányra. Az 1954-ben készült akadémiai „Tájékoztató az elektronikus számítógépekről” a következőt írja:

„A »kezelőasztal«, amelyet célszerűen íróasztalból szoktak (sic!) átalakítani, továbbá gurítható monitor-egység, amely egy szinchroszkóp és tartozékai. Tervezési ideje 18 hónap, amit 15-re lehet csökkenteni és kb. 6–8 hónap kell az esetleges építésre. [...] A külföldi piacon a legolcsóbb gép kb. 100.000 \$, ez olcsóbb lesz és egyben versenyképes típus!” (Balázs 1992: 69).

A hazai informatika oktatása az 1950-es években kezdődik el Magyarországon. Kalmár László matematikus kutatásai már az 1930-as évektől kezdve kiterjednek olyan, a számítástechnikával összefüggő tudományterületekre, mint az interpoláció elmélete, az analitikus számelmélet, a csoportelmélet, a játékelmélet, a logikai függvénykalkulus



döntésproblémája (Csirik 2003). A Szegedi Egyetem programtervező matematikus szakán Kalmár kibernetikai fogalmak tisztázására és egy elektromechanikus logikai gép megtervezésére indít szemináriumokat. Vízíója a komputerizáció jövőjéről döbbenetesen helytálló:

„A számítógépek további fejlődése oda fog vezetni, hogy egyrészt mindenki olcsón vásárolhat zsebbe férő kis számítógépet, másrészt a számítás, általánosabban az információfeldolgozás éppoly közszolgáltatás lesz, mint ma a telefon: mindenki »feltárcsázhatja« a központi nagy számítógépet, »betárcsázhatja« neki a feladatot és esetleg emberi hangon megkapja tőle a megoldást, esetleg képernyőn jelenik meg neki. A mai multiprogramozásos rendszerek nem is állnak ettől nagyon messze, a századfordulóra valószínűleg nem lesz már utópia” (Kalmár é.n.).

Kalmár 1963-ban alapítja meg a KibLabot – innen számos szakember indul el, hogy a következő évtizedekben a számítástechnika fejlődésével kapcsolatos elméleti és gyakorlati kérdéseket kutassa.

A Magyar Tudományos Akadémián Varga Sándor mérnök keze alatt kezd hasonló kutatásokba egy labor: 1956-ban jön létre a Kibernetikai Kutatócsoport (MTA KKCS), a magyar számítástechnika bölcsője. Itt értik meg először a számítógépek működési elvét, tudományos jelentőségét. Tanfolyamokat indítanak, szakembereket kezdenek képezni (Balázs 1992). A KKCS gárdája építi fel 1957-től 1959-ig az M-3 számítógépet egy körülbelül 60 négyzetméteres, a gép működésétől forró levegőjú teremben. A berendezést egyebek között tervszámításokra és az épülő Erzsébet-híd statikai tervezésére használják. A számítástechnikailag fejlett országok eredményeit 10–15 éves késéssel követi ez a magyar fejlesztés. Az Egyesült Államokban akkor már körülbelül ötezer számítógép működik, és éppen megalakulnak az első szoftverházak; a keleti blokk egyes országai pedig már nyolc évvel vannak túl az első számítógépek megépítésén (Szabó 1992). A magyar gép tervezésének alapja orosz dokumentáció, az egyes alkatrészeket hozzá Magyarországon gyártják. A gép néhány olyan önálló fejlesztést is tartalmaz, mint például a mágnesdob.

„Egyrészt volt egy fizikai összeszerelés, a drótokat össze kellett forrasztani, egy szekrényhez hozzáépíteni az elkészült elemeket a meglévő és nehezen áttekinthető dokumentáció alapján. Ezután az elektronikus áramköröket és elektroncsöveket kellett egyenként beszerezni, aztán összedugni az egészet és csodálkozni, hogy működik-e vagy sem” (Balázs 1992: 61).

A gép 1960-tól üzemszerűen működik. Ez a számítógép a szemléletformálás szempontjából fontos: ennek építésén nevelkedik fel egy körülbelül 30–40 fős, fiatalokból álló szakértői gárda, amely a munkát „barikádharcnak” tekinti (Balázs 1992).

1955 és 1957 között a Budapesti Műszaki Egyetemen Kozma László dolgozza ki az ország első programvezérelt, jelfogós (digitális) számítógépének, a Műegyetemi Számítógépnek (MESZ-1) a tervét; a gép 1958-ban debütál. Akkoriban Amerikában már az ENIAC, illetve a Neumann Jánoshoz köthető Neumann-elvek alapozzák meg a modern számítástechnikát (Kovács 2014) – Kozma elkésik. A villamosmérnöknek azonban óriási szerepe volt a hazai számítástechnika megalapozásában, valamint abban is, hogy a háború utáni Magyarországon helyreáll a telefonhálózat infrastruktúrája.

A KKCS-t 1960-ban szervezik át és nevezik el Számítástechnikai Központnak (SZK), amelyen belül különféle „osztályok” foglalkoznak a kibernetika lehetséges alkalmazási területeivel (matematika, az akkor divatos nyelvészet, biológia, műszaki témák, gazdaságtudomány). Az SZK a különféle források tanúsága szerint hatalmas lehetőség nagy kezdeményezésekkel – például összerak egy saját univerzális oktatógépet iskolapad-filmvetítővel és a hozzá tartozó vetítőberendezéssel –, a fölötte álló akadémia viszont nem ismeri el a számítástechnika forradalmi jelentőségét, ami megosztottságot és belső feszültségeket eredményez a munkatársak közt.

Miközben a fejlett ipari világban tudományos-technikai forradalom zajlik, Magyarországon az innováció az 1960-as években elszigetelt laborokban érhető tetten egyes felsőoktatási intézmények, kutatóintézetek – Posta Kísérleti Állomás, Haditechnikai Intézet, Irodagép Kísérleti Vállalat – bevonásával. A tanítógépekkel való kísérletezés csupán néhány kiválasztott iskolát érint. Somogyvári Lajos (2014) két jellemző példát említ az 1960-as évek tanítógépeiről szóló tanulmányában: a már említett SZK-kezdeményezést és az Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság (OMFB) állásfoglalása alapján, a győri tanítóképzőben elkészített AVIG-II berendezést, amelyet az intézet gyakorlóiskolájában tesztelnek. Az AVIG-II egy olyan kombinált szemléltetőeszköz, amely nyolc milliméteres pergőfilmet, diavetítőt és magnetofont tartalmaz – és alkalmas arra, hogy a társadalmi valóság megismertetését segítse az általános iskolák keretein belül.

Ekkor a Szovjetunióban az úgynevezett Intézményközi Tanács fogja össze a minisztériumok és az intézmények által szervezett kibernetikai, programozott oktatással kapcsolatos kutatásokat. Hogy mi a kibernetika, azt valójában senki nem tudja. A KKCS-ben a munkatársak magukat homályosan „kibernetikusoknak” nevezik (Balázs 1992). Valójában a kibernetika egy új és izgalmas tudományág új megközelítése – nem pedig „a hardver, a szoftver és az alkalmazás és az ehhez kapcsolódó kutatások fogalomköre”. Az érdeklődés az új terület iránt szigetszerűen terjed és bővül az akadémikusok és a mérnökök közt.

1956-ra a politikai liberalizálódás eredményeképpen a kibernetika mint tudományterület már „legálisan” is kutatható, legitimálódik mint tudományág. Az MTA Méréstechnikai és Műszerügyi Intézetében (MÉMI) 1956-ban alakul meg a kibernetikai kutatások laboratóriuma. A nyugati országok embargója miatt arról szó sem lehetett, hogy a nemzetközi tapasztalatok alapján kezdjen működni a laboratórium: a MÉMI vezetői annyit tudnak elérni, hogy legalább Csehszlovákiába és a Német Demokratikus Köztársaságba ki tudjanak jutni egy-egy tanulmányútra (Balázs 1992). Kovács Mihály, a budapesti Piarista Gimnázium számítástechnikát tanító pap-tanára 1958–1959-ben szakkört indít kibernetikából (Somogyvári 2014), 1960-ban Norbert Wiener, a kibernetika atyja Budapestre látogat. Wiener beszédet mond a Magyar Tudományos Akadémián – amelyet az akadémiai körök vegyes lelkesedéssel fogadnak. A következő években két könyv is megjelenik a Gondolatnál: egy Wiener-tanulmányt is közlő *A kibernetika klasszikusai* (1965), illetve saját kötetete, a *Matematikus vagyok* (1968). A kibernetika mint tudományág akadémiai forrásmunkái azonban rendkívül hiányosan érhetők el, a pénzügyi lehetőségek korlátozottak, az információáramlás pedig leszűkül. A legfrissebb innovációkról szóló hírek a határt nemigen lépik át, a belső akadémiai körökben cirkuláló tudásbázisok pedig csekélynek bizonyulnak ahhoz, hogy igazán áttörő eredményeket lehessen elérni az innováció területén. A társadalmi és a politikai környezet nemcsak az informatikai ipar fejlődésvonalának és legtöbb termékéletpályájának meghatározásában bír meghatározó szereppel, hanem az elméleti munkát is akadályozza.

A kutatásfejlesztés fontosságát – leginkább azt, hogy ellenőrizni kell – azonban az állam kénytelen elismerni: az 1950-es években az MTA létrehozza a Központi Fizikai Kutatóintézetet (KFKI) azzal a céllal, hogy a magyar fizika mint tudományág lendületet kapjon. 1956 után az intézetben az alap kutatások mellett alkalmazott kutatások is előtérbe kerülnek. 1961-ben feláll az Országos Műszaki és Fejlesztési Bizottság, amely a minisztériumokkal lényegében egyenrangú csúcsszerv azzal a céllal, hogy a „műszaki fejlesztési feladatok megoldására tudományosan megalapozott, a legkorszerűbb technika és a gazdaságosság követelményeit kielégítő elképzeléseket [...] dolgozzon ki” (Somogyvári 2014). Az elképzelések mentén a Szovjetunióból megérkezik Magyarországra egy sor további gép.

1960-ban a KFKI, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és a Távközlési Kutató Intézet (TKI) két-két URAL-I berendezéssel lesz gazdagabb, adatfeldolgozót kap a Közlekedési és Postaügyi Minisztérium, valamint egy-egy nagyobb teljesítményű gépet a Nehézipari Minisztérium, illetve a Kohó- és Gépipari Minisztérium. Az első URAL-okat követik az URAL-II-k a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen és az Építésügyi Minisztériumban, majd végül – meglepő módon utolsóként bekapcsolódva – az SZK-ban is kísérletezhetnek ezeken a berendezéseken (Balázs 1992). A számítástechnikai fejlesztések és a tudományterület beszorítottságát és tempóját jellemzi, hogy miközben az akadémiai közgyűlésen 1964-ben 32 kutatási főirányból hét kiemelt témája a kibernetika fejlesztése (Balázs 1992), addig az SZK-ban két évig állt ládában az URAL-II, mert „a gép elhelyezését nem tudják megoldani”. Az URAL zsákutca: néhány év alatt technológiai szempontból teljesen elavul, és ennek komoly szerepe van abban, hogy az SZK „klimatikus” keretek közt „piacvezető” innovatív és vezető szerepét átveszi az 1964-ben megalakuló Automatizálási Kutató Intézet (AKI). Ahogyan Balázs Katalin leírja:

„...az SZK új épületben, szervezetenként összerendezetten és felfrissülve, de egy olyan géppel felszerelve működött, amely szakmai továbblépést nem biztosított, a tudományos fölény fenntartásáról így szó sem lehetett. Az AKI modern épületben, egyedülállóan gazdag műszerparkkal, létszámban megsokszorozódva azonban új típusú kutatási folyamat beindítására vált képessé” (Balázs 1992: 109).

Bár a KFKI programjában a számítógépkutatás nem szerepel, ott épül meg a következő modell: az analóg Tárolt Programú Analizátor (TPA) (Balázs 1992). A számítógépes technológiában a generációváltást az 1960-as évek közepén ez a berendezés hozza meg, konkrétan pedig a TPA-i, az első hazai integrált áramkörös számítógép, amelyen külföldről szerzett tesztprogramokat futtatnak, és amely kétismeretlenes másodfokú egyenletrendszert tud megoldani egy százalékos hibahatárral (Lukács 2003). 1978-ban történik meg az első számítógépes összeköttetés (Bécs–Budapest) is TPA-gépek segítségével – miközben a belügyminisztérium „idegesen figyel” a Nyugattal levelezgető tudósokat, az osztrák sajtó pedig kémkedéssel vádolja őket.

A KFKI addig főleg analizátorok és egyéb laboratóriumi berendezések gyártásával foglalkozik (mérőműszerek, többcsatornás csöves analizátorok). Az 1960-as évek közepén fogan meg az ötlet, hogy egy programozható berendezést építsenek. Meglepő módon a szerkezet a nemzetközi standardhoz képest sem jelent három-négy évnél nagyobb elmaradást. Az alapgéptípushoz hamarosan a KFKI gárdája perifériákat, nagyobb rendszereket épít. A TPA-val a számítógépek eladásáról a hangsúly olyan rendszerek eladására helyeződik át, amelyek összetett feladatok elvégzésére is képesek – így az ipari alkalmazás szerepe megnő (Schuller 1992). A TPA-program egészen a rendszerváltozásig fut. A gépeket a tudományos, oktatási szférában, a folyamatvezérlési- és irányítási rendszerekben egyaránt használják. A hazai olaj- és energiaiparban rengeteg TPA-i gépet alkalmaznak; a gépeket alaposan ellátják alkalmazói szoftverekkel és dokumentációval is.

„1968 őszén Papp István vezérigazgató magához hívatta Kázmér Jánost, és azt kérdezte: Tudod, hogy mi az a bit, és mi a számítástechnikai rendszer? Igen, tanultam ezekről, de tudásom a számítástechnika területén elég gyér – válaszolta. Hát akkor jó lesz a könyveket elővenni – mondta a vezérigazgató –, mivel te leszel a VIDEOTON számítástechnikai programjának a vezetője. Reflexszerűen azt válaszolta Kázmér, hogy a vállalatnál nincs is ilyen program. Mostantól már van – hangzott a válasz” (Lazarbibi blog).

A fenti idézet már a még 1938-ban alapított Videoton történetét meséli. Az 1960-as évek végére azok a számítástechnikai fejlesztések, amelyek az 1950-es évek végétől a korszakok jellemzik, elavulnak, az egyes gépek és rendszerek pedig egymással nem kompatibilisek – részletezi Raffai Mária (2001). A KGST-országokban szükségessé válik a nyugati technológiák importálásával egy saját számítógépes rendszer – az Egységes Számítástechnikai Rendszer (ESZR) – kifejlesztése.

„A szerencsés és/vagy jó taktikai érzékről, helyzetértékelésről tanúbizonyságot tevő iparpolitikai döntés, amely az ESZR korszak indulásakor a kisszámítógépek gyártására történő szakosodást vállalta fel Magyarország számára, viszonylag jó minőségű számítógépipar megteremtését tette lehetővé”

– összegzi Szakadát István (1992).

1969-ben az érintett országok aláírják az ESZR bevezetéséről szóló egyezményt, majd két év múlva létrejön a koordinációt felügyelő Számítástechnikai Kormányközi Bizottság (SZKI) és a Főkonstruktóri Tanács. Az IBM-gépcsalád egy sok évvel korábbi verzióját, az IBM S-360-ast jelölik ki mintául. A rendszerszemlélet és az interfészek

szabványosítása mellett szól a KGST-országok közti érdemi munkamegosztás elképzelése, valamint az eredeti perifériák felhasználásának terve (Endrédi 2012). A fejlesztést az Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság felügyeli, amely a politikai kurzus törekvéseivel összhangban, de finoman a Nyugat felé orientálódva koordinálja a munkát.

Az ESZR aláírása talán az egyik legfontosabb döntés a magyar számítástechnika történetében:

„Fock Jenő (miniszterelnök) támogatásával a Kiss Árpád és Sebestyén János irányította Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság volt ennek a törekvésnek a motorja. Jól kiszolgálták a szovjet jelszavakat, de a szovjet tervekben roppant visszafogottan vettek részt, annál nagyobb erőt fordítva a licencek vásárlására, szakemberek nyugati tanulmányútjainak szervezésére, óvatos nyitásra Nyugat felé. A szakosítási egyezményben az ESZR sorozat legkisebb tagjának fejlesztésére, gyártására kapott felhatalmazást Magyarország. Ennek a kategóriának szerencsés volt a pozíciója, mert az IBM sorozatban nem volt megfelelője, így a megkötöttségek a fejlesztést kevésbé korlátozták. A fejlesztések lehetősége biztosítva volt, hogy ezt a gépet az egyre jobban körvonalazódó később nagy jelentőséggel bíró mini, és mikroszámítógépek világához közelítsék” (Lazarbibi blog).

A magyar számítástechnika történetében ezt a néhány évtizedig meghatározó irányt az SZKI irányítja – amely számos más fejlesztés mellett (Recognita karakterfelismerő program, a mesterségesintelligencia-alkalmazásokhoz fejlesztett M-PROLOG programnyelv) – az első hazai PC-sorozatot is kifejleszti. Ráffai kiemeli, hogy az SZKI az első olyan hazai szoftverfejlesztéssel foglalkozó cég, amely már külföldön is értékesíti a rendszereit.

Az ESZR-projekt olyannyira komoly, hogy nyugati tapasztalatszerzést is involvál: a KFKI bevonásával is felállt szakmai delegáció Franciaországba utazik, hogy a CII 10010 elnevezésű folyamatirányító-rendszer alkalmazásáról, illetve az állami szerepvállalásról gyűjtsön információkat (magyarán: lemásolja a nyugati technológiát). A projekt nehézsége viszont elég korán nyilvánvalóvá lesz: az eredeti alkatrészek a KGST-országokban nem érhetőek el, szocialista verziójuk helyettesítésre éppen, ha alkalmas, metrikus problémák miatt az áramköri kártyákat át kell tervezni, és új gyártási technológiára is szükség van. „Egy ilyen gép »másolása« gyakorlatilag egy teljes újratervezés volt, aminek a végén ráadásul az eredeti gép szoftvereit kellett futtatni” – írja Endrédi Gábor (2012).

Az eredetileg híradástechnikai termékeket – egyebek közt rádiót és televíziót – gyártó Videoton itt jön a képbe: 1973-ban kezdi el gyártani az ESZR legkisebb tagját, az R-10 számítógépet. A berendezéshez a magyar piac más nagyvállalatai – például a Magyar Optikai Művek, a Budapesti Rádiótechnikai Gyár – gyártják a perifériákat. Az R-10 felhasználási területe leginkább az adatfeldolgozás, a műszaki tudományos számítás és a mérésadat-gyűjtés, -feldolgozás, de használják tengerfenék-kutatási programban, sőt (szigorúan titkos) űrprogramban is.

### 3. PC-k otthon

Az első IBM PC-t az Egyesült Államokban 1981. augusztus 12-én dobják piacra – ez a mai gépeknél körülbelül négyezerszer lassabb, akkori ára pedig 1600 dollár (7–800 ezer forint). Mint Faix Gábor egy előadásából kiderül, a magyar mérnökök egyszerűen a kapcsolási rajzok alapján másolják le a számítógépeket, az alkatrészeket a külföldön járó mérnökök egyszerűen magánszemélyekként vásárolják meg, és a Bizományi Áruházon keresztül értékesítik a Videotonnak. Közben a fejlett világban 1984-ben megjelenik az Apple Macintosh Lisa, amelyhez már periféria az egér (Straub 2011).

Az R-10 gyártásától kezdve a Videoton a hazai számítástechnikai fejlesztés fellegvárává válik, mert egy alapvetően jó minőségű, magas technológiai színvonalú termékről van szó. 1981-ben a gyár formátumot vált, és kihozza az R-10-M-et – az igazi áttörést azonban az IBM-kompatibilis gépek megjelenése hozza. Ekkorra a vállalat létszáma közel 20 ezer fő, gyáregységei vannak Ajkán, Enyingen, Sárbogárdon, Veszprémben és Tápon, árbevétele pedig 1988-ra eléri a 20 milliárd forintot. A Videoton Közép- és Kelet-Európa legnagyobb és legmodernebb gyártókapacitásával

rendelkező híradástechnikai cége lesz. A vállalat majd a rendszerváltással bicsaklik meg, amikor elkezdnek az országba áramlani az olcsó távol-keleti eszközök (Kollár 2009).

Amíg ZX Spectrumból és Commodore-ból még csak néhány darab van az országban, és a személyi számítógépekről egy magyar átlagfogyasztó még nem is hall, az SZKI Sci-L nevű leányvállalata elkezd az első magyar személyi számítógép, a Proper-16 sorozatgyártását (Faix). Szakadát egy 1992-es elemzésében kiemeli, hogy bár az ESZR haladó gondolatnak tűnik, valójában a magyar számítógépes technológia fejlődésének kulcsa az volt, hogy az SZKI az „IBM-kompatibilitás” felé mozdul el – ez pedig „a hazai kompjuterizáció talán legfontosabb mozzanata”. 1983-ban jelenik meg az IBM PC XT, 1987-ben pedig az IBM PC AT (vagy más néven a 286-os) – ezek a modellek már elkezdik meghódítani az 1980-as évek végének magyar háztartásait. A 286-osokban floppymeghajtókat helyeznek el, és ezek már 1,2 megabyte tárolására is alkalmasak (Straub 2011).

Az 1980-as évek „elektronizációs, számítástechnikai, informatizációs, információgazdasági, kompjuterizációs” forradalma nemcsak azért jelent Magyarországnak társadalmi, gazdasági és technikai fejlődésében új szakaszt, mert az élet egyre több területén tömegesen alkalmazva jelennek meg a számítógépek, hanem azért is, mert a PC-k a világpiacra is szinte azzal egy időben jelennek meg, amikor itthon (Szakadát 1992). Ez az a pont – ahogyan Szakadát kifejti –, amely megadja a lehetőséget Magyarországnak, hogy ne szakadjon le végérvényesen a technológiai fejlődésben. Ennek köszönhető, hogy Magyarországon új vállalkozási formák kezdik megvetni a lábukat az 1980-as évek közepén a hagyományos vállalati struktúra piacdomináns szereplői mellett (Controll, Microsystems, Műszertechnika, Kontrax). Ráadásul ezek a változások már nem egy centralizált politikai erőternek köszönhetőek, mint például az ESZR-projekt, sőt – mint Szakadát megállapítja – „a végül is bekövetkezett PC-robbanásra igazán senki sem számított az állami szereplők közül” (Szakadát 1992: 20). A Videoton a piacra dobja a TV Computert:

„A TV Computer 1984-re lett kész és meg is jelent a Centrum Áruházakban, potom 12800 forintért – ez akkortájt egy tanár három havi fizetésének felelt meg (Életem első fizetése 1984 októberében 3100 forint volt). A BRG magnót 2900 forintért lehetett kapni. Ilyen áron a magán-vásárlókat kevésbé érdekelte, igaz ez akkor is, ha tudjuk, hogy külön TV-műsor indult (saját könyvvel) a TV Computer BASIC-jének elsajátítására. Az interneten fellelhető adatok szerint állami megrendelésre mintegy 12000 darab készüléket adtak el, 1988-ig, ezek közül 3000 db 32K-s, és 9000 db 64K-s volt. Magánemberek részére a Centrum Áruházak forgalmazta 14–16000 forint körüli áron: 40–50 programot is árultak hozzá, amely között volt szövegszerkesztő, levélnyilvántartó, CP/M operációs rendszer, FORTH programozási nyelv stb.” (Netidők 2012).

A Commodore cég 1982-ben jelenik meg a C64-gyel. Ez a berendezés megteremti az otthoni számítógépezés kultúráját Magyarországon, egy generációval szeretteti meg a számítástechnikát, és lényegében a C64 miatt alakul ki itthon a teljes játékipar (Commodore é.n.).

„Azok, akik kezdetben először foglalkoznak a számítógépekkel, a programokkal, játékokkal, többek között játékok programozásával tanulják meg azt, amivel napjainkban működtetik a számítástechnika világát. Például azok, akik ma a televízióban látható időjárás-jelentések programját írják, húsz évvel ezelőtt még maguk is szenvedélyes játékosok és játékkészítők voltak”

– jellemzi a trendeket hasonlóan Kupi Dániel (2010).

„Párom bátyja 1986-ban adta be Spectrum ZX81-es gépüket, plusz egy 16 Kbyte memóriabővítőt a Bizományi Áruház Vállalathoz (BÁV), és az ezért kapott pénzen (körülbelül 5 ezer forintot kapott a succért) vette meg a C64-hez való C1530 Datasette kazettás egységet. Persze a legnagyobb király a C1541 Disk drive, a Floppy lemezes egység volt” (Radics 2009).

## 4. Káemká

Az első ismert hálózati kapcsolat is két Commodore 64-es gép között jön létre itthon: „1984-ben egy irodalmi adatbázis és egy távoli felhasználó gépe kapcsolódott össze, hagyományos telefonvonal és egy bőrrönd méretű modem segítségével” (Radics 2009). Jól jellemzi a számítástechnikai robbanást Kiss „CoVboy” László visszaemlékezése, aki a hazai játéklapok emblemikus figurájává válik az 1990-es évekre (Stöckert 2006). A Spektrum Világ, az első magyar magánkézben levő újság keletkezéséről ezt meséli:

„1986-ban érettségiztem, és akkor még volt káemká, közveszélyes munkakerülés. Muszáj volt elmennem dolgozni, így kerültem az LSI-hez, amely a Novotrade mellett az egyetlen valamirevaló számítástechnikai cég volt akkoriban. Ott egy C64-es adatbázist kellett feltöltenem – volt rá egy évem, két hónap alatt végeztem. Közben megismerkedtem néhány figurával, akik az LSI játéktémájú könyveit írták.”

1987-ben a Spektrum Világ elindításához még engedély kellett a művelődési minisztériumtól – amelyet az állami szerv nem akart megadni. Végül könyvként sikerült engedélyeztetni a kiadványt. 1989-ben pedig a Spektrum Világ kétfős szerkesztősége már a Commodore Világot készíti. Az államszocializmus idején csupán ál-sajtópiacról beszélhetünk: látszólag a kereslet-kínálat irányított a piacot, valójában azonban a centralizált politikai erőtér (Kupi 2010). A lapengedélyeztetés 1989-es megszűnésével fognak a magánvállalkozások lapkiadásba: 1989 és 1993 között már minden évben ezernél több lapot vesznek nyilvántartásba.

Az 1980-as évek gyerekei elkezdnek már belenőni a digitális korba, hiszen a dekád közepére-végére számos háztartásban van valamilyen végtelenül egyszerűen működő játékkonzol, leginkább Videoton, amellyel „pingpongozni” lehet.

„Emlékszem, a miénk legtöbbször üzemen kívül hevert a panellakás beépített szekrényének mélyén. Ezzel szemben a Commodore mégiscsak egy »kompjúter« volt, jóval nagyobb teljesítménnyel, jobb minőséggel, és legfőképp a C64 programozható volt, mégpedig BASIC nyelven. [...] Párom emlékei szerint, '85 környékén 60 ezer forint körüli összegért árulták a C64-et az OFOTÉRT-ben. ('89-ben már GEOS-szal együtt is csak 19 900 forintba került) Ezért aztán, aki tehette, kiment Ausztriába a Mariahilferre, és ott vett gépet schillingért, jóval olcsóbban. Anyósomék is a klasszikus forgatókönyv szerint jártak el. 1986-ban, az akkori hatforintos schillingárfolyam mellett, átszámítva mintegy 18 ezer forintért vették meg Ausztriában a család Commodore 64 számítógépét, amely egészen 1993-ig szolgált, amikor is eladták, és kicsit hozzáteve vettek egy 286-os PC-t, CGA (négy színben 320x200, fekete-fehérben 640x400 felbontással) monitorral.”

– eleveníti fel az akkori élményeket a [technet.hu](http://technet.hu) húsz évvel a rendszerváltás után (Radics 2009).

Mindezzel párhuzamosan 1985-ben elindul az iskolai-számítógépesítési program is: „A pedagógusok két nagy táborra oszlottak, amelyek közül az egyikben reményt, a másikban félelmet kelt a számítógépek megjelenése” (Csákó 1998).

Az állam ebbe a területbe aktívan is beszáll – akarva-akaratlanul is elősegítve a rendszerváltás körüli gyökeres gazdasági-társadalmi változást, amelynek ha nem is kirobbantója, de mindenképp velejárója a számítógépes kultúra térhódítása. A háztartásokban elérhető számítógépek külön világot teremtenek, egymással újfajta kapcsolatokban álló közösségeket hoznak létre – és előképét adják a hamarosan bekövetkező internetboomnak. A fejlett országokkal az 1980-as évek végére erősödik a gazdasági együttműködés, megszűnik a KGST, a nemzetközi pénzügyi szervezetek belépnek a lokális piacra, átalakul a bankrendszer, az adórendszer, világútlevíl lesz, és megszűnik a devizakorlát (KSH 2010). 1987-ben pedig megszületik a Magyar Tudományos Akadémia és az Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság (OMFB) kezdeményezésére az első Információs Infrastruktúra Fejlesztési Program (IIF), amelynek célja, hogy a kutatás, a fejlesztés, a felsőoktatás, a könyvtárak és a közgyűjtemények igényeihez igazodó infrastruktúrát és szolgáltatásokat hozzon létre. A program 1994-ig fut, az induláskor „nem kis viták után választott” virtuális áramkörökre épülő X.25-ös technológia pedig jól vizsgálják: megteremti az alapokat a későbbi, internettechnológiára épülő fejlesztésekhez. 1987-re több mint 10 ezer számítógép van a hálózaton, 1990-re a szám megközelíti a 300 ezret – innentől pedig az internetre kapcsolt számítógépek száma évente duplázódik meg (Bakonyi 2000).

Hatalmas elképzelések a jövőről, a múlt és a jövő abszurd találkozásai. A számítástechnika nagy rendszerváltása véletlenszerűen esik egybe a közép- és kelet-európai országok politikai rendszerváltásával. Egy sajátos pillanat: az elnyomott rendszerben működő mérnökök, kutatók, akadémikusok évtizedes munkájának eredménye találkozik a tömegigénnyel, -érdeklődéssel – és ez teremti meg a következő évtizedek egyik legfontosabb kommunikációs terét. 1960-ban öt darab, 1989-re körülbelül 100 ezer számítógép van az országban, technológiailag színes skálában, egyedi megoldások sokaságával (Képes 2013). „Számítógépek, szürke szocreál kiábrándultság, málló rendszer. Kintről meg információs forradalom, popkultúra, underground” (Acélpatkány 2009). A hangulat pont olyan, ahogyan azt 1989-ben Monory Mész András megmutatja az első cyberkultúra-filmben, a *Meteoban*, amellyel megszületik a fiction-kult.

## Irodalom

„Acélpatkány” (2009): Káeurópai kiberfuturizmus. *Fiction Kult*, 2009. XI. 19., <http://fictionkult.hu/cikk.php?cikk.362> (letöltés: 2016. XII. 27.).

Alderman, John & Mark Richards (2007): *A Visual Survey of Vintage Computers*. San Francisco: Chronicle Books.

„B. Klári” (2010): Nemes Tihamér, a hangfelismerés és rögzítés előfutáraként tekinthető betűolvasó és beszédíró gép feltalálója, *Network*, [http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika\\_tortenet\\_klub\\_hirei/nemes-tihamer-a-a-hangfelismeres-es-rogzites-elofutarakent-tekintheto-betuolvaso-es-beszediro-gep-feltalaloja](http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika_tortenet_klub_hirei/nemes-tihamer-a-a-hangfelismeres-es-rogzites-elofutarakent-tekintheto-betuolvaso-es-beszediro-gep-feltalaloja) (letöltés: 2016. XII. 27.).

„B. Klári” (2009): Tárolt Programú Analizátor vagy TPA gépek története, *Network*, [http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika\\_tortenet\\_klub\\_hirei/tarolt-programu-analizator-vagy-tpa-gepek-tortenete](http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika_tortenet_klub_hirei/tarolt-programu-analizator-vagy-tpa-gepek-tortenete) (letöltés: 2016. XII. 27.).

Balázs Katalin (1992): A hazai számítástechnika és automatizálás gyökerei. In: Tamás Pál (szerk.): *BITkorszak. Fejezetek a magyar számítástechnika történetéből*, 66–113. o. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete & MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Intézete.

Bakonyi Péter (2000): Az internetjelenség és Magyarország. *Természet Világa*, II. különszám, <http://www.termeszetvilaga.hu/kulonsz/k002/internet.html> (letöltés: 2016. XII. 27.).

Commodore Egyesületi Lap adatbázis, 1986–1995 (é.n.): *pcvilag.muskatli.hu*, <http://pcvilag.muskatli.hu/irodalom/ceu/89/ceu89.html> (letöltés: 2016. XII. 27.).

Csákó Mihály (1998): Az általános iskolai pedagógusok és a számítógépek használata. Új Pedagógiai Szemle, 1998. február, <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00013/1998-02-ta-Csako-Altalanos.html> (letöltés: 2016. XII. 27.).

Csirik János Gyula (2003): A szegedi iskoláról. *Természet Világa, Informatika különszám*, [http://www2.u-szeged.hu/infmuz/A\\_szegedi\\_iskola.htm](http://www2.u-szeged.hu/infmuz/A_szegedi_iskola.htm) (letöltés: 2016. XII. 27.).

Goodman, S. E. (1984): Socialist Technological Integration. The Case of the Eastern European Computer Industries. *The Information Society*, vol. 1, pp. 39–89.

Endrédi Gábor (2012): Az SZKI és az ESZR hatása a magyar számítástechnika fejlődésére, *Informatika Történeti Fórum*, <http://itf.njszt.hu/23r4r23r/uploads/intezmenyek/erdekesseg/SZKI%20hat%C3%A1sa.doc> (letöltés: 2016. XII. 27.).

- Faix Gábor (é.n.): Proper 16, XT — fejlesztések a nyolcvanas években, Videotorium.hu. [http://videotorium.hu/hu/recordings/details/3034,Proper\\_16\\_XT\\_-\\_fejlesztések\\_a\\_nyolcvanas\\_években](http://videotorium.hu/hu/recordings/details/3034,Proper_16_XT_-_fejlesztések_a_nyolcvanas_években) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- „Gyu aki Gyu” (2012): Magyarországon világhírű házi számítógépek – Videoton TV Computer, *Netidők*, XII. 6. , <http://netidok.reblog.hu/magyarorszag-on-vilaghiru-haziszamitogep-ek-videoton-tv-computer> (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Kalmár László Emlékoldal (é.n.) : <http://www.inf.u-szeged.hu/>, [http://www.inf.u-szeged.hu/projectdirs/kalmar/pages/breviarium\\_jovorol.php](http://www.inf.u-szeged.hu/projectdirs/kalmar/pages/breviarium_jovorol.php) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Képes Gábor (2012): Computers Behind the Iron Curtain, *Informatika Történeti Fórum*, szeptember, <http://itf.njszt.hu/23r4r23r/uploads/2012/09/Computers-behind-the-Iron-Curtain.pdf> (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Kollár Ernő (2009): Videoton gyár története, *Virtuális Rádiómúzeum*, [http://www.radiomuseum.hu/index\\_videoton.html](http://www.radiomuseum.hu/index_videoton.html) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Kovács Bernadett (2015): A Standard kirakatper és az első magyar számítógép, *wjp.hu*, <http://www.wjp.hu/2015/09/29/standard/> (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Kovács Győző (2002): *Válogatott kalandozásaim Informatikában. Történetek a magyar (és a külföldi) számítástechnika (h)őskorából*. Budapest: Gamma-Geo Kft-Masszi Kiadó.
- Kupi Dániel (2010): A magyarországi számítógépes játékokkal foglalkozó magazinok, 1987–2009. *Médiakutató*, tavasz, 57–65. o.
- Központi Statisztikai Hivatal (2010): Magyarország 1989–2009, [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo1989\\_2009.pdf](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo1989_2009.pdf) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Laing, Gordon (2004): Retro Computing: The Evolution and Design of the Retro Computer. In: David Mindell & Jérôme Segal & Slava Gerovitch (eds.): *Cybernetics and Information Theory in the United States, France and the Soviet Union*, pp. 66–95. London: Routledge.
- „Lazarbibi” (2015): Videoton számítástechnika 1969–1990, *Lazarbibi blog*, IX. 12. [http://lazarbibi.blog.hu/2015/09/12/videoton\\_szamitastechnika](http://lazarbibi.blog.hu/2015/09/12/videoton_szamitastechnika) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Lukács József (2003): *TPA történet. Lyukszalagtól informatikáig*. Budapest: KFKI Számítástechnikai Rt. és Magyar Tudománytörténeti Intézet. <http://www.mek.oszk.hu/07400/07472/07472.pdf> (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Radics Boglárka (2009): 1989: rendszerváltás és kvarcjáték – 2. rész, *Technet.hu*, III. 14., [http://www.technet.hu/hir/20090314/1989\\_rendszervaltas\\_es\\_commodore\\_2/](http://www.technet.hu/hir/20090314/1989_rendszervaltas_es_commodore_2/) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Raffai Mária (2000): A hazai számítástechnika története, <http://www.sze.hu/~raffai/org/raffai-infotort.pdf> (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Seres Szilvia (2014): „A számítógép nekem a szabadságot, a menekülési útvonalat jelentette.” Beszélgetés Waliczky Tamással, *Artmagazin Online*, VI. 6., [http://artmagazin.hu/artmagazin\\_hirek/a\\_szamitogep\\_nekem\\_a\\_szabadsagot\\_a\\_menekulesi\\_utvonalat\\_jelentette..2382.html?pageid=81](http://artmagazin.hu/artmagazin_hirek/a_szamitogep_nekem_a_szabadsagot_a_menekulesi_utvonalat_jelentette..2382.html?pageid=81) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Somogyvári Lajos (2014): Tanítógépek Magyarországon a hatvanas években. *Létünk*, december, [http://www.academia.edu/8846084/Tan%C3%ADt%C3%B3g%C3%A9pek\\_Magyarorsz%C3%A1gon\\_a\\_hatvanas\\_%C3%A9vekben](http://www.academia.edu/8846084/Tan%C3%ADt%C3%B3g%C3%A9pek_Magyarorsz%C3%A1gon_a_hatvanas_%C3%A9vekben) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Schuller Gábor (1992): Az „egyistenhit” tagadása a magyar számítástechnikában. A TPA számítógép-család megszületése. In : Tamás Pál (szerk.): *BITkorszak. Fejezetek a magyar számítástechnika történetéből*, 114–145. o. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete & MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Intézete.
- Shirky, Clay (2010): *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers Into Collaborations*. London: Penguin Group.
- Stöckert Gábor (2006): „Új hang voltam.” Interjú Kiss „CovBoy” Lászlóval, *Commodore Világ Archívum*, augusztus, [http://cov.szpeti.hu/oldal.php?oldal=extra/covboy\\_tomorrow](http://cov.szpeti.hu/oldal.php?oldal=extra/covboy_tomorrow) (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Straub Ádám (2011): Harminc év után lassan búcsúzhatunk a PC-től, *Origo*, VIII. 12., <http://www.origo.hu/techbasis/20110812-harminc-ev-utan-lassan-bucsuzhatunk-a-pctol.html> (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Szabó Antal Szilárd (1992): Számítógépes műszaki tervezés: az eufóriától a realitásig. In: Tamás Pál (szerk.): *BITkorszak. Fejezetek a magyar számítástechnika történetéből*, 269—313. o. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete & MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Intézete.
- Szabó Péter Gábor (é.n.): Neumann János életútja és munkássága, *Miskolci Tudománygyetem honlapja*, <http://www.uni-miskolc.hu/evml/database/downloads/neumann.pdf> (letöltés: 2016. XII. 27.).
- Szakadát István (1992): Az elektronizáció folyamatának terjedése a nyolcvanas években Magyarországon. In: Farkas János & Szakadát István (szerk.): *Csúcstechnológiák és döntési csúcsok*, 8–58. o., <http://mycite.omikk.bme.hu/doc/88454.pdf> (letöltés: 2016. XII. 27.).



Szalai Balázs (2003): Negyedszázados a magyar internet, *Index*, XI. 29., <http://index.hu/tech/net/hunint1128/> (letöltés: 2016. XII. 27.).

Szelecsán János (2008): A számítástechnika története, *Gábor Dénes Főiskola*, [http://ilias.gdf.hu/data/ilias-ha/lm\\_data/lm\\_34386/lm\\_34210/lm\\_pg\\_22259.html](http://ilias.gdf.hu/data/ilias-ha/lm_data/lm_34386/lm_34210/lm_pg_22259.html) (letöltés: 2016. XII. 27.).

Szentiványi Tibor (1994): A számítástechnika kezdetei Magyarországon. *A Természet Világa Különlenyomata az 1994. évi 6–7–8. füzetekből*. [http://itf.njszt.hu/23r4r23r/uploads/2014/05/SZETI\\_Szamtechn\\_kezdetei\\_Mo-on.pdf](http://itf.njszt.hu/23r4r23r/uploads/2014/05/SZETI_Szamtechn_kezdetei_Mo-on.pdf) (letöltés: 2016. XII. 27.).

Szentgyörgyi Zsuzsa (1999): A Short History of Computing in Hungary. *IEEE Annals of the History of Computing*, vol. 21, no. 3, <http://web.itf.njszt.hu/23r4r23r/uploads/2014/08/HUNGARI-11.pdf> (letöltés: 2016. XII. 27.).

Tamás Pál (1992): Gazdasági kitörési kísérletek és az elektronizálás. Adalékok a késői államszocializmus csúcstechnológia politikájához. In: Tamás Pál (szerk.): *BITkorszak. Fejezetek a magyar számítástechnika történetéből*, 5–65. o. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete & MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Intézete.

techline.hu (2007): Commodore 64 történelem, *hvg.hu*, VIII. 22., [http://hvg.hu/tudomany/20070822\\_commodore64](http://hvg.hu/tudomany/20070822_commodore64) (letöltés: 2016. XII. 27.).

Waliczky Tamás (1989): The Manifesto of Computer Art, [http://www.waliczky.com/pages/waliczky\\_manifest\\_eng.htm](http://www.waliczky.com/pages/waliczky_manifest_eng.htm) (letöltés: 2016. XII. 27.).

## Kiállítás

„Magyar művészek és a számítógép. Egy kiállítás rekonstrukciója.” Magyar Nemzeti Galéria, időszaki kiállítás, 2016. VI. 24. – 2016. X. 18.

## Egyéb források:

„Acélpatkány: Káeurópai kiberfuturizmus”. Fiction Kult, 2009. <http://fictionkult.hu/cikk.php?cikk.362>

„Commodore 64 történelem”. *hvg.hu*, [http://hvg.hu/tudomany/20070822\\_commodore64](http://hvg.hu/tudomany/20070822_commodore64)

Commodore Egyesületi Lap adatbázis 1986-1995. <http://pcvilag.muskatli.hu/irodalom/ceu/89/ceu89.html>

Kalmár László Breviárium. [http://www.inf.u-szeged.hu/projectdirs/kalmar/pages/breviarium\\_jovorol.php](http://www.inf.u-szeged.hu/projectdirs/kalmar/pages/breviarium_jovorol.php)

Kollár Ernő: Videoton gyár története. Virtuális Rádiómúzeum. [http://www.radiomuseum.hu/index\\_videoton.html](http://www.radiomuseum.hu/index_videoton.html)

Lazarbibi blog. <http://lazarbibi.blog.hu/>

„Magyar művészek és a számítógép. Egy kiállítás rekonstrukciója”. Magyar Nemzeti Galéria, időszaki kiállítás, 2016. június 24. - 2016. október 18.

Magyarország 1989-2009. Központi Statisztikai Hivatal, 2010., p.7., [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo1989\\_2009.pdf](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo1989_2009.pdf)

Negyedszázados a magyar internet. Index, 2003. november 29., <http://index.hu/tech/net/hunint1128/>

Nemes Tihamér, a hangfelismerés és rögzítés előfutáraként tekinthető betűolvasó és beszédíró gép feltalálója. Network, közösségek közösségi oldala, 2010.

[http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika\\_tortenet\\_klub\\_hirei/nemes-tihamer-a-a-hangfelismeres-es-rogzites-elofutarakent-tekintheto-betuolvaso-es-beszediro-gep-feltalaloja](http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika_tortenet_klub_hirei/nemes-tihamer-a-a-hangfelismeres-es-rogzites-elofutarakent-tekintheto-betuolvaso-es-beszediro-gep-feltalaloja)

Magyarországon világhírű házi számítógépek - Videoton TV Computer. netidok.reblog.hu, 2012. december 6., <http://netidok.reblog.hu/magyarorszagon-vilaghiru-hazisamitogepek-videoton-tv-computer>

Radics, Boglárka: 1989: rendszerváltás és kvarcjáték – 2. rész, Technet.hu, 2009.március 14., [http://www.technet.hu/hir/20090314/1989\\_rendszervaltas\\_es\\_commodore\\_2/](http://www.technet.hu/hir/20090314/1989_rendszervaltas_es_commodore_2/)

Stöckert, Gábor: „Új hang voltam.” Interjú Kiss „CovBoy” Lászlóval, 2006. augusztus, [http://cov.szpeti.hu/oldal.php?oldal=extra/covboy\\_tomorrow](http://cov.szpeti.hu/oldal.php?oldal=extra/covboy_tomorrow)

Straub, Ádám: Harminc év után lassan búcsúzhatunk a PC-től, Origo, 2011. augusztus 12., <http://www.origo.hu/techbazis/20110812-harminc-ev-utan-lassan-bucsuzhatunk-a-pctol.html>

Tárolt Programú Analizátor vagy TPA gépek története. [http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika\\_tortenet\\_klub\\_hirei/tarolt-programu-analizator-vagy-tpa-gepek-tortenete](http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika_tortenet_klub_hirei/tarolt-programu-analizator-vagy-tpa-gepek-tortenete)

Videoton számítástechnika. [http://lazarbibiblog.hu/2015/09/12/videoton\\_szamitastechnika](http://lazarbibiblog.hu/2015/09/12/videoton_szamitastechnika)

**Katona Éva** szabadúszó kommunikációs szakértő, újságíró. 2000-ben diplomázott az ELTE magyar-média szakán, 2001-ben MA-fokozatot szerzett a londoni Goldsmiths College média és kommunikáció programján. 2002-től 2006-ig a Kreatív főszerkesztője, az Origo munkatársa, majd a Műpa pr-vezetője volt. Az ELTE Film-, Média- és Kultúraelmélet programjának doktorandusz hallgatója. Jelenleg civil kommunikációs projektekkkel, társadalmi célú reklámmal és a vállalati felelősségvállalás területével foglalkozik. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Térkép e táj” (2008 nyár).  
E-mail: [katonaev@gmail.com](mailto:katonaev@gmail.com)

Szakadát István

## Szemponatok a magyar online médiatörténet feltárásához

**Húsz éve kezdődött a magyarországi online médiavilág kiépülése. Elérkezett az idő arra, hogy a korabeli szereplőkkel készített interjúk segítségével elkezdjük feltárni, leírni, megmagyarázni, miként zajlott ez a folyamat. Az eltelt idő elégséges ahhoz, hogy kellő távlatból szemlélhessük a történeteket, de a két évtized elmúlása arra is figyelmeztet bennünket, hogy elérkezett az idő a múlt feltárására. Ez a tanulmány megpróbál egyfajta vázlatot, értelmezési keretet, szempontrendszert ajánlani ehhez a feltáró munkához.**

A digitális médiakultúra kialakulása a nagy kulturális forradalmakéhoz, az írás, a nyomtatás, a képrögzítés, a film, a tévé, a rádió kialakulásához mérhető (Syi 2007). Jó esély van arra, hogy utódaink a digitális univerzum kiépülését az emberiség legnagyobb korszakváltásai közé sorolják majd. Az új korszak a mi időkben kezdődött, és akkor bizony a mi kötelességünk, hogy minél pontosabban rögzítsük, dokumentáljuk a történeteket, hogy a kezdetek tanúit szóra bírjuk, elmeséltesük velük, hogyan látták, hogyan élték meg az első lépéseket, miként alakították a magyarországi digitális kultúra kiépülésének menetét. Szükség van egy olyan emlékeztető kialakítására, amely a magyar online média történetét „írja meg” – alapvetően az új világot építő szakemberekkel készített interjúk segítségével.<sup>1</sup>

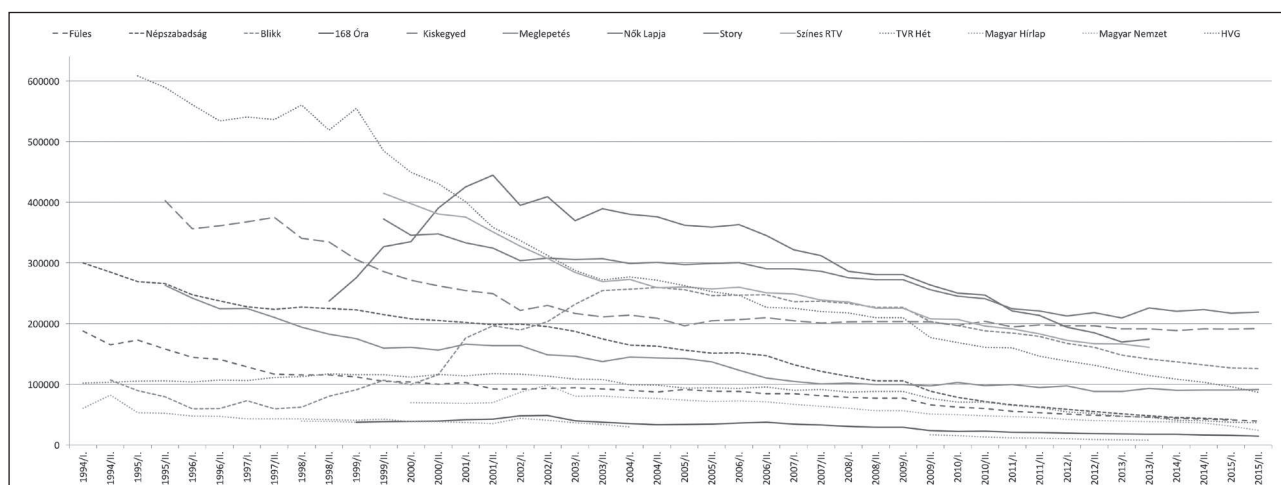
Ahhoz, hogy egy történelmi korszakot elemezni tudjunk, ismernünk kell a logikáját, tudnunk kell a fontosabb eseményeiről, tudnunk kell, kik voltak azok, akik a kezdetekben ott voltak, akik résztvevőként döntöttek, akik így vagy úgy alakították a folyamatokat. Ehhez – interjúkkal összeszedhető – adatokra van szükség. Itt vannak köztünk azok az emberek, akik elkezdtek az építkezést, és első körben őket érdemes megkérni arra, hogy mondják el, szerintük mi, hogyan, miért történt. A korszakos változások mélyreható, adatokon alapuló elemzése előtt szükség van a magyarországi digitális kultúra kezdeteinek feltárására mélyinterjúk segítségével. Ezeket az interjúkat archiválni kell, és a lehető legnagyobb részüket nyilvánossá kell tenni. Szükség van még arra is, hogy az interjúk és más források alapján összeállítsunk egy olyan eseménytörténetet, amely a vizsgált korszak legfontosabb történéseit fogja egybe, valamint érdemes lenne szemléltetni a korabeli szereplők, személyek és szervezetek, az általuk előállított termékek, szolgáltatások közt felrajzolható kapcsolatrendszert, hogy a mélyben rejlő összefüggéseket könnyebben fel lehessen fedezni. A továbbiakban azokat a szempontokat gyűjtöm össze, amelyek a történelmi interjúk elkészítésének keretét szolgálhatnak.

Az online digitális média társadalmassulása sorsfordító és egyben hihetetlenül gyors folyamat. Hogy milyen drámai (és milyen gyorsan lezajló) változásokat hozott ez az átalakulás a hazai sajtótermékek piacán, látványosan szemlélteti az a grafikon, amely a nyomtatott sajtó legfontosabb orgánumainak példányszámváltozását mutatja a digitális technológiák megjelenésének kezdetétől fogva. Lásd az 1. ábrát.)<sup>2</sup>

1 Lásd: <http://mediatortenet.hu/> (letöltés: 2016. XII. 21.).

2 Az adatok forrása a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (MATESZ). A grafikon a MATESZ weboldalán (<http://matesz.hu/oldalak/adatok/publikus-adatok>) publikált féléves adatok aggregálásával készült.

1. ábra  
A nyomtatott lapok példányszámának alakulása



Két évtized alatt a Népszabadság (mint kezdetben nagy példányszámú politikai, közéleti napilap) vagy a tévéműsorújságok öt-hatszorosa, folyamatos példányszámcsökkenést szenvedtek el. Más közéleti napi- és hetilapok esetében is nagy a visszaesés. A szabadidőlapok, valamint a bulvárlapok is sokat veszítettek az egész periódus alatt, de ezekre az volt a jellemző, hogy csökkenések inkább az 1990-es években történtek, és a 2000-es évek viszonylagos stabilitást jelentettek számukra. A bulvárlapok (Blikk, Story) az ezredforduló táján még növekedni is tudtak néhány éven keresztül. Arra a kérdésre, hogy hova pártoltak el az olvasók, nyugodtan mondhatjuk, hogy jelentős részben a digitális térben megjelenő és fokozatosan kiteljesedő tartalomszolgáltatási kínálat elégítette ki a médiadiszidensek igényeit. Meggyőzőbben lehetne mindezt alátámasztani, ha a digitális tartalmak fogyasztásában megnyilvánuló – nyilván ellenkező előjelű – tendenciákat is meg tudnánk mutatni egy grafikonon, ezzel azonban – adatok híján – egyelőre nem tudunk szolgálni. Ez az adathiány részben azzal magyarázható, hogy minden folyamat kezdetéről kevesebb információ áll rendelkezésre, hiszen az újdonságra mindig később irányul az intézményes figyelem.

Nyilván nem lehet egyetlen dátumhoz kötni a magyarországi digitális médiakultúra kezdetét, de ha azt mondjuk, hogy az 1990-es évek elejétől számítjuk ezt a korszakot, akkor nem tévedhetünk nagyot. A számítógép már jóval előbb megjelent Magyarországon is (Farkas & Szakadát 1992), sőt a hálózati technológia is létezett már az 1980-as években, az 1980-as és az 1990-es évek fordulóján már terjedni kezdtek a „valódi” hálózati megoldások is az akadémiai szférán belül (először az internetes technológiákat szimuláló, azokat helyettesítő megoldások jelentek meg, majd a rendszerváltás után, a COCOM-listás tilalmak feloldásával villámgyorsan terjedni kezdtek a „igazi” internetes megoldások). Mondhatjuk, hogy ekkortól már létezett a teljes digitális technológiai infrastruktúra, de ez még „kevés” volt a „forradalomhoz”. Ez még csak a szükséges, de nem az elégséges feltétele volt a korszakváltásnak. A digitális médiakultúra kezdeteit nem a technikai, hálózati újításokhoz, hanem sokkal inkább a digitális tartalmak megjelenéséhez köthetjük. Akkor beszélhetünk médiáról, ha az eszközben ott az üzenet, a tartalom (Syi 2007).

Induljunk ki a jelenünkből, és induljunk ki az elérhető adatokból! Tanulságos és rengeteg kérdést felvető táblázatot (és elemzést) publikált az ITE a hazai weboldalak, szolgáltatások rangsoráról (2014. januári adatok alapján készített felmérés eredményeként).<sup>3</sup> Az ITE elemzése az első száz leglátogatottabb magyarországi weboldal beazonosítására, jellemzésére, illetve ezek alapján egy sorrend felállítására irányult. Ilyen lista sajnos nincs a kezdetekről, így kénytelenek vagyunk azt használni, ami a rendelkezésünkre áll. Érdekes lehet egy 2014-es adatsor is az 1990-es évek folyamatainak vizsgálata során, ha a jelen adatait a múlt megértéséhez használjuk, ha rákérdezzünk arra az interjúk során, hogy a ma népszerű szolgáltatásokról (szolgáltatási lehetőségekről) miként gondolkodtak annak idején a korabeli szereplők.

3 A legnézettebb hazai weboldalak rangsora, <http://ite.hu/legnezettebb-hazai-weboldalak-rangsora/> (letöltés: 2016. XII. 21.).

Mielőtt bemutatnánk az ITE által összegyűjtött adatokat, fontos megjegyeznünk, hogy ez a rangsor csak a magyarországi szolgáltatások adatait mutatja; nincsenek benne azok a szolgáltatások, amelyeket nemzetközi cégek nyújtanak (például a Google, a Youtube, a Facebook). Márpedig ezek a cégek igencsak fontosak a digitális médiavilág magyar szegmensében, hiszen tudjuk: azzal fenyegetnek, hogy szép lassan kannibalizálják a hazai gyökerű szolgáltatásokat. Ezt a hiányt a magyarországi digitális médiafogyasztás leírása, jellemzése szempontjából komoly problémának kellene tekintenünk, de a jelen kontextusban, amikor a magyar digitális média kialakulását akarjuk feltárni, ez még nem annyira zavaró. A kutatás során természetesen meg kell vizsgálni azt, hogy milyen volt a múltban, milyen a jelenben a magyar szereplőknek ezekhez a nemzetközi szolgáltatásokhoz való viszonya.

## Mi legyen a feltáró munka fókuszja?

Ha a hazai digitális kultúra kiépülésének kezdeteit keressük, akkor elsőként meg kell válaszolnunk azt a kérdést, hogy milyen jelenségeket akarunk és milyen jelenségeket nem akarunk vizsgálni az adott időszakon belül. A digitális médiakultúra a legáltalánosabb kategória, amelynek részét képezi az online tartalomszolgáltatás, és az utóbbinál is szűkebb kategória az online újságírás fogalma. A digitális médiavilágnál azért szűkebb az online világ terjedelme, mert az előbbinek részét képezik például a CD-ROM-ok mint adathordozó eszközök (természetesen a rajtuk levő tartalommal együtt), és ezek nincsenek benne az online univerzumban. Lehet úgy dönteni, hogy a feltárást az online világra korlátozzuk, mondván, hogy a forradalmi változásokhoz szükséges volt az online hozzáférési technológiák elterjedése. Ez abban az értelemben igaz, hogy a hálózati technikák megjelenése robbantja fel ezt a világot. De lehet azt is mondani, hogy olyan szorosan kapcsolódtak össze egymással a két világ meghatározó szereplői, hogy értelmetlen lenne elhanyagolni a CD-ROM-os korszak vizsgálatát. Mivel az az idő, amíg csak CD-ROM létezett, de a hálózat még nem volt jelen, valóban nagyon rövid volt, a CD-ROM-os éveket minősíthetjük egyfajta felvezető időszakként is, amely miatt érdemes feltárni e néhány év történéseit is.

Ha az online médiavilágra fókuszálunk, akkor Magyarországon a kiindulópont az Internetto megjelenése volt 1995 őszén. Az Internettonak természetesen voltak előzményei mind az online térben, mind a digitális tér másik szegmensében, a CD-ROM-világban, de nem kell nagy bátorság kimondani azt, hogy az Internetto teremtette meg a magyarországi online médiát. Az Internetto-sztori a szerkesztőség és a kiadó közti konfliktus (és szakítás) után Index-történetként folytatódott tovább 1999-ben. Akkor, amikor már elindult a másik zászlóshajó is, az Origo (1998 decemberében).

A magyar tartalomszolgáltatás története a két legnagyobb és a kezdetektől fogva egymással rivalizáló portál, az Origo és az Index párhuzamos történeteként is értelmezhető. Természetesen mindig voltak és ma is vannak más szereplők a színen, de ez a kettős vezető szerep meghatározó vonása a magyar online médiaipar eddigi történetének. A 2000-es évek elején, a dotcom-lufi kipukkanása előtti felfutás időszakában voltak még kísérletek a harmadik szerep betöltésére (ilyen kezdeményezés volt akkor a korridor.hu vagy az első stop.hu portál), de ezek elég hamar elvéreztek. Fontos lenne megtudni a kutatás során, miért. A harmadik meghatározó szerepet sokáig a startlap.hu, illetve lap.hu család töltötte be, a látogatottsági versenyben sokáig ott voltak a dobogón, a két nagy portál (az Index és az Origo) menedzsmentje folyamatosan figyelt rájuk. Az interjúk során fel kell tárnunk ezt a szálát, és természetesen alaposan dokumentálni kell magát a startlapos történetet is. A Startlap egy, a kezdetekben nagyon népszerű, ám – mint azóta kiderült – téves paradigmára (a web osztályzására, osztályozhatóságára) alapozta a létét, aminek szükségszerű volt a bukása (épp ezért lenne fontos alaposan körüljárni a tulajdonos Sanoma viszonyát ehhez a kérdéshez). Ezt az induláskor még nem lehetett látni, az akkoriban nagyon sikeres Yahoo! directory szolgáltatását sokan akarták követni itthon is.

A két versengő piacvezető portál egymáshoz és a piachoz való viszonyában külön érdemes megvizsgálni azt a kérdést, hogy milyen volt a viszonyuk a felhasználói tartalmakhoz. Az egyik oldalon ott állt az Index a fórumrendszerével, majd a blogokkal maga köré gyűjtött aktív vélemény-holdudvarral, amelynek „logikus” folytatása lett a blog.hu integrálása Index2 néven, a másik oldalon az Origo, a saját keresőjével (AltaVizsla-sztori), a saját levelezőjével (Freemail), a saját közösségi rendszerével (iwiw). Fontos lenne feltárni, hogy ezek a minőségek hogyan befolyásolták (határozták meg) a szereplők web2-es jelenségekhez való viszonyát.

Természetesen azzal, hogy azt állítjuk, az elmúlt húsz évre a két nagy versengő portál dominanciája volt a jellemző, még nem állítjuk azt is egyben, hogy ne lettek volna másfajta kezdeményezések. Ellenkezőleg: az úttörők mellett – hol lassabban, hol gyorsabban – megjelentek azok a médiaszereplők is, amelyek vagy piaci hézagokat tömtek be, vagy lehasítottak és önálló műfajjá tettek egy-egy szeletet a portálok kínálatából. Több vizsgálati irány (kérdésfeltevés) mentén érdemes megvizsgálni ezt a „diverzifikálódási” folyamatot. Itt lehet hasznos az ITE listája: az interjúk készítése során, amikor megfelelő alkalmak adódnak, érdemes rákérdezni arra, hogy a kezdeti időszakban az interjúalanyoknak mi volt a véleményük a később befutott cégekről, szolgáltatásokról.

Az első időszak egyik fontos kérdése, amelyre nem lesz könnyű választ találni, az, hogy a hagyományos – analóg – médiumok miért nem tartották meg a vezető szerepet az új digitális világban is – Magyarországon. Az eddig nyilatkozók szerint<sup>4</sup> meglehetősen egyedi ez a magyar helyzet, más országokban nem voltak ennyire lassúak, ennyire tartózkodóak a hagyományos médiaszolgáltatók. Ez az állítás igaz mind a nyomtatott sajtó, mind az elektronikus média, tehát a tévé és a rádió világára. A printvilág korabeli, sikeresnek mondható napi- és hetilapjai (Népszabadság, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, 168 óra, HVG) messze elmaradtak a korábbi pozícióktól az új kontextusban, noha legtöbbször is komolyan próbálkoztak „váltani”. Többben közülük ott vannak az ITE százas listáján (nol.hu, hvg.hu, mno.hu, hetivalasz.hu, 168ora.hu), de messze lemaradva a meghatározó szereplőktől – főleg, ha a webauditálók szolgáltatása során mért forgalmi adatokat vesszük figyelembe. Ugyanez igaz a tévécsatornák esetében is. A hagyományos médiaterben birtokolt dominanciájukat egyáltalán nem tudták érvényesíteni a digitális világon belül, pedig a hagyományos csatornáikon keresztül hihetetlen erős önpromóciós támogatást nyújtottak, nyújtanak saját szolgáltatásaik számára. Ugyanaz igaz rájuk is, mint a vezető printmédiumok képviselőire: ma már ott vannak a legnagyobbak között, de messze nem a – népszerűségi, elérési mutatókban vagy piaci bevételekben kifejezhető – médiapiaci súlyuknak megfelelő helyeken (rtlklub.hu, tv2.hu, hirtv.hu, atv.hu, hirado.hu).

Az online tartalomszolgáltatás egyik alapfunkciója a hírszolgáltatás. A portálok nagy része ilyen szolgáltatóknak mondható. Az online világban érdekes – és elemzendő – szerepet tölt be a hírszolgáltatókra települő hírkeresők, híraggregátorok tevékenysége. Az aggregátorokat sokan élőszködőnek tekintik, de ettől még létezik ez a média-szereplő-típus, ezért feltárandó ezek megjelenése, hatása a tartalomszolgáltatás „hagyományosnak” mondható világára. Az ITU százas listán is többen szerepelnek közülük (hir24.hu, hirkereso.hu, hirstart.hu, kapu.hu, hir.ma, ma.hu). Az interjúk során mindig ki kell térni arra, hogy a nagyok mikor, miért, hogyan viszonyultak azokhoz a kisebb szolgáltatókhoz, amelyek már a vezető portálok tartalmaira építették saját szolgáltatásaikat.

Érdekes folyamat volt a vizsgálandó időszakban az, ahogyan a hírportálok mellett lassan kialakult azoknak a szolgáltatásoknak a köre, amelyek témái nem a hírek köré csoportosulnak, hanem valamilyen szabadidős tevékenységhez kötődnek. Ehhez a specializálódáshoz nyilván azért (is) volt időre szükség, mert induláskor inkább olyanok rendelkeztek az újfajta médiafogyasztáshoz szükséges technológiai tudással és eszközökkel, akik fogékonyabbak voltak a hírszolgáltatásra. Mivel ez a tematikus bővülési folyamat nem a kezdeti időszakban zajlott, a kutatásnak kevesebb figyelmet kell fordítania a feltérképezésére, de azért az érintett szereplőkkel érdemes azt a kérdéskört röviden áttekinteni, hogy miként, milyen hatások, befolyások, változások hatására, hogyan, milyen lépésekben jelentek meg a másfajta témakörökkel foglalkozó weboldalak, illetve a tartalmi diverzifikálódás milyen lépésekben valósult meg (portálba illesztett rovatok, külön brandelt oldalak indításával). Ide tartoznak a szabadidő- és életmódmagazinok (femina.hu, life.hu, hazipatika.com, divany.hu, webbeteg.hu), a gasztronómiai oldalak (nosalty.hu, mindmegette.hu), az autós magazinok (vezess.hu, totalcar.hu), a női, illetve tinimagazinok (nlcafe.hu, cafeblog.hu, cosmopolitan.hu, hoxa.hu, illetve habostorta.hu) vagy a sportoldalak (nemzetisport.hu, sportgeza.hu).

Önálló vizsgálati szempontot érdemel a bulvársajtó késeinek mondható megjelenése (kiskegyed.hu, blikk.hu, borsonline.hu, velvet.hu, storyonline.hu, mainap.hu), és azt is érdemes megvizsgálni, hogy a piaci szereplők miként viszonyultak az úgynevezett trash blogok (szilvasbukta.com, napiszar.hu, eztfigyeld.eu) megjelenéséhez. Persze azt is körbe kell járni, hogy mikor és miként jelentek meg, milyen szerepet igyekeztek betölteni a gazdasági, pénzügyi portálok, amelyek szűkebb, de fizetőképesebb szakmai érdeklődést igyekeznek kielégíteni (napi.hu, portfolio.hu, penzcentrum.hu).

4 Például Uj Péter szerint: <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/> (letöltés: 2016. XII. 21.).

## Az online újságírás és az új műfajok viszonya

Nem az online médiavilág kezdeteihez tartozik ugyan, de az online tartalomszolgáltatás minősége, működése szempontjából döntően fontos kérdés a digitális térben újonnan megjelenő műfajok és a „hagyományos” újságírói tevékenység, újságírói kompetencia, szakértelem, szerep viszonya. A blogok a közösségi újságírás „eredeti” szöveges rétegét, a kép- és videómegosztók a vizuális műfajokat „támadták”, míg az adatújságírás (*data journalism*) a tényfeltáró újságírás konkurenciájaként jelent meg, és ezek mindegyike valamilyen értelemben kérdésessé tette, megváltoztatta az addigi kizárólagosnak gondolt megoldásokat.

Az online tartalomszolgáltatás, a portálok megindulása után nem kellett még tíz év sem, és megjelent az új műfaj, a blog. Műfaji előzményként említhetőek a nyomtatott újságok levelezési rovataiban megjelenő olvasói hozzászólások vagy a betelefonálás rádiós műsorok hallgatói véleményei, valamint a digitális világ fórumain megírt posztok, míg az újdonsága a személyhez kötöttség (még akkor is, ha azt csak egy felhasználói név reprezentálja) és ezzel a felvállalt véleménykinyilvánítás (vagyis az értéksemlegesség feladása). A blogoszféra (blogter.hu, blog.hu, postr.hu) megjelenése, kiépülése ugyan nem a szűkebb értelemben vett kezdetekhez tartozik, mégis érdemes alaposabban megvizsgálni e jelenségnek az online újságírás hagyományos fórumaihoz való viszonyát, mert könnyen lehet, hogy az előbbi radikálisan átformálja az utóbbiakat. Érdekes, hogy az Index fórumszolgáltatása még mindig milyen előkelő helyen van a százas listán, amit azért itt kell említeni, mert sok szempontból a blogok elődjének tekinthető, viszont abban a minőségében nagyon eltér a blogoszférától, hogy önálló szigetként létezik, amelynek a bejegyzései nem keverednek össze a portálok tartalmaival. A „bloglogika” szempontjából (is) érdemes értékelni a 2010-es években felbukkanó véleményportálok (444.hu, cink.hu) szerepét, funkcióját a magyar tartalompiacra.

Szintén nem az indulás periódusához köthető jelenség a videóújságírás műfajának megjelenése, hiszen ehhez egyrészt a szélessávú hozzáférési technológiák (ADSL, kábeles internet) széleskörű elterjedése, másrészt a videómegosztó oldalak (youtube.com, videa.hu, indavideo.hu) megjelenése és népszerűvé válása, harmadrészt az olcsó és jó minőségű képrögzítő eszközök elterjedése szükséges. Mégis ki kell térni annak vizsgálatára, hogy miként reagáltak, reagálnak a piacon levő szereplők az új lehetőségekre, kihívásokra. A felhasználóoldali képek, videók már régóta megjelentek, és egyre mélyebben beépülnek nemcsak az online tartalomszolgáltatók, a portálok, hanem a hagyományos tévécsatornák kínálatába is. Az látszik, hogy a nagy portálok is, mások is próbálkoznak a videóújságírás különböző műfajaival, noha átütő sikerről még sehol sem beszélhetünk.

Az online újságírás világában a harmadik, műfajilag részben újnak mondható jelenség az adatújságírás megjelenése, ami szorosan összekapcsolódik az egyre divatosabbá váló adatvizualizáció kérdéskörével. Ez a jelenség az előzőekben említettekhez képest még frissebbnek mondható, ezért egyelőre kisebb a látható hatása is, így nehéz megítélni, hogy milyen mértékű és mélységű változásokat kényszerít majd rá a hagyományos újságírói társadalomra. Az újmédia technokulturális jellege, az online adatbázis egyre növekvő nagysága vélhetőleg abba az irányba tolja majd a folyamatokat, hogy az újságírás legalább egy vékonyabb szeletében minőségi elvárásként fogalmazzák meg az effajta képességek, szolgáltatások létét. Bár fogalmilag nehezebben megragadható jelenségről van szó, de itt említhetjük meg azt is, hogy az adatújságírásnak legalább részben előképét jelenti a tényfeltáró újságírás, és e műfaj fennmaradását részben segítheti, ha a magasabb szintű technikai és újságírószakmai elvárásokat egymással összefonódva próbálják meg érvényesíteni.

Bár az online média indulásakor a tartalmakat még nem igazán lehet mobilkészüléken elérni, nyilván minél jobban elterjednek a mobilkommunikációs eszközök, és minél inkább megfizethetővé válnak a mobil szélessávú hozzáférési technikák, annál érdekesebbé válik a kérdés, hogy a mobil hozzáférésnek milyen hatása van az online újságírás világára. Ezt a hatást már érezni lehet bizonyos területeken, de mivel nagyon a folyamat elején vagyunk, még minden bizonytalan. Mindenesetre az interjúkban érdemes rákérdezni, hogy a megkérdezettek miként értékelték a mobilkészülékek megjelenését.

## Korábban is létezõ műfajok leválása, önállósulása

A hagyományos nyomtatott sajtó világában sok olyan szolgáltatás épült be a sajtótermékekbe vagy legalább próbált valamilyen szimbiózisba kerülni velük, amelynek kapcsolata csak annyi volt a korabeli médiumokkal, hogy ki akarta használni az azok által odavonzott közönség jelenlétét, figyelmét. A gazdasági szereplők által elhelyezett hirdetések, reklámok, az olvasók által beküldött apróhirdetések, a különféle események, programok előzetesei, az időjárási előrejelzések, az olvasók, nézők, hallgatók által feltett kérdésekre adott válaszok olyan kiegészítő, bizonyos értelemben élőködő jellegű tartalmak voltak, amelyek a professzionális médiumok felületein megjelenve, azok közönségét így elérve léteztek (ami persze előnyös lehetett a befogadó szervezeteknek is, hiszen új látogatókat szerezhettek maguknak az ilyen kapcsolaton keresztül). E szolgáltatások egy része már az analóg időszakban is elkezdett önállósodni, hogy aztán ez a folyamat kiteljesedjen a digitális világba lépve. A reklám természetesen továbbra is megmaradt a médiafelületeken, hiszen ehhez a médiumok ragaszkodtak a leginkább a bevételkényszereik miatt (a kutatásnak kell feltárnia azt, hogy milyen üzleti tervek mentén építették, menedzselték a médiaipari vállalkozásokat az elmúlt időszakban). Az önmagában érdekes és fontos kérdés, hogy a hirdetéskényszer léte milyen módon hatott az online tartalomszolgáltatás világára, és az ezzel kapcsolatos kérdéseket nyilván fel kell tenni az interjúk során, de azért azt is rögzíteni kell, hogy a kutatásnak nem az az elsődleges feladata, hogy ezt a kérdéskört teljes mélységében feltárja.

A 2014-es látogatottsági adatok talán sokak számára meglepetéssel szolgálhatnak azzal, hogy kiderül, a legnépszerűbb oldalak listáját egy apróhirdetési oldal vezeti (és az első tizenötben benne van egy másik is). A megfelelő (mert e kérdéskörre rálátó) interjúalanyokkal érdemes átbeszélni azt, hogy mit, miként láttak abból a folyamatból, ahogy az apróhirdetések leváltak és teljesen önállóvá szolgáltatássá váltak. Ahogy említettük, ennek a folyamatnak megvan az előképe a printmédiában, hiszen már ott is megjelentek az apróhirdetési újságok, de abban az időszakban az újságok még gyakran tartalmaztak apróhirdetéseket, tehát ez a leválási folyamat még korántsem volt teljes. A teljeskörű és sikeres önállósodáshoz nyilván az is hozzájárult, hogy ezek az új hirdetési platformok annyiban már meghaladták az analóg elődeiket, hogy nemcsak az adás-vételhez szükséges információkat lehetett cserélni, hanem gyakran a tényleges termékek, szolgáltatások cseréjét, tehát a teljes tranzakciót is el lehetett intézni. A materiális termékek cseréje során természetesen – a bitek mellett – szükség van az atomok szállítása is (Negroponte 1995), vagyis szükség van kiegészítő materiális szolgáltatásra, nem lehetett mindent megoldani csak a digitális világon belül, de az online világ láthatóan egyre jobban kiépíti maga köré ezt a logisztikai infrastruktúrát, és a felhasználók számára sok esetben egyetlen kattintással rendezhetővé válnak az ilyen tranzakciók. Nem véletlen, hogy az ilyen hirdetési újságokból és/vagy tranzakciókezelő szolgáltatásokból több is fent van a százas listán (jofogas.hu, aprod.hu, vatera.hu, hasznaltauto.hu, ingatlan.com, expressz.hu, tesz-vesz.hu).

Megint csak érintőlegesen érdemes a ténnyel foglalkozni, de nem szabad teljesen figyelmen kívül hagyni sem, hogy ez az önállósodás más témakörökön, más tevékenységi területen belül is jellemzővé vált. Kis jóindulattal az álláshirdetéseket (profession.hu) még az apróhirdetések körébe sorolhatjuk, de az online tér fontos szereplőivé váltak azok a kereskedelmi szolgáltatások is, amelyek célja vagy a tényleges vásárlás lebonyolítása, vagy a vásárlói döntések megkönnyítése lett (az árakra, termékekre vonatkozó információk összegyűjtése és összehasonlítása révén). Az online boltok a legtöbb esetben nyilván nem tudtak akkora látogatottságot elérni, hogy bekerülhessenek a százas listába, bár ez a helyzet még változhat (az egyetlen jelenlegi kivétel az ételkiszállítással foglalkozó netpincer.hu). Helyettük azonban ott vannak azok a szolgáltatások, amelyek vagy aggregálják a termékinformációkat (arukereso.hu, argep.hu) és elvezetnek a megfelelő kereskedői oldalakra, vagy összefogják a vásárlás egész folyamatát, és egy virtuális plázát kínálnak a látogatóknak (emag.hu/grando.hu, bonuszbrigad.hu). Ezek a szolgáltatások nyilván nem tartoznak az újságírás világába, ezért csak érintőlegesen kell velük foglalkozni, de nem lenne érdemes kategorikusan kirekeszteni őket a lehetséges témák közül az interjúkészítés során, mert a reklám világa valamilyen szinten úgyis összekapcsolja ezeket az online tevékenységeket.

A médiaipar kiegészítői szolgáltatásaiként gondolhatunk azokra az adatszolgáltatókra, amelyek kulturális programok, tévéműsorok, kulturális események előzeteseit nyújtják (port.hu), az utazáshoz nyújtanak információs támogatást (mav-start.hu, menetrendek.hu), időjárási előrejelzéseket adnak (idokep.hu, koponyeg.hu, met.hu), felhasználók által feltett kérdésekre válaszolnak (gyakorikerdések.hu), vagy épp szótári keresőszolgáltatást nyújtanak (szotar.sztaki.hu). Ezek már az analóg világban is gyakran önállóan léteztek (menetrendek, programújságok formájában), mert vagy



egyáltalán nem érte meg az újságok felületére zsúfolni őket (menetrendek), vagy már megérte önálló nyomtatott felületeket létesíteni számukra (műsorújságok). Az utóbbiak esetében azonban még nagyon sokáig megtörtént az, hogy részleges információkat el lehetett érni a hagyományos újságok felületein is.

A tranzakciókezelés további példáját jelentik azok a levelezőszolgáltatások (freemail, citromail.hu, t-online.hu, indamail.hu), amelyek a hagyományos postai levelezést szorították háttérbe a kommunikációs szolgáltatások piacán, illetve ide sorolhatjuk a mobilkészítők terjedésével egyre nagyobb ügyfélforgalmat kezelő távközlési szolgáltatók weboldalait (telenor.hu, t-mobile.hu). A tranzakciókezelés archetipusát jelentik a banki szolgáltatások, ezért nem véletlen – még ha ez vélhetőleg csak az utóbbi években alakult így –, hogy a százas listán megjelentek a bankok is (otp.hu, erstebank.hu, raiffeisen.hu). Lényegüket tekintve nem vagy csak kisebb részben tartoznak a tranzakciókezelés világába a közösségi oldalak (iwiw.hu, myvip.hu), de azért lehet talán mégis ebben a blokkban említeni őket, mert a minden vetélytársát kiszorító Facebookkal szemben a hazai vállalkozások közelebb maradtak az egyszerű tranzakciók világához, mint a közösségi tartalomszolgáltatás Facebook által bevezetett újfajta módjaihoz. Ha lesz elég erőforrás a projektben, akkor érdemes lenne külön témakörként feltárni a hazai közösségi oldalak történetét, tudva azt, hogy az iwiw világviszonylatban is nagyon korán jelent meg a színen, és sokak számára úgy tűnt, hogy ezt a potenciális előnyt ki is tudja használni.

## Az online médiaipar kulturális gyökerei

Jobban belegondolva nem annyira meglepő, mégis érdemes szóvá tenni azt az érdekes jelenséget, hogy a hazai online média kialakulása értelmezhető úgy is, mint két kulturális műhely kibontakozásának története. A tartalomipar kezdetét két, ha nem is underground, de az azzal több szempontból közösséget vállaló résztvevői kör határozta meg (legalább részben). Az Origo kialakulása erősen kötődik a Magyar Narancs hetilap tágabb közösségéhez, míg az Indexé az ABCD Interaktív Magazin körüli kulturális holdudvarhoz. Érdemes ezt a szálát alaposabban körbejárni az interjúk készítése során, hogy jobban meg lehessen érteni e jelenség háttérében található magyarító tényezőket. Azt is érdemes körüljárni az interjúk során, hogy e szubkultúra tagjai milyen módon tudtak együttműködni a technokulturális közeg által szükségszerűen kikényszerített kooperáció másfajta szakmai háttérű résztvevőivel (mérnökökkel, közgazdászokkal, marketingesekkel, kereskedőkkel). Az egész történet egyik izgalmas kérdése az, hogy milyen konfliktusok, milyen megegyezések révén jön létre az új munkamegosztás a különböző szakmacsoportok között, és egyáltalán, mikor, milyen szaktudásigények jelentek meg, és ezekre hogyan reagáltak az érintettek.

## Milyen területekkel foglalkozunk később?

A hálózatról szóló közvélekedés szerint a web nagy része pornóoldalakból áll. A kutatásnak nem célja validálni ezt a tézist, de az ellenkezőjét sem akarjuk bizonyítani. Annak megállapítása mellett, hogy ez a dominancia nem látszik a százas listán, hiszen az erotikus tartalomszolgáltatással foglalkozó oldalak közül csak kettő szerepel rajta (beszamolok.com, rosszlanyok.hu), rögzítjük, hogy az erotikus szolgáltatások vizsgálatát is kizárjuk a kutatás vizsgálati köréből. A pornófogyasztásnak nincs túl sok nyelvi vonatkozása, így sokkal inkább infrastrukturális szolgáltatásként lehet művelni, amikor a nyelvi-kulturális szigetszerűség korlátozó hatásai nem érvényesülnek. Annyit azonban érdemesnek tartunk megjegyezni, hogy a kezdeti idők feltárása során adott esetben érdemes lesz az interjúk készítése alatt kitérni arra a tényre, hogy Gattyán György, aki a sokmilliárdos üzletté fejlesztett livejasmin.com erotikus oldal tulajdonosa, a kezdetekben megkereste az akkor induló tartalomszolgáltatókat erotikus tartalmakkal kapcsolatos ötletével. Tudni lehet más történetekről is, amikor a később sikeressé váló szolgáltatások ötletével megkeresték a korabeli „nagyokat” (például a Startlapot), és nem lett az együttműködésből semmi.

A másik gyakori, a web forgalmára vonatkozó mondás szerint a netes forgalom harmada, fele a fájlcsere hálózatokon keresztül zajlik, ami azt jelenti, hogy a fájlcsere oldalnak ott kell lenniük a legnépszerűbb oldalak között (ezt részben igazolja az a tény, hogy a magyar százas listán is ott szerepel két ilyen szolgáltatás, az ncore.cc és az online-filmek.bz/online-filmek.cc). A fájlcsere hálózatok működésének feltárása azonban nem könnyű feladat elsősorban

azért, mert a részleges vagy teljes illegalitás miatt nehéz lenne az érintettekkel őszinte interjúhelyzetbe kerülni. Ezért e területek vizsgálatát nem érdemes bevonni a kutatásba, még ha érdemes lenne is próbálkozni olyan forgalmi adatok begyűjtésével, amelyek alapján pontosabb képet alkothatnánk a fájlcsere és a nagyszámú letöltésről.

Ugyancsak nem foglalkozunk egyelőre az ezotériával kapcsolatos weboldallal, ideértve a politikai ezotéria eseteit is, még akkor sem, ha tudjuk, hogy ennek a műfajnak vannak népszerűbb, befolyásosabb orgánumai is (például a kuruc.info). Természetesen fontos lenne a magyar online média kialakulásának politikai összefüggéseit is feltárni, de most érdemesnek tűnik e szempontrendszer érvényesítését egy későbbi vizsgálati szakaszra hagyni. Több olyan tartalomszolgáltatással kapcsolatos téma is van, amely megérdemelné a figyelmet, de csak akkor lehet vállalni e területek feltárását, ha további támogatást és partnereket tudunk találni a kutatás fókuszának ilyen irányú szélesítéséhez.

2014-ben indult egy kutatás a digitális tér és az online művészeti kezdeményezések közti kapcsolat feltárására.<sup>5</sup> Kis részben van átfedés a két projekt által megkeresett vagy megkeresni kívánt személyek között, de az eltérő érdeklődési irányok miatt ez nem zavaró, fel lehet keresni ugyanazokat a személyeket többször is. Érdemes lenne viszont alaposan összedolgozni a művészi projekt által összegyűjtött adatokat a sajtójainkkal, hogy az esetleges áthatások, összefüggések, közös projektek, személyek, események (jobban) láthatóvá váljanak.

Ha a tartalomszolgáltatás modern fogalmát visszavetítjük a távolabbi múltba, akkor a közgyűjtemények vagy – egy másik kifejezéssel, a magyarban nem bevett, az angolban gyakran használt terminussal élve – a memóriaintézmények (könyvtárak, zenetárak, filmtárak, archívumok) is tartalomszolgáltatóknak minősíthetők. Akkor mindeképpen, ha nemcsak az általuk tárolt dokumentumok leíró metaadatait, de magukat a dokumentumokat is elérhetővé teszik. A jövő egyik nagy kérdése, hogy a kreatív alkotók, a hivatásos dokumentumtermelő és -szolgáltató intézmények (könyv-, újság-, film-, zenekiadók, -forgalmazók, -gyártók) és a nyilvánosságra hozott dokumentumok megőrzését célzó archívumok közt milyen viszonyrendszer alakul ki. Annyi biztosnak látszik, hogy a nyílt archívumoknak egyre nagyobb szerepük lesz ezen a téren. Ezért lenne érdemes feltárni az egyik ilyen hazai kezdeményezés, a Magyar Elektronikus Könyvtár (MEK) történetét (külön szálon elemezve a könyvtári világ egészéhez való viszonyát).

Kíváncsi lenne az is, ha a kutatás során – legalább részben – el lehetne érni azokat a reklámpari szakembereket, akik tevékenyen hozzájárultak a tartalomipar üzleti fenntartásához. Azt nem mondhatjuk, hogy az online média kizárólagosan a hirdetési bevételekből élne meg, de a reklámok szerepe az online média világában is meghatározó. Fontos lenne nyomon követni az online média és a reklámvilág – időben változó – kapcsolatrendszerét, de ehhez a projekt kapacitásainak bővítésére lenne szükség. A reklámpari összefüggések, kapcsolódások felméréséhez meg kellene próbálni a reklámszakmai szervezetek támogatását megnyerni.

## További szempontok az interjúkhoz

### Divatos szlogenek, kulcsszavak történeti metszetben

Ebben a világban olyan gyorsan változnak a dolgok, hogy könnyen a felejtés homályába vesznek a tíz, de olykor már az öt évvel ezelőtti, akkor nagyon népszerű kulcsszavak. Az interjúk során meg kell próbálni felgöngyöltetni, mik voltak a korabeli „buzzword”-ök, kulcsszavak, miért hittek bennük akkor a korabeli szereplők, és hogy értékelik utólag ezeket?

Az Internetto első ilyen kulcsszava a hírlevél volt, amelyről ma már furcsa lenne kulcsszolgáltatásként beszélni. Később jött a fórumozás, aminek még ma is látni a nyomát, de amit háttérbe szorított a blog. Az első időszak gyakori jelszava volt az információs sztráda vagy az információs sugárút kifejezés, ami azóta teljesen eltűnt. Érdekes lenne nyomon követni, hogy mikor milyen divatkifejezések uralták a kortárs diskurzust (és megfejteni, vajon miért pont azok, miért pont akkor), igaz, ezt nem annyira az interjúk készítése során, mint inkább korabeli dokumentumok elemzésén keresztül lehetne jól feltárni. A Matáv-vonalon, a Tartalomprojektben, az Origo első időszakában nagyon komoly tekintélye volt a personalizáció fogalmának. A kezdetekben mindenki keresőszolgáltatást akart magának,

<sup>5</sup> A kutatás keretében elkészült interjúk olvashatók az *Art Magazin* (<http://artmagazin.hu>) oldalain.

nemcsak az AltaVizslát lehet erre példaként felhozni, de az Indexnek is volt saját keresője. A szabad szavas keresés mellett a „directory szolgáltatással” szemben is nagy elvárások voltak (a dolgokat némileg leegyszerűsítve: a directory szolgáltatás hierarchikusan rendezett linkgyűjteményt jelent). A kezdeti időszak egyik legsikeresebb cége a Yahoo! volt, amely a kezdetekben még nem klasszikus portálként működött, hanem a directory szolgáltatást állította működése középpontjába. Sokáig, sokan hittek ebben az eszmében, sokan követték a Yahoo!-t a directory szolgáltatással (az Origo is sokáig próbálkozott, és a lap.hu is ezt az utat követte).

#### **Vannak-e, és ha igen, milyen átjárások a különböző területek között?**

Az új technokulturális világ kiépítése sokféle szakmai együttműködést kíván meg a résztvevőktől. Cégen belül és cégek között is teljesen újfajta egymás mellé rendeződések, újfajta kooperációs kényszerek alakultak ki, és fontos, érdekes kérdés, hogy milyenek voltak ezek az együttműködések, milyen konfliktusok, milyen kényszerek, milyen sikerek, milyen jó gyakorlatok jellemezték ezeket a tanulási folyamatokat, voltak-e átjárások cégek (Sanoma, Matáv, Index), szakmai csoportok (újságírók, informatikusok, marketingesek), szubkultúrák (bölcész, művész, mérnök) között.

#### **Milyen üzleti modellekben gondolkoztak a korabeli döntéshozók?**

A kérdés nem szorul különösebb magyarázatra: meg kell ismerni a különböző cégek üzleti elképzeléseit, ami persze nem is annyira könnyű, mert a retrospektív feltárás könnyen öngazolásba fordulhat. Az interjúk során igyekezni kell minél több olyan dokumentumot megszerezni az interjúalanyoktól, amely adatokat szolgáltat arról, hogy a korabeli döntéshozók milyen szempontok, milyen üzleti megfontolások alapján formálták a stratégiáikat.

#### **Rekrutációs, képzési, beszerzési mechanizmusok**

Jó lenne feltérképezni azt, hogy milyen módon, milyen csatornákon keresztül keresték maguknak annak idején a szükséges kompetenciákat, szaktudásokat, szakembereket. Egyáltalán: honnan tudták, milyen szaktudásra van szükségük az új világban, mit tettek a hiányzó szaktudások megszerzése, biztosítása érdekében, voltak-e zsákutcás kezdeményezések e téren, melyek voltak a legjobb gyakorlatok? A kompetenciák megszerzésének egyik – nem mindenki számára adott – lehetősége a piaci akvizíció volt, és e tekintetben nagy különbségek voltak a különböző szereplők között, akiknek így nagyon eltérő stratégiákat kellett követniük, amelyeket fontos lenne minél pontosabban feltárni.

#### **Munkamegosztási folyamat kiformalása**

Az új cégek, szolgáltatások olyan szakembereket, szaktudásokat rendeltek egymás mellé, akik, amelyek ismeretlenek voltak egymásnak. Ez egyfelől nyilván sokféle konfliktussal, súrlódással járt együtt, másfelől viszont a sikeres kooperációs mechanizmusok kialakítása és fenntartása biztosította, biztosíthatta a sikeres szolgáltatásokat. Jó lenne minél alaposabban dokumentálni a cégen belüli munkamegosztási folyamatok kialakításának módjait.

#### **Az újfajta kolonializmus, az online multik hatása**

Az 1990-es évekre még nem volt jellemző, de a 2000-es években egyre meghatározóbbá, egyre nyomasztóbbá kezdett válni a nemzetközi cégek, szolgáltatások (Google, Youtube, Myspace, Yahoo!, Facebook) jelenléte, piaci részesedése. Ekkortól kezdve minden hazai iparági szereplő számára kulcskérdéssé válik az online multikhoz való viszony. Fel kell tárni, hogy a hazai szereplők milyen cégektől, hogyan, mit próbáltak eltanulni, átvenni, honosítani, és persze le kell írni azt is, hogy a multik milyen területeket sajátítottak ki maguknak, és ez milyen magatartásra készítette az itthoni cégeket.

## Irodalom

Farkas János & Szakadát István (1992): *Csúcstechnológiák és döntési csúcsok: Egy kormányprogram az államszocializmusban*. Budapest: MTA Társadalmi Konfliktusok Kutató Intézete.

Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*. Hodder and Stoughton.

Syi (2007): *Egyben az egész. Egytől egyig*. Budapest: Typotex.

**Szakadát István** szociológus, az 1990-es évek eleje óta részt vett az új médiával kapcsolatos projektek (ABCD, MozgóKépTár, MOKK, NDA, NAVA, Mindentudás Egyeteme) előkészítésében, lebonyolításában, miközben cikkekben és könyvekben dolgozta fel az új média sajátosságait, valamint könyveket írt a cselekvésemélet egyes kérdéseiről.

Szűts Zoltán

# A magyar online irodalom publikálásának és recepciójának rövid története<sup>1</sup>

**E tanulmány a magyar online irodalomról és annak kiemelt társjelenségeiről szól. A magyar online irodalom rövid, 25 éves történetét mérföldkövek körbejárásával tárgyalja, és közben kitér a kontextus előnyeit kihasználó online alkotásokra, a jelenség magyarországi recepciójára, az online irodalmi könyvtárakra, illetve a self-publishingra. Joggal merül fel a kérdés, hogy a hipertextuális irodalmi szövegek kis száma és a recepció erőtlensége a művek befogadási nehézségével, élvezhetőségével, az értelemképződés hiányával kapcsolatos-e, vagy csupán arról van szó, hogy időnek kell eltelnie, amíg az olvasó megszokja az ilyen jellegű szövegek befogadását. Mivel ezt a kérdést már 25 éve feltesszük, e tanulmány az intézményesített válasz-kísérleteket is összefoglalja.**

## Bevezetés

A magyar online irodalom (már csak években is mérve) rövid történetének leírására több lehetőség is kínálkozik. Érvényes megközelítés lehet egy szimpla kronológia készítése minden magyarázat és összefüggés keresése nélkül. Érdekes perspektívát kínál a magyar események nemzetközi kontextusba helyezése is. Valid elgondolás lenne a történetet az alkotók, esetleg az online irodalom természete, a hipertextualitás, az interaktivitás és a multimedialitás szempontjából is elbeszélni, kitérve arra, hogy egyes lehetőségeket kik és milyen mértékben használták ki. Hasonlóan helyes stratégia lehet az is, hogy ha – már csak a terjedelmi korlátok miatt is – a magyar online irodalom mérföldköveire koncentrálunk, miközben kitérünk a jelenség hazai recepciójára és a hozzá kapcsolódó olyan társjelenségekre is, mint a kizárólag online formában létező, a kontextus előnyeit kihasználó folyóiratok, az online irodalmi könyvtárak, illetve az online léttől a napjainkban elválaszthatatlan self-publishing. Végül ez utóbbi megközelítés mellett döntöttünk, vállalva azokat a kritikákat is, amelyek munkánkat szubjektívnek vagy nem teljesnek titulálják.

Döntésünket az indokolja, hogy a bemutatott folyamatokban aktív vagy passzív részvevőként egységes narrációra felfűzve mesélhessük el a magyar online irodalom publikálásának és recepciójának történetét. Így rögtön a tanulmány elején fontosnak tartjuk definiálni az online fogalmát, amelyet használunk. A jelenben a média és az irodalom új jelenségeinek katalogizálására és leírására egyaránt használják a digitális, elektronikus, internetes, webes, online címkéket is. Az online esetünkben a digitálisan rögzített és a hálózaton keresztül terjesztett tartalmakat jelenti. Így például a honlapok, online publikációs platformok, amelyek a folyóiratokat és a self-publishing rendszerben kiadott könyveket „hordozzák”, ide tartoznak, de a CD-ROM-ok már nem. Hasonlóképpen fontosnak tartjuk definiálni magát az irodalom fogalmát is. Alapvetően a hagyományos irodalomfelfogásnál maradunk, így az irodalom a nagy nyilvánosságának szánt művészeti szövegeket jelenti.

<sup>1</sup> A kutatást és a cikk írását a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete támogatta.

## Az online paradigma természete – magyarázatok

Munkánk során természetesen az (irodalom)történészek módszereit is kellett alkalmaznunk, ami a szakirodalom feltérképezését is magában foglalja. Ez a megközelítés önmagában azonban sikertelen lett volna, ha új megoldásokhoz nem folyamodunk, hiszen az online irodalom esetében és hálózati korunkban új paradigmával állunk szemben. Az online irodalmat kutatók ugyanis már nem mehetnek kizárólag könyvtárba vagy levéltárba. Nem túl nagy bölcsesség tehát kijelenteni, hogy online témában alapvetően már online kell kutatni (keresni). Azon dimenzióban lehet és kell azonban információkat találni, amelynek természetét a változás jellemzi. Általános tapasztalat ugyanis, hogy a hálózati korban a kutatók munkáját nehezíti, hogy a digitálisan rögzített anyagok online általában rövid ideig érhetőek el. Míg például a 19. században nyomtatott magyar könyvek nagy részének ma is van elérhető kópiája, a digitális állományok a honlapok megszűnése miatt vagy más okokból elérhetetlenné válnak. Így például a magyar irodalom digitalizáció segítségével való megőrzését is céljával kitűző Neumann-ház rendszere ma már nem érhető el, állományai elvesztek. Így módon az elmúlt 25 év a múlt átmentéseként, egyben a digitális jelen elvesztéseként is olvasható, ha arra gondolunk, hogy a digitális állományok életkora rendkívül alacsony, és az általunk vizsgált rövid korszakban létrehozott művek és a recepció nagy része is már elérhetetlen. Hogy vállalkozásunk némiképp sikeres legyen, nyomozást kellett folytatni, és fondorlatos keresési technikákhoz kellett folyamodni. Ha valahol találtunk egy információmorzsát, akkor azt felnagyítva tovább tudtunk keresni, azonban nem mindig nagy sikerrel. Így például több online folyóirat nem közöl ismereteket magáról (vagy csak jól rejtegeti azokat), és a hallgatók számára tiltott (a kutatók számára óvatossággal közelítendő) forrás, a Wikipédia sem tartalmaz szócikket a témában, amelyből ki lehetne indulni. Előnyt jelenthetett adott esetben, hogy a tanulmány szerzője az ELTE-n belül működő BIÖP (Bölcsészettudományi Informatika Önálló Program<sup>2</sup>) tanúja volt (és kevésbé alakítója). Ezért is tud pártatlanul írni a recepció kapcsán a legjelentősebb ilyen típusú tudományos műhelyről. E tanulmányt ugyancsak megelőzte az Osiris Kiadónál megjelent *A világháló metaforái – Bevezetés az új média művészetébe* (2013) című kézikönyv is, amellyel kapcsolatos kutatásokat most is felhasználtuk.

Mind azt már jeleztük, a válogatás nem teljes. Digitális kultúránkban és hálózati környezetünkben nem lehet ugyanis egyértelműen elválasztani az irodalmat más művészetektől. A nemzetközi gyakorlat így gyakran az online irodalmat a multimédia és még gyakrabban a hipermedia kategóriába sorolja. Azért, hogy a digitális felejtés áldozatává ne váljék az online irodalom és annak recepciója, több felsőoktatási és kutatóintézmény létrehozta az Electronic Literature as a Model of Creativity and Innovation in Practice (ELMCIP) kollaboratív projektet, amelyet a Humanities in the European Research Area (HERA) JRP for Creativity and Innovation támogat.

## Az online irodalom típusai

Amikor az online irodalomról beszélünk, akkor több formáját soroljuk ide. E műveknek nagyon leegyszerűsítve két típusát különböztetjük meg: a korábban már létező, digitalizált műveket, illetve a jelenben létrehozott, az új kontextus lehetőségeit (hipertextualitás, multimedialitás, interaktivitás) kihasználó vagy nem kihasználó, digitális, online elérhető műveket. A korábban már létező művek kategóriáját, mint látni fogjuk, alapvetően az OSZK online keretei között elérhető munkák alkotják.

Az online irodalom esetében az is különbség, hogy a jelenben létrehozott szövegek milyen kiadói rendszerben jönnek létre. Az online irodalom egyik formája a kiadói (szerkesztői, kapuóri) paradigmában létrehozott e-könyv vagy az online folyóiratokban megjelent alkotás. Ebben az esetben nem történik más, mint a nyomtatott könyv világában, csupán a szöveg hordozója változik meg, a papírt és a festéket a képernyő váltja fel. Ebben az esetben továbbra is érvényesül a hagyományos kapuóri szerep. „A világban minden nap számtalan esemény játszódik le, ám csupán egy részükről tájékoztat bennünket a média. A különböző események között az újságíró szelektál, ő dönt arról, hogy beengedi-e őket a nyilvánosságba – ezért nevezik az információk kapuőrének” (Bajomi-Lázár 2004). A szerkesztők mondják meg ugyanis, mely művek jelenhetnek meg online felületen.

2 Lásd [magyar-irodalom.elte.hu/](http://magyar-irodalom.elte.hu/) (letöltés: 2016. XII. 24.).

A kiadói rendszereket kikerülő, korábban webkettesnek nevezett alkotások esetében gyakran a közösség a szerző, egyazon művön többen dolgoznak, illetve az e-könyveket self-publishing formájában, kapuőrök megkerülésével adják ki. Ha az online alkotások természetét, azon belül is a narrációját vizsgáljuk, akkor megállapíthatjuk, hogy az új kontextus minden előnyét kihasználó alkotások interaktívak, hipertextualitásuk révén választási lehetőséget kínálnak az olvasóknak a linearitás terén, és multimediális elemeket is tartalmaznak, vagy szabadon írható, webkettes környezetükben a közösségnek is lehetőséget biztosítanak az alkotóvá váláshoz.

## Az online publikálási mód funkcionalitását kihasználó legfontosabb magyar alkotások

A magyar online irodalom bemutatását a hálózati kontextus valamennyi elemét kihasználó hipertextuális alkotásokkal kezdjük, utalva nagyon röviden egy külföldi párhuzamra is. Röviden azonban ki kell térnünk a hipertext definíciójára.

„A hypertext olyan interaktív dokumentum, mely linkeket biztosít az olvasónak a szövegek közti átjárhatóság céljából. Ezeken a linkeken tovább lehet haladni más szövegek felé. Felvetődik majd a kérdés, hogy ezek a linkek biztonsági korridorok a szerző akaratából, vagy csak orránál fogva vezetett az olvasó. [...] A hypertextnek nagy tér kell a kibontakozáshoz, és ezért számára a legjobb környezet a világháló” (Szűts 2000).

Még a világháló megjelenése előtt született meg az első és talán bizonyos fokig közismert hipertextuális irodalmi munka, az *Afternoon, a story* (Joyce 1987). Michael Joyce ezt az alkotást eredetileg a Storyspace hipertextíró szoftver bemutatójára írta, és a mű első változatát 1987-ben mutatta be az ACM. Ez a tény azért fontos, mivel az ACM alapvetően műszaki témákat felölelő társaság, de semmiképpen sem irodalmi. Az *Afternoon, a story* szerkezete és hordozója volt rendhagyó: hajlékonylemezen publikálták, és összesen 539 összelinkelt szövegrészből állt (Szűts 2013).

Megfigyelhető, hogy ez a „törvényen kívüliség”, amely abban nyilvánul meg, hogy a hipertextuális művek sokkal inkább az informatika, sőt a műszaki tudományok területéhez tolódtak és tolódnak, és kívül maradnak az irodalmi kánonon, mintha a mai napig fennállna, amikor az online irodalomról folytatunk párbeszédet. Ha megvizsgáljuk például a széles regisztert felölelő, a jelenben megjelent magyar és külföldi irodalomtörténeteket, felmerül a kérdés, hogy az online irodalom alkotásai és maga a jelenség miért vannak ilyen mértékben alulreprezentálva? Az okokat továbbra is abban kell keresni, hogy a számítógépek először a természettudományokkal, a programozókkal voltak kapcsolatban. Mindennel, ami a gépekkel kapcsolatos, de nem a művészettel. Az irodalom mintha a mai napig a hagyományos hordozókkal – a nyomtatott könyvvel, a papírral – lenne azonosítva, és az online irodalom mintha egy különálló dimenzióban létezne. A mindennapi viták is arról szólnak, hogy a képernyő kiszorítja a nyomtatott könyveket és folyóiratokat, a törekvések pedig afelé mutatnak, hogy az e-tinta minél valóságosabb legyen, majd idővel szimulákrummá váljon. A technika ugyanis már arra törekszik, hogy a valódi papír tulajdonságait is túlszárnyalja, olyan olvasási élményt biztosítson a háttérvilágítás segítségével, amely a nyomtatott könyvek esetében sem létezik. A multimediális és interaktív hipertext sokkal inkább jelenik meg a kommunikáció- és médiatudományi, mint az irodalmi diskurzusokban. Mintha két irodalom létezne. A hipertext médiuma így új recepció és retorika után kiált (Slatin 1990), holott a technológia, amely életre keltette, immár 25 éves.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a hipertextuális irodalmi szövegek elterjedésének legfőbb akadálya a művek befogadási (beleélési) nehézségével, élvezhetőségével, az értelemképződés hiányával kapcsolatos (Szűts & Yoo 2016). Az előző kettő, a beleélés és az élvezhetőség nehézsége a szöveg hordozójának természetéből fakad (Szűts 2013). Némi túlzással élve, már a hipertext tömeges megjelenésének kezdete óta, majdnem 20 éve kérdezzük magunktól, hogy nem arról van-e csupán szó, hogy időnek kell eltelnie, amíg az olvasó megszokja az ilyen jellegű szövegek befogadását. Pedig már számos válasz érkezett.

„A hiperfikció ironikus módon jól mutatott papíron. A posztmodern narratív elméletek és kísérletek kontextusában a digitálisan rögzített hiperfikció lázba hozta mind a szerzőket, mind a kritikusokat [az irodalom teoretikusait], hiszen az elektronikus szövegekben azt a médiumot látták, amely egy, a korábbiaknál sokkal interaktívabb, olvasóközpontibb narratív fikciót lesz képes létrehozni” (Miller 2004).

(Gyakori tapasztalat volt az ELTE BIÖP keretében tartott óráinkon, hogy a hallgatók a hipertextuális műveket „olvashatatlanak” tartották.)

Az első jelentős magyar hipertextuális kísérlet (alkotás) Farkas Péter *Gólemje*<sup>3</sup> volt, amely 1997 és 2005 között íródott online. A szerző a szöveg létrehozásának folyamatába nem vonta be a felhasználót, így nem webkettes alkotás, de él a hipertextualitás teljes tárházával. Az alkotás egy laza térbeli hálózatra épül, valamennyi pontja összeköthető egymással, ilyen módon szabad mozgást biztosítva az olvasónak a szövegben. A kezdőlapon a szerző a következő használati utasítást mellékelte: a *Gólem* leglényegesebb módszerbeli jellemzője az, hogy hipertextuális hálózatban írható és olvasható. A hálózatosan épülő hipertext a szöveg virtuális terét alkotja, és egyben nyitottságának feltétele. A számítógép maga a leghétköznapibb értelemben vett *szerszám* szerepét játssza. Az alkotás technikailag determinált, a szöveg olvasatát erősen meghatározza a technikai kontextus, meghatározzák a szerzői által hozott játékszabályok. Egyfajta sandboxként értelmezhető, amely nem ad lehetőséget az elmerülésre, a beleélésre és a szöveg öröme (Barthes 1996) kibontakozására.

Az online kontextus előnyeit a legnagyobb mértékben kihasználó alkotások az irodalmi blogok, amelyek magyarul a 2000-es évek közepén jelentek meg tömegesen. A tanulmány terjedelmi korlátai nem teszik lehetővé, hogy elemezzük ezeket, és nagy részük már nem is érhető el, a legfontosabb kérdés azonban, amely felmerül velük kapcsolatban, a szerzőség dilemmája. Gyakorlatilag e munkák voltak azok, amelyek rést ütöttek a kapuóri rendszer pajzsán, hiszen immár nem a kiadók és a szerkesztők ízlése határozta meg, hogy ki lehet elfogadott szerző, hanem a közösség érdeklődése, kattintása.

A blogoknál szervezettebb formájú, a 2000-es évek elején megjelent, majd gyorsan el is tűnt folytatásos netregények a magyar online irodalom kiemelkedő alkotásai voltak. A folytatásos, általában konkrét gyakorisággal frissített alkotások még alapvetően a nyomtatott kultúra környezetében megismert, epizódokban közreadott művekhez hasonlítottak. Frissítésük előre bejelentett (meghatározott) időpontban, általában hetente történt, bizonyos terjedelmi korlátok figyelembe vételével. Ezek a munkák kevés kifelé mutató linket tartalmaztak, hipertextualitásuk alapvetően az epizódok láncolatában merült ki (Szűts 2013).

A folytatásos netregények egy- vagy többszerzősek voltak. Az egyszemélyes mű esetében bizonyos, a tartalomszolgáltató vagy akár a közösség által előre megadott feltételek alapján a szerzők egymással párhuzamosan írták műveiket. A közösséggel folytatott interakció szintjétől függött, hogy mennyire jelent meg a befogadók elképzelése az alkotásban. Az interakció kimerülhetett például a közösség tagjai által leadott szavazatokban. A közösség részvételének magasabb fokát az jelentette, amikor javaslatot tettek a tartalmi elemekre is, ezzel befolyásolva a narráció menetét (Szűts 2013). A folytatásos netregények másik típusa a többszerzős és ezzel együtt többszólamú volt. Ebben az esetben a szerzők egymást adott időközönként felváltva, egy kezdő szövegből kiindulva írták saját szakaszukat, de olyan verzió is létezett, amikor egy szövegből kiindulva több szerző párhuzamosan írta a saját szövegét. Az első magyar folytatásos online regényekre jellemző volt, hogy a megjelenési felületet biztosító kiadó még nem szakított a hagyományos publikációs mechanizmus rendszerével, a legjobbnak ítélt művet ugyanis nyomtatott formában is megjelentette – „hivatalosította”.

Az Első Magyar Online Regény pályázatot 2000-ben hirdette meg a Magvető Kiadó, az Origo és a Fókusz Online Könyvárúháza. A pályázat feltételei szerint a beküldendő szinopszisok esetében tartalmi megkötés nem volt. A megírandó munkákat kapuóri környezetben választották ki, háromtagú szerkesztőbizottság segítségével. Az így kijelölt hét szerző szövegei hétről hétre megjelentek online. Az online kontextus előnyeit ezek az alkotások annyiban használták ki, hogy nickkel – online álnévvel – írták a szerzők. A munka menete a következő volt: hat epizód után az

3 Farkas Péter: *Gólem: Hiperiodikus kísérletek*, 1997-2005. <http://www.interment.de/golem/> (letöltés: 2016. XII. 24.).



alkotásokat követő valamennyi szerkesztő lehetőséget kapott, hogy szavazatával kiválassza az általa legjobbnak ítélt három szöveget, amelyet továbbírtak, így végül valamennyi netregény összesen 33 fejezetből állt. Mint az jeleztük a bevezetőnkben is, ezek az alkotások sem érhetők el online, mindössze 16 évvel a megjelenésük után. Mintha régmúlttá vagy pszeudo-orális alkotássá váltak volna, ahol számít a tér-idő.

Az online közösség Jack Smiles *1 link* című művét szavazta meg győztesnek, amely egy virtuális valóságban játszódó, a megváltozott és digitalizált mindennapi környezetre reflektáló regény. Az alkotásról elmondható, hogy Jake Smiles egyszerre volt narrátora és főhőse is saját regényének. A munka témája a kontextusra és a digitális létre való reflexió egyben. Az elbeszélő a 2000-es évek elején az újdonság erejével ható online környezetet (virtuális valóságot) idilli dimenzióknak tartja, és a mindennapi életében, tárgyi környezetében már idegenként érzi magát. A mű cselekménye így két dimenzióban, a tárgyi és a virtuális valóságban zajlik. A szöveg jellemzője a másodlagos írásbeliség néhány alapvető tulajdonsága. A hirtelen és jelöletlen elbeszélőváltás, az egyes szám első és harmadik személy ily módú használata egyben a felcserélésre, behelyettesítésre való vállalkozásként is értelmezhető. Az *1 link* egyik lehetséges olvasata tehát az, hogy a regény a tárgyi, illetve az online világban játszott szerepünk összekötésére tesz kísérletet (Szűts 2013). A munkát végül – kilépvé az online környezetből – Bánki Gergő rendező mutatta be monodráma formájában a budapesti Trafóban 2015. május 25-én. Az *1 link* meghatározó darabja a magyar online irodalomnak, hiszen annak ellenére, hogy nem webkettes alkotás, korábban nem látható mértékű interaktivitást biztosított a közönségnek. A szerző ugyanis párbeszédet folytatott online a felhasználókkal a lehetséges folytatásokról, így a munka a közösséggel folytatott interakció eredménye lett, az alkotás folyamatában pedig részt vettek a felhasználók is. Az anonimitást mindvégig előtérbe helyezve a szerző nem fedte fel kilétét.

A másik jelentős magyar netregény szintén kiadói környezetben jött létre, mivel a Magyar Nemzet biztosított felületet ebben az esetben. A *Dúlalav – 100kezes netregény*, hasonlóan az Első Magyar Online Regényhez, hétről-hétre íródott online, gyakorlatilag az olvasók szeme láttára. A kísérletre jellemző a hagyományos kiadói paradigma rendszeréhez való nagyfokú igazodás, mivel menetrendszerű lapzártája van, a szöveg alkotási folyamatába pedig nem az online közösséget vonja be, és kis fokú interaktivitást biztosít, mivel szerkesztő fogja keretbe a vállalkozást. A munka szerkesztője a nyomtatott hipertext egyik magyar képviselője, Temesi Ferenc volt (Temesi 2002, Szűts 2013).<sup>4</sup>

Hosszú szünet után, 2016-ban, immár a közösségi médiában volt a magyar online irodalmat érintő újabb mérföldkőnek számító esemény. Szabó T. Anna és Lackfi János felhasználók előtt folytatott verscsatája már a webkettes környezetben jött létre, de végül nyomtatott kötet is született belőle. Januárban Szabó T. Anna közölte saját, a közösséggel való kommunikációra és publikációfelületként használt Facebook-oldalán még korábban, Lackfi János 40. születésnapjára írt versét. Lackfi János erre válaszul szintén a közösségi médiában posztolt. Végül a közös alkotáshoz számos szerző csatlakozott, többek között Kiss Judit Ágnes, Mesterházi Mónika, Jónás Tamás, Demény Péter, Hartay Csaba és Molnár Krisztina Rita. Az alkotást a nyomtatott irodalmi kánon szabályait betartva végül Szabó T. Anna és Lackfi János verssel zárta. Az egész folyamat a Facebookon #verslavina hashtag alatt volt követhető.

## Online könyvtárak és digitalizálás

Két lehetséges, kapuóri rendszerben működtetett kezdeményezés igyekszik választ adni a magyar irodalom digitalizálásának és online elérhetővé tételének kérdésére. A nyomtatásban már létező és nagyrészt történeti jelentőségű magyar nyelvű anyagok digitalizálásában és ingyenes közzétételében élen jár a ma már az Országos Széchényi Könyvtár keretein belül működő Magyar Elektronikus Könyvtár. 1994-ben született meg a Magyar Elektronikus Könyvtár ideája, és a MEK-L@tulibb.kkt.bme.hu, majd a MEK-L@huearn.sztaki.hu levelező listán történt az előkészítés munkája. Ekkor jött létre két kísérleti gyűjtemény a Miskolci Egyetem és a BKE gopherein (és nem WWW szerverein). Végül a Nemzeti Információs Infrastruktúra Fejlesztési Program (NIIF) első hároméves feladattervébe bekerült a MEK-projekt, és így 1995-ben a NIIF *Helka* szerverén elkezdődött a központi MEK-szolgáltatás építése, szintén egy gopher szerveren. Később a rendszer átállt a felhasználóbarát webes felületre. Az 1996 és 2002 közötti korszakban önkéntesek munkájával és

<sup>4</sup> Lásd [http://mno.hu/migr/dulalav-799429?cikk\\_ertekel=1&ertekeles=2](http://mno.hu/migr/dulalav-799429?cikk_ertekel=1&ertekeles=2) (letöltés: 2016. XII. 24.).

intézmények támogatásával működött a magyar irodalmat a digitális korba átemelő projekt, és az állomány 4000 kötetre nőtt. A könyvtár gyűjtőköre az ekkor megalapozott hagyomány alapján alakult ki:

„A MEK-ben csak magyar nyelvű vagy magyar ill. közép-európai vonatkozású, tudományos, oktatási vagy kulturális célokra használható dokumentumok kapnak helyet: elsősorban szöveges művek. [Gyűjti] továbbá az elektronikus újságokat és folyóiratokat, valamint egyéb, könyvtári szempontból érdekes információforrások, szolgáltatások és dokumentumok címeit is.”<sup>5</sup>

A könyvtárba való bekerülés folyamatát alapvetően a copyright-kezelés befolyásolja. 2001-től új korszak kezdődött, amely napjainkban is tart, az Országos Széchényi Könyvtár adott már otthont az online könyvtárnak (először két fős önálló osztály formájában).

Az 1997 végén létrejött Neumann-háznak,<sup>6</sup> amelynek elsődleges feladata a kulturális örökség digitalizálásában való részvétel, illetve az ilyen típusú munkák koordinálása volt, alapítója és fenntartója az akkor Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma volt. Hasonlóan a MEK-hez, a teljes nevén Neumann János Digitális Könyvtár és Multimédia Központ fő tevékenységét a digitális könyvtári szolgáltatások alkották, ami párhuzamosságot is jelentett bizonyos fokig. A rendszer adatbázisainak építése 1999-ben kezdődött, és része volt egyes könyvtárak gyűjteményének digitalizálása is. A tartalmak online voltak elérhetőek, és egyedül a Neumann-ház foglalkozott a magyar CD-ROM-ok adatainak összegyűjtésével. A Neumann-ház keretein belül valósult meg a Bibliotheca Hungarica Internetiarca, amely a klasszikus magyar költők műveinek digitalizálását és online elérhetővé tételét szolgálta.

Az online kultúra és a digitálisan rögzített tartalom sajátos természetét és ezen belül az élettartamát jól mutatja, hogy az ilyen kiemelt kormányzati projekt is, mint a Neumann-ház, ma már elérhetetlen online. Az online tartalom természetét ugyanis gyakran befolyásolja a finanszírozás és a technológia. Az állami finanszírozás hiánya gyakran rövid távon érezteti a hatását, és állományok vagy akár teljes könyvtárak is elérhetetlenné válnak. Hasonlóképpen, egy új technológiai sztenderd megjelenése a korábbi archiválási rendszerek elavulásához és az állományok veszteséhez vezethet.

A harmadik fontos kezdeményezés, a Digitális Irodalmi Akadémia<sup>7</sup> (DIA) 1998 tavaszán jött létre Török András elképzelése alapján. Küldetése a legújabbkori és a kortárs magyar irodalom kiemelkedő alkotásainak átmentése a digitális korba, értékeinek megőrzésével, közvetítésével és népszerűsítésével. A DIA szigorú kapuőri rendszerben működik, szerkesztők választanak be tagokat, akiknek életműve bekerül az adatbázisba, ezért díjazásban részesülnek. Valamennyi alkotóhoz szakértőket és bibliográfát is rendelnek. A DIA kezdetben az anyagok digitalizálása során a hangsúlyt az online felületre és a számítógépes képernyőre, és nem az e-könyv-olvasóra való optimalizálásra fordította. A Petőfi Irodalmi Múzeum keretein belül működő DIA jelenleg jelentősen különbözik már a MEK és (a korábban szintén a Petőfi Irodalmi Múzeumon belül működő) Neumann-Ház kezdeményezéseitől, ugyanis egyszerre jelenti meg a szépirodalmat és annak recepcióját is.

## Self-publishing

Az online irodalom jelenségével szorosan összefügg a self-publishing intézménye is, amelynek keretében alapvetően a szerző maga végez online eszközök segítségével publikációs műveleteket, kihagyva ezzel a kapuőröket: a szerkesztőket és a kiadókat (Molnár 2015). A self-publishing portál biztosítja a szerzőnek a könyveladások forgalmi adatainak napi szintű követését, úgynevezett szerzői oldal segítségével. A modell már az online környezet filozófiáját követi, a szerző a könyvkiadásban szokásos 8–15 százalékos szerzői jutalék helyett jóval nagyobb mértékű, legalább 60–70 százalékos részesedést kap a bevételből. Ez az arány egyrészt a nyomtatott változat hiányából, másrészt a disztribúciós költségek lefaragásából fakad.

5 Lásd <http://mek.oszk.hu/html/tortenet.html> (letöltés: 2016. XII. 24.).

6 Lásd <http://www.neumann-haz.hu> (előkészítés alatt).

7 Lásd <http://pim.hu/object.d8f182da-fdfa-45ba-914f-2688ce822346.ivy> (letöltés: 2016. XII. 24.).

Magyarországon az első self-publishing portál a 2011-ben indult Publio volt Kerekes Pál vezetése alatt. A kiadói portálon 2014 áprilisáig 645 szerző regisztrált, és 549 könyvet töltött fel. 2014 októberében már 828 regisztrált szerző 813 könyvét adták ki (Kerekes 2015). A Publio self-publishing rendszerében jelentette meg könyveit Oravecz Nóra is, aki a legismertebb magyar független szerzők egyike, a Facebookon számos felhasználó idéz műveiből. A self-publishing legfontosabb disztribúciós és marketingplatformját a közösségi oldalak jelentik.

## BIÖP

Végezetül érdemes kitérni az online irodalommal foglalkozó legfontosabb tudományos műhelyre, az ELTE-n belül 1997-ben Horváth Iván vezetésével megalakult Bölcsészettudományi Informatika Önálló Programra is. A program és egyben specializáció célja az volt, hogy felkészítse a bölcsész szakos hallgatókat a digitális átállásra. A BIÖP tudományos műhelyében a tartalomgyártás új technológiáit kutatták és a gyakorlatban ki is próbálták. A program keretében az online irodalom tartalmi és technikai kérdéseivel foglalkoztak, illetve hálózati kritikái kiadásokat hoztak létre. Ki kell emelni, hogy a BIÖP tudományos műhelye az 1970-es, 1980-as években a szegedi József Attila Tudományegyetemen működött Szegedi Számítógépes Munkacsoport jogutódja és szellemi örököse volt, és végül 2007-ben szűnt meg. Sikeresen működött együtt az Országos Széchényi Könyvtárral és az MTA I., Nyelv- és Irodalomtudományi osztályával. Utolsó projektjei jelentős, hálózaton elérhető magyar irodalomtörténetek voltak. A BIÖP-öt azért érdemes kiemelni, mert egyedülálló próbálkozás, kísérlet volt. Megszűnése után a műhely tagjai (Tóth Tünde, Fodor János, Golden Dániel, Képes Gábor és mások) a digitális archiválás, a médiatudomány, az online irodalom témájában alkottak tovább.

## Kitekintés

Célravezető lehetne az irodalmi alkotások utókornak történő megőrzésének – a jó gyakorlatok felismerésének – céljából gazdasági és menedzsment-szemponctokból is vizsgálni az intézményeket (MEK, DIA, Neumann-ház, BIÖP). A hipertextuális művekkel kapcsolatban felvetett beleélés problematikáját meg lehetne vizsgálni a digitális bevándorlók (a nyomtatott könyv kontextusában, a Gutenberg-galaxisban szocializáltak), illetve a digitális bennszülöttek esetében. Itt ugyanis már két eltérő csoportról van szó, amelyek közül az utóbbi már a képernyőről való olvasást és a linkek nonlinéris rendszerét szokta meg.

## Irodalom

Bajomi-Lázár Péter (2004): Információs kapuőr. *Magyar Virtuális Enciklopédia* [http://www.hunfi.hu/nyiri/enc/1enciklopedia/mindennapi/informacios\\_kapuor.htm](http://www.hunfi.hu/nyiri/enc/1enciklopedia/mindennapi/informacios_kapuor.htm) (letöltés: 2016. XII. 24.).

Barthes, Roland (1996): A szerző halála. In: Roland Barthes: *A szöveg öröme*, 50–55 o. Budapest: Osiris.

Kerekes Pál (2015): Self-publishing – Az önmenedzselésű független könyv irodalmi és kiadói modellje. *E-nyelv magazin*. <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/10/16/self-publishing/> (letöltés: 2016. XII. 24.).

Miller, John (2004): *Why Hiperfiction didn't work*, <http://reviews.media-culture.org.au/modules.php?name=News&file=article&sid=1826>

Molnár György (2015) Teaching and Learning in modern digital Environment. IEEE 13th International Symposium on Applied Machine Intelligence and Informatics, Herlany, SAMI, 213-217.

Slatin, John M. (1990): Reading Hypertext: Order and Coherence in a New Medium. *College English*, vol. 52 no. 8, pp. 870–883.

Szűts Zoltán & Yoo, Jinil (2016): Reading from and Writing on Screen – The Theory of Two Literatures. *World Literature Studies*, 3. szám, 40–56.

Szűts Zoltán (2000): *A hypertext*. Budapest: Gépeskönyv, ELTE. <http://magyar-irodalom.elte.hu/vita/szz.html>.

Szűts Zoltán (2013): *A világháló metaforái. Bevezetés az új média művészetébe*. Budapest: Osiris Kiadó.

**Szűts Zoltán** (1976) médiakutató, főiskolai tanár, tanszékvezető, rektori megbízott (Zsigmond Király Főiskola), egyetemi adjunktus (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem). Az ELTE-n doktorált 2008-ban és habilitált 2015-ben. Legfontosabb munkái: *A világháló metaforái – Bevezetés az új média művészetébe* (2013); *Egyetem 2.0* (2014). Kutatási területe a hipertext, az új média, a digitális pedagógia, az online közösségek szociológiája. 2004 és 2007 között a szöuli HUFS egyetem vendégtanára volt.

Tófalvy Tamás

## „A nyomtatott sajtó már nem pálya” Újságírói professzionalizáció és szakmai önkép a magyar online média kialakulásának időszakában (1995–1999)<sup>1</sup>

**E tanulmányban a magyar online médiapiacot meghatározónak számító két fő piaci szereplő, az Index és az Origo, illetve azok elődei, az Internetto és a Tartalomprojekt korai történetét vizsgálom. Fő fókuszom az, hogy miként alakult a korai tartalomszolgáltatás egy speciális vonatkozása, az online újságírói szakmai professzionalizáció folyamata és a szereplők szakmai önképe 1995 és 1999 között a két médium műhelyeiben. Kérdéseim, hogy a szervezeti és vállalati kultúra, az értékek, a motivációk, az interakciók, az egyes csoportok közötti kapcsolatok és ezek viszonyai miként érintették az újságírói szerepek kialakítását, valamint a szakmai határmunkálatok gyakorlatát és a professzionalizáció folyamatát.**

### Bevezetés: A két kezdet

„Anarchia volt, nem volt szerkesztőség. Nyírónek volt egy szobája, az IDG akkor még az Intranszmas palotában volt a Márvány utcánál. Nem bent ültünk, hanem értekezleteket tartottunk, és mindenki otthonról dolgozott. [...] Úgy kell ezt elképzelni, hogy nem voltunk munkaviszonyban, mindenki alvállalkozó meg mit tudom én, milyen konstrukciókban volt, nem volt asztalunk meg székünk, hanem ezek úgy alakultak. Jöttek-mentek az emberek, nem volt egy fix csapat, hogy mi vagyunk öten az Internetto. Gerilla-cucc volt” (Bodoky 2015).

Bodoky Tamás újságíró elbeszélése jól érzékeltetheti azt a sajátos hangulatot, amely karakteres jellemzője volt az 1995-ben indult első magyar online hírportálnak, az Internetto mindennapjainak, és meghatározó volt az éppen megszületőben lévő online újságírói szakmai közösség egy részének is. Egy részének, mert az Internettóval párhuzamosan egy másik korai műhely is elkezdte kialakítani a maga online újságírói gyakorlatát, sok szempontból hasonló alapokra építkezve, illetve hasonló problémákkal küzdve, de radikálisan más körülmények között. Ez volt az 1997-ben a Matáv által létrehozott Tartalomprojekt, amely elindításának egyik első momentumára Simó György, a vállalat későbbi felsővezetője így emlékezett vissza:

„Az lett a javaslatunk, hogy neki kell állni ennek, és kell csinálni egy alapos megvalósítási tanulmányt arról, hogy hogyan kell a tartalomszolgáltatásba belépni. Megkérdezte [Tölösi Péter, a Matáv egyik felsővezetője – TT.], hogy hány emberre lesz majd szükségünk ebben az újságírás dologban, én meg mondtam magamban, hogy most mit mondjak, 15–20?

<sup>1</sup> A tanulmány elkészítését az MTA Médiatudományi Kutatócsoportja támogatta. A tanulmány főként a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság MédiaTanácsa, valamint a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Szociológia és Kommunikáció Tanszéke támogatásával létrejött Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM) *oral history* archívumának interjúira épül.

Nádori Péter meg mondta, hogy száz. A Népszabadságnál dolgozott akkor száz ember, és ez a Népszabadságnak az »egymillió ember olvassa« csúcsideje volt. Akkor az egy óriási médium volt. Hát mondom, ez hülye, kezdek megint állás után nézni. És Tölösi, akinek meg volt szerintem olyan 20 ezer embere a Telekomban legalább, tehát nem is értett volna ennél kisebbet, mondta, hogy csak ennyi? A lényeg az, hogy megalkudtunk, hogy lesz egy Tartalomprojekt” (Simó 2015).<sup>2</sup>

A Tartalomprojekt folytatásaként 1998 decemberében elindult az Origo, az IDG által kiadott Internettől kiválva pedig 1999. május 17-én az Index, hogy az ezredfordulótól kezdve máig ez a két szereplő határozza meg a magyar online tartalomszolgáltatás piaci erőviszonyainak alakulását. Ahogy az az idézett történetekből is látható, a hazai online újságírás már a kezdetekkor jelenlévő újságírói közösségeinek sok közös vonása is volt (mint például az online újságírás első, optimális működési kereteinek kialakításával kapcsolatos bizonytalanság), de számos meghatározó ponton nagyon eltérő körülmények között dolgoztak (főként a szervezeti kultúrák és az üzleti racionalitások, elvárások és modellek, valamint a technológiai keretek különbségei miatt). Így a magyar online újságírás kezdeteikor egyfelől lehet beszélni egy kialakuló közös online újságírói szakmai öntudatról és ideológiáról (Deuze 2005, Barta 2007, Anderson 2008), másfelől a színtér eszmeisége a két első, vezető és egymással is rivalizáló műhely párhuzamos fejlődése, változása miatt sosem volt teljesen egységes. Ezt a sajátos, időről időre változó jellemzőket kidomborító, néhol egységesebb, néhol szétagotabb képet tovább színesíti az online újságírásba érkező – azaz a szakmát kisebb vagy nagyobb tudatossággal, de mindenesetre művelni kezdő – szereplők nagyon sokféle szakmai, motivációs és egyéb háttere, ami egészen praktikusán veti fel az „újságíró” fogalmi meghatározásának nehézségét (Etzioni 1969, Aldridge & Evetts 2003, Evetts 2006).

Vajon melyek voltak a fontosabb azonosságai és meghatározó különbségei az Internetto–Index és a Tartalomprojekt–Origo újságírói közösségeinek a kezdetektől az ezredfordulóig tartó öt évben? Honnan, milyen háttérrel és milyen célokkal érkeztek meg az alakulófélben lévő szakmába az online média első szereplői Magyarországon? Hogyan gondolkodtak magukról, a születő szakmáról, a többi platformon dolgozó újságírókhoz való viszonyokról (Jackaway 1995, Lowrey & Mackay 2008, Örnebring 2009, 2013, Jones & Himelboim 2010), a társadalmi szerepükről, és arról, hogy róluk mit gondolnak mások? Milyen szervezeti kultúrában dolgoztak, és kikkel kellett együttműködniük a szervezetekben? Milyen technológiai megoldásokkal dolgoztak, és hogyan függtek össze egymással a szervezeti kultúra, a technológia használata és az újságírásról vallott elképzeléseik? Hogyan zajlott le a professzionalizáció folyamata (Høyer & Lauk 2003, Witschge & Nygren 2009), miként alakult ki a kezdeti időszakot követő konszolidáció és az úgynevezett szakmai határmunkálatok (azaz a szakma nem-szakmától való elválasztása, és a szakma belső hierarchiájának kialakítása, lásd Gieryn 1999, Lewis 2012, Blaagaard 2013, Tófalvy 2015, 2016) során az online újságírói szakmai öntudat ma ismert formájának első változata?

2 A „száz” bemondását a megbeszélésen több elbeszélés is megörökítette, eltérő hangsúlyokkal. György Péter (2015) azt emelte ki, hogy amikor először ültetek le tárgyalni Tölösi Péternél, akkor szinte felbosszantotta őket annak a ténye, hogy Tölösi majdnem minden felvetésre igent mond. György Péter egyébként ötvenre emlékszik, és arra, hogy a „Nádorinak le kellett menni inni egyet a Kispóstába”, a közeli, a Tartalomprojekt munkatársai által előszeretettel látogatott kiskocsmába, mert annyira felkavarta, hogy ekkora létszám is lehetséges. Nádori Péter (2015) így emlékszik vissza a jelenetre: „Abszolút átérettük, hogy ez egy nagy dolog. A száz az igaz, legalábbis az én emlékeim szerint, ez bennem is megragadt. Az szerintem nem igaz, hogy erre azt mondták, hogy persze, ha száz, akkor száz lesz. Eleve nagyon hosszú folyamat volt, mire oda eljutottunk. Amikor elkezdtünk erről beszélgetni, nem gondoltam, hogy ez ilyen nagyon hosszú lesz, mint amilyen lett végül. '97-ben volt, amikor elkezdtük ezt a tanulmányt, szerintem '97-ben volt az is, hogy leadtuk, és az Origo '98-ban, asszem december elsején indult el. Tehát igen hosszú volt az út a pohártól a százig. Az én emlékeim szerint mondani azt mondták, hogy jó, hát száz, akkor majd meglátjuk, most mindenesetre írjátok meg, hogy mi ez az egész, hogy néz ki, satöbbi. És majd, ha lesz miről beszélni, akkor beszélünk legközelebb. Amikor elindult az Origo, akkor nem volt száz fős szerkesztőség.”

## 1. „Az internet igazgatója”: Internet és online újságírás a közvélemény és a társadalom felől

Az 1990-es évek közepén megszülető és kialakuló online újságírói szakma önreflexív hozzáállásának megértéséhez elengedhetetlenül fontos azt is feltárni, hogy az akkori társadalom, a médiafogyasztó miként észlelte a korai online újságírást, és hogy ez a tágabb társadalmi, kulturális hozzáállás miként járult hozzá az újságírók közösségeinek saját önképéhez és szakmai tudatához. Az 1990-es évek közepén, illetve még utolsó harmadában is az internet még viszonylag új, ismeretlen dolog volt a hazai nagyközönség előtt, és ez fokozottan igaz volt a még újabb online újságírással. Ez részben az internetpenetráció alacsony fokának, részben a sáv szélesség szintjének volt köszönhető: a népesség kis része használta az internetet, és ebben a populációban is szűk volt a rendszeres felhasználók köre.

Az internet és az online média általános ismertségét, a digitális írástudás akkori állását jól illusztrálja az is, hogy az ország akkori miniszterelnöke, Horn Gyula számára gyakorlatilag teljesen ismeretlen volt nem csupán az internet, hanem a számítógép is. Erről a hazai online újságírók körében legendásként emlegetett és sokszor elmesélt történetből szerezhetünk tudomást, amely Horn Gyula 1997-es interjútól online közvetített (illetve közvetíteni kívánt) interjújához kapcsolódik.<sup>3</sup> A miniszterelnököt egy olyan interjúra hívták meg, amelyet egyfelől webkamerával akartak közvetíteni, másfelől pedig lehetővé kívánták tenni a felhasználóknak, hogy kérdéseket tegyenek fel a vendégnek. A túl nagy érdeklődés miatt azonban rövid idő alatt lefagyott a szerver:

„Mondtam Hornnak, hogy miniszterelnök úr, offline vagyunk, de ez neki nem sokat mondott. Előtte kérdezgette, hogy mi az az egér. Megmutattam neki, aztán amikor mondtam, hogy látja, ott van egy nyíl, és ha feljebb húzza egy kicsit az egeret, feljebb fog menni a nyíl, akkor fogta, felemelte az egeret, és nem történt semmi. Tehát elég messziről kezdtük a barátkozást, így abból sem értett semmit, hogy offline vagyunk” (Nyíró 2015).

A kormányfő számítógépekhez, internethez és általában az újabb technológiákhoz való viszonya nem volt kivételes sem a többi miniszterelnök (Spirk 2003), sem a politikusok tudásához viszonyítva, inkább reprezentálta az elit és a szélesebb társadalom technológiához való viszonyát. Ebből a helyzetből egyfelől az következett, hogy az internetes újságírók jellemzően olyan visszajelzésekkel találkoznak, amelyek vagy arról szóltak, hogy a nagyközönség vagy a tágabb (esetleg szűkebb) környezetük nem volt tisztában azzal, mivel foglalkoztak, vagy pedig azt kimondott vagy kimondatlan feltételezést hordozták magukban, hogy a szakmájuk – mivel ismeretlen és nem lehorgonyozható – értéktelen vagy múló hóbort csupán. Bodoky (2015) ennek a percepciónak a szórakoztatóbb vonatkozására emlékezett vissza:

„Én arra emlékszem, hogy Nyíró nagyon sokszor keresték stábok, hogy nyilatkozzon az internetről azzal, hogy ő az internet igazgatója. Mindig el kellett magyarázni, hogy nem, ez az Internetto ez valami, de ez nem azonos az internettel. Egy csomó ember azt hitte, hogy az internet valami cég, és az Internetto a képviselője. Teljes káosz volt a fejekben, mai szemmel nézve nagyon mulatságos volt.”

<sup>3</sup> Horn Gyulának nemcsak az 1997-es online interjú, hanem az 1996-os internetes világhiállítás megnyitóján is nehézségeket okozott az egér kezelése, feltehetően ezért a két eseményről szóló sztorik néha hasonló elemeket használnak, és összekeverednek. Feltételezhetően a világhiállítás megnyitóján történt például az, hogy Kiss Bori kénytelen volt kivenni a miniszterelnök kezéből az egeret, és maga elvégezni a szertartásos megnyitó kattintást (lásd Gerényi 2012, Kiss 2014).

Akik tehát feladták a hetilapos vagy napilapos munkájukat, hogy az interneten folytassák a karrierjüket, azoknak számolniuk kellett azzal, hogy a munkájuk észlelése és megítélése megváltozik. Nádori Péter, aki a Magyar Narancs után lett a Tartalomprojekt munkatársa, majd három évig az Origo első főszerkesztője, így beszél a váltás jellegéről:

„Még azt is megkockáztatnám, bár elég nehéz összevetni ezeket a dolgokat egymással, hogy a Narancsnak – noha a példányszáma nem feltétlenül volt nagyon nagy – a vizibilitása elég magas volt akkoriban. Ma már nagyon nehéz elképzelni, de nyomtatott hetilap léte ellenére a folyamatos visszacsatolás állapotában létezett. Ehhez képest, amikor az Origo elindult, akkor az ismerőseim többsége egyáltalán nem internetezett, szóval nem egy high visibility dolog volt. Ha valaki akkoriban megkérdezte, hogy hol dolgozol, én meg mondtam, hogy a Narancsnál vagyok felelős szerkesztő, akkor egy elég nagy körben mindenki tudta, hogy az mi. Nem biztos, hogy felnézett rám ezért, de nem kellett tovább magyarázni. Másfél évvel később, amikor azt kérdezték, hogy mivel foglalkozol, akkor meg az volt, hogy tudod, a Matávnak van egy ilyen internetes portálja, és ott vagyok én a főszerkesztő... Aha, és akkor ilyen számítógépekkel...?” (Nádori 2015).

Ebben az általánosságban az internetet és az online újságírást nem ismerő vagy éppen múltó hóbortnak tartó közegben az újságírók nagy része sem képezett kivételt. Sok kezdeti szereplő nemcsak az ismeretségi körből, hanem a szakmából – jellemzően a nyomtatott sajtónál dolgozó vagy idősebb kollégáktól – is kapott olyan megjegyzéseket, amelyek nyíltabban vagy áttételesebben azt fejezték ki, hogy ez nem éppen a legperspektivikusabb újságírói pálya:

„...talán '95–96 lehetett, erre világosan emlékszem, szóvá tették nekem, hogy túl sokat szórakozom ezzel az internetes dologgal, meg számítógép, de nem kéne ezt erőltetni, inkább a való élet az, ami egy újságírónak meg egy ilyen tehetséges riporternek való...” (Uj 2015).

Uj Péter visszaemlékezésében az online újságírás alacsonyabb rendűnek tartott volta azzal a főleg az 1990-es években dominánsnak számító kritikai elbeszéléssel került összhangba, amelyben a számítógépek és az internet valamilyen módon nem a valóság részeként, hanem műviként, virtuálisként, nem „valódiként” jelentek meg. Ezek az előítéletek tágabb keretet adtak annak az összetett kulturális jelentéshalmaznak, amelyet az online újságírást először gyakorló szereplők megmozgattak a saját tevékenységük igazolásához, és a többi újságíróhoz való viszonyuk meghatározásához, beépítve azt a sokféle hagyományt és elképzelést, amelyet a saját háttérükből hoztak magukkal (Benson 2006, Mancini 2013).

## 2. Egy változóan magától értetődő kapcsolat: Az internet és az újságírás találkozása

Az online média első műhelyeit létrehozó, illetve az abba bekapcsolódó szereplők rendkívül sokféle háttérrel és múlttal érkeztek az alakulófélben lévő közegbe. Mivel az 1990-es évek közepének Magyarországon az online újságírás fogalma még nem számított adottnak, ezért akik számára összekapcsolódott ez a két irány, azok jellemzően két, alkalmanként összekapcsolódó úton érkeztek. Vagy az internet korai felhasználói voltak, az úgynevezett számítógépes szubkultúra résztvevői (mai kifejezéssel élve: *geek*ek), programozók, hackerek, fórumozók vagy olyan újságírók, bölcsészek, írással, művészetekkel foglalkozók, akik érdeklődtek az akkor szokatlanul számító megoldások, platformok iránt. Mindkét – korántsem homogén és kizárólagos, inkább csak a hangsúlyok érzékeltetésére címkeként használható – csoport tagjai rendkívül változatos utakon és módokon kerültek kapcsolatba a korai tartalomszolgáltatással.



Az internet iránti érdeklődés által vezéreltek között voltak, akik egyetemi háttérrel rendelkeztek, és így hozzáfértek az ELTE vagy a Műegyetem korai hálózataihoz (mint például György Péter, Szakadát István vagy Horváth Iván). És voltak, akiknek vagy egyetemhez, vagy máshoz kötődő ösztöndíjjal módjukban állt az Egyesül Államokba utazni, és megtapasztalni az ott már üzemszerűen működő szolgáltatást (mint például György Péter, Simó György), vagy éppen foglalkozásszerűen foglalkoztak programozással vagy számítástechnikával (Pohly Ferenc, Barczy Imre, Gerényi Gábor).

Az újságírás felől érkezők változóan nagy gyakorlattal és tapasztalattal, de jellemzően a nyomtatott sajtóból, azon belül is inkább a hetilapos újságírásból érkeztek. A Tartalomprojekthez kötődők konkrétan a Magyar Narancsból váltottak az internetre, illetve Uj Péter mint napilapos újságíró a Népszabadság mellett kezdett dolgozni az Internettónak. Az, hogy a rádióból és a tévéből akkoriban nem volt jellemző az átáramlás az online közegbe (bár voltak többen is, akik önkéntesként a Tilos rádióknak készítettek műsorokat a kezdetektől fogva), feltehetően részben annak köszönhető, hogy az 1990-es évek online médiájának az elsődleges kifejezőmódja a szöveg volt, a sávzsélesség és az egyéb szoftveres adottságok miatt az audiovizuális tartalmak még nem mutatkoztak olyan csábítóknak. Ugyanakkor az online média hazai kialakulásával párhuzamosan indultak el 1996-ban a közszolgálati rádió- és tévéadók mellett a kereskedelmi médiumok, amelyek üzleti és emberierőforrás-értelemben is versenytársai voltak az alakuló online szférának, keresve a többek között angolul tudó és az új médiakörnyezetben való tájékozódásra képes jelölteket. Erre példa lehet Weyer Balázs pályafutása is, aki bár jelen volt a Tartalomprojektet előkészítő és a majdani tartalomszolgáltatás irányait kijelölő tanulmány (Nádori et al. 1997) szerzői csapatának (Nádori Péter, Simó György és Pohly Ferenc mellett), az indulás idejében mégis az RTL Klubnál helyezkedett el, és csak 2001-ben tért vissza az Origóhoz. Az újságírás felől érkezőknek az elbeszélésében gyakran fordul elő a Műcsarnokban kihelyezett terminálon keresztül való ismerkedés az internettel, 1996-tól kezdődően (Nádori 2015).

A többféle háttérből érkező szereplők egy részének visszaemlékezése szerint már a kezdetektől evidens volt az újságírás és az internet összekapcsolása, míg mások számára ez csak a folyamat során alakult így:

„... amiket először láttuk az internetből, az akkor még nem is a web volt, hanem az e-mailezés, levelezőlisták, aztán a hírcsoportok. Az elég világos volt, hogy ez valamiféle újfajta nyilvánosság. Nem kellett újságírónak lenni, hogy az ember rájöjjön, hogy ez egy minden korábbinál jobb technika az információszerezésre és a publikálásra is. Szinte bármit teszel, elér valamilyen nyilvánossághoz, ha visszaírsz egy levelezőlistán, akár egy hírcsoportba fölteszel valamit – akkor még a usenet elég népszerű volt –, az már publikáció. Tehát nem volt egy pillanat, amikor átment újságírásba az internetezés, hanem az első pillanattól kezdve médiaként kezeltük” (Uj 2015).

A többféle háttérrel rendelkező, az internet vagy az újságírás felőli érdeklődés által vezérelt korai szereplők egy része már az első hazai digitális – de még nem online – médium, a Nyíró András és Szakadát István által létrehozott 1993-as Politika CD-ROM, illetve a szintén CD-ROM-on 1994 és 1996 között megjelent ABCD (Szakadát 2004) készítésekor már találkozott, de a digitális média ezen első formája nem vezetett magától értetődően az online világhoz. Nyíró András, az ABCD főszerkesztője például később Internetto-alapítóként, Barczy Imre pedig munkatársként folytatta, Szakadát István ABCD-alapító pedig a Tartalomprojektben. De ahogy Barczy Imre felidézi, a váltás az offline digitális médiából nem volt evidens az online felé, főleg azért nem, mert a CD-ROM az akkori perspektívában több multimédiás lehetőséget biztosított, mint az internetes ökoszisztéma, így több szempontból előrehaladottabb technológiaként jelent meg:

„Engem az online világ már akkor nagyon érdekelt. Ehhez képest az internetről egy kicsit lemaradtam, azt már Nyíró mutatta meg nekem, hogy van a Mosaic nevű böngésző, és hogy a Műegyetemen van egy magyar honlap. Úgy voltam vele, hogy oké, van az országban négy gép, amiről lehet látni ezt a honlapot, ami sokkal rosszabb minőségű, mint bármi akkor az ABCD-n. Nem láttam benne az első pillanatban az ígéretet. Olyannyira nem, hogy amikor

az Internetto indult az ABCD lecsengése idején, én ott maradtam, ott voltam azok között, akik Szakadással az utolsó ABCD-számot szerkesztették. Így '95 augusztus-szeptember-októberben lemaradtam arról, amikor Uj Péter, Nyíró meg mások megcsinálták az Internettet. [...] A CD-ROM-on a videó mai szemmel elfogadhatatlanul kicsi volt. Aztán jött az internet, és rájöttél, hogy még az a videó is túl sok ahhoz a sávszélességhez, amit az internet akkor tudott. Nem láttam, hogy egymilliószorosára fog a sebesség növekedni néhány év alatt. Shame on me. Azt gondoltam, hogy a CD-ROM-nak nagyobb kifutása lesz, főleg, hogy ott megjelentek már a dupla felbontású videók, és azt gondoltam, hogy az fog fejlődni. Azt még nem lehetett tudni, hogy maga a CD nagyobb lesz-e majd, vagy sem, hiszen a DVD és a Blu-Ray csak később jelent meg. A másik pedig az internet ára volt. Azt gondoltam, hogy ez Magyarországon mikor lesz olcsó? És tényleg kellett jó pár év, hogy olcsó legyen az internet és elkezdjen növekedni a sávszélesség, de ez a 14k-s, 28k-s, 56k-s modem nagyon sokáig meghatározta az internet korai éveit" (Barczy 2015).

## 2.1. Készségek és átfedések

A többféle háttérből érkezők készségei gyorsan összefonódtak, a korai szakasz nem a később jellemző szakosodásra, szegregációra épült, inkább a cross-platform készségekre, mind a két műhelyben:

„Mi úgy gondolkodtunk, hogy egy internetes cég vagyunk, és itt az újságírónak értenie kell a webhez, tudnia kell, mi az a HTML, tudnia kell videokártyát cserélni és drivert telepíteni, föl kell tudnia másolni akár ftp-n a megfelelő helyre a megfelelő fájlokat, satöbbi, nem kell programoznia, de legalább értenie kell, mi történik. A programozóknak pedig tudni kellett újságíró-logikával gondolkodni. Az Etele, a HTML-szerkesztő jobban írt, mint bármelyik újságíró. Keki kibaszott jól írt. Blumi is, sőt, ő nagyon sokáig szerkesztő volt az Internettóban. GG is írt. Ők mind informatikusok" (Uj 2015).

Bár Uj Péter ezt követően – igaz, a bő egy évtizeddel későbbi Origóra vonatkoztatva – megjegyzi, hogy mindez a másik csapatban nem így nézett ki, mert az újságírók és a programozók csoportjai és készségei élesen elkülönültek, a Tartalomprojekt szakaszában ez nem így volt. Akárcsak az internettónál, a Tartalomprojektben is konvergáltak egymással a készségek, és ez megmutatkozott egyebek között az alapítók személyes karrierútjaiban is a projekten belül, illetve a többi résztvevő tevékenységeiben is. Pohly Ferenc, a Tartalomprojekt indító tanulmányának egyik szerzője például programozóként is dolgozott, és emellett technológiáról írt újságot – majd az Origo indulásánál a marketinggel foglalkozott. Hasonlóképp, Simó György szociológusként és újságíróként érkezett a tanulmányírói csapatba, majd menedzsmentoldalon folytatta, és még a dizájnkérdésekről szóló vitákban is részt vett.

Az, hogy lehetőség nyílt ilyen sokféle háttérrel és kompetenciával részt venni az első tartalomszolgáltatási projektekben, annak is köszönhető volt, hogy még nem alakultak ki azok az elismert készségterületek, amelyeket a gyakorlat jelölhetett volna ki a születőben lévő szakmába való bekapcsolódáshoz. Ennek pedig szükségszerű következménye volt, hogy az online újságírás mint szakma első periódusában többen voltaképpen „amatőrökként” vettek részt a szakma alapjainak lefektetésében (György 2015). Ez érvényes nem csupán a tartalmi stratégiákra, hanem a felületek tervezésére és az üzleti modellek kialakítására, valamint a folyamatok menedzselésére is. Szemben több szakmával, amelyet a privatizáció során először külföldi szakemberek honosítottak meg vagy segítettek iránymutatásaikkal Magyarországon, az online média területén lokális szakértői részvétellel zajlott le, mintegy menet közben, a tartalomszolgáltatói szakma kialakítása. Formális képzés, know-how, hazai példák és jelentősebb külföldi segítség (mint például a kereskedelmi televíziózás területén) sem álltak rendelkezésre.

A professzionalizáció folyamata az online újságírásban három főbb, egymással összeköttetésben lévő csatornán zajlott. Egyfelől a tartalom megformálásának és szolgáltatásának terén: az ad-hoc, ötletszerű tartalmaktól a közönség igényeihez való tudatosabb alkalmazkodásig való átalakulásban; az üzleti modellek kidolgozásában, a kezdeti, nem feltétlenül a piaci realitásokkal számoló koncepcióktól a hosszú távú befektetési és finanszírozási stratégiáig; a többi társzakkáival való együttműködés módjainak és a szakmai határmunkálatok, hierarchiák kiépítésében más újságírói csoportokkal és az egyes kiadói szervezeteken belüli nem-újságírói közösségekkel szemben.

A professzionalizáció folyamata érintette azt is, hogyan alakult a munkavégzés módja, és azt is, hogyan gondolkodtak a munkavégzésről és annak elveiről, ideológiájáról, társadalmi szerepéről. A szakma gyakorlása és az arról vallott értékek kölcsönhatásban formálták egymást. Ebből a kettős háttérből fakadtak a szakmai önreprezentáció első megfogalmazásai is, amelyeket az úgynevezett szakmai határmunkálatok részének lehet tekinteni. A professzionalizáció folyamata és a szakmai-ideológiaalkotás is egymást feltételező folyamat: a határmunkálat szükséges a szakma alapelveinek a biztosításához, a professzionalizáció pedig elmélyíti, lehorgonyozza mindezeket az elveket, értékeket, ideológiákat.

### 3. „Mi sokkal jobbak meg teljesen mások vagyunk”:

#### Szakmai önkép és viszonyulás

Arról, hogyan pozicionálják magukat a többi médiatermékhez és újságírói közösséghez képest, a korai műhelyek szereplői a szocializációjuktól és az adott közegtől, szervezeti kultúrától függően gondolkodtak. Az egyes szervezetek önreprezentációi természetesen nem voltak sohasem egységesek, inkább az egyes attitűdök nyújtottak egy olyan összképet, amelyből következtetni lehet arra, hogy mit jelentett akkor az egyes műhelyekben dolgozni.

Az internettós közösségben az újságírói szakmához való viszonyulásnak számos attitűdje jelent meg, az elittudaton és a felsőbbrendűségi érzésen keresztül egészen a szakmán kívüliség állításáig. A szakmával való közösségtudat minőségéről beszélve például Bodoky (2015) így fogalmazott: „Volt, csak volt bennünk egy elittudat, hogy van az a hülye print, meg a sok hülye tévés, és vagyunk mi az interneten, mi sokkal jobbak meg teljesen mások vagyunk. Azért volt persze átfedés, meg jöttek át emberek.” Kiss Bori, aki szintén az Internetto újságírója volt, hasonló érzésekre emlékezett vissza: „Persze, abszolút, de mondjuk úgy, egy elitebb részének. Mert mindig úgy éreztük, vagy legalább is én úgy éreztem, hogy mi egy független kiadvány vagyunk, és ezért arról írunk, amiről szeretnénk, hogy mi választhatjuk meg a témákat” (Kiss 2015).

Az Internettónak bedolgozó, de a Népszabadságnál főállásban lévő Uj Péter, az Index későbbi főszerkesztője valamivel radikálisabban fogalmazott, amikor azt mondta, hogy „...ilyen szempontból mi soha nem voltunk része az újságírói szakmának” (Uj 2015). Az elittudat ebben a felfogásban egy bizonyos értelemben vett kívülállást is maga után vont.

A Tartalomprojekt kezdeténél már valamennyire másfajta attitűdöt lehet megfigyelni, ami részben annak a speciális helyzetnek is köszönhető, hogy a tartalomprojekt kezdeténél a projekt nagy része nem a nyilvánosság előtt zajlott, hanem előkészítési fázisban volt, a Matáv szervezeti struktúráján belül. Ezért a projekten dolgozóknak elsősorban a többi szervezeti egységhez és a Matávon belüli többi, a Tartalomprojekthez szorosabban vagy lazábban kapcsolódó szakmai kompetenciához, csoporthoz volt módjuk pozicionálni maguk. Az internet és az újságírás kapcsolatának ideáját a Matávba vivő szereplőknek – György Péter vezetésével – elsősorban a mérnökök és a menedzserek szakmai csoportjait kellett meggyőzniük az elképzelésük legitimálásáról. Kapcsolatuk azért is volt összetett, mert egyszerre kellett meggyőzniük az említett csoportokat, részben a saját későbbi foglalkoztatásuk reményében, részben annak tudatában, hogy siker esetén a későbbiekben közvetlenül együtt kell dolgozniuk. Emellett pedig érzékeltetni kívánták – az internettós közösségéhez hasonló – elittudatukat, szellemi felsőbbrendűségüket. Ez az úgynevezett általános „arrogancia” – ahogy György Péter (2015) fogalmazott – jóval kevésbé körülhatárolható és lehorgonyozható, kevésbé a szakmai értékekhez kapcsolódó kifejeződése volt a „mi” és „ők” érzésének, amely a szervezeten belüli együttműködéseknek köszönhetően viszonylag hamar átalakult másfajta közösségi tudattá. (Az eltérő szakmai hátterek közeledésének sebességét és jellegét természetesen meghatározta az akkori menedzser- és mérnökök közegnek

az internetes újságíráshoz való viszonya is. Amíg a menedzseri oldalon egyebek között a kiforratlan üzleti modellekkel és gyakorlatokkal szembeni bizonytalanság, addig a mérnöki oldalon az online és webes szemlélettől távolságot tartó konzervativizmus is jelen volt.)

Mind az Internettnél, mind a Tartalomprojektnél dolgozó újságíróknál az online és a nem-online újságírók közötti határok kiépítésében és a határ egyik vagy másik oldalára eső területek minősítésében, legitimálásában vagy éppen delegitimálásában sokféle tartalmi tényező játszott közre, amelyek sokszor átfedték egymást. Az eltérő hátterekből eredő, összefonódó hozzáállásoknak nemcsak az önmegítélésben és a határmunkálatban volt szerepük, hanem a professzionalizáció folyamatában is. Ilyenek voltak például a generációs, a demográfiai, a politikai, a szakmai és a technológiai tényezők.

A generációs különbségek mentén megfogalmazódó ellentétek alapját azt jelentette, hogy az online újságírók és vezetők jóval fiatalabbak voltak átlagosan, mint a nyomtatott sajtóban dolgozók, ennek köszönhetően több további tartalmi tényezőhöz (mint például a szakmai értékek, a technológia, a politika) is más volt az attitűdjük. Az online média kezdeti szereplői között még a magukat akkor idősebbnek tartók is fiatalok voltak (Simó György és Szakadát István harmincas éveik elején, illetve végén jártak a Tartalomprojekt indulásakor), a csoporton belüli fiatalabb réteg pedig az éppenhogy egyetemista korosztályból került ki (Vályi Gábor, Bodó Balázs is huszas évei elején volt).

Demográfiai értelemben is karakteres csoportot alkottak az első két műhely újságírói. Bár néhányan nem Budapesten születtek, munkájuk révén már egyértelműen Budapesthez kötődtek, így a magyar online média kezdeti évei szinte kizárólag a fővárosra koncentráltak, a vidéki online tartalomszolgáltatás első állomásai is az Index mutációihoz kötődtek, az első online felületek (jellemzően a regionális, helyi lapkiadóktól), csak az ezredforduló után indultak el.

Annak, hogy a politikához való attitűd mennyire sajátos és fontos szerepet töltött be az online és a print, a fiatalabb és az idősebb újságírók közötti komplex szakmai-technológiai-ideológiai határok megalkotásában, érzékletes illusztrációját nyújtja Nyírő András visszaemlékezése arról, hogyan látta az akkor pályakezdő Uj Pétert, és hogyan lépett kapcsolatba vele:

„Ő akkor nagyon nagy sztár volt a saját kis szubkultúrájában, csoda volt akkor, hogy a Népszabadságban lehetett úgy írni, ahogy ő írt. Ott nagyon veszett, rendes ávósokkal, kommunista bűnözőkkel ült együtt, de tényleg, még a könyvemben is szerepelhetek volna, olyan faszikkal dolgozott egy épületben, és nagyon kilógott ebből a társaságból. Nekem nagyon imponált, ahogy ezt az egészet csinálja, de próbáltam elmondani neki, hogy a nyomtatott sajtó már nem pálya, mással kellene foglalkozni. Ő meg, a nagy sztár, mit látott? Azt látta, hogy van valami hulladék kis kísérletezgetés, jó, akkor oda is írok. Ilyen volt a viszony” (Nyírő 2015).

#### 4. Mainstream és gonzó: Szakmai értékek és nyelv

A határmunkálati elbeszélések egy része azt mutatja meg, hogyan gondolkodtak az újságírói értékekről, az újságírás szerepéről, a nyelvről a technológia vonatkozásában az Internetto és a Tartalomprojekt közegeiben, és melyek voltak a közös pontok, mik a különbségek, és hogyan vélekedtek a másik szereplő szakmai értékeiről és stratégiáiról.

Mindkét szakmai műhelyben alapvetően olyan, az angolszász újságírói ideológiát alapvetőnek tartó szereplők jöttek össze, akik a médiát és az újságírást a fennálló hatalomtól függetlenül kívánták végezni, és egyben megbízható információkat szolgáltatni, valamint kultúrát, ismereteket terjeszteni. Ezekre az alapelvekre a későbbi években eltérő szakmai gyakorlatok, szokások és etikai elvárások (majd kódexek) rakódtak rá, különböző tulajdonosi körökkel, elvárásokkal, rövid és hosszú távú üzleti célokkal, valamint részben eltérő közönségekkel. Mindebben kulcsfontosságú szerepe volt a technológiához való viszonyoknak, azaz annak, hogy a platform biztosította a szakma különlegességét, és egyben a terepe, eszköze, kerete volt a szakmai elképzelések megvalósulásának és az etikai elvek érvényesülésének.

Az, hogy az internet segítségével közvetített médiatartalom miként tud megfelelni az angolszász újságírói ideológia fő célkitűzéseinek, több tartalomstratégiai területen dőlt el, és az Internetto és a Tartalomprojekt több ponton másként értelmezte, alkalmazta az alapelveket. Az írott tartalom megformálásának módja, az újságírás nyelve, a közzététel, a tartalmak disztribúciója és a szűkebb-tágabb környezettel való kommunikáció eltérései is meghatározónak bizonyultak.

A felsoroltak közül minden bizonnyal a használt újságírói nyelv különbsége volt a külső szemlélő számára a leglátványosabb különbség a két korai műhely között. Amíg az Internetto lazább, egyfajta gonzó(nak is nevezhető) stílusú újságírást művelt, közvetlen hangnemben és inkább egy szűkebb, az internetes szubkultúrában otthonosabban mozgó réteggözönség számára, addig a Tartalomprojekt (kivéve a hozzá kötődő Főzélék-projektet) és a belőle kinövő Origo neutrális, objektív, napilapos stílust vett fel, szélesebb célközönségnek szólva. Ahogy az már a Tartalomprojektet elindító tanulmányban (Nádori et al. 1997) is megjelent, Pohly Ferenc így beszélt az Origo nyelvválasztásának előzményeiről és motivációiról:

„Igen, az Origóról az első pillanattól kezdve lehet tudni, hogy az az indulásától kezdve a neutralitás híve volt, tehát hogy úgy kell újságot csinálni, hogy abban nincs vélemény, abban nincs erős stílus, hanem nagyon szikár tényújságírást kell csinálni. Ebben a pillanatban belegondolva furcsa, hogy ezt olyan emberek álmodták be az Origóba, akik a Narancsból jöttek, ami azért ennek tényleg az ellentéte, és ott a gonzó volt a mindenünk, a gonzó újságírás. [...] ez inkább a BBC-bibliából jöhetett, tehát abból, hogy az angolszász típusú újságírás a követendő példa. [...] Az volt a mondanak, hogy minden magyar internetező újságja vagy portálja akart lenni az Origo, sőt, a belépőpontja, a kapu az internetre. [...] Ez a neutralitás, ez tette lehetővé azt, hogy mindig is a legnagyobb maradjon az Origo” (Pohly 2015).

A stílárís-nyelvi különbségeket bár magyarázzák az eltérő kiadói hátterek és stratégiák, mégis izgalmas kérdéseket vet fel, miként alakult ki az a helyzet, hogy éppen a gonzó kifejezésmód (azaz annak sajátos magyar formája, a tradicionális, neutrális újságírói nyelvnél lazább, szabadszájúbb, személyesebb nyelv) hazai megalapozóiként egy rétegben népszerűvé vált Magyar Narancsból érkező újságírók fektették le a neutrális és mainstream Origo alapjait, miközben a Népszabadságból érkező Uj Péter az online gonzó hazai elterjesztője lett. Nádori Péter így reflektált erre a kérdésre:

„[Sokak szerint - T.T.] sajátos, ironikus vagy furcsa, hogy akkor az Internetto, a későbbi Index volt a szabadszájú, alternatív, satöbbi, mi meg, akik a Narancsból jöttünk, ezt a kimondottan kiegyensúlyozottra és felnőttesre belótt dolgot csináltuk. Ennek szerintem két összetevője van, vagy három. Az egyik az az, hogy [...] a Matáv, a nemzeti digitális kultúra építése teljesen egyértelműen kijelölte, hogy ide egy ilyen dolgot kell csinálni, és ezt mi így értelmesnek is gondoltuk. Nekünk a Narancsnál az egyik problémánk éppen az volt, hogy nagyon kezdtük azt érezni, hogy ez a rendkívül laza stílus, meg az, hogy eleresztünk különböző vulgáris kifejezéseket az újságban, ez kezd nagyon öncélúvá válni, és kezd az általunk vélt, valós újságírói munka rovására menni vagy kezd elfedni annak a hiányosságait. Szóval több szempontból is afelé vitt minket a dolog, hogy jónak is gondoljuk ezt és komfortosak is legyünk vele” (Nádori 2015).

A hasonló ideológiai elvek mentén kialakított különböző nyelvi stratégiák hozzájárultak a két műhely egymáshoz való viszonyának alakulásához is, egymás professzionalizmusának megítélésében, Pohly (2015) szavaival:

„Úgyhogy figyeltünk rájuk, de mindig azt gondoltuk, hogy nem nagyon veszélyesek ők. Aztán viszonylag hamar kialakult a respekt, mert ők meg sokkal szórakoztatóbb újság voltak. Az mindig is jelen volt az Origo életében, hogy a készítői meg a cég dolgozói titokban legalább olyan szívesen olvastak Indexet, ha nem egy kicsit szívesebben, mint a saját lapjukat.”

## 5. Összegzés

A magyar online média történetének első fél évtizedében sajátos professzionalizációs folyamat zajlott le. Bár a két első meghatározó tartalomszolgáltató műhely, az Internetto és a Tartalomprojekt szereplői hasonló átfogó szakmai ideálokat tartottak fontosnak, és több ponton hasonló karriereket futottak be, számos jellemző különbség figyelhető meg a két műhely professzionalizációs folyamataiban és szakmai határmunkálataiban. A magyar online újságírás kialakulásának két fontos jellemzője volt ebből a nézőpontból. Egyfelől az, hogy a két első meghatározó szereplő újságírói közösségeinek szervezeti és stratégiai háttere radikálisan különböző volt. Bár mindkét lap nemzetközi tulajdonosi háttérrel indult, az internettós újságírók köre inkább kísérletező, alternatív közösségként működött, míg az Origóban egy távközlési nagyvállalat szervezeti kultúrájához kellett alkalmazkodniuk. Másfelől az, hogy az egyes újságírói közösségek professzionalizációja a tágabb szakma voltaképpen kialakulásával esett egybe, azaz a különböző háttérrel az alakulófélben lévő szintérré érkező szereplők munka közben sajátították el, alakították ki a szakma főbb szabályait, és ennek megfelelően alakították ki saját szakmai önképüket is, részben a tágabb társadalmi közeghez, részben az akkor tradicionálisnak számító médiához, részben pedig egymáshoz viszonyulva.

## Hivatkozások

### MODEM-interjúk:

Barczy Imre (2015): Az volt az ígéret, hogy mindenki meggazdagszik, <http://www.mediatortenet.hu/2016/05/12/barczyimre/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

Bodoky Tamás (2015): Egyértelmű volt, hogy ezt akarom csinálni, <http://www.mediatortenet.hu/2016/02/19/bodokytamas/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

György Péter (2015): Mindannyian arrogánsak voltunk, <http://www.mediatortenet.hu/2016/05/26/gyorgypeter/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

Kiss Bori (2014): Mindenkinek igaza lett, <http://www.mediatortenet.hu/2016/02/19/kissbori/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

Nádori Péter (2015): Akkor még azt is kattintották, hogy valaki szőkíti az olajat, <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/nadoripeter/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

Nyíró András (2014): Én voltam az, aki azt mondta: gyerekek, most a Holdra kell menni, <http://www.mediatortenet.hu/2016/05/27/nyiroandras/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

Pohly Ferenc (2015): Nagyon azért nem értettünk ehhez az internethez, <http://www.mediatortenet.hu/2016/02/19/pohlyferenc/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

Simó György (2015): Az erkölcsi világvége nem korrelál az üzletivel, <http://www.mediatortenet.hu/2016/05/19/simogyorgy/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

Uj Péter (2015): Soha nem voltunk részei az újságíró szakmának, <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/> (letöltés: 2016. XII. 10.).

## Irodalom

- Aldridge, Meryl & Julia Evetts (2003): Rethinking the concept of professionalism: The case of journalism. *British Journal of Sociology*, vol. 54, no. 4, pp. 547–564.
- Anderson, Christopher W. (2008): Journalism: Expertise, authority, and power in Democratic Life. In: David Hesmondhalgh & Jason Toynbe (eds.): *The Media and Social Theory*, pp. 248–264. New York: Routledge.
- Barta Judit (2007): „Ha nem megy ellenük, csináld velük!” *Médiakutató*, ősz, 115–123. o.
- Blaagaard, Bolette (2013): Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow’s journalist. *Journalism*, vol. 14, no. 8, pp. 1076–1090.
- Deuze, Mark (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, vol. 6, no. 4, pp. 442–463.
- Etzioni, Amitai (1969): *The Semi-Professions and their Organization*. New York: The Free Press.
- Evetts, Julia (2006): The sociology of professional groups: New directions. *Current Sociology*, vol. 54, no. 1, pp. 133–43.
- Gerényi Gábor (2012): *Kis magyar tartalomszolgáltatás-gründolás*. [http://gg.blog.hu/2012/04/06/kis\\_magyar\\_tartalomszolgáltatás\\_gründolás](http://gg.blog.hu/2012/04/06/kis_magyar_tartalomszolgáltatás_gründolás) (letöltés: 2016. XII. 10.).
- Gieryn, Thomas F. (1999): *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Høyer, Sverre & Epp Lauk (2003): The paradoxes of the journalistic profession. *Nordicom Review*, vol. 24, no. 2, pp. 3–16.
- Jackaway, Gwenyth L. (1995): *Media at War: Radio’s Challenge to the Newspapers, 1924–1939*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Jones, Julie & Itai Himelboim (2010): Just a guy in pajamas? Framing the blogs in mainstream US newspaper coverage (1999–2005). *New Media & Society*, vol. 12, no. 2, pp. 271–288.
- Lewis, Seth C. (2012): The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 6, pp. 836–866.
- Lowrey, Wilson & Jenn Burleson Mackay (2008): Journalism and blogging: A test of a model of occupational competition. *Journalism Practice*, vol. 2, no. 1, pp. 64–81.
- Mancini, Paolo (2013): What scholars can learn from the crisis of journalism. *International Journal of Communication*, no. 7, pp. 127–136.
- Nádori Péter & Pohly Ferenc & Simó György & Weyer Balázs (1997): MATÁV-tartalomszolgáltatás az Interneten, <http://www.mediatornet.hu/wp-ontent/uploads/2016/02/OrigoTeljesTanulmany.pdf> (letöltés: 2016. XII. 10.).
- Örnebring, Henrik (2009): *The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the Changing Context of Work*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism Working Paper.
- Örnebring, Henrik (2013): Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *The International Communication Gazette*, vol. 75, no. 1, pp. 35–53.
- Spirk József (2003): Árvalkodó miniszterelnöki számítógépek, *Index.hu*, <http://index.hu/belfold/min0528/> (letöltés: 2016. XII. 10.).
- Szakadát István (2004): *ABCD – tíz év múlva*, <http://mycite.omikk.bme.hu/doc/88422.pdf> (letöltés: 2016. XII. 10.).
- Tófalvy Tamás (2015): Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: Hogyan formálja a kultúra a technológiát? *Médiakutató*, ősz, 55–65. o.
- Tófalvy Tamás (2016): Pizsamás bloggerek, hiteles újságírók: az újságírás határmunkálatainak fogalmi alapjairól. *Szociológiai Szemle*, 26. évf., 1. sz., 4–17. o.
- Witschge, Tamara & Gunnar Nygren (2009): Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 37–59.

**Tófalvy Tamás** PhD, kultúrakutató és kommunikációs szakember. A kommunikációs technológiák és a kultúra interakciójával és a digitális tartalomipar közpolitikáival és stratégiájával foglalkozik. A BME Szociológia és Kommunikáció Tanszékének egyetemi adjunktusa, az MTE főtitkára és az MTA Médiatudományi Kutatócsoportjának tagja. 2012–13-ban a Columbia Egyetem Fulbright-ösztöndíjas kutatója, 2011–12-ben az Indiana University Bloomington Rézler Gyula ösztöndíjas kutatója volt.



Pintér Róbert – Hack-Handa József

## Kell-e a Netflix a magyaroknak? A Netflix belépése a magyar piacra a fogyasztók szemszögéből

2016 januárjában a Netflix 130 országban indította el OTT streaming szolgáltatását, köztük Magyarországon is. Ebben a cikkben először bemutatjuk azt az amerikai piaci helyzetet és a főbb trendeket, amelyek eljuttatták a Netflixet ehhez a döntéséhez. A belépést követően 2016 februárjában készítettünk felmérést 940 magyar internetező bevonásával az eNET Internetkutatóban. A kutatás reprezentálja<sup>1</sup> a 18 évnél idősebb magyar internetezőket nem, kor és régió alapján. A cikk második felében ennek a kutatásnak a főbb adatait ismertetjük. Első körben a hazai mozgóképes tartalomfogyasztási szokásokat, így egyebek között a hagyományos tévénézést, az online videómegosztást, a torrentezést, majd a film- és tévénézési elvárásokat, a helyi tartalommal és a tartalom nyelvével kapcsolatos elvárásokat. Második körben a Netflix spontán és támogatott ismertségét járjuk körbe. Végül feltárjuk a Netflix-szel kapcsolatos ismereteket a kipróbálók és az előfizetők, valamint a szolgáltatást csak a kutatás révén megismerők körében. A kutatás konklúziója, hogy 2016 elején nagyjából 80–100 ezer fősre volt tehető a Netflix potenciális előfizetői tábora Magyarországon. Szinkronizálás, feliratok és olcsóbb szolgáltatási csomag kialakítása nélkül a Netflix nem lesz képes érdemben megszólítani a hazai internetező tévénézőket.

### Bevezetés: „57 csatorna (és semmi rajta)?”

A 21. századi tévénézők el vannak kényeztetve. Ma már nem igaz Bruce Springsteen 1992-ben megjelent híres zeneszámanak megállapítása, hogy „57 Channels (And Nothin’ On)”. A teljes igazsághoz persze hozzátartozik, hogy egész pontosan nem a tévénézők vannak elkényeztetve, mert a tévében ugyanúgy „csak” csatornák vannak (bár már idehaza is több, mint 57). Valójában a tévénézők helyett sokkal inkább mozgóképestartalom-fogyasztókról kellene beszélnünk. Ez viszont olyan körülményes fogalom, hogy inkább olyasmire is a tévénézés fogalmát aggatjuk rá, amihez a tévének már csak annyi köze van, hogy azon keresztül is műsorok és mozgóképes tartalom érhető el.

Ma már a tévénézők (értsd tehát: mozgóképestartalom-fogyasztók) kegyeiért idehaza is minimum négy, eltérő „üzleti modellel”<sup>2</sup> jellemezhető szolgáltatástípus versenyez egymással: a hagyományos televízió, a YouTube és a hozzá

1 A szakmai konszenzus alapján reprezentatív mintáról beszélünk, ugyanakkor fontos tudatosítani, hogy a tankönyvi steril példákkal szemben az empirikus kvantitatív kutatások során a reprezentativitás több korlátjával kell szembenézni, és nem kivétel ez alól a jelen kutatás sem. Az önkéntes válaszadáson alapuló megkérdezések során számolni kell azzal, mint jelen esetben is, hogy azok, akik akár érdeklődésből, akár véleménykifejezési vágytól hajtva, akár valamilyen érdekből (például nyereségért) részt vesznek a kutatásban, nem tökéletesen fedik le a vizsgálni kívánt populációt – amelyben szükségképpen benne vannak azok is, akik nem kívántak részt venni a kutatásban. Ennek megfelelően egy statisztikai szempontból korrektebb megfogalmazás az lehetne, hogy a válaszadás önkéntessége és ezáltal a válaszadói motivációk szerepe miatt még az amúgy szakmailag korrekt adatfelvételek során használt reprezentatív mintákon alapuló populációs paraméterbecslések is inkább jó közelítésnek tekinthetők, mint az adott konfidenciaszint mellett a konfidenciaintervallumon belüli „pontos” értékek.

2 Az idézőjel használatát az indokolja, hogy az ismertetett egyes megoldások közül a torrentezés gyakorlatilag nem rendelkezik olyan értelemben vett üzleti modellel, mint a tévénézés vagy az OTT streaming szolgáltatások (például a Netflix).

hasonló videómegosztók, a torrentezés<sup>3</sup> (televíziós vagy mozis tartalmak illegális<sup>4</sup> letöltése az internetről) és az OTT<sup>5</sup> streaming<sup>6</sup> szolgáltatások, mint amilyen a vizsgálódásunk fókuszában álló Netflix is. Mind a négy lehetőséget nyújt arra, hogy a „napi betevő” mozgóképet be tudja szerezni egy internetező átlagember. Persze ezek közül a hagyományos televízió hadállásai a legerősebbek: a Nielsen 2016. februári mérése szerint a négy évnél idősebb átlagos magyar tévéző napi öt órát töltött a szabadidejéből a tévé előtt (Nielsen 2016). Innen nézve nem is nagyon érthető, hogy miért beszélnek egyesek a televízió haláláról vagy akár csak a hanyatlásáról (McRae 2006, Douglas 2015). A televízió köszöni szépen, nagyon jól van, sőt, soha jobban (Wolff 2015, Shapiro 2016). Valójában azonban ha közelebről megnézzük a tévézési szokásokat, a főbb szereplőket vagy a működő modelleket, akkor azt látjuk, hogy a televízió világa lassan, de gyökeresen átalakult az internet korában az elmúlt két és fél évtizedben.<sup>7</sup> A teljesség igénye nélkül néhány jelenség, amely erre mutat: a többképernyős tartalomfogyasztás elterjedése, a multitasking megjelenése tévézés közben, a fiataloknak a többségi társadalomtól, azaz a felnőtt társadalom átlagától eltérő médiafogyasztási szokásai, a torrent idehaza is milliós tömegeket elérő elterjedése, a YouTube hatalmas népszerűsége, a különböző OTT-szolgáltatások szárnypróbálgatásai, a mobil és a tévé határmezsgyéjén mozgó próbálkozások vagy az internetes tévéközvetítések százezreket elérő adásai (például az olyan világszintű sportesemények idején, mint az idén megrendezett Olimpia vagy foci EB).

Egy ilyen tanulmányba természetesen nem fér bele az összes előbb említett jelenség vizsgálata. A jelen írás fókuszában elsősorban a magyar internetezők Netflix streaming-szolgáltatásával kapcsolatos első benyomásai és véleménye, illetve ennek kapcsán az átalakuló tévézési szokások állnak. Mindehhez egy 2016 februárjában készült magyar online felmérés adatai szolgáltatnak alapot (eNET 2016). De mielőtt a kutatás eredményeit megismernénk, nézzük meg közelebről azt az iparági kontextust, amely a Netflix magyar piacra való belépését is eredményezte.

## 2. „Álmaimban Amerika visszainteget”<sup>8</sup>

Az, hogy a nézők el vannak kényeztetve, a televízió pedig gyökeresen átalakul az internet korában, egyáltalán nem magyar indíttatású jelenség. Magyarország csak követi a trendeket, de nem diktálja azokat. Így érdemes

3 A torrentezés röviden egy olyan internetes technológiai megoldás, amellyel az internetezők egymástól tudnak letölteni fájlokat (*peer-to-peer* filemegosztás), miközben egy központi szerver listázza, hogy éppen milyen tartalmat lehet elérni és le-, illetve feltölteni. A torrent segítségével nagy méretű médiafájlok is könnyen elérhetőek és le- vagy feltölthetőek. A torrent a 2000-es években volt népszerűségének csúcspontján, amikor a teljes internetes forgalom akár több mint felét ez adta bizonyos országokban. Újabban a torrentezést a streamingtechnológia több helyen kiszorította (főleg a fejlett világban, ahol van fizetőképes kereslet), mivel rendszerint kényelmesebben és legálisan érhetőek el rajta keresztül a tartalmak. De az olyan országokban, mint Magyarország, még mindig igen népszerű, mert a torrent egyrészt ingyenes (szemben a legtöbb televíziós streaming-szolgáltatással) másrészt még mindig sokkal szélesebb tartalmi kínálatot nyújt.

4 Tisztában vagyunk vele, hogy a torrent mint technológia önmagában még nem automatikusan illegális tevékenység, de a televíziós sorozatok és a hollywoodi mozik letorrentezése inkább tekinthető illegálisnak, mint legálisnak.

5 Az Over The Top (azaz OTT) szolgáltatások közös jellemzője, hogy az interneten keresztül érhetőek el, de az internetszolgáltató bevonása és ellenőrzése nélkül. Vagyis egy harmadik fél juttatja el az internetszolgáltató által kiépített infrastruktúrára a fogyasztóhoz az adatait vagy egyéb tartalmat. Az internet ebben az esetben nem több, mint közmű, olyan alpinfrastruktúra, amelyet az ISP (Internet Service Provider – internet szolgáltató) nyújt. Mindeközben az ISP által kiépített és üzemeltetett hálózat nem más, mint „dumb pipe” (buta cső). Vagyis a nagyobb értékhozzáadással nyújtott, jellemzően fizetős szolgáltatásokat az előfizetők nem az internetszolgáltatótól vásárolják meg, hanem egy harmadik féltől (OTT-szolgáltató). Az OTT-szolgáltatások paradoxona, hogy az OTT-szolgáltató nem fizet az infrastruktúra kiépítéséért és fejlesztéséért, miközben többnyire elég intenzíven használja annak kapacitásait, sőt anélkül tulajdonképpen még létezni sem tudna.

6 A streaming leegyszerűsítve az interneten keresztül folyamatosan közvetített tartalom, amely ahogyan megérkezik az eszközre, szinte azonnal megtekinthető, meghallgatható. Tehát nem kell először letölteni a teljes tartalmat (ahogy a torrent esetében), hanem a hálózat sebességétől függően a letöltés megkezdését követő néhány pillanat múlva elindul a tartalom lejátszása. Az így lejátszott anyag csak átmenetileg kerül arra az eszközre, amellyel lejátszzák. Streamingtechnológián alapulnak a videómegosztó oldalak, mint a YouTube vagy a Videá, és ugyancsak ezen az elven működik a Netflix is.

7 Azt most nem firtatnánk, hogy milyen ok-okozati vagy hatásviszony van az internet és a tévé között (melyik hat melyikre), mert jóval túlmutat a jelen cikk témáján és keretein. De ha nem vagyunk technológiai deterministák, akkor joggal gondolhatjuk azt, hogy nem egyszerűen az internet alakítja át a tévét, hanem a kettő között kölcsönös kapcsolat van, folyamatosan hatnak egymásra. Erre részben kitérünk lentebb Alan Wolk gondolatmenetének ismertetése során is röviden.

8 AD Stúdió: Álmaimban Amerika (<https://www.youtube.com/watch?v=UbkCPSbk4-w>).

megismerkedni az Egyesült Államok mozgóképes tartalomfogyasztási piacának főbb trendjeivel, hogy megértsük, miért jött Magyarországra (is) a Netflix. Alan Wolk szerint az internet (lassan, de biztosan) megváltoztatja az amerikai televíziós iparágat (Wolk 2015, Wolk 2016). Persze ez nem jelenti azt, hogy ezek a változások más piacokon is automatikusan ugyanebben a formában mennének (majd) végbe. De az amerikai piac jó indikátor lehet arra, hogy mi jön vagy mi jöhet a világban ezen a területen.

Az internet jelentette átalakulás előtt a hagyományos televíziózás idején az emberek akkor nézték a műsorokat, amikor azokat sugározták. Aki lemaradt valamilyen adásról, az megnézhetette az ismétlést a műsorújságban előre megadott időpontban. Ehhez képest hozott óriási újdonságot a videomagnó, amely a néző kezébe korábban ismeretlen hatalmat adott. Egyrészt a műsor sugárzás közben való rögzítése után már bármikor újra megnézhető volt. Másrészt – és ez a televíziós iparági szereplőknek sokkal fontosabb és fájdalmasabb volt – a videomagnóra rögzített műsorban már át lehetett tekerni a reklámokat. A time shifting (időeltolós) tévénézés sok mindent megváltoztatott, gyakorlatilag egy 200 milliárd dolláros reklámhirdetési piacon okozott szakadásos fejlődést (Wolk 2016). A videomagnó azonban csak az első találmány volt, amely változásokat indukált, később egy sor újítás következett.

Ugorjunk egy kicsit az időben a jelenbe, és nézzük meg, hogy ezeknek az újdonságoknak köszönhetően mik a legfontosabb televíziós (mozgóképes) trendek napjainkban Wolk szerint.

## 2.1. Első trend: OTT

Az *első trend* az OTT felemelkedése, olyan vállalatokkal az élen, mint a Netflix, az Amazon vagy a Hulu. Amikor először elindult a videostreaming, akkor csupán csak egy kísérlet volt. A Netflix például eredetileg DVD-kölcsönzéssel foglalkozott (sőt, ez a szolgáltatása mind a mai napig elérhető az amerikai piacon). Ez azonban egyre rosszabbul ment, így megpróbálkozott a filmek interneten keresztüli közvetítésével is.<sup>9</sup> Kezdetben azonban a net még nem volt elég gyors ahhoz, hogy folyamatosan le lehessen játszani a tartalmakat rajta keresztül. Ha valaki elindított egy streaming videót, akkor gyorsabban nézte, mint ahogyan az letöltődött, így állandóan megakadt a kép.<sup>10</sup> Ennek ellenére a streamingnek mégis sokkal jobb volt a fogadtatása, mint ahogy azt az azzal kísérletező cégek előzetesen várták. Főleg az új mozikkal arattak sikereket, amelyek még nem jelentek meg és terjedtek el DVD-n. Az olyan vállalkozások, mint a Netflix, ma már elsősorban streamingszolgáltatással dolgoznak. Ennek háttérben előfizetési üzleti modell áll: megadott havidíj ellenében az előfizető annyi tartalmat néz meg a kínálatból, amennyit csak akar.<sup>11</sup>

A Netflix streamingszolgáltatása óriási siker lett az amerikai piacon. Ennek több oka is van:

- A kábeltézés előfizetésekhez képest olcsónak számít, miközben kiszámítható az árazása.
- Nem tartalmaz reklámot.
- Ingyen ki lehet próbálni és bármikor le lehet mondani – tehát nem kell „hűséglet fogadni” a szolgáltatáshoz.
- Egyre szélesebb a kínálata és folyamatosan bővül.
- Remek ajánlórendszer található a szolgáltatásban,<sup>12</sup> amely akár több felhasználót is kiszolgál egyazon előfizetésen belül.
- Saját tartalmakat is gyárt az HBO-hoz hasonlóan, amelyek nála érhetőek el először (sorozatok esetében egyszerre az összes rész az adott évadból).<sup>13</sup>

9 A Netflix történetéről bővebben lásd Keating (2012).

10 Mivel bufferelési problémák voltak.

11 A Netflix DVD-kölcsönzése is havidíjas, ez az újítás az üzleti modellben volt a sikere egyik titka, a versenytársaknál ugyanis jellemzően kikölcsönzött DVD-nként kellett fizetni.

12 Gyakorlatilag a Netflix volt az egyik úttörője a fogyasztói szokásokon alapuló, nagy mennyiségű adat elemzésén alapuló, akár valós idejű ajánlási technológia kialakításának. A 2006-ban még DVD-kölcsönzőként működő Netflix egymillió dollárt ajánlott fel annak a csapatnak, amely legalább tíz százalékkal javítja az ajánló algoritmusuk működését. A versenyben komoly esélyekkel vett részt a magyar Gravity csapata is, amelyből később kinőtt a Gravity R&D, a világ azóta is egyik legsikeresebb ajánlórendszerekkel foglalkozó vállalkozása.

13 A terjeszkedésnek része az is, hogy megpróbálnak olyan új saját tartalmakat is készíteni, amelyek nemcsak az amerikai fogyasztókat, hanem mindenkit érdekelhetnek, mint például a Narcos vagy a Marco Polo című sorozatok.

Hamarosan a Netflixet egyre inkább a hagyományos televízió és az HBO (az egyik legsikeresebb amerikai prémium tévészoftalkáltatás) kihívójaként kezdték emlegetni, amely forradalmasítja a tévézést.

Ugyanakkor mára az Egyesült Államokban már lassul a Netflix-előfizetők számának növekedése. Ezt látva 2016 elején a cég merész lépésre szánta el magát, és feladva az addigi óvatos bővülési stratégiáját, szinte az egész világon egyszerre tette elérhetővé a szolgáltatását. A növekedés érdekében „előre menekült”. 2016 második negyedében összesen 80 millió Netflix-előfizető volt a világban, ebből 46 millió az USA-ban. Az utolsó negyedévben 1,52 millió új előfizetője lett a cégnek világszerte, és csak további 160 ezer az USA-ban (Wang 2016). Mindez azonban alatta maradt a cég várakozásának, hogy 2,5 millió új előfizetőt toborozzon a negyedévben. Hiszen a világméretű terjeszkedés óta csak Szíriában, Kínában és Észak-Koreában nem elérhető a Netflix, így több, mint egymilliárdos internetezőt tartalmazó potenciális előfizetői körről beszélhetünk.

## 2.2. Második trend: „cord cutting” – „Throw Away Your Television”<sup>14</sup>

Wolk szerint a *második trend* az, hogy a „cord cutting” (a kábelelőfizetés lemondása) többé már nem probléma (Wolk 2016). A 2000-es évek egyik legfontosabb kihívása ugyanis az volt, hogy a háztartások egy része „elvágtá a kábelt”, csak az internetet tartotta meg, és lemondta a televíziós előfizetését. Ezt felismerve a televíziós cégek és a fizető tévészoftalkáltatók adaptálódtak, és ma már OTT-szoftalkáltatóként is jelen vannak a piacon, illetve stratégiai megállapodásokat kötöttek (például a Comcast a Netflix-szel).

Ennek köszönhetően szinte senki sem morzsolódik le, legfeljebb a technológiai platform változik, amelyen keresztül fogyasztják a tartalmat. Ennek az lett az eredménye, hogy a határvonal a tévé és az online videó között egyre inkább kezd elmosódni. Ma már nem éri meg lemondani az előfizetését, mert nem annyival olcsóbb, ha mindent akar nézni az előfizető, amit korábban. Ugyan több, különböző szolgáltatásból összerakható, amit nézne, de a végén anyagilag nem jár igazán jobban – kivéve a nem sokat tévéző, egyszemélyes háztartásokat.

## 2.3. Harmadik trend: MVPD

A *harmadik trend*: egyre kevésbé jellemzőek az egybecsomagolt (*bundled*) csatornacsomagok, és megjelennek a virtuális tévészoftalkáltatók (MVPD-k).<sup>15</sup> Az utóbbiak az interneten, streaming segítségével juttatják célba az éppen közvetített lineáris televízióadást. Tehát szemben a Netflix-szel, amelynél a néző választja ki egy viszonylag széles kínálatból, hogy mit szeretne nézni, a virtuálistévé-szoftalkáltatóknál ugyanúgy az éppen sugárzott tévéműsort lehet megnézni, de az interneten keresztül. Ez a technológiai újdonság lehetővé teszi, hogy ne csak nagy csatornacsomagokat alakítsanak ki, mint a hagyományos tévés előfizetéseknel, hanem az előfizetők csak azokra a csatornákra fizessenek elő, amelyek tényleg érdeklik őket (bár egyelőre annak a régi fogyasztói igénynek a kielégítésére még várni kell, hogy egyesével lehessen összeválogatni a kívánt csatornákat). Az MVPD-k bevezetését az tette szükségessé az Egyesült Államokban, hogy meg tudják szólítani az érzékeny millenniumi generáció tagjait, akik csak néhány csatornát akarnak nézni, és nem is hajlandók fizetni azért, amit nem néznek. Ugyanakkor egyáltalán nem biztos, hogy MVPD-k megjelenése hosszú távon sikeres lesz. Egyelőre az első tapasztalatok alapján ezek felhasználói felülete inkább rossznak mondható, ráadásul az amerikai piacon kevésbé kedvelt tévészoftalkáltató nagyvállalatok nyújtják ezeket a megoldásokat.

Ezzel párhuzamosan terjednek a virtuális, csak online elérhető szolgáltatások is. De már az úgynevezett „kövér csomagok” (*fat bundles*) is elérhetőek, amelyek integrálják a tévéket, az online szolgáltatásokat, miközben set-top boxot is kapnak hozzájuk az előfizetők, műsorrögzítési lehetőséggel. Végül kezd elterjedni ennek pont az ellentéte is, amikor mindössze egy csatorna vagy vállalat csatornáit érhetőek el a neten egy adott szolgáltatáson belül (mint amilyen például az idehaza is előfizethető HBOGo).

14 Red Hot Chili Peppers: Throw Away Your Television ([https://www.youtube.com/watch?v=xLkD7V07f\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=xLkD7V07f_E)).

15 MVPD: multichannel video programming distributor (szó szerint: többcsatornás tévéprogram-elosztó): olyan cég, amelynél elő lehet fizetni televíziós csatornákra.

## 2.4. Negyedik trend: tévé vs. app

A *negyedik*, egyben utolsó *trend* a legfrissebb. Ma már nemcsak az internettel versenyez a televízió, hanem az okos-telefonokkal, a tabletekkel, az okostévékkel és a mára egyre több helyen elterjedő alkalmazásalapú megoldásokkal is. A két újabban versengő ökoszisztéma tehát az appalapú és a hagyományos tévézés. Bár a tévé egyelőre több tízmillió háztartásban bevett megoldás, okostelefonja az amerikai piacon szinte mindenkinek van. Ez a verseny azonban még csak most van kibontakozóban.

## 2.5. Terjeszkedés növekedési kényszerből: „The Show Must Go On”<sup>16</sup>

Végeredményben a hagyományos televíziótól eljutottunk tehát a fogyasztó által felvett tévéadásokon keresztül odáig, hogy ma már egy igen széles kínálatból szinte azt és akkor néznek a fogyasztók, amit szeretnének (például a Netflixen), de a televíziózás is megújul (lásd például az MVPD-*ket*), miközben elhalványul a különbség az online videónézés és a tévézés között.

A fenti négy trend alapján kijelenthető, hogy a Netflix egy erős versennyel jellemezhető, számára a telítődés jeleit mutató amerikai piacról indulva gyakorlatilag növekedési kényszerből nyitott a globális piac felé.

A magyar helyzetet összevetve az amerikaival természetesen eltérő a kép. Sokkal meghatározóbb például a torrent jelenléte, főleg a kurrens tévéorozatok beszerzésében. Sokkal jobban beágyazott a hagyományos, sugárzott televízió. Az OTT pedig még a terjedés kezdetén áll, bár már a Netflix megjelenése előtt is sokszereplős, erős versennyel volt jellemezhető ez a szegmens idehaza is.

Azt tudjuk, hogy 130 ország között Magyarországon is elindult a Netflix 2016 januárjában. De vajon mit gondoltak erről a magyar internetezők? Miután a Netflix nem változtatott a működési modelljén a terjeszkedés előtt, kutatásunk kiindulópontja szerint a Netflix első magyar előfizetői leginkább azok közül kerülhetnek ki, akik jól tudnak angolul, elvetik a torrentezést (technikai, kényelmi, legalitási vagy egyéb okok miatt), feltehetően kevésbé rajonganak a lineáris tévézésért, továbbá van televíziózásra elkölthető havi két-három ezer forint szabad jövedelmük. Az előzetes várakozások ezért egy viszonylag szűk célcsoportot jelöltek ki. Ennek ellenére az indulást a versenytársak részéről inkább félnék kivárás jellemezte, bízva abban, hogy a Netflix nem tarolja le a hazai piacot.

## 3. Kutatás az átalakuló mozgóképes tartalomfogyasztási szokásokról és a Netflix hazai fogadtatásáról az internetezők körében

Az eNET Internetkutatóban 2016 februárjában internetezők körében készült kutatásunk a téma legfontosabb kiinduló kérdéseit járta körbe.<sup>17</sup> Az adatokat az Evolution konferencián ismerhette meg először a hazai szakmai közönség 2016 márciusában (Pintér 2016), majd egy kutatási közlemény is napvilágot látott belőle a kutatócég weboldalán (eNET 2016). A tanulmány következő részében részletesen ismertetjük ennek a kutatásnak a legfontosabb eredményeit.<sup>18</sup>

16 Queen: The Show Must Go On (<https://www.youtube.com/watch?v=t99KH0TR-J4>).

17 940, 18 évnél idősebb internetező bevonásával készült a kutatás a televízió- és videónézési szokásokkal kapcsolatban. A felmérés a Véleményem Van (Veva.hu) online kutatási közösség tagjainak körében készült. Az adatok nem, kor és régió alapján reprezentálják a 18 évnél idősebb hazai internetezők véleményét.

18 A kutatási kérdőív kérdései elérhetők a tanulmány végén (terjedelmi korlátok miatt a válaszlehetőségek nélkül). Ezek közül a szerintünk legfontosabb kérdések eredményeit mutatjuk itt be. A kutatás természetesen alkalmas ennél mélyebb elemzésre is, azonban a jelen cikk terjedelme ezt nem teszi lehetővé.

### 3.1. Hazai mozgóképes médiafogyasztási szokások

#### 3.1.1. Tévé-, videómegosztó- és torrenthasználat – a Netflix célcsoportja idehaza

Önbevallásos alapon a kutatást megelőző egy év során a 18 évnél idősebb magyar internetezők 99,2 százaléka nézett tévét legalább egyszer valamilyen eszközön (tévén, számítógépen vagy bármilyen más eszközön, lásd a T1-es kérdést a mellékletben). A legalább havi rendszerességgel tévézők aránya ennél leheletnyivel alacsonyabb, 97,8 százalék (ehhez képest a naponta tévézők aránya már jóval kevesebb, 70,3 százalék). A Netflix számára tehát szinte a teljes hazai internetező bázis célcsoportnak tekinthető, amennyiben a havi gyakoriságú előfizetéses működési modellből indulunk ki, és a Netflixet pusztán a televíziózás alternatívájának tekintjük.

Ennél valamivel szűkebb a célcsoport, ha csak azokat vesszük figyelembe, akik fizetnek a tévészésért, tehát van a háztartásukban televízió-előfizetés – ez a magyar felnőtt internetezők 90,9 százaléka (J11-es kérdés). Közel ezzel megegyező, 92,1 százalék, akinek van vezetékes internetelőfizetése a háztartásában – viszont 7,2 százalék előfizetésének van adatmennyiségi korlátja, amely után korlátozza vagy szünetelteti az internetelérést a szolgáltató (J3-as és J6-os kérdés). Tehát 84,9 százalék olyan felnőtt internetező van, akinek az otthoni internetelérése alkalmas az olyan nagy adatforgalommal járó streamingszolgáltatások rendszeres és nem csupán alkalmankénti igénybevételére, mint a Netflix.

A bevezetésben négy versengő mozgóképes tartalomforrásról beszéltünk a hazai tévés piac kapcsán: hagyományos tévészés, online videómegosztók, torrent és OTT-streaming. Ezek közül – mint az imént láthattuk – a tévészés szinte mindenkit elér, de ma már 86,4 százalék azok aránya is, akik legalább havonta egyszer szoktak videótartalmat nézni videómegosztó oldalon (legtöbbször a YouTube-on, M3-as kérdés). A torrent elterjedtsége ehhez a kettőhöz képest szerénynek mondható, mindössze 33 százalék szokott legalább havonta egyszer torrentezni, és 14,4 százalék szokott legalább havonta feliratokat letölteni torrent tartalmakhoz (M4-es kérdés; lásd az 1. ábrát).<sup>19</sup> A közel ötmillió felnőtt hazai netezőre vetítve ez körülbelül 1,7 millió olyan embert jelent, aki az internetről torrenten keresztül tölt le filmeket, sorozatokat. Feltételezésünk szerint elsősorban közülük kerülhetnének ki egy Netflix típusú szolgáltatás előfizetői, mivel ők azok, akik nem televízióban, hanem az internet segítségével követnek sorozatokat, fogyasztanak filmes tartalmat.

1. ábra

Mozgóképes tartalomforrások



<sup>19</sup> A torrent hatóköre ugyanakkor feltehetően nagyobb lehet ennél a 33 százaléknál. Mivel a torrentezés bizonyos mértékű technológiai jártasságot igényel, feltételezzük, hogy nem mindenki csinálja, aki igénybe veszi a szolgáltatást. Feltehető, hogy a torrentezők egy része ellátja a családját, rokonait és barátait is az internetről letöltött filmekkel, sorozatokkal.

Ahhoz azonban, hogy a Netflix versenyezni tudjon a torrenttel, versenyképes alternatívának kellene lennie. A Netflix hátránya jelenleg, hogy fizetős, szemben a torrent ingyenes „árazásával”. A torrentnek szélesebb körű a kínálata, és a rajta keresztül beszerzett tartalmak vagy szinkronizáltak, vagy rendszerint elérhetőek hozzájuk magyar nyelvű feliratok. A torrenthez képest a Netflix előnye ugyanakkor, hogy kényelmes és egyszerű használni, legális, azonnal lejátszható rajta a filmek/sorozatok, és ajánlórendszerének köszönhetően a korábbi fogyasztási szokások alapján kevésbé körülményes releváns műsort találni rajta, mint torrenten keresztül.

### 3.1.2. A helyi tartalom és a szinkron fontossága

Amikor 2016 januárjában kiderült, hogy a Netflix elérhetővé teszi szolgáltatását 130 országban, így Magyarországon is, akkor, a televíziózásban érdekelt helyi szereplők egyebek között azt hangsúlyozták, hogy a magyar nézőknek fontosak a helyi tartalmak és a magyar nyelven elérhető műsorok (Szalay 2016). Kutatásunkban ezért kíváncsiak voltunk, hogy ez az állítás mennyire állja meg a helyét.

A 18 évesnél idősebb magyar internetezőknél (akik legalább havonta néznek tévét vagy videotartalmat) 68 százaléka számára egyáltalán nem fontos saját bevallása szerint a tévéelőfizetések közötti döntésnél, hogy magyar sorozatokat<sup>20</sup> (például Barátok közt, Éjjel-Nappal Budapest stb.) nézhessen (T5-ös kérdés). Mindössze 16,1 százalék számára fontos vagy döntő fontosságú a tévéelőfizetés kiválasztásakor, hogy magyar sorozatokat is nézhessen.

A Netflixen többféle tartalom nem érhető el, így a hírek vagy a sportközvetítések sem. Ezek közül mi a jellemzően előben sugárzott sportot emeltük ki, ahol a nézők részben a nemzeti csapatokra vagy versenyzőkre kíváncsiak, így nem minden tartalom lehet globálisan azonos még egyazon sportesemény közvetítése esetén sem. A helyi sorozatokhoz képest több, mint duplája az érdeklődők aránya, a sport már az nézők 31,3 százaléka számára fontos vagy döntő egy televízió-előfizetés kiválasztásakor (T6-os kérdés).

A helyi tartalom önmagában tehát csak egy kisebbség megtartására elég, sem a helyi sorozatok, sem a sport nem fontos a televízió-előfizetés kiválasztásakor a rendszeresen tévéző internetezők többségének számára.<sup>21</sup>

Ugyanakkor azt feltételeztük, hogy a nyelv ennél jóval fontosabb lehet a magyar nézők számára. A magyarok ugyanis az egész Európai Unión belül a sereghajtók közé tartoznak a beszélt idegen nyelveket tekintve.<sup>22</sup> Így kézenfekvő, hogy a magyar piacon nem lehet sikeres egy nem magyar nyelven sugárzó televíziós szolgáltatás, amelyen csak elvétve található magyar szinkronos vagy feliratos tartalom. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a kutatásunkból is az derült ki (M1-es kérdés), hogy a rendszeresen tévéző felnőtt netezők közel fele (47,9%) csak magyar nyelven néz filmet, és a többiek ugyan hajlandóak más nyelven is (felirattal) megtekinteni azokat, de felirat nélkül idegen nyelven csak 1,8 százalék néz filmeket. Jelenlegi formájában tehát – szinkron és felirat nélkül – a Netflix a nyelvi gát miatt mindössze a tévéző netezők 1,8 százalékát képes megszólítani, ami körülbelül 80–100 ezer embert jelent idehaza. Ezen lényegesen javítana, ha a tartalmak magyar felirattal vagy szinkronnal is elérhetőek lennének.

### 3.1.3. Elvárások filmnézésnél

A lokális tartalmakon és a nyelvi korláton túl az is fontos kérdés, hogy a Netflix-szolgáltatás működési modellje mennyiben találkozik a hazai fogyasztói igényekkel. A kérdőívben hat szempont rangsorolására kértük a válaszadókat, hogy kiderüljön, mi a legfontosabb nekik tévé- vagy filmnézéskor (M6-os kérdés). A sorrend az alábbi (összesítve az adott jellemzőt első vagy második helyre rangsorolókat):

- széles műsorkínálat: 52 százalék;
- ne legyen reklám: 48,4 százalék;
- bármikor nézhető filmek, műsorok: 41,5 százalék;

20 Mivel a Netflixen elsősorban sorozatok érhetőek el, ezért a kérdést erre szűkítettük le a helyi tartalmaknál.

21 Persze az állításunk annyiban sarkos, hogy nem vizsgáltunk minden típusú lokális tartalmat, így a hírek, a vetélkedők, a helyi gyártású show-műsorok, a beszélgetős háttérműsorok stb. szintén külön-külön relevánsak lehetnek.

22 Az Eurostat 2011-es statisztikája szerint a magyarok 63,2 százaléka egyetlen idegen nyelven sem beszél, ennél csupán az írek 72,7 százalékos adata rosszabb (viszont ott az angol nyelv miatt ez kisebb problémát jelent) (Eurostat 2015).

- legálisan, jogszerűen nézhesse a filmet, műsort: 19 százalék;
- egy sorozat adott évada egyben megnézhető legyen: 14 százalék;
- több képernyőn is lehessen egy időben nézni különböző filmeket, műsorokat: 6,5 százalék.

Tehát a három legfontosabb szempont a filmnézéssel kapcsolatban az, hogy széles legyen a műsorkínálat, ne legyenek reklámok, és bármikor elérhető legyen a tartalom. A lineáris televíziózással összevetve mindhárom igényt sokkal jobban képest kielégíteni egy Netflix típusú OTT-streaming szolgáltatás. Ugyanakkor idehaza kevésbé fontos, hogy legálisan, „darálósan” (egész sorozatot egyben) vagy több képernyőn lehessen nézni tévét/filmet.

#### 3.1.4. Streaming, VOD és prémiumtévé-piac a Netflix belépésekor

Persze a Netflix 2016. év eleji megjelenésekor nem az első OTT-streaming, VOD<sup>23</sup> vagy prémiumtévé-szolgáltatás volt Magyarországon. Idehaza ezen a piacon több szereplő is versenyzett már egymással különböző üzleti modellekkel, eltérő kínálattal és jellemzőkkel. A kutatásban arra voltunk kíváncsiak (O1-es kérdés), hogy ezeket mennyien használják – azt feltételezve, hogy a Netflix elsősorban azok körében tud könnyebben terjedni, akik már ismerik, igénybe veszik az ilyen szolgáltatásokat.

A kutatás alapján a magyar felnőtt internetezők közül, akik az elmúlt egy évben tévéztek vagy néztek videót, 42,2 százalék használta már valamelyik konkurens szolgáltatást. A legelterjedtebb az RTL Most megoldása, amelyet 21,2 százalék nézett már. A második-harmadik helyen az HBO és a Digi Online volt, mindkettő 7,5–7,5 százalékkal. Minden más szolgáltatás, amelyet a kérdőívben vizsgáltunk, ez alatt szerepelt (HBO Go, Telenor MyTv, Telekom TVGO, UPC Horizon GO, Telekom TV Videótéka, TV2 Live).

Az eredmények alapján tehát a piacvezető tévécsatornához köthető ingyenes internetes megoldás, az RTL Most a legszélesebb körben használt. De még ez is csak ötödét éri el a rendszeresen tévéző internetezőknek. A többiek egy nagyságrenddel kevesebb fogyasztót érnek el. Ezek alapján várható, hogy a Netflix sem tud pár százalék fogyasztónál többet megszólítani idehaza, hacsak nem tud kitörni ebből a körből. Ugyanakkor a teljes szolgáltatási piac a fogyasztók 42 százalékát éri el, így a növekedésre is van lehetőség.

### 3.2. A Netflix ismertsége és fogadtatása

A hazai internetezők mozgóképestartalom-fogyasztási szokásai után nézzük meg, hogy a Netflix januári piacra lépését követő hónapban<sup>24</sup> mennyien ismerték a szolgáltatást, mennyien próbálták ki, és mit gondoltak róla.

#### 3.2.1. A Netflix márkaismertsége: csak hallottak róla vagy ismerik is?

Még mielőtt bármilyen kérdést feltettünk volna a kérdőívben a Netflixszel kapcsolatban vagy akár csak egyetlen helyen leírtuk volna a szolgáltatás nevét, kíváncsiak voltunk, hogy spontán módon mennyien említik a márkanevet (O2-es, illetve O3a-s kérdés). Kutatásunk alapján a Netflix spontán ismertsége körülbelül egy hónappal a piacra lépése után 9,8 százalékos volt idehaza a tágabb célcsoportja, a tévéző felnőtt internetezők körében. Ennek körülbelül háromszorosa volt a támogatott márkaismertség (28,5%). Mindez szerintünk inkább magasnak tekinthető egy olyan új szolgáltatástól, amely éppen csak belépett a hazai piacra, és azt semmilyen reklámkampánnyal nem támogatta meg. Persze azt, hogy a Netflix 130 országban elindult, rögtön felkapta a magyar techsajtó (lásd például Origo 2016 vagy HVG 2016), így ingyen reklámot csináltak a szolgáltatásnak, elsősorban az arra leginkább fogékony csoportok körében.

<sup>23</sup> VOD: video on demand. Olyan szolgáltatás, amelyen igény szerint lehet videót (filmet, sorozat részt) kiválasztani és nézni. Gyakorlatilag ilyen a Netflix is.

<sup>24</sup> A felmérés 2016 februárjában készült, így már megjelentek benne azok az első fogyasztók, akik az egy hónapos ingyenes próbaidőszakuk lejáta után előfizettek a Netflixre.



Persze az, hogy valaki hallotta egy szolgáltatás márkanevét, még nem jelenti azt, hogy azzal is tisztában van, hogyan működik az. Pedig a működési modell legalább részleges ismerete szükséges ahhoz, hogy mérlegelni tudja egy fogyasztó, egyáltalán neki szól-e az adott cég ajánlata, érdemes-e kipróbálnia, előfizetnie rá.

A Netflix működésére számos dolog jellemző. Annak eldöntésére, hogy valaki csak hallott a Netflixről vagy részben ismeri is azt, ezeket a jellemzőket gyűjtöttük egybe, és azt kérdeztük meg a válaszadóktól, hogy vajon az adott dolog a szerinte igaz-e a Netflix szolgáltatására (O5-ös kérdés).

Amit a Netflixet ismerők több, mint 50 százaléka jól tudott a szolgáltatással kapcsolatban:

- interneten keresztül érhető el: 66 százalék;
- fizetni kell érte: 64,5 százalék;
- a filmek bármikor elérhetőek: 58,9 százalék;
- bármilyen, internettel rendelkező készüléken nézhető: 57,9 százalék;
- nem szükséges hozzá külön televízió-előfizetés: 54,8 százalék.

Amiben bizonytalanok voltak (50 százaléknál többen mondták, hogy nem tudják):

- van-e rajta reklám: 62,4 százalék;
- országonként eltér-e az árazása: 62,2 százalék;
- több készüléken is lehet-e nézni a műsort egyszerre: 55,4 százalék;
- milyen nyelvű feliratokkal nézhetőek a tartalmak: 55 százalék;
- egszemes-e a műsorkínálat világszerte: 51,7 százalék.

Mint fentebb írtuk, a filmnézéssel kapcsolatos a három legfontosabb igény a magyar internetezők körében az, hogy széles legyen a műsorkínálat, ne legyenek reklámok, és bármikor elérhető legyen a tartalom. Ehhez képest a Netflixes műsorkínálattal és a reklámokkal kapcsolatban inkább bizonytalanok voltak a kutatásban részt vevő, a Netflixről már hallott válaszadók, pedig a netezők számára ez volt korábban a két legfontosabb jellemző. Ahhoz, hogy a Netflix sikeresen tudja megszólítani a potenciális kipróbálókat és előfizetőket, jobban kellene ismerni a szolgáltatást és tulajdonságait a célcsoport tagjainak.

### 3.2.2. A Netflixet kipróbálók és előfizetők

Azokat, akik hallottak már a szolgáltatásról, megkérdeztük, hogy kipróbálták-e már (O6-os kérdés), esetleg előfizettek-e, és ha igen, akkor melyik csomagra (O7). A teljes mintában mindössze 16 fő számolt be arról, hogy kipróbálta már a Netflixet (a minta 1,7 százaléka, a Netflixet ismerők 6 százaléka). De a Netflixet ismerők további 55 százaléka tervezte, hogy a közeljövőben él az egy hónapos ingyenes kipróbálás lehetőségével.

A kipróbálóknak a fele fizetett már elő vagy fizetne elő valószínűleg a jövőben (O8), de itt már annyira alacsonynak bizonyult az esetszám, hogy ez csak indikatív adatnak tekinthető, és nem mérvadó. Csupán négy olyan főt találtunk a mintában, aki már előfizetett a szolgáltatásra (igaz, az adatfelvétel februári időzítése miatt még csak azoknak kellett előfizetniük a Netflixre, akik rögtön a szolgáltatás indulásakor elkezdtek az egy hónapos tesztidőszakot, amelynek a végén valaki eldöntheti, hogy elő kíván-e fizetni). A kipróbálók és az előfizetők között is a sztenderd csomag volt egyébként a legnépszerűbb (ezzel 9,99 eurós előfizetői díj mellett HD-minőségben két készüléken lehet párhuzamosan nézni a Netflix tartalmait).<sup>25</sup>

Arra is szerettünk volna választ kapni, hogy a Netflix mekkora versenyt támaszt (O10-es kérdések), vagyis hogy lemondának-e a kipróbálók és az előfizetők a jelenlegi tévészolgáltatásukat a Netflix miatt. Az alacsony esetszám miatt azonban ez a kérdés nem vizsgálható érdemben. Azt gondoljuk, hogy erre csak egy újabb felmérés után lehetne választ adni.

25 Ehhez képest 7,99 euró az egy képernyőt és SD minőséget garantáló alapcsomag és 11,99 euró a havonta négy képernyőt és ultra HD-minőséget nyújtó prémium csomag tartalma.

### 3.2.3. A jövő: kipróbálnák-e, akik a kutatásból hallanak a Netflixről?

Már a kutatás előtt sejtettük, hogy kevesen lesznek azok, akik hallottak a Netflixről, és még kevesebben, akik ki is próbálták. Így a kérdőívben röviden megismertettük a szolgáltatást azokkal a válaszadókkal, akik nem ismerték még azt (O11N), majd megkérdeztük őket, hogy ezek után kipróbálnák-e a Netflixet. Tizenhat százalék nyilatkozott pozitívan, hogy kipróbálná a szolgáltatást, 23 százalék hezitált, és 61 százalék jelezte, hogy nem próbálná ki.

A 16 százalék biztos kipróbálót leszámítva megkérdeztük a Netflix szolgáltatásról először a kérdőívben hallókat, hogy mi az a három legfontosabb szempont, amely rávenné őket a kipróbálásra (O12). A kilenc általunk megadott szempontot kellett rangsorolni. Ezek közül a három legtöbb első és második helyes besorolást az alábbiak kapták:

- magyar szinkron: 54,3 százalék;
- alacsonyabb ár: 43,6 százalék;
- magyar feliratok: 28,3 százalék.

Mindezek alapján egyértelműnek látszik, hogy a nyelvi korlát a legerősebb a Netflix esetében Magyarországon, de még ha ezt sikerülne is áttörni, a globális, minden országra azonos árazása túl drága a Netflixnek idehaza. Csak összehasonlítás gyanánt: 2016 őszén a DigiTV hűség nélkül 3000 forint havijáért nyújt 90 digitális és 28 HD-minőségű csatornát a szolgáltatási területén a leendő előfizetőknek. Innen nézve a Netflix sztenderd csomagja gyakorlatilag a televíziós előfizetéssel azonos árkategóriában szerepel, miközben egyrészt kevesebb tartalmat nyújt, másrészt nem képes kiváltani teljes értékűen egy tévéelőfizetést (például sem hírek, sem sport, sem sokféle egyéb tartalom nem érhető el vele).

## 4. Befejezés: nem kell félnetek, jó lesz

A kutatás adatai alapján összességében elmondható, hogy a hazai piacon tevékeny televíziós szolgáltatásoknak akkor kell majd tartaniuk a Netflixről:

- ha még többen szereznek róla tudomást és próbálják ki,
- ha lesz magyar szinkron vagy magyar nyelvű felirat,
- ha olcsóbb lesz.

Másképpen fogalmazva: a hazai mozgóképes tartalomfogyasztók egy magyar nyelvű és olcsóbb Netflixre lennének vevők. A nyelvi korlátokat figyelembe véve kutatásunk alapján a jelenlegi formájában a Netflix mindössze 80–100 ezer tévésző internetező számára rendelkezik releváns szolgáltatással.

Ugyanakkor a Netflix sem csak ül a babérajain: a török és a lengyel piacon már elkezdett fejleszteni az idén. A hírek helyi tartalom gyártásáról, nyelvi adaptációról és a lengyel piac esetében helyi pénznemben való fizetésről is szólnak (Médiapiac 2016). De arról már idehaza is lehetett olvasni, hogy a Szegedi Tudományegyetem fordító szakosaival megállapodást kötött a cég, így várható a jövőben a magyar nyelvű feliratok megjelenése a kínálatban (Index 2016).

Végeredményben elmondható, hogy a Netflix előre menekül: több nemzetközi előfizetőre van szüksége, mert az USA-ban már nem nő érdemben a felhasználói bázis. Mi azt gondoljuk, ahelyett, hogy saját maguk próbálták volna meg előre kitalálni, hogy melyik piacra érdemes belépni, inkább úgy döntöttek, hogy döntsenek helyettük a piacok. Ahol nagyobb affinitás van a szolgáltatás iránt, ahol van organikus fizetőképes kereslet az eredeti amerikai szolgáltatás iránt is, ott fognak helyben is fejleszteni... Magyarországon egyelőre nem látszik kifizetődőnek ez a stratégia. Ráadásul mivel nem tartozunk sem az igazán nagy piacok (mint például a német, a francia vagy az olasz), sem a kisebb, de még mindig számottevő méretű médiapiacok közé (mint például a lengyel vagy a török), pozitív fogyasztói visszajelzések nélkül nem is várható érdemi változtatás a szolgáltatásban. Magyarország egy további, harmadik körben lehet majd érdekes, amikor az említetteknel még kisebb piacokra is egyedíti a szolgáltatása egy részét a Netflix. Mindez azt jelenti, hogy egyelőre várhatóan nem a magyar piacon fog fejleszteni a Netflix. De érdemes folyamatosan figyelni, hogy mit lépnek a cégnél. Elvégre a 2016. eleji egyhullámos, 130 országot érintő globális bővülésre sem számított senki előre...

## Irodalom

Douglas, Pamela (2015): *Future of Television: Your Guide to Creating TV in the New World*. Studio City: Michael Wiese Productions.

eNET (2016): Tévénézők országa, mire mehet a Netflix? Kutatási közlemény, 2016. március 16., <http://www.enet.hu/hirek/tevenezok-orszaga-mire-mehet-a-netflix/?lang=hu> (letöltés: 2016. X. 13.).

Eurostat (2015): Distribution of people aged 25–64 by knowledge of foreign languages, 2007 and 2011 (%) [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Distribution\\_of\\_people\\_aged\\_25%E2%80%9364\\_by\\_knowledge\\_of\\_foreign\\_languages\\_2007\\_and\\_2011\\_\(%25\)\\_edu15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Distribution_of_people_aged_25%E2%80%9364_by_knowledge_of_foreign_languages_2007_and_2011_(%25)_edu15.png) (letöltés: 2016. X. 16.).

HVG (2016): Már használhatja: végre Magyarországon is elindult a Netflix. 2016. január 6., [http://hvg.hu/tudomany/20160106\\_netflix\\_magyarorszagon\\_regisztracio](http://hvg.hu/tudomany/20160106_netflix_magyarorszagon_regisztracio) (letöltés: 2016. X. 16.).

Index (2016): Szegeden készülnek a magyar feliratok a Netflixre. 2016. augusztus 2., [http://index.hu/kultur/media/2016/08/02/vegore\\_jonnek\\_a\\_magyar\\_feliratok\\_a\\_netflixre](http://index.hu/kultur/media/2016/08/02/vegore_jonnek_a_magyar_feliratok_a_netflixre) (letöltés: 2016. X. 16.).

Keating, Gina (2012): *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. New York: Portfolio/Penguin.

McRae, Phil (2006): The death of television and the birth of digital convergence: (Re)shaping media in the 21st century. *Journal of Studies in Media & Information Literacy in Education*, vol. 6, no. 2, pp. 1–14.

Médiapiac (2016): Bankot robbant a Netflix. 2016 szeptember 26., <https://www.mediapiac.com/mediapiac/Bankot-robbant-a-Netflix/112775/> (letöltés: 2016. X. 16.).

Nielsen (2016): Havi statisztikák – 2016 február. Nielsen közönségmérés. <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/pdf/Nielsen%20TV%20Audience%20Measurement%20February%202016.pdf> (letöltés: 2016. X. 17.).

Origo (2016): Elindult a magyar Netflix. 2016. január 6., <http://www.origo.hu/techbazis/20160106-iden-erkezik-a-magyar-a-netflix-bejelent-es-stream-terjeszkedes-magyarorszag-streaming.html> (letöltés: 2016. X. 16.).

Pintér Róbert (2016): Netflix: milyen forrón eszik a kását? Konferencia-előadás. *Evolution konferencia*, 2016. március 2., Budapest.

Shapiro, Seth (2016): *TELEVISION: Innovation, Disruption and the World's Most Powerful Medium Volume 1*. Los Angeles: New Amsterdam Media.

Szalay Dániel (2016): A magyar piac első reakciói a Netflix megjelenésére, *24.hu*, 2016. január 7., <http://24.hu/media/2016/01/07/a-magyar-piac-első-reakcioi-a-netflix-megjelenesere> (letöltés: 2016. X. 16.).

Wang, Christine (2016): Netflix posts earnings of 9 cents a share vs. 2 cents expected, *CNBC*, 18 July 2016, <http://www.cnbc.com/2016/07/18/netflix-reports-second-quarter-2016-earnings.html> (letöltés: 2016. X. 14.).

Wolff, Michael (2015): *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*. New York: Portfolio/Penguin.

Wolk, Alan (2015): *Over The Top: How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Wolk, Alan (2016): How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry Konferencia-előadás. *Internet Hungary konferencia*, 2016. szeptember 27., Siófok.

## Melléklet:

az eNET Netflix kutatásának kérdései<sup>26</sup>

- T1. Az elmúlt 1 év során milyen gyakran nézett Ön tévéműsort, filmet, videót bármilyen eszközön? Kérjük, gondoljon itt a televíziókészülék használata mellett akár a számítógépen, akár bármilyen más eszközön történő tévé- vagy videónézésre is.
- J11: Rendelkezik Ön vagy háztartása televízió-előfizetéssel?
- J3. Van az Ön háztartásában vezetékes internetszolgáltatás?
- J12: Ugyanannál a szolgáltatónál (is) van internet- és televízió-előfizetése?
- J6. Van valamilyen adatmennyiségi határa a háztartás vezetékes internetszolgáltatásának, ami után korlátozza vagy szünetelteti az internetelérést a szolgáltató?
- J5\_a. Szokott Ön online módon filmeket-videotartalmat nézni?
- J5\_b. Milyen gyakran fordul elő, hogy otthoni internethasználat közben online videó-, filmnézés során szaggat, megakad a videó?
- J2. Az alábbi eszközök közül melyek azok, amiket Ön szokott használni?
- T3. Tévénézés közben milyen egyéb tevékenységet szokott végezni?
- T5. Mennyiben befolyásolja az Ön tévéelőfizetések közötti döntését, hogy magyar sorozatokat (például Barátok közt, Éjjel-Nappal Budapest stb.) nézhessen?
- T6. És mennyire fontos az Ön számára, hogy sportműsorokat nézhessen a tévében?
- M1. Szokott-e Ön nem magyar nyelvű filmeket nézni akár felirattal, akár anélkül – akár tévén, akár más módon? Mi jellemző Önre?
- M2. Mennyire fontos egy Ön számára érdekes idegen nyelvű film vagy tévés műsor esetében a magyar feliratozás – ha ismeri a film/műsor nyelvét?
- M3. Ön milyen gyakran szokott YouTube-on, Indavideon vagy más online videómegosztó csatornán videotartalmat nézni?
- M4. Milyen gyakran szokott torrentezéssel filmeket letölteni? (Amikor egy torrentoldal használatával mások film-megosztása alapján tölt le videotartalmat.)
- M5. Milyen gyakran szokott Ön feliratokat letölteni az internetről videotartalmakhoz, filmekhez, sorozatokhoz stb.?
- M6. Az Ön számára mennyire fontosak a tévé- vagy egyéb filmnézési lehetőségek során az alábbi szempontok? Kérjük, rendezze sorba az alábbiakat, húzza az első, legfelső helyre a legfontosabbat, alá a második legfontosabbat, és így tovább.
- O1. Használja Ön az alábbi szolgáltatások bármelyikét? Ha többet is használ, kérjük, mindegyiket jelölje be!
- O2. Hallott Ön más olyan szolgáltatásról, amely segítségével tévéelőfizetés nélkül, interneten keresztül nézhetőek filmek és sorozatok előfizetési díjért cserében?
- O3\_a. Milyen egyéb ilyen szolgáltatásról, szolgáltatásokról hallott?
- O3\_b. Hallott már a következő, interneten keresztül nemzetközi tévé- és videotartalmakat nyújtó szolgáltatókról? Kérjük, jelölje be mindegyiket, amiről hallott.
- O5. Ön hogy tudja, az alábbi állítások közül melyek igazak a NETFLIX szolgáltatásra?
- O6. Kipróbálta már a NETFLIX-szolgáltatást?
- O7. Melyik NETFLIX-csomagot próbálta ki?
- O8. Eddigi tapasztalatai alapján mennyire tartja valószínűnek, hogy előfizet a szolgáltatásra a jelenlegi feltételek mellett?

26 A kérdések számozásában látszólag lukak és ugrások vannak, ennek az az oka, hogy a végleges, lekérdezett kérdőív egy hosszabb verzióból állt elő.

O8\_b. Melyik NETFLIX-csomagra fizetett elő?

O9. Amennyiben előfizetne a NETFLIX-re, melyik csomagot választaná a legvalószínűbben?

O10a. Amennyiben előfizetne a NETFLIX-re, lemondaná valamelyik jelenlegi tévészoolgáltatását?

O10b. Lemondta, vagy tervezi, hogy lemondja valamelyik jelenlegi tévészoolgáltatását?

O11. Kérjük, rangsorolja, hogy milyen szempontok befolyásolnák pozitívan a döntését, mitől függ, hogy előfizetne-e a NETFLIX szolgáltatására. A legfontosabb szempontot húzza az első, legfelső helyre, a második legfontosabbat alá, a második helyre, és így tovább.

O11N. A NETFLIX egy olyan amerikai műsorszolgáltató, ami előfizetési díj ellenében interneten keresztül biztosít lehetőséget filmek és sorozatok megtekintésére. Idén januárban 130 ország között Magyarországon is elindította a szolgáltatását. A NETFLIX-en jelenleg csak idegen nyelven és/vagy idegen nyelvű feliratozással nézhető filmek, használatához csak internetelés szükséges, más tévéelőfizetés nem, és akár több képernyőn is nézhető egyszerre. Magyar gyártású tartalmak jelenleg nem érhetőek el rajta, de számos nagyon sikeres nemzetközi film és sorozat igen. A szolgáltatás egy hónapig ingyenes, később fizetni kell a használatáért. Ön ezek alapján tervezi, hogy kipróbálja a szolgáltatást?

O12. Kérjük, rangsorolja, hogy milyen szempontok befolyásolnák pozitívan a döntését, mitől függ, hogy kipróbálná-e a NETFLIX szolgáltatását. A legfontosabb szempontot húzza az első, legfelső helyre, a második legfontosabbat alá, a második helyre, és így tovább.

O12b. A NETFLIX-szolgáltatás jelenleg 3 díjcsomagban érhető el különböző lehetőségekkel, különböző áron. Amennyiben Ön mégis előfizetne a szolgáltatásra, melyik csomagot választaná?

**Dr. Hack-Handa József** (1974) szociológus, társadalomkutató. 2011–2013 között a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának adjunktusa, majd docense. 2006–2010 között az Ipsos Véleménykutató Osztályának kutatásvezetője. Fő kutatási területei a racionális döntések elmélete, valamint az előítéletek szerepe és az együttműködés lehetőségei, illetve az azt gátló tényezők. Gazdasági területen interkulturális komparatív elemzések szerzője. Email: hackjosef@gmail.com

**Dr. Pintér Róbert** (1975) a Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékének adjunktusa és az eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. mobil kutatásokért és e-kereskedelemért felelős kutatásvezetője. 1999 óta foglalkozik az információs társadalom és az internet jelenségeinek kutatásával, számos tanulmány szerzője. Lapunk szerkesztője. Email: pinter.robesz@gmail.com

Herendi Csilla

# Ikonvakság és stabilitásigény A 60+ korosztály internetezési szokásai az [ujbuda.hu](http://ujbuda.hu) 60+ oldalán végzett usability-kutatás és eye-tracking vizsgálat tükrében

Hogyan tájékozódnak, miképp viselkednek a 60+ korosztály képviselői, amikor egy adott online felületen mozognak? Milyen internetezési szokásaik vannak? Mennyire kedvelik a megszokottat, és nyitottak-e az újra? Hogyan néznek meg egy adott felületet? Az oldalon navigálva milyen pontokon akadnak nehézségeik? Egyebek között ezeket a kérdéseket vizsgáltuk 2015 márciusában, a DECIDE nemzetközi demokráciafejlesztő projekt keretében. A kutatás során tekintetkövetéses módszerrel és felhasználói interjúkkal Újbuda önkormányzati weboldalának kifejezetten idősek számára tervezett felületét, az Idősbarát Újbuda oldalt vizsgáltuk. Tesztalanyaink kizárólag a célcsoportot alkotó 60 év felettek voltak. A kutatás során tapasztalt internetezési, felületmegtekintési szokásaik rendkívül tanulságosak, ezért készült ez a publikáció.

## 1. A 60+ korosztály internetezési szokásai

Az idősebb korosztály online jelenlétét több kutatás is vizsgálja. A hazai 50 éves és afeletti korosztály internetezési szokásait mérte fel mások mellett az Ithaka Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ online kutatása 2011-ben.<sup>1</sup> A kutatás alapján elmondható, hogy „az ötven év felettek közel egyötöde internetezik rendszeresen, amely érték nemzetközi összehasonlításban alacsonynak számít [...] Bizonyos online kapcsolattartási formákban a netet használó hazai szeniorok viszont a nemzetközi átlagnál, sőt még amerikai társaiknál is aktívabbnak bizonyulnak.” Példának hozza a vizsgálat, hogy „amíg az internetező amerikai 57–65 évesek csupán 43 százaléka látogat közösségi oldalakat, addig a magyar időskorúak csaknem kétharmada él online közösségi életet”, és „10 százaléuk »always on« életmódot folytat, azaz szinte állandóan online üzemmódban van [...] Az ötven év feletti válaszadók csaknem negyede használ rendszeresen internetes telefonszolgáltatást, ez négy százalékkal nagyobb arány, mint a fiatalabbak esetében.” A kutatási riport azonban nem tér ki arra, hogy a vizsgált 50+ korosztályból hány fő volt 60 évnél idősebb. A 65 évnél idősebbek internetezési szokásait Amerikában a Pew Research Center Pew Research Internet Project kutatásaiban vizsgálták (Smith 2014), és a kutatás adatai hasonlóképpen a mennyiségi adatokra koncentrálnak. Szintúgy kvantitatív adatokra korlátozódnak az Eurostat mérései.<sup>2</sup>

A fent említett kutatások a 60+ korosztály internetezés szokásainak vizsgálata során a használat mennyiségére, kvantitatív adatokra fókuszálnak, és arra a kérdésre adnak választ, hogy mire és mennyit használják az online színteret. A „hogyan” témakörét kevésbé kutatták.

1 Ithaka – Az 50 év feletti netezők újmédia- és internethasználati szokásai, 2011. december, *Netkutatások.hu*, 2012. január 3., <http://www.netkutatások.hu/2012/01/ithaka-az-50-ev-feletti-netezok-ujmedia.html> (letöltés: 2016. XII. 26.).

2 Lásd <http://ec.europa.eu/eurostat> (letöltés: 2016. XII. 26.).

Kutatásunk során – együttműködésben Újbuda önkormányzatával – elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy az [ujbuda.hu](http://ujbuda.hu) honlap és aloldalainak felépítése, felülete, tematikája megfelel-e a megadott célcsoport (a 60+ korosztály) elvárásainak, mennyire könnyen tájékozódnak rajta, milyen részletekkel kapcsolatosan vannak nehézségeik. Vizsgáltuk a Főoldal, a 60+ aloldal és a Kapcsolat aloldal felületét, az oldalak felépítését, egyértelműségét. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a korosztály képviselői mit gondolnak a kutatott oldalról, milyen tapasztalataik vannak azzal kapcsolatban. Azt is felmértük, hogy a 60+ korosztálynak szóló aloldal a főoldalon mennyire könnyen vehető észre és található meg, valamint hogy a 60+ aloldal milyen mértékben tetszik a kutatási alanyoknak, illetve hogy a Kapcsolat aloldal mennyire egyértelmű, hogyan értelmezhető a korosztály vizsgálatban részt vevő tagjai számára. Kutatásunk tehát elsősorban kvalitatív szempontokra fókuszált.

Ahhoz, hogy a kutatói kérdésekre válaszokat kapjunk, az (Önkormányzat által alapvetően megrendelt) *eye-tracking* kutatást feladatmegoldásokkal (módszertan: megfigyelés, interjú, hangosan gondolkodás [*think aloud*], usability-kutatás) egészítettük ki.

## 2. Módszertan

### 2.1. Usability-tesztelés/kutatás

Újbuda honlapjának esetében a honlap használhatóságát kutattuk, usability-kutatási módszerekkel. A website usability-tesztelése nem pusztán arról szól, hogy megkérdezzük a felhasználókat az adott felületről, hanem azok szisztematikus megfigyelését is jelenti, meghatározott körülmények között.

A usability-módszereket általában kombinálni szokás a felhasználók jobb, pontosabb megértése céljából. A jelen kutatás során a megfigyelés, a felhasználói interjú és a hangosan gondolkodás módszerével ötvöztük az eye-tracking vizsgálatot. Vagyis nemcsak arra voltunk kíváncsiak, hogy mit néz meg az adott felületen (eye-tracking), hanem arra is, hogy miért. Meggyőződésünk, hogy így árnyaltabb képet kapunk a kutatandó anyagról, és ugyan összetettebb az elemzés, de részletesebb az eredmény, és összességében többet tudunk meg a vizsgált felületről.

Az alábbiakban a vizsgálat során használt fogalmakat és módszereket tekintjük át.

#### 2.1.1. Fogalmak áttekintése

##### *Website usability*

„A használhatóság annak mértéke, hogy adott környezetben, adott felhasználó adott feladatot mennyire eredményesen, hatékonyan és elégedetten végez el egy termékkel.”<sup>3</sup> A gyakorlatban ezt nevezik „felhasználóbarátnak” a „slendriánul fogalmazók” (Polgár 2010). „Az egyik legjobban ide illő rövid megfogalmazás a használat könnyűsége, ami alaposabban is kifejezhető: az a használhatóbb, aminek a használatához kisebb erőfeszítés/befektetés szükséges” (Polgár 2010).

##### *User experience (UX, felhasználói élmény)*

Mindazon tapasztalatok összessége, amelyet a felhasználó egy termék használata során szerez, kezdve a vásárlástól egészen a kidobásig. Nemcsak a szoftverre korlátozódik, hanem a támogatásra, megvásárlására, a használattal járó életérzésre is (Polgár 2010).

##### *Lehetséges vizsgálati módszerek*

A fenti kutatási területek által meghatározott szempontok vizsgálata egyebek között az alábbi módszerekkel történhet (közülük kiemelve az általam használtakat):

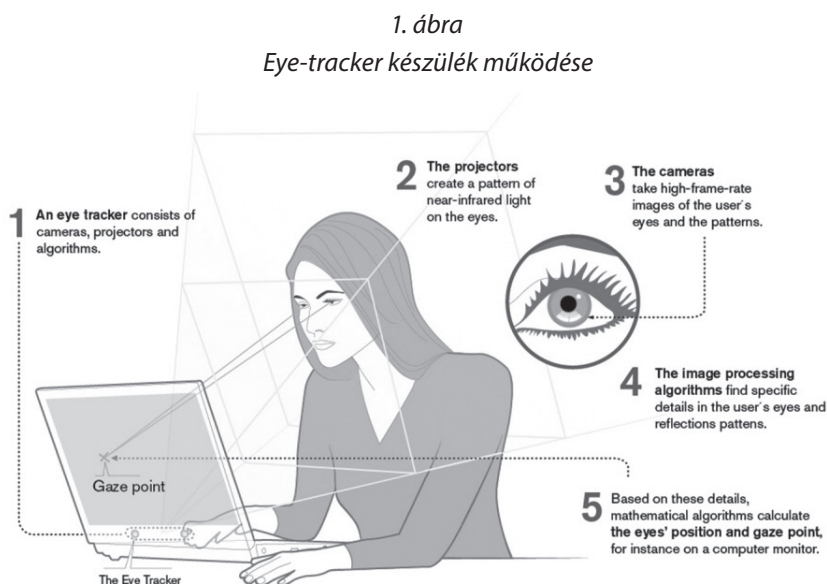
---

<sup>3</sup> Használhatóság, 2014. május 18., <http://szofterg.elte.hu/dokuwiki/doku.php?id=hasznalhatosag> (letöltés: 2016. III. 27.).

- *Felhasználói interjú:*  
„Gyors és egyszerű módszer, azonnali eredményekkel, sok és mélyreható ismeretet szerezhetünk. Arról tájékozódhatunk, hogy most mit csinál (...).”<sup>4</sup>
- *Think aloud (hangosan gondolkodás) módszer:*  
Az interjú során arra bátorítjuk a résztvevőt, hogy gondolkodjon hangosan.
- *Eye-tracking vizsgálat:*  
Segítségével a nézés folyamatát tudjuk nyomon követni, bővebben lásd a következő fejezetet.
- Clicktale-elemzés (egérkattintások regisztrálása, elemzése).
- Fókuszcsoportos kutatás.
- Online fókuszcsoportos kutatás.
- Etnográfiai megfigyelés.
- A-B tesztelés.
- Card sorting (kártyarendezési) tesztek.
- Kognitív séta.
- Résztvevő tervezés stb.

## 2.2. Az eye-tracking vizsgálatról

Eye-tracking készülék segítségével precízen vizsgálható a felhasználó, a vizsgálati alany figyelme az adott vizuális felületen, legyen az akár egy bolt belseje vagy egy készülő weboldal. A vizsgálat során – amennyiben weboldal vizsgálatáról beszélünk – a felhasználónak nincs más dolga, mint helyet foglalni egy monitor előtt, amely alján két kamera helyezkedik el, rejtetten (lásd az 1. ábrát). Ezek a kamerák rövid beállítást követően nagy pontossággal rögzítik az alany tekintetének mozgását, irányát, amíg az megnézi a vizsgálat elvégzéséhez beállított képeket.



Forrás: Tobii

<sup>4</sup> Interjú, 2010. szeptember 6., [http://szofterg.elte.hu/dokuwiki/doku.php?id=modszerek:interju&s\[\]=interju%C3%BA](http://szofterg.elte.hu/dokuwiki/doku.php?id=modszerek:interju&s[]=interju%C3%BA), Részlet Krammer Gergely jegyzetéből (letöltés: 2016. III. 27.).

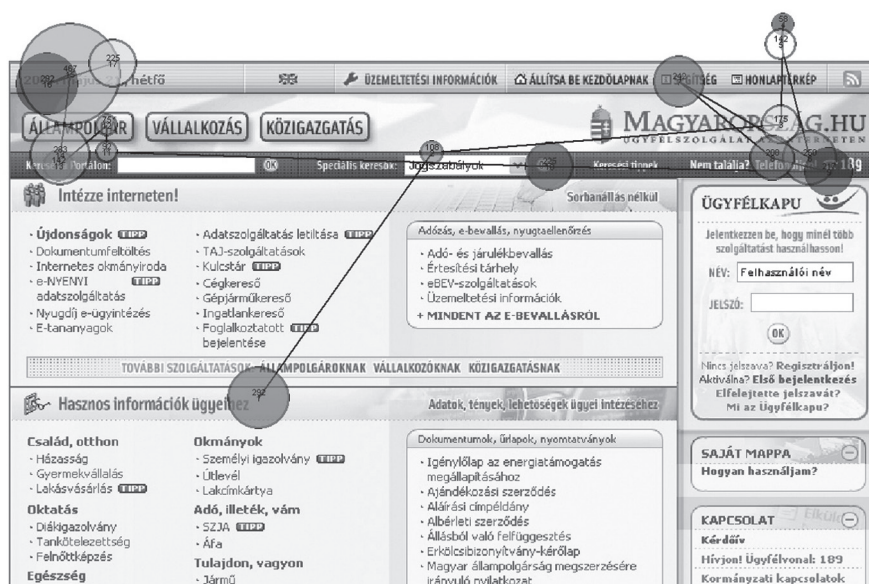


A rendszer a pupillákra irányuló kamerák segítségével a tekintet mozgását a képernyő felületén automatikusan és valós időben, nagy pontosságú idő- és térbeli felbontással rögzíti. A számítógépre telepített szoftver pedig a tekintet vándorlásáról készít különböző képeket, valamint elvégzi a hozzájuk kapcsolódó számításokat. A szemmozgás vizsgálatára szolgáló rendszer a vizuális információ felvételének idő- és térbeli paramétereit követi nyomon tetszőleges (számítógépes képernyőn megjelenő) képi felületen. Az eljárás alkalmas arra, hogy nyomon kövessük, miként néznek meg bizonyos csoportok (férfiak és nők, idősebbek és fiatalok, vagy különböző, előzetesen meghatározott célcsoportok tagjai) különböző, online felületeken megjelenő képi, vizuális és szöveges felületeket, ingereket, például magazinok oldalait, honlapokat, festményeket stb.

A felvételtől a rendszer többféle áttekintő képet tud készíteni, amelynek segítségével megállapítható a vizuális felületek hatékonysága, a felület megtekintésének sorrendje, az, hogy az adott felületen mely grafikai, vizuális elemek voltak a leginkább figyelemfelkeltők, és hogy volt-e olyan terület, ahova a vizsgálati alany(ok) egyáltalán nem néztek. Ez bármilyen vizuális felület esetében érdekes lehet (például festmények, hirdetések vagy embereket ábrázoló képek esetében), és különösen fontos visszajelzés lehet a weboldalak esetében, ahol az adott oldal tulajdonosának másodpercei vannak arra, hogy a látogatót megnyerje, az oldalon tartsa és végigvezesse azon (Bodor et al. 2007).

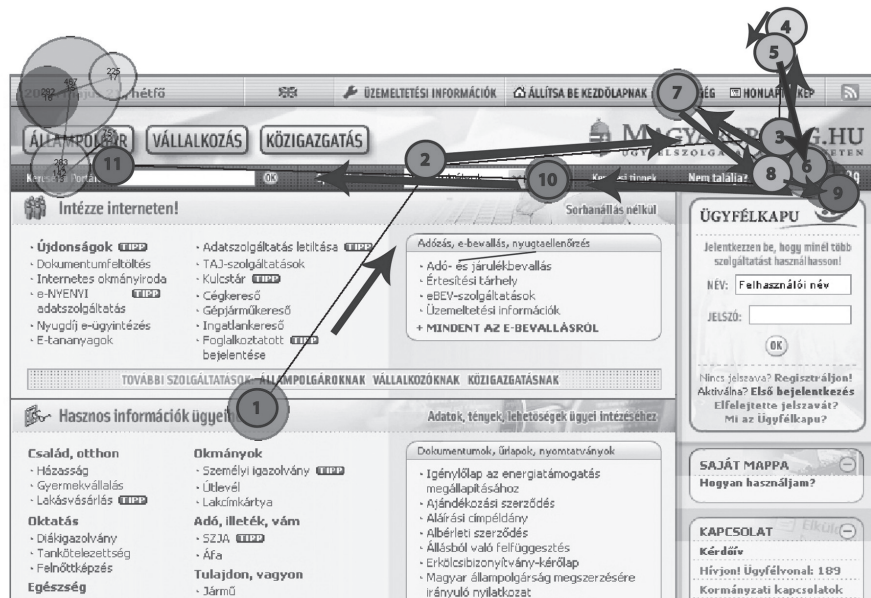
A vizsgálat után a rendszer sok adatot tartalmazó mátrixot készít, amelyet grafikus formában is előállít. Amennyiben ugyanazt a felületet többen is megtekintik, a rendszer a kapott eredményeket többféleképpen is átlagolni tudja. A fixációs és szakkádikus szemmozgást a scanpathanalízis-képek, a figyelem fokát pedig az úgynevezett „attentionlevel”- és a „hotspottérképek” mutatják be. A scanpathanalízis-képek a fixációk szekvenciáját és az egyes fixációk idejét adják meg (lásd a 2. és 3. ábrát). Az attentionlevel-térképek a kép egyes részleteire fordított nézési időt elemzik, amelyből a vizuális figyelem mértékét kifejező attentionlevel- vagy hotspot/heat map-képeket készít a program (lásd a 4–5 ábrákat).

2. ábra  
Scanpathanalízis



Forrás: Herendy (2008, 2009)

3. ábra  
Scanpathanalízis, a tekintet vándorlása nyilakkal jelezve



Forrás: Herendy (2008, 2009)

Ezek a képek azt mutatják meg grafikus formában, hogy az adott vizuális felületen a résztvevők mely területeket nézték meg a leginkább és legtovább. A weboldalak vizsgálata esetén ezekből az adatokból arra lehet következtetni, hogy egy-egy funkciót, menüpontot az oldal melyik területén kerestek automatikusan.

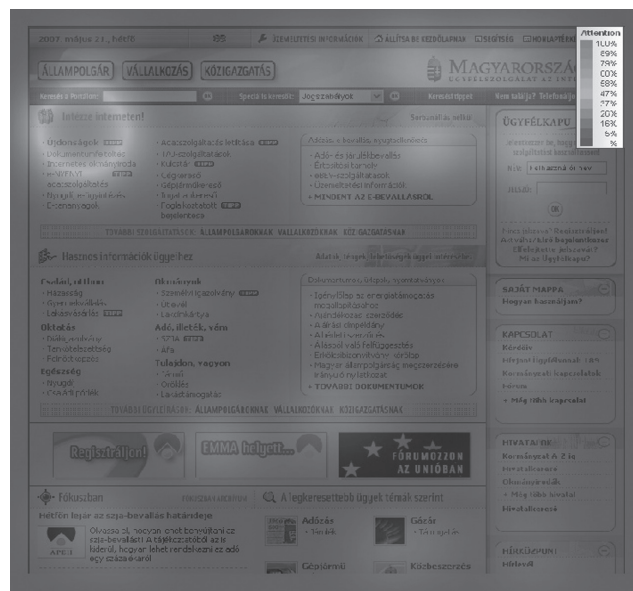
A 4–5. ábrákon ugyanazon menüponttal kapcsolatos szemmozgás különböző grafikai megjelenítése látható (Herendy 2008, 2009).

4. ábra  
Attention level



Forrás: Herendy (2008, 2009)

5. ábra  
Hotspot vagy heat map



Forrás: Herendy (2008, 2009)

### 3. Körülmények

#### 3.1. Résztvevők

A kutatásban a 60+ korcsoport olyan kiválasztott tagjai vettek részt, akik a Szenior Program irodával állnak kapcsolatban, tehát maguk is agilisabb, érdeklődőbb képviselői a vizsgált korosztálynak. Eredményeik ezért nem feltétlenül reprezentatívak, nem vetíthetők a teljes korosztályra. A kutatásban a tervezett hat fő helyett végül nyolcan vettek részt. Ez a létszám elegendő ahhoz, hogy visszajelzéseik alapján a vizsgált oldalakon a legalapvetőbb használhatósági hibákat beazonosítsuk, az eye-tracking (tekintétkövetéses) kutatás eredményei pedig betekintést adnak a felület átláthatóságába, használhatóságába. Fontos azonban megjegyezni, hogy eye-tracking vizsgálat esetén a szakma minimum 25 fő részvételét javasolja. Miközben a résztvevők megtekintették az egyes aloldalakat, folyamatos volt a kommunikáció a látottakról (lásd think aloud-módszer), így a látottakat folyamatosan kommentálták, kérdésre magyarázták, értelmezték. Ez a folyamat gyakorlatilag bemutatta a honlapnézést, és a résztvevők maguk is narratívát alkottak, amely olykor a természetes „nézést” is befolyásolta egyben.

A kutatási alanyok összetétele: egy férfi és hét nő, életkoruk: 60+. Az oldalt nyolcból hatan már látták korábban, és időnként meg is nézik azt. Ketten ritkán (két-három hónapja), illetve igen ritkán („jó egy éve”) látták. Ketten még nem látták korábban. Egy tesztelő már jól ismerte az Idősbarát Újbuda aloldalt, de soha nem a főoldalról, hanem (gyaníthatóan) könyvjelzőről nyitotta meg azt, így őt különösen meglepte, hogy főoldal is létezik („Jé, mennyi minden van rajta!”).

A kutatásban résztvevők túlnyomó többsége rendszeres internet-felhasználó. Közülük az is, aki elmondása szerint csak ritkán internetezik, online tájékozódik, amikor kíváncsi valamire, például menetrendre, vonatindulásra, színházműsorra, hirdetésre. Többségük rendszeresen levelezik, híreket és időjárási információkat olvas online. A hét alanyból három napi szinten internetezik. Egyikük arra a kérdésre, hogy mikor van online, azt válaszolta: „az a kérdés, hogy mikor nem!”, és délelőtt-délután géphez ül, csetel, levelez; így tartja a kapcsolatot a családtagokkal is. Meglepő tapasztalat volt a 60+ korosztály tapasztalt netezőit kutatni. Szívet melengető, emlékezetes élmény volt velük dolgozni, rendkívül türelmes, együttműködő és kifejezetten kedves tesztalanyok voltak.

#### 3.2. Nehezítő körülmények

A vizsgálat során ugyan nehézséget okozott az a körülmény, hogy a kutatási alanyok többsége olyan szemüveget viselt, amely komplikáltta tette az adatfelvételt, a készülék beállítását (kalibrációját), illetve hogy vizsgálat közben többször is a legmeglepőbb pillanatokban egyszerűen levették a szemüvegüket, miközben a készülék arra volt precízen kalibrálva. Gyaníthatóan megfeledeztek arról, hogy épp kutatás zajlik, és pontosan beállított szerkezet figyeli a tekintetük vándorlását. Ez azzal járt, hogy kevesebb olyan kép készülhetett, amely az egyes feladatmegoldásokat tudja szemléltetni. Ezt a helyzetet azonban a fent röviden bemutatott usability-interjú, feladatmegoldás, kutatás ellensúlyozta és pontosította.

Tehát összességében olyan usability-kutatás készült, amelyet alapjaiban egészít ki, magyaráz, értelmez és igazol az eye-tracking vizsgálat.

## 4. Az oldal vizsgálata, kutatási eredmények

### 4.1. Főoldal vizsgálata

Az ujbuda.hu oldal eye-tracking vizsgálatát a Főoldallal kezdtük, spontán betekintéssel (lásd a 6. ábrát).

6. ábra  
Újbuda.hu, főoldal (2015. február 28.)



A kutatási alanyok feladata a spontán betekintés során mindössze annyi volt, hogy megnézzék az adott felületet. Erre 12 másodperc állt a rendelkezésükre. A spontán betekintés megmutatja, hogy az oldalnak mely területei keltik fel a felhasználók érdeklődését, és melyek kevésbé.

A vizsgálat eredménye háromféleképpen prezentálható. Ezek közül kettőt, az attention level- és a hotspot-képeket összesítve (vagyis az összes résztvevő képét egy képben megjelenítve) is be lehet mutatni.

Az attention level-képen azt láthatjuk, hogy az alanyok érdeklődését az oldal mely területe kötötte le: a feketén maradt felület egyáltalán nem ragadta meg figyelmüket, az egyre kevésbé fekete, világosodó felületek viszont annál inkább. Vagyis az alanyok gyakorlatilag annyit láttak az oldalból, amennyi nem fekete. Ez aggregált adat, vagyis az összes résztvevő összesített eredménye (lásd a 7. ábrát).

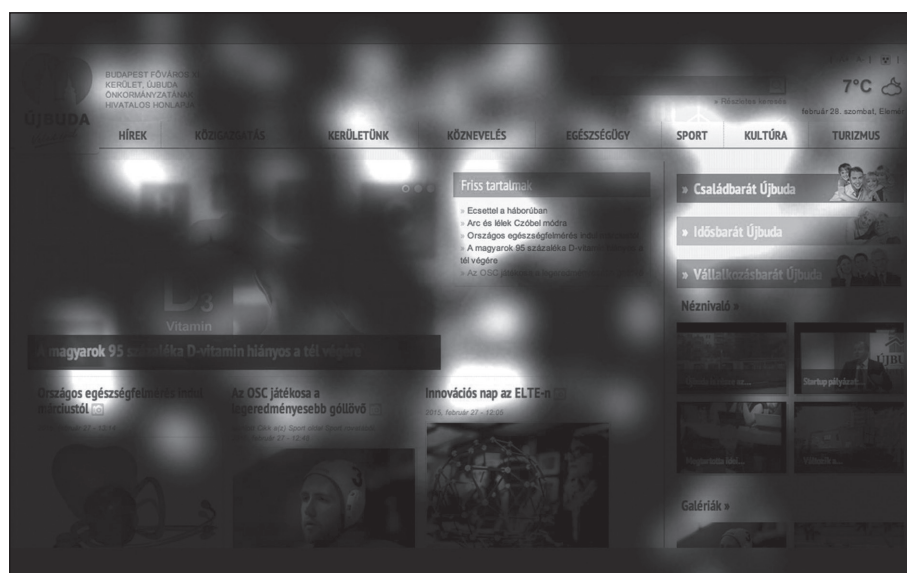
A heat map-képeken azt láthatjuk, hogy a felület mely részei ragadták meg a leginkább a tesztelők figyelmét, pontosabban mutatják az érdekes területeket (ezek az eye-tracking-vizsgálatok ismertebb outputjai: színesek, egyértelműek). A figyelem mértékét a zöld–sárga–piros elszíneződések mutatják: a felület leginkább figyelemfelkeltő része a piros, ennél kevésbé, de még jelentős mértékben érdekes a sárga, majd legkevésbé a zöld. Ahol nincsen szín, azt a részt egyáltalán nem nézték meg a kutatási alanyok (lásd a 8. ábrát).<sup>5</sup>

A harmadik fajta, úgynevezett scanpath-analízis-képen a fixációs és a szakkádikus szemmozgások láthatóak. Ezek eredményét nem lehet összesíteni, csak egyenként megtekinteni. Érdekessége a sorrendiség: hol kereste az adott funkciót a felhasználó először, másodszer, harmadszor? Ha ezeken a helyeken nem találta, merre keresgélt tovább? A korábban említett kalibrációs nehézségek miatt a kutatás során kevesebb ilyen értékelhető minőségű kép készült, így inkább az aggregált adatokkal dolgoztunk.

5 Lapunk nyomtatott változata a színeket nem tudja visszaadni, ám ezek láthatók online felületünkön – a szerk.

7. ábra

A főoldal attention level képe, spontán betekintés, aggregált adat



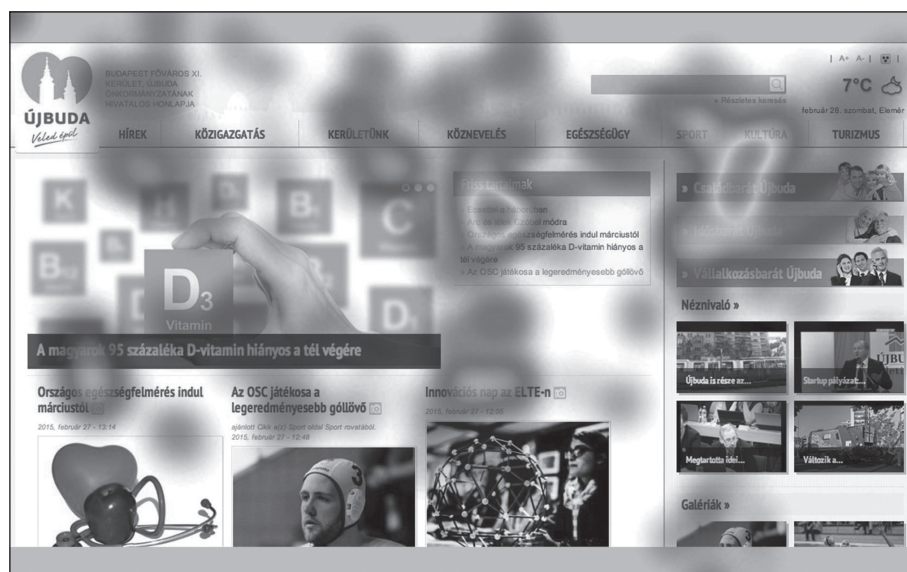
Az eye-tracking-vizsgálat azt mutatja, hogy a kutatási alanyok inkább a szöveges információkat keresték a felületen, mintsem a képeket. Nyilvánvaló, hogy azt az információt nézték a spontán betekintés során, amely egyébként is érdekli őket, vagyis a nekik szóló híreket, címeket, aloldalakat.

Mind az attention level-, mind pedig a heat map-képek a „Friss tartalmak” box (középtájt kék alapon fehér felirat) kiemelt szerepét jelzik. Az elszíneződések azt mutatják, hogy ez a tartalom kifejezetten lekötötte a kutatásban részt vevők figyelmét.

Kutatói javaslatként szerepelt, hogy a kutatási eredmények tükrében érdemes lenne az említett boxot nagyobbra/hangsúlyosabbra/tartalmasabbra venni, valamint hogy az eye-tracking-vizsgálat és az interjúk mellett hasznos lenne az oldalon a kattintásokat is elemezni (clicktale-analízis) annak érdekében, hogy kiderüljön, a számszerű adatok is a „Friss tartalmak” kiemelt használatát, így szükségességét igazolják-e.

8. ábra

A főoldal hotspot képe, spontán betekintés, aggregált adat



Az eye-tracking-vizsgálat eredményét a kutatás során hallottak alátámasztották, megmagyarázták.

A vizsgálati alanyok az oldallal kapcsolatos benyomásaikat is megosztották velünk. Elmondásuk szerint a felület „jól van megszerkesztve”, „széleskörű információk” található rajta, „jól el lehet igazodni”, „világos és célirányos”. E kutatási alanyok elmondásuk szerint rendszeresen böngészik az oldalt, és kifejezetten időseknek szóló információkat keresnek rajta. Két alany azonban először találkozott a felülettel. Szerintük: „Túl sok a kép! Zavaróan sok!”, „Ez így túl sok”, „Saláta – egy idő embernek sokkhatás így”, „A letisztultabb dolgokat kedvelem, mint például az Index anno – de az megszűnt.” Ez utóbbi két kutatási alany véleménye különösen figyelemreméltó számunkra, hiszen ők találkoztak a felülettel első alkalommal, még nem volt alkalmuk arra, hogy megtanulják annak használatát.

A leginkább érdekes információk számukra a következők voltak, említési gyakorisági sorrendben: egészség, idősbárát, kultúra, sport, önkormányzat, programok.

A felülettel kapcsolatosan a legtöbben azt mondták, hogy jórészt ott vannak a dolgok, ahol várják, keresik. Egyikőjük megjegyzése: „Meg lehet szokni, bár egy idő embernek így is túl sok.” Hozzátette, hogy „az idősebbekkel foglalkozhatnának többet”. Egy kutatási alany volt csak, aki szerint nem ott vannak a dolgok, ahol várná.

A „Hol vagyunk most az oldalon belül, a főoldalon vagy valamelyik aloldalon?” kérdésre kiderült, hogy nem teljesen egyértelmű a tesztelők számára, hogy éppen a főoldalt látják. Arra is rákérdeztünk, hogy miért az vagy nem az (főoldal). „Azért nem a főoldal, mert elég sok minden van rajta [...] Ha a főoldal lenne, a kerületet (logó) látnánk nagyobb méretben, és nem lenne ilyen sok infó... Ez egy főoldalra túl sok információ, túl sok kép.” Volt olyan tesztalany is, aki úgy hitte, hogy az általa ismert 60+ aloldal az ujbuda.hu főoldala, és amit mi mutattunk neki, „az valami más [...] a főoldal egy baloldalra kirakott kép, amit fel szoktunk ütni. Az nem ilyen vegyes. Ez így csalamádé.” Ezután részletesen elmondta, mi miért nem érdekli a (valós) főoldalon. Más vélemény szerint: „Hírek oldalon vagyunk, mert többféle dolgot hoznak egymás mellett.”

#### 4.1.1. Korosztályi tapasztalatok

Elmondható, hogy ezek az idős, korcsoportjukhoz képest kifejezetten tapasztalt internetfelhasználók elfogadóbbak és türelmesebbek a vizsgált felülettel kapcsolatban, mint ami általánosságban tapasztalható a fiatalabb korcsoportok képviselői esetében (más felületekkel kapcsolatosan). Igénylik a letisztult struktúrát és a ritka változást, a megszokott felületeket.

A főoldalon a(z) egyébként igen könnyen észrevehető és egyértelmű) „Hírek” menüpontot szinte kivétel nélkül azonnal megtalálták, és ugyanez igaz az „Idősbárát Újbuda” menüpontra is.

Szemben a „Hírek” menüpont egyszerű megtalálásával, a „Keresés” funkció nem igazán volt ismert és nem egészen volt egyértelmű a korcsoport vizsgált tagjai körében: „Nem tudom, én az egeremmel szoktam keresni”, „Lenyitom a fülecskét, ott látni.” Így az sem volt egyértelmű, hogy az oldalon hol érdemes keresni a helyileg egyébként (majdnem) tökéletesen elhelyezett funkciót. A „Keresés” funkciót lehetne láthatóbbá, egyértelműbbé tenni, de ha a felhasználói csoport nem ismeri, nem igényli, az ő szempontjukból nem kifejezetten indokolt (szemben a többi korcsoporttal, akik szempontjából viszont fontos lehet).

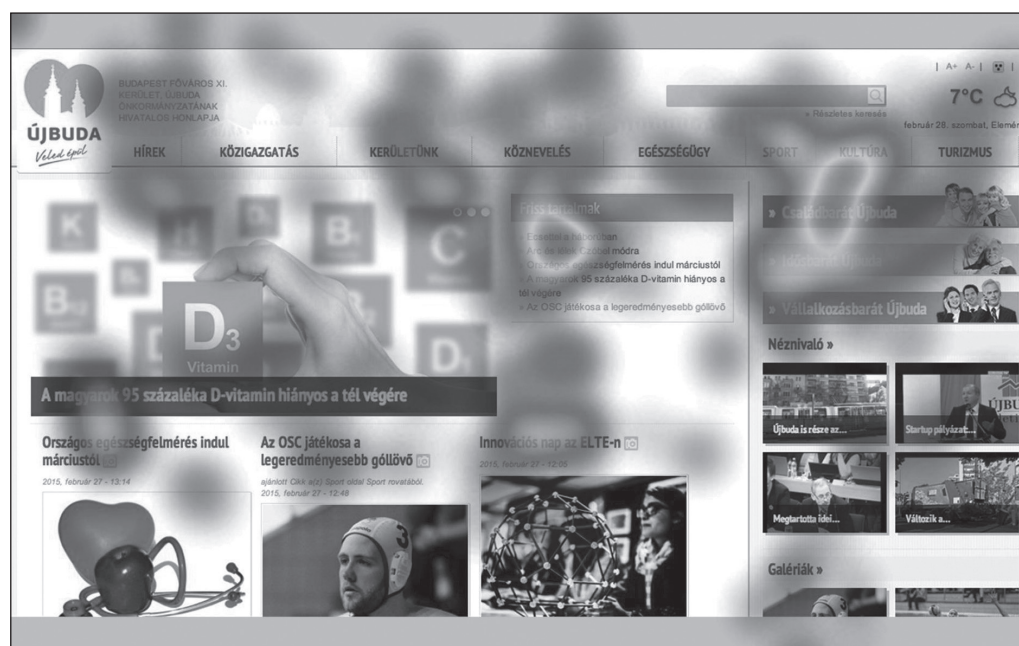
Az Idősbárát Újbuda képecskét minden tesztalany azonnal megtalálta. Többen azonban elmondták, hogy kevésbé az itt található információk, mint inkább a papíralapú anyagok alapján tájékozódnak. Aki pedig innen informálódik, inkább igényelné, hogy az összes kerületi program (kultúra, kiállítás, templom, múzeum, színház, pártok, sport) elérhető legyen innen, kvázi mint egy gyűjtőoldal. Kétféle lenne érdemes tehát energiát befektetni a kutatásban tapasztaltak alapján: print fejlesztésbe, illetve a programkínálat diverzifikálása, naprakészebbé tételébe. Többen ugyanis arra panaszkodnak, hogy inkább olvasható itt anyag az elmúlt eseményekről, mint az elkövetkezőkről.

Mivel a tesztalanyok a nekik szóló információk helyét-megtalálhatóságát már korábban megtanulták, egyértelműnek találják a felületet.

## 4.2. 60+ aloldal vizsgálata

Az [ujbuda.hu](http://ujbuda.hu) oldal eye-tracking vizsgálatát a 60+ aloldal vizsgálatával folytattuk, spontán betekintéssel (lásd a 9. ábrát).

9. ábra  
Ujbuda.hu 60+ aloldala



A vizsgálati alanyok egyértelmű örömmel konstatálták, hogy a 60+ aloldalt látják, és jelezték is azonnal a boldog felismerést, hogy már jól ismerik azt: „Hát, itt az oldalunk! Nagyon szeretem! Nem kell mindent ütögetni, ami van papír-állagon, az mind itt van. Ez igen!” Elmondták, hogy rendszeresen és gyakran nézik az oldalt, tetszik nekik, szeretik. Többen közölték, hogy a papíralapú kiadványokból tájékozódnak, de az online felületet is megszokták nézni.

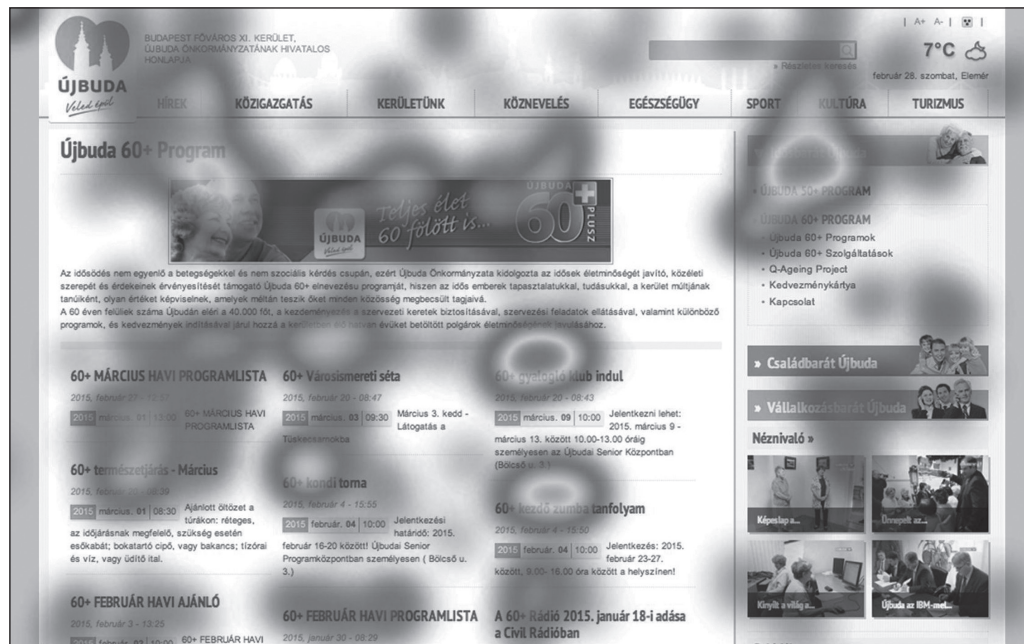
Azzal kapcsolatban, hogy milyen tartalmakat szoktak az oldalon olvasni, a következőket említették: programok, havi ajánló („mert hamarabb fent van”, mint papíralapon), városismereti séta, torna. Itt is említették többen, hogy alapvetően prospektust visznek haza, de végignézik az online verziót is, és ami újdonságot látnak, azt elolvassák.

A dátum- és az időjárás-tartalmakat kis kivétellel azonnal megtalálták, míg a „Kedvezménykártya” menüpontot keresgélniük kellett, a keresés 5–20 másodpercet vett igénybe. Mivel az oldalt a tesztelők jól ismerik, megszokták, negatívumot nem említettek, azok sem, akik először találkoztak vele.

Az eye-tracking eredményei egyértelműen mutatják, hogy a korosztály a szöveges információkat keresi, a képek kis érdeklődést váltottak ki körükben (lásd a 10–11. ábrákat, amelyek azt mutatják, hogy a tesztelők a szöveges információkat keresték az oldalon).

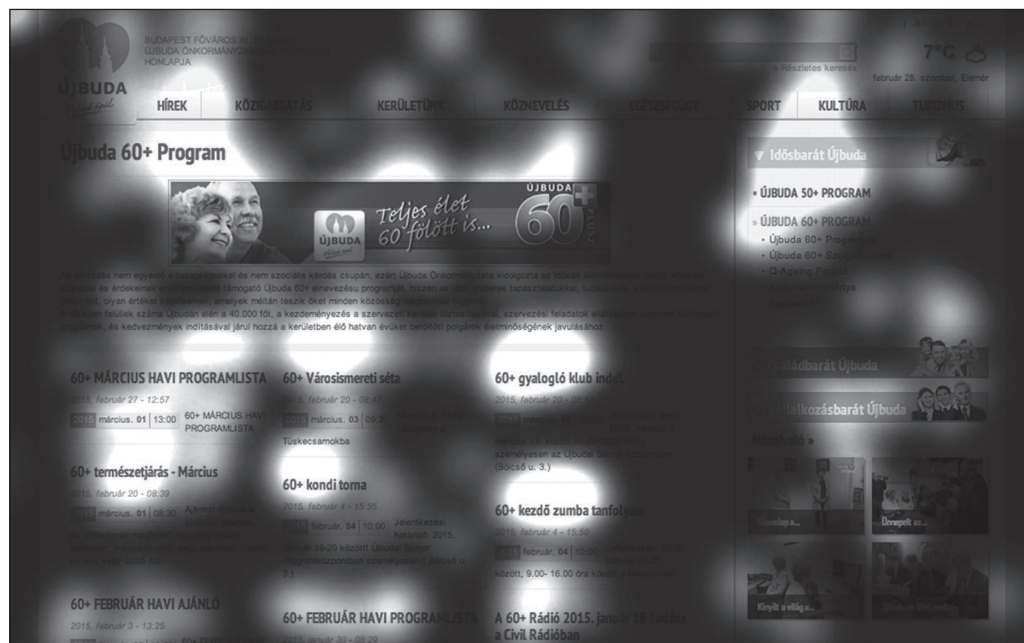
10. ábra

Újbuda.hu, 60+ aloldal, hotspot kép, aggregált adat



11. ábra

Újbuda.hu, 60+ aloldal, spontán betekintés, attention level kép, aggregált adat





### 4.3. Szenior Programközpont, kapcsolat aloldal

A vizsgálatot az [ujbuda.hu](http://ujbuda.hu) oldal Kapcsolat – Újbudai Szenior Programközpont oldalával folytattuk, elsőként spontán betekintéssel (lásd a 12. ábrát).

12. ábra

Újbuda.hu, Szenior Programközpont, kapcsolat aloldal – a vizsgált felület

The screenshot shows the 'Kapcsolat - Újbudai Szenior Programközpont' page on the Újbuda.hu website. The page layout includes a header with navigation menus (HÍREK, KÖZIGAZGATÁS, KERÜLETÜNK, KÖZNEVELÉS, EGÉSZSÉGÜGY, SPORT, KULTÚRA, TURIZMUS) and a sidebar with 'Idősbarát Újbuda' and 'Családbarát Újbuda' sections. The main content area features a title 'Kapcsolat - Újbudai Szenior Programközpont' and a sub-header 'Újbuda 60+ Program | 2014. május 29 - 11:54'. Below this is a paragraph of text and a table with contact information for the 'Újbudai Szenior Programközpont'.

Cím	1117 Budapest, Bócsai u. 3.
Levelezési cím	1113 Budapest, Bocsikai út 30-41. (A borítékra kérjük ráírní: 60+ program)
Telefon	+361 372-4636
E-mail	60plusz@ujbuda.hu; 50plusz@ujbuda.hu
Ügyfélfogadás	hétfőtől péntekig 9-14 óráig

Elmondásuk szerint „Príma!” „Tökéletes” az aloldal. Ugyanakkor többen is hiányolták, hogy nincs fent az ott dolgozó asszisztens neve, elérhetősége, fotója.

Arra a kérdésre, hogy hová kattintana, ha szeretne nagyítani a betűköt, látható, hogy gyakorlatilag egyetlen tesztalany kivételével nem tudták a kérdést értelmezni. Aki pedig értette a kérdést, az sem használja ezt a funkciót. A betűméret-nagyítás ikonokat (a jobb felső sarokban) nem ismerik, pedig ha valakiknek, hát éppen ennek a korosztálynak lehetne hangsúlyosan értékes ez a funkció. Ilyen válaszok érkeztek a szövegmérettel kapcsolatos megoldásra: „Mindent jól látok, nem kell nagyítani”, „Teljes képernyő nagyítása”, „Alulra, jobb alsó sarokba kattintok”, „Lent van, arra rákattintok, és szanaszét húzzuk. Itt nagyítok (közben a nyomtató ikonra mutat)”, Az A+A- szövegnagyítási lehetőséget nem ismeri. „Ez érdekes... Fenn, talán az A-ra? A beállításokban szoktam átállítani, de ezen az oldalon nem szoktam.”

Sokat segítene a lehetőség használhatóságában, ha az A+ A- kattintási lehetőség egerrávitelre kiírná a funkciót, és ha a betűk sötétebbek, nagyobbak, hangsúlyosabbak lennének.

A sárga alapon három fekete pötty („Akadálymentes nézet”) ikont szintúgy nem ismerik („Vakokkal kapcsolatos...”, „Halvány gőzöm nincs”, „Nem tudom”, „Húúú, pedig szoktam használni, de most nem tudom”, „Fogalmam nincs, most látom először”, „A beállításokat itt jegyezi meg? Nem tudom, nem használom”). A nyomtatás ikont sem tudták értelmezni (nem is felel meg a megszokott megjelenítésnek), „Hanggal kapcsolatos?” – kérdezték. Az akadálymentesség további szempontjairól lást később Szántai Károly rövid elemzését.

A három színes ikont (Facebook, Google, Twitter) szintúgy, csekély kivétellel nem tudták értelmezni. „Huhh. Középső valami Google... A kék alapon fehér nagyítás lehet talán... A világoskék a levelezéssel kapcsolatos... Nem szoktam ezeket használni”, „Kék alapon fehér: nem ismerős. Egyiket sem tudom. Valami választás lehet...”, „Előbb néztem... Kis F [Facebook] – kisbetűre akar váltani? Nagybetűből lenne kisbetű? G-t [Google-ikon], pici fehérét [Twitter] még annyira sem láttam...” „Facebook, Gmail, harmadikat nem tudom”, „Facebook, Gmail... Meg amit tovább szeretnék

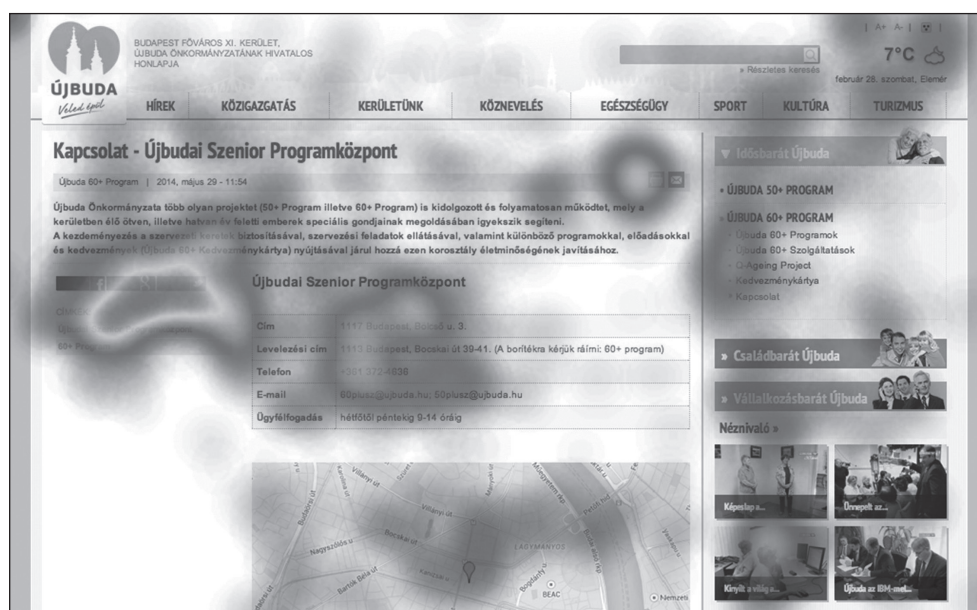
küldeni, valakiknek, rámegegyek és elküldöm, amit szeretnék informálni.” „Ef, gé, kismadár? Nem tudom. F az a Facebook, a többire nem emlékszem...”, „Facebook, G plusz, kéket nem használtam, nem tudom”, „Facebook, Google, mit tudom én micsoda, nem szoktam használni. Email, biztosan.”

Tehát a Facebook ikon még jórészt ismerős, a Google kevésbé, a Twitter egyáltalán nem. A tekintetkövetéses vizsgálat szerint ezek a képek csak részben kötötték le a tesztalanyok figyelmét. Így javaslatként szerepelt a megrendelő részére, hogy ha a kis képek maradnak is, érdemes lenne segítő megjegyzést (akár *mouse overre*, azaz egérrávitelre) fűzni hozzájuk – ez a többi önkormányzat számára is tanulságos lehet (lásd a 13. ábrát).

Tehát nemcsak a célcsoport számára felesleges, hanem tartalmilag is értelmezhetetlen az aloldal felületén a három közösségi háló-ikon. Ki akarná a Senior Programközpont elérhetőségét megosztani? Amennyiben volt erre példa korábban, a fenti javaslat lehet iránymutató hasonló helyzetben lévő, más oldalaknak is.

13. ábra

Újbuda.hu, Senior Programközpont, közösségi háló, ikonok – heat map térkép



Az eye-tracking-vizsgálat eredményei még inkább felhívják a figyelmet a fent említett anomáliák kérdésére. Jól látható, hogy a címen kívül egyértelműen hangsúlyos terület a három közösségi háló ikonja (lásd heat map-térkép), a nem (vagy nem jól) értelmezett a nyomtatás ikon és a jobb felső sarokban található ikonok.

A tekintetkövetéses vizsgálat eredményeivel kapcsolatban megjegyzendő, hogy aki ismerte az oldalt, máshogyan pásztázta a képernyőt, mint az, aki az egyes oldalakat (például a 60+ aloldalt) először látta. Az efféle összehasonlítás mint kutatási cél részünkről előzetesen nem jelent meg, azaz nem arra fókuszáltunk, hogy miként tekintik meg az oldalt azok, akik már látták azt, és azok, akik még sohasem. Ez a tény nem befolyásolta a kutatás eredményeinek értelmezését sem, mert a kutatás szempontjából fontosabb kérdésekben nem láttunk további, lényeges eltérést köztük. Az oldalt gyakran látogatók nem vették jobban vagy kevésbé észre az ikonokat, és nem értelmezték másként azokat. Ugyanakkor érdekes kutatási kérdés lehet, hogy mennyire tekint meg másként egy weboldalt az, aki gyakran használja azt, és az a felhasználó, aki a kutatás alkalmával látja először.

#### 4.4. Visszajelzés a teljes felülettel kapcsolatban

A kutatást azzal zártuk, hogy visszajelzést kértünk a résztvevőktől az egész oldallal kapcsolatban.

Elmondásuk szerint az oldal átlátható és jól használható, illetve „szokás kérdése”, vagyis könnyű eligazodni rajta, ha már megszoktuk. Ez utóbbi szempontot ketten említették: „Teljesen jó, megszokható – már meg is szoktam!” „Igen, (átlátható). Ha tudom, hogy mit akarok nézni, bemegyek és megnézem, mi-mindent ajánlanak”<sup>6</sup>, „Tulajdonképpen meg lehet szokni! A tavalyihoz képest nem rossz, kicsit szokatlan. Korábban azonnal jöttek a programok, minden volt...”

Nagyon kevés olyan kifejezést említettek, amelyet ne értenének az oldalon, azonban a képekkel kapcsolatban a zárásnál ismét felmerült részükről az akadálymentes ikon: „Kis sárga kör”, „Három pötty...”, „Három pöttyös sárga... majd megnézem, mi az!”.

Az olyan jellegű kérdésekre, mint „Milyen böngészőt használ?”, teljes volt az elbizonytalanodás, így ezt a kérdést néhány próbálkozás után inkább kihagytuk.

### 5. Összefoglalás: 60+ korosztályi sajátosságok

Az [ujbuda.hu](http://ujbuda.hu) oldal eye-tracking- és usability-vizsgálatából leszűrhetjük, hogy a 60+ korosztály vizsgált tagjai a nekik szóló aloldalt kifejezetten jól ismerik. Összességében mindvégig érezhető volt a kutatás során, hogy a tesztalanyok egyszerűen szeretik ezt az aloldalt, a sajátjuknak érzik.

#### 5.1. A túl sok és nem megfelelően elrendezett információ zavart kelt

A főoldal láttán többen a zsúfoltságot és a túl sok képet/információt említették; talán ennek a korosztálynak ez nem megszokott, vagyis túl nagy ez az információ-tömeg. A rendezvények tekintetében többen is jelezték, hogy szívesebben olvasnának bővebb és részletesebb előzetes információkat kerületi (és nem csak önkormányzati) eseményekről, erre talán egy kidolgozottabb naptár-nézet lenne a megfelelő megoldás. Ugyanakkor igénylik a nyomtatott kiadványokat is, így érdemes lenne a print termékeket fejleszteni, valamint az online programkínálatot naprakészebbé és összetettebbé, szélesebb körűvé tenni, arra koncentrálva, ami valóban érdekes és keresett információ.

Külön kérés volt a Kapcsolat aloldal barátságosabbá tétele, azaz a munkatársak egyértelműbb megjelenítése képpel, kapcsolati információkkal. Valószínűleg ez a korosztály – ha erre van lehetőség, és miért ne lenne? – jobban igényli a személyes kapcsolattartást, annak lehetőségét, hogy a vonal túloldalán lévő személyt el tudja képzelni.

#### 5.2. Ikonvaktság

Kiemelendő eredménye a kutatásnak, hogy ez a korosztály egész egyszerűen nincsen otthon az ikonok értelmezésében. Nemcsak az ikonok jelentésének felismerése ment nehezen, de nem is veszi észre azokat. Erre a jelenségre talán a legjobb kifejezés az ikonvaktság. A „nyomtatás” ikont hangszóró vagy „nagyítás” ikonnak gondolták, a „keresés” ikont (és a keresés tényét is) nehezen értelmezték vagy félreértelmezték („Én az egeremmel keresek!”), nem is használják.

A szövegméret nagyításának lehetőségéről nem tudnak (sem mint lehetőségről, sem pedig az ikont nem tudják értelmezni). Az A+A- kattintási lehetőséget is csak külön kérésre értelmezik, és akkor is hiányolják a *mouse over* (egér rávitelére megjelenő) feliratot – teljes joggal. Pedig éppen ez az a korosztály, amelyiknek fontos lenne a betűméret (és esetleg a betűkontraszt) növelése.

---

6 Nagyon érdekes volt a kutatás során ennyire hangsúlyosan tapasztalni azt a szakirodalomból jól ismert jelenséget, hogy a kutatási alanyok úgy beszéltek az online térről, mint a való világ tereiről.

A háttérben valószínűleg az állhat, hogy kevésbé ismerik azokat a tárgyakat, amelyek alapján készülnek az ikonok (például a leegyszerűsített „nyomtató”), esetleg nem ismerik az egyes szimbólumokat, funkciókat. Nagyon érdekes jelenség ez, további kutatásra, vizsgálatra érdemes.

### 5.3. Türelem és stabilitásigény

A vizsgált oldal tehát többnyire tökéletesen megfelel a korosztály elvárásainak, akikről azt tapasztaltuk, hogy türelmesebbek és sokkal elnézőbbek, mint a fiatalabb korosztályok képviselői, és a stabilitást számukra a megszokott vizuális felületek jelentik. A változást nehezebben viselik, de türelmesebbek, igyekeznek alkalmazkodni az újhoz.

Fontos szempont a kutatással kapcsolatban, hogy a korcsoport tekintetében kiemelkedően tapasztalt felhasználókkal találkoztunk, akik gyakorlott internetezők. Érdekes lenne látni, hogy a korosztály azon tagjai, akik nem vagy csak ritkán interneteznek, miként használják az oldalt.

A vizsgált oldal szerkezetében, kidolgozottságában, minőségében kiemelkedik a hazai önkormányzati oldalak közül, ám a kutatás során feltárt néhány probléma és az esetleges továbblépési lehetőségek minden közigazgatási honlap számára tanulságosak lehetnek, ezért a kutatás részét képező, abban megfogalmazott továbblépési lehetőségekből néhány szempont része lett a jelen publikációnak is. Ezek a következők:

Amennyiben a teljes oldal használhatóságára kíváncsi az önkormányzat, érdemes lenne a szélesebb célközönséget nagyobb mértékben is kutatni, beleértve a fiatalabb generációk tagjait is. Hasznos lenne nemcsak néhány aloldalt, hanem a teljes oldalt vizsgálni. Érdemes lenne vizsgálni a gyengébb, rosszabbul teljesítő részleteket is, például az olyan kérdéseket, hogy ugyan a felületen van egy bizonyos felirat/menüpont/funkció, mégis miért nem veszik azt észre a felhasználók – utalva egyben itt a korábban említett ikonvakságra is.

Ezek mellett mindenképpen előnyös lenne az oldal továbbgondolásakor pontosítani, hogy a látogatókat *valójában mi érdekli*, és aszerint megszerezni, megnyirbálni a tartalmat. Ideillő blogposzt a téma vizsgálatának szükségességéről:

„Gondolj csak bele! Miért látogatsz el egy önkormányzati honlapra? Hogy többet tudj meg a polgármester elfoglaltságairól? Hogy elolvassd az éves beszámolót? Hogy kikapcsolódás-képpen olvasgass kicsit a bürokrácia szerveződéséről? Nem? A kutatási eredmények alapján egy önkormányzati oldalon három feladat reprezentálta a felhasználói igények 90%-át: jelentkezés óvodai helyért, építési engedélyért folyamodás, és végül: kapcsolatfelvétel a megfelelő részleggel. Mind ott volt a weboldalon. Elveszve a megszámlálhatatlan vélemény kakofóniájában” (Rønjum 2015).

Az oldal fejlesztésének további lehetséges iránya tehát annak feltárása, hogy *melyek a leggyakrabban keresett információk*. Lehetséges módszer például az interjú, a kattintáselemzés stb. Ezt követheti az oldal felületén a tartalom gyomlálása, illetve a feltárt igények szerinti feltöltése. Nem kerülhető el a vizuális kérdések rendezése sem, az ikonok egyértelműbbé, megszokottabbá és egyszerűbbé, valamint hangsúlyosabbá tétele, valamint a *mouse over* feliratok pótlása.

### 5.4. Három sárga pötty és az akadálymentesség

Érdemes kitérni a sárga alapon három fekete pötty ikonra is. A tesztelők, ha nem kérdezőnk rá, észre sem vették, mivel nem használják azt. Amiért azonban érdemes figyelemmel lenni rá, annak oka, hogy valamiért szinte minden közigazgatási szerv oldalán látható ehhez hasonló ikon.

Szántai Károly webes akadálymentességi szakértő, a Nemzeti Közszerológati Egyetemen tartott konferencián<sup>7</sup> „A sárga-fekete mítosz” címmel tartott előadásában beszélt a három sárga pöttyről és az ahhoz kapcsolódó félreértésekről. Elmondása szerint szükségtelen külön akadálymentes és „normál” verziót létrehozni. „Szerintem az a normál honlap, amiből csak egy verzió van, és az eleve akadálymentes”, és „a vakok számára az oldal külső megjelenése tökéletesen lényegtelen. Nem ettől, hanem az oldal megfelelő kódolásától lesz egy weboldal a vak felhasználók számára könnyen hozzáférhető” (Szántai 2011).

Véleménye szerint az ilyen típusú kontrasztos megjelenés - amely az [ujbuda.hu](http://ujbuda.hu) oldalon is látható - és a nagy méretű betűk a gyengénlátó vagy az idős korú felhasználóknak lehetnek fontosak, valamint a megfelelő kontraszt és a betűméret egyedi, személyre szabható beállításának lehetősége szépen beépíthető az alaphonlapba is. Ehhez nem kell feltétlenül külön verziót készíteni.

Szántai Károly egy gyorseszt során megállapította, hogy Újbuda oldalának kódja (az „eredetinek” hívott nézet is) sok pozitív megoldást alkalmaz annak érdekében, hogy a vak felhasználók a felolvasóprogramjuk segítségével akadálytalanul használhassák a honlapot. Gyengénlátók számára pozitív a beépített betűméret-növelés és -csökkentés lehetősége is, bár ezt a funkciót az általuk használt képernyőnagyító program is képes elvégezni. Ezek az integrált megoldások szükségtelessé tennék a külön „akadálymentes nézet” alkalmazását. Ha mégis megmarad ez a nézetkapcsoló funkció, akkor érdemes a sárga-fekete pöttyös ikont és az „akadálymentes nézet” elnevezést kicserélni egy „nagy kontrasztú nézet” szövegű linkre.

Mindezekről függetlenül a honlapról még így sem mondható el, hogy a vonatkozó sztenderd alapján valóban akadálymentes lenne. Sajnos a vak felhasználók számára is vannak benne még akadályok. Jelenlegi állapotában az oldalt képtelenek használni olyan mozgássérült emberek, akik egér helyett például csak billentyűzettel navigálnának az oldalon. Feliratozás hiányában az oldalon megjelenő videobejátszásokot nem értik meg a hallássérült emberek - tette hozzá Szántai Károly.

## 5.5. Közérthető fogalmazás, plain language

A Nemzeti Közszerológati Egyetemen tartott webergonómiával foglalkozó konferencián Gergely Vera, a *plain language* (közérthető fogalmazás) szakértője hívta fel a figyelmet arra is, hogy hiába egyértelmű a felület, hiába felel meg az akadálymentességi szempontoknak, nehézséget okozhat a felhasználóknak az is, ha a közigazgatási szerv vagy magáncég hirdménye, követelése vagy akár értesítése nehezen értelmezhető. Több országban is komoly múltja van az angolul *plain language movement*ként ismert mozgalomnak, amely

„...a 20. század második felében kapott erőre, amikor a társadalomtudósok ilyen irányú törekvései köré lassan valódi mozgalom szerveződött. A cél egyszerű volt: közérthetővé tenni az írott nyelvet, kiirtva belőle minden felesleges sallangot, jogászokodást és ódivatú fordulatot” (Bede 2015).

A közérthetőségi mozgalom 2010-ben érte el legnagyobb sikerét, amikor Barack Obama aláírta a „Plain Writing Act” nevű amerikai törvényt, amely

<sup>7</sup> 2015 novemberében a Nemzeti Közszerológati Egyetem Közigazgatástudományi karán szerveztünk Pónya Judittal közösen konferenciát „Webergonómia a közigazgatásban” címmel. Az esemény részletes programja itt olvasható: <http://nke.confcat.com/>; rövid bemutatása pedig itt látható: <http://akk.uni-nke.hu/hirek/2015/11/12/webergonomia-es-felhasznaloi-elmany-a-kozigazgatasi-weboldalakon-ill.-http://goo.gl/6ThVYU>.

„...arra kötelezte az amerikai költségvetési szerveket, hogy minden egyes általuk kibocsájtott dokumentumot közérthetően fogalmazzanak meg. Bár a magáncégek irományait ez a törvény nem szabályozza, az amerikai tőzsdei felügyelet például nem fogad el olyan céges jelentést, amelyet nem lehet megérteni” (Bede 2015).

Több angolszász országban és Skandináviában is hasonló szabályozás van érvényben. „Magyarországon az állami szféra kommunikációja kritikán aluli, pedig az érthető kommunikációnak állampolgári jognak kellene lennie” – mondja Gergely Vera, aki weboldalán rendszeresen javít ki közérthetőre olyan szövegeket, amelyek nehezen értelmezhetőek a köznapis emberek számára.

## 6. Záró gondolatok

A kutatás során vizsgált oldal, az [ujbuda.hu](http://ujbuda.hu) alapvetően jól áttekinthető, használható. Az előbbieken bemutatottakon túl további aloldalak vizsgálata nem képezte a kutatás tárgyát. Számos apróság viszont így is feltűnt, ezek közül csak hármat emelünk ki, tanulságosságuk miatt, és azokat is csak röviden:

Javítaná az oldal tartalmának kereshetőségét a lap aljára helyezett menürendszer, ahol a teljes oldal belső szerkezete látható, lásd például <https://www.apple.com/mac/>.

Az oldal aljáról jelenleg hiányzik két ikon, jobbra lent, a YouTube ikon alól a Facebook és a Twitter ikonok, ezeket érdemes lenne feltüntetni, alapvetően nem a 60+ korosztály, hanem a fiatalabb generáció igényei miatt.

Több helyen lehetne segítőkészebb az oldal. Ebből egyetlen kiragadott példa a Hírlevelek aloldal ([http://ujbuda.hu/simplenews\\_subscription](http://ujbuda.hu/simplenews_subscription)), ahol csak a gyakorlott netező sejtetheti, hogy itt hírlevél-feliratkozásra van mód. Egyrészt a „Subscribe to newsletter” felirat nehezen értelmezhető azoknak, akik nem beszélnek angolul. Másrészt – és ez a nagyobb probléma - az oldal nem követi az általános felhasználói észjárás által megszokott formulákat sem.

Ezekre a szempontokra is, valamint kifejezetten az online felületekkel kapcsolatos természetes észjárásra érdemes (lenne) nagy(obb) figyelmet fordítani nemcsak Újbuda weboldalán, hanem valamennyi közigazgatási weboldalon.

Ezek közé tartozik (és ez már túlmutat a vizsgált oldal kutatási eredményein) a fejlesztés optimális(abb) menete, amely során a fejlesztők az állampolgárok gondolkodásmódját, mentális modelljeit, keresési szokásait és információs igényeit veszik alapnak, és nem a saját szervezeti felépítésüket és információközlési szokásaikat. A fejlesztés során pedig nem az első, hanem az utolsók közti szempont a trendi design (és azt megelőzi egyebek közt a stratégia, a tartalom és az információs architektúra kidolgozása), valamint kiemelt szerepet játszik a folyamatos tesztelés és a tesztelési eredmények figyelembevétele. Az utólagos tesztelés segíthet ugyan kijavítani a kisebb hibákat, de a hibás koncepciót nem írja felül, legfeljebb javít(gat)ja.

## Irodalom

Bede Márton (2015): Vágjuk ki a Magyar bikkfát! *444.hu*, 2015. július 15., <http://444.hu/2015/07/15/ki-kell-vagnunk-a-magyar-bikkfat/> (letöltés: 2016. III. 27.).

Bodor Péter & Illés Anikó & Síklaki István (2007): *Eye-tracking, Theoretical background*. Manuscript.

Herendy Csilla (2008): Weboldal-fejlesztés: innovatív és hagyományos módszerek. *Médiakutató*, 9. évf., 4. sz., 83–103. o.

Herendy Csilla (2009): Weboldal-fejlesztés: innovatív és hagyományos módszerek II. *Médiakutató*, 10. évf., 1. sz., 49–61. o.

Rønjum, Eirik Hafver (2015): Mese a tartalom-tervezésről. *Fluxon*, 2015. március 26., <http://fluxon.hu/mese-a-tartalomtervezesrol> (letöltés: 2016. III. 27.).

Polgár Péter (2010): Használhatósággal kapcsolatos meghatározások. *Gépélmény blog*, 2010. január 26., [http://gepelmeny.blog.hu/2010/01/26/fogalmak\\_6](http://gepelmeny.blog.hu/2010/01/26/fogalmak_6) (letöltés: 2016. III. 27.).

Smith, Aaron (2014): *Older Adults and Technology Use*. 2014. április 3., <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/> (letöltés: 2016. VII. 16.).

Szántai Károly (2011): Nem az akadálymentes verzió a megoldás. *Akadálymentesweb*, 2011. augusztus 17., <http://www.akadalymentesweb.hu/2011/08/nem-az-akadalymentes-verzio-a-megoldas/> (letöltés: 2016. III. 27.).

## Online források

Használhatóság, 2014. május 18., <http://szofterg.elte.hu/dokuwiki/doku.php?id=hasznalhatosag> (letöltés: 2016. III. 27.).

Ithaka – Az 50 év feletti netezők újmédia- és internethasználati szokásai, 2011. december, *Netkutatások.hu*, 2012. január 3., <http://www.netkutasok.hu/2012/01/ithaka-az-50-ev-feletti-netezok-ujmedia.html> (letöltés: 2016. VII. 16.).

Módszerek: interjú, [http://szofterg.elte.hu/dokuwiki/doku.php?id=modszerek:interju&s\[\]=interj%C3%BA](http://szofterg.elte.hu/dokuwiki/doku.php?id=modszerek:interju&s[]=interj%C3%BA) Részlet Krammer Gergely jegyzetéből (letöltés: 2016. III. 27.).

**Herendy Csilla** egyetemi oktató, usability-kutató, kommunikációs tanácsadó, online kommunikációs szakértő, tréner. A Nemzeti Közzolgálati Egyetem Közigazgatástudományi Karának adjunktusa, a Bolognai Egyetem vendégoktatója, kutatója. Az Ergománia Kft. külsős senior UX-kutatója, a Vezető és Továbbképző Intézet tréner. Kutatási területe az online kommunikáció, az online felületekkel kapcsolatos vizuális, ergonómiai és navigációs kérdések vizsgálata. Email: [csilla@herendy.hu](mailto:csilla@herendy.hu), [csilla.herendy@gmail.com](mailto:csilla.herendy@gmail.com).

## Az elhalkítás eszközei Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe

**A 2010 utáni magyarországi médiapolitika olyan eszköztárat dolgozott ki, amelynek célja és hatása a legnagyobb elérésű csatornák kormánypárti ellenőrzés alá vonása, majd gazdasági megerősítése, illetve a kritikus médiumok gazdasági mozgásterének folyamatos szűkítése. Az általunk lágy cenzúrának nevezett eszköztár magában foglalja a Fidesz-közeli vállalkozások médiapiaci terjeszkedését, az állami hirdetések egyoldalú elosztását, az olyan diszkriminatív gazdasági beavatkozásokat, mint a reklámadó, illetve az állami média piaci súlyának jelentős megerősítését. A lágy cenzúra a médiapiaci értéklánc minden szintjén torzulásokat okoz, a tartalomgyártástól a közönségmérésig. A tanulmány elsősorban a magyarországi tapasztalatokat elemzi, egyes témáknál régiós kitekintéssel.**

A Népszabadság működésének váratlan leállítása 2016. október 8-án – bár minden részlet valószínűleg soha nem fog kiderülni – az elmúlt évek médiapolitikai fejleményeinek ismeretében is drámai fordulat, amely azonban jól illeszkedik a médiaszabadságot folyamatosan szűkítő politikai lépések sorába. A legnagyobb példányszámú, működésének utolsó időszakában a kormányzati szereplők súlyos visszaéléseit leleplező országos politikai napilap megszüntetéséhez olyan médiapolitikai döntések és intézkedések sora vezetett, amelyek nagyrészt lefedik a médiarendszer agresszív átalakításának az elmúlt években alkalmazott eszköztárát. A Népszabadság sorsát gyakorlatilag megpecsételte a 2010-ben elfogadott új médiatörvény,<sup>1</sup> amely visszamenőleges hatállyal, már folyamatban lévő ügyekre vonatkozóan is ügydöntő hatáskört biztosított a Médiatanácsnak a médiapiaci összefonódások engedélyezésében.<sup>2</sup> A Médiatanács ez alapján 2011-ben meg is akadályozta a Ringier és az Axel Springer magyarországi összeolvadását,<sup>3</sup> meglehetősen gyenge szakmai indoklással (Gálik & Vogl 2011). Az ügy folytatásaként a Médiatanács 2014-ben indoklás nélküli egyszerűsített határozatban engedélyezte az Axel Springer és a Ringier politikainapilap-portfóliójának a Mediaworks általi felvásárlását,<sup>4</sup> 2016-ban pedig további megyei lapok és helyi lapok Mediaworks általi felvásárlását.<sup>5</sup>

A Mediaworks az osztrák Heinrich Pecina tulajdonában álló Vienna Capital Partners pénzügyi befektető érdekeltsége. A pénzügyi befektető megjelenése a sajtópiacon egyértelműen olyan forgatókönyvet jelez előre, amely szerint a pénzügyi befektető nem tartós és szakmai szempontokat követő piaci jelenléttel számol, hanem igyekszik a megszerzett lapokat a lehető legjobb áron továbbértékesíteni. Mindehhez Pecina felbukkalása után azonnal megjelentek olyan információk, amelyek valószínűvé tették a befektető fideszes kötődését (Csuday & Szabó 2014). Pecina ráadásul pénzügyi befektetőként akár érdekelt is lehetett a Népszabadság veszteségeinek növelésében – amit a cégcsoporton belüli elszámolásokkal könnyen meg is tehetett –, hogy így szabaduljon meg a szerkesztőségnek

1 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (a továbbiakban Mttv.).

2 Mttv. 171. § és 216. § (5).

3 A Médiatanács határozatát lásd [http://mertek.eu/sites/default/files/files/nmhh\\_szakhatosagi\\_allasfoglalas.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/files/nmhh_szakhatosagi_allasfoglalas.pdf) (letöltés: 2016. XI. 6.).

4 Lásd a Médiatanács 477/2014. (V.29.) számú határozatát.

5 Lásd a Médiatanács 999/2016. (VIII.1.) számú határozatát.



a főszerkesztő kinevezése felett gyakorolt vétőjogától. Nem egészen két héttel a Népszabadság megszüntetése után Pecina eladta a Mediaworksot egy olyan vállalkozásnak, amely tulajdonosi háttérén és vezetőin keresztül egy fideszes oligarchához, Mészáros Lőrínchez kötődik (Bódis 2016). Az ügylet eredményeként 12 megyei lap került Fidesz-közelbe.

A Népszabadság gazdasági gyengüléséhez az is hozzájárult, hogy egyértelmű vesztese lett az állami hirdetések politikailag elfogult elosztásának. A lap bevételeiben listaáron számolva 2008-ban még 14,1 százalékos volt az állami hirdetések aránya, 2012-ben már csak 3,7 százalékos (Mérték 2014).

Visszaélészerű hatósági jogalkalmazás, a bizonytalan háttérű és pártközeli tulajdonosok térnyerése a médiapiacra, az állami hirdetések elfogult elosztása – ezek mind fontos elemei annak a médiapolitikának, amely egy teljesen átpolitizált, egyetlen politikai erő által dominált médiapiachoz, illetve a kritikus hangok fokozatos elhalkításával és kiszorításával eltorzított nyilvánossághoz vezet. Ugyanakkor éppen a Népszabadság bezárásnak módja jelezheti a politikai beavatkozások új korszakának kezdetét is, amikor egyre kevésbé indokolt az általunk használt „lágý” jelző használata a cenzúra minősítéséhez.

## A média-ökoszisztéma mint a médiapolitika elemzésének kerete

Tanulmányunk célja a 2010 utáni időszak médiapolitikai eszközeinek rendszerezése és értékelése. Ehhez a média vizsgálatának gazdasági szempontú, de a médiapolitikai elemzésekhez is jól használható modelljét, a médiapiaci értékláncot vesszük alapul. Az értéklánc azokat a szereplőket, folyamatokat és kapcsolatokat írja le, amelyekeken keresztül a tartalom eljut a közönséghez. Ugyanakkor „az új médiában már helyesebb ökoszisztémáról beszélni, arra utalva, hogy a korábbi lineáris értéklánc helyett már egy komplex rendszer alkalmas az iparági struktúra leírására” (Gálik & Urbán 2014: 230). Ez a modell a médiarendszer működésével kapcsolatos szabályozási kérdések rendszerezéséhez is használható. A médiaszabályozás tárgya ugyanis nem más, mint a médiarendszer egyes szereplői mozgásterének és működési feltételeinek meghatározása, valamint az értéklánc dinamikájának és a szereplők egymás közötti kapcsolatainak alakítása.

A technológiai, a gazdasági átalakulás vagy akár a politikai környezet változása újraértelmezheti az ökoszisztéma egyes szereplőinek súlyát, funkcióját, új szereplőkkel bővítheti a rendszert. A televíziós tartalomszolgáltatások számának jelentős mértékű növekedése új funkciókkal bővítette a tartalomterjesztők működési körét, a digitális médiában új szereplőként jelentek meg a forgalomirányítók, a szélessávú hálózatok megjelenése felértékelte az önálló tartalomcsomagolási szolgáltatást. De nemcsak a műszaki fejlődés és a piaci viszonyok változása hozhat hangsúlyeltolódást az ökoszisztémában. A médiaügynökségek szerepét jelentős mértékben felértékelheti például az a politikai gyakorlat, amely egyes médiaügynökségeket arra használ, hogy befolyásolja a tartalomszolgáltatókhoz eljutó hirdetési források mennyiségét.

A modell egyértelművé teszi, hogy a médiapolitikai döntéshozó mindenkorai céljai nem kizárólag a tartalomszolgáltatókat közvetlenül érintő beavatkozások révén valósíthatók meg. Közvetve, az értéklánc, illetve az ökoszisztéma más elemein keresztül is hatékonyan alakítható a tartalomszolgáltatók helyzete, gazdasági mozgásteré, teljesítménye. Ezek a beavatkozások végső soron a közönség számára elérhető tartalomválasztékre hatnak. A reklámpiaci szereplőket, a tartalom-előállítókat vagy éppen a tartalomterjesztőket érintő szabályozás vagy más médiapolitikai intézkedés éppúgy lehet a plurális médiarendszer és a diverz tartalomválaszték garanciája, mint az egyoldalú politikai befolyásolás eszköze. A médiarendszernek tehát számos sérülékeny pontja van, és ezek jelentős része a médiaszabadságról szóló diskurzusban alig kap figyelmet. Az elmúlt években a médiarendszerek átalakítása általában Közép- és Kelet-Európában és különösen Magyarországon azonban egyértelműen megmutatta, hogy *a média szabadságát ma már nem az újságírókat és a médiatartalmakat közvetlenül érintő korlátozások fenyegetik a legnagyobb mértékben, hanem a médiarendszer és a mediakínálat egészére ható, hosszú távú strukturális beavatkozások.*

## A cenzúra formái

A szűk értelemben vett cenzúrán túl a nyilvánosságot torzítják mindazok az állami intézkedések is, amelyek célja vagy hatása egyes információk, álláspontok, politikai vagy egyéb ideológiai értékrendek nyilvánosságbeli megjelenésének felerősítése és az ellenkező vagy ellentétes információk, álláspontok, értékrendek megjelenésének megnehezítése. A cenzúra a médiával szembeni nyomásgyakorlás és a médiakínálat manipulálásának eszközrendszere. Minden esetben valamiféle hatalmi helyzettel való visszaélés, legyen az állami-politikai, vallási-ideológiai vagy éppen – az előzőekkel gyakran össze is kapcsolódó – gazdasági hatalom. A cenzúra bármely formájának jelenléte szükségszerűen ahhoz vezet, hogy nemcsak az egyes médiumok esetében, hanem a médiarendszer egészében torzítja a médiakínálatot, azt a hírérték és a közérdek szempontjai helyett partikuláris – hatalmi, elemzésünk szempontjából politikai – érdekek mentén alakítja.

Derek Jones, a *Censorship: a World Encyclopedia* című könyv szerzője meghatározása szerint a cenzúra „formális és informális, nyílt és burkolt, tudatos és nem szándékolt eljárások sokfélesége, amelyek korlátozzák az információk, a vélemények, az ötletek és a fikciós közlések gyűjtését, megjelenítését, terjesztését vagy cseréjét” (Jones 1990: xi). Ez a tág meghatározás nyilvánvalóan túlmutat a publikálásra szánt anyagok előzetes hatósági engedélyezésén. Nem szűkíti a cenzúrát az állami, politikai célú beavatkozásokra, hanem ide sorol bármely politikai, ideológiai, gazdasági célú beavatkozást. Nem határozza meg közelebbről a beavatkozás módját sem, hanem minden olyan gyakorlatot a cenzúra körébe sorol, amelynek az a hatása, hogy valamely közlés nyilvánosságra kerülését ellehetetleníti vagy megnehezíti. E meghatározás kiterjed azokra a beavatkozásokra, amelyek az újságírói, szerkesztői döntéseket befolyásolják (öncenzúra), és azokra is, amelyek a médiarendszer szerkezetének alakításával manipulálják a tartalomkínálatot (lány cenzúra).

A médiára a cenzúrával gyakorolt nyomás alapvetően politikai vagy ideológiai célú, gyakran még akkor is, ha az újságírók a médiatulajdonosok irányából érkező nyomásként szembesülnek vele. A gazdasági nyomásgyakorlás cenzúráként való minősítése egyrészt azért kérdéses, mert a médiatulajdonos a véleményszabadság alanyaként legitim módon hozhat az általa működtetett médiumot érintő döntéseket, másrészt azért, mert egy-egy médiavállalkozás vagy piaci hirdető nyomásgyakorlása nem feltétlenül vezet a médiarendszer egészét érintő, rendszerszintű problémákhoz. Mindez nem jelenti azt, hogy a gazdasági nyomásgyakorlás ne lenne létező és a sajtószabadságot súlyosan korlátozó gyakorlat, különösen olyan esetekben, amikor a médiapiaci körülmények egy-egy reklámozó szerepét valamely médium fenntartásában megkerülhetetlenné teszik.

A cenzúra ilyen tág értelmezése alapján annak három formáját különböztetjük meg: a közvetlen cenzúrát, az öncenzúrát és a lány (közvetett) cenzúrát.<sup>6</sup> A magyar és a közép-kelet-európai médiapolitikai gyakorlatokban – változó összetételben és intenzitással – ezek mindegyike jelen van.

A közvetlen cenzúra meghatározott médiatartalom kialakításába való beavatkozás valamely információ közlésének demokratikus garanciák nélküli tilalmával vagy kikényszerítésével. Mivel a német Grundgesetz a cenzúra tilalmát kifejezetten tartalmazza, a német szövetségi alkotmánybíróság gyakorlatában megjelenik a fogalom részletes értelmezése. Eszerint a német Grundgesetz cenzúrafogalma az előzetes cenzúrát foglalja magában, azaz „a szellemi alkotás előállítása vagy terjesztése előtt alkalmazott korlátozó intézkedéseket, különösen a tartalom előzetes hatósági ellenőrzéstől és engedélyezéstől való függővé tételét” (BVerfGE 33,52). A magyar Alkotmánybíróság a cenzúra fogalmát a 20/1997. (III. 19.) AB-határozatban vizsgálta. Lábady Tamás és Sólyom László alkotmánybíróknak a határozathoz írt különvéleménye rögzíti, hogy:

6 Pierre Bourdieu a cenzúra egy további, az itt vizsgált cenzúraformákhoz képes lényegesen átfogóbb formáját, az úgynevezett strukturális cenzúrát elemzi. *Language and Symbolic Power* című művében amellel érvel, hogy a nyelv konstitutív szerepe a cenzúrát elkerülhetetlen strukturális tényezővé teszi: „Az a cenzúra, amelyet az adott terület struktúrája gyakorol, meghatározza a formát és szükségszerűen a tartalmat is, ami elválaszthatatlan annak megfelelő kifejezésétől, ezért szó szerint elgondolhatatlan az ismert formákon és az azonosított normákon kívül.” Minél hatékonyabb ez a strukturális cenzúra, annál kevésbé látható, és annál kevésbé van szükség kifejezett tilalmakra és szankciókra. „A cenzúra soha nem olyan tökéletes és láthatatlan, mint amikor az egyes aktoroknak nincs más mondandójuk, mint aminek kimondására célirányosan felhatalmazták őket. Az ilyen aktor egyszer és mindenkorra cenzúrázva van, az észlelés és a kifejezés formáin keresztül, amelyeket internalizált, és amelyek formájukat minden közlésre rákényszerítik” (Bourdieu 1991). Az *Előadások a televízióról* című könyvében Bourdieu a cenzúra egy további formájaként a „láthatatlan cenzúrát” említi: a szenzációkat előtérbe helyező média sajátos értelmezésben mutatja a valóságot, annak lényeges részeit elrejtja a közönség elől (Bourdieu 2001).

„Az ellenőrzés és szankcionálás előzetes volta [...] olyan veszélyeket hordoz, hogy az előzetes ellenőrzés és a közlés megtiltása még a szólásszabadságot korlátozó törvények megszorító értelmezésén belül is további rendkívül gondos alkotmányossági ellenőrzést követel meg.”

Valamely közlés megtiltása mellett ugyanakkor a szerkesztőség és a kormányzat közötti közvetlen kommunikáció is a szerkesztői szabadságot „korlátozó” intézkedés lehet, és mindezek az intézkedések nemcsak egyes információk kiszorításához, hanem meghatározott témák, álláspontok és megszólalók kötelező megjelentetéséhez is vezethetnek. Mindezek a beavatkozások meghatározott hatalmi érdekeknek megfelelően egyoldalúan alakítják a tartalomválasztékot, és súlyosan sértik a szerkesztés szabadságát.

Azok az intézkedések, amelyek célja vagy hatása az, hogy az újságírók, a szerkesztők, illetve a médiatulajdonosok a következményektől való félelem miatt vagy éppen valamely – a szakmai szabályokkal, adott esetben a jogszabályokkal össze nem férő – előny fejében bizonyos álláspontokat elhallgatnak vagy elferdítenek, az öncenzúrát erősítik. Az öncenzúra nemcsak az újságíró tevékenységében, hanem a szerkesztő, illetve a médiatulajdonos döntéseiben is megjelenhet. A médiatulajdonosnak a tartalomra gyakorolt hatását belső szabályzatok és praxisok korlátozhatják, de végső soron minden esetben van lehetősége a beavatkozásra.

A félelmet megalapozó következmény lehet a médium működését súlyosan megnehezítő, aránytalan szankció, a hirdetések megvonása, az állás elvesztése, a vállalkozással szembeni zaklató jellegű, de jogszerű hatósági – például adóhatósági – fellépés, sőt akár a vállalkozás gazdasági helyzetét gyengítő jogalkotási beavatkozás is.

A „lágycenzúra” vagy közvetlen cenzúra fogalma alá azokat a médiapolitikai beavatkozásokat soroljuk, amelyek a médiapiac szerkezetének alakításával, a médiapiaci erőforrások elosztásának manipulálásával egyes álláspontok esélyét a közönség elérésére jelentős mértékben növelik, másokét jelentős mértékben csökkentik. Míg tehát a közvetlen cenzúra bizonyos információk és álláspontok teljes kiszűrésére törekszik, addig a lágycenzúra arra összpontosít, hogy a kritikus hangok a támogató hangokhoz képest csak jóval kisebb hangerővel – szűkebb kört elérve, folyamatos gazdasági bizonytalanságban működve – legyenek képesek megjelenni. A cenzúrának ez az új formája

„...a kritikus közléseket változatos intézkedésekkel irányítja, mint különösen a nemzetbiztonsági vizsgálatok, a büntető jellegű adóellenőrzések, a kormányzati hirdetések manipulációja, illetve a látszólag ésszerű korlátozásokkal való visszaélés, például az erőszak grafikus ábrázolásával vagy a gyűlöletbeszéddel kapcsolatban” (Simon 2014).<sup>7</sup>

Ezek a beavatkozások hosszú távú, tartós torzulásokat okoznak a nyilvánosság működésében. Don Podesta meghatározása szerint a lágycenzúra vagy közvetett cenzúra „a hírszolgáltatás befolyásolása a kormánnyal vagy annak politikájával szemben kritikus médiavállalkozásokra gyakorolt anyagi nyomás révén, illetve a kormánnyal barátságosnak látszó médiatermékek és újságírók jutalmazása”. Tipikus formája az állami (önkormányzati) hirdetések célzott – a piaci teljesítménytől független – elhelyezése, a kereskedelmi hirdetőkre gyakorolt nyomás a hirdetések célzott elhelyezése érdekében, illetve az újságíróknak közvetlenül juttatott kifizetés (Podesta 2009: 4).

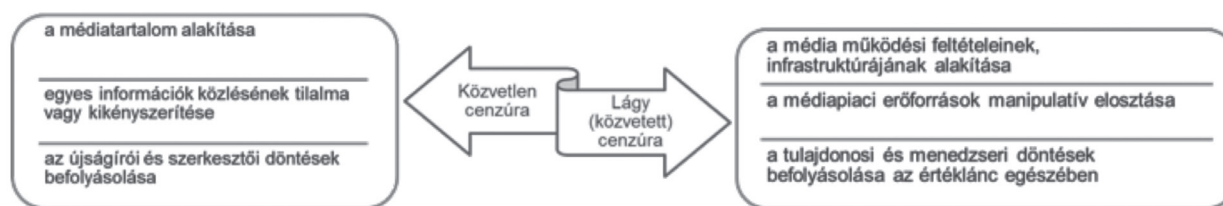
Podesta értelmezésben tehát a lágycenzúra legfontosabb ismérve az, hogy anyagi eszközökkel manipulálja a médiarendszer működését, és ennek része az újságírói korrupció. Az egyes médiavállalkozások „jutalmazása” szintén korrupció, hatása a médiakínálatra azonban közvetettebb, mint az újságírói korrupcióé. Az újságírók megvesztegetése egy-egy konkrét közlés tartalmát befolyásolja, a médiavállalkozásokra gyakorolt nyomás – akár fenyegetésként, akár jutalmazásként jelenik meg – nem az egyes médiaközlésekre irányul, hanem az azok megszületésének feltételeit alakító médiarendszer egészére. Felosztásunkban az újságírói korrupció inkább az öncenzúra körébe sorolható, mégpedig annak olyan esete, amikor az információ elhallgatását vagy elferdítését nem a következményektől való félelem, hanem a jutalom lehetősége motiválja.

<sup>7</sup> E-book pozíció 614.

„A pénzügyi és adminisztratív eszközökkel a médiára gyakorolt nyomás, a kritikus tudósítók büntetése és a támogató megszólalások jutalmazása, a különböző médiaszektorokba való egyoldalú kormányzati beavatkozás nemcsak a piacot torzítja, hanem egyúttal meg is nehezíti a média számára, hogy betöltse a kormányzat ellenőrzésével kapcsolatos fontos örkutyaszerepét. A kormányzati hirdetések és támogatások, a fizetett tartalmak, az engedélyezési gyakorlatok és más korrump eszközök a kormányzatok által világszerte alkalmazott rafinált nyomásgyakorlási módszerek közé tartoznak”

– írja Andrew Heslop, a World Association of Newspapers and News Publishers sajtószabadságért felelős igazgatója (Heslop 2015). Ezek az eszközök torz, politikailag irányított nyilvánossághoz vezetnek.

A magyar médiapolitikai gyakorlat elemzésén alapuló értelmezésünk szerint *a lágy cenzúra lényege a médiapiac szerkezetére és a médiavállalkozások gazdasági mozgásterére ható önkényes beavatkozás*. Célja, hogy a médiapiaci értéklánc egészében megerősítse azokat a vállalkozásokat, amelyek elősegítik a kormányzat álláspontjának közvetítését, és egyúttal gyengítse, gazdaságilag ellehetetlenítse vagy kritikus álláspontjuk feladására kényszerítse a kormányzattal szemben kritikus véleményeket közlő médiumokat. A lágy cenzúra viszonylag lassú, de tartós változásokat okoz a médiarendszer egészének működésében. A befolyásolás nem közvetlenül az egyes tartalmak előállítására, hanem a tartalomkínálat egészének alakítására irányul, célpontjai így nem az egyes újságírók, hanem a médiavállalkozások. A lágy cenzúrát közvetlenül a médiatulajdonosok és a médiamenedzserek érzékelik, e beavatkozások a szerkesztői és az újságírói gyakorlatot rajtuk keresztül befolyásolhatják (lásd az ábrát).



A médiapiaci szereplők gazdasági autonómiája a médiaszabadság lényeges összetevője: csak a stabil gazdasági háttérrel működő médiavállalkozások tudják a szerkesztői tevékenységüket az egyes – akár állami, akár piaci – finanszírozók egyoldalú befolyásától mentesen gyakorolni. A Freedom House sajtószabadság-indexének egyik értékelési szempontja például a média gazdasági környezetének vizsgálata (Freedom House 2016). Ennek része a médiavállalkozások tulajdonosi szerkezetének, a tulajdonosi viszonyok átláthatóságának, a mediakoncentráció mértékének, a médiumok elindításával járó költségeknek és egyéb akadályoknak, az állami és más támogatások és reklámok szelektív elhelyezésének, a média korrumpálhatóságának, valamint a gazdasági helyzet médiarendszerre gyakorolt hatásának elemzése.

## A lágy cenzúra eszközei

A médiakínálatra ható piactorzító állami beavatkozások lehetnek informálisak vagy formálisak. Az informális beavatkozások a médiapiacot olyan eszközökkel alakítják, amelyek kívül esnek a kifejezetten e célt szolgáló – alapvetően a médiahatóságához rendelt – jogi eszközrendszeren. Formális beavatkozásokon azokat értjük, amelyek valamely szabályozott eljárás, elsősorban médiahatósági eljárás keretében valósulnak meg. Az informális beavatkozások – mint például a piaci felvásárlások vagy az állami hirdetések elosztása – nagyrészt átláthatatlanok, sem jogi kontroll, sem a nyilvánosság kontrollja nem áll fölöttük. A formális beavatkozások ugyanakkor a jogrendszer eszközeinek önkényes, visszaélésszerű felhasználásai. Ezekkel szemben rendelkezésre állhatnak ugyan jogorvoslati eszközök, de olyan rendszerszintű torzulásokat okoznak a média működésében, amelyek egyedi jogorvoslati eljárásokkal nem állíthatók helyre. E visszaélésszerű jogalkalmazás a jogrendszer egészének megbízhatóságát, kiszámíthatóságát is megkérdőjelezi.

A legnyilvánvalóbb torzulásokat a különböző tartalomszolgáltatói piacok manipulálása okozza, ugyanakkor a lágy cenzúra lényeges jellemzője, hogy a média-ökoszisztéma bármely elemét érintheti. A lágy cenzúra gyakran éppen olyan intézkedésekkel valósul meg, amelyek az értékláncnak azokra az elemekre koncentrálnak, amelyeken keresztül a tartalomszolgáltatások lehető legszélesebb köre manipulálható. Ilyen különösen a hirdetési piac és a műsorterjesztési piac. A hirdetési piacon a médiaügynökségi tevékenység, a reklámértékesítés vagy akár a közönségmérés manipulációja hatékonyan befolyásolja a közvetve érintett tartalomszolgáltatói piacok minden szereplőjének gazdasági mozgásterét. A műsorterjesztési piacra gyakorolt nyomáson keresztül az egyes tartalomszolgáltatások közönségelérése és ezzel ismét az egyes szolgáltatók gazdasági mozgásterét alakítható.

Azon túl, hogy az ilyen beavatkozások bármely gazdasági ágazatban súlyos zavarokat okoznának, jelen esetben egyes szereplők erősítése, mások gyengítése a közérdek körén kívül eső politikai szándékokat szolgál. A piaci átrendeződést ezekben az esetekben az állam olyan eszközökkel ösztönzi, amelyek közvetlenül vagy közvetve a közönség számára elérhető tartalomválaszték sokszínűségét csorbítják.

A lágy cenzúra körébe sorolható intézkedések közös jellemzője, hogy:

- Előkészítésük folyamata átláthatatlan, kiszámíthatatlanok és tervezhetetlenek, folyamatosan felülírnak megvalósítás alatt lévő üzleti terveket.
- Növelik a médiarendszer egyes szereplőinek politikai és gazdasági kiszolgáltatottságát, a megszerzhető források érdekében kötött szerkesztői kompromisszumok valószínűségét.
- A média- és kommunikációs piacról elvont forrásokat nem forgatják vissza a plurális médiarendszer fejlesztésébe, és a forráselvonással gyengítik a kommunikációs rendszer egészének teljesítőképességét, ide értve a közérdekű médiapolitikai célok megvalósítására való hajlandóságot és képességet.
- A forráselvonás alkalmas arra, hogy a médiatartalommal kapcsolatos szerkesztői döntéseket, illetve egyes médiapiaci szereplők működőképességét közvetlenül befolyásolja.
- Több esetben diszkriminatívak, egyes piaci szereplőket másoknál súlyosabban érintenek, ami mögött vélelmezhető a médiapiac nem közérdekű szempontokat követő átstrukturálásnak szándéka.

A következő fejezetekben elsősorban a magyar médiapolitikai gyakorlatból vett példák alapján mutatjuk be a lágy cenzúra jelenségét, egyes esetekben közép- és kelet-európai kitekintéssel. Az elemzés a média-ökoszisztéma szerkezetét követi, és rámutat az ökoszisztéma legsérülékenyebb elemeire.

## A tartalomszolgáltatás piaca

A sokszínű médiarendszer mint alkotmányjogi és médiapolitikai célkitűzés megvalósításában a média-ökoszisztéma szereplői közül a legnyilvánvalóbb módon a különböző tartalomszolgáltatók vesznek részt. A hagyományos médiapiaci értékláncban a lapkiadók, a rádiós és a televíziós műsorszolgáltatók, valamint a különböző online tartalmak szolgáltatói hozzák azokat a szerkesztői döntéseket, amelyek közvetlenül meghatározzák a közönség számára elérhető tartalomválasztékot; őket tekinthetjük termelőnek (Gálik & Urbán 2014). A tartalom-előállítók és a közönség közötti közvetítő szerepük a digitális médiarendszerben egyre inkább megkerülhető, illetve más jellegű közvetítő szolgáltatásokkal – például keresőszolgáltatásokkal, közösségi hálózatokkal – helyettesíthető, ugyanakkor a médiafogyasztás jelentős része ma is a tartalomszolgáltatókon keresztül valósul meg. A tartalomszolgáltatók éppen ezért továbbra is elsődleges címzettjei a médiaszabályozási és a médiapolitikai intézkedéseknek. Ezek részben közvetlenül a szolgáltatás vagy a médiatermék tartalmát, részben a médiavállalkozás piaci helyzetét érintik. A szabályozási és egyéb közpolitikai intézkedések – legyen szó egyes tartalmak bemutatásának korlátozásáról vagy a piacra való belépés eljárási szabályairól – szolgálhatnak a nyilvános kommunikáció alkotmányos korlátjaként vagy a médiarendszer kialakításának alkotmányos eszközeként, más esetben azonban a közérdekkel, a média szabadságával össze nem egyeztethető szándékokat is megvalósíthatnak.

A lágy cenzúra jelensége alapvetően a médiavállalkozások piaci helyzetét érintő szabályozási és médiapolitikai intézkedésekhez kapcsolódik. Természetesen a médiatartalom szabályozása is hatással van a médiavállalkozások gazdasági mozgásterére, és például e szabályok következetesen diszkriminatív alkalmazásával egyes szereplők akár ki is szoríthatók a piacról. Ez azonban költséges és kockázatos módja a médiapiac manipulálásának: hosszadalmas eljárások egész sorát

feltételezi, amelyek nemzetközi emberi jogi fórumokig is eljuthatnak, akár folyamatos nemzetközi nyomásnak téve ki az érintett kormányt. Ennél hatékonyabb, egyúttal kisebb nemzetközi figyelmet kiváltó manipulációs lehetőségeket rejt a piacra való belépést, illetve a piaci terjeszkedést érintő szabályozási és médiapolitikai döntések politikailag egyoldalú alakítása.

A különböző tartalomszolgáltatási piacok működését a leginkább az olyan piacra lépés és piaci terjeszkedés zavarja meg, amely mögött nem valódi piaci erőforrások és üzleti szándékok, hanem politikai motivációk, illetve politikai döntések eredményeként hozzáférhetővé váló finanszírozási, technikai, információs kapacitások állnak. Az új tartalomszolgáltatással piacra lépő vagy piaci felvásárlásokkal terjeszkedő, szoros politikai kapcsolatokkal rendelkező vállalkozások jellemzően a más iparágakban meglévő érdekeltségeiken keresztül finanszírozzák a médiatermékeket. A más iparágakban elért gazdasági eredmények sem függetlenek a politikai kötődéstől, és a médiapiaci jelenlét egyúttal a politikai kapcsolatok ápolásának is fontos eszköze.

A piaci terjeszkedés egyes piacokon kizárólag állami közrehatással, például a médiahatóság által lefolytatott eljárás eredményeként valósulhat meg; ennek legjellemzőbb példája a földfelszíni frekvenciák pályázatása. A felvásárlások bármely médiapiacra a nemzeti versenyhatóságok kontrollja alatt állnak, amit kiegészíthet a mediakoncentrációt korlátozó médiajogi előírások médiahatósági alkalmazása is.<sup>8</sup> A médiahatóság így mind az új piacra lépést, mind a piaci terjeszkedést érintő ügyekben olyan döntéseket hoz, amelyek meghatározó mértékben alakítják a médiavállalkozások piaci mozgásterét és a médiarendszer egészét. A médiahatóság – és a versenyhatóság – politikai függetlensége ezért alapvető garanciája a piactorzító állami beavatkozások, a lágy cenzúra elkerülésének.

Magyarországon a tartalomszolgáltatói piacon nagyon erős az állam jelenléte, különböző formákban érhető tetten a piacbefolyásoló hatás. Egyrészt az állam maga is jelentős piaci szereplő, hiszen – sok más országhoz hasonlóan – a közszolgálati médiaszolgáltatás a rádiós és a televíziós piacon fontos szerepet tölt be. A közszolgálati rádióállomások piaci pozíciója erős, a televíziózásban azonban egyértelműen a kereskedelmi csatornák a piacvezetők. A közszolgálati műsorszolgáltató összesen hét televíziócsatornát üzemeltet, köztük több tematikus csatornát is, de ezek összesített közönségaránya csak 16,1 százalék volt 2015-ben (Nielsen 2016). Mindeközben a közszolgálati média túlfinanszírozottsága jellemző: 2016-ban a központi költségvetésből 71,0 milliárd forint jutott az intézménynek (2015. évi CLXXIV törvény). Ehhez képest a teljes magyar televíziós és reklámpiac összes hirdetési bevétele 2015-ben mindössze 60,7 milliárd forint volt (Magyar Reklámszövetség 2016). Látható tehát, hogy az állam önmagában is jelentős szereplő, de a befolyásolásnak más eszközei is megfigyelhetők a piacon.

A kormányzathoz közel álló magyar befektetők az elmúlt években jelentős pozíciókat szereztek. Miután több külföldi cég is eladta magyarországi befektetéseit, azokat rendre politikai háttérű hazai befektetők vásárolták fel. A szereplők ugyan változtak, hiszen 2014-ig Simicska Lajos körül alakult ki komolyabb médiabirodalom, majd 2015-től őt Andy Vajna és Habony Árpád váltotta, de a modell lényege ugyanaz maradt: a kormányhoz közel álló szereplők több jelentős érdekeltséget szereztek meg. Ilyen volt 2011-ben a monopolhelyzetű ingyenes napilap, a Metropol felvásárlása, illetve a második legnagyobb kereskedelmi televízió, a TV2 tulajdonosváltása. Ez utóbbit a ProSiebenSat1 német cégtől vette meg 2013 végén a TV2 kormánypárti kötődéséről ismert menedzsmentje, majd tőlük Andy Vajna filmügyi kormánybiztos vásárolta meg 2015 őszén. Mindemellert nemcsak felvásárlásokkal, hanem új médiumok indításával is aktívak a kormányközeli befektetők. A miniszterelnök tanácsadója, Habony Árpád Modern Media Group néven alapított médiavállalatot 2015-ben, amely online portált üzemeltet (888.hu), valamint ingyenes heti- és napilapot (Lokál, Lokál Extra) jelentet meg. A piacvezető online hírportált, az origo.hu-t 2015 végén adta el a Magyar Telekom, amely a német cégóriás, a Deutsche Telekom tulajdonában van. A vevő az a New Wave Kft, amely ekkor még egy másik portál, a vs.hu kiadójaként volt ismert, ám utóbb kiderült, hogy a cég jelentős összegeket kapott a Magyar Nemzeti Bank alapítványaitól.

A kormányhoz közel álló tulajdonosok piacbefolyásoló hatása éppen egy olyan ügyben jelent meg leglátványosabban, amelyben nem is magyar, hanem osztrák tulajdonos volt a kulcsfigura. Magyarország legnagyobb lapkiadója, a Mediaworks 2016 októberében szüntette be a legnagyobb politikai napilap, a Népszabadság megjelenését. A tulajdonos Heinrich

<sup>8</sup> Meghatározott értékhatár fölött a vállalkozások összefonódását az Európai Bizottság ellenőrzi, de ezt az értékhatárt a médiapiaci tranzakciók jelentős része nem éri el. A közép- és kelet-európai médiapiacokat érintő felvásárlások egyetlen esetben sem érték el ezt a küszöböt.

Pecina ezt üzleti döntésként igyekezett kommunikálni, de a lap bezárásának körülményei (az online kiadás és archívum felfüggesztése, az újságírók munkaszerződésének fenntartása) arra utalnak, hogy politikai motiváció állt a lépés mögött.

Hasonló folyamatok a közép- és kelet-európai régió más médiapiacain elindultak az elmúlt időszakban. A gazdasági válság hatására e piacok a befektetők számára már nem kellően vonzóak, és ez önmagában, kifejezett politikai nyomás nélkül is erős ösztönzés e piacok elhagyására (Stetka 2012). A korábbi befektetők helyére sok esetben erős politikai kötődéssel rendelkező hazai vállalkozások lépnek. Ennek egyik ismert példája a Rheinisch-Bergische Verlagsgruppe kivonulása Csehországból: a német kiadó cseh érdekeltségeit (Mladá Fronta DNES, Lidové noviny) Andrej Babiš cseh üzletember, jelenlegi miniszterelnök-helyettes és pénzügyminiszter vette meg. Szlovákiában szintén a Rheinisch-Bergische Verlagsgruppe adta el lappiaci érdekeltségeit a Penta nevű szlovák pénzügyi csoportnak. A Pentáról az eladásban érintett SME című független napilap főszerkesztője azt nyilatkozta: „Úgy gondolom, a Penta visszaélni szándékozik az újsággal saját céljai érdekében” (Lyman 2014). A közép- és kelet-európai piacokon a politikai kötődésű médiavállalkozások jelenléte korábban sem volt ismeretlen jelenség. Romániában például ilyen volt a 2014-ben korrupció miatt börtönbüntetésre ítélt Dan Voiculescu, a Konzervatív Párt alapítója, Bulgáriában pedig Delyan Peevski médiavállalkozó és parlamenti képviselő (Stetka 2012). Ám az oligarcháktól a visegrádi országokat korábban éppen a külföldi befektetők hangsúlyos jelenléte védte meg.

A tulajdonszerzés mellett a gazdasági nyomásgyakorlás egyéb eszközei is megjelennek. Ennek a leglátványosabb jele az állami intézmények tendenciózus hirdetési költsége. Magyarországon régi hagyománya van annak, hogy a mindenkor kormányok elsősorban a hozzájuk lojális, de legalábbis nem kritikus médiumokban költik el a hirdetési büdzsé jelentős részét. Mint Urbán Ágnes (2015) rámutat, a 2010 óta regnáló Fidesz–KDNP-pártszövetség minden korábbinál nagyobb mértékben használja az állami reklámköltést a baráti médiumok megtámogatására.

Az erős politikai háttérrel rendelkező médiavállalkozások piaci terjeszkedését a magyar médiahatóság, a Médiatanács is jelentős mértékben mozdítja elő. 2010 és 2014 között a helyi rádiós frekvenciák pályáztatásának egyik legnagyobb nyertese az a Lánchíd Rádió volt, amelynek tulajdonosa, Simicska Lajos 2014-ig a kormánypárt legfontosabb gazdasági háttérembere volt (Nagy 2014). Miközben a jobboldali talk rádió vételkörzete 13 új frekvenciával bővült, és megnyert minden olyan pályázatot, amelyen jogszerű ajánlatot tett, a kormánnyal szemben kritikus Klubrádió Budapesten kívül minden frekvenciáját elvesztette, sőt a budapesti frekvenciáért is évekig pereskedett a Médiatanáccsal (Mérték 2012). A zenei rádiók piacán a hatóság 2014-ig mindent megtett az ugyanehhez a tulajdonosi körhöz tartozó országos kereskedelmi rádió piaci pozíciójának megerősítése érdekében. A 2009-ben egy meglehetősen kétes tisztaságú pályázati eljárás (Balázs & Simon 2012) keretében frekvenciához jutott zenei rádió (Class FM) pályázatát a bíróság jogerős ítéletében jogsértőnek mondta ki.<sup>9</sup> Az időközben kétharmados többséghez jutott Fidesz–KDNP azonban a médiatörvény módosításával megakadályozta az engedély elvesztését. 2010-ben az újonnan létrejött Médiatanács jelentős mértékben csökkentette a rádió által fizetendő médiaszolgáltatási díj mértékét (Polyák 2012). 2012-ben a másik országos kereskedelmi rádió csődbe ment – jelentős részben az állami hirdetések egyoldalú elosztásának gyakorlata miatt –, ám a hatóság a felszabaduló frekvenciákat nem pályáztatta meg. A Simicska Lajos érdekeltségébe tartozó Class FM így monopolhelyzetbe került az országos rádiós piacon. A Médiatanács ezen kívül arra is ügyelt, hogy ne maradhassanak fenn és ne jöhessenek létre olyan rádiós hálózatok – a helyi rádiók együttműködései –, amelyek versenyképes konkurenciát jelentettek volna az országos kereskedelmi rádióknak (Nagy 2014).

A 2014-es választásokat követően, miután az addigi gazdasági háttérember, Simicska Lajos és a miniszterelnök viszonya súlyosan megromlott, a Médiatanács pályáztatási gyakorlata alkalmazkodott az új helyzethez. Az új kormányközeli médiavállalkozások 2015 végéig Budapesten már egy új zenei rádióhoz és egy új jobboldali talk rádióhoz nyertek frekvenciát. Az országos kereskedelmi rádió, a Class FM médiaszolgáltatási jogosultsága 2016 novemberben járt le, a Simicska-körhöz tartozó tulajdonos olyannyira nyilvánvalónak vette, hogy a Médiatanács nem hosszabbítja meg a jogosultságot, hogy hónapokkal korábban eladta a rádiót egy amerikai befektetőnek.

Az elfogult pályáztatási gyakorlat nemcsak következménye, hanem bizonyítéka is a Médiatanács politikai függésének. A 2010-es médiatörvény a Médiatanács szervezetét és működését eleve úgy szabályozta, hogy a kormánytöbbség akarata minden döntésben érvényesüljön: a kinevezett tagok mindegyike a Fidesz delegáltja. Mivel azonban

9 A Kúria Pfv.IV.21.908/2010/6. számú ítélete.

a törvény számos formális garanciát tartalmaz a tagok befolyásolásának látszólagos kizárására – utasíthatóság tilalma, visszahívás tilalma stb. –, a Médiatanács függetlenségének hiányát a médiatörvény nemzetközi bírálói is inkább óvatosan fogalmazták meg. A frekvenciapályáztatási gyakorlat azonban annyira egyértelműen tendenciózus, hogy minden további nélkül igazolja: a Médiatanács a kormánypártok számára fontos kérdésekben nem több, mint a politikai akarat végrehajtója.

A politikai nyomásgyakorlás nemcsak a rádiós piacon és nemcsak a Médiatanács pályáztatási gyakorlatában jelenik meg, hanem változatos eszköztára alakult ki. A már említett origo.hu előző főszerkesztőjét, Sáling Gergőt azért távolították el 2014-ben, mert megjelent a portálon egy tényfeltáró cikk Lázár János kancelláriaminiszter közpénzből finanszírozott luxusutazásairól. Az elbocsátásból botrány lett, a szerkesztőség jelentős része azonnal felmondott. A nyomásgyakorlás rendszeresen alkalmazott formája, hogy az országgyűlés elnöke kitilt hosszabb-rövidebb időre különböző sajtóorgánumokat a parlament épületéből. A piacvezető televízió, az RTL Klub stábjá 2015 végén azért érdemelt kitiltást, mert a csatorna híradója tudósítani akart a NATO-főtítkárról és a magyar miniszterelnök közös sajtónyilatkozatáról. A NATO honlapján sajtónyilvános eseményként szerepelt a beszélgetés, azonban oda végül csak az állami média stábját engedték be. A politikai nyomásgyakorlás körébe tartozik az is, hogy kormányzati politikusok nem nyilatkoznak annak a hírcsatornának (a HírTV-nek), amely ugyan szintén jobboldali irányultságú, de tulajdonosa, Simicska Lajos 2015-ben látványos konfliktusba került a miniszterelnökkel.

## Tartalomelőállítási piac

A tartalomgyártói piac torzulásai is közvetlenül alakítják a médiakínálatot. E piacon különösen a műsorgyártási támogatások elosztása, illetve az állami média beszállítói körének kialakítása biztosít lehetőséget egyes szereplők előnyben részesítésére. Az ilyen módon megerősített tartalom-előállítók más üzleti kapcsolataikban a versenytársaiknál kedvezőbb feltételeket vállalhatnak, ami tovább erősíti a piaci helyzetüket, és más tartalom-előállítók kiszorításához vezethet. Ebben az esetben tehát olyan piactorzító állami támogatásokról van szó, amelyek elosztása és felhasználása sok esetben nem transzparens, nehezen kontrollálható.

Egyes országokban önálló források és azokhoz kapcsolódóan önálló döntéshozatali eljárások állnak rendelkezésre a műsorgyártás támogatására. E támogatások tisztességes elosztását a döntéshozó szerv politikai befolyásolhatósága vagy az eljárás átláthatatlansága veszélyezteti. A közszolgálati média műsorbeszállítói körének kiválasztása rendszerint kívül esik a közbeszerzési eljárások hatályán,<sup>10</sup> így e beszerzések esetében is nagy a kockázata a kiválasztási eljárások egyoldalú befolyásolásának és az átláthatatlan döntéshozatalnak.

Magyarországon a tartalomgyártásba való beavatkozás elsősorban a közszolgálati médián keresztül történik meg. Oknyomozó újságírók az elmúlt években feltárták, hogy két-három nagy műsorgyártó készíti a közszolgálati média műsorait (például az Apropó Média Kft, a Marslakók Kft, és a Megafilm Service), ráadásul a cégek tulajdonosai valamilyen módon kapcsolatban is vannak a kormánypárttal. Hogy még érdekesebb legyen a helyzet, a ma már kormányközeli befektető tulajdonában lévő TV2 kereskedelmi televízió vezető pozícióiban is megjelentek a korábban a közmédiába beszállító vállalkozók. A közmédia beszállítói a fő haszonélvezői annak a támogatási programnak is (Mecenatúra), amelynek keretében a médiahatóság pályázati úton támogatja különböző tartalmak legyártását és ezen keresztül a műsorgyártó cégeket.

Nemrégiben új módon is megjelent az állam a tartalomgyártók piacán. Az élő sportműsorok eddigi legnagyobb beszállítóját, a LigaTV-t 2016 elején felvásárolta az állami tulajdonban lévő műsorszóró vállalat, az Antenna Hungária. Ezzel az egyik jelentős műsorgyártó cég került állami tulajdonba. Egyelőre nem tudni, hogy a tranzakciónak mi volt a valódi oka, és hogy mindez milyen hatással lesz a LigaTV működésére, amely nemcsak az állami tévének, hanem a kereskedelmi sportcsatornáknak is gyártott tartalmat. Az mindenesetre biztos, hogy az állam közvetlen tulajdonosként jelent meg egy olyan piacon, ahol addig csak kereskedelmi szereplők versenyeztek.

<sup>10</sup> A közbeszerzésről szóló 2014/24/EU-irányelv rendelkezéseit nem kell alkalmazni „olyan audiovizuális médiaszolgáltatások vagy rádiós médiaszolgáltatások céljára szánt programanyagok vétele, fejlesztése, előállítása vagy közös előállítása [esetén], amelyeket audiovizuális vagy rádiós médiaszolgáltató ítél oda, illetve közvetítési időre vagy programszolgáltatásra vonatkozó szerződések [esetén], amelyeket audiovizuális vagy rádiós médiaszolgáltatók ítélnek oda” (10. cikk).



A kereskedelmi piac működésébe az állam a hírügynökségen keresztül is beavatkozott. Az, hogy Magyarországon van állami tulajdonban lévő hírügynökség, önmagában nem meglepő, ez sok más országban is így van. Az azonban kifejezetten érdekes, hogy a rádiók számára központi hírszolgáltatás készül, tehát ugyanazok a hírblokkok mennek le óránként tucatnyi helyi/körzeti rádióban, naponta többmillió hallgatót érve el. Ezeket a rövid híreket a távirati iroda híreit felhasználva egy magáncég, a Strategopolis Kft. készíti, amelynek tulajdonosa a korábbi kormányzóvivő, Giró-Szász András. A szolgáltatás igénybevétele nem kötelező, de a rádióadók üzemeltetői számára ez sokkal költségtakarékosabb megoldás, mint saját hírszerkesztőket és bmondókat foglalkoztatni.

## Reklámpiac, médiaügynökségek, reklámértékesítők

A piaci viszonyok alakításának – egyúttal a politikai nyomásgyakorlásnak – fontos eszköze a hirdetések megvonása, ezen belül kiemelten az állami hirdetések megvonása. A médiapiac mérete – ahogy erre Hallin és Mancini is rámutat (Hallin & Mancini 2004/2008) – közvetve a nyilvánosság működésére is hatást gyakorol: minél kiszolgáltatottabb az adott médium egy-egy hirdetőnek, annál kevésbé lehet kritikus az adott hirdetővel szemben, és ha az állami hirdetések súlya nagy, akkor ez az állammal, a kormányzattal szembeni kritikus újságírást akadályozza. John Keane már az 1990-es évek elején a politikai cenzúra egyik eszközének tekintette az állami hirdetésekkel elosztását: „...ha a kormányok azzal fenyegetőznek, hogy kivonják pénzeszközeiket, akkor a nyomás hatására [a médiumok] kénytelenek kompromisszumot kötni, de előfordul az is, hogy a vállalkozások összeomlanak” (Keane 1991/1999: 80). Egy viszonylag kis piacon különösen nagy e nyomásgyakorlás kockázata, mert „kevés lap engedheti meg magának, hogy kizárólag kereskedelmi bevételekből tartsa fenn magát, így politikai támogatást kell keresnie, ám ezért függetlenségének feladásával fizet” (Bajomi-Lázár 2010: 60). Az állami hirdetések elhelyezése egyúttal a kereskedelmi reklámozók magatartását is befolyásolja, világossá téve, hogy melyek azok a médiumok, amelyekben érdemes vagy éppen nem célszerű hirdetni.

A médiaügynökségi piacon szerzett pozíciók hatékonyan befolyásolhatják a hirdetési bevételek elosztását a különböző piaci szereplők között. Ugyanígy az értékesítőházakban (*sales house*-okban) szerzett befolyás a reklámidő vagy egyéb reklámfelület értékének meghatározásával az adott piac számos szereplőjének bevételeit és gazdasági mozgásterét alakítja.

A médiaügynökségeket a hirdetési források elosztásában betöltött szerepük a médiarendszer fontos szereplőivé, végső soron a tartalomkínálat sokszínűségének alakítójává teszi. Ha ugyanis nem kizárólag az egyes médiumok népszerűsége, piaci teljesítménye, célcsoportja alapján határozzák meg az adott kampányban igénybe vett médiumok körét, akkor ezzel a médiapiac egyes szereplőit indokolatlan előnyhöz juttatják, másokat pedig indokolatlanul hátrányos helyzetbe hoznak. Különösen nagy a kockázata a médiapiac és a reklámpiac ilyen manipulációjának az állami hirdetések elhelyezése terén. E feladatot a kormányzat által kiválasztott médiaügynökségek látják el, és a kiválasztás során hatékonyan érvényesíthetik a politikai megbízhatóság szempontjait. Ráadásul az ilyen módon, közpénzek segítségével megerősített médiaügynökségek a reklámpiac egészének meghatározó szereplőjévé válhatnak. A reklámozók ugyanis e médiaügynökség választásával biztosak lehetnek abban, hogy reklámjaik a politikailag támogatott médiumokban jelennek meg.

Az UNESCO sajtószabadság helyzetéről készült közép- és kelet-európai regionális jelentése 2014-ben megállapította, hogy:

„...a leggyakrabban reklámozás vagy szubvenció formájában adott állami támogatásokat a régió 25 országából 17-ben sikerült azonosítani, és ezeket a médiatartalom, különösen a televíziós tartalom befolyásolására vagy ellenőrzésére használják. Ilyen jogtalan kormányzati befolyás a politikai rendszereken átívelően mindenhol fellelhető” (UNESCO 2014).

Az állami hirdetések elosztása tehát az egyik legkézenfekvőbb módja a médiapiac befolyásolásának. E tevékenység rendszerint nem szabályozott és nem átlátható. Gyakorlatilag kizárt, hogy az ezzel kapcsolatos visszaélések bármilyen jogi eljárást megalapozzanak. Még akkor is, ha az állami hirdetések olyan állami támogatásnak is minősülhetnének,

amely torzítja a versenyt, ezért az európai közösségi joggal nem egyeztethető össze;<sup>11</sup> ilyen vizsgálatot azonban az Európai Bizottság még nem folytatott.

Az állami reklámköltések egyoldalú elosztásával a szlovák Transparency International is foglalkozott az elmúlt időszakban (Šípoš 2013). Egy évvel a 2010-es választások után a jelenlegi kormányhoz közel álló médiumok – a TA3 hírcsatorna, a Viva rádió és a Pravda napilap – állami hirdetésekől származó bevétele több mint harmadával nőtt, miközben a kormánnyal szemben kritikus médiumok ilyen bevételei 80 százalékkal csökkentek. Egy 2015-ben készült elemzés szerint az Európai Unióból érkező fejlesztési forrásokhoz kapcsolódó reklámozásból a kormánnyal jó kapcsolatokat ápoló médiavállalkozások televíziócsatornái aránytalanul nagy mértékben részesültek. A 20 millió eurós költségnek a Jotka televízió 37 százalékát, a TA3 további 19 százalékát kapta (Šípoš 2015). A Transparency International elemzése ugyanakkor azt is hozzáteszi, hogy az előző, a jobbközép pártok győzelmét hozó választást követően nagyjából ugyanez a folyamat ment végbe, ellenkező előjellel (Šípoš 2013).

Az elmúlt évek magyar médiapiaci folyamataiban nemcsak az állami hirdetések egyoldalú elosztására, hanem a reklámpiacca kapcsolatos kockázatok mindegyikére is találunk példát.

Az úgynevezett reklámadó bevezetése jelentős mértékű médiapiaci beavatkozást jelentett, hiszen a nevével ellentétben ezt az adónemet nem a hirdető, hanem a médiavállalatok fizették. Mint ismeretes, a reklámadó eredeti változata elsősorban a piacvezető RTL Klub televíziót sújtotta volna. Ehhez képest 2015 májusában a Parlament megszavazta a módosítást: 100 millió forint árbevétel felett egységesen 5,3 százalék az adókulcs. Ez azt jelenti, hogy a nagyvállalatok, elsősorban az RTL jól járt, ugyanakkor a kisebb – sok esetben magyar tulajdonban lévő – cégek számára megnőtt az adóteher. A kiszivárgott hírek szerint a módosítás mögött a kormány és az RTL Group közötti tárgyalások, illetve az Európai Bizottsághoz benyújtott panasz állt (Német & Szabó 2015).

A médiaügynökségek piacát talán ennél is jobban érintette egy új állami szereplő megjelenése. A Nemzeti Kommunikációs Hivatal 2014 végén kezdte meg munkáját. Feladata, hogy összefogja a költségvetési szervek, az állami intézmények kommunikációját, lebonyolítsa a kapcsolódó közbeszerzéseket, és ellenőrizze azok teljesítését. A hivatal jelentősége 2015 augusztusában vált nyilvánvalóvá a szélesebb nagyközönség számára: 25 milliárd forintos közbeszerzésen három médiaügynökség nyerte meg a teljes állami szféra kommunikációját. A három ügynökség közül kettő személyes kapcsolatokon keresztül kötődik a kormánypárthoz (Rényi 2015).

A hirdetési piacot érintő másik fontos változás a médiaügynökségek működésének megváltozott törvényi szabályozása. Ez egyrészt megnövekedett adminisztrációs terhet jelent a médiaügynökségek számára, másrészt a bevételeket is érinti. Korábban a médiaügynökségek úgynevezett bónuszt kaptak a médiumoktól; ez a bevételi forrás megszűnt. Ugyanakkor a törvény rögzítette, hogy a hirdetőnek egységesen a mediaköltség 15 százalékát kell megfizetnie az ügynökségnek, tehát lényegében hatósági árrá vált a médiatervezés.

A televíziós reklámértékesítés piacán is fontos fejlemények történtek. Korábban az RTL értékesítőháza, az R-time volt a piacvezető, de 2015 végén ez megváltozott: az Atmedia, amely addig csak alacsony közönségarányú csatornák reklámidejét értékesítette, októberben a TV2-vel, decemberben pedig az állami médiával állapodott meg a reklámok értékesítéséről. Ezzel a TV2 versenylőnyre tett szert, hiszen a reklámfelületei értékét a közszolgálati média reklámfelületeinek értéke növelte. A hirdető ugyanis olyan portfólióhoz fér hozzá az értékesítőházon keresztül, amelynek segítségével a közszolgálati médiumok és a TV2 közönségét egyszerre éri el, ugyanakkor a közös értékesítésből kimaradó versenytársak nem részesülnek a közszolgálati média reklámfelületeinek értéknövelő hatásából.

## Közönségmérés

A közönségmérési piac befolyásolása képes formálni a piac összes szereplőjének gazdasági mozgásterét, hiszen az e szereplőktől származó információk alapozzák meg a hirdető döntéseit. A mérést végző vállalkozások az adott piacon rendszerint monopolhelyzetben vannak. A közönségmérő vállalkozások kiválasztása, működésük megbízhatósága és átláthatósága a szakmai viták állandó témája (Gazdasági Versenyhivatal 2008).

11 Lásd Az Európai Unió Alapító Szerződésének 107. cikkét.

Ugyanakkor esetükben a médiapiacnak ismét olyan szereplőiről van szó, amelyek kis számuk és az ökoszisztéma más elemeire gyakorolt nagy hatásuk miatt könnyen válhatnak a politikai befolyásolási szándékok célpontjává. A politikai befolyással szembeni védettségüket viszont éppen az jelenti, hogy a piaci szereplők bizalma nélkül nem működhetnek, ráadásul sok esetben olyan multinacionális vállalkozásokról van szó,<sup>12</sup> amelyek teljes nemzetközi hírnevét lerombolhatja a politikai befolyásolhatóság gyanúja. A közönségmérés politikai befolyásolása ezért inkább olyan piacokon mehet végbe, amelyek már egyébként is jelentős mértékű politikai nyomás alatt állnak, és amelyeken az egyes piaci szereplők üzleti érdekeit a politikai érdekek egyébként is fölülírták, így onnan a komoly szakmai hírnévvel rendelkező közönségmérő szolgáltatók már korábban kivonultak.

A magyar rádiós piacon a hallgatottságmérést 2012 decemberében egy ugyanabban az évben bejegyzett vállalkozás, a Médiaméter szerezte meg – konzorciumban a TNS magyarországi leányvállalatával –, amelynek tulajdonosa a kormánypárt egyik legfontosabb think tank szervezete, a Nézőpont Intézet volt. 2014-ben a vállalkozás új tulajdonoshoz került: egy, a közönségmérésben komoly szakmai tapasztalattal rendelkező magánszemély, Hantosi Bálint vette meg, aki korábban a kormányközeli médiabirodalomban töltött be vezető pozíciókat (M. László 2014). Itt azonban nem ért véget a történet: 2016 nyarán a Médiatanács közleményben tudatta, hogy beszáll a rádióhallgatottság mérésébe, és ezzel kapcsolatban szakmai konzultációt indít. Ennek előzményeként az állami rádiók (Kossuth, Petőfi, Bartók, Dankó) már az év elején kiszálltak a Médiaméter és a TNS-Hoffmann közös méréséből, ami alighanem önmagában is finanszírozási problémákat vet fel.

A közönségkutató cégek nemzetközi hátteréből és a reputáció fontosságából adódóan elsősorban nem az a kockázat, hogy az eredmények manipulálásával torzítják a piacot. Sokkal életszerűbb az a megoldás, hogy olyan árazási szisztémát vezetnek be, amely egyes cégek számára előnyös, míg mások számára nagy pénzügyi terhet jelent a mérésben való részvétel, adott esetben nem is éri meg. Ezzel befolyásolható, hogy mely médiumokról legyenek közönségmérési adatok és melyekről nem; az utóbbiak természetesen kevésbé vonzóak a hirdetőik számára. Tekintettel arra, hogy itt magáncégek megállapodásáról van szó, gyakorlatilag lehetetlen információt szerezni az egyes szerződések tartalmáról, az árazás módjáról.

Az, hogy a rádiós mérésbe beszáll a hatóság, a piacbefolyásolás új szintjét jelentheti. Felvetődik a pártatlanság kérdése, hiszen az állam az állami csatornákkal üzemeltetőként és mérőcéggként is jelen van. Nem véletlen, hogy a közönségmérést minden médiatípus esetében független kutatócégek végzik, amelyeknek semmiféle érdekelttségük nincs a médiapiacra. Kérdés lehet az is, hogy mi biztosítja a tisztességes árazást, az állami rádiók és kereskedelmi versenytársaik között miként oszlanak meg a költségek, vagy éppen a kormánnyal szemben kritikus rádiók milyen feltételekkel vehetnek részt a mérésben. Legalább ennyire fontos, hogy mit gondolnak a hirdetőik és a piaci alapon működő ügynökségek: megbíznak-e egy olyan mérésben, amelyet a piaci beavatkozásairól elhíresült hatóság működtet.

## Tartalomterjesztési piac

A műsorterjesztési piac működésébe való beavatkozás eredményeként a különböző tartalomszolgáltatások eltérő feltételekkel juthatnak el a közönséghez, ami végső soron ismét a tartalomválaszték sokszínűségét veszélyezteti. Ennek nyilvánvaló példája a digitális földfelszíni frekvenciakapacitásokkal gazdálkodó műsorszóró vállalat befolyásolása annak érdekében, hogy a különböző tartalomszolgáltatók számára eltérő feltételekkel biztosítsa a digitális kapacitásokhoz való hozzáférést. Ez a kockázat abban az esetben áll fenn, ha a digitális földfelszíni kapacitásokat nem a médiahatóság osztja el pályázati eljárásban, hanem a platform üzemeltetője. Ha a kapacitásokhoz való hozzáférés feltételei nem láthatók át, akkor minden esetben fennáll a diszkriminatív kapacitásgazdálkodás veszélye. Ha pedig a platform üzemeltetője kormányzati vagy politikai befolyás alá vonható, például ha állami tulajdonban van, akkor a diszkriminatív hozzáférési döntések egyúttal a tartalomszolgáltatási választék politikai befolyásolására is alkalmasak.

<sup>12</sup> A televíziós nézettséget például Csehországban, Magyarországon és Lengyelországban a Nielsen, Szlovákiában a TNS méri. Az online közönségmérésben a Gemius mind a négy ország piacán jelen van.

Ugyancsak jelentős piaci zavarokat okozhat a kábelszolgáltatókat érintő olyan szabályozás, amely a kábelkapacitásokhoz való hozzáférésben vezet egyenlőtlen feltételekhez. Ezzel kapcsolatban jellemző kockázat azoknak a tartalomszolgáltatásoknak a kiválasztása, amelyeket minden műsorterjesztő köteles továbbítani. Akár a jogalkotó, akár a médiahatóság jelöli ki e tartalomszolgáltatásokat, fennáll a veszélye a tartalomkínálat politikai befolyásolásának. Ezen kívül minden olyan szabályozói beavatkozás alkalmas a médiapiac és a médiakínálat egyoldalú alakítására, amely alkotmányos indok nélkül eltérő feltételeket szab az egyes műsorszolgáltatók és a kábelszolgáltatók közötti üzleti kapcsolatok alakításában.

Magyarországon a terjesztési piacba való beavatkozás legnyilvánvalóbb esete az volt, amikor a magyar állam megvásárolta a korábban francia tulajdonban lévő műsorszóró vállalatot, az Antenna Hungáriát. Bár a földfelszíni műsorszórás jelentősége a nyilvánosság szempontjából a mai technológiai környezetben már messze nem olyan meghatározó, mint néhány évtizeddel ezelőtt, az így is hatással van a műsorterjesztési piacra. Ez a vállalat végzi a digitális földfelszíni műsorszórást, és a cég dönt arról, hogy milyen csatornák milyen csomagba kerüljenek, illetve ezeknek a csomagoknak mekkora az előfizetői áruk. A vállalat kezében tehát olyan eszköz van, amellyel befolyásolni tudja az egyes csatornák piaci helyzetét.

A törvényhozás még egy esetben durván beavatkozott a médiapiac működésébe. A parlament 2014 szeptemberében fogadta el azt a törvényt, amellyel lehetetlenné tette, hogy a két országos kereskedelmi televízió, az RTL Klub és a TV2 terjesztési díjat kérjen a kábelcégektől. Ezáltal a két kereskedelmi műsorszolgáltató nem köthetett megállapodást a terjesztőcégekkel, az összes többi csatornával szemben elesett egy fontos bevétel forrástól, és teljesen kiszolgáltatottá vált a hirdetési piacnak. Az eredeti törvényszöveg szerint a hatóságnak kellett volna kidolgoznia egy díjképletet, amely alapján fizetössé válhatott volna a két csatorna. Ez a hatósági díjképlet soha nem jelent meg. Végül 2016 tavaszán egy újabb törvénymódosítás lehetővé tette, hogy a két kereskedelmi csatorna is kábeldíjat kérhessen a terjesztőcégektől.

Ilyen mértékű piactorzítás nem merült fel a lappiacra, de ott is egyértelművé vált, milyen fontos szerepet tölt be a terjesztés a teljes média-ökoszisztémában. Az ingyenes Metropol 1998 óta volt elérhető Budapesten, és a terjesztés erősen épített a tömegközlekedési hálózatra: a legtöbben metróaüljárókban vagy közlekedési csomópontokban jutottak hozzá a laphoz. A 2011 óta Simicska Lajos érdekkörébe tartozó lapnak nem sokkal az Orbán–Simicska-konfliktus elmérgesedése után, 2015 végén kellett szembenéznie azzal, hogy a Budapesti Közlekedési Vállalat meg akarja változtatni a terjesztési feltételeket. Végül nem derült ki pontosan, hogy a terjesztési nehézségek vagy a bevételek elmaradása vezetett-e a lap megszűnéséhez, de 2016 júniusában a Metropol magyarországi kiadása megszűnt.

## Zárszó

Az elmúlt évek magyarországi médiapolitikai lépései világosan megmutatták, hogy a médiarendszernek számos olyan sebezhető pontja van, amely a médiaszabadságról szóló vitákban korábban alig kapott figyelmet. Bár a lágy cenzúra eszközrendszerének némely eleme, különösen az állami hirdetések egyoldalú elosztása és a szoros pártkötődéssel rendelkező vállalkozások (oligarchák) terjeszkedése már régóta jelen van a médiapolitikai gyakorlatban, a magyar médiapiac 2010-ben kezdődött *rendszerszintű átalakítása* mégis egyedülállónak látszik. A régió más médiarendszereiben is egyre nyilvánvalóbban jelen van a politikai beavatkozás, és a médiaszabadságot ért lengyelországi támadások a lengyel médiarendszer működésének további politikai manipulációját sejtetik. A lágy cenzúra hatása egyik országban sem az, hogy megszűnik a kritikus véleménynyilvánítás lehetősége. Sokkal inkább az, hogy *a kritikus hangokat karanténba zárják*, a szélesebb, kevésbé tudatos tájékozódó közönség pedig ennek következtében a kritikus hangokkal nagy valószínűséggel nem találkozik. A médiarendszer egésze a lágy cenzúra következtében úgy veszíti el a politikai hatalomgyakorlás ellenőrzésének és a társadalmi párbeszéd fenntartásának képességét, hogy eközben *fenntartja a nyilvánosság működésének látszatát*, ráadásul csak kivételesen vezet egyedi jogsérelemhez.

Az ilyen rendszerszintű beavatkozásokkal szemben éppen ezért a jogorvoslati lehetőségek is meglehetősen korlátozottak. A frekvenciapályázatok szubjektív értékelése önmagában nem jogszerűtlen, még ha feltűnően sokszor nyernek is ugyanazok a pályázók. Az állami hirdetések elosztására jellemzően semmilyen szabályozás nem vonatkozik, legfeljebb az információszabadság-törvények biztosíthatnak némi átláthatóságot. A piaci tranzakciókban rendszerint nincsenek olyan ellenérdekelt felek, akik megtámadhatnák az ügyletet. De a médiarendszer ilyen mélységű átalakítása

végző soron a jogállami és demokratikus működési keretek súlyos kudarcának tünete. Olyan környezetet feltételez, amelyben a kormányzati-politikai szándékok megvalósítását semmilyen közjogi, politikai vagy civil erő nem képes hatékonyan korlátozni. A látgy cenzúra okozta torzulásokat valójában csak a szélesebb jogállami és demokratikus keretek helyreállításával lehet orvosolni.

## Irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2010): *Média és politika*. Budapest: PrintXBudavár Zrt.
- Balazs, Edit & Simon Zoltan (2012): Hungary Sued for Political Interference in Radio Frequency Bids, *Bloomberg*, April 5, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-04-04/hungary-sued-for-political-interference-in-radio-frequency-bids> (letöltés: 2015. IX. 15.).
- Bódis András (2016): Mészáros Lőrinc hiába tagad Népszabadság-ügyben – itt az igazság, *Heti Válasz*, <http://valasz.hu/itthon/meszaros-lorinc-hiaba-tagad-nepszabadsag-ugyben-itt-az-igazsag-121067> (letöltés: 2016. X. 27.).
- Bourdieu, Pierre (2001): *Előadások a televízióról*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Bourdieu, Pierre (1993): *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Csuday Gábor & Szabó Edit (2014): Óriási médiaüzlet Magyarországon – fideszes szálak a háttérben, *VS.hu*, <http://vs.hu/gazdasag/osszes/oriasi-mediauzlet-magyarorszagon-fideszes-szalak-a-hatterben-0123#l0> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Gálik Mihály & Urbán Ágnes (2014): *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gálik Mihály & Vogl Artemon (2011): Az új médiakoncentráció-szabályozás első vizsgálója: az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadása a magyar piacon. *Médiakutató*, 3. sz., 83–97. o.
- Gazdasági Versenyhivatal (2008): Jelentés az ÁV-2/2007 sz. ágazati vizsgálatról – Média ágazati vizsgálat, [www.gvh.hu/en//data/cms997166/8861812657FCEDC8.pdf](http://www.gvh.hu/en//data/cms997166/8861812657FCEDC8.pdf) (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Freedom House (2016): Freedom of the Press 2016, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016> (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004/2008): *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: AKTI & Gondolat Kiadó.
- Heslop, Andrew (2015): Soft censorship has a hard impact on free media, *Softcensorship.org*, <http://softcensorship.org/soft-censorship-has-a-hard-impact-on-free-media/> (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Jones, Derek (1990): *Censorship: a World Encyclopedia*, vols. 1–4. London, Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Keane, John (1999): *Media és demokrácia*. Budapest: Helikon Kiadó.
- Lyman, Rick (2014): Oligarchs of Eastern Europe Scoop Up Stakes in Media Companies, *NYTimes.com*, November 26, [http://www.nytimes.com/2014/11/27/world/oligarchs-of-eastern-europe-scoop-up-stakes-in-media-companies.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2014/11/27/world/oligarchs-of-eastern-europe-scoop-up-stakes-in-media-companies.html?_r=1) (letöltés: 2016. IX.20)
- M. László Ferenc (2014): Jelentős fordulat előtt áll a Simicska-médiabirodalom, *HVG.hu*, [http://hvg.hu/kkv/20140513\\_Jelentos\\_fordulat\\_elott\\_all\\_Simicskamedia/](http://hvg.hu/kkv/20140513_Jelentos_fordulat_elott_all_Simicskamedia/) (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Magyar Reklámszövetség (2016): Reklámköltés 2015, <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2015> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Médiatanács (2016): Átfogó hallgatottsági mérés az NMHH-től, [http://mediatanacs.hu/cikk/171180/Atfogo\\_hallgatottsagi\\_meres\\_az\\_NMHHtol](http://mediatanacs.hu/cikk/171180/Atfogo_hallgatottsagi_meres_az_NMHHtol) (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Mérték Médiaelemző Műhely (2012): Summary of the Case of Klub Radio, <http://mertek.eu/en/article/summary-of-the-case-of-klub-radio> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Mérték Médiaelemző Műhely (2014): Állami reklámköltés 2008–2012, [http://mertek.eu/sites/default/files/reports/allami\\_reklamkoltes.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/reports/allami_reklamkoltes.pdf) (letöltés: 2016. X. 30.).
- Nagy Krisztina (2014): A Médiatanács frekvenciapályáztatási gyakorlata 2010–2013. In: Polyák Gábor & Uszkiewicz Erik (szerk.): *Foglyul ejtett média. Médiapolitikai írások*. Budapest: Gondolat Kiadó.

- Német Tamás & Szabó Zoltán (2015): Reklámadó: legyűrte a kormányt az RTL, *index.hu*, [http://index.hu/gazdasag/2015/02/03/lazar\\_rtl\\_reklamado/](http://index.hu/gazdasag/2015/02/03/lazar_rtl_reklamado/) (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Nielsen Audience Measurement (2016): TV Market Snapshot 2015, [http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res\\_snapshot\\_2015\\_eng.pdf](http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_snapshot_2015_eng.pdf) (letöltés: 2016. X. 12.).
- Podesta, Don (2009): Soft Censorship: How Governments Around the Globe Use Money to Manipulate the Media, <http://www.cima.ned.org/resource/soft-censorship-how-governments-around-the-globe-use-money-to-manipulate-the-media/> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Polyák, Gábor (2012): Misappropriation. Fee reduction of the National Radio, *Mertek.eu*, <http://www.mertek.eu/en/article/misappropriation-fee-reduction-of-the-national-radio> (letöltés: 2016. X. 12.).
- Rényi Pál D. (2015): Köztük oszt ki az állam 25 milliárdot kommunikációs munkákra, augusztus 7., <http://444.hu/2015/08/07/ok-harman-osztoznak-az-allami-cegek-25-milliardjan/> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Simon, Joel (2014): *The New Censorship: Inside the Global Battle for Media Freedom*. Columbia University Press.
- Šípoš, Gabriel (2013): Abuse of state advertising for political ends in Slovakia, *blog.transparency.org*, CIMA-NED, <https://blog.transparency.org/2013/05/28/abuse-of-state-advertising-for-political-ends-in-slovakia/> (letöltés: 2016. X. 12.).
- Šípoš, Gabriel (2016): Boris Kollár nadáva na tendre, ale eurofondy naberá vidlami [xxx], *transparency.blog.sme.sk*, <http://transparency.blog.sme.sk/c/397327/boris-kollar-nadava-na-tendre-ale-eurofondy-nabera-vidlami.html> (letöltés: 2016. X.12)
- Stetka, Vaclav (2012): From Multinationals to Business Tycoons: Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 4, pp. 433 –456.
- UNESCO (2014): World Trends in Freedom of Expression and Media Development, Regional overview of Central and Eastern Europe, <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002277/227738e.pdf> (letöltés: 2016. X. 12.).
- Urban, Agnes (2015): Distortions in the Hungarian Media Market: The Impact of State Advertising on Competition in the Media. In: Mónica Herrero & Steve Wildman (eds.): *The Business of Media: Change and Challenges*. Porto: Formalpress.

**Polyák Gábor** egyetemi docens, a Pécsi Tudományegyetem és a Corvinus Egyetem oktatója. Diplomáit a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karán és a Bölcsészettudományi Kar kommunikáció szakán szerezte. A Bécsi Egyetem Informatikai jogi és jogi informatikai képzési programján LLM-fokozatot szerzett. Doktori értekezését *A médiarendszer kialakítása* címmel védte meg, a Pécsi Tudományegyetemen habilitált. 2014 és 2016 között a Münsteri Egyetemen dolgozott kutatóként. A Mérték Médiaelemző Műhely alapító tagja és szakmai vezetője. *Az Infokommunikáció és Jog* című folyóirat alapító főszerkesztője. Kutatási és oktatási területe a médiajog, a médiapolitika, a médiarendszerek elemzése és az informatikai jog. Több, mint száz hazai és külföldi publikáció szerzője. Legutóbbi könyve *Médiaszabályozás, médiapolitika – Technikai, gazdasági és társadalomtudományi összefüggések* címmel jelent meg a Gondolat Kiadónál 2015-ben. Email: polyak.gabor@pte.hu

**Urbán Ágnes** egyetemi docens a Budapesti Corvinus Egyetemen (BCE), az Infokommunikációs Tanszék vezetője. A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen 1998-ban végzett közgazdászként, ennek jogutódján, a BCE-n 2006-ban szerzett PhD-fokozatot *summa cum laude* minősítéssel. Disszertációját *Az újmédia-szolgáltatások piaci fogadtatása* címmel írta. Fő kutatási területe az új média terjedése, az üzleti modellek változása, a médiafogyasztási szokások átalakulása és a magyarországi médiapiac fejlődése. Mintegy 50 hazai és nemzetközi publikáció szerzője média- és infokommunikációs témákban. A Mérték Médiaelemző Műhely alapító tagja. Email: agnes.urban@uni-corvinus.hu

Nagy Krisztina

# Frekvenciaosztogatás

## A Médiatanács frekvenciapályáztatási gyakorlata 2010–2015

A digitális átállást követően a frekvenciapályázatok útján való piacra lépés egyedül az analóg rádiós piacon maradt meg, a földfelszínen sugárzó televíziók pályáztatása lényegében megszűnt. A médiahatóság csak a rádiós piacon tud a piacra lépési eljárás keretében médiapolitikai célokat érvényesíteni, a médiakínálatra és a piaci szereplők körére aktív befolyást gyakorolni. A Mérték Médiaelemző Műhely 2010-től folyamatosan figyelemmel kísérte a Médiatanács frekvenciapályáztatási gyakorlatát. Vizsgálatából kiderül: a Médiatanács gyakorlatából végig hiányzott a frekvenciapályáztatás koncepcionális kereteinek rögzítése és nyilvánosságra hozatala. A sokszínű tartalomkínálatot biztosító pályázati rendszer helyett a frekvenciagazdálkodás esetlegessége, ugyanakkor a helyi rádiós médiatérkép tudatos újrarajzolását célzó, néhány kiemelt szereplőre fókuszáló gyakorlat vált láthatóvá.

### 1. Rádiós piaci előzmények

A rádiózás területén a duális rendszer alapjait, a kereskedelmi rádiózás valódi megindulását az 1996-ban hatályba lépő médiatörvény teremtette meg. A frekvenciakincs hasznosításához kapcsolódó akkori médiapolitikai szándék alapján a hatóság két egymással versengő országos rádió piacra lépéséről döntött. További célként fogalmazódott meg a frekvenciák pályáztatása során, hogy minden városban szóljon legalább egy, ha pedig lehet, több helyi rádió. Ennek megfelelően 1997 és 2000 között a hatóság frekvenciapályáztatási tevékenysége eredményeként két országos kereskedelmi rádió és több, mint száz helyi rádió kezdte meg működését. A piaci koncentrációs folyamatok eredményeként a következő években számos nagyobb vételkörzetet lefedő, hálózatba szerveződött rádió kezdett működni.

Az új médiaszabályozás bevezetése 2011-ben nagyrészt egybeesett a korábbi 14–15 év rádiós piac működésének értékelésével, a piaci struktúra elemzésére épülő médiapolitikai döntéseket igénylő új pályázati időszakokkal. Az 1990-es évek végén piacra lépő rádiók jogosultságai 2010 és 2012 között jártak le, ami szabad teret nyitott a médiahatóság előtt a rádiós piac érdemi átalakításához.

A folyamat már korábban elkezdődött, mivel az országos rádiós jogosultságok újrapályáztatása 2009-ben megtörtént, és a pályázat eredményeként a korábban működő rádiók helyett új szereplők léptek piacra. A döntés egyértelműen politikai megfontolások alapján született: az akkori hatóság (az Országos Rádió és Televízió Testület, ORTT) a korábban működő rádiók helyett új, a két nagy politikai párthoz erősen kötődő szereplőnek adta a jogosultságokat.<sup>1</sup> A pályázatot éles viták kísérték, az akkori médiahatóság elnöke az eljárással kapcsolatos jogi aggályok miatt a pályázat eredményének kihirdetése után lemondott, a korábbi piaci szereplők pedig bírósági eljárást kezdeményeztek. Az eljárás lezárásaként a Legfelsőbb Bíróság a jobboldali médiabirodalom meghatározó szereplőjeként ismert Infocenter.hu Zrt. érdekeltségébe tartozó Class FM esetében megállapította az eljárás jogszerűtlenségét.<sup>2</sup> Az ítélet azonban az ellentmondásos jogi helyzet, majd az újonnan létrejött, a Fidesz–KDNP-pártszövetség kétharmados többségével

1 2066/2009. (X. 28.) és 2067/2009 (X. 28.) ORTT-határozatok.

2 Pfv. IV.21.908/2010/6. szám.

működő országgyűlés törvénymódosítása miatt nem eredményezte a médiaszolgáltatási jogosultság megszűnését.<sup>3</sup>

2011 elején az új mediaszabályozás hatályba lépésekor egy sokszínű kínálatot biztosító, sokszereplős rádiós piac működött Magyarországon. A két országos kereskedelmi rádió (a Class FM és a Neo FM) mellett két potenciális versenytársként jelentkező, nagyobb hálózatba szerveződő kereskedelmi rádió működött (a Rádió 1 és a Juventus Rádió). Hasonlóan nagy vételkörzetben volt fogható az ország számos pontján a talk-rádióként megszólaló Klubrádió. Két nagyobb, egy-egy régiót lefedő rádió szólt, és tíz kisebb olyan rádió, amely nemcsak egy, hanem az adott régióban néhány frekvencián volt hallható. Emellett négy, közösségi célokat szolgáló, nagyobb lefedettségű rádió (a Mária Rádió, a Szent István Rádió, az Európa Rádió és a Gazdasági Rádió) működött. Száz körüli helyi rádió és hatvan nagyon kis vételkörzetű kisközösségi rádió is szólt. A sokszínűséghez természetesen hozzájárult a nem piaci logikát követő közszolgálati rádió csatornáinak jelenléte is.

## 2. A pályázati eljárások jogi kerete

Az 1996-os rádió- és televíziótörvény alapján zajló frekvenciapályázatok jogi alapját a törvény szűkszavú pályáztatási szabályai és az ORTT által megfogalmazott általános pályázati feltételek jelentették. Az új mediaszabályozás bővítette a törvényi szinten megjelenő pályáztatási szabályokat, és számos, korábban az általános pályázati feltételekben szereplő szabályt emelt be az új médiatörvénybe. Emellett lényeges különbség a korábbiakhoz képest, hogy nem önálló eljárási rendet írt elő a frekvenciák pályáztatására, hanem a közigazgatási eljárás általános szabályai között helyezte el a médiahatóság frekvenciapályáztatási tevékenységét. A közigazgatási eljárás előírása elvileg átláthatóbb döntéshozatali rendet biztosít a pályáztatáshoz. Formálisan bővültek az eljárási garanciák, a döntések feletti bírói kontroll szabályozása egyértelművé vált. Ugyanakkor a korábbiakhoz képest a Médiatanácsnak biztosított szélesebb mérlegelési jogkör eredményeként – egyebek között *a kiválasztási szempontok szabályozásának teljes hiánya miatt* – jobban uralhatóvá vált a pályáztatási folyamat, nagyobb tere nyílt az önkényes jogalkalmazásnak. A pályázati eljárás megszüntetésével, lezárásával kapcsolatos jogkörök bővülése a Médiatanács számára a – nyilvánosan nem bemutatott és megvitatott – médiapolitikai megfontolások érvényesítésére alig kontrollálható cselekvési lehetőséget teremtett.

## 3. Kódolt médiapolitikai szándék

Az új médiahatóság frekvenciapályáztatási tevékenysége 2010 és 2015 között a helyi és a regionális piacok működéséhez kapcsolódott, a Médiatanács ebben az időszakban közel 175 helyi frekvencia hasznosítására írt ki pályázatot. A frekvenciapályáztatási tevékenység elsősorban a korábban használt és lejáró jogosultságok újrapiályáztatására irányult; a hatóság elenyésző számban írt ki új, korábban nem használt frekvenciára pályázatot.

A helyi frekvenciák pályáztatása korántsem kevésbé jelentős feladat, mint az országos rádiós frekvenciáké, hiszen a helyi rádiók hagyományosan komoly szereplői a helyi nyilvánosságnak. Nem mindegy, hogy a rádiók milyen műsort kínálnak, mennyiben vesznek részt a helyi közélet alakításában, milyen helyi közösségeket szólítanak meg, mennyiben járulnak hozzá a helyi médiapiac és a tájékoztatás sokszínűségéhez. Ebből következően a helyi nyilvánosság alakulásában nagy szerepe volt és van a médiahatóság döntéseinek. A pályázati feltételek meghatározása, valamint az értékelés és a nyertes kiválasztása alapjaiban határozza meg a helyi rádiós kínálatot. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy ezek a helyi rádiós frekvenciák nem pusztán helyi szolgáltatásként használhatók. A rádiós piacon zajló koncentrációs folyamatok eredményeként a helyi frekvenciák gazdaságilag működőképesebb, nagyobb lefedettségű és véleményformáló képességű rádiók, rádiós hálózatok piacra lépését, terjeszkedését is szolgálhatják.

Annak ellenére, hogy a törvény a Médiatanács feladataként jelöli meg a médiaszolgáltatással összefüggő frekvenciagazdálkodási koncepció kialakítását, a médiahatóság *nyilvános frekvenciagazdálkodási koncepció*

<sup>3</sup> Az Mttv. rendelkezése szerint: „A műsorszolgáltatási szerződést nem lehet felmondani abban az esetben, ha a szerződést valamely jogsértés miatt nem lehetett volna megkötni, de a jogsértést nem kizárólag a médiaszolgáltató okozta” (207. § (7)).



nélkül kezdett hozzá a lejáró rádiós jogosultságok pályáztatásához, így a pályáztatást megelőzően *nem volt mód a frekvenciák újrahatszámítása során követni kívánt médiapolitikai megfontolások nyilvános vitájára sem*. A Mérték közérdekű adatigényére reagálva a hatóság 2015 elején egyértelművé tette, hogy nem készült ilyen jellegű koncepció. A hatóság válaszából kiderül, hogy a Médiatanács „minden egyes médiaszolgáltatási lehetőség pályáztatásáról mediapiaci és médiapolitikai szempontok elemzése és vizsgálata alapján dönt. A Médiatanács jelenlegi frekvenciagazdálkodási koncepciója a pályáztatási gyakorlatában testesül meg.”<sup>4</sup>

A médiahatóság által kiírt pályázati felhívások néhány budapesti frekvencia kivételével az egyes helyi piacokhoz kapcsolódó médiapolitikai megfontolásokról keveset árultak el, mivel jellemzően egyforma feltételrendszert rögzítettek. Az elmúlt öt évben valamelyest változott az értékelési szempontrendszer, de alapvetően igaz maradt az, hogy a helyi pályázatok azonos logika, azonos szempontrendszer, azonos elvárás mentén fogalmazódtak meg. *Minden pályázat mechanikusan egy gondolati vázra épült, differenciálást területi szempontból nem mutatott*, és lényegében azonos értékelési szempontrendszer követett.

A lejáró jogosultságok újrapályáztatása során a Médiatanács kifejezetten nem vette figyelembe a kialakult piaci struktúrát. Minden frekvenciát önálló jogosultságként írt ki, még akkor is, ha az korábban egy nagyobb hálózat részeként működött. A pályázatok tükrében jól látható, hogy ez a pályáztatási metódus tovább növelte a Médiatanács egyébként is széles mozgásterét, és megkönnyítette a piaci struktúra teljes átalakítását.

Az újrapályáztatott frekvencián való korábbi működés, ha meg is jelent preferált helyzetként, akkor is csak csekély jelentőséggel. A Médiatanács tehát a pályázati felhívásokban a korábbi rádiós működés csekély vagy hiányzó értékelése révén egyértelműen kinyilvánította, hogy *a piacon már bizonyított szereplők nem indulnak nagyobb eséllyel a frekvencia elnyeréséért*. A többnyire 12 éves sikeres működés, a befektetett tőke, a képzett és gyakorlott munkaerő, azaz a befektetési biztonság a Médiatanács szerint nem jelentett komoly értéket.

A médiahatóság nyilvános kommunikációja, a nyilvánosságban hozzáférhető dokumentumok a helyi rádiós jogosultságok újrapályáztatásának médiapolitikai célkitűzéseiről csak homályos képet nyújtottak. A pályázati felhívások alapján az látható volt, hogy a hatóság szélesre nyitja a piac újrajárolásának lehetőségét, nem a meglévő piaci struktúra megtartását, hanem egy új rádiós térkép kialakítását preferálja. Ezen túl azonban a piacialakítás szempontjai nem váltak világossá, azokra csak a pályázatok eredményei alapján derült fény.

## 4. A rádiós piac átrajzolása

A Médiatanács pályáztatási tevékenysége eredményeként néhány év alatt átalakult a rádiós piac; az eredmények tükrében egyértelműen kijelenthető, hogy a médiahatóság szándéka a rádiós médiatérkép átrajzolása volt. *A piac átstrukturálása* jól megragadható néhány jellemző folyamat, döntés mentén: ezek összessége kirajzolja a pályáztatás eredményeként kialakult új rádiós piaci térképet. Az átalakított rádiós piacon a korábbiakhoz képest beszűkült a piaci verseny, nőtt a koncentráció mértéke, megszűntek a nagy lefedettségű kereskedelmi rádiós hálózatok. Helyettük az országos kereskedelmi rádió számára versenytársként nem értékelhető, egyre bővülő vételkörzettel rendelkező, *a jobboldalhoz köthető, illetve vallási tematikájú közösségi rádiók erősödtek meg*. A helyi nyilvánosság szempontjából korábban fontos szerepet betöltő helyi rádiók száma, jelentősége csökkent.

### 4.1. Monopólium az országos rádiós piacon

Az országos kereskedelmi rádiók működésével összefüggésben a Médiatanács nem lépett ki az ORTT korábbi, politikai megfontolásokkal terhelt hatósági működéséből. A 2009-ben lezajlott pályázaton irreálisan magas díjat ajánló nyertes

<sup>4</sup> Közérdekű adatigényre adott hatósági válasz: [http://kimittud.atlatszo.hu/request/mediaszolgaltatast\\_erinto\\_frekv#incoming-6040](http://kimittud.atlatszo.hu/request/mediaszolgaltatast_erinto_frekv#incoming-6040) (letöltés: 2016. X. 8.).

rádiók médiaszolgáltatási díját jelentős mértékben csökkentette.<sup>5</sup> A módosult díjjal egyik rádió sem nyerhetett volna a pályázaton. A díjcsökkentés ellenére az MSZP gazdasági érdekköréhez tartozó Neo FM 2012-ben csődbe ment, és a Médiatanács a felhalmozott díjtartozás miatt visszavonta a jogosultságát.

A Neo FM 2012. novemberi leállítását követően a Class FM monopolhelyzetbe került az országos piacon. 2013-ban a Médiatanács üléseinek nyilvánosságra hozott jegyzőkönyveiben nyomát sem találtuk az országos frekvenciahálózat újbóli megpályáztatására irányuló előkészületnek vagy szándéknak. *Törvényi kötelezettség híján csak a Médiatanács döntésén múlt, mikor és hogyan hasznosítja a szabaddá vált frekvenciahálózatot.* A pályázat körüli hallgatásból arra lehetett következtetni, hogy a Médiatanács nem kíván változtatni az országos rádiós piacon kialakult monopolhelyzeten, nem kíván versenytársat teremteni az akkori jobboldali médiabirodalom részeként működő Class FM-nek. Ezzel együtt lemond az értékes frekvenciakincs hasznosításából származó közpénzről is. A nyilvánosan elérhető információk alapján a Class FM évi 457 millió forint médiaszolgáltatási díjat fizetett 2013-ban a jogosultságért.<sup>6</sup> Végül 2013 végén a médiahatóság döntései nyomán a korábban kereskedelmi rádiós célokat szolgáló frekvenciahálózat a közmédiához került: *a hatóság úgy döntött, hogy a korábbi kereskedelmi hálózat frekvenciáit nem pályáztatja meg önálló jogosultságként, hanem e frekvenciákat a Kossuth és a Dankó Rádió vételkörzetének bővítésére használja fel.*<sup>7</sup>

## 4.2. Korábbi nagy piaci szereplők visszaszorulása

A médiapiac átalakításának eredményeként *korábban sikeresen működő rádiók tűntek el teljesen vagy részben a piacról.* A Médiatanács pályázatainak egyik legnagyobb vesztese a Rádió 1, amely sikeres országos hálózatból néhány helyi rádió által használt márkanév lett. A korábbi hálózatot működtető rádió megszűnt, miután budapesti frekvenciájának újrapályáztatása során nem szerzett jogosultságot.<sup>8</sup> A Juventus Rádió működése is beszűkült, a frekvenciák újrapályáztatás során nem maradhatott az addig használt legértékesebb budapesti frekvencián; helyette egy rosszabb minőségű frekvencián folytathatta a működést. A Juventus korábbi tulajdonosai végül 2013 őszén eladták a rádiót. A jelentős kereskedelmi erővel rendelkező Rádió 1 kiszorulása, a korábban hálózatot működtető Juventus Rádió frekvenciájának egy lényegesen kisebb vételkörzetű frekvenciára való cseréje azt a képet erősítette, hogy a Médiatanács szerint a Class FM-en kívül nincs szükség budapesti központú, jelentős kereskedelmi rádióra.

A Médiatanács pályáztatási gyakorlata a Klubrádió hálózatát is fől számolta. A mediakínálatban az egyetlen erőteljes ellenzéki hangként megszólaló rádió az új médiaszabályozás hatályba lépése előtt budapesti központtal több nagy régiót lefedő hálózatot működtetett. A rádió a vizsgált 2010 és 2012 közötti időszakban 15 pályázatot adott be korábbi piaci pozícióinak megtartására, illetve további terjeszkedésre. Egy pályázaton sem nyert, a második időszakban a részvételével zajló minden pályázati eljárást eredménytelennek nyilvánította a Médiatanács. A rádió központi frekvenciájának számító budapesti 95,3 MHz-es frekvencia pályáztatása során hozott médiahatósági döntésekkel

5 A Médiatanács döntései alapján módosult szerződéses vállalkások pontos tartalma a nyilvánosságban hozzáférhetővé tett dokumentumok alapján nem volt megismerhető. A rádiók által fizetett médiaszolgáltatási díjak nagyságrendjéről az NMHH költségvetésének végrehajtásáról szóló törvények adnak pontosabb információt: 2012. évi CLVI. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, valamint a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa 2011. évi költségvetésének végrehajtásáról, [http://nmhh.hu/dokumentum/154609/2012\\_evi\\_clvi\\_tv.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/154609/2012_evi_clvi_tv.pdf) (letöltés: 2016. X. 8.); 2013. évi CXCV. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2012. évi egységes költségvetésének végrehajtásáról [http://nmhh.hu/dokumentum/161540/2012\\_evi\\_zarszamadas.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/161540/2012_evi_zarszamadas.pdf) (letöltés: 2016. X. 8.).

6 2013. évi CLXXXI. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2014. évi egységes költségvetéséről.

7 Az írás lezárásakor zajlik a Class FM által használt országos rádiós frekvenciahálózat pályáztatása, miután a Médiatanács 2016 nyarán úgy döntött, hogy nem hosszabbítja meg további öt évre a rádió jogosultságát. A Médiatanács döntése nyomán marad a monopolhelyzet az országos rádiós piacon, sőt erősödik is az országos rádió piaci pozíciója, mivel az új jogosultságnak nagyobb lefedettségű vételkörzete lesz, mint a Class FM-nek volt. A pályázati eljárásban a Médiatanács nyilvánosságra hozta a pályázati felhívás tervezetét, amely csak nagy vonalakban körvonalazza a Médiatanács médiapolitikai célkitűzéseit: egy zenei kereskedelmi rádió piacra léptetése, amely hasonló médiaszolgáltatási díjat fizet, mint elődje. A Médiatanács médiapolitikai megfontolásairól a pályázat értékelési szempontrendszer csak általános, a másorra vonatkozó egyébként vitathatatlanul magasztos célok formájában ad képet. Ugyanakkor a Médiatanács a pályázati eljárásban a korábbiaknál nagyobb teret biztosít magának a szabad mérlegelésre, a pályázat eredményének szubjektív szempontokon alapuló eldöntésére, kódoltan a nyíltan ki nem mondott médiapolitikai célok és egyéb érdekek érvényesítésére.

8 1982/2011. (XII. 20.) határozat.

kapcsolatban több bírósági döntés is született. A bíróság minden esetben – jogszabálysértésre hivatkozva – hatályon kívül helyezte a Médiatanács Klubrádióra vonatkozó döntését.<sup>9</sup> A hosszú pereskedés eredményeként végül a Médiatanács 2013 tavaszán megkötötte a rádióval a budapesti 95,3 Mhz-re vonatkozó szerződést.<sup>10</sup> Közben zajlott egy másik per is a rádió által még 2010-ben megpályázott budapest 92,9 Mhz-es frekvenciára. A Médiatanács megtagadta az ORTT nyertessé nyilvánító döntésének végrehajtását: nem volt hajlandó megkötni a rádióval a szerződést. Végül a bíróság ebben az esetben is a Klubrádiónak adott igazat, aminek eredményeként a Klubrádió frekvenciát cserélhetett. Ugyan a 92,9 Mhz jóval kisebb vételkörzetben hallható, mint a 95,3 Mhz-en sugárzott műsor, de mivel közösségi rádiós működésre szolt, a Klubrádiónak nem kellett érte médiaszolgáltatási díjat fizetnie.

A Klubrádió eközben folyamatosan veszítette el a vidéki hálózatát. 2012-ben a Médiatanács a Klubrádió által korábban használt frekvenciákra kiírt pályázatok mindegyikét eredménytelennek nyilvánította, és e frekvenciákra azóta sem írt ki új pályázatot. Ezekon a frekvenciákon időközben megszűnt a sugárzás. A Klubrádió gazdasági nehézségei miatt a meglévő jogosultságainak médiaszolgáltatási díját sem tudta fizetni, ezért a Médiatanács 2013 elején a még működő három helyi adóra (Kecskemét, Debrecen, Gyöngyös) vonatkozó szerződését is felmondta. A rádió jelenleg egy budapesti frekvencián sugároz.

### 4.3. Preferált szereplők terjeszkedésének támogatása

A pályázati eljárásoknak voltak kiemelt szereplői, amelyek az elmúlt három évben nagy lefedettségű rádiókká váltak. Preferált szereplőként azonosítható a Class FM-mel azonos tulajdonosi érdekkörbe tartozó talk-rádió, a Lánchíd Rádió, amelynek vételkörzete 13 frekvenciával bővült. Mellette négy vallási tematikájú rádió említhető: a Magyar Katolikus Rádió, a Szent István Rádió, a református hitélethez kapcsolódó Európa Rádió és az ugyancsak katolikus Mária Rádió. A Katolikus Rádió lefedettsége a pályázatok eredményeként tizenhat frekvenciával bővült, a Szent István Rádió hét, a Mária Rádió nyolc, az Európa Rádió hét pályázaton nyert. Ezek a rádiók az egyenként megszerzett helyi frekvenciákon a pályázati felhívás lehetőségével élve – eleve központi tartalmat vállalva vagy egy későbbi szerződésmódosítás eredményeként – nem a helyi nyilvánosság erősítését célzó helyi tartalmat, hanem többnyire egységes központi műsort sugároznak.

#### 4.3.1. Lánchíd Rádió

A Médiatanács pályáztatási tevékenységének indulásakor a Lánchíd Rádió már négy éve rádiós piaci szereplőként működött, a budapesti 100,3 Mhz-es frekvenciára 2006-ban szerzett jogosultságot. Tulajdonosi háttere a jobboldali médiabirodalom egyik meghatározó cégéhez, az Infocenter.hu Zrt kötődött, amelynek érdekeltségébe tartozott a Heti Válasz című hetilap és a Class FM országos kereskedelmi rádió is.

A rádió 2011 és 2013 között 12 frekvenciát szerzett, jelenleg 14 frekvenciát használ, vételkörzete lefedi a Dunántúl nagy részét. A rádió gyors és jelentős mértékű terjeszkedéséhez nagymértékben hozzájárult a Médiatanács pályázatokot követően megkötött szerződések módosításakor tanúsított igencsak megengedő gyakorlata. A Lánchíd Rádió 2011-ben elnyert négy frekvencia<sup>11</sup> esetében nyertességét – a döntések indokolása szerint – annak köszönhetette, hogy a helyi nyilvánosság részeként helyi tartalmat kívánt szolgáltatni, vállalása szerint (ahol ez a határozatokból kiderül) a heti műsoridő 50 százalékában. A Médiatanács a beadott műsorstruktúrát mindenhol maximális pontszámmal értékelte. A pályáztatási folyamat attól válik igazán érdekessé, hogy a Médiatanács a nyertessé nyilvánítást követő néhány hónap múlva hozzájárult a Lánchíd Rádió újonnan elnyert balatonfüredi, székesfehérvári, zalaegerszegi és keszthelyi jogosultságára vonatkozó hatósági szerződések módosításához. A módosítások minden esetben

9 Fővárosi Ítélet tábla 2.K.27.053/2012/20. számú ítélet, Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 5.K.30.062/2013/7. számú ítélet. 10 406/2013. (III. 13.) számú döntés.

11 Zalaegerszeg 88,3 Mhz, Keszthely 93,4 Mhz, Balatonfüred 96,2 Mhz, Székesfehérvár 106,6 Mhz.

a budapesti jogosultság vételkörzetének bővítését eredményezték.<sup>12</sup> A szerződésmódosítás eredményeként tehát az új frekvenciákon már nem az eredeti pályázatokban vállalt tartalom, hanem a budapesti központi műsor volt hallható.

A szerződésmódosítások jelentős mértékben befolyásolták a későbbi terjeszkedés lehetőségét is. A rádió 2011 végére egy körzeti és négy helyi jogosultsággal rendelkezett, ezzel a portfólióval viszont megszűnt a további helyi jogosultságok megszerzésének lehetősége (a médiatörvény tulajdoni koncentrációs szabályai szerint egy tulajdonos tizenkét helyi vagy két körzeti és négy helyi rádiót működtethet). A szerződésmódosítások eredményeként a Lánchíd Rádió budapesti körzeti frekvenciája kiegészült a balatonfüredi, a székesfehérvári, a zalaegerszegi és a keszthelyi frekvenciákkal, és formálisan már csak egy helyi frekvenciája maradt. A szerződésmódosítások így lehetővé tették azt, hogy a szolgáltató további frekvenciához jusson, hiszen a tulajdoni korlátok alapján még egy körzeti és három helyi jogosultságot szerezhetett. A Médiatanács döntései zöld utat kínáltak a további jogosultságok megszerzéséhez, és ezzel gyakorlatilag kiüresítették a tulajdoni korlátokra vonatkozó szabályokat.

#### 4.3.2. Magyar Katolikus Rádió

A Magyar Katolikus Püspöki Konferencia által működtetett Magyar Katolikus Rádió 2011 és 2015 között 19 frekvenciapályázaton nyert. 2015 végére egy 17 frekvenciából álló körzeti és két helyi jogosultsággal rendelkező nagy hálózatban működött. Pályázati eredményessége hasonlóan alakult a Lánchíd Rádióéhoz: ahol elindult a pályázaton, egy kivétellel nyert is, bár ebben a vételkörzetben is megkapott egy másik frekvenciát – tehát lényegében kimondható, hogy mindenhol nyert.

#### 4.4. A vallási tematika erőteljes preferálása

A vizsgált időszakban az eredményes pályázatok 30 százalékában vallási tematikájú rádió nyert. *Ez több vételkörzetben is azt eredményezi, hogy egy-egy településen – az országos rádiók mellett – csak vallási tematikájú rádió hallható, vagy a vallási tematikájú rádió mellett esetleg egy helyi kereskedelmi rádió szólal meg.* A vallási tartalom ilyen mennyiségű növekedését a magyar társadalom vallásgyakorlathoz, felekezethez tartozáshoz fűződő jellemzői nem támasztják alá. A legutolsó népszámlálás adatai szerint (2011) a tíz évvel korábbi adatokhoz képest jelentős mértékben csökkent a magukat vallásosnak vallók száma.<sup>13</sup> Az eredmények egyértelmű médiapolitikai megfontolásról árulkodnak: a helyi rádiós piacon minél szélesebb körben jelenjen meg a vallási tematika, és a helyi frekvenciákon ne helyi tartalmakat közlő médiumok szólaljanak meg, hanem nagy vételkörzetű, egy központból sugárzó hitéleti tartalom kerüljön az éterbe. Ez olyan mértékű médiapolitikai beavatkozás, amely nyilvános előkészítés, vita, értékelés nélkül nem tekinthető legitimnek.

#### 4.5. Erősödő koncentráció, kevés új szereplő a helyi piacon

A frekvenciák újrapiályáztatása után *a korábban működő rádióknak kevesebb, mint fele maradt a piacon*, ami azt jelzi, hogy a korábbi – egyébként sokak által vitatott – rádiós piaci térkép szinte teljesen átalakult. Ugyanakkor ez az átalakítás nem járt jelentős számú új szereplő piacra lépésével. Sokkal inkább néhány korábban már működő rádió terjeszkedését támogatta a médiahatóság pályáztatási gyakorlata. Ezt a médiapolitikai szándékot jelezte, hogy korábban sikeresen működő helyi kereskedelmi rádiók frekvenciáját kifejezetten közösségi jelleggel hirdette meg a Médiatanács. A pályázatokon a terjeszkedő, preferált szereplők nyertek. A csökkenő helyi kereskedelmi kínálat egyben egyértelműen a helyi nyilvánosság szűkülését eredményezte, és növelte a koncentráció fokát a piacon.

12 1217/2011. (IX. 14) – Balatonfüred, Székesfehérvár, 1716/2011. (XII. 1.) Zalaegerszeg, Keszthely.

13 Népszámlálás 2011, [http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz\\_10\\_2011.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_10_2011.pdf) (letöltés: 2016. X. 8.).

#### 4.6. Szűkülő verseny, csökkenő piaci mechanizmusok

A piaci szereplők számának csökkenését eredményező frekvenciaelosztási gyakorlat, a zajló koncentrációs folyamat nem a sokszínű tartalomkínálat irányába hat. Ráadásul a rádiós piac jelenlegi koncentrálódását nem a piaci mechanizmusok működtetik. Az egyre erősebb pozíciókat szerző rádiók terjeszkedésben nem a működés eredményessége, a rádiók hallgatottsága, hanem kizárólag a *Médiatanács piactorzító pályáztatási gyakorlata* játszik szerepet.

Végig jellemző volt a közösségi<sup>14</sup> rádiókra vonatkozó pályázati felhívások preferálása. A meghirdetett és eredményesen lezárt pályázatok csaknem fele nem kereskedelmi, hanem közösségi rádió működtetésére szolt. Ez a médiapolitikai megfontolás elsősorban néhány preferált szereplőnek, nevezetesen a Katolikus Rádióknak és a Lánchíd Rádióknak kedvezett. A Médiatanács gyakorlata nemcsak a rádiós piac alapvető jellegét alakította át, jelentősen szűkítve a gazdasági versenyt a rádiós piac egészén, hanem a közösségi rádiózást is teljesen újraértelmezte. A közösségként jogosultságot szerző rádiók többségében a piaci versenyben részt nem vevő, *világnézeti szempontból egyértelműen elkötelezett*, a helyi jelleget nélkülöző, nagy vételkörzetben fogható rádiók, amelyeknek nem vagy csak kevéssé célja a vételkörzetben élők sajátos igényeinek kielégítése.

A Médiatanács a budapesti rádiós piac átrendezése során nem a piaci mechanizmusokat erősítő, piaci alapon működő kereskedelmi rádiózás erősödését célozta. A vizsgált időszakban 15 budapesti rádiós frekvencia újrapiályáztatása zajlott, 13 rádió indult el, három frekvencián kereskedelmi rádió, a többin közösségi rádió nyert. A pályáztatás tovább erősítette azt a már korábban is abszurd piaci helyzetet, hogy az országos rádiós piac után a legértékesebb budapesti rádiós piacon nagy többségében – a megszólaló rádiók négyötödében – közösségi rádió szól.<sup>15</sup>

#### 4.7. Önkormányzati háttérű helyi médiacentrumok

A zajló átalakítási folyamat részeként az elmúlt években több városban is olyan önkormányzati tulajdonú szereplők nyertek el rádiós jogosultságot, amelyek korábban már jelen voltak a helyi nyilvánosságban, és a megszerzett rádiós jogosultsággal tovább bővült a meglévő médiaportfóliójuk. Debrecenben,<sup>16</sup> Székesfehérváron<sup>17</sup> és Kaposváron<sup>18</sup> is önkormányzati háttérű rádió kapott jogosultságot, mindhárom esetben kormánypárti, fideszes vezetésű önkormányzati médiavállalat szerzett rádiót. A helyi mediaholdingok kialakulását az új médiatörvény is segíti. Ez ugyanis – szemben a korábbi médiatörvénnyel – nem zárja ki, hogy az adott helyi vételkörzetben egy tulajdonos kezébe kerüljön televízió és rádió. Noha a televíziót, rádiót, nyomtatott lapokat és online felületeket működtető helyi médiacentrumoknak lehet gazdasági racionalitásuk, *a médiaszabadság és a helyi nyilvánosság egészséges működése szempontjából az önkormányzathoz szorosan kötődő mediaholdingok komoly kétségeket ébresztenek*. A jelenlegi politikai kultúra mellett alig képzelhető el, hogy e médiumoknál biztosított legyen a független szerkesztőségi munka. A helyi nyilvánosság működése torzulhat, a folyamatok a kritikai hangok eltűnéséhez vezethetnek.

14 Közösségi médiaszolgáltató: műsoridejének túlnyomó részében közszolgálati tartalmat kínál, és nem fizet médiaszolgáltatási díjat.

15 A budapesti rádiós piac részben átalakult. Voltak szerencsés rádiók, amelyek a korábban használt frekvencián folytathatták a működést; ezek közé tartozott a Tilos Rádió (90,3 Mhz) és a Civil Rádió (98 Mhz). A Juventus (103,9 Mhz), a Gazdasági Rádió (94,2 Mhz) és a Mária Rádió (88,8 Mhz) a Médiatanács szándéka alapján, az Inforádió (88,1 Mhz) a maga akaratából került át másik frekvenciára. A Klubrádió (92,9Mhz) is új frekvenciára került a hosszadalmas bírósági eljárások után. Megjelent a budapesti vételkörzetben is a Katolikus Rádió (102,1 Mhz). Az újonnan piacra lépő szereplők egy kivételtől eltekintve a jobboldalhoz köthető tulajdoni háttérrel rendelkeznek. A 2015 előtti időszakban kapott frekvenciát a Music Fm (89,5 Mhz), amely a Simicska-médiabirodalomhoz köthető. A Simicska–Orbán-konfliktus kitörése után zajló pályázatoknál a Médiatanács két kereskedelmi rádiós pályázatban hirdetett a Fidesz körüli új médiabirodalmat erősítő rádiós nyertest (Karc Fm Média Kft [105,9 Mhz], Rádió Plus Kft [96,4 Mhz]).

16 991/2013. (VI. 12.) határozat.

17 2200/2012. (XII.12.) határozat.

18 2230/2012. (XII. 19.) határozat.

## 5. Helyi piaci körkép

Míg korábban – más szempontból nem konfliktusok nélkül – egy-egy helyi piacon jellemzőbb volt az egymással versengő helyi kínálat, addig mára a települések egy részén már nem is működik valódi helyi adó, az országos adókon kívül kizárólag a terjeszkedő szereplők műsora hallgatható.

A médiahatóság pályáztatási gyakorlatának általános eredményei és értékelése mellett még pontosabb kép rajzolódik ki a folyamatokról, ha néhány helyi piac átalakulását közelebbről is megvizsgáljuk. A kiválasztott városok rádiós kínálata az általános piaci változásokat tükrözi. Egyre több városban van jelen egy, néha több vallási rádió, megjelenik egy-egy új zenei kereskedelmi rádió, és egyes városokban új belépőként a Lánchíd Rádió.

### 5.1. Debrecen

Debrecenben az új médiaszabályozás hatályba lépése előtt a városi televízió mellett három kereskedelmi rádió és két nonprofit rádió működött.<sup>19</sup> Hálózatba kapcsolt szolgáltatásként az egyik kereskedelmi rádión a Klubrádió műsora volt hallható. Az elmúlt években jelentős mértékben átrendeződött a médiatérkép. A két kereskedelmi rádió által használt frekvencia egyikét (92,3 MHz) a Magyar Katolikus Rádió kapta meg,<sup>20</sup> a szolgáltatás a rádió hálózatához kapcsolódik. A másik frekvenciát (95,0 MHz) az önkormányzati tulajdonú városi televízió szerezte meg.<sup>21</sup> A korábban nonprofit rádióként működő Friss Rádió 2013-ban eredményesen szerepelt a frekvencia újrapiályáztatásán, maradhatott az addig használt frekvencián (90,0 MHz).<sup>22</sup> Az atlaszo.hu oknyomozó portál cikke szerint a rádió vezetése erősen kötődött Kósa Lajos akkori polgármester feleségéhez.<sup>23</sup> A Klubrádió által korábban használt 93,5 MHz-es frekvenciát a Klubrádió jogosultságának megszűnése után a Médiatanács nem pályáztatta meg. Két új frekvenciával bővült a kínálat: még 2010-ben kapott jogosultságot (104,6 MHz) a Kredit Holding Kft. kereskedelmi rádió működtetésére,<sup>24</sup> illetve 2011-ben szerzett egy frekvenciát a hálózatban működő református Európa Rádió.<sup>25</sup> A mérleg tehát öt frekvencia: egy katolikus, egy református és egy önkormányzati rádió, továbbá egy kereskedelmi és egy közösségi helyi rádió.

2013 októberében a Médiatanács megszüntette a folyamatban lévő újabb kereskedelmi jogosultság (106,0 Mhz) pályáztatását. A döntés indokolása szerint egy új belépő már veszélyeztetné a már működő rádiókat, a piac várhatóan nem biztosítaná az új szereplő piacon maradását. A hatóság érvelésében megjelenik, hogy a debreceni piacon korábban is voltak olyan szereplők, amelyek díjfizetési problémákkal küzdöttek, és az egyik rádió jogosultsága emiatt is szűnt meg 2011-ben. Ezek után csak az nem érthető, miért indította el a médiahatóság a pályázatot, hiszen azok a körülmények, amelyekre döntésében hivatkozott, már a kiírásakor is ismertek voltak. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a felhívásra négy pályázat is érkezett. Mindegyik pályázat helyi székhelyű céghez köthető. Köztük van a Lokálmédia Kft. is, amely egy korábbi pályázati körben az önkormányzati médiaholdinggal szemben veszítette el a korábban használt frekvenciáját. Úgy tűnik tehát, hogy a helyi szereplők láttak piaci mozgásteret és – legalábbis a szolgáltatói oldalon – volt igény egy újabb kereskedelmi rádió elindulására. A városban működő öt frekvencia közül két frekvencián jellemzően nem helyi tartalom szól, hiszen a Katolikus Rádió és az Európa Rádió is hálózatban működik. Helyi orgánusként az önkormányzat médiaholding részeként működő rádió, illetve egy további kereskedelmi és egy közösségi rádió szólal meg.

A pályázati eljárás megszüntetése azt jelzi, hogy a preferált szereplők terjeszkedését támogató pályáztatási gyakorlat a helyi nyilvánosság lehetőségeit szűkíti be. A kialakult piaci viszonyokra hivatkozva a hatóság nem kívánt egy újabb

19 A korábbi törvény alapján a mai közösségi rádiók vagy non-profit rádióként vagy közműsorszolgáltatóként működtek.

20 550/2013. (IV. 4.) határozat

21 991/2013. (VI. 12.) határozat

22 369/2013. (III. 6.) határozat

23 A helység kalapácsa: Média és birodalom Debrecenben, <http://atlaszo.hu/2013/02/05/a-helyseg-kalapacska-media-es-birodalom-debrecenben/> (letöltés: 2016. X. 8.).

24 472/2010. (XI. 3.) határozat.

25 132/2011. (I. 19.) határozat.

helyi szolgáltatót a piacra engedni. Vélhetően e döntés gazdasági indokai nehezen kérdőjelezhetőek meg, ugyanakkor az eset jól illusztrálja a médiahatóságnak a helyi nyilvánosság működéséhez, sokszínűségéhez való viszonyát.

## 5.2. Pécs

Pécsen korábban két kereskedelmi rádió (Rádió 1, Mediterrán Rádió) és egy nonprofit rádió (Remény Rádió) működött. A Remény Rádió a katolikus Mária Rádió hálózatának tagja volt. A médiapiaci térkép az elmúlt években Pécsen is átalakult: a két kereskedelmi rádió közül a Rádió 1 frekvenciáját (90,6 MHz) a korábban ugyan a Rádió 1-hez kapcsolódó, de ma már új tulajdonossal működő Mambó Rádió nyerte el. A másik kereskedelmi rádió frekvenciáját (101,2 MHz) a Médiatanács – hasonlóan a debreceni esethez – közösségi szolgáltatásként hirdette meg, és a pályázat nyerteseként a Magyar Katolikus Rádiót hirdette ki.<sup>26</sup> A korábban közösségiként működő frekvenciát (94,6 MHz) a Lánchíd Rádió kapta meg.<sup>27</sup> A pécsi rádiós kínálatban tehát továbbra is három rádió hallható: a Lánchíd Rádió, a Mambó Rádió zenei rádiós műsora Rádió 1 néven, valamint egy katolikus rádió. Ez azt is jelenti, hogy két központi műsort sugárzó rádió mellett egy helyi orgánus szólal meg Pécsen.

## 5.3. Veszprém

A Veszprémben működő két frekvencia egyikén a Rádió 1, a másik frekvencián a Klubrádió szólt. 2011-ben két új jogosultságot osztott ki a Médiatanács. Az egyiket (95,1 MHz) a katolikus Mária Rádió,<sup>28</sup> a másikat egy zenei kereskedelmi rádió, a Veszprém Rádió Kft. (MézRádió 103,1 MHz) nyerte el.<sup>29</sup> A korábban használt frekvenciák újrapiályáztatása során a Rádió 1 frekvenciáját (94,6 MHz) a Magyar Katolikus Rádió kapta meg.<sup>30</sup> A másik frekvencia (90,6 MHz) pályáztatása 2012 októberében eredménytelenül zárult,<sup>31</sup> a Médiatanács azóta nem írt ki új pályázatot. A veszprémi helyi kínálat tehát két katolikus rádióból és egy zenei kereskedelmi rádióból áll.

## 5.4. Mór

A móri vételkörzet azért különleges, mert a megpályáztatott két frekvencia mindegyikét katolikus rádió nyerte el. Jelenleg tehát *a helyi rádiós nyilvánosság száz százalékban a katolikus hitélet köré szerveződik*. Joggal merül fel a kérdés, hogy a 2011-ben a Mária Rádió által elnyert frekvencia<sup>32</sup> mellett a Médiatanács a korábban kereskedelmiként működő frekvenciára szóló pályázatot miért nem kereskedelmi jelleggel írta ki. A felhívás közösségi szolgáltatásra vonatkozott, és arra egy ajánlat érkezett, a Magyar Katolikus Rádióé.<sup>33</sup>

26 1429/2013. (IX. 25.) határozat.

27 156/2013. (I. 30.) határozat.

28 147/2011. (I. 26.) határozat.

29 618/2011. (V. 11.) határozat.

30 492/2013. (III. 27.) határozat.

31 1887/2012. (X. 30.) határozat.

32 574/2011. (V. 4.) határozat.

33 992/2013. (VI. 12.) határozat.

## 6. A pályázati eljárások anomáliái

A pályázati eljárás számos esetben meghaladta a törvényben rögzített eljárási időt, és különösen az utolsó két évre volt jellemző, hogy sok esetben meg kellett ismételní a pályázati eljárást; ez történt a kiírt frekvenciák 60 százalékában. Ennek hátterében jellemzően a bonyolult, túlformalizált pályázati rendszer, az ennek eredményeként megjelenő számos, formailag hibásnak értékelt pályázat és az ezeket követő bírósági eljárás áll. A bírósági felülvizsgálati eljárások és a Mérték által közérdekű adatigény alapján megtekintett pályázatok egyértelműen mutatják, hogy a Médiatanács diszkriminatív eszközként használja az általa működtetett pályázattási rendszert. A közigazgatási eljárási keretbe helyezett pályázattási rend ellenére az eljárások és a *döntéshozatal átláthatósága nem megfelelő*.

### 6.1. Ellentmondásos feltételeket megfogalmazó, bonyolult pályázati felhívások

A sokszínű tartalomkínálatot célzó, a pályázók esélyegyenlőségét biztosító frekvenciakiosztási rendszer alapja az átlátható formai és tartalmi követelményrendszert előíró pályázati eljárás. Az egyszerű, követhető, lényeges elemekre koncentráló pályázati felhívások nagyobb eséllyel biztosítják a valós versenyen alapuló elbírálást és a hatóság pályázattási tevékenységének kontrollját. Nagy jelentősége van tehát annak, hogy a pályázati eljárásokban a feltételek átláthatóságát, a versenyt, a hatósági tevékenység számonkérhetőségét erősítő pályázati keretet alakít-e ki a hatóság.

A frekvenciapályázattás jelenleg nem felel meg a fenti követelményeknek, mivel *túlkomplikált, a formális elemek túlsúlyára épülő*, az érdemi versenyt kevésbé ösztönző rendszer. Az elmúlt években több bírósági határozat is megállapította, hogy a pályázati felhívások szövege önellentmondásos elemeket tartalmaz, és előfordul a követelmények következtelen rögzítése is.<sup>34</sup> Ennek ellenére a hatóság nem alakította át érdemben a pályázati rendszert. Lényegében ma is azt a pályázati felhívás szöveget használja, amelyet még a korábbi médiahatóság (ORTT) alakított ki az 1990-es évek végén. A közel 50 oldalas pályázati felhívások rendkívül részletes, sok kereszthivatkozást tartalmazó, bonyolult feltételrendszert felállító dokumentumok, amelyek nem segítik, inkább nehezítik a sikeres pályázat beadását. A médiahatóság láthatóan nem érdekelt az egyszerű, átlátható, könnyen kitölthető forma kialakításában, sőt az elmúlt évek történései alapján egyértelműen beigazolódtott, hogy a hatóság visszaél a formai követelmények szigorú alkalmazásával: *diszkriminatív módon* kérte azokat számon a különböző szereplőkön.

Számos esetben előfordult, hogy a pályázati felhívás kódolt hibái, ellenmondásai miatt meg kellett ismételní az eljárást, mivel a pályázók képtelenek voltak megfelelní a túlbujánzó formai követelményeknek. Ezt észlelve a hatóság ahelyett, hogy egyszerűsítette volna a formai követelményeket, meghagyta azokat a felhívások részeként, csak a kezelésüket toltta át a hivatali apparátusra, illetve az eljárásba bevont közjegyzőre.

Korábban a pályázattokat sok példányban, felesleges formai feltételeket teljesítve kellett benyújtani, ami sok pályázó számára lehetetlen kihívást jelentett. A 2014 végén bevezetett új pályázati rend szerint már csak egy, oldalszámok nélküli példányt kell benyújtani a pályázóknak, amelyet aztán a közjegyző „hoz formába”. A szöveg a formalitás paródiájaként is értelmezhető lenne, de ebben az esetben maga a valóság: „A közjegyző a helyszínen folyamatos oldalszámozással látja el a pályázó pályázati ajánlatának eredeti példányát, és »üres oldal« bélyegzővel látja el a pályázati ajánlat szöveget és ábrát nem tartalmazó oldalait” (pályázati felhívás: 1.11.5.11..1.11.5.12 pontok).<sup>35</sup> Ezt követően pedig a hivatal készíti el az elektronikus változatot, mégpedig az összes oldal – így „az üres oldal bélyegzővel ellátott” oldalakat is beleértve – beszkenelésével.

Jól látható, hogy a pályázati felhívás racionalizálása, egyszerűsítése helyett látszattmegoldás született, amely ugyan elvileg csökkentheti a formai hibás pályázattok számát, de nem oldja meg a pályázati felhívások kapcsán megfogalmazott problémákat.

34 Például Fővárosi Ítéltábla 2.K.27.441/2012/2., Fővárosi Ítéltábla 2.K.27.439/2012/2.

35 Budapest 88,8 Mhz-ra vonatkozó pályázati felhívás, [http://mediatanacs.hu/dokumentum/168448/pf\\_budapest\\_888\\_mhz.pdf](http://mediatanacs.hu/dokumentum/168448/pf_budapest_888_mhz.pdf) (utolsó letöltés: 2016. X. 8.).



## 6.2. Diszkriminatív pályázati elbírálás

A pályázók helyzetét nehezítő, sok hibalehetőséget magában hordozó pályázati rend mellett a *hatóság visszaélésszerű gyakorlatára* is fény derült az elmúlt évben. A 2013-ban írt elemzésünkben merült fel annak a gyanúja, hogy a médiahatóság a formai követelményeket csak azokon a pályázókon kérte szigorúan számon, amelyeket nem kívánt nyertessé nyilvánítani az adott eljárásban. 2012 nyarán a hatóság a nagy pályázattási hullámban *a pályázatok felében hirdetett csak nyertest, a pályázatok másik felében alaki hiba miatt utasította vissza a pályázatokat*. A kifogásolt formai hibák jellege (például az üres hátsó oldalak aláírása, beszámozása, ami nem volt egyértelműen kiolvasható a pályázati felhívásból) miatt merült fel annak gyanúja, hogy a hatóság nem azonos szigorral kéri számon a feltételeket. Nehezen volt elképzelhető ugyanis, hogy a pályázati felhívásokból eredetileg nem kiolvasható, csak a hatóság jogértelmezésével előállt, létszerűtlen feltételeket a nyertes pályázók – szemben a formai hibás pályázatok benyújtóival – teljesíteni tudták.

A gyanú igazolása érdekében közérdekű adatigénylést indítottunk, amely a hatóság hallgatása miatt a bíróságon folytatódott. A kérelemben közel húsz, eredménnyel zárult eljárás pályázati ajánlatainak kiadását kértük, amelyeket a pályázók azonos időszakban adtak be, és amelyekkel szemben alaki kifogást nem támasztott a hatóság. A pályázati ajánlatok alapján az alaki vizsgálat jogszerűségét szerettük volna megvizsgálni. A bíróság azonban – a törvény pontatlan, ezért többféle értelmezést lehetővé tevő megfogalmazása miatt – az első két fokon elutasította a kérelmünket, és csak a Kúria 2015 tavaszán meghozott pozitív döntése alapján nyílt lehetőség a kért pályázatokba való betekintésre.<sup>36</sup>

A Kúria döntését követően a hatóság hozzáférhetővé tette a kért pályázati anyagokat, amelyekből egyértelműen kiderült, hogy *a Médiatanács a nyertes pályázatokon nem kérte számon ugyanazokat a formai követelményeket, amelyeket az ugyanabban az időszakban visszautasított pályázóktól megkövetelt*.<sup>37</sup> A Médiatanács tehát valóban eszközként, még hozzá igencsak diszkriminatív eszközként használta a formai követelményeket a rádiós piaci térkép átrajzolásakor. A nemkívánatosnak tartott rádiós szereplőket nem tartalmi értékelési szempontok alapján, hanem mondvacsinált formai hibákra hivatkozva utasította vissza, és lehetetlenné tette el a rádiós piacon. Ahol ilyen szereplő nem vett részt a pályázatban, ott a hatóság nem alkalmazta, figyelmen kívül hagyta a maga által alakított szabályokat.

Nyilvánvalóan felmerül a kérdés, hogy a nyertes rádiók jogosultságait miként érinti a feltárt jogszerűtlenség. Erre a kérdésre a médiatörvény egy sokat vitatott szabálya adhatja meg a választ: a rendelkezés kimondja, hogy ha nem kizárólag a pályázó felelős a jogsértő döntésért, akkor nem kell felmondani a vele megkötött szerződést.<sup>38</sup> Ezekben az esetekben pedig egyértelműen a médiahatóság jogszerűtlen pályázattási gyakorlata eredményezte a jogsértő állapot előállítását. A Médiatanács diszkriminatív működése mellett *maguk a pályázati felhívások is következtelenül és sok esetben önellentmondó formában fogalmaztak meg követelményeket*, ahogy ezt később több bírósági döntés is rögzítette.

## 6.3. A pályázati eljárások csökkenő átláthatósága

A pályázatok eredményeiről szóló döntések nyilvánossága nem egységes. A határozatok egy része teljes terjedelemben hozzáférhető, más esetekben viszont csak a határozat rövid, indoklás nélküli formája érhető el. *Előfordulnak olyan határozatok is, ahol az egyes értékelési szempontokra tett vállalások és az arra adott pontszámok nem nyilvánosak*. A pályázati dokumentumok megismerése érdekében a Mérték több esetben fordult a hatósághoz, amely 2012-ben még lehetővé tette már lezárult pályázatok anyagaiba való betekintést. 2013-tól azonban ez a gyakorlat megváltozott, a hatóság nem reagált a Mérték kérelmeire, ezért az ügyek rendre a bíróságon folytatódtak. Az elhúzódozó bírósági eljárások jelentős mértékben megnehezítik az elemző munkát, a hatósági tevékenység és a rádiós piacon zajló folyamatok összefüggéseinek feltárását.

36 Kúria Pfv. IV.20.253/2015/4.

37 Bővebben: A mediaszabályozás leghátsó oldala, <http://mertek.hvg.hu/2015/08/14/a-mediaszabalyozas-leghatso-oldala/> (letöltés: 2016. X. 8.).

38 Mttv. 207. § (7).

Ugyancsak az átláthatóságot csorbítja, hogy míg 2010 előtt a pályázati felhívások része volt a nyertessel kötendő szerződés szövege, addig 2011 után a szerződéses blanketta kikerült a pályázati felhívásokból. Ez a változás megnehezíti mind a szolgáltatók működési feltételeinek átlátását, mind a hatósági tevékenység nyilvános kontrollját.

## 7. Összegzés

A Médiatanács gyakorlatából végig hiányzott a frekvenciapályáztatás koncepcionális kereteinek rögzítése és nyilvánosságra hozatala. A sokszínű tartalomkínálatot biztosító pályázati rendszer helyett *a frekvenciagazdálkodás esetlegessége*, ugyanakkor a helyi rádiós médiatérkép tudatos újrarajzolását célzó, néhány kiemelt szereplőre fókuszáló gyakorlat vált láthatóvá.

A döntésekből kirajzolódó kép azt mutatja, hogy deklarált koncepció hiányában is *a médiapiac tudatos és célzott átalakítása zajlott*. A helyi nyilvánosság minősége egyes szolgáltatók terjeszkedési szándékának hatósági támogatásával érezhetően romlott, a rádiózás egyre kevésbé tölti be a helyi nyilvánosság működésével kapcsolatos szerepét. A kereskedelmi rádiózás területén az életképes hálózatok száma jelentős mértékben csökkent, és ez tovább erősíti az országos piacon egyébként is monopolhelyzetben lévő és monopolhelyzetben maradó országos rádió piaci pozícióját. A közösségi hálózatok helyzetbe hozása a rádiós piac szűkülését hozza magával. A pályáztatási rendszer a közéleti tematikát jellemzően átirányította a „közösségi” szférába, ott pedig kiemelt szereplőként a vallási rádiókat és a Lánchíd Rádiót preferálta. Azt a már korábban is tapasztalt jelenséget, hogy a közösségi rádiózás egyre kevésbé jelenti a „szabad rádiózást”, a különféle kisebb közösségek önkifejezését, a Médiatanács gyakorlata felerősítette.

A Médiatanács láthatóan nem érdekelt a magyarországi rádiós frekvenciakincs gazdasági alapú kihasználásában. A pályáztatási gyakorlatból kiolvasható (média)politikai szándékok pedig semmiképpen nem a sokszínű tájékoztatáson és a társadalmi párbeszédre alapuló nyilvánosság megteremtésére irányulnak. A rádiózás területén a Médiatanács hatékonyan közreműködik egy *politikailag és világnézetiileg egyoldalú*, a jobboldali médiavállalkozások piaci érdekeit tökéletesen kiszolgáló, egy-egy hálózat vagy médiaholding által központilag vezérelt, a kritikus hangokat kiszorító rendszer létrehozásában.

**Nagy Krisztina** jogász, az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Jogtudományi Intézetének kutatója. Diplomáját az ELTE Állam- és Jogtudományi Karán szerezte. 1996 és 2010 között az Országos Rádió és Televízió Testület munkatársa. 2011-től a Mérték Médiaelemző Műhely kutatója. Szakterülete a médiajog, a médiaszabályozás alapjogi összefüggései, a médiajogi gyermekvédelem. Oktatóként médiajogi és kommunikációs jogi tárgyú kurzusokat vezet. A szerző az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Jogtudományi Intézetének kutatója, az írás az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpontjában készült.

SEBESTYÉN ESZTER–GAYER ZOLTÁN

# Az ó- és új nyilvánosság mint önmagába térő ösvény<sup>1</sup> Viselkedésváltozás és a társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása web 2.0-ás közegben<sup>2</sup>

A nyilvánosság elméleteinek a hálózatelmélettel való kiegészítése lehetővé teszi, hogy az új típusú online nyilvánosságot megértsük. Így válik ugyanis láthatóvá, hogy a már eltűntnek vélt habermasi nyilvánosság mégis létezik. Visszatértünk tehát a kezdeti állapothoz. A tér-idő hagyományos kereteinek felbomlása pedig újszerű viselkedésformákat eredményez. Korunk kávéházai a közösségi média felületei, ahol nyilvános és privát „én”-ünkkel kollaboratív viselkedésformát hozunk létre.

## Kiindulópont

A web 2.0-ról szóló tanok kevesek a nyilvánosság 2.0 szerkezetváltozásainak megértéséhez. Nemcsak a korai nyilvánosság-elmélet szorul ugyanis kiegészítésre az online tér megjelenése miatt, hanem még az sem állítható, hogy a web 2.0 elméletei segítségével megérthető lenne a nyilvánosság online szerkezetváltozása. Ezek az új elméletek ugyan leírják, hogy az egyéni akaratokból összeálló tömeges *újra bevonulás* átrendezi a nyilvánosságot, és hogy a nyilvánosságot a tömeg miként „foglalja vissza”,<sup>3</sup> de nem magyaráznak meg sokat abból, mit nyer és mit veszít a közönség és a közösség az új struktúrával, képes-e felismerni és kihasználni a benne rejlő lehetőségeket. E tanulmány fő állítása, hogy:

1. A nyilvánosság új, online formájának megértéséhez a nyilvánosság elméleteit ki kell egészíteni a hálózat elméleteivel, így láthatóvá válik, hogy a már eltűntnek vélt habermasi nyilvánosság mégis létezik, azaz visszaértünk a kezdeti állapothoz (noha útközben sok minden történt a nyilvánosság szerkezetében). A különbség pusztán abban áll, hogy eltérő fizikai helyekről kommunikálnak az egyének, s mivel nincsenek egy időben egy helyen, ez a megszokottól eltérő viselkedésformákat eredményez. Korunk kávéházai a közösségimédia-felületek, amelyeken mind nyilvános, mind privát „én”-ünkkel kollaboratív viselkedést valósítunk meg.
2. Ezen kívül állítjuk még, hogy – szemben a mainstream tudományos megállapítással –, a társadalmi mozgalmak kialakulásában is jelentős szerepük van az információs társadalom jellemzőinek.<sup>4</sup>

1 Az „önmagába térő ösvény” kifejezés Popper Pétertől eredeztethető. Azt fejezi ki, hogy – noha útközben sok minden történik – ugyanoda érkezünk, ahonnét elindultunk.

2 Előrevivő megjegyzéseikért és tanácsaikért a szerzők köszönetet mondanak Heller Máriának és Pintér Róbertnek.

3 Lásd például Benkler gondolatát: “The network allows all citizens to change their relationship to the public sphere. They no longer need be consumers and passive spectators. They can become creators and primary subjects. It is in this sense that the Internet democratizes” (Benkler 2006: 272, idézi Fuchs 2014).

4 A társadalmi mozgalmak életében (mivel azok nem az internet hatására, és főleg nem egyik pillanatról a másikra jönnek létre, hanem ez pusztán a tradicionális médiába bekerülésük okán tűnik így) az internet csak eszköz (Mikecz 2007). A mozgalmi identitás természetesen feltételez kollektív identitást (Melucci 1996), ugyanakkor azokat egy valós probléma teremti meg, például a Zengő-mozgalom 2003-ban, egy évvel később a Békejel, majd rá egy évvel a Békejel Plusz, akárcsak a 2016-ban alakult Ligetvédő Mozgalom. Jól látható, hogy egy-egy (környezetvédelmi, háborúellenes) ügy mellé szerveződtek az emberek, például lakóhelyük, céljuk érdekében.

3. A web 2.0-ás környezetben, amely eleve kollaboratív viselkedést feltételez, nagy jelentősége van az egyén viselkedésének, ezen belül elsősorban – az egyre nehezebben szétválasztható – nyilvános és privát magatartásformákban látjuk a fő különbséget.
4. Az online hálózatokhoz tartozó közösségi médiumok hálózata nem a hagyományos domináns elit tagjai mentén sűrűsödik.

## 1. A hálózati társadalom és hálózati kommunikáció

Az 1960–70-es években lezajlott technológiai változások velejárájaként új típusú társadalom jött létre. Olyan, amelyben a tudás, „az információ létrehozása, feldolgozása és továbbítása válik a termelékenység és a hatalom forrásává” (Castells 2005: 57), és amelynek hangsúlyos eleme az információs és kommunikációs technológia.<sup>5</sup> Az információs paradigma jegyében születő társadalmat Manuel Castells információs társadalomnak nevezte el. Fő jellemzőjének tartja, hogy e társadalom sajátos hálózati logikával rendelkezik, ugyanakkor szerinte ennek az új típusú társadalomnak nem minden eleme és intézménye követi ezt a logikát. Így például a társadalmi mozgalmak Castells szerint<sup>6</sup> nem követik minden elemükben a hálózati logikát,<sup>7</sup> ezért a hálózati társadalom fogalma nem foglalja magában az információs társadalom teljes értelmezési tartományát. A társadalmi mozgalmak pedig a fennálló társadalmi formák *fogaskerekei*, hiszen „a társadalmi mozgalmak világa jóval tágabb a direkt politikai mozgalmaknál” (Szabó 1993: 52). Castells megközelítésében egy szűk elitet leszámítva az emberek mindennapi élete megváltozik, veszítenek az őket körülvevő folyamatok kontrollálásából, így életük, a környezetük, a munkájuk, a gazdaságuk, a kormányzatuk és az ország sorsának meghatározása feletti ellenőrzésükből. Ez a folyamat hozza létre a mozgalmakat, amelyek társadalmi háttérüktől függetlenül minden esetben rendelkeznek identitással,<sup>8</sup> ellenségképpel és társadalmi céllal.

A hálózati társadalomban a társadalmi struktúrák domináns funkciói és folyamatai egyre inkább hálózatokba szerveződnek, és minden – pénz, hatalom, tudás, információ, de még maga a társadalom is – hálózatokban születik újjá.<sup>9</sup> A technológiáknak köszönhetően integrálódnak a kommunikációs formák, és ez a folyamat hatással van végül az újfajta kultúra, a *valóságos virtualitás*<sup>10</sup> kultúrájának kialakulására. A *valóságos virtualitás* egy olyan rendszer, amelyben a valóság egy virtuális rendszerben rendeződik össze, és a látszat válik tapasztalattá. Az új információs korban a társadalom hálózatban történő szerveződése új térbeli mintázatot hoznak létre, az úgynevezett áramlások terét. Ez olyan tér, amely egyrészt elektronikus hálózatokon alapul, másrészt jellegzetes góc- és csomópontokat kapcsol össze, harmadrészt a domináns elit térbeli szerveződése határozza meg. Az utóbbi állításban részben vitatkozunk Castellsel, mivel az online hálózatoknak, közösségi médiumoknak a hálózata nem a hagyományos domináns elit tagjai mentén sűrűsödik, hiszen az online térben egy újfajta térhódítás zajlik, az új online elit nem feltétlenül azonos a korábbi offline elittel. Ennek egyik oka az, hogy a korábbi elit meglehetősen későn ébredt fel, későn vette észre,

5 Itt kell leszögezni, hogy Castells elvetette a technológiai determinizmust. Amellett érvel, hogy a technológia és a társadalom kölcsönösen hat egymásra (Castells 2005).

6 Mindennek ellenére az információ korában mégis minden társadalom átítatódik különböző mértékben a hálózati társadalom logikájával, amely dinamikusan növekszik, és folyamatosan alakítja a fennálló társadalmi formákat (Castells 2007).

7 Dolgozatunkban a Ligetvédők Mozgalom – mint társadalmi mozgalom – hálózatos sajátosságaira világítunk rá, úgy a való világban, mint a virtuális térben. A szerzők tudatosan építettek ki online hálózatot, amelyre a való világban építettek emberekből hálózatot.

8 Castells *identitás* alatt a társadalmi szereplőknek azt a jelentéskonstruálási folyamatát érti, amely kulturális attribútumok talapzatán működik, és más jelentésekhez képest elsődlegességet élvez.

9 Természetesen hálózatok voltak korábban is, csak nem manifesztálódtak elektronikus hálózatokban és így adatokban. Az online hálózatok szülte Big Data immár lehetővé teszi, hogy ezeket a kapcsolatokat különösebb erőfeszítés nélkül elemezni tudjuk (lásd Gayer 2015). Nem állítjuk, hogy a Big Data-technológiák lennének a hálózati társadalom elsődleges újdonságai, de azért, hogy elektronikus hálózatok jönnék létre hatalmas adatfolyamokkal, a társadalomszervezés, az emberi szükségletek szervezése és megértése sokkal mélyebben végrehajtható, megoldható a Big Data-elemzési technológiák révén.

10 A szerzők tisztában vannak vele, hogy a valóságos virtualitás kontradikció, hiszen a virtuális nem létezőt vagy lehetőségként létezőt jelent.

hogy rengeteg alulról jövő egyén tesz szert komoly pozíciókra,<sup>11</sup> és lesznek ezáltal kiemelkedő individuumok. A tér mellett az idő is átalakul: múltat és jelent tagadó, egyidejű *időtlen idő* jön létre (Castells 2005). Ennek nyomán úgy véljük, hogy a hálózati társadalom lényege abban rejlik, hogy a teret, az időt és a valóságot felül tudja írni a virtualitás, azaz a valós tapasztalások elválaszthatatlanná válnak attól, hogy azok virtuális alapokon nyugszanak. Másként: miközben az *áramlások tere* (annak minden összetevőjével együtt) virtuális, valóságosat tudnak közvetíteni és valósággá tudnak válni. Castells szerint a hálózatok elterjedésével új tér-idő-viszonyok alakulnak ki, amelyek fókuszában az úgynevezett áramlások állnak. A távolságok megszűnése az információáramlások felgyorsulásához vezet és ezért jelentéscsökkenést eredményez (Castells 2005).

A vizsgált társadalmi mozgalom<sup>12</sup> valóságos és virtuális létrejötte igen érdekes. Egyrészt létrejött – kezdetben – a *Legyen a liget a kertem* akciócsoport és egyben Facebook-oldal (a későbbi Ligetvédők-oldal), majd két nyilvános Facebook-csoport, a Ligetvédők Kibeszélő és a Riadólánc a Városligetért. Ugyanakkor az eredeti, legelső oldalra azok kérték a felvételüket, akik a valóságban is tettek valamit a Városligetért. Érdekes mozzanata volt a vizsgált társadalmi mozgalomnak, hogy az első közös találkozó (Városligeti piknik, 2016. március 14.) pusztán a Facebookon szerveződött, és a virtuális térben jelentkezők száma megegyezett a pikniken résztvevők számával, ahogya a későbbiekben is, lényegét vagy arányait tekintve megmaradt az a jelenség, hogy a rendezvények valóságos létszáma és a virtuális tér adatai – statisztikai értelemben – megközelítőleg azonosak voltak.<sup>13</sup> (Megjegyzendő, hogy a szerzők tisztában vannak azzal, hogy a hazai mozgalmaknál nem ez a jellemző, de éppen ezért ügyeltek a szervezésnél a valóságos és a virtuális létszám megközelítő azonosságára.) Miért fontos ez? Egyrészt azért, mert korunk társadalmi és politikai mozgalmi (és politikai pártjai) gyakran használják szándékosan a virtuális közeget, a web 2.0-át álvalóság építésére, azaz személyük és/vagy szervezetük létezésének szimulálására (Sebestyén 2014). Másrészt azért, mert a legutóbbi országgyűlési választásokon a parlamentbe bekerült pártok (és mozgalmi gyökerű pártok képviselői) Facebook-népszerűsége és valós támogatottsága között némely esetben óriási tátongó úr van, ahogyan a parlamenti pártok pártelnökeinek Facebook-népszerűségi listája sem mutat több esetben azonosságot a közvélemény-kutatási és az országgyűlési bejutási adatokkal (Myat 2015).

### 1.1. A hálózati kommunikáció jellemzői: a nonverbalitás hiánya az interaktivitás csökkenését eredményezi

A multimédia korában a technológiai változásoknak és újításoknak köszönhetően a különböző kommunikációs módok egyetlen elektronikus médiumban integrálódtak.<sup>14</sup> Ez a médium az internet, amely egyszerre teremt lehetőséget a személyes kommunikációra (*one-to-one*); egy közösség tagjai közti kommunikációra (*many-to-many*); a tömegkommunikációra (*one-to-many*), továbbá arra, hogy az egyén egy adott közösséghez juttassa el az üzenetét

11 Nézzük csak meg a mai *youtubereket*, illetve azok kiemelkedő részét, sztárjait! Kik voltak közülük vajon a korábbi elitnek is a tagjai? Kétségtelen, hogy az elit átörökítő képessége járhatott azzal, hogy az elit gyermekei voltak az egyik elsők, akik mondjuk kamerához jutottak, de az egész web 2.0-ás társadalmi átrendeződés azért is olyan nagy mértékű, mert az eszközök elérése egyre demokratikusabb. Manapság rengeteg embernek van videó felvételére képes okostelefonja, ehhez már nem kell az elithez tartozni.

Későn ébredt az elit, ennek mi sem ékesebb bizonyítéka, mint az, hogy a nagy offline lapok évekkel később ismerték fel az online stratégia létrehozásának szükségességét. Hazánkban ebből a szempontból még rosszabbul alakult a helyzet az offline lapok szempontjából: még az átlagos felismerési időn túl sem sikerült eszmélniük; ezért van az, hogy ma hazánkban sokkal jelentősebb az eleve online felületre alapított „újságok” dominanciája.

12 Ligetvédők Mozgalom, amelynek *elődje* és alapító mozgalmi magja a *Legyen a liget a kertem* akciócsoport.

13 Jelen adatok a dolgozat leadásának időpontjában érvényesek: 2016. szeptember 20.

14 Ezt az állítást természetesen megszorításokkal érdemes kezelnünk, hiszen az internet bár valóban magába szippant rengeteg korábbi médiumot (például televíziók, rádiók költöznek az internetre), mégis megmaradnak a párhuzamos struktúrák is. A mai magyar társadalom jelentős része még mindig az immár hagyományosnak nevezhető médiumokon keresztül kapcsolódik a nyilvánossághoz.

(Vályi 2007).<sup>15</sup> (Megemlítendő, hogy hazánkban még jelenleg a média több, mint maga az internet, mivel megmaradt az összes többi média, például hagyományosan sugárzott televízió, rádió, mozi és nyomtatott újság is, és persze mindezek folyamatos átalakulásban vannak, részben az internet miatt. Így tehát Magyarországon – amíg egy átlagos magyar napi 4,5 órát tévézik, vagy a Kossuth Krónika az egyik legfontosabb hírforrása – nem szabad pusztán az internettel [vagy a webkettővel] azonosítani a nyilvánosságot.) Megjegyzendő, hogy mindezek a kommunikációs módok történhetnek valós vagy eltolt időben, továbbá egyazon vagy különböző térben is (Dijk 2007). Világos tehát, hogy több kommunikációs lehetőség adott, ugyanakkor az új médiának akadnak korlátai is, amelyek a kommunikációs lehetőségekben figyelhetőek meg. Igaz, hogy az egyterű és egyidejű személyes kommunikációval szemben gyorsabb, pontosabb, szelektívebb, könnyebben hozzáférhető és nagyobb a tárolókapacitása, de kevésbé interaktív,<sup>16</sup> nem annyira komplex, a nonverbális kommunikáció hiányából adódóan ingerszegényebb (Dijk 2007) – így például az olyan közösségi oldalakon is, mint a Facebook.

## 1.2. A hálózati kommunikáció jellemzői – participáció és peremkommunikáció

Az internet mint új kommunikációs forma legfontosabb tulajdonságai közé tartozik az integráltság, a digitalizáltság és főként a hálózatosság, valamint az, hogy participatív.<sup>17</sup> A participációs felfogás azt állítja, hogy a kommunikáció a problémák megoldására törekszik, és megállapítja azt is, hogy a problémamegoldó olyan készségek birtokában áll, hogy képes is arra (Domschitz & Hamp 2006). A participáció kifejezés tehát nem pusztán a közösségben való részvételre, hanem annak módjára és feltételeire is utal. Azaz a kommunikatív közösséget megalapozó közös felkészültségekből (a kommunikatívból) való részesedést jelenti (bővebben lásd Domschitzék fent idézett dolgozatát). A Tim O'Reilly által elnevezett web 2.0-jelenség lehetővé teszi, hogy a felhasználók résztvevőivé váljanak a hálózati kommunikációnak, egyéni médiatartalmakat hozzanak létre és osszanak meg másokkal, hiszen egyfajta platformként teremti meg a felhasználók által létrehozott adatok cseréjét (küldését és fogadását), a tartalmak megosztását és testreszabását is (Molnár et al. 2007, Szakadát 2007), ami által az internet participatívává válik, és amivel együtt jár az is, hogy nem centralizált, hiszen nincs egy meghatározott központja, amely irányítaná vagy szervezné, ehelyett a résztvevők önkéntessége alakítja, kontrollt gyakorolva a tartalmak felett. Így a felhasználók között a központi irányítás kiiktatásával úgynevezett peremkommunikáció jön létre (Szakadát 2007). A *peremkommunikáció* kifejezés

15 Megjegyezzük, hogy az internet médiumként való értelmezése felülvizsgálatra szorul, amellyel egy későbbi tanulmányban foglalkoznánk. E koncepcióban érdemes majd kifejteni, hogy mi a különbség az internetig megjelenő médiumok és az internet közt. Az internet valójában csatornája a médiumoknak, médiumként valójában immár a különböző honlapokat érdemes kezelnünk, így a Facebook egy külön médium, hiszen a bejövő információkat egészen eltérő módon szervezi és alakítja át fogyasztói, felhasználói számára, mint például a Youtube. Ezek a médiumok eltérő felhasználói attitűdöt, használatot, gyakorlatot és hatásokat hoznak létre, amelyeket eltérő koncepciók mentén érdemes megértetünk.

16 Az új média bár interaktív média, mégis magasabb az interaktivitás a személyes kommunikációban. Ez azért van, mert az új médiában vannak olyan tartalmak, amelyeket a felhasználók kevésbé tudnak befolyásolni, és amelyekkel kevésbé tudnak érintkezésbe lépni szemben az interperszonális kommunikációval, ahol *teljes értékű* kommunikáció érvényesülhet, ezért könnyebben irányítható (Dijk 2007).

17 A Ligetvédők Kibeszélő – Itt konzultálunk a Városligetről csoport estében érvényesül a két legfőbb szempont, a participáció és a hálózatosság is. Tulajdonképpen „agora”-ként működik, ahol a ligetvédelemmel szimpatizálók, az ország különböző pontjairól való emberek alkotják a tartalmat, ezért nem feltétlenül a Városliget problémáival foglalkozik, hanem itt jelentkeztek anno az Orczy-park barátai is, akik a Ligetvédőkhez csatlakozva Ligetvédők – Orczy-park csoportot alkotnak, itt jelentkeztek a Szilasliget védelmezői, a Budavár-védők is rendszeresen jelen vannak és tartalmakat generálnak stb. Érvényesül a felületen az úgynevezett *citizen journalism* („civil újságírás”) vagy *grassroot journalism* („alulról szerveződő újságírás”) nevű jelenség. Azaz a felhasználó maga az újságíró, így a „kibeszélő csoporttal” azt mondhatjuk, hogy létrejött egy olyan típusú felület, ahol ideáltipikusan mindenki egyenlő, amire a különböző történelmi korok demokráciái csak törekedtek (Sebestyén 2012).

abból eredeztethető, hogy a társadalom szélén lévők be tudnak kerülni a kommunikáció közepébe<sup>18</sup> (bővebben lásd Szakadát 2007).

## 2. A demokratikus média és/vagy hálózat: kollaboratív viselkedést eredményez

A fentiekből láthatjuk, hogy a web 2.0 lehetőséget ad – ha nem is minden, de – a legtöbb ember számára, hogy egyenrangúként, ellenőrzés nélkül könnyen kapcsolatba lépjenek egymással és online közösségeket teremtsenek. A web 2.0 alkalmazásának tekinthetjük a társadalmi szoftvereket is. Mivel ez nem tartozik szorosan a témánkhoz, pusztán a demokratikus jelleget próbáljuk vele érzékeltetni, csak említés szintjén vetjük fel, hogy ezek a szoftverek azon csoportját jelentik, „amelyek lehetőséget adnak egyének számára a kollaboratív viselkedésre, közösségek megszervezésére és formálására, önmaguk kifejezésére, a társadalmi interakcióra és visszacsatolásra”, továbbá „strukturált véleményközvetítést tesznek lehetővé az emberek között, centralizáltan vagy önszabályozással, felülről lefelé vagy alulról felfelé irányuló módon” (Molnár et al. 2007: 71). Társadalmi szoftverek a közösségi oldalak (Facebook.com, Tumblr.com stb.), a blogszolgáltatók (Blogger.com, Blog.hu stb.), és a médiamegosztó oldalak is (Youtube.com, Lafango.com stb.). Közös jellemzőjük, hogy lehetővé teszik a felhasználók általi tartalmegosztást és a felhasználók közötti kapcsolatokat, valamint meg is jelenítik azokat. (A web 2.0 „műfaji” kategorizálása egyébiránt nem egyszerű, mert sok különböző sajátosságú platform tartozik e fogalom alá.)

### 2.1. A közösségi oldalak nem pusztán online közösségek – az interperszonális nexus szerepe

A közösségi weboldal lehetővé teszi a felhasználónak a nyilvános és a fél-nyilvános profilk létrehozását, amelyen keresztül kapcsolatba léphetnek, kommunikálhatnak és információt oszthatnak meg egymással. Az említett profilk többé-kevésbé reprezentálják mások felé az adott felhasználó valós (való életbeli) személyiségét és kapcsolatait. A hálózatba szervezett közösségi oldalakon online közösségek formálódnak, amelyekben a tagok *társadalmi szerződés* alapján (számítógép-hálózatok segítségével) érintkeznek egymással, továbbá bizonyos mértékig közös érdeklődési körük vagy ízlésük szerint (Rheingold 1995). Azt is mondhatnánk, hogy a közösségi oldal egy hatalmas online közösség, amely több kisebb, egymással kapcsolatban álló és egymást – többé-kevésbé – átfedő részközösségből áll. Mitől és miben más a virtuális közösségek azon speciális formája, amelyet közösségi oldalaknak hívunk, szemben például a régebbi chatszobákkal vagy a virtuális játékokkal? Barry Wellman és Milena Gulia (1999) amellett érvel, hogy a virtuális közösségek sokkal valószínűbbek, mint azt gondolnánk. Ez a Facebook esetében nagyjából igaz, mert az ezen a felületen érintkező egyének többnyire személyesen is ismerik egymást, jóllehet az ismerőseiknek csupán elenyésző részével tartják rendszeresen a kapcsolatot a virtualitáson kívüli életben.<sup>19</sup> A fentiekre figyelemmel ezek a közösségek elsősorban nem online szerveződnek, hanem az egyének az offline kapcsolataikat viszik át az online térbe, így az ismerősök virtuális hálózatai a felhasználók offline hálózatait reprezentálják és aszerint strukturálódnak (Strater & Richter 2008) – néhány kivételtől eltekintve<sup>20</sup> (vö. 1. fejezet: *A hálózati társadalom és hálózati kommunikáció*

18 A Ligetvédők kibeszélő – Itt konzultálunk a Városligetről csoport esetén ez is érvényesül. Többször volt rá példa, különösen a *Kubatov-gárda* (a médiában „kopaszok” néven elhíresült, Kubatov Gáborhoz [Ferencváros-elnök] köthető csoport, bővebben lásd például: <https://www.vasarnapihitek.hu/fokusz/okoljogallam>) által elkövetett jogsértések és a rendőrség jogszerűtlen túlkapásai esetén, hogy a közvéleményt formáló újságírók vagy közvetlenül maga a közvélemény erről az oldalról értesült az eseményekről. Itt megint ki kell térni néhány mondat erejéig a hálózat szerepére, hiszen a hálózatos jelleg egyik jellemzője a gyors terjedés. Így fordulhatott elő az, hogy amikor a rendőrök és a *Kubatov-gárda* megtámadott egy kisebbnek nevezhető ligetvédő csoportot, akkor egy-két órán belül több száz civil érkezett a helyszínre, illetve egy alkalommal még spontán demonstráció (2016. július 6.) is létrejött (<https://www.youtube.com/watch?v=WyyYAjgvVCA>), olyan magasan reputált szónokokkal, mint például Tamás Gáspár Miklós vagy Lányi András. Megjegyzendő az is, hogy ezen a rendezvényen nem titkoltan, hanem nyíltan részt vett az összes parlamenti párt néhány képviselője is, amire legutóbb 2012. január 2-án volt példa az Operaház előtt, az Alaptörvény beiktatása elleni tiltakozáson ([http://mandiner.hu/cikk/20120102\\_koztarsasag\\_tuntetes\\_elo\\_kozvetites\\_az\\_operatol](http://mandiner.hu/cikk/20120102_koztarsasag_tuntetes_elo_kozvetites_az_operatol)).

19 Kivételt képeznek a közszereplők vagy az alkotók, így például az írók, a politikusok, a publicisták, az elemzők, a tancosok stb.

20 Lásd az előző lábjegyzetet.

azon szakasza, amely a *Legyen a Liget a kertem* akciócsoport alakulását említi.) Ugyanis vannak olyan személyek, akik egyebek között arra is használják a Facebook közösségi felületet, hogy ismeretlenekkel vegyék fel a kapcsolatot, barátkozzanak, esetleg társat keressenek. Emellett az sem kizárt, hogy egy üzleti oldalt like-oló/kedvelő/követő, egymást nem ismerő felhasználók kerülnek kapcsolatba egymással, és alakítanak ki egy kisebb közösséget.<sup>21</sup> Mindezek ellenére egy bármilyen, a Facebookhoz hasonló vagy hasonlítható közösségi oldal elsődleges célja az ismerősökkel való kapcsolattartás és kommunikáció, nem pedig az ismeretlenekkel való új közösségek kialakítása. Nyilvánvaló tehát, hogy a közösségi oldalakkal összefüggően inkább elvethető, mint elfogadható az a tétel, hogy a virtuális közösségek elsősorban érdeklődési kör mentén szerveződnek, mintsem társadalmi tényezők alapján, ahogy egy szerző ezt már a web 2.0 előtt is megállapította (Rheingold 1995), e helyzetten pedig aligha változtatott a web 2.0 korszaka. Hiszen ha megnézzük egy adott személy ismerőseit, a legtöbbször például a társadalmi státusa és az életkora egyezik az adott személy társadalmi státusával és életkorával, azonban az érdeklődési körök szerteágazóak lehetnek, nem úgy, mint egy fórumközösségnél. Igaznak bizonyul ugyanakkor, hogy a való életbeli (offline) közösségeket *kiegészítheti*, mert lehetőséget teremt a tagoknak a kapcsolatok fenntartására, személyes találkozók megszervezésére és hosszabb beszélgetésekre vagy információ áramoltatására is (Wellman & Gulia 1999).

### 3. A nyilvánosság szerkezetváltozása

A nyilvános és a privát szféra kapcsolatának változásait elsősorban Jürgen Habermas munkásságán keresztül ismerjük. Habermas (1999) ideális nyilvánosságában a köz és a magán éles elhatárolása figyelhető meg, amennyiben a közterület kizárólag a közhatalomra korlátozódott, a magánterület – amely felölelte az árutermetelést, a társadalmi munka és a kis család intim szféráját – pedig a magánszemélyekhez volt köthető. Maga a nyilvánosság szintén a magánterülethez tartozott, mert a magánszemélyek voltak azok, „akik a nyilvánosság közegében egymással mint közösséggel” (Habermas 1999: 82) érintkeztek. Habermas tehát ezt az ideális, úgynevezett polgári nyilvánosságot, amelynek szinterei a 18. századi kávéházak és szalonok voltak, az „okoskodó magánemberek” közösséggé összegyűlt világaként fogta fel, amelyben a magánemberek nyilvános és racionális diskurzus keretében közösen foglalkoztak a társadalmi problémákkal. Az említett racionális vita azonban először az irodalmi művekről és a kulturális javakról szóló társalgást jelentette, amely során a magánemberek szubjektív tapasztalataikat osztották meg egymással. E nyilvánosság a politikai nyilvánosság *előfutára*, az úgynevezett irodalmi nyilvánosság volt. Habermas sokak által vitatott, mégis nagy hatású elmélete szerint az irodalmi nyilvánosságból alakult ki a politikai nyilvánosság, amely terjesztő szerepet töltött be az állam és a társadalom egyénei között a racionális vitában kialakult közvélemény segítségével. Habermas ideális nyilvánosságának elméletét sok támadás érte annak való életbeli tarthatatlansága miatt, ennek ellenére mégis megőrizte a státusát (Császi 2003), majd több tanulmány elméleti kiindulópontjává vált. A polgári nyilvánosság egyik legtöbbet támadott gondolata a közvéleményt formáló egyének egyenlősége a nyilvános diskurzusban, ugyanis ez az állítás a gyakorlati tapasztalatok szerint nem állja meg a helyét, szemben az egyenlőtlenség (láthatóság, befolyás, tudásfeltételek egyenlőtlensége) definíciójával (Peters 2007). Az egyenlőtlenség az ideális nyilvánosságban is tetten érhető: például a nők, a színes bőrűek és az „alsóbb” társadalmi osztályok nyilvánosságban való alulreprezentáltsága miatt. (A résztvevő felek ideáltipikusan egyenlők, de valójában inkább aszimmetrikus helyzetben vannak, amennyiben az eltérő hatalmi szerepek, az eltérő készségek gyökeres különbségeket, végeredményben egyenlőtlenséget hoznak létre.) Habermas hivatkozott művében a polgári nyilvánosság hanyatlását az államnak az áruforgalom és a termelés szférájába – amely a magánszférához tartozott – való beavatkozására és a tömegmédiával ezzel egy időben való megjelenésére vezeti vissza. Azzal ugyanis, hogy az állam beavatkozott egyebek mellett a magánszférához tartozó gazdasági ügyekbe, és így az egyre inkább az állam által irányítottá, a család intim szférája szétesett, és elvesztette a magánjellegét. „Repolitizált szociális szféra” (Habermas 1999: 226) alakult ki, amelyben már nem volt alkalmazható a köz és a magánszféra éles szétválasztása. Ahogy a család nyilvánossá vált, úgy öltött a nyilvánosság is intim formát, a magánszféra és a nyilvánosság mozzanatai tehát egybeértek. A család termeléssel való kapcsolatának

21 Például a kedvelt márkák, kedvelt, lakóhelyhez közeli szolgáltatások hivatalos oldalaira jellemző ez.



megváltozása változást indított el a magánszemélyek fogyasztási szokásaiban: az emberek kultúrán elmélkedőkből kultúrát fogyasztókká váltak.

### 3.1. A nyilvánosság erejének elhasználódása, avagy az elfojtott szubjektumok valósággá válása

A hagyományos sajtó (tradicionális média) egyebek mellett a tabloidizációnak (Császi 2003) köszönhetően veszített kritikai éléből, egyre inkább háttérbe szorultak a politikailag fontos hírek, és előtérbe kerültek a szubjektivitás kifejeződései. A kialakult tömegsajtó és később a többi tömegmédiium tehát nemcsak megváltoztatta a kommunikáció formáját,<sup>22</sup> hanem beférkőzött az emberek magánszféréjába, és egy új fajta nyilvánosságot hozott létre, olyat, amely az egyéni élettörténetek és egyéni problémák közzétételi szférájaként értelmezhető (Habermas 1999). Michael Warner a tabloidok megjelenésének és elterjedésének következményeként kialakult nyilvánosságot „tömeges szubjektív nyilvánosságnak” nevezi, amely Habermas ideális nyilvánosságmodelljével ellentétben lehetővé teszi a privátszféra korábban tabunak tekintett ügyeinek tematizálását és összekötését a nyilvánosság hagyományos témaköreivel. A tabloidok szerinte így olyan populáris nyilvánosságot hoznak létre, amelyben az elfojtott szubjektív vágyak és érzések valósággá válnak, és amelyben azok is rész vehetnek, akik a habermasi ideális nyilvánosságból ki voltak zárva (idézi Császi 2003). A nyilvánosság erejének erodálódása annak is köszönhető, hogy a kereskedelmi média eladja a nyilvánosságot, amivel paradox módon önmaga erejét és funkcióját koptatja folyamatosan vagy veszíti el a jövőben. A médiuumoknak funkciójuk szerint ugyanis a köz érdekeit kell szolgálniuk azzal, hogy leleplezzék, ha a törvények, a rendeletek nem köz-, hanem bizonyos partikuláris érdekeket szolgálnak. A kereskedelmi médiuumok esetében azonban a köz számára átláthatatlanul tipikus eset az, amikor a hirdető érdekei és a köz érdekeit elvileg szolgáló médiuum érdekei nem egyeznek, és ilyenkor általában a nagyobb hatalommal, a médiuum működtetéséhez szolgáló tőkével rendelkező erők megakadályozzák a nyilvánosság valódi kontrollfunkcióját. A közönséggé össze már nem gyűlő<sup>23</sup> magánszemélyek saját szeparált közegükben, önmagukban sokkal nehezebben derítik ki az *igazságot*: a közönség eltompul, hagyja, hogy a médiuumok véleményformálói az őt érintő ügyekben helyette gondolkodjanak, azok viszont becsapják őt – így jönnek létre a nyilvánosságoptlékok. Következésképpen a közönség olyan benyomásokat szerez a tömegmédiuumokon keresztül, amelyekkel azok kideríthetetlen háttér-érdekstruktúrái miatt nem tud mit kezdeni, így a nyilvánosság fokozatosan elveszíti kritikai funkcióját.

### 3.2. Nyilvánosság-keveredés: nyilvános és magán magatartásformák

Itt érdemes megjegyezni, hogy Joshua Meyrowitz (1985) a köz és a magán feloldódását az elektronikus média megjelenésének és elterjedésének tulajdonítja. Erving Goffmann kommunikációs szerepelméletére alapozva – miszerint az egyén különböző szituációkban különböző homlokzatot alakít ki, azaz különböző szerepeket játszik a hatékony benyomáskeltés érdekében, miközben a *színpalak mögött* megőrzi valódi személyiségét és tulajdonságait, amelyekhez a kívülállók nem férhetnek hozzá (Meyrowitz 1985, Goffmann 2000) – megkülönbözteti egymástól az on-stage és az off-stage viselkedéseket. A nyilvános, azaz on-stage viselkedések tartalmazzák mindazon magatartásformákat, amelyeket mások láthatnak, amelyekhez a kívülállók hozzáférhetnek. Ezzel szemben a magán, azaz off-stage viselkedések kizárólag a saját csoportra vonatkoznak, ezekhez beavatatlanok nem férhetnek hozzá, nem kísérik figyelemmel azokat. Meyrowitz (1985) amellett érvel, hogy az elektronikus média megváltoztatta az attitűdök szabályait és a társadalmi szituációkat, amelyek azonban befolyásolják a szerepvállalásokat és az on-stage és off-stage viselkedések közötti megkülönböztetést. A korábbi nyomtatott sajtóval ellentétben az elektronikus médiuumok aláássák a „fizikai helyek és a társadalmi szituációk közötti hagyományos kapcsolatokat” (Heller & Rényi 2002: 238, Heller 2005), olyan szituációkat tesznek hozzáférhetővé, amelyek elől eddig a nagyközönség el volt zárva. Tehát az emberek olyan magánhelyzetekbe láthatnak bele, olyan off-stage viselkedésekkel találkozhatnak és olyan kommunikációs formákhoz

22 Habermas szerint a tömegmédiuumok az aktív közönséget passzív fogyasztókká változtatták.

23 Lásd Habermasnál a közönséggé összegyűlő magánszemélyeket (1999).

férhetnek hozzá, amelyek azelőtt rejtve voltak előlük. Így a különböző csoportok, szerepek és nyilvánosságok keverednek egymással a nyilvános (on-stage) és a magán (off-stage) magatartásformák között is, és azok éles határai egyre inkább *eléletlenednek* vagy akár meg is szűnhetnek. A közönségek és a nyilvánosságok összekeveredésének következményeként az egyének identitására egyre inkább hatással lehet a másik csoport egyéneinek identitása, de hathat az egyénre egy másik csoport csoportidentitása is, így végeredményében identitásdecentralizáció jön létre. Mindezek a változások azt mutatják, hogy a köz vagy nyilvános és a magán határának összemosódása miatt a nyilvánosság egyre inkább a magánszféra felé tolódik el (Meyrowitz 1985, Heller & Rényi 2002, Heller 2005).

### 3.3. A hagyományos médiumok nyilvánosságpótlékok, a web 2.0 azonban visszahozza a habermasi funkciót és kritikát

A fentiek mellett elmondható, hogy a hagyományos médiumok (újságok, televízió- és rádióműsorok) azt a látszatot keltik, mintha lenne olyan társadalmi vita, amely a köz érdekeit szolgálja, vagyis előrevivő, haladást szolgáló, együttműködő. Angelusz Róbert azonban már az 1980-as években rámutatott arra, hogy a nyilvánosságból a különböző vitafajták közül<sup>24</sup> éppen a kooperatív viták szorulnak ki leghamarabb. Ennek több, egyebek között politológiai elemzésekkel feltárható okai vannak, amelyekre itt helyhiány miatt nem tudunk kitérni. A lényeg azonban az, hogy az érdemi viták valójában az 1990-es évektől egyre inkább a színpalak mögé húzódtak vissza, és a közvéleménynek már csak a viták látszata maradt – a demonstratív viták, a meggyőzésre irányuló viták, a tájékoztató jellegű viták és a közönségtoborzó viták (Angelusz 1983). A web 2.0 fenomén azért jelent valódi fordulatot a nyilvánosság történetében, mert a közönség olyan eszközökhöz jut, amelyekkel maga kezdi el gyakorolni a klasszikus habermasi funkciót, a kritikát. Ez a felszabadult közönség az 1990-es évekre majdhogynem leszokott arról, hogy maga alakítsa ügyeit, ugyanis a médiumok struktúrája egyszerűen nem hagyta azt, hogy a prekariátus osztály tagjainak<sup>25</sup> mégoly fontos gondolata is autentikusan az azt megillető helyre kerüljön. A médiumoknak, vagyis a nyereségben érdekelt vállalkozásoknak ugyanis egy ponton túl már nem áll érdekükben a problémák valós feltárása.<sup>26</sup> A web 2.0-fordulat tehát azért jelentős, mert az állampolgárok ismét közönséggé gyűlnek össze, és ismét elkezdik megvitatni a köz ügyeit. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy ez a felszabadító funkció nem valósul meg a teljes webes nyilvánosságban. Egyrészt az internetes kommunikáció nagy részének szórakoztató, és nem kritikai funkciója van. Másrészt azok az internetes médiumok, amelyek ugyanúgy hirdetői pénzből élnek, mint a televíziók, a rádiók és az újságok, éppúgy a hatalom, a tőkésosztály, a fent lévők érdekeit szolgálják, így kritikai funkciójukat csak korlátozott mértékben képesek érvényesíteni.

A kibermédia korában a digitális technológia és a hálózati kommunikáció tömeges aktivitásra épülő nyilvános kommunikációs szférát hoz létre. A nyilvánosság differenciálódik, a nemzeti-társadalmi szint felett általánosságban és mindenhatóan terjed ki, csökken a tér-idő szerepe, növekedik az információhoz való hozzáférés, ami a magánszféra védelmének a kérdéseit is felveti. A nyilvánosság szerkezete a kommunikáció eddigi összes formáját integrálja (a nem nyilvános, személyes kommunikációtól a mediatizált nyilvános tömegkommunikációig), aminek következtében megváltoznak a társadalom kommunikációs szokásai és a társadalmi kapcsolatok is: szélesebb és nyitabb nyilvánosság alakul ki. Azonban ez a nyilvánosság nagy regisztrációs kapacitása miatt rengeteg veszélyt is hordoz magában. A regisztráló személy nagyon sok olyan személyes (digitális) nyomot hagy hátra a világhálón, amely korábban tisztán a magánélet része volt, mára viszont ezek az adatok különböző más célokra váltak hozzáférhetővé (bővebben

24 A vitafajtákat Angelusz Róbert már a *Kommunikáló társadalom* című kandidátusi disszertációjában, majd az ebből megjelenő könyvében írja le (Angelusz 1983: 29–31).

25 „Prekárius dolgozó lehet szinte bárki, akinek a jövőre vonatkozó kilátásai bizonytalanok: a szórólaposztó diák, a feketén takarító minimálnyugdíjas, a gomba- és csigagyűjtő segélyezett, a mezőgazdasági idénymunkás és a projekt alapon dolgozó szabadúszó értelmiségi” is (Tordai 2012).

26 Bár lehet azt gondolnunk, hogy az olyan viták, mint például az RTL Klub Heti Hetesében zajló, a Hír Tv Szabadfogásban folyó, vagy éppen a Klubrádió Megbeszéljük című műsorokban elhangzó beszélgetések valódi vitákra adnak lehetőséget, mi úgy gondoljuk, hogy ezek a viták csak egy bizonyos pontig képesek elmenni. A hagyományos, hirdetői pénzből élő médiumok bizonyos típusú és témájú beszédeket, felszólalásokat egyszerűen nem tűrnek meg, akár az udvariassági elvekre, akár a témameghatározás jogára hivatkozva.

lásd Gayer 2015). Tehát míg az embereknek látszólag egyre nagyobb szabadságuk van ebben az újonnan kialakult nyilvánosságban, addig mégis egyre inkább erősödik a kontroll (egy, a hagyományostól eltérő ellenőrzés) felettük. Egyelőre azonban nincs hatékony védelem a regisztrációs problémák ellen, így a magánszféra határai még nagyon sérülékenyek (Heller & Rényi 2002).

### 3.3.1. A nyilvánosság visszahódítása

Zizi Papacharissi (2003), aki az internet mint újonnan kialakult virtuális tér demokratizáló hatását vizsgálta, amellet érvel, hogy az internet mint új kommunikációs csatorna sok kicsi, fragmentált nyilvános szférát hoz létre, és olyan újfajta terepet szolgáltat az egyéneknek, amelyen azoknak lehetőségük nyílik arra, hogy hangot adjanak a nyilvános és a magánbeszédnek egyaránt. Hiszen a kibertér egyszerre nyilvános és egyszerre magántér, amely lehetővé teszi az emberek számára az „egyéni és kollektív” identitás, illetve az „egyén és közösség közötti” feszültség megélését (Papacharissi 2003: 132). A szerzők kiegészítik Papacharissi állításait azzal, hogy e sok kicsi fragmentum tagjai olykor az egész hálózatból is verbuválódhatnak, így az egész hálózatra is hatással lehetnek, azok összekötöttsége és az adott sziget lakosainak (például egy Facebook page like-olóinak, egy csoport tagjainak) hálózatban betöltött helye szerint.<sup>27</sup>

Az előbbieken alapján láthatjuk, hogy a tömegkommunikációs eszközök mekkora hatást gyakoroltak a nyilvánosság szerkezetére, illetve a nyilvános és a magánszféra határának elmosódására. Egyre inkább az a tendencia mutatkozik, hogy ami korábban tisztán magánjellegű téma volt, az folyamatosan válik publikussá, ezzel szélesítve ki a Habermas által ideálisnak mondott nyilvánosságot.<sup>28</sup> Habermas klasszikus műve alapján a mai korban, amikor a nyilvános közbeszédbe ismét bekerültek az állampolgárok, kétségtelen, hogy lezajlott (illetve jelenleg is zajlik) a nyilvánosságnak a hétköznapi emberek által történő visszahódítása. De vajon összevethető-e a szalonok és kávéházak nyilvánossága az online térben zajló vitákkal? Hogyan kerülnek az online nyilvánosság középpontjaiba felszólalások, és ezek mennyire lesznek láthatók a szereplők számára? Valóban önmagába visszatérő ösvényről beszélhetünk-e?

Mint fentebb is utaltunk rá, értelemszerű, hogy a habermasi ideális nyilvánosság is már egy hálózatokon alapuló nyilvánosság volt, hiszen a kávéházi nyilvánosság résztvevői maguk vitték el a hírt az egyik közösségből a másikba,<sup>29</sup> így terjesztve az eszméket, de az is biztos, hogy ugyanez történik manapság az online közegben is. Így tehát kijelenthetjük, hogy a nyilvánosság elméletét ki kell egészíteni a terjedés, vagyis a hálózatok elméleteivel.

27 Meg tudjuk-e mondani, hogy például egy ember a Facebookon hol van? Mi alapján? A tartózkodási helye alapján? Akkor helyi közösségekhez kapcsoljuk. Az aktivitása alapján? Akkor csoportokhoz kapcsoljuk. A személyes beszélgetései alapján? Akkor a közvetlen ismerőseihez kapcsoljuk. A fenti kérdésre a választ a hálózati pozíció adhatja meg.

28 Azonban a 21. század digitális világában már nemcsak az a megállapítás fontos, hogy a korábban privát és mások előtt rejtve maradó témák publikussá válása kiszélesíti a nyilvánosságot, hanem az a kérdés is, hogy miként lehet megvédeni a magánszférához tartozó információkat az illetéktelenek elől. Hiszen már nem csupán arról van szó, hogy olyan privát (off-stage) viselkedésekbe láthatunk bele a média által, amelyekbe a televízió előtti korban nem volt lehetőségünk, hanem arról is, hogy olyan információkat tudhatunk meg ismerősökről és ismeretlenekről egyaránt – elsősorban az online térben –, amelyek az egyének saját intim szférájához tartoznak. Érzéseikről, hangulataikról, kapcsolataikról, külső megjelenéseikről és egy sor egyéb információról szerezhethetünk tudomást blogokon, fórumokon és közösségi oldalakon egyaránt. A különböző tartalommegosztó és közösségi oldalak egyre nagyobb burjánzása még jobban lehetővé teszi a személyes információkhoz való hozzáférést, a privát tartalmak – egyre inkább – nyilvános jelenlétét.

29 Mint a Barabási Albert László által a hálózati gondolkodás példaként felhozott Pál apostol (Barabási 2003), aki közel tízezer kilométert végigyalogolva terjesztette az igét és a keresztény közösségek létrehozásának eszméjét. E keresztény közösségek tagjainak feladatuk volt továbbmenve elvinni az eszmét másik közösségekhez, illetve újabb közösségeket alapítani, akiknek ugyanez lett majd a feladatuk. Ezzel Barabási szerint Pál apostol volt az egyik első példája a hálózati gondolkodásnak.

## 4. A nyilvánosság elméletet ki kell egészíteni a terjedés elméleteivel

Az eszmék és a gondolatok terjedésének elemzése azért fontos a nyilvánosság megértéséhez, mert a közvélemény alakulása a nyilvánosság szerkezetétől is függ. Angelusz már az 1980-as években kutatta a közvélemény percepciójának kérdését, majd az 1990-es években megírta a „közvélemény *érzékelésének*”<sup>30</sup> különböző tipikus eseteit felvázoló tanulmányát, az „Optikai csalódások”-at (Angelusz 1994). Ebben a műben szemléletesen magyarázza el, mi a szerepe annak, hogy mások véleményét képesek vagyunk-e percipiálni, vagyis milyen a vélemények láthatósága. Ebből a szempontból használta Angelusz a „társadalmi látásviszonyok” kifejezést is, és arra helyezte a hangsúlyt, hogy a véleményeknek nemcsak bárki számára elérhetőnek kell lenniük, hanem a közönségnek meg is kell őket találni. Ha egy társadalomban rosszak a társadalmi látásviszonyok, az egyén nem találkozik azokkal a nézetekkel (nem észleli azokat), amelyekkel adott esetben egyetérthetne.<sup>31</sup> Rámutat arra, hogy a különböző nyilvánosságstruktúrával rendelkező országokban tapasztalható közvélemény, a vélemények elterjedtsége és terjedése függ-e a láthatósági struktúráktól. Nos, amennyiben az, hogy az adott egyén egy-egy véleményáramlat mellett leteheti-e a voksát, elfogad-e bizonyos nézeteket, függ attól (is), hogy milyen véleményeket lát maga körül szociális életében, akkor a közösségi média révén elé kerülő tartalmak hatása nyilvánvalóan nagy, különösen, ha ezt alátámasztó érveléssel (kommentekkel) *körítve* érzékeli, illetve jobb esetben észleli is.<sup>32</sup> Még inkább, ha a tényekhez véleményt fűző személyek az ismerősei, vagy legalábbis online kapcsolat révén ismeri őket. Döntő fontosságú tehát, hogy megértsük, a közönséggé összegyűlt vagy éppen össze nem gyűlt<sup>33</sup> magánszemélyek milyen tevékenysége (like-olása, megosztása, kommentelése) és milyen algoritmusok révén jut el a felhasználóhoz az őt „körbevevő” társadalmi világ egy-egy szegmenséről szóló tartalom. A láthatóság az online térben radikálisan más keretek között alakul, mint a *hagyományos*<sup>34</sup> eszközökön és interperszonális kommunikáción alapuló érzékelések és észlelések során. A „filter bubble” jelenségről először Eli Pariser beszélt TED-es előadásában. Ez a koncepció arra hívja fel a figyelmünket, hogy a látásviszonyokat ronthatja az a tény, hogy a közösségi médiumok algoritmusai azokat a tartalmakat hozzák a felhasználók elé, amelyek korábbi érdeklődésének és beállítódásának megfelelnek. Azóta a Facebook szakemberei megállapították, hogy a Facebookon (és vélhetően a közösségi médiumokban) a felhasználó csak félig-meddig van bezárva a saját korábbi nézeteinek rendszerébe, és a hírfolyam jelentős részét (a kutatás szerint 23 százalékát) képezik a felhasználó nézeteivel nem egyező álláspontok, hírek.<sup>35</sup>

Ebből a szempontból is tanulságos lehet, hogy a Ligetvédő Mozgalomban a szerzők<sup>36</sup> hogyan hozták létre a hálózati stratégiát, illetve más kutatásaikban, kísérleteikben<sup>37</sup> milyen tapasztalatokra tettek szert.

### 4.1. A láthatóság az online térben az algoritmusokon múlik

Manapság azért lesznek a korábbinál is fontosabbak a hálózatokra vonatkozó elméletek, mert a közönség ma már nem pusztán és jellemzően maga választja meg, mely médiumokat fogyasztja, figyeli, hanem ezt a kérdést egy-egy közösségi médium (Facebook, Twitter, Instagram) dönti el számára, bizonyos algoritmusok révén (egész pontosan mentén).

30 Angelusz ugyan szinonimaként használja az érzékelés és észlelés (percepció) fogalmait, a szerzők különbséget tesznek mégis, és a *hagyományosnak* nevezhető, pszichológiai értelemben használják az Angeluszt idéző és parafrazáló soraikban a két fogalmat, azaz – röviden – az érzékelést az észlelés előzményének tekintik.

31 A társadalmi látásviszonyokról lásd például Angelusz (2000: 10).

32 Lásd a 24. lábjegyzetet.

33 Mit tekintünk összegyűlésnek? Egy élő online fórum az lenne? Egy elcsúsztatott idejű fórum? Tekinthatjuk-e ekvivalensnek a különböző fórumszobák, page-posztok kommentelőinek közösségét a kávéházak közönségével?

34 Hagományos eszközök alatt az internet megjelenése előtti médiumokat értjük, mint a telefon, a rádió, a televízió, az újság.

35 Bővebben lásd itt: <http://science.sciencemag.org/content/2015/05/06/sciene.aaa1160full> (utolsó letöltés: 2016. IX. 30.).

36 Plusz más olyan magánszemélyek, akik a Ligetvédő mozgalom elindításán együttműködtek.

37 Néhány kísérletről lásd itt: [facebook.com/web3nemzedek](https://www.facebook.com/web3nemzedek).

Ezek az algoritmusok tapasztalati úton is megismerhetők, illetve létezik leírásuk is. A nagy szolgáltatók természetesen titkolják a konkrét algoritmusukat, némelyek azonban viszonylag könnyen meg is tapasztalhatók/ki is találhatók.<sup>38</sup>

Az algoritmusok meghatározzák, hogy egy adott információ milyen egyéb felhasználókhöz és milyen súllyal kerüljön „adásba”. Vagyis azt, hogy pontosan kiknek a hírfolyamában, csoportjában, page-én és milyen sorrendben *tálalja fel* azt a közösségi médium. Ezek a viszonylag egyszerűtől az egészen bonyolultakig különbözhetnek egymástól.<sup>39</sup> Amikor egy közösségben, legyen az akár a magyarországi facebookozók közössége, víruszerűen terjed egy tartalom (gif, mém, poszt), akkor a felhasználók viselkedése (like-olása, kommentelése és megosztásai) ezeken az algoritmusokon keresztül juthat el vagy át (és ez esetben jut át), vagyis terjedhet. Ez az algoritmusrendszer tehát megengedi a víruszerű terjedést.<sup>40</sup> Innentől már csak az a kérdés, hogy milyen tartalom vagy milyen esemény váltja ki a felhasználók like-olásait, kommenteléseit és megosztásait.

## 4.2. A láthatóság az online térben a közönség kreativitásán múlik

Meg kell értenünk, hogy a közönség által megosztott tartalom milyen szociálpszichológiai dinamikával, milyen előfeltevések rendszerébe érkezve milyen reakciókat vált ki, s hogy ennek vannak-e klasszifikálható dimenziói. (A „közönség” szót itt a „felhasználó” szó helyett alkalmazzuk: kiterjesztett, nem hagyományos, vagyis csupán befogadói értelemben, mégpedig azért, mert habermasi értelemben vett közönségről beszélünk. Mi is ez? A habermasi közönség a közönséggé összegyűlt magánszemélyek gyülekezete, akik maguk is aktívak, hasonlóan az online térben tevékenykedő felhasználóhoz.) Az algoritmusok csak keretek, a víruszerűen terjedő eszmékhez azonban emberek kellene. Lássuk, miért!

Korábbi vizsgálatainkban (Gayer 2005, 2007; Sebestyén 2012a, 2012b, 2014) azt tanulmányoztuk, hogy a közönségben, a befogadókban milyen olyan képzetek vannak, amelyek újraátélése, megélése ad egyfajta befogadói élvezetet. Itt – egyebek mellett - megmutattuk, hogy a filmes vagy interneten terjedő képi befogadás és élményszerzés során tipikusan működik a már Arisztotelész óta vizsgált úgynevezett ráismerés-, illetve felismerés-élmény (Arisztotelész 1979), amely korábban a befogadóban lévő, sokszor archetipikus képzetek újraátélésével, újraélvezésével jár. E gondolatmenetből is látszott már az, hogy a kultuszfilmek vagy a közösségi média sztárjai és antisztárjai, az akkor még – informatikai értelemben – nem nagyon létező mémek<sup>41</sup> terjedése attól függ, hogy a mozgóképek vagy képek meg tud-e mozgatni olyan képzeteket, archetípusokat, amelyek sok emberben léteznek.

Így amikor egy gondolatot, társadalmi mozgalmat, irányzatot vagy akár egy kereskedelmi terméket elindítunk a „piacra”, tudnunk kell, hogy melyek azok az eszmék, mémek, ösképzetek, amelyekhez azt a mozgalmat, gondolatsort kapcsolni akarjuk. Ekként minden alulról szerveződő mozgalom sikere azon múlik, hogy eltalálják-e vezető aktoraik ezeket a képzeteket, így az eszméket elindító közönség *feladata* azokat a képzeteket *kitermelni* és *kitermelni* önmagából,

38 A szerzők, például a Ligetvédő Mozgalom első fázisában, amikor a Facebook-oldal neve még „Legyen a Liget a kertem” volt, tudatosan játszottak ki egy Facebook-algoritmust, nevezetesen a csoportokra vonatkozót. Máshogyan fogalmazva: manipulálták egy Facebook-csoport tartalmának struktúráját. Egy Facebook-csoportban ugyanis az a posztok sorrendjének szabálya, hogy minél frissebb az, illetve minél többen és minél frissebben like-olták, illetve (és leginkább) kommentelték az adott bejegyzést, a poszt annál feljebb kerül. Így tolták fel egy nagy (több százézes) magyar Facebook-csoportban posztjukat annak érdekében, hogy átirányítsák az embereket az oldalukra. A konkrét kísérletben egy vicc és poén csoport (200 ezer taggal is többet számláló Facebook-csoport) általuk közölt posztját kísérelték meg feltornászni kommenteléssel és like-olással egy néhány fős, műszaki egyetemistákból álló csoporttal és egy pár fős, Legyen a Liget a Kertem Akciócsoport-tagokból álló társasággal. Az este hat órakor elvégzett kísérletben a poszt fokozatosan ment egyre feljebb, egy híján volt a posztfolyam tetején, mintegy fél órán keresztül.

Itt azonban világossá vált egy másik fontos szabály is: hiába erőltették a bizonyos tartalmat – itt a Liget megvédésre buzdító Ligetvédő Piknik hirdetéséről van szó –, ha a közönség olyan szerkezetű, amelyben az ilyen tartalomra kisebb az érzékenység. Vagyis hiába tolták mesterségesen magasra posztot, hatékonysága csekély volt. Ezt a problémát a következő alfejezetben foglaltakban tárgyaljuk.

39 A Facebook-csoportok algoritmusai meglehetősen egyszerű példák.

40 Matematikai modellek révén kiszámolható, hogy egy user like-ja átlagosan hány másik user előtt bukkan fel tartalomként. Ez a küszöbszám az első tényező, amelyet ismerni érdemes, ha víruszerű terjedést szeretnénk elérni.

41 A mémeket a köznyelv informatikai értelemben nevezi posztján mémnek. Ugyanakkor a mozaikszó eredeti jelentése a hálózatos (így szóbeli is) terjedésre is utal, így például Mérő László szerint a népdalok is replikátorok, tulajdonképpeni mémek.

amelyek más emberekben *viSSzacsengenek* (az üzenők a befogadókból a – nem feltétlen tudatosan – elvártakat váltják ki), azaz válaszra – érzelmi reakcióra – találhatnak.<sup>42</sup>

### 4.3. A láthatóság az online térben a közönség hálózati tudásán is alapul

Amint azt fentebb is említettük, a participációs elmélet szerint a kommunikáció a problémák megoldására törekszik, és az elmélet definiálja azt is, hogy a problémamegoldó olyan készségek letéteményese, hogy képes is erre (Domschitz & Hamp 2006). A jelenlét tehát nemcsak a közösségben való részvételre, hanem annak módjára és feltételeire is utal. Azaz a kommunikatív közösséget megalapozó közös felkészültségekből (a kommunikatívából) való részesedést is jelenti, éppen ezért nem elég például vírusképes anyagot létrehozni, a tartalmat el is kell tudni indítani, kell tudni „megtolni”. Mi a kérdés ilyenkor, és mi ezek mikéntje? A válasz – egyszerűen – ismét a hálózati gondolkodás, bővebben pedig a fragmentált csoportok hálózatba szerveződése. Így például abban lehet gondolkodni, hogy melyek lehetnek azok a közösségek, amelyek tagjai már eleve a terjesztendő eszme, termék, gondolat hívei.<sup>43</sup> Ezeket a tereket tekinthetjük afféle *dobbantónak* is, ahonnan az eszme, az idea, a mém elindulhat. A szelektív észleléses szindróma alapján ugyanis az egyének hamarabb észreveszik azt, ami állapotuknak, élethelyzetüknek vagy akár szimpátiájuknak jobban megfelel, és feltételezhetően aktívabbak is ezekkel összefüggésben, bár ez utóbbi annak is a függvénye, hogy a kommunikátor a kommunikáció formáját is el tudja-e találni.

Amint fentebb is említettük, egy hálózatban nem az egyént, hanem a csoportot kell megtalálni, ezért nemcsak az egyén kreativitása számít, hanem a közösség mibenléte, mérete, csoportidentitása és a többi is. Megjegyzendő, hogy az oldal vagy csoport tagjainak fel kell ismerniük, hogy a szerkesztők/adminok nem tudnak mindent, ezért a határfokot a közösségi erő képviseli.<sup>44</sup> Érintőlegesen megemlítünk egy igen fontos hálózati körülményt, a lépcsőzetességet: a víruszerű építkezések lépcsőzetesen zajlanak. A szakaszos, szintről szintre ugráló terjedés, ha lassabb is, de nagyobb határfokú. Számtalan *youtuber* sztár,<sup>45</sup> akinek ma több százézes vagy akár milliós rajongótábor van, ugyanúgy alulról építkezett, mint bármelyik felhasználó. Nem egyetlen videó dobta őket fel a magasba, hanem évek során valósította

42 Ilyen szempontból is érdekes és tanulságos lehet a Legyen a Liget a kertem oldal elindítása. Itt fokozatosan *adagolták* a szerzők és alapító társaik azokat a képeket, amelyek a fákat, a környezetet szerető és védő emberek számára megmozgatók voltak.

Először a városligeti titkos favágások képeivel kezdték a szerzők és alapító társaik (<https://www.facebook.com/legyenaligetakertem/posts/1169935813024130>), amelynek a szövegét is úgy írták meg, hogy ne csak felháborodást mutasson, hanem azt is megmutassa, hogy cselekedni fognak. Ez akkor több, mint 2000 ember számára látszott, és az oldal, amelynek összesen hat like-ja volt februárban, dinamikus növekedésnek indult. Felháborodott emberek érkeztek az oldalra, majd később a csoport tagjai posztoltak olyan videót, amelyen a volt Kertem kocsma fái két mókus rohangál (<https://www.facebook.com/legyenaligetakertem/videos/1172232892794422/>). Ez a kedves videó – bármilyen rossz minőségű –, éppen azt a képzetet találta el, amely miatt az emberek felháborodnak, ráadásul nem csupán maguk miatt, hanem az embereken kívül létező más, védtelen élőlények védelme érdekében is.

Amikor terjedésben gondolkodunk, olyan képzetet kell találnunk, amely megvan másokban is. Ha egy független példát megnézzünk, akkor érdemes ránézni erre a videóra: [https://www.facebook.com/funnynewsandvideos/videos/1764723693747008/?hc\\_ref=NEWSFEED](https://www.facebook.com/funnynewsandvideos/videos/1764723693747008/?hc_ref=NEWSFEED). Mi tetszik benne az embereknek? Mindig szeretjük a gyerekeket, mert ők kicsiben mi vagyunk. Szeretjük a kedves állatokat, mert ők is szeretnek minket. Amikor egy gyerek autóját vezeti egy kiskutyá, akihez a gyerek közben – mint egy szőrányához – hozzá-hozzábújik, akkor az biztos, hogy vírusképes videó.

43 Amikor a szerzők a Ligetvédők oldalát elkezdték „tolni”, akkor tartalmait olyan felületekre juttatták el, amelyeknek a közege alkalmas volt arra, hogy a felháborodott embereket a maguk oldalára irányítsák. Így például az első „szezonnyitó Ligetvédelmező Pikniket” ([https://www.youtube.com/watch?v=1Z6wAyQ\\_-l](https://www.youtube.com/watch?v=1Z6wAyQ_-l)), amelyet még március 14-ére hirdettek meg, beposztolták a Városliget barátai oldalra, amelyen már eleve olyan emberek gyülekeztek, akik tenni szerettek volna a Ligetért. Március 8-án posztolták a page-re, ahol közel 30-an meg is osztották azt, és így terjedt a Legyen a Liget a kertem page híre és rajongótábor.

44 Korábbi kísérleteink közül érdemes felidézni azt a projektet, amelyben 11 hallgatóval hoztunk létre egy fél éves szeminárium alatt egyetlen 11 másodperces videót, amely víruszerűen futott körbe az interneten, méghozzá GIF formájában. Filmkészítőként nem az Istis videónál próbáltuk ki először, milyen az, ha nem mi magunk állunk a kamera mögé, hanem azt a közösséget hozzuk létre, amely majd a videókat leforgatja. Így ugyanis esély nyílt arra, hogy azt a közeget, amelyben videónk futni fog, jobban felmérjük, felbecsüljük, és a közösségnek jobban megfelelő anyagot hozzunk létre. Nem biztos, hogy a professzionalitás lesz a siker titka, sokszor sokkal jobb a témával nem feltétlenül hivatásszerűen foglalkozók kezébe adni az irányítást, ötletelést és megvalósítást (a superman-videót lásd itt: <https://www.youtube.com/watch?v=6kLjg322YR0>, a belőle készült GIF-re példát itt: <http://imgur.com/gallery/9EUCP67>). Ez a GIF klónozódott rendkívül sok példányban, Amerikától Dél-Koreáig, Algériától Indiáig számtalan változata létezik. Akit érdekel, javasoljuk az egyik ilyen GIF-et behúzni a Google képkeresőbe, hogy a mutációkat is megtekinthesse.

45 Például Ray William Johnson, MysteryGuitarMan vagy Dancsó Péter.

meg reputációját (mai szemmel egészen kis nézettségű videókkal kezdte munkásságát). Minden ilyen kis nézettségű videosorozatból azonban váratlanul vagy nem is annyira váratlanul valamelyik *kilőtt*. Valamilyen oknál fogva egy látszólag ugyanolyan elemekből álló sorozatból az egyiket a közönség elkezd megosztani, s ezek után megugrik az egész csatorna kedveltsége, nézettsége.<sup>46</sup> Ez az úgynevezett szintugrás, amelytől fogva minden üzenet magasabbról indul, és a megugrások is magasabbra érnek. Utólag visszatekintve ezek a fejlődések exponenciális növekedésnek néznek ki, de közelről vizsgálva valójában szakaszos fejlődések.<sup>47</sup> Könnyű belátni tehát, hogy a *youtuberek* nem a semmiből törnek fel egyszer csak, hanem több, a közönség számára a múltban nem látható állomáson keresztül érkeznek el oda, ahol és ahogy megismerjük őket, és amikortól azt hisszük, hogy léteznek.<sup>48</sup> Láthatóságuk feltétele tehát a *kilövésen* múlik, amelyet pedig a hálózati működés, a *dobbantás* és a lépcsőzetesség tényezői befolyásolnak.

## Összegzés

A tágabban egyéves, szűkebben vagy a gyakorlatban 2016 márciusa és szeptembere közti – ligetvédős oldalakon alkalmazott – adatfelvételünk és kísérletünk azt látszik alátámasztani, hogy fő állításunk – miszerint a nyilvánosság elméleteit ki kell egészíteni a hálózat elméleteivel, a kettő együttese pedig viselkedésváltozást eredményez, valamint végeredményét tekintve *önmagába térő ösvényként* visszajutunk a már sokszor kritizált habermasi nyilvánosságelmülethez – bizonyítást nyert a vizsgálat lezárásáig értendő időintervallumban. Ugyanez elmondható arról az állításunkról is, miszerint – szemben a mainstream tudományos megállapítással – a társadalmi mozgalmak kialakulásában is jelentős szerepük van az információs társadalom jellemzőinek, mivel a vizsgált terepen, a Ligetvédő Mozgalmon keresztül ez bizonyítást nyert. Következő állításunk, az egyéni viselkedések dichotómiája, és a kettő közti határvonal *elhalványulása* (magán és nyilvános vagy on-stage és off-stage) szinte evidenciának tűnhet a web 2.0 közegében, mégis meg kellett vizsgálni, és az eredmény a fentiek alapján nem szorul további magyarázatra. Arra a tézisünkre pedig – amely szerint a web 2.0 lehetősége és színtere *leszámol* a hagyományos elit kizárólagos dominanciájával, vagyis egész pontosan az a köré szerveződő *sűrűsödéssel* –, amint a fenti, főként a lábjegyzetekbe tömörített kísérletekből kiderül: egy jól megszervezett közösségimédia-csoport (esetünkben a Ligetvédők Kibeszélő) kvázi hírlapként tud működni, olyanként, amelyet a felhasználók tematizálnak és alkotnak rajta tartalmakat, központi irányítás nélkül. A nyilvánosság új típusának és az új típusú nyilvánosságot alkotó egyének (felhasználók) megértésének és viselkedésének útjai tehát nem annyira kifürkészhetetlenek, mint amennyire elhanyagolt témának, kutatási területnek tűnhet ez hazánkban.

46 Felvetődik a kérdés, hogy milyen oknál fogva. Hogy miért éppen az adott elem (például videó) kerül nagyobb számban megosztásra, és miért terjed jobban? Ez több oknak köszönhető, amelynek kifejtésére itt nincs terünk. Erre a kérdésre megalapozott kutatásokkal kell válaszolni.

47 Ezeket a kérdéseket manapság sokkal nehezebb észrevenni. Egyrészt a Youtube például 2014 körülől már nem közli az egyes videók statisztikáit idegeneknek, csak a nézettséget, így a fenti állítások korábbi megfigyeléseinken alapulnak. Másrészt a sztár *youtuberek* általában egy idő után eltűntetik a *kezdeteiket*; talán már nem tartják azokat fontosnak, vagy talán nem akarják már mutatni korai videós *gyermekbetegségeiket*.

48 A youtube-videók víruszerű terjedése kapcsán érdemes megnézni Kevin Alloca TED-es videóját: [https://www.ted.com/talks/kevin\\_alloca\\_why\\_videos\\_go\\_viral?language=hu](https://www.ted.com/talks/kevin_alloca_why_videos_go_viral?language=hu).

## Irodalomjegyzék

- Angelusz Róbert (1983): *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Gondolat.
- Angelusz Róbert (2000): *A láthatóság görbe tükrői*. Budapest: Új Mandátum.
- Angelusz Róbert (1996): *Optikai csalódások*. Budapest: Pesti Szalon.
- Arisztotelész (1979): Poétika. In: *Poétika, Kategóriák, Hermeneutika*. Budapest: Kossuth.
- Barabási Albert-László (2003): *Behálózva*. Budapest: Magyar Könyvklub.
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks*. New Haven CT: Yale University Press.
- Castells, Manuel (2005): *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra. I. kötet: A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat.
- Castells, Manuel (2007): *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra. III. kötet: Az évezred vége*. Budapest: Gondolat.
- Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 7. évf., 2. sz., 157–172. o.
- Dijk, van Jan (2007): Hálózati közösségek és kommunikáció. In: Halácsy et al. (szerk.): *Hatalom a Mobiltömegek kezében. Új média re:mix I.* Budapest: Typotex.
- Domschitz Mátyás & Hamp Gábor (2006): A kommunikáció színtereiről. In: Horányi Özséb (szerk.): *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: AKTI–Typotex.
- Fuchs, Christian (2014): *Social Media and the Public Sphere*. London: University of Westminster.
- Gayer Zoltán (2005): A befogadás útjain. A nézői előfeltevések szerepe a sorozatok élvezetében. *Médiakutató*, tél, 97–107. o.
- Gayer Zoltán (2007): *A befogadás útjain*. PhD-disszertáció.
- Gayer Zoltán (2015): Ízélelemzés és Big Data. *Replika*, 27. évf., 92–93. sz., 177–187. o.
- Goffman, Erving (2000): *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest: Pólya.
- Habermas, Jürgen (1999): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Osiris.
- Heller Mária (2005): *Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: A hierarchikus nyilvánosság kialakulása*, [http://21st.century.phil-inst.hu/2001\\_marc/brosura\\_hm/heller.htm](http://21st.century.phil-inst.hu/2001_marc/brosura_hm/heller.htm) (letöltés: 2012. I. 29.).
- Heller Mária & Rényi Ágnes (2002): A nyilvánosság kommunikációelméleti megközelítéseiről. In: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció II. A kommunikáció világa*. Budapest: General Press.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press.
- Mikecz Dániel (2007): Az internet szerepe az alternatív mozgalmak dinamikájában. *Információs Társadalom*, 7. évf., 3. sz., 70–82. o.
- Melucci, Alberto (1996): *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Molnár Szilárd et al. (2007): Társadalmi hálózatok, hálózati társadalom. In: Pintér Róbert (szerk.) *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Budapest: Gondolat & Új Mandátum
- Myat Kornél (2015): Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, 6. évf., 3. sz., 81–96. o.
- Nagy B. György (2016): Ökoljogállam, *Vasárnapi Hírek*, 2016. július 16., <https://www.vasarnapihitek.hu/fokusz/okoljogallam> (letöltés: 2016. VIII. 20.).
- Papacharissi, Zizi (2003): A virtuális szféra. (Ford. Szakács Judit), *Médiakutató*, 4. évf., 1. sz., 119–137. o.
- Peters, Bernhard (2007): A nyilvánosság jelentése. In: Angelusz Róbert et al. (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*, 614–630. o. Budapest: Gondolat.
- Rheingold, Howard (1995): Virtuális közösségek, *Ökotáj*, 1. sz., <http://www.okotaj.hu/szamok/10/utak2.html> (letöltés: 2014. IV. 21.).
- Popper Péter (2012): *Az önmagába térő ösvény*. Budapest: Saxum.



Sebestyén Eszter (2012a): Social media: a jelen, nem a jövő 1. rész. Demokratikus média, *Social.Net.Works.*, 2012. február 17., [http://socialnetworks.blog.hu/2012/02/17/social\\_media\\_a\\_jelen\\_nem\\_a\\_jovo\\_1\\_resz\\_demokratikus\\_media](http://socialnetworks.blog.hu/2012/02/17/social_media_a_jelen_nem_a_jovo_1_resz_demokratikus_media) (letöltés: 2016. VIII. 18.).

Sebestyén Eszter (2012b): Válságkommunikáció és social media, *Kreatív*, [http://www.kreativ.hu/kreativ\\_magazin/cikk/valsagkommunikacio\\_es\\_social\\_media](http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/valsagkommunikacio_es_social_media) (letöltés: 2014. I. 24.).

Sebestyén Eszter (2014): Korszakkonstruálás és közösségi média. Posztmodern politikai aktorok. *Médiakutató*, 15. évf., 3. sz., 91–98. o.

Strater, K. & Richter, H. (2008): Strategies and Struggles with Privacy in an Online Social Networking Community. In: *Proceedings of HCI 2008*. Liverpool John Moores University, UK., [http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic\\_hc08\\_v1\\_paper11.pdf](http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hc08_v1_paper11.pdf) (letöltés: 2013. I. 23.).

Szabó Máté (1993): A társadalmi mozgalmak szektora és a tiltakozás kultúrája Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 2. évf., 3. sz., 45–70. o.

Szakadát István (2007): *Egyben az egész-egytől egyig*. Budapest: Typotex Kiadó.

Tordai Bence (2012): *A prekariátus fogalmáról*. PhD-disszertáció – Tézisterv, [http://www.academia.edu/8358321/Tordai\\_Bence\\_A\\_prekariatus\\_fogalmarol](http://www.academia.edu/8358321/Tordai_Bence_A_prekariatus_fogalmarol) (letöltés: 2016. VIII. 18.).

Vályi Gábor (2007): Hálózati közösségek és kommunikáció. In: Halácsy et al. (szerk.): *Hatalom a Mobiltömegek kezében*. Új média re:mix I. Budapest: Typotex Kiadó.

Wellman, B. & M. Guila (1999): A netszörfözők nem utaznak egyedül: virtuális közösségek, mint valódi közösségek. In: Halácsy Péter et al. (szerk.): *Hatalom a Mobiltömegek kezében*. Új média re:mix I. Budapest: Typotex Kiadó.

**Sebestyén Eszter** 1996 óta foglalkozik kommunikációval elméletben és gyakorlatban egyaránt. Pályáját egy bankban kezdte public relations területen, szakmai tudását megmérte a profit szférában és az államigazgatásban is. Effie- és ARC-pályázat-díjazott. Elméleti tapasztalatot kutatóként, egyetemi oktatóként szerzett. Az SZTE-n, az SZTE-BMI-n, a CEU-n és az ELTE ÁJK-n oktatott kurzusainak, előadásainak szerteágazó tematikáit a participáció és az intencionalitás fűzi össze. Legutóbbi írása a *Médiakutató*ban: „Korszakkonstruálás és közösségi média” (2014. ősz).

**Gayer Zoltán** PhD, főiskolai docens, a Metropolitan Egyetem oktatója, lapunk szerkesztője. PhD-fokozatát 2007-ben a Corvinus–ELTE közös doktori képzésén szerezte szociológiából. Fő kutatási területei az internet, a közösségi média, a hálózatok. Legutóbbi írása a *Médiakutató*ban (Balog Barabás Tiborral): „Adatbiztonság, adattudatosság a közösségi hálózatokban” (2011. ősz).

Markos-Kujbus Éva–Csordás Tamás

# Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben

**Az online szájreklám elsősorban a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során küldője elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít. A fogyasztóknak fokozott aktivitásra, nyilvános és interaktív kommunikációra ad lehetőséget, hangsúlyosabbá téve alku-pozíciójukat és részvételüket a folyamatban. Az a vállalat pedig, amely felismeri a fogyasztói vélemény-nyilvánítás közös értékteremtési folyamatokba való integrálásának dimenzióit és kereteit, valamint tisztában van a kapcsolódó lehetőségekkel és veszélyekkel, versenyelőnyt kovácsolhat helyzetéből. Kutatásunkban a negatív online szájreklám befolyását vizsgáljuk a virtuális kereskedelmi közösségekben: tipizáljuk a negatív vélemények kontextusát és tartalmát. A kutatásban vizsgált negatív vélemények nagy része érdemi információt nem tartalmazott vagy gyenge minőségű volt. A fogyasztókat emellett nemcsak a valós tapasztalatok, hanem gyakran előítéletek is befolyásolják. A mintánkban szereplő ismert termékek esetén jellemzőbb volt, hogy elkötelezett fogyasztók megvédték a terméket a negatív véleményezőktől.**

## 1. Bevezetés

Az online szájreklám (electronic Word-of-Mouth, e-WOM) a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során az e-WOM küldője elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít (Markos-Kujbus 2016). Az online térben a fogyasztók felhatalmazódnak, vagyis tömegesen lehetőségük nyílik véleményük kifejezésére technológiai, gazdasági, társadalmi és jogi szempontból is (Hirschman 1970), így ebben a környezetben az információkat már elsősorban a felhasználók generálják, és egy időben akár több irányban is történhet a terjesztésük.

Válaszként erre a jelenségre számos online kereskedelmi felület biztosít közösségi funkciókat a honlapján, ezáltal a termelő/szolgáltató saját maga hatalmazza fel a fogyasztókat (lásd például Nyirő et al. 2012) a hivatalos termékleírások mellett saját tapasztalataik és véleményük megosztására. E folyamat eredménye az úgynevezett online kereskedelmi közösségek létrejötte (például Amazon, eBay), amelyek a közösségi média és az e-WOM egy sajátos típusát jelentik. Az online kereskedelmi közösségek az e-kereskedelmi, valamint a termék- vagy szolgáltatás-értékelő oldalak köré szerveződnek, ahol a felhasználók létrehozhatnak és megoszthatnak tartalmakat (például véleményeket egy adott termékről vagy szolgáltatásról). E tartalmak egyszerre jelentenek hozzáadott kereskedelmi értéket az adott oldal számára és információforrást a fogyasztóknak. Ezek az oldalakon többnyire lehetőség van a fogyasztói tartalmak számszerű értékelésére is, ami tovább növelheti a hitelességet. A fogyasztói vélemények egyaránt tartalmazhatnak pozitív és negatív információkat, s ezek megvédhetik a potenciális vásárlókat téves döntéseik következményeitől.

Feltáró kutatásunk célja annak összefoglalása, hogy a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám milyen jellemzőkkel írható le.

## 2. A negatív e-WOM jellemzői

A negatív e-WOM – elnevezésből adódóan – egy termék/szolgáltatás gyengeségeit, problémáit hangsúlyozza ki, ezáltal eltántorítja a felhasználókat a használatától és az igénybevételtől. A negatív e-WOM egyfajta közvetett véleménynyilvánítási stratégia is, hiszen egy vállalattal vagy annak termékével, szolgáltatásával kapcsolatos panasz publikus kifejezési módja. A közvetlen és szemtől szembeni interakciók hiánya miatt az e-WOM-ban található információk hitelessége és megbízhatósága esetenként nehezen ítéltethető meg. Azonban több olyan tényező is van, amely alapján a fogyasztók ennek ellenére képesek ítéletet hozni az adott e-WOM-ról. Tekintve, hogy az e-WOM kommunikációs csatorna és eszköz is egyszerre, a folyamatát befolyásoló tényezőket érdemes a kommunikáció szempontjából csoportosítani és elemezni. A negatív e-WOM folyamatát, hatásosságát és hatékonyságát befolyásoló legfontosabb tényezők az üzenet küldője, az üzenet tartalmi elemei, valamint a befogadói szituáció.

### 2.1. Az üzenet küldője

Az a közkeletű feltételezés, amely szerint az elégedetlen fogyasztó csak negatív e-WOM-ot hoz létre, míg az elégedett fogyasztó csak pozitívát, árnyalásra szorul. A negatív információkat közlétező fogyasztók a véleményükben megjeleníthetnek pozitív dolgokat is az adott márkáról. Ennek egyik oka az, hogy az elégedetlenség mellett számos további tényező is hat az e-WOM létrehozására. Így például a negatív tapasztalatok kapcsán megkülönböztethetünk mérsékelttel elégedetlenséget vagy intenzívebb felháborodást is, amely az e-WOM közlésének motivációit és érzelmi töltetét is befolyásolhatja (Schneider & Bowen 1999).

A negatív e-WOM létrehozói több csoportba sorolhatóak (East et al. 2007, Verhagen et al. 2013), megtalálhatóak közöttük:

- (1) Azok a fogyasztók, akik az előállítóknak akarnak panaszkodni. Ők azok, akiknek elsősorban valamilyen problémájuk van az adott vállalattal, termékével vagy szolgáltatásával, és kommunikációs felületet keresnek, ahol panaszukat kifejezhetik.
- (2) A múltbeli fogyasztók, akik szerint a jelenlegi márkájuk felülmúlja a múltbelit – és e véleményüket ki is fejezik. E fogyasztók már nincsenek kapcsolatban a vállalattal, és vannak tapasztalataik a jelenlegi és a múltban használt márkájukkal kapcsolatban is, amelyek alapján össze tudják azokat hasonlítani.
- (3) A jelenlegi fogyasztók, akik tanácsot adnak a márka ellen. E felhasználók csalódtak az adott márkában, elsődleges céljuk negatív tapasztalataik és érzelmeik kifejezése, valamint a többi fogyasztó eltántorítása az igénybevételtől.
- (4) A jelenlegi fogyasztók, akik tanácsot adnak. A negatív e-WOM által kívánják támogatni a márka további fejlődését, hiszen pozitív, javító szándékú véleményeket írnak, amelyekből a vállalat fontos információkat szűrhet le, és fejlesztheti termékét vagy szolgáltatását.

Az e-WOM bizonyítottan kapcsolatban áll a vásárlói elégedettséggel (Nagy et al. 2015). A negatív e-WOM létrehozásának valószínűségét vizsgálva Florian V. Wangenheim (2005) azt írja: azok a fogyasztók, akik az adott termék/szolgáltatás minőségével elégedetlenek, nagyobb valószínűséggel vesznek részt a negatív e-WOM létrehozásában, mint azok, akik az árral elégedetlenek. Az elégedetlenség mértéke és a generált e-WOM mennyisége között U-alakú kapcsolat fedezhető fel: minél elégedetlenebb (vagy épp elégedettebb) a fogyasztó, annál több e-WOM-ot fog létrehozni (Litvin et al. 2008).

A negatív e-WOM-mal kapcsolatban különösen fontos a küldő motivációjának tanulmányozása. A motivációk fontosságát támasztja alá, hogy ha a befogadó külső okokra vezeti vissza, hogy a küldő megírta a véleményét, akkor feltételezheti, hogy a hibát a vállalat okozta. Ha azonban az üzenet küldőjének belső motivációjára talál utalást (például indulatszavak jelenléte), akkor úgy észleli, kevésbé alátámasztott és szubjektív a kapott információ (Chang & Wu 2014).

A negatív e-WOM kapcsán a legerősebb motiváció a ventilláció (Verhagen et al. 2013). Ilyenkor a fogyasztó azért írja meg tapasztalatát, hogy a negatív élményeket „el tudja engedni”, csökkentse feszültségét, idegességét. Erre akkor kerülhet sor, amikor egy termék/szolgáltatás frusztrációval járó fogyasztását követően elmarad az észlelt vállalati bocsánatkérés (Kenesei & Kolos 2008). A ventilláció lehetőséget biztosít az olyan érzelmek kifejezésére, mint a düh, a frusztráció, a méreg, a megbánás, a csalódottság vagy a bizonytalanság. Ezek forrása lehet például egy olyan, más

által létrehozott nemkívánatos fogyasztási szituáció, amely elkerülhető lett volna, vagy a fogyasztás által elérendő cél elmaradása, avagy a cél elérése során bekövetkező negatív externáliák. A negatív érzelmek kiéléséhez kapcsolódó cél lehet az adott vállalaton való bosszúállás is, amely azonban kihatással van az átadott információk minőségére is, éppen ezért a legtöbb fogyasztó az ilyen jellegű véleményeket kiszűri.

Egy másik cél lehet a támogatás, megoldás keresése vagy a tanácskérés (Wetzker et al. 2007), amely során a fogyasztó egy felmerült problémát kíván a vállalat és/vagy a közösség segítségével megoldani.

A negatív e-WOM közzétételének lehetséges motivációi között megjelenik az altruizmus is. Ilyenkor más fogyasztók megóvása és figyelmeztetése is lehet cél (Litvin et al. 2008), illetve egy negatív vélemény megosztása történhet azért is, hogy egy fogyasztó a vállalatot bátorítsa a fejlődésre általa (Hennig-Thurau et al. 2004).

Előfordulhat az is, hogy a fogyasztó korábbi tapasztalatát veti össze egy új szolgáltatás igénybevétele során aktuálisan tapasztalttal, és a negatív e-WOM-ot a minőségbeli különbségek érzékelésének hatására fellépő disszonancia csökkentésére használja (Wangenheim 2005). A tapasztalatok különböző szintű és célú megosztása mellett nem elhanyagolhatóak azok a motivációk sem, amelyek összefoglalóan a fogyasztó önreprezentációjaként értelmezhetőek. Ezt egyfajta magamutogatásként értelmezve ilyenkor az információmegosztás sokkal inkább kötődik a megosztó közösségben betöltött helyéhez és szerepéhez és az abban való változ(tat)ás előidézésének céljához. Hiszen célja lehet hozzáértésének megmutatása, ezáltal a közösségen belüli pozíciójának erősítése, reputációjának, esetleg hatalmának növelése, egyfajta hangadói/véleményvezéri szerep megszerzése (Hennig-Thurau et al. 2004, Wetzker et al. 2007). Akár az is előfordulhat, hogy a véleményt nyilvánító nem is rendelkezik valós tapasztalattal, leginkább másoktól kapott információkra és benyomásokra támaszkodik (Markos-Kujbus et al. 2014): ez egyrészt túltelítődéshez vezethet, másrészt rombolhatja a többi vélemény hitelességét és megbízhatóságát, hiszen a fogyasztó kivetítheti attitűdjét a többi véleményre is.

A negatív e-WOM létrehozásának legfőbb motivációi tehát a ventilláció, a megoldás- vagy tanácskérés, az altruizmus, a kognitív disszonancia csökkentése, valamint az önreprezentáció.

## 2.2. Az üzenet tartalma

A negatív e-WOM-ban gyakran több személyes információ található az üzenet küldőjéről, ami erősítheti azt az érzést az olvasóban, hogy hozzá hasonló fogyasztó írta a véleményt, ezáltal bizalma növekedhet az üzenet küldője és annak tartalmának hitelessége és megbízhatósága iránt. A negatív e-WOM-üzenetek további jellemzője, hogy érzelmekkel teliek (Sweeney et al. 2014), így képesek csökkenteni a küldő és a fogadó közötti távolságot, s ezáltal hitelesebbé tenni az üzenetet. Azonban a szélsőséges (negatív) érzelmek megjelenése a negatív e-WOM-ban csökkenti az üzenet racionalitását és információs értékét, megbízhatóságát (Chang & Wu 2014).

További meghatározó tényező egy szöveges tartalomban megjelenő negatív információk aránya a teljes tartalomhoz képest. Chiou és szerzőtársai (2013) úgy találták, hogy a tartalomban megjelenő negatív információk növelik az üzenet általános meggyőző erejét. A kétoldalú vélemények, amelyek tartalmazznak negatív és pozitív érveket is, nagyobb hatással vannak a fogyasztókra, hiszen a pozitív véleményben megjelenő kis mennyiségű információ alátámasztja, hogy a vélemény írója próbál objektív leírást adni tapasztalatairól.

Általánosan elmondható, hogy a közhiedelemmel ellentétben jóval több pozitív hangvételű e-WOM érhető el a fogyasztók számára, mint negatív. Továbbá az üzeneteket befogadó fogyasztók a hozzáférhető információk közül az általános, tömeges információk helyett inkább az egyedi és feltáró jellegű információkat használják (East et al. 2008).

A szolgáltatások és a döntő többségében tapasztalati tulajdonsággal rendelkező termékek esetében általánosan elmondható, hogy a befogadók hasznosabbnak értékelik a negatív e-WOM információkat, mivel ilyenkor nincs lehetőség előzetes kipróbálásra, így a fogyasztói vélemények fontos és sokszor az egyetlen információforrássá válnak.

A döntő többségében bizalmi tulajdonságokkal rendelkező termékek és szolgáltatások esetében a negatív e-WOM abban az esetben tűnik hitelesebbnek, amikor a küldővel szorosabb a kapcsolata a fogyasztónak (Chen & Lurie 2013), mivel a fogyasztó még a használat után sem képes értékelni az ilyen termékeket vagy szolgáltatásokat, így a küldő által leírt információk értékelése még nehezebb. Továbbá az egyes vélemények nehezen vagy alig hasonlíthatók össze, így a fogyasztó számára előtérbe kerülnek azok az információk, amelyeket a vele szorosabb kapcsolatban álló személyektől kap.

### 2.3. Befogadói szituáció: Az üzenet kontextusa és fogadója

Az információkeresés során a fogyasztók egyaránt magasra értékelik a pozitív és a negatív online vélemények szerepét a döntéshozatal során (Nagy 2016). A negatív e-WOM olvasásakor az olvasó összeveti az egyes véleményeket, megvizsgálja, hogy azok mennyire konzisztensek. Ennek eredményeképpen kívánja megítélni, hogy mi volt a negatív e-WOM megszületését kiváltó probléma (Chang & Wu 2014). Ha a fogyasztó úgy találja, hogy a véleményező által leírt negatívumok konzisztensek a többi fogyasztó véleményével, akkor nagy észlelt hitelességű lesz az adott vélemény (Cheung et al. 2009).

A negatív e-WOM befogadása során kiemelkedő a fogadó előzetes tapasztalata (Sweeney et al. 2014). Ismeretlen márka esetében a fogyasztók nagyobb súlyúnak találják a kapott negatív információkat (Ahluwalia 2002), míg a piacikon domináns szerepet betöltő vállalatok fogyasztói kritikája eleve nagyobb eséllyel kap aránytalanul nagy visszhangot, mint a kisebb piaci részesedésű márkáké: az ismerős márkákról a fogyasztók könnyebben hoznak negatív ítéleteket a negatív e-WOM alapján. Ez a kisebb vállalatokat sújtó duplabüntetés-szabály<sup>1</sup> piaci ellentételezéseként is felfogható (*negative double jeopardy*) (Krishnamurthy & Kucuk 2009).

Az e-WOM fogadójának az adott márkához fűződő kapcsolata is kiemelt jelentőségű. A márka iránti elkötelezettség csökkentheti a negatív információk hatását, hiszen érzéketlenebbé teheti a fogyasztót a negatív e-WOM-mal szemben (East et al. 2008): a disszonancia elkerülése érdekében nem mérlegelik hanem inkább megkérdőjelezik a tartalom hitelességét, ezáltal a negatív e-WOM-ot várhatóan kevésbé objektíven dolgozza fel (Chang & Wu 2014).

Az e-WOM számos csatornája között a virtuális kereskedelmi közösség egy olyan speciális típus, ahol a vélemény írói feltételezhetően már megvásárolták az adott terméket, ezért rövid távon a (további) vásárlás valószínűsége az adott termékre vonatkoztatva nulla. Az e-WOM fogadói (olvasói) nagy valószínűséggel azért olvassák el ezen a felületen a véleményt, mert az adott termék megvásárlásán gondolkodnak, továbbá közvetlen lehetőségük is van az adott felületen megvenni a terméket. Éppen ezért a virtuális kereskedelmi közösségek esetében az e-WOM fogadójának a vásárlási valószínűsége magasabb, mint az egyéb csatornákon (például blogokon, fórumokon vagy közösségi hálózati oldalakon), ezáltal az e-WOM sokkal közvetlenebb hatást válthat ki.

A negatív e-WOM meghatározó tényezőit az 1. ábra foglalja össze a küldő, a tartalom és a fogadó oldaláról.

1. ábra

A negatív e-WOM folyamatát befolyásoló főbb tényezők



Forrás: saját szerkesztés

<sup>1</sup> A dupla büntetés elve a marketingben azt jelenti, hogy a kisebb márkák az alacsonyabb piaci részesedés mellett általában arányaiban mérsékeltebb lojalitású vásárlói bázissal is rendelkeznek (Ehrenberg et al. 1990).

### 3. Hatékonyság és hatásosság a negatív e-WOM esetében

Az e-WOM gyakoriságát vizsgálva kiderül, hogy sokkal több az elérhető pozitív információ: az online térben végzett vizsgálatok alapján átlagosan 8:1 az arány (Greenleigh 2011). Ez magyarázható azzal, hogy a társas normák miatt a pozitív információk uralkodnak inkább a kommunikációban, emiatt ugyanakkor a pozitív információk kevésbé befolyásolóak. A negatív információk relatív ritkasága növeli értéküket, ezáltal befolyásukat és hatásuk mértékét is. Pollach (2008) kutatása szerint a fogyasztók a negatív információkat a pozitívaknál hosszabb ideig őrzik meg memóriájukban előbbieknél ritkább, ezáltal kiemeltebb volta miatt.

Az e-WOM evolúciós megközelítésében a negatív információk iránti figyelem egyfajta fogyasztói túlélési stratégia is. Egyrészt a befogadó feltételezheti a leírt negatív esemény és egy valós probléma közötti ok-okozati összefüggést (Sweeney et al. 2014), másrészt segíti megkülönböztetni az alacsony és magas minőségű terméket, ezáltal elkerülhet egy rossz vásárlási döntést és élményt (Cheung et al. 2009). A negatív e-WOM információforrásként kiemelkedő jelentőségű, hiszen a fogyasztók megalapozottabbnak tartják a pozitív e-WOM-nál (Lee et al. 2008). A negatív e-WOM jelenléte egyfajta hitelességi tényező is a fogyasztó szemében, hiszen a hiánya csökkenti egy vélemény megbízhatóságát. Mi több, a negatív leírások révén új, akár exkluzív információkhoz is hozzájuthat, amelyek révén képes az adott termék/szolgáltatás minőségét is értékelni. Így a negatív e-WOM képes csökkenteni az információs aszimmetriát, valamint a különböző vásárlással kapcsolat kockázatokat és a döntési disszonanciát (Verhagen et al. 2013). Előfordulhat ugyanakkor, hogy a negatív e-WOM esetében egy véleményben az információk egymásnak ellentmondanak, vagy az egyes véleményekben leírtak inkonzisztensek. Az ilyen esetekben a fogyasztó jellemzően összezavarodik, és kevésbé fogja hitelesnek találni az információkat, így elfordul tőlük (Chang & Wu 2014).

A negatív vélemények másik legnagyobb hatása a termék, márka és vállalat iránti attitűd változásában fedezhető fel, amit azonban befolyásol, hogy milyen mértékben vonódott be a fogyasztó (Lee et al. 2008): minél nagyobb mértékű bevonódás jellemzi a fogyasztót, annál kevésbé lesz rá hatással a negatív e-WOM. Az e-WOM továbbá erős befolyással van a márka felidézésére, hiszen az e-WOM révén az adott márkával rendszeresen találkozik a fogyasztó. Hatása van emellett a termék- és márkaértékre és -értékelésre is. Ezt a hatást a márka iránti elkötelezettség hiánya fel tudja erősíteni, hiszen érzékenyebbé teheti a fogyasztót a negatív e-WOM-mal szemben (márkahűség).

A negatív e-WOM legfőbb tulajdonságait és hatásait az 1. táblázat összegzi.

1. táblázat

A pozitív és negatív e-WOM közötti legfőbb különbségek összefoglalása

	Pozitív e-WOM	Negatív e-WOM
<b>Lehetséges forrás</b> (pl. Verhagen et al. 2013)	Fogyasztói elégedettség, bizalom az előállító iránt, fogyasztói elkötelezettség	Panasz, altruizmus, visszavágási szándék, frusztráció kiélése, tanácskérés, megoldáskeresés, önreprezentálás
<b>Befolyás</b> (pl. Sweeney et al. 2014)	Kérdéses: összességében és általánosan nézve hatásosabb vagy ugyanolyan hatásos, mint a negatív	Kérdéses: ugyanolyan hatásos, mint a pozitív vagy informatívabb, diagnosztikusabb, nagyobb hatása van a vásárlási döntésre
<b>Hitelesség</b> (pl. Chang & Wu 2014)	A csak pozitív önmagában kevésbé hiteles	Támogatja a pozitív hitelességét
<b>Terjedés</b> (pl. Pollach 2008)	Lassabb	Gyorsabb
<b>Főbb üzleti hatás</b> (pl. Lee et al. 2008)	Fogyasztói bizalom, érdeklődés, termék elfogadása	Eladási mutatók befolyásolása, kategorizálás, erős márkaértékre tett hatás

Forrás: saját gyűjtés

## 4. Negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben: egy kvalitatív kutatás eredményei

### 4.1. Kutatási módszertan

Vizsgálatunkhoz a netnográfia módszertanát alkalmaztuk, amely olyan kvalitatív kutatási módszernek tekinthető, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (Dörnyei & Mitev 2015). A módszer elsődleges célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásának és döntési folyamatainak megértése, és ehhez nyilvánosan hozzáférhető online kommunikációs csatornákból nyer információt. A virtuális kereskedelmi közösségek erősen fogyasztásközpontúak, a vizsgált felületeken pedig a kommunikáció szinte kizárólag termékekkel kapcsolatos, így megfelelő felületet biztosítanak az elektronikus szájreklám megjelenési formáinak vizsgálatára.

A kutatásban a tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő szájreklám jellemzőit. A mintavételre 2014 tavaszán került sor az Amazon elektronikus kereskedelmi és a magyar Árukereső ár- és áruösszehasonlító oldalakon.

A vizsgálatba bevont termékek kiválasztása során az alábbi szűrőszempontok érvényesültek:

(1) Mindkét vizsgált felületen jelenjen meg legalább 40 vélemény.

(2) A vélemények között legyen minél több olyan, amely negatív értékelést (is) tartalmaz. A negatív és a pozitív vélemények elhatárolása ugyanakkor nem egyértelmű, mivel az alapvetően pozitív hozzászólások is tartalmazhatnak negatív állításokat, és fordítva (East et al. 2007).

(3) A termékek legyenek egymástól különbözőek, de a két felületen legyen megtalálható ugyanaz vagy egy hasonló termék. A kiválasztott termékek mindegyike valamilyen műszaki cikk lett, amely relatíve drága termék, emiatt magas az észlelt kockázat a vásárlási döntéshozatal során (Cheung & Thadani 2012).

Végül is az Apple iPhone 5 okostelefon, a Sony PlayStation 4 (PS4) játékkonzol és egy Sony fejhallgató termékről szóló véleményeket vizsgáltuk. Az iPhone és a PlayStation ismert márka, magas bevonódású termék, megosztott róla a fogyasztók véleménye, így könnyebben is hoznak róla ítéletet akár személyes tapasztalat nélkül is (East et al. 2007) (lásd például 2. táblázat [5b]). A fejhallgató esetében egy döntő többségében tapasztalati tulajdonságú termékről beszélhetünk, amely esetében általánosan hasznosabbnak értékelik a fogyasztók a negatív véleményeket (Verhagen et al. 2013), valamint a negatív hozzászólások (szintén) kellően nagy arányban voltak jelen. Az elemzés során azok az értékelések kerültek előtérbe, amelyek jellemzően negatív véleményeket tartalmaztak, s ezek közül is a legfrissebb és leghasznosabbra értékelt hozzászólások. A felállított kritériumok alapján 300 hozzászólást vontunk be a mintába, amelyek közel egyenlő arányban vonatkoztak a kiválasztott termékekre, azonban nagyobb részük az Amazon felületéről származott, hiszen ott nagyobb mennyiségben állnak rendelkezésre a vélemények. A kódolást két független kódoló végezte. A tartalom irányultságát a kódolók szubjektív belátásuk szerint ítélték meg. Egy második munkafázisban a kódolásban tapasztalt eltéréseket egyeztetés és konszenzusos döntés alapján kódoltuk.

### 4.2. A negatív online szájreklám tartalma

A vizsgált felületeken a negatív szájreklám nemcsak az adott termékkel, hanem annak eladójával kapcsolatos panaszokat/véleményeket is tartalmazhat, így a fogyasztók lehetőséget kapnak nemcsak a termékről, hanem a vállalatokról és a versenytársaikról szóló exkluzív információk megszerzésére is.

A termékkel kapcsolatos negatív vélemények (amelyek a negatív e-WOM többségét jelentik a vizsgálatba bevont felületeken) elsősorban a termék tulajdonságaira vonatkoztak, valamint annak általános árával voltak kapcsolatban, ezáltal termékértékelő véleményeknek tekinthetőek (Schindler & Bickart 2012). Ezen információk segítségével a fogyasztó képes csökkenteni tehát az információs aszimmetriát, valamint a különböző kockázatokat és a döntési disszonanciát is (Verhagen et al. 2013).

Azonban az ilyen irányú információk lehetővé teszik, hogy a fogyasztók az online szájreklám segítségével a versenytársak ajánlatait is képesek legyenek összehasonlítani (2. táblázat, [1]) ezáltal erősítve pozíciójukat a vállalatokkal szemben.

2. táblázat  
Válogatott vélemények: a negatív e-WOM tartalma

[1]	(a) „Ne itt vegyétek. Adóval együtt csak 695\$ az Apple Store-ban. Ha Delaware-ben élsz, akkor csak 649\$, és nincs adó” (Amazon, iPhone 5).  (b) „A leginkább túlértékelt és túlárazott technológia, vegyél egy Samsung Galaxy s4-t, sokkal jobb és olcsóbb” (Amazon, iPhone 5).
[2]	(a) „Soha többé nem veszek iPhone-t. Miután 6 iPhone-om is tönkrement pár hónappal a vásárlás után, most Samsungra váltok. RIP Steve Jobs, azok, akiket hátrahagytál, mindent lerombolnak, amiért dolgoztál” (Amazon, iPhone 5).  (b) „Azt hiszem egyet kaptam a közül a 0,4% közül, amik a Sony szerint rosszak. [...] Várom kell az Xbox One-ra jövő hétig. Ez visszamegy a feladónak, visszakérem az árát, végeztem a Sony-val örökre... a Sony újra vesztett...” (Amazon, Sony PS4).
[3]	(a) „Februárban vettem meg a PS4-emet, és amikor visszajöttem Sao Pauloba/Brazíliába, BMM! A halál kék fénye jelent meg 2 napnyi, naponta kevesebb, mint kétórás használat után. Fantasztikus szerencsémre a Sony Brazília NEM TÁMOGATJA A KÜLFÖLDRŐL RENDELT PS4-ET! (...) Kösz Sony, kösz Sony Brazília, kösz Amazon a semmit!” (Amazon, PS4).  (b) „Kevesebb, mint egy éve van meg, és ez idő alatt a wifi és bluetooth érzékelése elkopott, most már egyáltalán nem működik. A csere nem vált be, az Apple csak vonogatja a vállát. Le fogom cserélni másra. Soha többé nem veszek iPhone-t” (Amazon, iPhone 5).
[4]	„A hangzás kicsit fémes és zavarossá válik, ha nincs közvetlen rálátás a főelemre a dokkolón, de legalább kevesebb a kábel, és jól működik járkálás közben. A hang egyébként elmegy. Lehetne sokkal jobb. Azt kapod, amiért fizetsz, szóval megelégedek vele” (Amazon, fejhallgató).
[5]	(a) „Hasonlítsd össze a nagyon szuper Iphone-t az xperia z-vel és s4-el. Előnyök: *Drága *Jó divatmajmoknak ^^. Hátrányok: Iphone” (Árkereső, iPhone 5).  (b) „Inkább vegyetek egy PS3-at, semmiben sem különb, ugyanaz az unalmas cucc. Még szerencse, hogy én Xbox One-t vettem” (Amazon, PS4).

Forrás: saját minta

A negatív online szájreklámban való részvétellel a fogyasztó képes kifejezni a termékkel kapcsolatos hosszú távú hozzáállását: elkötelezettségét és bizalmát (például az adott termék megvédésére révén), vagy éppen az elfordulását. Számos hozzászólásból volt felismerhető a kivonulás stratégiája (exit, lásd Hirschman 1970),<sup>2</sup> amely során a véleményező elfordul az adott terméktől (2. táblázat [2]).

Emellett egy másik kiváltó a negatív e-WOM létrehozásának folyamatában, hogy a vállalatok nem orvosolják a fogyasztói panaszokat (2. táblázat [3]). Az utóbbi hozzászólás klasszikus példa arra, amikor a fogyasztó a tiltakozás sikertelenségének hatására dönt a kivonulás stratégiája mellett.

Előfordulhat, hogy bár elégedetlen a termékkel a fogyasztó, nem kívánja azt lecserélni, mert nem engedheti meg magának, hogy váltson. Ebben az esetben a negatív e-WOM közzétételének lehetséges motivációjaként megjelenik az altruizmus, illetve más fogyasztók megóvása és figyelmeztetése is lehet a cél (2. táblázat [4]).

2 A „kivonulás, tiltakozás (véleménynyilvánítás), hűség” elmélete (Consumer exit, voice, loyalty theory) (Hirschman 1970) azt vizsgálja, milyen lehetőségük van a fogyasztóknak a vállalatokkal szemben, ha azt észlelik, hogy az általuk fogyasztott áruk/ szolgáltatások minősége romlani kezd. Ilyenkor a kereslet/kínálat törvénye szerint a fogyasztó lehetősége, hogy alternatívaként más termékeket kezd el fogyasztani, kivonulva a romló minőségű termelő piacáról. A termékek, szolgáltatások iránti fogyasztói hűség csökkenti az esetleges kivonulás esélyét. A fogyasztó elégedettségét, valamint saját korlátozott piaci cselekvőképességét (például magas tranzakciós költségek, egy hűségidő miatti kényszerű lojalitás) egy további lehetőségként a véleménynyilvánításával képes kimutatni, illetve ellensúlyozni. A kibontakozó digitális kommunikációs tér a véleménynyilvánítás számos új lehetőségét vonultatja fel, például a jelen tanulmány vizsgálati fókuszát képező e-WOM formájában.



Azonosítható azonban egy olyan stratégia is, amely során a fogyasztó nyilvánvalóan meg sem vette a terméket, ennek ellenére panaszkodik róla (2. táblázat [5]). E stratégia nevezhető elzárkózásnak vagy eleve kivonulásnak, mivel a fogyasztó a termék megvásárlásától nyilvánvalóan elzárkózik. Ez is veszélyes lehet a vállalat vagy a termék reputációjára nézve, ha a vélemény kellően jó minőségű ahhoz, hogy a többi felhasználó figyelembe vegye, ezáltal negatív irányban befolyásolva az attitűdöt és eltántorítva a vásárlástól.

### 4.3. A negatív online szájreklám minősége és megbízhatósága

Jellemzőek voltak az olyan hozzászólások, amelyek hasznos információt csak minimális mértékben tartalmaztak (3. táblázat [1]). Az olvasók az ilyen véleményeket elviekben kevésbé tartják értékesnek, mint a jó minőségű véleményeket (Hu et al. 2008), azaz kisebb befolyásoló erővel bírnak. Azonban érdemes rájuk odafigyelni, hiszen a rossz minőségű véleményekben megosztott kevés információ is hatással lehet az olvasókra, és akár gátolhatja az új termék (technológia, például az új szériájú termékek) adaptációját.

A vizsgálatba bevont felületeken jellemzően néhány mondatos, a termék egy-egy aspektusára vonatkozó vélemények jelentek meg (3. táblázat [2]). Az Amazon felületén a valamivel hosszabb vélemények jellemzőek, mint az Árukeresőn. Ilyen esetben a fogyasztó azért írja meg tapasztalatát, hogy a negatív élményeket „el tudja engedni” (ventilláció), csökkentse feszültségét, idegességét.

Jobb minőségű hozzászólások főleg az Amazonon találhatók: itt megjelennek a részletekbe menő, hosszabb negatív vélemények is, amelyek akár a kiváló minőségű értékelések csoportjába is sorolhatók (Liu et al. 2007): ezek jól felépített, részletes hozzászólások, több szempontból értékelik a terméket, és bizonyítékokkal vannak alátámasztva. A jó minőségű vélemény szintén teljes értékű véleménynek számít (azaz több szempontból értékeli a terméket), de kevesebb bizonyítékkal szolgál. Jól felismerhető volt az a tendencia, hogy a jobb minőségű (azaz viszonylag sok információt tartalmazó) véleményeket a többi felhasználó hasznosabbnak és hitelesebbnek tartotta, mint a kevésbé jó minőségű hozzászólásokat.

Az elemzés során továbbá megfigyelhető volt, hogy a jó (3. táblázat [3]) és a kiváló (3. táblázat [4]) minőségű negatív véleményeket írók jellemzően magasabb értékelést adtak a terméknek, pozitív és negatív információt egyaránt tartalmaztak.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy egyrészt az igazán elégedetlen fogyasztó kevésbé érzi szükségét annak, hogy véleményét kellően alátámassza, másrészt azok, akik több tulajdonságát is megvizsgálják a terméknek (azaz részletesebb elemzést végeznek, így véleményük jobb minőségű), kevésbé kritikusak, mint azok akik egy domináns tulajdonság alapján ítélik meg.

#### 3. táblázat

#### Válogatott vélemények: A negatív e-WOM minősége

[1]	<p>(a) „Nem működik rendesen. Nem ajánlom, hogy Amazonon vegyétek. Másik országban lakom, és így nem tudom kicseréltetni” (Amazon, fejhallgató).</p> <p>(b) „Az Xbox One jobb. Előnyök: nincs. Hátrányok: az egész gép” (Árukereső, PS4).</p> <p>(c) „Előnyök: új gen. Hátrányok: minden, alulmarad a mic-el szemben” (Árukereső, PS4).</p>
[2]	<p>„Borzasztó döntés volt megvenni egy használt telefont, a telefon állapotáról teljesen hamis képet alkotott az eladó. Az »új« telefonommal eltöltött első három nap alatt a telefon fagyott és nem tudtam kikapcsolni, valamint a képernyője sem reagált. Az akku megbízhatatlan, egyik pillanatban még 40 százalékon van, aztán 5 perccel később már csak 4 százalékot mutat, majd leáll [...] Összességében egy borzasztó döntés volt, sokkal jobban megéri azt a 200 plusz dollárt, hogy egy 100 százalékosan új telefonod legyen” (Amazon, iPhone 5).</p>

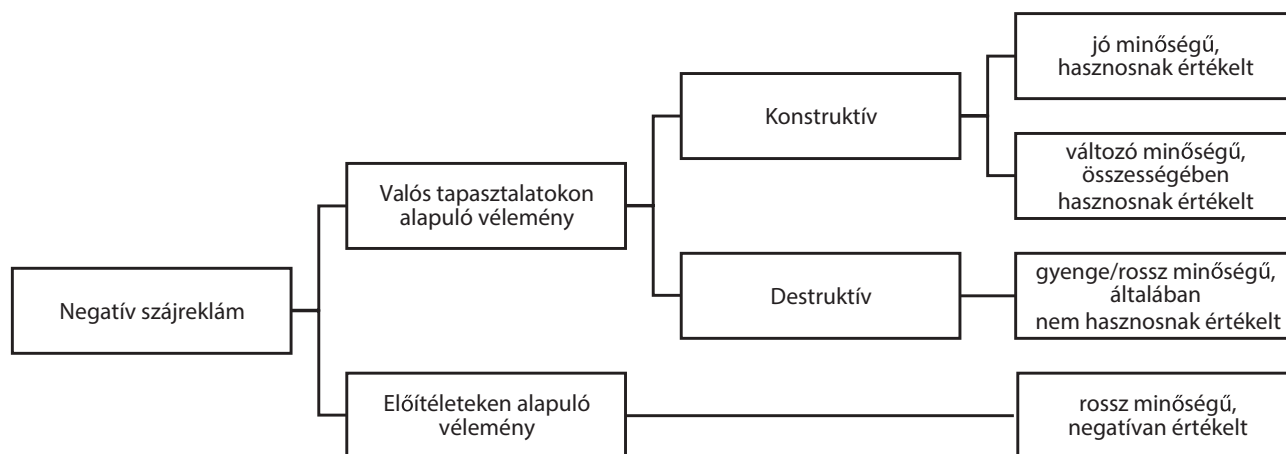
<p>[3]</p>	<p>„A legelegánsabb termék az árkategóriájában. A design valóban lenyűgöző, és tényleg jól mutat a szórakoztató központ tetején csücsülve, használatlanul. A probléma, hogy NEM MŰKÖDIK.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elemek: a cserélhető elemek (remek ötlet) úgy tűnik, már akkor rosszak voltak, amikor kinyitottam a dobozt [...].</li> <li>2. Hangerősség és minőség: Ahogy már mások is megállapították, a hangminőség nem jó [...].</li> <li>3. Design: Miközben az alapelem vonzó, a fülpárnák kényelmesek, a design még mindig hagy kívánnivalót maga után [...].</li> </ol> <p>Mindig is a Sony Templomának hívei közé tartoztam, és bután megvettem a termékeket a Best Buyban, mielőtt lecsekkoltam volna az Amazon-véleményeket. Soha többé nem követem el ezt a hibát a Sony termékekkel...” (Amazon, fejhallgató).</p>
<p>[4]</p>	<p>„Az új konzolok bemutatói körül mindig hatalmas a felhajtás, így hadd írjam le az én PS4-es amazonos vásárlásom előnyeit és hátrányait. Remélhetőleg a Sony és az Amazon olvassa a véleményeket</p> <p>A JÓ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ A PS4-m az ígérteknek megfelelően érkezett.</li> <li>+ Az Amazon adott neked 30 dollár kedvezményt az új Kindle-re azért, mert megvettem a PS4-t. Jó!</li> <li>+ A PS4 100 dollárral kevesebbe kerül, mint az Xbox One. [...] Ez jó... de...</li> </ul> <p>A ROSSZ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A PS4-a doboz alján ült, a kitöltő anyag, aminek pedig védenie kellene, rajta volt, és egy darab sem volt sem az oldalán, sem a doboz alján. WTF AMAZON!?! Ezért 400 dollárba kerül ez a kütyü. Nem lepne meg, ha a hardver rész megsérült volna a gyenge Amazon csomagolásnak köszönhetően.</li> <li>- A gyors interfész, amiről beszéltem korábban, nagyon akadozik. 48 óra alatt, amióta megvan, számtalanszor fagyott a rendszer, és nem engedte újraindítani a PS4-et [...].</li> </ul> <p>Az aggodalmam most az, hogy mikor fog megjelenni a következő hiba, vagy hogy túléli-e a garanciális időszakot. Összességében 3/5-re értékelem, mert tényleg tetszik a rendszer, amikor rendesen működik, de van néhány probléma, amit a Sony-nak ASAP ki kell küszöbölnie.” (Amazon, PS4).</p>

Forrás: saját minta

Hu és szerzőtársai (2008) szerint a jó hírnévnek örvendő felhasználók véleményeit hihetőbbnek és megbízhatóbbnak tartja a többi olvasó, és mivel jellemzően a jó minőségű vélemények kapnak jó értékelést, belátható, hogy a jó minőségű negatív online szájraklám hihetőbbnek és megbízhatóbbnak tűnik a fogyasztóknak (2. ábra).

2. ábra

A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájraklám



Forrás: saját szerkesztés

#### 4.4. A fogyasztók között kialakuló párbeszéd a negatív online szájreklám hatására

Azzal kapcsolatban, hogy milyen véleményekhez szólnak hozzá a leginkább a felhasználók, nem igazán figyelhető meg törvényszerűség a mintában, a beszélgetések tartalmában ugyanakkor vannak jellemző tendenciák. Az Apple iPhone 5-nél és a Sony PlayStation 4-nél megjelenő beszélgetések nagy része érzelmeiktől fűtött, s olykor vitába torkollik, felmerül a szembenálló márkahűség jelensége is (3. táblázat [1b]). Ez alátámasztja azt a kutatási eredményt, hogy az ismerős márkákról a fogyasztók könnyebben hoznak negatív ítéleteket a negatív e-WOM alapján (East et al. 2007). A kevésbé erőteljes érzelmeket kiváltó fejhallgatóknál a beszélgetések sokkal konstruktívabb mederben folynak. Itt tehát sokkal jellemzőbb az, hogy a fogyasztók egymást segítik, esetleg megerősítik, míg a másik két termékénél inkább az ellenérzések kifejtése, a termék megvédése a jellemzőbb. Az olyan termékeknél, amelyek ismertek, a figyelem fókuszában állnak és ezáltal heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb volt tehát az, hogy a lojális fogyasztók megvédték a terméket a negatív vélemények íróitól.

### 5. Következtetések

A hagyományos egyirányú tömegkommunikációs eszközökön történő reklámozás mellett egyre hangsúlyosabb a hálózati gazdaságon belül az elsősorban alulról jövő, felhasználók/fogyasztók által létrehozott kommunikáció. A fogyasztói döntéshozatalban fontos szerepet kap az online szájreklám, amelynek sajátossága a befogadó megnövekedett szerepe a jelentésalkotásban (McQuail 2015). Emellett ugyanakkor a hagyományos reklámhoz képest a küldő motivációi és a kommunikációs kontextusok is sokrétűek. Ezen belül a negatív e-WOM különlegessége, hogy fajlagosan nagyobb figyelmet fordítanak rá a befogadók. Születési körülményeinek tanulmányozása mind marketing-, mind kommunikációelméleti szempontból kardinális. Kutatásunkban láthatóvá vált, hogy a fogyasztók sokszor írnak előítéletek alapján is véleményeket, amelyek megszüntetése, illetve megelőzése kiemelt vállalati feladat kell, hogy legyen.

A vizsgálat során láthatóvá vált, hogy a fogyasztók számára egyre több negatív információ érhető el, ami azonban információs túltelítődéshez vezethet. Érdemes feltárni, hogy mennyire bíznak a fogyasztók az egyes felületeken megjelenő negatív e-WOM-ban, illetve hogy milyen tényezők befolyásolják őket. Az információ értékelésének nehézsége is megjelenik ezeken a felületeken, hiszen a negatív e-WOM döntő többsége eredményeink szerint rossz vagy gyenge minőségű. Éppen ezért szükséges a további vizsgálata annak, hogy milyen tényezők befolyásolják a tartalom minőségét, valamint hogyan lehetne növelni a jó és a kiváló minőségű tartalmak arányát.

Azon termékeknél, amelyek ismertek, ezáltal nagy figyelem övezi őket és heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb lehet az, hogy a lojális fogyasztók maguk védik meg a márkát a negatív véleményezőktől. A vállalatoknak összességében elemi érdekük figyelembe venni a termékénél megjelenő vélemények alatt kialakuló beszélgetéseket is. A jelen kutatás fókuszában álló virtuális kereskedelmi közösségek szerepe még inkább hangsúlyos, e felületen ugyanis egyszerre érvényesül a kommunikációs és az üzleti funkció.

### Irodalom

Ahluwalia, Rohini (2002): How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 2, pp. 270–279.

Chang, Hsin Hsin & Li Hsuan Wu (2014): An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, vol. 59, pp. 206–218.

Chen, Zoey & Nicholas H. Lurie (2013): Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, vol. 50, no. 4, pp. 463–476.

Cheung, Christy MK. & Dimple R. Thadani (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, vol. 54, no. 1, pp. 461–470.

- Cheung, Man Yee & Chuan Luo & Choon Ling Sia & Huaping Chen (2009): Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, no. 4, pp. 9–38.
- Chiou, Jyh-Shen & Chi-Fen Hsu, Arlene, & Hsieh, Chia-Hung (2013): How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, vol. 37, no. 6, pp. 910–926.
- Dörnyei Krisztina & Mitev Ariel (2015): Netnográfia. In: Horváth Dóra & Mitev Ariel (szerk.): *Alternatív Kvalitatív Kutatási Kézikönyv*, 157–185. o. Budapest: Alinea Kiadó.
- East, Robert & Kathy Hammond & Malcolm Wright (2007): The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 175–184.
- East, Robert & Kathy Hammond & Wendy Lomax (2008): Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, no. 3, pp. 215–224.
- Ehrenberg, Andrew S.C. & Goodhardt, Gerald J. & Barwise, T. Patrick (1990): Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, vol. 54, no.3, pp. 82–91.
- Greenleigh, Ian (2011): Bazaarbrief: Must We Seek Out Reviews to Be Influenced by Them? Bazaarvoice: Blog, 29 April 2011, <http://blog.bazaarvoice.com/2011/04/29/bazaarbrief-must-we-seek-out-reviews-to-be-influenced-by-them/> (letöltés: 2015. IX. 10.).
- Hennig-Thurau, Thorsten & Kevin P. Gwinner & Gianfranco Walsh & Dwayne D. Gremler (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52.
- Hirschman, Albert O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hu, Nan & Ling Liu & Jie Jennifer Zhang (2008): Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology and Management*, vol. 9, no. 3, pp. 201–214.
- Kenesei Zsófia & Kolos Krisztina (2008): A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés. *Vezetéstudomány*, 39. évf., 5. sz., 27–39. o.
- Krishnamurthy, Sandeep & Kucuk, S. Umit (2009): Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 11, pp. 1119–1126.
- Lee, Jumin & Park, Do-Hyung & Han, Ingoo (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no. 3, pp. 341–352.
- Litvin, Stephen W. & Ronald E. Goldsmith, & Bing Pan (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468.
- Liu, Jingjing & Yunbo Cao & Chin-Yew Lin & Yalou Huang & Ming Zhou (2007): Low-Quality Product Review Detection in Opinion Summarization. *Proceedings of the 2007 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning*, pp. 334–342.
- Markos-Kujbus Éva (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47. évf., 6. sz., 52–63. o.
- Markos-Kujbus Éva & Csordás Tamás & Kiss Tünde & Horváth Dóra (2014): *Consumers against organizations? – Negative electronic word-of-mouth in virtual commerce communities*. In: Maja Szymura-Tyc (ed.): Proceedings of the 5th EMAC Regional Conference, University of Economics in Katowice, Katowice, Poland, September 24–26, pp. 121–128.
- McQuail, Denis (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer.
- Nagy Ákos (2016): *Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése*, Doktori (PhD) értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Nagy Ákos & Kemény Ildikó & Simon Judit & Kiss Viktor (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*, 49. évf., 4. sz., 18–35. o.
- Nyirő Nóra & Csordás Tamás & Horváth Dóra (2012): Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13. évf., 3. sz., 97–116. o.
- Park, Cheol & Thae Min Lee (2009): Information direction, website reputation and e-wom effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 1, pp. 61–67.

- Pollach, Irene (2008): Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web Based Communities*, vol. 4, no. 3, pp. 284–301.
- Schindler, Robert M. & Barbara Bickart (2012): Perceived helpfulness of online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 11, no. 3, pp. 234–243.
- Schneider, Benjamin & David E. Bowen (1999): Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, vol. 41, no. 1, pp. 35–45.
- Sweeney, Jill & Geoff Soutar & Tim Mazzarol (2014): Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, vol. 48, no. 1/2, pp. 336–359.
- Verhagen, Tibert & Anniek Nauta & Frans Feldberg (2013): Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, pp. 1430–1440.
- Wangenheim, Florian V. (2005): Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, vol. 8, no. 1, pp. 67–78.
- Wetzer, Inge M. & Marcel Zeelenberg & Rik Pieters (2007): “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 8, pp. 661–680.

**Markos-Kujbus Éva** doktorjelölt, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszékének tanársegédje. Oktatási területei: a marketingkommunikáció és a pszichológia alapjai, médiaismeret; kreatív és médiatervezés; kommunikációs gyakorlatok. Kutatási területei: online szájreklám, közösségi média, virtuális közösségek és az online fogyasztói részvétel egyéb mintázatai.

**Csordás Tamás** Ph.D., a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszékének adjunktusa. Oktatási területei: digitális marketing, marketingkommunikáció és stratégiája, médiagazdaságtan. Fő kutatási területei a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, a felhasználók által előállított tartalmak, az új média kollaboratív üzleti modelljei és marketing(kommunikációs) vonatkozásaik.

Sárai Szabó Katalin

## „A szép Haverda Mariska, a lovag és a gavallér.” Egy szabadkai anyagyilkosság reprezentációi

**1909 és 1911 között a sajtó nyilvánosságát egy igen érdekes bűntény tartotta izgalomban. Az anyagyilkosságra felbújtó Haverda Mariska és két szeretőjének a története, a nyomozás és a tárgyalások folyamata – mint egy szappanopera részletei – másfél évig foglalkoztatták a közvéleményt. A történetben volt szép bűnös nő, szenvedélyes szerelem, lelki nyomorúság, anyagi érdek és agyafúrt nyomozás is. A bűnösök elnyerték méltó büntetésüket, a közvélemény megnyugodhatott, a morális kérdések megoldódtak. Az eset három főszereplője ugyanakkor – amíg tartott a per – szürke, hétköznapi életéből reflektorfénybe került, néhány pillanatilag sztárként tündökölhettek, hogy azután a börtönfalak között a teljes feledés homályába vesszen.**

1909. április 19-én Szabadkán a palicsi szőlőben lelőttek egy gazdag úriasszonyt, Haverda Boldizsárné Szukop Máriát, az egyik „legkeresettebb szabadkai ügyvéd” özvegyét. A ügyet 1909 novembere és 1910 októbere között háromszor tárgyalták, a meghozott ítélet szerint a gyilkosság elkövetésében hárman vettek részt: az áldozat lánya, Haverda Mária; a felbújtó, a gyilkosságot elkövető szerető, Jánossy Aladár, illetve a másik szerető, Vojta Antal, akinek a büntett kitervelésében volt fontos szerepe. Az ügy a 20. század elején egyike volt azoknak a bűneseteknek, amelyek a közvéleményt hosszú ideig izgalomban tudták tartani. Ráadásul komoly vitákat váltott ki a jogalkalmazással, a rendőri gyakorlattal kapcsolatban, illetve lélektani kérdéseket is felvetett. Miközben a kortársak megkíséreltek magyarázatot találni az anyagyilkosságra, számos társadalmi kérdés került előtérbe, úgymint a modernitás, a városi élet vélt személyiségtorzító hatása, a házasság, a család intézményének válsága, a szexualitáshoz való viszony változása, az egzisztenciális helyzet instabilitása.

A nyomozás során a módszerek miatt számtalan vád érte a sajtóban a rendőrséget és az ügyészséget, és a tárgyalások is több szenzációt tartogattak. Az első szabadkai tárgyalást jogi problémák miatt napolták el, majd az ügyet áttették a szegedi esküdtbírószágra, az pedig felmentette a vádlottakat. Végül – kiszabadulásuk után fél évvel – a budapesti esküdtbírószágot ítélte el a három „bűnöst”. Az ügyel tehát – néhány hetes kihagyásokkal – másfél éven keresztül foglalkozott a sajtó.

A per körül zajló jogi viták az ítéletet követően se jutottak igazán nyugvópontra. Az újságok szerint a jogerős ítéletben a „polgárok” visszanyerték a jogba vetett bizalmukat, helyreállt a rend, miszerint a bűn(ös) elnyeri méltó büntetését. A bonyolult és szövevényes történet azonban a kortársak számára számos kérdésben bizonytalanságot idézett elő, és több értelmezési lehetőséggel szolgált.

A bűntényt az újságokban megjelent tanúvallomás-töredékek, újságírói kommentárok, riportok és a Jánossy Aladártól idézett számos beismerő és azt cáfoló vallomásidézet alapján lehet (re)konstruálni.<sup>1</sup> Jánossy nemcsak szóbeli vallomásokot tett, hanem a nyomozást segítette három memoárja is, amelyet elfogása után, a börtönben írt. Ennek egyik változata 1910-ben nyomtatásban is megjelent.

A sajtóban keresték a magyarázatot arra a nagyfokú érdeklődésre is, amely a tárgyalásokat kísérte. Az ügy jogi képviselői, illetve az újságírók többször utaltak arra, hogy a büntett elkövetői és maga az áldozat is „jelentéktelen

<sup>1</sup> A kutatás során a következő lapokat vizsgáltam: Pesti Hírlap, Pesti Napló, Budapesti Hírlap, A Nap, Népszava, Szegedi Napló, Bácsmegeyi Napló, Bácskai Napló, Közbiztonság. A lapok válogatása során szempont volt, hogy legyen közöttük helyi lap, bulvárlap és különböző pártállású fővárosi sajtótermék, illetve szaklap is.

emberek” voltak, és a közönség szenzációéhsége sem szolgált elegendő indokul a hosszú időn keresztül tapasztalható élénk érdeklődésre.<sup>2</sup> A sajtóban többször úgy érveltek, hogy a társadalom tagjai szeretik a rémdrámát és a szexualitáshoz kapcsolódó izgalmas történeteket. Feltételezték továbbá, hogy elsősorban a nők szeretnek mások lelki kínjaiban, vergődésében gyönyörködni,<sup>3</sup> és a női olvasóközönség egy részének imponáló, de mindenképpen különös és izgalmas lehet Mariska „démoninak” ábrázolt alakja. Az „átlagos” nők élete éles ellentétben állt a „bűnös nőével”, hasonlóan a színésznők és a primadonnák kalandjaihoz, amelyek számukra elérhetetlenek voltak, illetve normaszegőnek tűnhettek. A Mariskából kreált „kriminál-primadonna” története különlegesnek számított a hétköznapi emberek számára.

A szociáldemokrata Népszava álláspontja ezzel szemben az volt, hogy az ügy szereplői társadalmi állásuk miatt kerültek a figyelem középpontjában, ugyanis az egyszerű munkásemberek soha nem kaptak volna ekkora nyilvánosságot.<sup>4</sup>

Tanulmányomban azt kívánom elemezni, hogy a bűnesetben szereplők életútjának megismerése, magának a gyilkosságnak az indítéka(i)ra való reflektálás a társadalomnak milyen önkritikai mechanizmusát és milyen félelmeit indította el. Arra voltam kíváncsi, hogy a nők családban betöltött hivatásának, a család szerepének változását, illetve úgynevezett válságát, a nem hagyományos értékrendet képviselő, független (elvált) nő problémáját, a mobilitás, illetve az életmód átalakulásának következményeit, a szexualitást miként értelmezték a kortársak e konkrét gyilkossági ügy kapcsán. És mindemellett meddig terjedt a társadalmi tolerancia a bűnösökkel kapcsolatban, meddig találták tolerálhatónak a normaszegést? Hol volt annak a határa, amikor a közvélemény úgy ítélte meg, hogy a tettesek veszélyt jelentenek, és már nemkívánatosak a civilek életvilágában?

## A tettesek

A történet szereplői vidékről költöztek a fővárosba, igen bizonytalan volt az egzisztenciájuk, és különféle okok miatt a polgári normáknak sem felelt meg az életmódjuk. A főhősnő egy kisvárosi társadalmi teréből – ahol az ismeretségek, rokoni kapcsolatok révén állandó közösségi kontroll alatt állt – került föl Budapestre. A fővárosban – főként válása után – elveszítette maga fölött a társadalmi ellenőrzést, az ismeretség és az ismertség adta biztonságot, a figyelmet, ami Szabadkán járt neki, egyfelől szülei társadalmi presztízse, másfelől a szülővárosában való ismertsége és elismert szépsége okán.

Erről a szépségről a gyilkosság után megoszlottak a vélemények. Az újságírók egy része ódákat zengett kellemeről, míg egyesek megengedték maguknak a kritikát, és csak átlagosnak ítélték. A Közbiztonság című rendőri lapban megjelent fotója és a hozzátartozó cikk egyenesen megkérdőjelezte ezt a sugalmazott képet:

„A bűnperek általában hajlamosak túlzásokra. Kivált, ha nő körül szövődik az izgalmas mese. A túlzások s színezések rendes kísérője többek között, hogy a bekasztlizás szomorú sorsára jutott primadonnákat egyértelműen csuda szépeknek, világszépeknek kiáltják ki [...] Steinheilmé szépségéről is csudás szemelvények számoltak be, a vörös Olga – Molitorisz Olga – buja titokzatos szépségéről is ékesen szóltak az elragadtatásukban egymásba ölelkező betűk. [...] akár sajtópör lesz belőle, akár nem, mégis kereken megtagadjuk a szép Mariskától a szép jelzőt. Gömbölyű holdarc ez, puhatag, omlatag vonásokkal, – de százával ilyenek mosolyognak naponta arcunkba. Előzékenység kell a »csinos« megadásához is.”<sup>5</sup>

2 „Amikor ennek a gyilkosságnak a híre végigfutott az országon, közönséges gyilkossági esetet látott benne mindenki, mert hiszen sem az áldozatnak társadalmi állása vagy egyéni kiválósága, sem a tett végrehajtásának körülményei nem voltak alkalmasak arra, hogy a pillanatnyi megborzadáson kívül [...] valami nagyobb társadalmi mozgalom keletkezzen az ügy nyomán” (Balassa 1910: 14).

3 A szabadkai eset. *Pesti Napló*, 1909. XI. 13. 6.

4 Ítélet után. *Népszava*, 1910. X. 13. 5.

5 A szép Mária. *Közbiztonság*. 1909. V. 10. 222–223.

Hajós Lajos dr. orvosszakértő szintén az átlagos nő kategóriájával illetve; valószínűleg az egész ügy szenzációjellegét kívánta mérsékelni azzal, hogy a sajtó által gyakorta sugallt, izgalmas „femme fatale” helyett inkább a 19. század közepétől a tudományt és a közbeszédet egyaránt uraló, „ideges nő” orvosi kategóriájával illetve:

„Haverda Mária ideges alkatú asszony. Azok közül való, akik gazdag ember oldalán szép lassan megöregszenek és talán csak a rágalom suttog egyszer-kétszer róluk valami diszkreditív titkot. Ugyanezek a nők azok a felületes, csupán fényűzésben és mulatásban örömet találó lelkek, kik ha szegénységbe kerültek, föltartóztathatatlanul belejutnak az erkölcsileg mélyen alattuk álló férfiakkal társaságába és hallunk, olvasunk drámákról, mikor ilyen asszonyok körül és asszonyokért öngyilkosságok, gyilkosságok, sikkasztások és váltóhamisítások történnek. Haverda Mariska ereiben nem az a tüzes lobogású vér folyik, a mit a nagystílusú szélhámosnőknél találunk; ezek a férfiak tragédiáin túl emelkednek, fölfelé egy pontig és ha idején nyugalomba lépnek, későbbi éveikre vagyont, sokszor társadalmi megbecsülést is tudnak szerezni. Haverda Mariska erre nem képes, mint ahogy képtelen minden igaz megfontolásra, amely túlterjed egy-két nap szórakozási programján és egy-két égető számlatartozás rendezésén... Már serdülő leánykorában belső ideges hajlama, élénk temperamentuma mulatási vágyban nyilvánult s azóta folytonos szórakozás, mulatás, kisebb és nagyobb pénzzavarok között jutott el tragikumához: Jánossy Aladárhoz.”<sup>6</sup>

Az újságírók egy része viszont az ügy végső kimeneteléig elfogadható magyarázatnak tartotta a bűnös nő és a szépség elválaszthatatlan toposzát (miszerint csak a szép nőről képzelhető el, hogy képes megigézni, elvarázsolni a férfit, és bűnre csábítani), és vélhetőleg ezért időzött el Mariska szépségének ecsetelésénél.

Fontos az is, hogy a nőre mint a bűn kezdeményezőjére vagy megtestesítőjére gondolni még a századforduló környékén sem volt mindenki számára idegen. A nőkről való elmélkedésnek évszázadok óta részét képezte a „csábító Éva” képe, amely negatív sztereotípiát a századelőn elsősorban biológiai, pszichológiai, azaz tudományos érvekkel próbálták alátámasztani:

„...ha mélyebben analizáljuk a témát s jól szétnézzünk a való élet forгатagában: lehetetlen megmaradnunk a *cselekvő* bűnösöknél... Az igaz, hogy a nő rendszerint nem törtet elő nagy merészséggel a bűn ösvényén, de az *impulzusát* roppantul gyakran ő adja... Sikkasztók, tolvajok, szélhámosok első bűne sokszor csak az volt, hogy – nagyon szerettek... A bűnök nagy percentjét az érzékiség kelti föl a szunnyadozásból, aztán növeli szaporán az élvhajászat. Mindenütt ott a nő: egyszerre angyala és ördöge a férfiúnak” (Tábori & Székely 1909: 5–6).

A korszak bűnügyi irodalma szerint (mint az idézet is mutatja) a nők az erőszakos bűncselekményekben tevőlegesen ritkán vettek részt, a felbujtók azonban gyakorta ők voltak. A passzív nő–aktív férfi-polaritás a bűnözésben – a statisztikai adatokkal együtt – beleilleszthető volt a két nem társadalmi szerepéről vallott általános felfogásba. Ezek a reprezentációk hozzájárultak ahhoz, hogy a nyilvánosság számára megkonstruálják Mariska személyében a kriminál-primadonna alakját, aki szépségével bűnre csábította a férfiakat.

Ami a két férfit illeti: őket elsősorban rendkívüli mobilitás és az új helyzetekhez való alkalmazkodóképesség jellemezte, amellet, hogy egyikük se kívánta, illetve tudta az átlagos és megszokott polgári mintát követni.

6 Törvényszéki csarnok. A szabadkai gyilkosság. Szakvélemény Haverda Mariskáról. *Budapesti Hírlap* 1909. XI. 4. 13.



Jánossy fiatalkorában elhagyta a szülői házat, és ettől fogva egyik helyről a másikra vándorolt. Sehol sem tudott megállapodni, miután elmondása szerint nem volt hajlandó „úri mivoltát” megtagadni, és „alantas munkát elvállalni” (Jánossy 1910). Végzettsége azonban nem volt, így lehetősége sem arra, hogy biztos egzisztenciát teremtsen magának. Később ez a helyzet valamelyest változott, komolyabb hivatali állásokba is került (igaz, hogy hamis bizonyítvánnyal, tehát csalással), majd megnősült, de végül ezeket a lehetőségeket is vagy feladta, vagy elveszítette. Némi hasonlóságot fedezhetünk fel a dzsentri Noszty Feri és Jánossy életstratégiája között. Vojta élete is több színhelyen, szintéren játszódott, ő is számos pályán próbálkozott.

A kortársak úgy vélték, a három főszereplőnek meglelt volna a lehetősége arra, hogy normakövető, tisztességes polgári életet éljen, mégis egészen fiatalon másképpen döntöttek, illetve más elhatározásokra „kényszerültek”. A sajtóban boncolgatták motivációikat, az újságírók és a szakemberek próbáltak magyarázatot találni arra, hogy mi is volt az ok, amely elvezetett végül a gyilkossághoz. Nagy számban jelentek meg azok a cikkek, amelyek a sztereotípiákra építettek; ilyen volt a már említett szép bűnelkövető nő alakja vagy a kallódó úriemberek felelőtlensége. Lux Terka író, a szociáldemokrata nőmozgalom egyik tagja is kereste a magyarázatot:

„...az a speciális magyar bűn, mely egyrészt a régi tradíciókból, másrészt az új Magyarország erkölcséből bontakozik ki. A régi nóta: a bor, illetve ma már pezsgő, kártya vagy ennek szimbóluma: a munkanélküli meggazdagodás. Harmadszor: a nő. Mégpedig az úrinő. Természetesen nem a nemesebbik kiadásból, a Haverda-típus. Ez a szoknyás kiadása Jánossynak.”<sup>7</sup>

A közönséget azért is izgatta a büntett szereplőinek kiléte, mert az „elkövetők” első látásra rokonszenves, feddhetetlen úriembereknek tűntek; olyanok voltak, mint a szomszéd vagy a társaság bármely tagja. A sajtót és közönségét az is érdekelte: vajon tettüknek pszichológiai magyarázata volt-e, azaz személyiségük kontextusában, vagy társadalmi körülményeik hatásaként, családi környezetük, szocializációjuk, illetve a modernitás következményeként értelmezhető az ügy. A szenzációkeltés mellett ezért is tarthatták fontosnak a sajtó munkatársai, hogy életrajzukat a lehető legrészletesebben feltárják, és megkíséreljék elemezni.<sup>8</sup> Az akkoriban fontosnak tartott kérdés azonban az volt, hogy mennyiben sérülékeny a középosztály, és miként funkcionálnak az olyan alapvető társadalmi intézmények, mint a család. Egyesek úgy látták, hogy a perben „a pesti kávéházi uzsora a magyar középosztály egy részének erkölcsi, nemi nyomorúsága, az úri nép déclasséinak élete szenzációs mozgósítványban fölvonul”.<sup>9</sup>

További dilemmaként merült föl, hogy elítélhetőek-e a szereplők vagy sem. Felelősek-e tettükért, vagy sem? Ki(k) a valódi áldozat(ok)? Az előadott szerepek és a valódi személyek mennyiben fedik egymást? Mitől válhatott valaki hitelessé, kik tekinthetők megbízható tanúnak? A több felvonásos drámában – vagy sokszor inkább úgy tűnik: tragikomédiában – ezek a kérdések kerültek a középpontba. A tisztánlátást tovább nehezítették a nyomozási folyamatban és a büntetőeljárársban mutatkozó vitás kérdések, magának az esküdtszék intézményének eltérő megítélése, a felmerülő problémák nyomán fellépő „polgári biztonságérzet megingása”.<sup>10</sup>

7 Lux Terka: A Haverda-ügy tárgyalása. *Pesti Hírlap*, 1909. XI. 3. 8.

8 „A bűnözőt az különbözteti meg az elkövetőtől, hogy nem annyira cselekménye, mint inkább egész élete jellemzi” (Faucoult 1990: 341).

9 Szabadkai tanulságok. *Pesti Napló*, 1909. XI. 10. 6.

10 A szabadkai eset. *Pesti Napló*, 1909. XI. 13. 7.

## A cselekmény

1909. április 19-én a Szabadkához tartozó palicsi szőlőben hazafelé tartott Haverda Boldizsárné lakójával, Deáknéval, egy vármegyei tisztviselő özvegyével és annak leányával, Deák Olgával, amikor hirtelen eléjük toppant egy fiatal férfi, és közelről rálőtt. A szemtanúk szerint a gyilkos

„...fiatal, nyírott angolbajuszú fiatalember, aki sötét ruhában és világos biciklisapkában ödőlgött a helyszínen. Az eső sárrá dagasztotta a port a sárban egészen meglátszik a menekülő lábnyoma. Angol sarku, lapos orru cipőt viselt, amit közönséges ember nem igen szokott hordani. Azok, akik a gyilkost látták, azt mondják, hogy úri ember volt.”<sup>11</sup>

A gyilkosságot követően nagyon hamar nyilvánosságra kerültek a leglényegesebb információk az áldozatról és a családjáról. A gyilkosság kitervelése és végrehajtásának módja azonban több variációban jelent meg a tárgyalásokon és a lapokban. Abban a változatban, amelynek alapján a harmadik tárgyalás végén elítélték őket, a három tettes heteken át tervezte a bűntettet. Ez idő alatt megvették a gyilkos fegyvert, Vojtha megtanította Jánossyt löni a Hűvösvölgyben. (Az erdőben összeakadtak egy erdőőrrel, aki a későbbiekben ellenük tanúskodott.) Terepszemlét tartottak Szabadkán, Vojtha megmutatta Jánossynak az áldozat lakhelyét és azt, hogy hol van a szőlője; a város egyik kávéházából figyelték az utat, amerre a Haverdáné járni szokott. Pesten alibi-tanúkat kerestek, ezért Jánossy és Haverda Mariska (Mariska kisfiával együtt) többször elment a Margitszigetre, és a Nagyszállóban minden alkalommal vizet kért. Ezzel elérték, hogy emlékezzenek rájuk, arra, hogy jártak ott, abban bíztak ugyanis, hogy ha többször látják őket, a pontos dátumra úgysem fognak a tanúk emlékezni. Lefizettek két pincért a Centrál kávéházban is, ezzel elérték, hogy igazolják Jánossy alibijét a gyilkosság estéjére. Az aprólékos tervezést intelligenciájuknak tulajdonították a bíróságon.

Haverda Mária pár nappal a gyilkosság elkövetése után mint első számú gyanúsított a szabadkai fogházban találta magát. A nyomozóhatóság ugyanis úgy ítélte meg, hogy leginkább ő húzhatott anyagi hasznot Haverdáné halálából, és ő szorult rá legjobban az örökségre. Miután fogházba került, figyelték éjjelét és nappalát, az újságok megírták, hogy aludt, mit evett, mit csinált, életének legbizalmasabb részletei is a nyilvánosság elé kerültek. Amint bekerült a büntetőrendszerbe, megszűntek intimitásának határai, eltűnt a privát és nyilvános közötti határ, már nem vonatkozott rá az úrinőnek kijáró tisztelet vagy tapintat sem. „Láthatóvá” vált (Foucault 1990: 255):

„...minthogy H. Mariskának múló természetű női baja van, kérte, hogy lakásán vegyék őrizet alá. A rendőrkapitány elutasította a kérelmet. Minthogy azonban Bartha Antal dr. törvényszéki orvos konstatálta, hogy Haverda Mariska baja miatt tényleg nem töltheti a fogházba az éjszakát s ezért megengedte, hogy a kórházba szállítsák.”<sup>12</sup>

Személye az állandó figyelem középpontjába került, mindent meg akartak tudni róla. Ebben az esetben is érvényesült az a fordulat, amelyet Foucault szerint a „büntetőrendszer mikroökonómiája létrehoz: egy olyan differenciálást, amely már nem a tetteket méri, hanem magukat az egyéneket, természetüket, képességeiket, színvonalukat vagy értékeiket” (Foucault 1990: 247). A *Nő és Társadalom*, amely a Magyarországi Feministák Egyesületének lapja volt, a Mariskára irányuló figyelmet úgy értelmezte, hogy ezzel női mivoltában sértik a gyanúsítottat, vagyis gyanúsítottként, és a vele való bánásmódban megváltoztak a hétköznapi normák. Nem emberként, hanem nőként kezelték:

11 Haverda Boldizsárnét agyonlőtték. Hajsza a gyilkos után. *Bácsmegyei Napló*, 1909. IV. 21. 2.

12 Nincs meg a gyilkos. Az első letartóztatások. Mindenki alibit igazol. *Bácsmegyei Napló*, 1909. IV. 25. 3.

„Várhat és érdemel-e finomult érzéseket a nőtől az a társadalom, amelynek egyes bírái, ügyészei nem tudnak egyebet látni a súlyosan megvádolt nőben sem, mint a nőtényt, nem tudnak vele szemben még a hivatalos érintkezésben sem emberi magaslatra emelkedni? Hallottuk-e valaha, hogy a vádlottat keresztnevéen szólítják újságírók, bírák, ügyvédek egyaránt? Hogy ruháját, kalapját részletesen tárgyalja a napisajtó, nem feledkezvén meg minden egyes darab áráról sem? Nem tudnak vele szemben még a hivatalos érintkezésben sem emberi magaslatra emelkedni?”<sup>13</sup>

Az újságíró arra nem tért ki, hogy mindhárom fogvatartott ugyanebben a bánásmódban részesült, ugyanis hamarosan letartóztatták Jánossy Aladárt, majd Mariska másik szeretőjét és unokatestvérét, Vojtha Antalt is (anyja Haverda Boldizsár testvére volt). Pertich Ernő szabadkai rendőrkapitány szerint mindketten érdekeltek voltak a gyilkosságban anyagilag is és érzelmileg is.

## „A szép Mariska”

Haverdáné lánya, Mária 1878-ban született Szabadkán. Apja, Haverda Boldizsár ügyvéd, a város negyedik virilistája volt. Mariska négy polgárit végzett, leánykorában (legalábbis az egyik cikk szerint) elkényeztetett, ünnepezt szépség volt,<sup>14</sup> egy katonatisztbe volt szerelmes, a szülők azonban ellenezték a házasságot, anyja nem akarta a kauciót kifizetni,<sup>15</sup> ezért a lány Jarmatzky Sándorhoz, egy nagybecskereki dzsentri ügyvédjelölthöz volt kénytelen férjhez menni. Férje később Újpest főjegyzője lett. A szabadkai Bács megyei Napló újságírója, aki közelről és Mariska irányában teljes szimpátiával figyelte az eseményeket, így foglalta össze a vádlott házasságának történetét:

„Él boldogan, a gazdagság pompájában, irigyeltségben egy szépséges úri leány. Sóhaj és vágyakozás száll felé. A műveltsége, a kedvessége, a lelki jósága révén jogot vált a boldogságra. De a fősvény apa és a fukar anya gyermekébe becsöppen egy atomnyi bohémság. Hogy honnan vette, nem tudni. Szerelmes lesz, – a szívére hallgat, holott a Haverda kurián mindenki az esze után indul, számadást csinál mielőtt indulatra gerjed. Haverda Marika ehhez nem értett. Leányszíve minden vágyakozásával, az első szerelem gerjedelmével szeretett. És a bájosan induló rokokó történet itt átváltozik tragédiává, amelynek sötét lapjain ott van a szülői parancsra kötött házasság, az apai átok, az anya haragvó dühe. Szegény Haverda Mariskát életében annyira szerencsétlenség érte... A közönség minden részvéte és egész szimphátiája mellette van.”<sup>16</sup>

Az itt előadott történetből úgy tűnik, hogy a Haverda családban a házassággal kapcsolatos döntéseket a szülők annak ellenére saját hatáskörükben tartották, hogy a párválasztásban a 19. század végére egyre inkább elfogadottá vált az érzelmek, a szerelem prioritása. Haverda Mariska azonban nem határozhatott szabadon. Ez a tragikus, egyben romantikus történeteszl magával ragadhatta az újságolvasók érzelmesebb részét.

13 Sz.n.: Urak a tárgyaláson. *A Nő és a Társadalom*, 1909. XII. 1. 203.

14 Törvényszéki csarnok. *A Haverda-ügy. Budapesti Hírlap*, 1909. X. 31. 38

15 Egy 1750-es rendelet szerint a tisztek számára kötelezővé tették a házassági kaució letétbe helyezését. A kaució kezdetben jövedelmet biztosított a nyugállományba került tiszteknek, illetve az özvegyeségre jutó feleség további megélhetését is szolgálta (Kiss 2014). A kauciót a lány szülei is letehették.

16 Továbbra is fogságban. Döntött a vádtanács. Keresi a gyilkost. *Bács megyei Napló*, 1909. IV. 27. 2.

Másik megközelítés volt az orvos-szakértők véleménye, miszerint Mariska „A nemi élet terén öröklés útján terhelt”,<sup>17</sup> mivel már igen korán, szülei tudtával szexuális életet élt. Ezt a korai nemi érdeklődést apai örökségnek tekintették, abból indulva ki, hogy ő pedig szeretőt tartott – tehát eme interpretáció szerint az erkölcstelenségre való hajlam öröklődött a családban (Balázs 2014). Ennek természetes folyományaként értelmezték a lány későbbi, szabadosnak tekintett életét.<sup>18</sup> Ez a magyarázat beleillett abba az orvosi diskurzusba, amely a 19. század második felében folyt a perverziók körül. A 18. és a 19. század fordulójától az általános orvostudományból kiváló „szexualitás orvostudománya” elkülönítette egy úgynevezett szexuális „ösztönt”, és ezt okozta a szervi eltévelyedések, valamint a patológikus fogyatékoságok létrejöttéért. A nemiséggel foglalkozó orvostudomány a perverziók hatalmas orvosi-lélektani területét nyitotta meg ezzel. Amikor az öröklődéstan újabb eredményeivel is kiegészültek a vizsgálatok, megszületett a magyarázat a szexuális perverziók utódokat elkorcsosító hatására is. Ebben a perverzió–öröklődés–elkorcsosulás-együttesben látja Foucault „a nemiség új technológiáinak szilárd magvát” (Foucault 1996: 121–122), amely azt eredményezte, hogy a pszichoanalízis elterjedéséig a társadalmi ellenőrzés fórumai – egyebek között a törvényszéki orvostudomány is – ebben az öröklődés–perverzió-rendszerben gondolkodott (Foucault 1996). Ezt látjuk az általunk vizsgált ügyben is. A nemzet elkorcsosulásától való félelem áthatotta a pert ismertető, illetve az ügy kapcsán megjelenő egész narratívát. Haverda Mariska és Jánossy szexuális aberrációjának hangsúlyozásával rémisztetni és elgondolkodtatni egyaránt lehetett az olvasóközönséget. Azt a közönséget, amelynek tagjai mindeközben szembesülhettek a nők intellektuális, kulturális, politikai – és ehhez kapcsolódóan – szexuális felszabadítását követelő különféle megnyilvánulásokkal, akár a nőkről szóló írásokban, ezen belül különösen a feminista irodalomban, akár a szépirodalomban. Ennek fényében is érdekes ellentmondás feszül a kétféle interpretáció között, nevezetesen a kiszolgáltatott lány (akitől a kemény szülők elvették a szerelmét), illetve a szexualitásában szabadságot élvező modern lány ijesztő, idegeket borzoló figurája között.

Visszatérve Haverda Mariska élettörténetéhez: Haverda Boldizsár Jarmatzkyval úgy egyezett meg, hogy a házasságkötést követően az ifjú férj nála fog dolgozni, és az iroda jövedelméből megfelelő részesedést fog kapni. A fiatal pár az esküvő után (1894-ben) a Haverda-házba költözött, ahol már együttélésük elején elkezdődtek a konfliktusok a költekező Jarmatzky házaspár és a fővénységig takarékos Haverda Boldizsárék között. Az első összeszólalkozás anyós és vej között – Jarmatzky vallomása szerint – közvetlenül a nászút után történt, amikor Jarmatzky megnézte a Haverda házaspár által berendezett új lakást, és szóvá tette, hogy nincs falióra (mint említette: látszik, hogy Haverdáné nem forgolódott úri házakban). Anyósa ezért kifizette az óra árát, de később mégis meggyanúsította Jarmatzkyt, hogy elsikkasztotta az órára szánt pénzt. Bár Jarmatzky szerint kiderült, hogy anyósa valótlan állított, ettől kezdve a feszültség állandósult közöttük. Egyes tanúk szerint inkább az volt az ellenségeskedés oka, hogy Jarmatzky megbukott az ügyvédi vizsgán.<sup>19</sup> Mindenesetre Jarmatzkynak elege lett a szabadkai „ellenőrzött” életből, és Pestre költözött, ahová hamarosan felesége is követte. A fővárosban eleinte szállodában laktak, és könnyelmű életmódjuk miatt egyre nagyobb adósságot halmoztak föl. Mariska, aki Szabadkán nemigen forgolódott igazi úriasszonyok között, Budapesten hirtelen bekerült a tehetős „zsidó” asszonyok társaságába, és úgy akart élni, mint ők – mesélte Jarmatzky egyik barátja.<sup>20</sup> A tanú megjegyzése nyilván Mariska naivitását és kiszolgáltatottságát kívánta érzékelteni. Illetve idézte azt a korabeli toposzt, miszerint a zsidó nők könnyelműek, költekeznek, és ez a minta a tapasztalatlan vagy befolyásolható nőkre igen nagy veszélyt jelenthet.

Haverda Boldizsár havi 200 koronát küldött lányának, de lánynevére címezte, ezzel a férjet és a feleséget egyaránt kínos helyzetbe hozta, hiába kérte Jarmatzky, hogy asszonynevére postázza. A tanúvallomásokban ez a momentum is azt volt hivatott igazolni, hogy a Haverda házaspár milyen sokféle módot talált arra, hogy lányukat és vejüket önérzetében megsértse. A havi apanázst Haverda Boldizsár halála után már nélkülözniük kellett. Az eddigi történet ábrázolását vizsgálva úgy tűnik, a helyi sajtó, a Bács megyei Napló újságírói – főleg az ügy kirobbanásakor – inkább megértették a két fiatal, főként Mariskát sajnálták – amiben nyilván szerepet játszhatott a személyes ismeretség is –, és kevésbé ítélték el a léha életmódot, mint a szülői szigort.

17 Szabadkai tanulságok. A délutáni tárgyalás. Szabadka, nov. 10. *Pesti Napló*, 1909. XI. 10. 7.

18 Törvényszéki csarnok. A szabadkai gyilkosság. Haverda Mariska elmebelei állapota. *Budapesti Hírlap*, 1909. XI. 10. 16

19 A szabadkai dráma. *Szegedi Napló*, 1909. XI. 5. 5.

20 A tanúk napja. Haverdáné és Jánossy jelleme. *Bács megyei Napló*, 1910. II. 12. 2.

A Jarmatzky házaspár fia, Jenő 1902-ben született. Nagyanyja látni sem akarta, és férjének sem engedte, hogy találkozzon unokájával. A gyermek fényképe is a padlásra került. Haverdáné arra is rávette férjét (bár egyes tanúk úgy vallottak, hogy ez maga Haverda Boldizsár döntése volt), hogy tagadja ki egyetlen leányát az apai örökségből. Volt, aki úgy emlékezett, hogy ez csak azért történt, hogy a vagyon Mariska könnyelműsége miatt ne kerüljön uzsorások kezébe.

Haverda Boldizsár 1906-ban meghalt, és minden tulajdona feleségére szállt. Amikor Mariska és Jarmatzky megérkezett a temetésre, még köszönésüket sem fogadta a család, Mariskát pedig elkergették a ravataltól.

A temetés után megjelent Haverda Boldizsár szeretője egy 24 ezer koronás kötelezvényvel, amelyet a férfi hagyott rá. Haverda Boldizsárné dühében levetette a gyászruhát, rikító piros ruhát öltött, és kijelentette, hogy egy év múlva kidobhatja „a dög” (férje) csontjait a családi sírboltból. E fordulat után lányáékkal ki akart békülni, egyezséget ajánlott, de a Jarmatzky házaspár nem fogadta el az apai jussra felajánlott 50 ezer koronát. Haverda Boldizsár vagyonát ugyanis 600 ezer koronára becsülték, az irodája is évente legalább 15 ezer forintot jövedelmezett, és mivel nagyon szerényen éltek, a vagyon csak szaporodhatott. A hagyatéki leltárban ennek ellenére csak 250 ezer korona volt felvéve. Emiatt (a vagyon megcsonkítása miatt) Mariska pert indított ismeretlen tettes ellen.

A Jarmatzky házaspár 1908-ben közös megegyezéssel elvált. Okként az elhidegülést, illetve a nagyfokú költekezést említették a tárgyalásokon. A válást Jarmatzky hibájából mondták ki (1907-ben ugyanis elköltözött Mariskától), de ennek ellenére Jenő, a fiúk hozzá került.<sup>21</sup> Mariska *elvált, független nő* lett, a Royal Szállóban lakott, rendszeresen szeretőt tartott. Anyagi gondjait azonban nem tudta megoldani, és miután továbbra is nagyvonalúan költekezett, havi 300 korona ellenében szerződést kötött apai örökségére egy szabadkai származású, zsidó hitelszövetkezeti elnökkel, Klein Pál Lipóttal (ő a Mariska védelmét kezdetben ellátó Klein Mátyás szabadkai ügyvéd testvére volt). Vallomásában azt állította, hogy hiába kérte anyját, hogy vegye őket a fiával magához, „akár cselédnek is”, az anyja a kérést ridegen elutasította.

Haverda Boldizsárné gyűlöletének oka egyrészt az örökösödési per volt, másrészt személyiségéből fakadhatott, ugyanis a helyi sajtó szerint szívtelen, hideg és rendkívül fősvény asszony volt:

„Annyi bizonyos, hogy H. Bné a fősvénységig takarékos asszony volt. Napi kiadása alig haladta meg a 40 fillért. Soha társaságba nem járt. Bár szőlője és bora volt, mégis sajnált magától egy pohár bort. Egyetlen fényűzése az volt, hogy néha napján szódavizet ivott. A gyümölcsstermést maga vitte árulni a piacra.”<sup>22</sup>

A tárgyalások során számos történet hangzott el Haverdáné kegyetlenségéről. Bérlőit úgy próbálta tartozásuk kiegyenlítésére kényszeríteni, hogy télvíz idején leszedette a házukról az ablakot, ajtót, az sem érdekelte, ha kisgyerekek voltak. Naponta négyszer kijárt a piacra ellenőrizni, nem csapják-e be árusai.

„Az anya és gyermeke halálos ellenségként gyűlölték egymást, aminthogy nem is lehet nagyobb ellentétet elképzelni, mint a mi a rideg, fukar és szinte paraszti sorban élő özvegy-asszonyt s költekező, könnyelmű, fényűző hajlamú leányát egymástól elválasztotta.”<sup>23</sup>

Ezek az előzetes információk alapozták meg azt a képet, amely szerint az áldozat inkább Haverda Mária volt, akinek nem volt része anyai szeretetben, nem kapott lehetőséget arra, hogy érzelmei alapján válasszon házastársat, és

21 Jarmatzky Sándor dr. házassági bontópere. Budapest Főváros Levéltára, Budapesti Királyi Törvényszék iratai Polgári peres iratok. VII.2.c. - 1908 - V.0411.

22 Nincs meg a gyilkos. Az első letartóztatások. Mindenki alibit igazol. *Bácsmegeyei Napló*, 1909. IV. 25. 3.

23 Kiküldött tudósító. *Budapesti Hírlap*, 1909. XI. 5. 13.

ezzel meglegyen az esélye arra, hogy ne a megélhetéséért kössön házasságot. A bűnüggyel kapcsolatban felmerülő elmarasztaló hangok szerint ha Mariskát a polgári normáknak megfelelően nevelték volna, abban az esetben kialakult volna benne a felelősségérzet, elsajátított volna bizonyos munkaetikát, nem kellett volna a családnak a vagyon elherdálásától tartania.

Mindennek a hátterében az a korszak nőkről szóló irodalmában mind elfogadottabb megközelítés állt, miszerint a nőknek is szükségük lenne gazdasági függetlenségre a házasságban, amihez persze elengedhetetlen tartották, hogy a nők is kenyérkereső pályára menjenek, illetve – egyes elképzelések szerint – hogy az állam méltányolja az otthon végzett munka gazdasági értékét (Gilman 1908). Ebben az értelmezési keretben a házasság általános formája azt jelentette, hogy a nők élethossziglan eladták magukat. Először a szülői házban tartották el őket, majd ezt a szerepet a későbbiekben átvette a férjük (Willhelm 1908). Wilhelm Szidónia például egyenesen a prostitúcióval azonosította az eltartásért kötött házasságot: „Addig, míg a törvényesen megkötött házasság sankciót ad a nőnek arra, hogy eltartassék férje által, nemi ellenszolgáltatása fejében, addig a prostituált nőt sem tekinthetjük jogosan rosszabb, vagy megvetendőbbnek, mint az *eltartásért* legális házasságban élőt” (Willhelm 1908: 50–51, kiemelés az eredetiben).

Ezzel a megközelítéssel nemcsak a feminista irodalomban találkozunk. Voltak a konzervatív nőmozgalomban is olyanok, akik azt az álláspontot képviselték, hogy ha a párválasztás nem érzelmeken alapul, illetve ha a nőnek nincs lehetősége valamilyen képzettség birtokában kenyérkereső pályán elhelyezkedni, akkor a házasság elsősorban a megélhetését biztosító eszköz. Az ideális házastársi viszonyt ezzel szemben úgy képzelték, hogy az két egyenrangú fél érdeknélküli választása (Sárai Szabó 2014).

A házasság kérdése kapcsán a férj–feleség-viszonyt, a családtagok különböző értékrendjét is körbejárták a médiumok. Egyes lapok Haverda Boldizsár és felesége eltérő mentalitását emelték ki. Eszerint Haverdáné inkább a paraszti értékrendet képviselte, a családi gazdaságból, a házbérletből gyűjtögette a vagyont, míg férjéhez, a „paraszt-ügyvédhez”<sup>24</sup> a félfudális-félpolgári úri életvilág állt közelebb. Mariskát lánykorában elkényeztették, és arra számítottak, hogy egy megfelelő házasság fogja biztosítani a jövőjét. Lux Terka, aki a Lipótvárosi Kaszinóban tartott felolvasást az ügyről („női szemmel” elemezve az esetet), elsősorban Haverdáné és Mariska személyét és viszonyát vette górcső alá. A büntett okát szintén családi életük tökéletlenségében látta. A két nőnél elsősorban műveletlenségükre hívta fel hallgatói figyelmét, másodsorban arra, hogy kapcsolatuk nem kölcsönös szereteten alapult. Véleménye szerint ezek lehettek azok az alapvető okok, amelyek miatt képtelenek voltak megbékélni egymással:

„Az ő [Haverdáné] tudatlanságának bűne volt egyetlen leányának hiányos nevelése, az erkölcsi fogalom és kötelesség acélerős alapozásának teljes hiányossága, az önfegyelemnek és munkának nem ismerése. Az ő bűne volt, hogy pénze és gazdagsága jobban érdekelte és jobban lekötötte, mint egyetlen leányának nevelése. Azzal, hogy zongorázni tanította s kifizette a zongoratanítót s hogy finom ruhában járatta őt s hagyta sejtetni leányával, hogy nagy vagyon örököse, ez a szánandó vak lélek mindezzel azt hitte, teljesen eleget tett anyai kötelességének. Az ő bűne volt, amiért a nagy vagyon örökösét nem úgy nevelte, ahogy a nagy vagyonok örököseit nevelni kellene, hogy jobban tudjanak dolgozni és jobban ismerjék a pénz értékét, mint az agrárszakadt proletárok. Az ő bűne volt, amiért a paraszt göggyének hízelgett, mert lánya előkelő társaságban mozog...”<sup>25</sup>

A család tehát, amelytől elvárták, hogy érzelmi biztonságot, megfelelő erkölcsi alapot, egységes értékrendet és nevelést nyújtson a gyermeknek, az interpretációk szerint a külsőségek előteremtésén kívül nem töltötte be ezt az elvárt funkcióját. A sajtóábrázolások szerint Haverdánéknál a legfontosabb értéket a pénz, a vagyon megvédése, növelése jelentette, de lányukat erre sem tanították meg. Az eleinte megfelelőnek ítélt házastárs, Jarmatzky Sándor

24 „Nem bűnös” A Haverda-pör verdiktjéhez ezeket a figyelemreméltó sorokat vettük. *Bácsmezei Napló*, 1910. II. 19. 1.

25 Lux Terka: A Haverda-pör – asszony megvilágításban. *Pesti Hírlap*, 1909. XI. 8. 11.

pedig – amint ez igen hamar kiderült a család számára – a pénz felélésének, elköltésének mintáját hozta otthonról. Apja pénztelen, de „nagyigényű” ember volt, aki felesége apanázsából mulatott.<sup>26</sup> A Pesti Napló, a századfordulótól kezdve a liberális polgárság lapjának újságírója mindezt egy aktuális társadalmi probléma keretei között értelmezte, és ebben kereste a gyilkosság indítékát:

„Az egész pör hátterét a mai magyar társadalom tipikus betegségei festik meg. A szorgosan, kínosan szerzett nagy vagyron, amely már az első örökös-generációban szétfoszlik könnyelmű kezekben a szél minden irányában. Elsősorban az uzsora irányában... az uzsora számtalan bűnnek a szerzője akkor, amikor szótlanul, mozdulatlanul ott ül a kávéház füstös hátterében.”<sup>27</sup>

A kérdés tehát adott volt: mit tudnak továbbadni az újonnan meggazdagodó, feltörekvő, „parvenű”, valódi polgári értékrenddel még nem rendelkező rétegek a következő nemzedéknek, hogyan szocializálódnak ezekben a családokban a gyerekek?

Az üggyel kapcsolatban tehát számos újságíró feszegette a lánynevelés, a lányok férjhez adásának problémáját és a család felelősségét. A cikkekből úgy tűnik, hogy a dilemma a következő volt: a modernitás nemi szerepeket átalakító hatása ellen vagy védekezni kell, vagy megfelelő módon alkalmazkodni kell hozzá. Ezekben a kérdésfelvetésekben nem lehetett éles határvonalat húzni a konzervatívok (a modernitás kritikusai), illetve a modernitást igenlők között, mivel mind a két oldalon különböző álláspontok léteztek (Sárai Szabó 2014). Az egyik fennálló veszély ugyanis ebben a bűnesetben is láthatóvá vált: a nő lehetőségei (ha nem akar megfelelni a hagyományos nemi, szexuális szerepeknek) az önálló egzisztenciateremtésre igen szűkösek, főként akkor, ha ehhez hozzájárul még a fővárosi élet csábítása is – a könnyedebb pénzszerzés reménye és a szórakoztató élet számos alternatívája, ahogy Lux Terka fogalmazott a liberális-konzervatív Pesti Hírlapban:

„Fiatal szép asszony afféle fiók-gentry vagy fattyú-dzsentry? (a lipótvárosi dszentry-éhes szép asszonyok a megmondható, kiknek szalonjában Haverda Mici mindennapos vendég volt), ki autómobilon járt... a legszebb Holzer-toilettekbe öltözött, fürdőzött, zsúrozott és végezetül... ide jutott.”<sup>28</sup>

A „lipótvárosi szépasszonyok” kitételrel nyilván ő is a költekező zsidó nőkre utalt, akiket e megközelítés szerint Haverda Mariska megpróbált utánozni.

A leggyakoribb ábrázolási mód az volt, hogy Mariska a családi élet elégtelenségének, a nagyvárosi élet csábításának és az ezzel járó anyagi kiszolgáltatottságnak lett az áldozata. Mariska nyíltan vállalta a promiszkuitást, láthatóan az anyagiak megszerzéséért is számos eszközt megengedhetőnek tartott.

A tárgyaláson viszont váltogatta szerepeit. Egyfelől a szép, ígész úriasszonyt alakította, a közönség igen nagy tetszésére („Haverda Mariskának nagy fejtörést okozott, hogy milyen ruhában jelenjék meg a bírái előtt. Szabadkán sötétké, angol ruha feszült a termetére és a fején rózsaszín tollas kalap volt”).<sup>29</sup> Másrészt a megtört anya szerepét „játszotta”, ezzel szintén több szimpatizánst szerzett magának közönsége soraiból, annak ellenére, hogy a váláskor a gyermeket a bíróság az apának ítélte. (Azt nem tudhatjuk, mennyiben volt őszinte ez az alakítása.) Amikor gyermekéről volt szó, rendszerint elsírta magát, a vele készített interjúkban mindig kitért arra is, hogy mennyire hiányzik a fia, és

26 Törvénykezés. A Haverda-ügy tárgyalása. Saját tudósítónktól. *Pesti Hírlap*, 1910. II. 13. 20.

27 Szabadkai tanulságok. (Saját tudósítónktól). *Pesti Napló*, 1909. XI. 10. 6.

28 Lux Terka: Első nap. *Pesti Hírlap*, 1909. XI. 2. 7.

29 A szabadkai dráma utolsó fejezete. Készülődés a tárgyalásra. Kiküldött tudósítónktól. *Bácsmegeyi Napló*, 1910. II. 6. 2.

mennyire aggódik érte. Azt is hangsúlyozta, hogy szegény gyerek is Haverdáné, azaz nagyanyja gonoszságának lett az áldozata. Bár életének feltárt mozzanataiból és tárgyalótermi viselkedéséből azt láthatta a közönség, hogy éppen a hagyományos női szerepeket utasította el, amikor a nyilvánosság rokonszenvét kívánta elérni, mégis előtérbe került a naiva és az anyaszerep megformálása. Ügyvédei is igen hatásvadász módon hangsúlyozták, hogy a gyermeknek szüksége van az anyjára, ha tehát elítélik az asszonyt, a gyermeket büntetik elsősorban. A *Nő és Társadalom* című lap ezt a hivatkozási alapot kifejezetten ellenszenvesnek találta:

„Az anyaság dicsőítésének szokott, hazug frázisai közül is élesen kirí Bródy Ernő Haverda Mariska védőjének egy patetikus kijelentése. Amikor a vádlottak szabadlábra helyezését azzal tagadta meg a bíróság, hogy nincsen foglalkozásuk, Bródy dr. felkiáltott. »Haverda Mariskának van foglalkozása: anya!« A közönség erre majd úgy tapsolt, mint egy szenzációs új kuplénak. Pedig üresebb szótartalmat ritkán mondhat védő. Akármilyen megértéssel és elnézéssel ítélje meg valaki Haverda Mariska esetét, akármennyire kívánja is, szabadlábra helyezését: bármely okokból kívánhatja, de abból csak nem, hogy anyai foglalkozását folytathassa. Az anyaság állapot és nem foglalkozás. És az anyasággal ma összekötött foglalkozásokra, a gyermek nevelésére és ápolására az a szerencsétlen degenerált asszony bizony akkor is képtelen, ha anyja meggyilkolásában semmi része sincs.”<sup>30</sup>

## A „lovag”

Jánossy Aladár 1872-ben született Pozsonyban. Memoárjában apai részről „elszegényedett gróf”, anyai részről Gömör megyei „ősnemes vashámor tulajdonos” ősről beszélt (Jánossy 1910: 5). Apai nagyapja öngyilkos lett, apja gazdasági oklevelet szerzett és mezőgazdasági vállalatokból szerzett vagyont, de fiatalon, 37 évesen meghalt. Anyai nagyapjának igen kalandos volt az élete: részt vett a szabadságharcban, így a bukás után el kellett hagynia az országot, Párizsba ment, onnan kivándorolt Amerikába, járt Afrikában a gyémántláz idején, Missouri állam katonai kormányzója lett, majd 27 évi távollét után hazatért. Az unoka szerint: „Úr és nemes volt a szó legeszményibb, legtökéletesebb értelmében” (Jánossy 1910: 7). Anyai nagyanyja korán meghalt, így anyja idegenek között nevelkedett. Szép, temperamentumos nő volt, de hideg, gögös és elbizakodott. Három gyermeket szült, két fiút és egy leányt. Húguk teljesen az anyja természetét örökölte, szeretetében is csak neki volt része, a fiúkkal hidegen bánt.<sup>31</sup> Jánossynak mindene megvolt gyermekkorában, de az anyai szeretetet ő is – mint ahogy Haverda Mariska is – nélkülözte. Jánossy léha, felületes úrifülnak írta le magát, akit nem érdekelt a tanulás. Negyedik gimnazista korában osztálytársaival együtt gyermekcsínyből néhány noteszt loptak egy papírkereskedésből. Amikor ez kiderült, anyja a családot ért szégyen miatt teljesen elfordult tőle. Ettől kezdve nem vitte magával társaságba, még azt is megtiltotta, hogy testvéreivel étkezzen. A fiú végül megszökött otthonról, és miután a színház vonzotta igazán, beállt Miskolcon kóristának. Amikor elfogyott minden pénze, könyörgött anyjának, hogy fogadja vissza, de ő a kérését ridegen elutasította. Ettől kezdve különböző városokban tűnt föl, különféle hivatalokban dolgozott, érettségije azonban nem volt, ezért testvére hamisított számára egy nyolcadikos bizonyítványt. Ezzel vállalt jegyzői állást. Beszterebányán 1896-ban sikkasztásért és okirathamisításért 2 hónapi fogházat kapott. Amikor apai örökségéhez hozzájutott, ennek nagy részét anyja kicsalta tőle. Életében az állandó vándorlás, a pénztelenség és a kitaszítotttság váltakozott különféle tisztviselői állásokkal. Végül Balatonfüreden lett aljegyző, letelepedett és megnősült. „A peregrinus-láz azonban újra elfogta”, és

30 Sz.n.: Urak a tárgyaláson. *A Nő és a Társadalom*, 1909. XII. 1. III. évf. 12. sz. 203.

31 „Anyám gyermeket nevelni különben sem tudott és ép velem nem sokat törődött. Nevelési elvei megelégedtek azzal, hogy óvott bennünket a hozzánk nem illő társaságtól és minden lépésünkre porkoláb módjára ügyelt” (Jánossy 1910: 7–8).



mindenképpen Pestre kívánczolt (Jánossy 1910: 29). Újpesten kapott állást,<sup>32</sup> rendőrségi díjnok, majd elnöki titkár lett a polgármesteri hivatalban, ahol megismerkedett Jarmatzky Sándor főjegyzővel. Jarmatzky révén találkozott annak elvált feleségével, Haverda Mariskával, akibe szenvedélyesen beleszeretett. „Feleségem ideálja volt a csendes, nyugodt és jóra való háziasszonynak és élettársnak” (Jánossy 1910: 33), de Jánossy számára nem ő volt az ideális nő, hanem Haverda Mariska, aki azokra a primadonnákra emlékeztette, akikért fiatal korában rajongott, és akik után egész életében vágyakozott. Vallomása szerint a szerelmet Mariska megjelenéséig vásárolta (egyres orvosszakértők szerint vérbajos is lett). Megismerkedésük után hamarosan összeköltöztek, és Jánossy elvált a feleségétől.

Közös életük Mariskával rendkívül költséges volt: „Minden nap színház, orfeum, kávéház és egyéb multságok, nagy vacsora és a többi...” (Jánossy 1910: 49). Mariska igényeihez egyre nehezebb volt az anyagi alapokat előteremteni, amikor viszont Jánossy ezt szóvá tette, az asszony azzal fenyegetőzött, hogy vagy keres egy gazdag szeretőt, vagy Monte Carloban „grand-cocotte” lesz. Eközben Mariska telhetetlen szerelme, túlhajszolt szexuális vágya fizikailag is legyengítette az amúgy is neurotikusalkatú Jánossyt – legalábbis memoárja szerint. Mariska egyszer szenvedélyes volt vele, másszor hidegen viselkedett, ami Jánossy vágyait a végletekig fokozta:

„...fölcsigázott, féktelen véremnek másutt szereztem kielégülést. Kegyetlennek találtam Mariskát, de ezzel csak még jobban lekötött engem és haragosan gondoltam rá, mikor feleségemmel voltam kénytelen megcsalni őt. [...] Órákon át törtem a fejem, hogy minő újdonságokkal bilincseljem le és a perverzitásig menő raffinériával igyekeztem érzékiségét a magam javára lekötöni” (Jánossy 1910: 44–45).

A hisztéria mint női betegség és ennek a nemi kielégületlenséggel való összefüggése szintén a tudományos és a laikus diskurzus részét képezte a 19. század közepétől (Borgos 2013, Laqueur 2002). Szexuális életük ecsetelésénél Jánossy elsősorban Mariska démoniságát kívánta kidomborítani; ez a kép a média egy részében is felbukkant, főként a szegedi felmentést követő, ellenségessé váló hangulatban. Az is látszik, hogy a memoárban Jánossy a magánélet, a szexuális élet határát nem a polgári normáknak megfelelően húzta meg, és önként tárta fel életük legintimebb részleteit, amit az orvosszakértők és a sajtó egyaránt az erkölcsi beszámíthatatlanság bizonyítékaként értelmezett, bár a közönség érdeklődéssel figyelte. Elfogadhatatlannak tűnt, hogy megnyilvánulásaiban természetesként, nyíltan és minden elvárható szemérmert nélkülözően tárgyalja a szexualitás témáját. Jánossy memoárjában (mint magánember is, és nemcsak mint vádlott) figyelmen kívül hagyta, hogy a nyilvánosságban miről illik beszélni és miről nem, ezért annak ellenére visszatetszőnek tűnt a vallomás, a memoár felolvasása, hogy a tárgyalóteremben nem érvényesültek a hétköznapi normák, módosult, hogy mennyire védett a személyiség és mennyiben nem. Ha a bíróság megkívánta, nyíltabban eshetett szó akár a szexualitás kérdéséről is. A vádlottak a tárgyalás során egy másik társadalmi térbe kerültek, ahol a polgárok pirultak és szégyenkeztek a hallottakon, mégis szükséges volt, hogy a bűnösök magánélete lehetőleg minden részletében feltáruljon, és esetünkben a „démoni nő”, Mariska alakjában mégiscsak testet öltson. Ezt a képet közvetítette tovább azután a sajtó. A Haverda-ügy tárgyalásakor a bíróságok tagjai ebben a tekintetben mégsem voltak egységes állásponton. (Ezért nem engedélyezték például a második tárgyaláson a memoárok felolvasását.) Igaz, hogy a társadalmi diskurzusban éppen ebben az időszakban kezdődtek a viták a koedukációról és a fiatalok szexuális felvilágosításának időszerűségéről (Sárai Szabó 2015), mégis az, hogy ilyen mértékben nyilvános beszédtemává váljon a szexualitás, úgy tűnik, továbbra is nagy ellenállásba ütközött.

Visszatérve az élettörténethez: Mariskával való összeköltözésük után Jánossy helyzete a munkahelyén is egyre lehetetlenebbé vált, ugyanis a szenvedélyes szerelem miatt az addig „megbízható, jó hivatalnok” egyre figyelmetlenebbé, megbízhatatlanabbá vált. Másról sem beszélt, csak Mariskáról, és arról, hogy anyagi helyzetük nemsokára rendeződni fog, és Amerikába mennek. Kollégái hiába figyelmeztették, hogy Mariska nem fog hozzámenni

32 Ebben az időben alakult át Újpest nagyközségből rendezett tanácsú várossá, s az ezzel járó hivatalnokszükséglet a Jánossyhoz hasonló fiatal emberek számára álláslehetőséget jelentett.

feleségül, hiszen magasabb életszínvonalhoz szokott. Végül hanyag munkavégzéséért 1909 tavaszán elbocsátották.

Életüknek közben új szereplője is akadt Vojtha Antal, az unokatestvér személyében. Kezdetben mint Haverda Mariska örökösödési perének fontos (hamis) tanúját fogadták mindennapos vendégként, később – úgy tűnik – mint Mariska szeretőjét. Jánossy féltékenységét és kétségbeesését az új férfi megjelenése a végletekig növelte, rendszeresen fenyegetőzött öngyilkossággal (a családban nem volt szokatlan megoldási stratégia, nagyapja és öccse is öngyilkos lett). Hajós Lajos orvosszakértő ezt így értelmezte:

„Jánossy ifjúsága a terheltség jeleit mutatja. A szülői ház kegyetlensége máris eltéríti szellemét az egészséges fejlődéstől. Az iskolából erkölcsi okok miatt zárják ki. Erkölcsileg és minden tekintetben magára van hagyatva. [...] színész akar lenni. Itt képződik képzelő tehetségének első beteges ábrándja. Hazug lelki világa van. Házassága is hazug alapon van. Nem szerelem volt az alapja, tehát csalódással kellett végződnie annál inkább, mert az egyik fél természetellenes szelleme ellentétben volt a másik egészséges szellemével. Az egyszerű falusi asszony nem elégíti ki. A főváros aljas gyönyörei csábítják a képzelt hazug emberét, akit a káprázat akaratától megfosztva magával ragad.”<sup>33</sup>

Kollégái jó embernek tartották, aki azonban beszámíthatatlan, ideges volt, és nagyzási hóbortban szenvedett, szegény ember létére drága harisnyáival, kalapjaival dicsekedett.<sup>34</sup>

Jánossynak – saját története szerint – sikertelen volt minden próbálkozása arra nézve, hogy rávegye Mariskát egy szolid, vidéki kispolgári életre – amelyről megjegyezhetjük, hogy bár kipróbálta, ő sem bírta sokáig.

Jánossy a tárgyalások során színpadi szerepek sorát adta elő. Vagy Don Quijoteként, a megmentő lovag szerepében tetszelgett, aki Mariskát meg akarta óvni „a” várostól, az anyjától, Vojthától, vagy a megcsalt, megtört szerető, a bosszúálló férfi alakját öltötte magára. Nemegyszer összeomlott, sírt, látványos előadásokkal szórakoztatta a közönséget. Vallomásai mindig eltértek egymástól, újabb és újabb ötletes fordulatokkal állt elő, állandóan a figyelem középpontjában akart lenni, és a közönség érzelmeire kívánt hatni. Szabadkai ügyvédjének sem volt igazán elismerő véleménye róla:

„Még ilyenforma esetben nem voltam védő sohasem. Jánossy egy teljesen szétzüllött lelkű és idegzetű félbolond, sőt még bolondnak se normális; egy hülye bolond. Hét vallomása van eddig, mind a hét ellentmond egymásnak. Az utóbbi időben már naponként különbözően nyilatkozik. Hol menti Haverda Mariskát, hol bemártja.”<sup>35</sup>

## A „gavallér”

Vojtha Antal 1872-ban született. Elmondása szerint honvédhadnagyként szolgált, de 1898-ban otthagyta a katonaságot, mert többrendbeli adósságáért feljelentették az ezredénél. Fiatal korában igen könnyelműen élt Pécsen, cigánnyal húzatta magának, fiákereszt. Haverda Boldizsár – mivel rokonok voltak – egy alkalommal kisegítette 4000 koronával. Ezután egyes tanúk szerint a Haverda házaspár kitiltotta Vojthát a házából, éppen annak költséges életmódja miatt. Első feleségétől hét hónapi házasság után elvált, mert nem tudtak megélni. Második felesége

33 Szabadkai tanulságok. (Jánossy akarata). *Pesti Napló*, 1909. XI. 10. 7.

34 Törvényszéki csarnok. A Haverda-pör. *Budapesti Hírlap*, 1910. II. 12. 13.

35 Törvényszék. A szabadkai gyilkosság. (Bűnös vagyok!...). *Pesti Napló*, 1909. XI. 2. 11.

Hódmezővásárhelyen élt, ahol Vojtha öt évig volt rendőrségéd-fogalmazó.<sup>36</sup> Szalay József szegedi főkapitány-helyettes, korábbi hódmezővásárhelyi rendőrkapitány azt vallotta, hogy eleinte szorgalmas hivatalnokként ismerték, de később az alkaptány arra gyanakodott, hogy mulasztások történnek a táncmulatságok és a mutatványok engedélyeztetésében, Vojtha ezekben 150 korona értékben sikkasztott. Amikor fény derült az ügyre, visszafizette a pénzt, hivataláról azonban le kellett mondania. Kollégái nem jelentették föl, ugyanis ügyében csupa „úriember döntött”.<sup>37</sup> Fehérváry József hódmezővásárhelyi hírlapíró vallomásában Vojthát úgy jellemezte, hogy szeretetreméltó, jó modorú ember, jó kolléga volt; ezt a tanúk nagy része szintén kiemelte, bár egyesek hozzátették, hogy sokszor volt erőszakos.<sup>38</sup> Fehérváry szerint a sikkasztással nem követett el szabálytalanságot:

„Hódmezővásárhelyen még ma is dívik az úgynevezett sáprendszer. A városi szabályrendeletet ezelőtt 38 évvel állapították meg és ebben oly csekély fizetést szabtak meg az alkalmazottaknak, hogy ebből a csekély fizetésből a mai viszonyok között megélni nem lehet. Így azután rá vannak utalva a rendőrségi hivatalnokok is, hogy a felektől ügyes-bajos dolgaikban honoráriumot fogadjanak el.”<sup>39</sup>

A városban az a hír is szárnyra kapott Vojtháról, hogy hamiskártyás volt. Újhelyi Jakab vásárhelyi gazdálkodó egy alkalommal a kaszinóban játszott vele, és észrevette, hogy csalt, emiatt nem akart vele tovább játszani, de Vojtha pártját fogták a barátai és a rokonai, emiatt inkább kibékült vele, és nem hagyta abba a játékot, mert félt, hogy bántalmazzák.<sup>40</sup> Ezeket a „kisebb kihágásokat” nem tartották a tanúk elítélendő bűnnek: úgy tűnik, a kortársak megértőbbnek bizonyultak, ha a megélhetésről volt szó. Vojtha végül Pesten végzett postatanfolyamot. Januárban felutazott hozzá a felesége is Hódmezővásárhelyről. Az asszony óvónőként dolgozott, tehát Mariskával ellentétben volt önálló keresete, és ennek következtében nyilván némi anyagi függetlensége.

Vojtha szellemi fölénye mindvégig megmutatkozott. Ő tervezte ki a gyilkosságot, és a tárgyalásokon való viselkedése, beszédmódja is erre enged következtetni: „Pompásan tud beszélni, fegyelmezett agy, erőteljes alak, erőszakosnak tetsző, ismeri a szavának a súlyát”<sup>41</sup> – írta róla a Pesti Hírlap újságírója. Pertich rendőrkapitány szerint Jánossy helyében ő biztosan nem tört volna meg, soha nem vallott volna be semmit. Ezt úgyis értelmezhetjük, hogy Jánossyval ellentétben ő az elvárt férfias viselkedésmódot jelenítette meg. A Pesti Napló előadása szerint:

„Ez a Vojtha különben tán a legérdekesebb ember a vádlottak közül. Ez igazán nem közönséges ember. [...] ez a férfi, aki talán abban az időben, amikor még a katonatisztség is kenyérkereset volt és el lehetett szegődni feltörekvő fiatal császárságokhoz, buggyos nadrágban, pikával a kézben, könnyű vízzel: híres ember lett volna.”<sup>42</sup>

A három főszereplőben az volt a közös, hogy társadalmi presztízsiüket elsősorban, külsőségeikben, az „úri” fogyasztás allűrjeiben jelenítették meg. Ginzburg nyomán azt mondhatjuk tehát, hogy reprezentációjuk (a külsőségek sora) a megjelentetett valóság (az úri életmód) helyett állt, így valójában a hiányt (az úri élethez szükséges anyagi háttér)

36 Törvényszéki csarnok. A szabadkai gyilkosság. A délelőtti tárgyalás. *Budapesti Hírlap*, 1909. XI. 7. 16.

37 Törvénykezés. A Haverda-pör. Vojtha sikkasztott. *Pesti Hírlap*, 1910. X. 9. 13.

38 Törvénykezés. A Haverda-pör. Vojtha mint rendőr és kártyás. *Pesti Hírlap*, 1910. X. 11. 14.

39 A Haverda-pör. A tárgyalás negyedik és ötödik napja. Vasárnapi tárgyalás. *Budapesti Hírlap*, 1910. X. 11. 6.

40 Törvénykezés. A Haverda-pör. Vojtha mint hamis kártyás és aszfaltbetyár. *Pesti Hírlap*, 1910. X. 11. 14.

41 Törvénykezés. A Haverda-ügy tárgyalása. *Pesti Hírlap*, 1910. II. 9. 17.

42 A Vojtha-pár. (Kiküldött munkatársunk telefonjelentése). *Pesti Napló*, 1909. XI. 4. 7.

idézte meg (Ginzburg 2010). Mindhárman elvált emberek voltak. Vojtha és Mariska anyagi okokra hivatkoztak válásukkal kapcsolatban, míg Jánossy Haverda Mária miatt hagyta el a feleségét. A Pesti Napló leírásában mindkét férfi „eldobta magától [...] a kényelmes [...] leveshúsos polgári szerelmet és kalandos vérüktől futva a Mariska után nyargaltak”.<sup>43</sup> Magánéletükben és nyilvános életükben számtalanszor átlépték a polgári normák határait, de ezt a társadalom a gyilkosság elkövetéséig bizonyos fokig mégis tolerálta (például különböző hivatalokhoz jutott mindkét férfi). Ha nem követték volna el a gyilkosságot, tovább is lavírozhattak volna.

A normaszegés és a normakövetés sajátos mezsgyéjén éltek tehát, ami egyértelműen egzisztenciális bizonytalanságot, kiszolgáltatottságot jelentett, de nem járt együtt társadalmi kirekesztettséggel.

## Statiszták

A három főszereplő mellett az ügyben olyanok is felbukkantak, akikhez elsősorban pénzügyi kapcsolat fűzte őket. Mariska és Vojtha szabadkai ismeretségi köréből kerültek ki, így „megbízható” embereknek számítottak, a régi, jól ismert világhoz tartoztak, bár majdnem mindegyiküknek volt már dolga a hatóságokkal. Nagyobb részük zsidó származású volt és pénzügyletekkel foglalkozott; egymással rokoni, illetve üzleti kapcsolatban álltak. Társadalmi státusát tekintve a „két kör”, úgy tűnik, hasonló helyzetben élt a fővárosban, a befogadás és a tőlük való bizonyos fokú elhatárolódás határán, és ebben a helyzetben egymásra szorultak.

Klein Pál Lipót Szabadkán eltöltött börtönbüntetése után jött fel Pestre szerencsét próbálni. A fővárosban hitelszövetkezetet alapított, de tönkrement. Ettől függetlenül újból és újból próbálkozott, így mindig talpra állt. Ő lett például az Erzsébet- és Terézvárosi Hitelszövetkezet elnöke. A tárgyalások idején újabb anyagi problémáiról is szó esett. Első körben Szabadkán letartóztatták őt is, ugyanis Mariskával való szerződése miatt érdekelt volt Haverdáné halálában. Főként akkor terelődött rá a gyanú, amikor kiderült, hogy Haverdáné azzal fenyegetőzött: mindenét el fogja adni, és a pénzt hűgának, Denglnének adja. Klein családos ember volt, feleségének cipőüzlete volt, szintén a belvárosban.

Felbukkant egy-két másik szabadkai alak is, például Denneberg Henrik. Mariska vele utazott Budapestről Szabadkára, anyja halálhírét követően. Klein Pál rokona volt, 42 éves ügynök, ő is sikkasztás miatt állt vád alatt, Mariskával neki is voltak uzsoraügyei. Popper Gyula 39 éves, szintén Szabadkán született, három évig „pénz-ágens, majd ingatlanügynök, magánhivatalnok, majd legutóbb cipőkereskedő volt”.<sup>44</sup> Nem volt büntetve, de magánokirat-hamisításért, csalásért, hamis tanúzásért folyt ellene eljárás. Mariskát leánykora óta ismerte. Popper vallomása jelentett fordulatot az ügyben, ugyanis az ő története szerint márciusban Mariska felkereste őt a cipőüzletében, és arra kérte, hogy egy 6000 koronás váltó ellenében legyen hamis tanú, ha Jánossy megöli majd Haverdánét. Popper néhány nap múlva felkeresett egy ügyvédet, aki megnyugtatta, hogy nem köteles feljelentést tenni. Klein Lipótnak is elmondta az esetet, akinek az volt a válasza, hogy ő már előre szólt Mariskának, hogy „egy zsidó ilyet úgysem vállal”.<sup>45</sup> Végül Popper valóban visszautasította az ajánlatot.

A sajtóban megjelentek azok az értelmezések is, amelyek szerint (a sztereotip reprezentációnak megfelelően) a „zsidó” kör kihasználta Mariskát, a kiszolgáltatott asszonyt, mivel az ő uzsorájuk hajszolta bele a gyilkosságba. Mindenesetre ez a rokoni, illetve régi ismeretségi szálakkal egymáshoz kötődő társaság lett Pesten a „szép Mariska” (mint a nagy örökség várományosának) pártfogója, miután sem szűk családja, sem férje támogatásában nem volt már része, és férfitartnerei is inkább adósságait halmozták.

A mellékszereplőket szemlélve feltűnő, hogy a három főszereplőnek a fővárosban nem alakult ki új bizalmas kapcsolat-rendszere, illetve nem állt olyan szoros kapcsolatban új emberekkel, hogy azok a tárgyaláson megjelenjenek. A Budapest kínálta szórakozási lehetőségeket, nyilvános helyeket látogatták, ahol valószínűleg kötöttek új ismeretségeket is, de ezek inkább felszínesek lehettek, így a tanúk sorában csak a régi „baráti”, ismerősi, munkatársi és rokoni kör vonult fel. Ez a tény arra világít rá, hogy valójában nem tudtak beágyazódni az új, a fővárosi társadalmi térbe.

43 A Vojtha-pár. (Kiküldött munkatársunk telefonjelentése). *Pesti Napló*, 1909. XI. 4. 7.

44 A Haverda-pör. *Budapesti Hírlap*, 1910. X. 11. 6.

45 A Haverda-pör. *Budapesti Hírlap*, 1910. X. 11. 6.

## A nyomozás

A szabadkai rendőrkapitányt, Pertich Ernőt az újságírók a nyomozás kezdetén megszállottnak tartották. Érthetetlennek tűnt, hogy bár számos gyanúsítottat kihallgattak, mégis mély meggyőződéssel ragaszkodott ahhoz a teóriájához, hogy Haverdáék követték el a gyilkosságot.<sup>46</sup> A bűntény után egy hónappal Jánossy megtört, és bevallotta, hogy valóban ő a gyilkos. Az újságok hasábjain különféle találgatások jelentek meg a vallomás kicsikarását illetően. A kapitány a Közbiztonság című lapnak adott interjújában úgy nyilatkozott, hogy a rendőri módszereknek alkalmazkodniuk kellett az elkövetők jelleméhez. Érezte, hogy Jánossy a gyenge láncszem az ügyben, ezért amikor találtak olyan tanút, aki látta a gyilkosság után Jánossyt a pályaudvaron, illetve nyilvánvalóvá vált, hogy a budapesti Centrál kávéház pincérei (akik alibit biztosítottak Jánossynak) hamisan tanúskodtak, kezébe adta Dosztojevszkij *Bűn és bűnhődés* című regényét. Raszkolnyikov története elérte hatását, Jánossy lelkiileg összetört. Erre számított a kapitány. Mindamellett sikerült a féltékenységét is felszítania. A börtönben a rabok között különféle furfangos módokon levelezés folyt, ezért az örök között agent-provokatőröket alkalmaztak, hogy olyan levél is eljusson Jánossyhoz, amelyből arról értesülhetett, hogy Mariskáék rá akarják fogni a gyilkosságot, és kiszabadulásuk után az örökségből Amerikába kívánnak utazni. Az, hogy Jánossy lelkiileg gyöngébb volt társainál, Pertich számára igen hamar egyértelművé vált, ezért lelkiismeretfurdalását és féltékenységét felkeltve őt próbálta elsősorban rábírnai a vallomástételre. Az idézett Közbiztonság szerint „egy vidéki város szürke rendőrtisztviselőjéből a szabadkai bűnténynek egy Sherlock Holmes fantáziáját is izgató felderítésével egyszere neves kriminalistává lett.”<sup>47</sup> Ő maga nyilatkozatában utalást tett a bűnözés módjának, a bűnelkövetők módszereinek változására, amelyet véleménye szerint a bűnüldözés sem hagyhatott figyelmen kívül:

„Nem tagadom, ötletekkel, trükkökkel dolgoztam, de ezek sem a btk.-ba, sem a jó erkölcsbe nem ütköztek. A bűnöző világ védekezésének technikája ma már oly fejlett, hogy ezzel a bűnüldözés technikájának legalább is lépést kell tartania, mert különben a vad túljár a kocavadász eszén.”<sup>48</sup>

Érdekesnek tűnhet, hogy a Közbiztonság cikke minden különös magyarázat nélkül utal a híres angol regényhősre. Ehhez tudni kell, hogy a századfordulótól kezdve jelentek meg és váltak népszerűvé Magyarországon is a Sherlock Holmes-történetek. Conan Doyle 1908-ban átutazott Budapesten, ekkor a Detektív Krónika egy állítólagos interjút is közölt vele. A cikk végén megemlítette a szerző és laptulajdonos Fröchlích János, hogy ezután rendszeresen fog közölni érdekes budapesti detektívtörténeteket lapjában. Ez a „műfaj”, nevezetesen a detektív szemszögéből megírt cikk (a bűnesetekről szóló beszámolók irodalmiasított változata) jellemzővé vált a rendőrségi szaklapokban (Perényi 2012). Doyle nyomozójának módszere az akaratlan jelek értelmezésén, a szemiotika következtető paradigmáján nyugodott, olyan bizonyítékok alapján leplezte le a bűntény elkövetőjét, amelyek a legtöbb ember számára érzékelhetetlenek voltak (Ginzburg 2015).

A Közbiztonság célja a nyomozás során felmerülő szokatlan eljárások hangsúlyozásával, illetve az izgalmas Sherlock Holmes-történetekre való utalással a közönség érdeklődésének felkeltése, illetve a rendőrségi kommunikáció elősegítése lehetett. Az ügyvédek és az újságírók azonban felháborítónak, jogtalannak ítélték módszereit. A jogrend tisztaságában, makulátlanságában hinni akaró polgári ízlés számára, úgy tűnik, felháborító volt a furfangos, agyafúrt, „minden hájjal megkent” nyomozó és módszere. Különböztek továbbá a nézetek a tekintetben is, hogy a bűn vagy a bűnös megtorlása-e a büntetés célja (Foucault 1990), hiszen a bűnöst megérteni kívánó humánus állásfoglalás a bűnös személyéről, így a vele való bánásmódról is másképpen gondolkodott, és elfogadhatatlannak ítélte a vele szemben elkövetett „embertelenséget”.

46 A szabadkai gyilkosság. *Pesti Napló*, 1909. XI. 4. 5.

47 A szabadkai gyilkosság. *Közbiztonság*, 1909. V. 31. VI. évf. 22. sz. 253.

48 Uo.

Jánossy később visszavonta első beismerő vallomását, majd újra megerősítette. Novemberig, az első tárgyalásig ezt több ízben megtette. A tárgyaláson később arra is fény derült, hogy a beismerés kicsikarásában a kapitány mellett a királyi ügyésznek, „a fogház királyának”<sup>49</sup> is igen lényeges szerep jutott. Hosszú, illetve többszöri éjszakai kihallgatásokkal gyötörte a vádlottakat, majd felajánlotta Jánossynak, hogy amíg Mariska vallomást tesz, elbújtatja őt egy szekrényben, így a végére járhat, hogy Vojtha is a szeretője volt-e a bálványozott asszonynak. Módszereit a sajtó egyenesen a középkori kínvallatásokhoz hasonlította. A Jogtudományi Közlönyben megjelenő állásfoglalásban, amely „A kínvallatás” címmel jelent meg, az ismeretlen szerző elítélte Winchler királyi ügyész buzgalmát.<sup>50</sup> Jánossy vallomásának variációit az ügyész ugyanis a jobb vagy rosszabb kosztal, a sétálás lehetőségével vagy megvonásával jutalmazta vagy büntette. Jánossy azt vallotta, hogy memoárjait is az ügyész biztatására írta. Winchler a Pesti Napló munkatársának tett nyilatkozatában csirkefogóbandának nevezte Haverdáékat, ezt a védők kihasználták, és azt állították, hogy ezzel a nyilatkozattal befolyásolta az esküdszékét.<sup>51</sup>

## Tárgyalások

### Első felvonás: Szabadka

Az első tárgyalást Szabadkán, 1909 novemberében tartották, és eredménytelenül végződött. A tárgyalás során több jogi probléma is felmerült. A vallomásokból kiderült, hogy a nyomozás alatt az ügyész a szekrényjelenettel és az éjszakai kihallgatásokkal jogtalanságot követett el. Mikor felolvastatták Jánossy memoárját, kiderült, hogy a szekrényjelentőről szóló részt valaki kitépte abból. A november 5-ei tárgyaláson megjelent Tikviczky Félix börtönőr, és bejelentette, hogy kihallgatta, amint Mariska a védőjével, Bródy Ernővel beszélgetett. Mariska azt mondta: „Jaj doktor úr, elítélnek.” Mire ügyvédje azt válaszolta: „Az is gazember, aki magát elítéli.”<sup>52</sup> Ez a jelenet felborzolta az ügyvédek kedélyét, és vizsgálatot kértek, hogy kiderüljön, a fogházőr volt-e túlbuzgó, illetve nem volt szerepével tisztában, vagy az ügyész biztatta arra, hogy kihallgassa az ügyvéd és védenca beszélgetését. Az utolsó tárgyaláson a kérdések megfogalmazása körül ismét vita bontakozott ki, ugyanis Mariskát eredetileg bűnsegédként állították bíróság elé, az esküdteknek feltett kérdésekben azonban már felbujtóként szerepelt. Az ügyvédek újra közbeléptek, és halasztást kértek. A tárgyalást elnapolták, de az új időpont előestéjén Balogh Béla királyi törvényszéki bíró, a Budapesti Hírlapban és a Bácskai Naplóban nyilatkozatot tett, ami újabb jogtalanságnak minősült, ugyanis közlése a védők szerint befolyásolhatta az esküdteket:

„A vádlottak úgy a köz-, mint a magánéletben nullák, vagy ennél is kevesebbek: részben elzüllött alakok [...] Elképzelhető olyan eset, amikor emberileg érthető, igazolható, hogy a gyermek szülejére kezét sőt fegyvert emel [...] de itt a legaljasabb indítékból, nyereségvágyból hideg számítással, hosszabb időn át nyugodt kiterveléssel [történt a gyilkosság].”<sup>53</sup>

Óriási botrány lett a cikkből, és az ügyvédek elérték, hogy a kúria másik esküdtbíróságot jelöljön ki az ügy tárgyalására, Szegeden.

49 A szabadkai bűn. (A fogház koronázatlan királya). *Pesti Napló*, 1909. XI. 4.

50 A vizsgálati foglyokat „egymás ellenében terhelő vallomás tételére akarta rábírní...De beleütközik a királyi ügyész ezen ténykedése a tv. 135 §-ba is, amely szerint a terhelt vallomásának vagy beismerésének kieszközlése végett nem szabad sem ígéretet, biztatást, ámitást, fenyegetést vagy kényszert használni, sem a terheltet éjjeli kihallgatással vagy más módon célzatosan kifárasztani.” sz.n.: *A kínvallatás. Jogtudományi Közlöny*, 1909. XI. 5. 44. évf., 45. sz. 386.

51 A szabadkai gyilkosság. (A főügyész nyilatkozik). *Pesti Napló*, 1909. XI. 3. 10.

52 A szabadkai bűn. Tanuk felvonulása. *Pesti Napló*, 1909. XI. 6. 5.

53 Dr. Balogh Béla: Haverda-ügy botrányai. *Bácskai Napló*, 1909. XII. 12. 1.

## Második felvonás: Szeged

A szegedi tárgyalás 1910 februárjában kezdődött. A tárgyalásokon Jánossy memoárját nem olvasták fel, arra hivatkozott ugyanis a bíróság, hogy azzal megsértenék a szóbeliség elvét. Ráadásul a védők véleménye az volt, hogy a memoár felolvasása Szabadkán merénylet volt a női becsület ellen, ugyanis csupa erotikus dolgot tartalmazott.<sup>54</sup>

Jánossy Szegeden elmondott aktuális történetének lényege az volt, hogy Vojtha lázította Haverdáné ellen, rendszeresen újabb és újabb hírekkel szolgált az „öregasszony” gonoszságáról. Ugyanakkor úgy tűnt számára, hogy ha nem menti meg Mariskát, az Vojtha karjaiban fogja végezni, és végleg elzúllik. Az asszony megmentése volt tehát a gyilkosság indítéka, bár eredetileg azért ment Szabadkára, hogy kibékítse a két nőt. Mariska pedig nem tudott semmit a szándékairól. A tanúvallomások alapján kiderült, hogy Vojtha március 16-ika és a gyilkosság időpontja között egyszer járt csak Szabadkán, a bűntény elkövetésekor is Pesten volt. Mariska részvétele az ügyben szintén kérdésesnek tűnt. Jánossyról az orvosszakértők megállapították, hogy abnormalis, fanatikus szerelmében, erkölcsileg nem beszámítható.

Az esküdtszék mindhárom vádlottat felmentette, magát a gyilkost is, annak ellenére, hogy bevallotta bűnét. Az ítélet kihirdetése után Szeged közönsége megünnepelte Mariskát és Vojthát. Az asszony virágcsokrot, díszes vacsorát kapott, autogrammot kértek tőle.

„Mici nagyságos autogrammokot osztogatott, mint a nagy emberek, művészek és királyi hercegek. És boldog volt, aki kezet szoríthatott vele. Több ezer ember akarta látni, kívánta őt éltetni s ő beszédet mondott nekik. E célra előre megrendelte a princesseruhát, a megbízhatatlan árú kalapot [...] akit a jövője érdekelt, annak elmondta, hogy egyelőre, míg összeválogatja garderobját, Budapesten, a Hungáriában fog lakni és azután kisleányával Raguzába megy. S ha ottan visszanyeri orcának rózsáit, föllép egy orfeumban.”<sup>55</sup>

Budapesten éppen ellenkező hatást váltott ki a felmentés híre. Megérkezésük után a tömeg majdnem meglincselte őket a pályaudvaron. Egy röpiratot terjesztettek, *Pfuj* címmel, amelyben a rettenetes bűnösöket elítélték.<sup>56</sup> Ennek a „véleménykülönbségnek” több oka is lehetett. Egyfelől a fővárosban a vádlottakat nem ismerték (a budapestiek távolságot tudtak tartani a konkrét személyektől), másfelől ijesztővé válhatott a bűn, az erkölcstelenség melletti hisztérikus kiállás.

A felmentés után Mariska és Vojtha egy ideig Pesten próbált meg álnéven élni, majd külföldre ment, ahol Vojtha felesége is velük időzött. Jánossy teljesen háttérbe szorult, ezért az ügyvédek, illetve Mariskát zsarolta, kiadta a már idézett memoárt. Megpróbált valahogy a felszínen maradni vidéken, Pestről ugyanis kitiltották, mivel nem volt állandó lakása és munkahelye.

Az ügy megítélésében a vádlottak felmentése jelentette a fordulópontot. Vita indult az esküdtszék intézményének létjogosultságáról. Nemcsak az volt a kérdés, hogy mennyiben volt igazságos az ítélet, hogy képes-e tizenkét, jogi ismeretekkel nem rendelkező ember ehhez hasonló nagy horderejű ügyekben döntést hozni, hanem magának a társadalomnak az érettsége is a polémiák tárgya lett. Jogászörökben többen is úgy vélekedtek, hogy ezt az ügyet precedensértékűnek lehet tekinteni, és be kell szüntetni Magyarországon az esküdtszékeket, vagy legalábbis mindenképpen meg kell reformálni.<sup>57</sup> A nyilvánosság legkülönbözőbb fórumain foglalkoztak az üggyel, és így megjelentek azok a hangok is, amelyek az esküdtszékből kirekesztettek nevében érveltek: például az unitárius Perczelné Kozma Flóra egy felolvasáson úgy nyilatkozott, hogy ha nők is lehetnének esküdtek, egészen más ítélet

54 A szabadkai gyilkosság. A főtárgyalás harmadik napja. *Népszava*, 1910. II. 10. 8.

55 Az ítélet után. (Haverda Mária Budapesten). *Pesti Hírlap*, 1910. II. 18. 11.

56 A botránypör hősei. Röpirat Haverdáék ellen. *Szegedi Napló*, 1910. II. 20. 6.

57 Edvi Illés Károly: A szegedi verdikt. *Budapesti Hírlap*, 1910. II. 18. 1.

született volna, háttérbe szorult volna a férfiefogultság a szépasszonnyal szemben (Perczelné 1915). A Népszava szerint akkor lenne igazságos az esküdszéki rendszer, ha nem csupán a kiváltságosok közül választanának tagokat.<sup>58</sup>

A közönség számára a másik döbbenetes hír az volt, hogy Szeged tiszteletben álló polgárai úgy ünnepelték Mariskát, mint egy színésznőt, egy hírességet, egy sztárt. Ráadásul a vádlottak maguk is ünnepeltették magukat, a közönség figyelmére továbbra is igényt tartottak. A felmentésig és az ünneplésig megoszlottak a vélemények a bűnösökről, egy-egy hang kivételével azonban azok sem követelték hangosan a fejüket, akik nem áldozatokat láttak az elkövetőkben. A szabadkai tárgyalás idején nagyobb figyelmet fordítottak magára az eljárásra, az ügyészi, a bírói, a nyomozói túlkapasokra, mint magára az ügyre. A közönség egy része pedig egyenesen rokonszenvezett velük. A vizsgálat során a nyilvánosságban is a tudományosság elve állt a középpontban. Keresték a pszichológiai, szociológiai magyarázatokat, humanista, európai kultúrállamként akarták láttatni Magyarországot, ahol feltárják a bűntett hátterét, és nem barbár módon ítélik meg a bűnösök felett. A felmentésig a bűn elkövetésének hátteréről, a bűnösök személyiségéről értekeztek, és mindenképpen humánus ítéletet kívántak. A fordulat következtében azonban a bűn megtorlására helyeződött a hangsúly, felerősödött az áldozat iránti együttérzés, ugyanis félelmet, bizonytalanságot keltettek az előbbi megközelítés következményei.

„Hát hogyan alakulhatott ki ez a szörnyű felfogás? Nem másképpen, csak úgy, hogy emberinek, lehetőknek, megengedettnek ítélték ebben az esetben a bűnt. Sőt talán szépnek is, sőt talán érdekesnek is. Mert, ha igaz, amit Jánossy vallott, akkor olyan motívumai voltak a sötét tettnek, amik perzselően lobognak ki belőle. Az a rettenetes, az a pornografikus prelúdium amellyel a szabadkai tárgyalást bevezették, megtévesztette a vidék elméit, elvonta a figyelmet a bűntényről és ráirányította mellékes dolgokra: izgatón forró éjszakákra, telhetetlen mámorokra, asszony-ágyra és egy beteg szerelemre. Ez szép, ez regényes, ez romlatlanul állati. És ami azután történt, az emberi, az törvényszerű volt. Az másként meg sem történhetett. Ez sajnos nem cinizmus, amit fel lehet rúgni. Ez a fogalmaknak kétségbeesztő összezavarása. Ez a piszoknak a jóhiszemű purifikálása. Ez az embertelenségnek emberivé tétele. Ez egy hosszú folyamatnak a kifejeződése. Ez a közmorálnak a ferde lejtőre jutása.”<sup>59</sup>

A felmentés és az ünneplés tehát sokkolóan hatott, az eseményt követő felháborodást a *morális pánik* teóriájával (Cohen 2000) magyarázhatjuk. Az elmélet kidolgozója, Stanley Cohen és követői a jelenség magyarázatakor az értékrendben, életmódban, erkölcsi alapokban egymással szembenálló társadalmi csoportok, leginkább az elit és egy deviánsnak tekintett, annak kikiáltott csoport közötti összeütközésből indulnak ki. A pánik kialakulásában vagy a médiának, vagy a politikának tulajdonítanak lényeges szerepet, a pánik feloldásának eszközeit valamilyen törvényi szigorításban látják (mivel a média ezt a receptet közvetíti). A mi történetünk ezeknek a kritériumoknak első látásra talán nem felel meg, ennek ellenére úgy gondolom, hogy érdemes ennek az elméletnek a fényében elemeznünk a szegedi verdikt következményeit. A közvélemény (amennyiben a sajtóviesszhangot ezzel azonosítjuk) fenyegetettségként élte meg, hogy gyilkosok szaladgálhatnak szabadon közöttük, sőt ugyanazt a felfokozott figyelmet élvezik, mint az értékteremtő polgárok: művészek, politikusok stb. Az események hatására kialakuló felháborodás – nevezzük pániknak – formálisan és hivatkozásaiban is morális jellegű volt, hiszen a bűnösök nem nyerték el méltó büntetésüket.

A média szenzációkeltő szerepe is egyértelmű volt, hiszen például az ünneplés nagyságának leírása egyértelműen eltúlzott volt, kiváltotta, illetve növelte a felháborodást. Arról ugyanis, hogy mi történt Szegeden azon az estén, hogyan viselkedtek Mariskáék, kizárólag a sajtóból lehetett értesülni. Erre adott válasz volt a pesti fogadtatás. Az ügy ebben a végkifejletben már a különböző értékrendet és életmódot folytató csoportok (a normakövető polgárok és a könnyű pénzszerzéshez és életmódhoz szokott léhűtők) ellentétének igen látványos megnyilvánulásává vált. Ettől kezdve

58 Ítélet után. *Népszava*, 1910. X. 13. 5.

59 A szegedi botrány. A Haverda-ítélet fejleményei. A szegedi ítélet. A *Budapest. c. lapból. Szegedi Napló*, 1910. II. 19. 4.



a jogrend, a polgárok jogi biztonságérzete került középpontba, már nem akarták megérteni a vádlottak indítékait, nem akartak az európai kultúrállamok gyakorlatához hasonlítani mindenben, hanem a bűn megtorlását követelték. Mindeközben a társadalom alapintézményének, a család szerepének meggyöngülése is előtérbe került mint olyan elsődleges kiváltó ok, amely lényeges szerepet játszott az ügyben. És végül „a pánik” „nyomot hagyott a társadalmi rend fenntartásával megbízott intézmények eljárásain” (Kitzinger 2000: 24): vita indult az esküdtszék intézményéről, és eljutottak egy szigorú ítélet meghozataláig.

A Nap című lap idézte Szapári József ügyész vádbeszédéből a következő részt:

„Nem találok úgymond mentséget erre a bűncselekményre, amely bizonyos fokú értelmiséggel bíró egyének által hajtatott végre. Nem találok mentséget arra a bűnre, a mely a lehető legerkölcstelenebb alapon születik meg, melynek véghezvitelére alakult társaság egyike férjétől elvált asszony, a másika és harmadika a hitvestársát elhagyó ill. otthagyo férfi, akik közül mindegyik elvesztette saját hibája folytán társadalmi állását, de megküzdeni már nem éreztek magukban erőt az élet napjaiban. Nem találok mentséget erre a bűncselekményre, amely a legszentebb természeti kapcsot a vérségi összeköttetést rombolta szét [...] Maga a megsértett társadalom áll itt vádlóként önök előtt és követeli a megtorlást, a megtorlásban az igazságot és az igazságban mind a három vádlottnak bűnősként való kimondását.”<sup>60</sup>

### Harmadik felvonás: Budapest

1910 júniusában a Kúria a szegedi esküdtszék felmentő ítéletét megsemmisítette, és az eljárás folytatását a pesti esküdttörvényszékhez delegálta. És bár a törvény szűkre szabta a Kúriának különösen az esküdttörvényszéki ítéletekkel szemben gyakorolható hatáskörét, ebben az esetben a közvádló felülvizsgálati kérelmét a bíróság elfogadta, és így hozta meg az ítéletét, mivel „a jogérzetében mélyen megsértett társadalomban élénken megnyilatkozott az a közóhajtás, hogy ez az ügy a szegedi ítélettel ne nyerjen befejezést.”<sup>61</sup> Indoklásukban az is szerepelt, hogy Szegeden nem olvasták fel a memoárokat, illetve nem hallgattak ki két fontosnak ítélt tanút. A tárgyalásról a bíró kitiltotta a nőket, így kívánta a bíróság tekintélyét megőrizni, és elkerülni, hogy a szabadkai vagy a szegedi hangulat eluralkodjék a tárgyalóteremben. A bíró álláspontja szerint a bírósági tárgyalás komolyságát, szakmaiságát a női jelenlét veszélyeztette, illetve a nők részvétele azért is akadályozta a bíróság munkáját, mert előttük nem lehetett (nem illett) a „teljes igazságot” feltárni a tárgyalóteremben. Ezt a döntést is sokan üdvözölték a történetek után, például a szegedi konzervatív lap újságírója szerint a nők:

„Úgy tekintették ezeket a hírhedt főtárgyalásokat, mint egy világhírű színdarab első előadását, mint egy műremek első bemutatóját, amelyen megjelenni, amelyet nekik meglátni kel; nélküle egy percig sem élhetnének már. [...] Minden nagyítás nélkül elmondhatni, hogy ezek a tárgyalások többet rontottak, mint amennyit nevelő intézetek szakképzett tanítói, aggódó anyák szeretete, minden asszonnyal vele született nemes érzés évek óta összegyűjtött. Valóságos mételey volt. Miazmatikus, beszívott és szóban és tettekben kifejezésre is jutott mételey, amely leforrázta, elsatnyította az emberi érzés legtermészetesebb megnyilatkozásait: a bűn felismerését és a tőle való tartózkodást és gondolkozásban, lélekben prostituáltakat teremtett meg.”<sup>62</sup>

60 Ma éjjel ítélnék. Kegyetlen az ügyész. (A Nap tudósítójának telefonjelentése). *A Nap*, 1910. II. 16. 5.

61 Edvi Illés Károly: A Haverda-ítélet megsemmisítése. *Budapesti Hírlap*, 1910. VI. 22. 2.

62 Yz: A női hallgatóság. *Szegedi Napló*, 1910. IX. 29. 4.

Úgy tűnt, nem fog megisméltódni a szegedi verdikt, ugyanis a jogásztársadalomnak és a közvéleménynek elege volt már a Haverda-hisztóriából, a társadalmi normák megkérdőjelezhetetlenségében való hitet pedig vissza kellett adni a polgároknak. Mariskát tizenkét, Jánossyt tíz, Vojthát pedig nyolc évi fogházra ítélték 1910. október 12-én. A Szegedi Napló így összegzett:

„Az utolsó, amely után »la finita comedia«. Az a komédia, amit a világ perverz felfogása, a bűnpör három áldozatának beállításával az igazság keresésének, komoly hivatásának arculítésével, esküdtekkkel, bírósággal lejátszott. Az utolsó; hisszük, erősen hisszük, mert a mesterségesen felizgatott és érdekből ébren tartott közvélemény megnyugodott, nem drámai hősnőt, szánalomra érdemes kitagadott gyermeket lát a »szép« Mariskában, nem a lovagkor megkésett prototypját a »szerelembolond« Jánossyban és nem az önzetlen rokont a daliás Vojthában, hanem bűnösöket, kiket a törvény, a jogrend számadásra von.”<sup>63</sup>

## Epilógus

Jánossy későbbi sorsáról nem lehet tudni semmit. Vojtha állítólag Amerikába vándorolt, és beállt egy zenekarba magyar nótákat játszani. Haverda Mariskából Márianosztráról való szabadulása után *milimári*, azaz tejesasszony lett Budafokon, egy volt rabtársnőjével élt együtt, talán leszbikus kapcsolatban.<sup>64</sup>

Az ügy másfél évig foglalkoztatta a közvéleményt, majd amilyen hirtelen a figyelem középpontjába kerültek a szereplők, ugyanolyan hamar a felejtés homályába is veszték. A büntett elkövetői valójában jelentéktelen emberek voltak, és abban, hogy ekkora érdeklődéssel fordultak feléjük, elsődleges szerepet tulajdoníthatunk a sajtónak. Korszakunkban a napilapok tömkelege ontotta már magából a híreket, hasonló eseteket kapott föl, majd ejtett el. Szüksége volt erre a polgárnak, ugyanis az ehhez hasonló ügyeknek a segítségével folyamatosan szembenézhetett a történésekben felszínre kerülő, őt érintő társadalmi problémákkal. Mint egyén – morális felsőbbségét érezve – azonban távol tarthatta magát az eseményektől, hiszen nem volt részesük, csak külső szemlélőjük. Valójában ez az ügy is, a szerencsétlen öregasszony halála – mint a számtalan hozzá hasonló eset a 20. században – eszköz volt arra, hogy a polgári társadalom tagjai számára a normakövetés és a normaszegés közötti határ, illetve a normakövetés szabályai megerősítést nyerjenek és egyértelműnek tűnjenek.

63 A Haverda-bűnpör. Az utolsó felvonás. *Szegedi Napló*, 1910. X. 6. 8.

64 Magyary Domokos: Szabadka nagy bűnpere. *Kalangya*, 1943. VIII. 15. XII. évf. 8.sz.

## Felhasznált sajtó

Bácskai Napló  
 Bácsmegyei Napló  
 Budapesti Hírlap  
 Jogtudományi Közlöny  
 Közbiztonság  
 A Nap  
 Népszava  
 Pesti Hírlap  
 Pesti Napló  
 Szegedi Napló

## Irodalom

- Balassa Ármin dr. (1910): *Védőbeszéd, Haverda Mária érdekében elmondotta a budapesti esküdtbíróóság előtt 1910. október 11-én.* Szeged.
- Balázs Eszter (2014): Szexuális kultúra, színház, cenzúra a 19. századvegi Budapesten. *Médiakutató*, tavasz, 63–86. o.
- Borgos Anna (2013): A megtestesült trauma. Hisztériás betegek huszadik század eleji kórrajzok tükrében. In: *Uő: Nemek között. Nőtörténet, szexualitástörténet.* Budapest: Noran Libro, 27–48. o.
- Ginzburg, Carlo (2010): Reprezentáció. A szó, az eszme és a dolog. In: *Uő: Nyomok, bizonyítékok, mikrotörténelem.* Budapest: Spatium, 123–140. o.
- Cohen, Stanley (2000): Ifjú szörnyetegek. A modok és a rockerek megteremtése. *Replika* 40. június, 49–65. o.
- Foucault, Michel (1990): *Felügyelet és büntetés. A börtön története.* Budapest: Gondolat.
- Foucault, Michel (1996): *A szexualitás története. A tudás akarása.* Budapest. Atlantisz.
- Gilman, Charlotte Perkins (1908): *A nő gazdasági helyzete.* Budapest: Grill Károly Könyvkiadóvállalata.
- Jánossy Aladár (1910): *Igazság a Haverda pörben.* Budapest.
- Kiss Gábor (2014): Házasodna a tiszt úr? [http://nagyhaboru.blog.hu/2014/02/05/hazasodna\\_a\\_tiszt\\_ur](http://nagyhaboru.blog.hu/2014/02/05/hazasodna_a_tiszt_ur) (letöltés: 2016. VIII. 8.).
- Kitzinger Dávid (2000): A morális pánik elmélete. *Replika*, 40. június, 23–48. o.
- Laqueur, Thomas (2002): *A testet öltött nem. Test és nemiség a görögöktől Freudig.* Budapest: Új Mandátum.
- Perczelné Kozma Flóra (1915): Cicely Corbett dr. és Helga Gill dr. In: *Uő: Felolvasások és közlemények 1909–1915. II. kötet.* Ipolyság: Neumann Nyomda, 101–103. o.
- Perényi Roland (2012): *A bűn nyomában. A budapesti bűnözés társadalomtörténet 1896–1914.* Budapest: Uránia Ismeretterjesztő Alapítvány & L'Harmattan
- Sárai Szabó Katalin (2014): Normakövető női emancipáció. A konzervatív nőmozgalom Magyarországon a 19. század végén 20. század elején. *Replika*, 1–2. sz., 85–106. o.
- Sárai Szabó Katalin (2015): Milyen az „elfogadható” modern nő Magyarországon a 20. század első évtizedében? In: Smid Bernadett (szerk.): *Minden dolgok folytatása. Tanulmányok Deáky Zita 60. születésnapjára.* Budapest, 47–67. o.
- Tábori Kornél & Székely Vladimír (1909): *Bűnös nők.* Budapest.
- Willhelm Szidónia (1908): *Szerelem, házasság feminista tükörben.* Budapest.

**Sárai Szabó Katalin** PhD, etnográfus, a Dunamelléki Református Egyházkerület Ráday Gyűjteményének munkatársa. Kutatási területe a nő történet. Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „Az egyházi társadalmi nyilvánosság szerkezet-változása” (2013. tavasz).

Bódog Dalma

## Konszenzusgyártás az amerikai liberális demokráciában

### Edward S. Herman és Noam Chomsky *Az egyetértés-gépezet.* *A tömegmédió politikai gazdaságtana* című könyvéről

Közel harminc évet kellett várni arra, hogy a médiakutatás egyik klasszikus műve magyar nyelven is megjelenjen. A Herman–Chomsky-szerzőpáros propagandamodellje az amerikai liberális demokrácia részrehajló médiaműködésére hívja fel a figyelmet. Részletes esettanulmányokon keresztül illusztrálja az 1970-es és az 1980-as évek tömegmédiájában megjelenő sajtóvétségeket, újságírói elfogultságot és túlkapásokat, amelyeket a szerzők a média egyes politikai-gazdasági érdekszférákhoz kötődő függésével magyaráznak.

Edward S. Herman (1925) politikai gazdaságtannal is foglalkozó amerikai médiakutató. Noam Chomsky (1928) amerikai nyelvész, filozófus, politológus, a kognitív tudomány és a nyelvtudomány képviselője, az amerikai tömegmédiá-kutatás egyik legnagyobb jelenkori szakértője. A szerzőpáros *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* című könyve 1988-ban jelent meg az Egyesült Államokban. Bö hús évvel később, az eltelt időszak tapasztalatait felhasználva 2002-ben látott napvilágot a kötet aktualizált előszóval ellátott kiadása. Az elsőben még Herman–Chomsky a szerzők sorrendje, ám az új kiadások borítóján ez a sorrend már fordítva szerepel. A mű magyar nyelven Konok Péter fordításában 2016. május 9-én jelent meg a L'Harmattan Kiadó gondozásában.

A magyar címadás vitatható, mert *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédió politikai gazdaságtana* némileg különbözik az eredeti címtől, hiszen az egyetértés-gépezet kifejezés értékítéletet foglal magában a tömegmédió-fogyasztással kapcsolatban, tudniillik annak mechanikus, egyirányú folyamatára utal. A gép(ezet)eket a tervező által előzetesen megjósolt, kiszámítható működés jellemzi. A magyar cím a könyv tartalmi ismerete nélkül egy vertikális, feltétel nélküli médiafogyasztási helyzetet sugall. Ezzel szemben az eredeti angol címben a *manufacturing consent* kifejezés konszenzus- vagy egyetértésgyártásként is fordítható, ami kevésbé determinisztikus.<sup>1</sup> Kétségtelen, hogy az egyetértés-gépezet kifejezi a mű által ismertett tömegkommunikációs működési rendszert, ám a címválasztás – szemben az angol vagy az olasz nyelvű kiadásokéval – előzetesen befolyásolhatja a magyar olvasót.

A kötet szerzői a hidegháború-korabeli amerikai tömegmédió működését vizsgálják. Mindketten a klasszikus marxista médiaelméleti alapokon nyugvó kritikai politikai gazdaságtani hagyományt követik, vagyis abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a média tartalmi struktúrájának kialakítása szoros kapcsolatban áll az azt fenntartó és üzemeltető politikai és tőkés réteggel. Így az egyes médiumok működését nagymértékben meghatározza, hogy a gazdasági biztonságukat garantáló érdekszférákat képviseljék. Ebben az értelmezési keretben a média a mindenkori hatalom meghosszabbított karjaként működik, és erős függési viszonyban áll az autoritással, valamint a tulajdonosi érdekszférával. A médiaműködés e társadalomelméleti elképzelése a demokráciák esetében megkérdőjelezi a sajtó- és a szólásszabadság lehetőségét; a szerzők által felállított elmélet éles kritikával illeti az amerikai liberális demokrácia működését.

A politikai-gazdasági hagyomány mellett Herman és Chomsky médiakritikája erősen kötődik a *framing* elméletéhez is. A *framing* szó keretezést jelent, s arra a metodikára utal, amellyel az újságírók a hatalom hatására olyan egységes

<sup>1</sup> Például a 2014-es olasz kiadás címe (*La fabbrica del consenso. L'economia politica dei mass media*) sem tartalmaz értékítéletet, ott a gyár(tás), készítés kifejezés (*la fabbrica*) szerepel. Bár a szó gyárat jelent, használatában nincs meg az a többletjelentés, mint a magyar fordítás esetén a gépezetnél; jellemzően az egyes iparágak gyárait (például *fabbrica di conserve* [konzervgyár], *fabbrica di tabacco* [dohánygyár], *fabbrica farmaceutica* [gyógyszergyár] stb.), illetve az angolhoz hasonlóan magát a gyártási, létrehozási folyamatot jelöli a kifejezés.

keretrendszert alkalmaznak a hírközlésben. Ez egyrészt magában foglalja a hírek pozicionálását, másrészt szubjektív értelmezési keretet, sajátos diskurzusalternatívát hoz létre, amely hosszú távon képes beépülni a médiafogyasztók értékrendszerébe, ezzel közvetett módon befolyásolja a világról szóló narratíváikat. Szorosan ehhez kapcsolható, s a szerzők által felvetett médiaproblémával is illusztrálható a napirendelmélet (*agenda-setting theory*), amely szerint a tömegmédiát tudatosan bizonyos hírekre irányítja a befogadók figyelmét, ezzel egyidejűleg más témákat marginalizál, és ezek bemutatásával folyamatosan kijelöli azt, hogy miről kell beszélni.

Az *egyetértés-gépezet* terjedelmes prológussal indul, hiszen a szerkesztői előszó, Pólya Tamás írása mellett egy több, mint negyven oldalas, az első kiadás után megjelent kritikákra reflektáló bevezetés előzi meg a tényleges szerzői előszót. A könyv korpuszát hét fejezet alkotja. Ezek közül egy részletesen foglalkozik az elmélet ismertetésével, a következő öt fejezetben esettanulmányokon keresztül láthatjuk a propagandamodell gyakorlati működésének részletes ábrázolását, amit aztán a következtetések zárnak. A példaként bemutatott esetek elemzését húszoldalas függelék egészíti ki. A kötetet Gálik Mihály 2013-as utószava zárja.

A szerzők politikailag és gazdaságtanilag erősen determinista álláspontból közelítik meg az 1970-es és az 1980-as évek amerikai tömegkommunikációját. A mű célja az, hogy bemutassa az amerikai média „valódi” oldalát, vagyis azt, hogy az egyes hatalmi érdekviszonyok miatt az amerikai liberális demokráciában nem valósulhatott meg a sajtószabadság. A szerzők e tézis igazolására alkotják meg azt az öt tényezős nyugvó propagandamodellt, amely az amerikai tömegmédiát teljesítményét hivatott jellemezni úgy, hogy a hírközlési folyamat mellett a mögöttes kapcsolati és érdekeltégi rendszereket is megjeleníti, s ezeket ok-okozati összefüggésben értelmezi. A modell szerint a médiarendszer erős politikai-gazdasági függési viszonyban van, ezért nem tekinthetjük értékesnek.

A propagandamodell közel három évtizeddel ezelőtt született, tehát még nem számolt olyan tényezőkkel, mint az internet térnyerése, az átrendeződött médiapiaci struktúra, az új médiumok megjelenése, a médiafogyasztási szokásokban bekövetkezett változások és a globalizáció. Ráadásul az első kiadás óta felbomlott a Szovjetunió, lényegében lezártnak tekinthetjük a hidegháborút, és az akkori politikai és gazdasági szféra is átrendeződött. Bár az eredeti kiadás elé írt bevezető kitér ezekre a jelenségekre, a szerzők a politikai, gazdasági és tömegkommunikációs változásokban a propagandamodell helytállóságának igazolását látják. Többször is egyértelművé teszik, hogy az általuk felállított modell az amerikai tömegmédiát működését hivatott leírni. Mégis gyakran egyetemes értelemben beszélnek az elméletről, és – bár lett volna rá lehetőség – ezt a félreérthető helyzetet a címadás során sem pontosítják.

A propagandamodell öt, a médiaműködést befolyásoló strukturális tényezőből áll. Az első a médiacégek mérete, vagyona, tulajdonosainak szűk köre és profitorientáltsága. A tulajdonviszony és a média tartalma közötti összefüggést a szerzők az Egyesült Államok esetében azzal igazolják, hogy a médiapiacot lényegében huszonnégy, egymással összefonódó, a kormányzattól erősen függő profitorientált nagyvállalat uralja. A médiaóriások térnyerését az 1850-es évtized második felére datálják, amikor a szabad piac terjeszkedésével és a sajtó folyamatos tartalmi és technikai fejlődésével olyan verseny alakult ki, amelynek következtében egyre magasabbak lettek a lapalapítás költségei, ami már akkor szűrőként működött a tulajdonosi réteg kialakulásában. Az eleinte megjelenő családi dinasztiák helyét fokozatosan professzionális nagyvállalatok és transznacionális cégek vették át.

A propagandamodell szerint fontos paraméter a reklám mint az egyes médiumok fő bevételi forrása. A nyomtatott sajtó kezdetben csak úgy maradhatott rentábilis, ha az újság árába beépítették annak előállítási költségeit. A hirdetések megjelenésével viszont átalakult a piac, hiszen a hirdetést közlő lapok csökkentették a sajtótermék árát. Ez a folyamat az újabb médiumok megjelenésével sem változott, így újabb dimenzió mentén jött létre függési viszony. A modell második elemével kapcsolatban bemutatják azt a hirdetési rendszert, amelyen keresztül a hirdető befolyásolni tudja a médiában megjelenő tartalmakat. A befolyásolás lehetősége abban áll, hogy média–hirdető–kapcsolat alapja egy olyan kölcsönös függési rendszer, amely mindkét fél számára létfontosságú. A televíziócsatornák, a szerkesztőségek a hirdetésekből befolyt összegből tartják fenn magukat, így a céljuk a bevételek maximalizálása és a minél előnyösebb piaci szerep megszerzése, míg a hirdető érdeke az, hogy a reklámokat az egyes médiumok segítségével minél szélesebb közönséghez juttassák el minél kisebb ráfordítás árán. A szerzők megjegyzik, hogy hibás az az elgondolás, amely szerint a közönségszám emelkedése a demokratizálódás egyik indikátora, hiszen a tömegmédiát célja elsősorban a minél több vásárlóképes fogyasztó megnyerése. Az egyes felek nehezen tudnak önállóan létezni a folyamatosan változó piaci rendszerben, amelyben például a televíziók esetében néhány százalékpontnyi nézőszámcsökkenés is komoly gazdasági következményekkel jár. A hirdető számára a médiába való befektetés kettős hasznot hoz, mert

a reklámfelület biztosítása mellett kvázi-tulajdonosként is funkcionálnak. Ők finanszírozzák az egyes műsorok gyártási költségeit, ők vásárolnak hirdetési felületeket a sajtóban, tehát afféle mecénásként működnek, aki egyre inkább szeretné meghatározni a megjelenő tartalmakat. Az egyes médiumok pedig patronáltként keresik a hirdetőket kegyeik, hiszen ez garantálja piaci helyzetük stabilitását.

A tömegmédia hírforrásait is befolyásoló tényezőkként jelölik meg a szerzők, abból kiindulva, hogy a médiának folyamatosan érkező, megbízható forrásból származó hírekre van szüksége. Ilyen hírforrások például az egyes kormányzati, városi, rendőrkapitánysági, üzleti, testületi vagy szakszervezeti sajtótájékoztatók, hivatalos közlemények és a nyilvánosan megszólaló szövegek, különféle szakmai képviselők, speciális szakértők. Ezek jellemzően a fennálló hatalom elsődleges forrásai, a napirend-kijelölés kapuőrei. Az Egyesült Államokban a fő hírközlő például a Pentagon, a Fehér Ház és a Külügyminisztérium. Az egyes szervezeteknek legitimitásuk megtartása miatt érdekükben áll, hogy a média időről időre beszámoljon róluk, működésüket figyelem övezze. Az újságírók azért támaszkodnak rájuk, mert egyrészt a modern liberális demokráciákban állandósult az a felfogás, hogy az intézményesült bürokratikus rendszer megbízható és objektív, másrészt ezek az intézmények megkerülhetetlenek, hiszen tudatosan időről időre megjelennek a nyilvánosságban, s igyekeznek rendszeresen egy lépéssel a média munkatársai előtt járni. Az információforrások sajtótájékoztatókat, konferenciákat, különféle nyilvános eseményeket szerveznek, amelyeken saját logikájuk és ütemezésük szerint közlik a híreket – ezzel előzetesen biztosítják a napirend-kijelölést. Továbbá – „megkönnyítve” az újságírók feladatát – gyakran átadják a sajtónak az elhangzott beszédek átiratait és az eseményekkel kapcsolatos egyéb anyagokat. A szerzők szerint elegendő csak a Pentagon által fenntartott, több ezer fős hírszolgálati osztályra gondolni, hogy belássuk a hírforrások médiairányítási tudatosságát. Bár a modell nem mondja ki, de itt a politika fokozatos mediatizálódására utal.

A propagandamodell a média álláspontjával vagy a médiaműsorról kapcsolatban megjelenő negatív visszhangot, lejáratást (*flak*) is strukturáló hatásként értelmezi. Ez lehet központilag vagy helyileg szervezett, csoportos vagy egyéni megmozdulás, megjelenhet olvasói levél, távirat, telefonhívás, petíció, panasz, per, nyilvános beszéd vagy akár a befektetők közötti panasz, rosszhírkeltés formájában is. A modell szerint az Egyesült Államokban működnek olyan intézmények, amelyeket kimondottan a lejáratás céljából hoztak létre.

Ötödik elemeként szerepel a propagandamodellben az antikommunizmus mint visszatérő központi (ellen)narratíva, amely a nyugati kultúra politikai vezérelvévé vált. Figyelemre méltó, hogy erre a jelenségre a modell 2002-es aktualizálása után is fő pillérként tekintenek a szerzők, annak ellenére, hogy már véget ért az a kétpólusú világkép, amelyben szemben állt egymással a kapitalista Egyesült Államok és a kommunista Szovjetunió. A propagandamodell e szűrője a hidegháború öröksége. Az elmélet szerint a nyilvánosságban megjelenő diskurzusok arra a feltehetően erősen jelen lévő társadalmi élményre alapoznak, hogy a kommunizmus rémkép, a végső gonosz, amely a legnagyobb veszélyt jelenti a magántulajdonnal rendelkezőkre nézve. Az antikommunista narratíva éppen ezért gyakorlatilag bármilyen csoport ellen alkalmazható. Egyrészt folyamatos viszonyulási pont a politikai kommunikációban. Másrészt amennyiben elfogadott, hogy a kommunizmus jelenti a társadalom számára a létező legnagyobb fenyegetést, akkor ehhez képest bármi más (mint például a nacionalizmus) már kevésbé károsként értelmezhető. Ezzel egyidejűleg konstruálódik meg a tömegkommunikációban a „mi” és az „ők” csoportja, és jelenik meg a kétpólusú értékelési rendszer.

A továbbiakban a szerzők hat, az Egyesült Államokhoz közvetve vagy közvetlenül kapcsolódó esettanulmányon keresztül mutatják be a propagandamodell működését, valamint azt, hogy miként polarizálódott az adott esetek kapcsán a média az „értékes” és az „értéktelen áldozatok” mentén (Jerzy Popiełuszko lengyel pap, Oscar Romero érsek és Rutilio Grande atya meggyilkolása; a salvadori Nemzeti Gárda által megölt apácák esete; huszonhárom egyházi áldozat Guatemalában; a Grupo de Apoyo Muto elleni gyilkosságok). Amerikai napilapok narratívaelemzésén keresztül azt bizonyítják, hogy a hatalmi elit érdekei mentén az egyes áldozatok értékessége a rájuk irányuló figyelem és az esetük kapcsán kialakult felháborodás mértékéből állapítható meg. A kutatás a fenti hat példa elemzésén keresztül azt mutatja ki, hogy az Egyesült Államok befolyási övezetébe tartozó országokban történt katonai brutalitások, hatalmi túlkapások és gyilkosságok minden esetben úgy jelentek meg a médiában, ahogyan azt a propagandamodell előre megjósolta, vagyis úgy, ahogyan az Egyesült Államok érdekében állt. Az „értékes áldozatokkal” járó veszteség többszörösen felülreprezentáltan jelent meg a tudatosan értéktelenné beállított áldozatokkal szemben.

A harmadik világbeli (El Salvador, Guatemala, Nicaragua) választások vizsgálata során újabb ellentétpár rajzolódik ki: a legitimitáció és a jelentéktelenség. E dimenziók mentén a propagandamodell szerint a tömegmédia az egyes

választásokat azok kimenetelétől függetlenül úgy ábrázolta, hogy az az uralkodó napirendi struktúrába illeszkedjen. Így történhetett meg például az, hogy az 1982-es salvadori választásokról az amerikai média a „bimbózdó demokrácia” születéséként számolt be, utalva a magas részvételi arányra. Közben azonban El Salvadorban a szabad választások egyetlen feltétele sem teljesült, az országban háborús állapotok voltak, az embereket terror sújtotta, és fegyveres erővel kényszerítették ki a választáson való részvételt.

A kötetet két hosszabb példa zárja, amely szintén a propagandamodell működését hivatott igazolni. Az egyik a KGB és Bulgária közötti, a pápa meggyilkolására szervezett összeesküvést vizsgálja, a másik az indokínai háborúkkal (Vietnam, Laosz, Kambodzsza) foglalkozik részletesen.

Herman és Chomsky propagandamodellje tehát öt dimenzió mentén elemzi a hidegháború végi amerikai tömegmédiák működését. Egyrészt láthatóvá teszi az egyes médiumok nagymértékű kiszolgáltatottságát. Másrészt leírja, hogy az uralkodó elit által strukturált rendszer miként határozza meg a médiatartalmakat. A bemutatott esettanulmányok dermesztő képet festenek az amerikai újságírásban jelen lévő részrehajlásról és a gazdasági-politikai függés miatt kialakult kényszerpályákról. Sajnálatos módon azonban a szerzők nem indokolják meg az adott témák kiválasztását. Mindvégig azt hangsúlyozzák, hogy az amerikai érdekszférába tartozó politikai ügyekkel igazolják a propagandamodell működését. Felmerül azonban a kérdés, hogy más, a modellbe talán nem illeszkedő témák (például a mccarthyizmus, a U-2 incidens, a Watergate-ügy) miért nem kerültek be a vizsgálatba.

A propagandamodell kapcsán fontos felismerni, hogy az kizárólag saját keretein belül működőképes, hiszen a tömegmédiát nagyon szűk értelmezési kereten át próbálja jellemezni. A marxista médiaelméleti nézőpont ugyanis nem veszi figyelembe a tömegmédiák legfőbb tulajdonságát, miszerint az nem klasszikus piaci vállalkozás. A médiumműködést nagymértékben meghatározza, hogy az egyszerre politikai és gazdasági jellegű, valamint erősen függ a folyamatos technológiai változásoktól. Tehát nemcsak a befektetői félnek, hanem a mindenkori piacgazdasági viszonyoknak, politikai és gazdasági diktátumoknak, valamint a médiafogyasztói igényeknek is meg kell felelnie.

A modell első tétele, miszerint a tulajdonosi kör és a profitorientáltság közvetlenül befolyásolja a médiatartalmakat, a fentiek figyelmen kívül hagyásáról tanúskodik. Az egyes médiumok piaci részvételük és az olvasói igények kiszolgálása miatt nem tehetik meg, hogy kizárólag a tulajdonosok érdekeit képviselő tartalmakat közöljenek. Kétségtelen, hogy a fenntartók többféle módon (közvetve vagy közvetlenül, formálisan vagy informálisan) befolyásolhatják a médiumok tartalmát, ám a tulajdonosi hatás jellemzően a hitelesség fenntartása érdekében olyan általános irányelveken keresztül érvényesül, amelyeket mind a szerkesztőség, mind az olvasótábor hajlandó elfogadni.

A propagandamodell második tétele, amely szerint az egyes médiumok erős függőségi viszonyban állnak a hirdetőkkel, negligálja a média kettős piaci rendszerét. Tudniillik a hirdetői piac mellett van fogyasztói piac is, ahol a közvetlenül eladott egyedi termékek (könyvek, hírlapok, egyéb kiadványok), a folyamatos médiaszolgáltatások (televíziócsatornák, hálózati média), illetve az egyéb jövedelemforrások (szponzorálás, PR-tevékenység, termékelhelyezés, magántámogatók, közpénz) segítségével a médiumok komoly bevételhez jutnak. Ez a propagandamodell által nem említett keresztfinanszírozási rendszer képes csökkenteni a hirdetőktől való függőség mértékét. A tömegmédiák finanszírozási formái (profitorientált üzleti vállalkozás, köztulajdon, nonprofit testület) tovább differenciálják működésüket.

A modell további két tényezője rendkívül kidolgozatlan. Kétségtelen, hogy a mediatizálódó politikai környezetben megváltozik a hírválogatási gyakorlat, és új típusú hírforrások (*spin doctorok*) jelennek meg, azonban tévedés volna azt feltételezni, hogy minden hivatalos hírközlő fórumot meg kell kerülni emiatt. Háborús eseményekkel kapcsolatban a Pentagon vagy a Külügyminisztérium alapvető hírforrás. A pártatlan tájékoztatás lényege, hogy a primér forrásból merített információkat az újságírónak a szakma kritériumainak megfelelően kell interpretálnia vagy kritikával illetnie. A médiaállásponttal kapcsolatos negatív visszhangok, lejárató kampányok vagy karaktergyilkosságok a zszurnalisztikában rendszeresen alkalmazott kommunikációs stratégiák. Ebben az esetben nem a *flak* ténye, hanem a stílusa és a mértéke a lényeges, ám erre kevés példával szolgál a modell.

A propagandamodell további hiányossága, hogy a médiafogyasztást egyirányú folyamatként értelmezi, és kizárólag a hírközlés felől közelíti meg. A modell a befogadókat passzív, homogén közegnek tekinti, és figyelmen kívül hagyja a befogadás-elméleteket, így azt is, hogy a médiafogyasztás interaktív folyamat. Nem tesz kísérletet arra sem, hogy empirikus kutatások révén mérje fel a médiafogyasztók általi visszacsatolást. Kétségtelen, hogy a tömegmédiák képes a mindennapi élet és az aktuális diskurzus valamilyen módú befolyásolására (napirend-kijelölés, álesemények jelenléte,

kultiváció, hírérték-kijelölés stb.), de emellett legalább ilyen fontos az is, hogy a befogadó fél miként reagál erre, hiszen ez a reakció sokféle lehet (tudatos kognitív szükséglet-kielégítés, a szélesebb körű médiahozzáféréssel párhuzamosan megjelenő állampolgári aktivitás, szelektív észlelés és válogatás, performativitás stb.). Továbbá a propagandamodell a tömegmédiát kizárólag a propaganda eszközeként értelmezi, ezzel figyelmen kívül hagyja a médiában rejlő olyan professzionális és objektív lehetőségeket, mint a tényfeltáró és az oknyomozó újságírás.

Mindezek mellett fontos megemlíteni, hogy a *manufacturing consent* kifejezést a tömegmédiával kapcsolatosan hasonló értelmezési keretben először Walter Lippmann használta 1922-es *Public Opinion* című művében. Véleménye szerint az emberek tudatában a környezetükről kialakult belső kép nem feltétlenül egyezik a valósággal, mert a világ teljes megismerésére annak végtelensége és felfoghatatlansága miatt nincs lehetőség. Továbbá a tényekhez való hozzáférést a demokráciákban is számos külső (például cenzúra, társadalmi struktúrák, gazdasági rendszerek működése, szociális helyzet) és belső (szükség, szókincs, a hír feldolgozására szánt idő mennyisége, képzetek és sztereotípiák) tényező befolyásolja, torzítja. Lippmann szerint az egyetértés-teremtés a tömegmédiával generált álkörnyezetben (*pseudo-environment*) jön létre, amely segít az embereknek egy közel egységes konszenzus megteremtésével tájékozódni a világban. Ez a konszenzus azonban a propaganda jelenléte miatt többszörösen torzított, félrevezető és sztereotípiákkal teli információkat tartalmaz a világról. Szerinte ezt csak a megfontolt és felelős média felállítása tudná megszüntetni, mert kizárólag a jól tájékozott nyilvánosság tud helyesen cselekedni. A propaganda fogalmát a modern kormányzat tudatos meggyőzési eszközeként értelmezi, amely a háttérből, az uralmi elit akaratának megfelelően szabályozza a közvélemény tartalmát. A propaganda fő eszközének a médiát, azon belül is az újságírókat tartja, akik fénykorukban képesek egyes témákat megvilágítani, és ezzel egy időben más témákra árnyékot vetni. Lippmann rámutat arra is, hogy az emberek által fontosnak vélt és a sajtóban megjelent fő témák között van összefüggés, és ugyan nem fogalmazza meg, de ezzel a sajtó napirend-kijelölő funkciójára hívja fel a figyelmet. Herman és Chomsky ugyan az előszóban röviden hivatkozik Lippmann propagandafogalmára, ám el is határolódik tőle, mondván, a tömegmédiát működését nem kizárólag a konszenzusgyártásban látja, hanem annak komplex gazdasági-politikai háttérében. Mindezek ellenére látható, hogy a Herman–Chomsky-féle propagandamodell alapja egy korábban kidolgozott kritikai gondolkodásban gyökerezik.

A propagandamodell magyar nyelvű kiadása hiánypótló vállalkozás, hiszen a sokat idézett és kritizált elmélet képes a klasszikus politikai gazdaságtan képviselőjében a tömegmédiát működésének egyik aspektusát részletesen ábrázolni. Azonban kérdéses, hogy a közönség mit kezdhet egy közel három évtizeddel ezelőtti, határozottan piacellenes nézőponttal 2016-ban, ugyanis az aktualizált előszó ellenére a szerzők nem dolgozták át az 1988-as elméletet a politikai, gazdasági, társadalmi, tömegkommunikációs és technológiai változások figyelembe vételével. Pedig az idejélmúlt hidegháborús példák ismertetésén túl nagy igény mutatkozna arra, hogy a propagandamodell működését a modern médiakörnyezetből vett esettanulmányokon keresztül is megismerhessük. (Edward S. Herman–Noam Chomsky: *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiát politikai gazdaságtana*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2016, 390 oldal, 3990 forint)

**Boldog Dalma** 2013-ban szerzett mesterszakos diplomát a Zsigmond Király Főiskola kommunikáció- és média-tudomány szakán. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe a Kádár-korszak tájékoztatáspolitikája. Email: boldog.dalma@gmail.com



Rétfalvi Györgyi

## Láttelel az új média jelen állapotáról Fehér Katalin: *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk* című könyvéről

**Fehér Katalin 2016 közepén megjelent könyvének műfaja a láttelel és a kézikönyv határmezsgyéjén helyezkedik el; elsődleges szakvélemény a digitális trendek és az új média jelen állapotáról, reflexió a komplex jelenségek közeli múltjára és predikció a közeli jövőre, emellett tudatos és következetes struktúrában felépített kézikönyv, amely a felsőoktatási, az akadémiai és az alkalmazott piackutatási használatot célozza meg.**

„A polcra leemelhető kötet vagy elektronikusan lapozgatható, koncentrált kivonat lehetővé teszi, hogy az olvasó lehorgonyozzon egy-egy témát, fogalmat, jelenséget vagy trendet – és ez alapján közelítsen a folyamatosan frissülő forrásokhoz” (16. o.). Egyik nagy eredménye a könyvnek, hogy míg szakmailag teljesen konzekvens, mégis a szűken vett szakmai közönségnél szélesebb olvasótáborra számíthat.

Bár a digitalizáció és a mediatizáció generálta változások vizsgálata folyamatos az új média kutatásában, és néhány, a gazdasági, társadalmi, kulturális terület átrendeződésével járó jelenség mára megszilárdulni és ezen keresztül leírhatóvá válni látszik, az új médiával foglalkozók számára mégis nehézségeket okoz az átrendeződési folyamat gyorsasága, amelyet a technológiai és a szerteágazó strukturális változások folyamatos és egyre gyorsuló üteme determinál. A jelenségeket leíró terminológiák sem ülepedhetnek le, változatosságuk zavarba ejtő. Az új médiát leíró technológiai és tudományos *terminus technicusok* szintén folyamatosan termelődnek és avulnak el, illetve a hangsúlyok is rövid idő alatt tevődhetnek át egyik trend fókuszba állításáról a másikra.

Fehér Katalin könyvében ezt a hátrányt előnnyé kovácsolja. Az aktuálisan érvényes jelenségekre koncentrál, és a rövid távú kutatások és rövid időintervallumokra való előrejelzések validitására hívja fel olvasói figyelmét. Minden fejezet az elmélet felől indul, de végül újra és újra az aktuálisan elemzett jelenségek kurrens gyakorlati felhasználási lehetőségeire fut ki. „Szükséges egy felülnézeti megközelítés, ami kiemel nagyobb mérföldköveket, keresi a trendekben az állandó vagy hosszabb távú elemeket, rámutat átfogó kérdésekre és dilemmákra, elgondolkoztató esetekkel és projektekkel reflektál vonatkozó emberi, társadalmi, üzleti, esztétikai és morális problémákra” (16. o.), vagyis a társadalmi mezők változásának megszilárduló elemeire.

A szerző hat nagy csatornába tereli a fő fejezetekben a tematikájában igen szerteágazó jelenséghalmazt: Digitalizáció és mediatizáció, Behálózottság és mobilizáció, Adatrobbanás és megfigyelési kultúra, Új média: alkalmazások és kiterjesztések, Hiperciklusok és optimalizáció, illetve az utolsó, túl rövid zárófejezet címe: Munió a stratégiai döntésekhez. A fejezetcímek az alfejezetek címeivel együtt kiadják azt a mátrixot, amely a kortárs elméleti és gyakorlati, új médiával foglalkozó szakirodalomból rajzolódik ki. Azok a jelenségek, amelyek a könyvben nincsenek megemlítve, még vagy már marginálisak a késő-modern médiakörnyezet jelen állapotában.

Fehér Katalin kiindulópontjai megegyeznek a mainstream újmédia-kutatás kiindulópontjaival: a média technológiai beágyazottsága miatt a közel egyidejűleg lezajló radikális technológiai és strukturális változások: a digitalizáció és a médiakonvergencia, illetve az e folyamatok kapcsán megjelenő egyéb hatások kísérik a klasszikus ó- és új média közötti átmenetet. Az alfejezetek ennek az átmenetnek, illetve a szemünk láttára megszilárduló új médiának az alapvető adottságait és jelenségeit fogják össze hangzatos hívószavakban: internet, interaktivitás, interkonnektivitás, hálózati társadalom, penetráció, participáció, felhők, big data, adatvizualizáció, a privátszféra újraértelmezése, remixelt média, interakciódesign, reputációmenedzsment, augmentáció, virtuális valóság, intelligens környezet, optimalizáció és hiperciklusok.

A főszövegben a szigorúan teoretikus megállapításokat praktikus, a marketing területén releváns vagy hasznosítható megállapítások követik:

„Az interfészek faciliálják a kölcsönhatásokat a felhasználói, adat- és tartalom interakciókban. Vannak interfészek, melyek a platformok és az észlelhető mintázatok hangszerelésével jól láthatók, márkázhatók, mint például egyes okostelefonok. Ilyenek az ikonikus interfészek, melyekért tömegek állnak sorba a termékbevezetés időszakában” (32. o.).

A feldolgozott szakirodalom és forrás mennyisége impozáns. Mivel a szerző elméleti és aktuálisan gyakorlati szakember egyaránt, igen széles spektrumú a könyvben a szakirodalmi merítés: többek között a szigorú teoretikus katedrálisoktól (Baudrillard, Castells, van Dijk, Rheingold stb. elméletei) Manovich és McLuhan metaforikus elméletein keresztül egészen a kurrens médiaművészeti és marketingprojektekig terjed a skála. A szerző saját megfigyelései sokszor külön szövegboxban illusztrálják az elméleti téziseket. Különösen plasztikusra sikerült az „egycsatornás médiaelérés egyre kevésbé jellemző” (149. o.) tézis megvilágítása a koreai pizzafutár hat, kormányra szerelt okostelefonból álló DIY-megoldásának leírásával a „Hat képernyő egy futarra hangolása” című szövegboxban a 149. oldalon.

A könyv alapvetően a hypertext, a hipermedia, a térbeli szöveg linearitásba fagyott struktúráját követi. A szerző használati útmutatója szerint „rendhagyó szerkezetű” (13. o.) szöveget az olvasó szabadabban olvashatja, mint egy klasszikus könyvet, ugrálhat a fejezetek között, követheti a tárgymutatón keresztül az érdeklődésének megfelelő kulcsszavakról szóló fragmentumokat, bár ez a lehetőség nem frekvenciát, mert a tárgymutató szűkebb merítésű annál, hogy minden tartalom a lineáris olvasási logika feladásával is elérhető legyen. A könyv struktúrája konzekvensen rétegekből épül fel. Azt sugallja, hogy lenyithatóak a menüpontok, mint egy szoftver vagy egy alkalmazás esetében, hogy egyre mélyebben merüljünk el a jelenségek értelmezésében. Ennek a könyv vizuális megjelenésében is észlelhetőek a jelei. Az első, ami feltűnik az olvasónak, az, hogy a könyvnek két tartalomjegyzéke van: egy rövid és egy bővített változat. A második igen feltűnő strukturális elem, hogy az olvasó használati útmutatót kap, amely olvasási stratégiákat ajánl a több szinten működtethető befogadáshoz: „Hogyan érdemes navigálni a kötetben?” (18. o.) címmel. A harmadik a tipográfiai elemek szokatlanul intenzív használata a tartalom strukturálásában. Sajnos a tipográfia hangsúlyos használata nem jelenti egyben azt is, hogy a betűtípusválasztás, a betűméretek használata az elkülönítő, a figyelemfelhívó és az olvashatósági funkción túl a tartalomhoz méltóan lenne esztétikájában is megválasztva.

Az első öt fejezet felépítése a következő: a cím és a szerző inspiráló vagy elgondolkodtató fotója kap helyet az első oldalon, amely tág asszociációs mezőt generál a fejezet címének kontextusában. A címadáshoz is érvényesül a szerzői fejelem: a legjellemzőbbek a szigorúan fogalom párokból álló fejezetcímek. Minden nagy fejezet első oldalán a szerző konzekvensen egy saját, privát történetet mesél el, amely a perszonalizáció (amely szintén újmédiás kulcsjelenség) révén viszi közel az olvasót a témához. A következő oldal mindig négy, a témához kapcsolódó nagy metafora interpretációját adja. A metaforák nagyobb része átvett, de tág asszociációs mezőt nyit Fehér saját metaforája is: az „*adattrágya*” (94. o.). Az „Új média: alkalmazások és kiterjesztések” című fejezetben nagyon jó találat egy átvett metafora, a gibsoni konszenzuális hallucináció értelmezése:

„...a cyberpunk neves képviselője, William Gibson *Neuromancer* című (1984) regényében a számítógépes hálózatokat és az általuk teremtett kiberteret vagy virtuális környezetet konszenzuális hallucinációnak nevezte, melyben az adatok vizuális reprezentációja hihetetlen összetettséggel határozza meg a benne élők létezését. A szintetikus környezetek a belemerülés érzetét keltik és idegrendszeri kapcsolattal kreálnak alternatív valóságot” (138. o.).

Nem minden elősorolt metafora ilyen pontos találat. Olykor az olvasónak az a benyomása, hogy némelyik szöveget csak a négyes-struktúra intenzív kényszerítő ereje hozta létre. A „Közmű” fogalma például az 51. oldalon nem is metafora, ebben az esetben arról van szó, hogy az internetszolgáltatást valóban a közmű kategóriába soroljuk-e, mint a víz- és gázvezeték vagy a közvilágítási hálózatot, vagy sem.

A metafora-oldalt egy szófelhő és egy rövid bevezető követi. A szófelhő az 1990-es évek népszerű ismeretvizualizációs eszköze volt, az összegyűjtött fogalmakat egy algoritmus segítségével rangsorolva jeleníti meg. Az oktatásban különösen jól lehet alkalmazni, mert vizuálisan a rátekintés utáni első pillanatban kiugranak a leghasználtabb vagy legfontosabb fogalmak (attól függ, mit emel ki az algoritmus), a második rátekintésre pedig már a mélyebb rétegekig

jut a befogadó. A szófelhő képi jellegét erősíti, hogy a befogadása az összetett kép befogadásához hasonló, nem pedig a lineáris olvasáshoz.

A szófelhőt és a bevezetést a képekkel, ábrákkal, listákkal, illetve tipográfiaiag következetesen elkülönített szövegelemekkel tovább tagolt főszöveg követi. Ez a felület is folyamatosan választásokat kínál a befogadónak, miközben a szöveg lineárisan is befogadható marad. A rétegek egymásra épülve adják ki a teljes képet. Éppen emiatt az eddigi konzekvens, rétegzett struktúra miatt érzem kicsit kontextusba nem illőnek a zárófejezetet, amely az összefoglalást a vezetői összefoglaló műfajában oldja meg. Ez túl hirtelen zárja rövidre a szerteágazóan izgalmas, újmédiás kalandot. Ugyanakkor a szerző indoklása egyértelmű:

„Bár kutatások, üzleti tervek vagy más dokumentumok címlapjaként szerepel általában, az itt megvalósult könyvműfajban összegző szerepe miatt került a könyv végére. Célja kulcspozíciókat adni a digitális stratégia tervezéséhez, figyelembe véve a kötet elején megfogalmazott alapállítást: miközben adatfolyammá és automatizációvá kódolódik a létezés számos aspektusa, illetve szolgáltatás-központúvá válik a gazdaság és a társadalom, ezzel együtt digitális felületeken vagy virtuális projekciókban mediatizálódnak az információ és a döntés forrásai. Digitalizáció átfogó értelemben nincs új média alkalmazások nélkül” (223. o.).

A könyv 2016 nyarának elején jelent meg, azon a nyáron, amely a Nintendo augmentáltvalóság-alapú játékának, a Pokémon GO-nak a berobbanásával folytatódott. A játék a nyomtatott könyv produkciós folyamatának viszonylag lassú volta miatt még nem kerülhetett be a Virtuális valóság és játékos lét alfejezetben tárgyalt példák közé. Ezzel vissza is jutottunk a recenzió kiinduló állításához, miszerint a technológiai és a strukturális változásokat a média elmélete viszonylag gyorsan, de bátortalanul és kaotikusan követi, a big data-probléma megjelenik a terminológiai kakofóniában is, a nem megszilárdult, fragmentálódó, feltűnő és elmerülő terminológiák sokszínűségében és sokszor a deskripciókban is. Nem is lehetne aktuálisabban zárni a recenziót, mint a szerző figyelmeztetésével az első oldalon: „A kiadást követően érdemes utánanézni, mi változott azóta.” (Fehér Katalin: *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk.* /Marketing Szakkönyvtár/ Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016, 251 oldal, 3570 forint)

**Rétfalvi Györgyi** (Veszprém, 1971– ) PhD, főiskolai tanár, vágó, Budapesti Metropolitan Egyetem. Oktatási terület: participatív média, online újságírás, online videoriport. Kutatási témái: új média, digitális kultúra, multimédiás újságírás, a mozgókép helye az online médiatérben. Nemzetközi multimédiás workshopokat tart Lettországból, Hollandiában és Finnországból.