

A képekben rejlő kifejezési lehetőségek képfilozófiai reflexiói néhány újmédia-jelenség tükrében

Az olyan közösségi oldalak és alkalmazások megjelenésével, amelyek kifejezetten fényképek és videók megosztásán alapulnak, ismét előtérbe került a kérdés: vajon átvehetik-e a képek az írott szó helyét? Amennyiben napjaink vizuális médiajelenségei felől közelítünk, és számolunk a technikai kép jellemzőiben bekövetkezett változásokkal, arra a következtetésre juthatunk, hogy e dilemma – mint egy folyamat lehetséges kimenetelének latolgatása – bizonyos mértékig létjogosultságát veszítette. Napjainkban ugyanis nem a hagyományos technikai kép az, amely az írott szavak kiszorítására tör, hanem a hibrid kép és az akusztikus, illetve vizuális összetevőkkel egyaránt operáló multimédia. Másfelől a *képek kontra szavak* polémia aktuális is, amennyiben segít megvilágítani, hogy a megszületni látszó vizuális nyelv milyen viszonyban állhat a verbálissal. Az alábbi tanulmány ehhez a vitához kíván adalékokkal szolgálni azért, hogy a képi fordulat hatómezejében fogant képfilozófiai reflexiók tükrében vizsgál néhány vizuális újmédia-jelenséget.

Kulcsszavak: kép, képi fordulat, kép-szó viszonyok, képfilozófia, vizualitás, vizuális kommunikáció, képnyelv, digitális kép, hibrid kép, posztfotografikus kor

A kép átveszi az írott szó helyét?

Mióta Guy Debord (1967) „látványtársadalom”-nak (*La société du spectacle*), Ernst Gombrich (1972b: 85) pedig „vizuális kor”-nak (*visual age*) nevezte azt a közeget, amelyben élünk, illetve az utóbbi nyomatékosította, hogy „olyan történelmi korszak kezdetén vagyunk, amelyben a kép átveszi az írott szó helyét” (Gombrich 2003: 92), nagy hangsúlyt kapott az a kérdés, hogy ez valóban megtörténhet-e. Alkalmasak-e a képek arra, hogy kiváltsák a leírt szavakat? A kérdés Thomas Mitchell (1994) „képi fordulat”-ának (*pictorial turn*) és Gottfried Boehm (1994) „ikonikus fordulat”-ának (*ikonische Wende*) hatóterében új megvilágításba került, noha már korábban is több gondolkodó kutatta azt, hogy megfeleltethetők-e a szavak a képeknek, egyenértékű-e a verbális nyelv és a képek nyelve.

E dilemma a hétköznapi társalgásban is gyakorta előkerül, hiszen a „digitális bevándorlók” (Prensky 2001) nem győznek rácsodálkozni, miért kell a vacsorára elfogyasztott hamburgert is lefényképezni, a fiatalok azonban – úgy tűnik – a szóbeli vagy írásbeli csevegést és a történetmesélést váltják ki ezekkel a képekkel. A szavak képekre cserélésének folyamata bizonyos nézőpontból tekintve rendkívül gyors: míg a kétezres évek első évtizedében az emberek sms-üzenetben közölték a velük egy háztartásban élőkkel, hogy bevásároltak, addig ma lefotózzák a teli szatyrot, és a továbbított képből a másik fél érti, hogy neki már nem kell boltba mennie. Az olyan közösségi oldalak és alkalmazások megjelenésével, amelyek kifejezetten fényképek és videók megosztásán alapulnak, a képekkel történő kommunikáció új lendületet kapott. Beigazolódik tehát Gombrich felvetése? Ahhoz, hogy közelebb kerüljünk a válaszhoz, tekintsük át a *kép-szó-viszonyokkal* kapcsolatos fontosabb elméleteket és meglátásokat.

A kép–szó-viszony mint probléma előtérbe kerülése

„Nem járunk el teljesen jogosultan, amikor a képek civilizációjának nevezzük korunkat: egyelőre még és minden eddiginél inkább az írás határozza meg ezt a civilizációt” – írta Roland Barthes 1964-ben (1964/2010: 114). Reklámokat elemezve jutott arra, hogy *még mindig* az írás és a beszéd az információs struktúra döntő mozzanata. Azzal érvelt, hogy a képek önmagukban nem érnék el a céljukat, és beszéd (felirat) nélküli képekkel találkozhatunk ugyan, de csak paradoxonként, bizonyos humoros rajzokon, mivel a beszéd hiánya mindig enigmatikus szándékot jelez. Barthes e meglátása óta bő fél évszázad telt el, és látszólag változott a helyzet, hiszen a közösségi oldalak tele vannak kommentár nélküli, *üzenő* célzatú képekkel. Mégsem tudjuk Barthes vélekedését minden kétséget kizáróan cáfolni, hiszen kép és szó egymásnak való megfeleltethetősége közel sem egyértelmű, és régre visszanyúló polémiát generált.

Vilém Flusser (1990: 16) úgy véli, a szöveget a Kr. előtti második évezredben „találták ki” azért, hogy a képeket „mágiátlanítsák”, bár a feltalálói ennek feltehetően nem voltak a tudatában; a fotográfiát pedig a 19. században találták föl azért, hogy a szöveget újból „mágiával töltsék föl” akkor is, ha a feltalálók ezúttal sem voltak ennek tudatában. Flusser szerint az írással kezdődik el az olyan, szűkebb értelemben vett történelem, mint harc a képimádás ellen. A fotográfiával pedig elkezdődik a történelem utáni idő: a harc a szövegimádás ellen. Flusser gondolata – még ha leegyszerűsítőnek találjuk is – jól mutatja azt az ellentétet, amely a szöveg és a kép közé feszítve jelen van a gondolkodásban.

A képkutatástól elválaszthatatlan a kép és a szó kapcsolatának elemzése, amely az önmagára reflektáló nyugati kultúra narratívájában – legalábbis a XIX. századtól – újra és újra tetten érhető. Jellemzi ezt valamiféle küzdelem, vetélkedés is, a felsőbbrendűség elismertetéséért folytatott harc. Az egyik álláspont szerint a kép kezdetleges rendszer a nyelvhez viszonyítva, míg mások szerint a szavak nem érnék fel a kép kimondhatatlan gazdagságával. Ahogy Mircea Eliade (1977: 24) fogalmaz: a képek megmutatják mindazt, „ami a fogalmi gondolkodásnak ellenáll”.

E szembeállítás azonban nem volt mindig jellemző. Gottfried Boehm (1998: 19) az *ekphrasis*, a képelbeszélés több mint kétezer éves hagyományát hozza példaként, jelezve, hogy sokáig fel sem merült, hogy a kép és a nyelv egymással olyan viszonyba kerülhetne, amelyben rokonságuk törékeny kapcsolatnak bizonyul. „Csak a XVIII. század vége óta ébredt fel egyfajta problématudat, amely azóta – különösen az előtérbe nyomult modernnek védjegye alatt – megerősödött, sőt, egészen az ellentmondásig s a teljes útvesztésig eljutott.”

A képek vs. szavak XX. században új lendületet kapott vitájának egyik előzményeként érdemes megemlíteni Otto Neurath (1933, 1936) képanyelv-alkotási kísérletét, aki az 1930-as években – Gerd Arntz illusztrációit felhasználva – csapataival kidolgozta az *Isotype* rendszert. Ennek az elsősorban számszerű adatok illusztrálására szolgáló szimbolikus képi rendszernek az elsődleges célja az volt, hogy szociális összefüggéseket ábrázoljon írástudatlanok számára. Az osztrák származású német filozófus munkásságára bizonyára a mesterséges világnyelvek megalkotását célzó (eszperantó, latino sine flexione, interlingua stb.) próbálkozások is hatással voltak, ám ő azt szerette volna elérni, hogy a képzetlenek és az analfabéták számára is elérhető legyen egy univerzális zsargon. Neurath *Isotype*-ja erős hatást gyakorolt egyrészt a későbbi hasonló rendszerekre – például a kartográfiai szimbolikára vagy a mai információs grafikákra – másrészt arra a későbbi vitára (vö. Roser 2003), amely a képek és a szavak kijelentéstartalmak szemléltetésére való alkalmasságáról szólt és szól.

A Boehm által is jelzett, képeket és szavakat szembeállító polémia másik kiindulópontját Ludwig Wittgenstein képekre vonatkoztatható kijelentései adják, hiszen a szakirodalomban komoly vitákat váltott ki a könyveit és a vázlatait mintegy 1300 képpel illusztráló filozófus korai és késői képfelfogásának szembeállíthatósága. Gyakorta idézik kiindulópontként a *Filozófiai vizsgálódások* 115. paragrafusát: „Egy kép tartott fogva bennünket. És nem tudtunk szabadulni tőle, hiszen benne rejlett a nyelvünkben, és úgy látszott, nyelvünk csak ezt ismétli kérlelhetetlenül” (Wittgenstein 1992: 80). Bizonyos nézőpontból úgy tűnhet, hogy Wittgenstein a képeket alacsonyabb rendűnek gondolta, és úgy tekintett rájuk, mintha azok csak a nyelvbe ágyazott használat és a kontextus révén nyernék el értelmüket. Ám vannak, akik ezt vitatják, például a *Barna könyv* arckifejezésekkel kapcsolatos részére hivatkozva, ahol a filozófus arra utal, hogy egy rajzolt arckifejezés milyensége nem feltétlenül adható vissza szavakkal. Ugyanakkor Wittgenstein célja nyilvánvalóan nem a szavak és a képek értékének összevetése volt, inkább a fogalmi megragadhatóság feltárása. Kimutatja azt is, hogy a nyelvi fogalmak plauzibilitása a pontatlan köznapi nyelv szemléletességén és képiségén nyugszik (vö. Boehm 2005). A játék fogalmi identitását vizsgálva arra jut, nincs olyan dolog, amely a sokféle játékban közös, de mégis számos hasonlóságot látunk. „Szóval: ne gondolkozz, hanem nézz!” – írja Wittgenstein (1992: 66. §).

Képfelfogásának értelmezéstörténetét Nyíri Kristóf (2011) Virgil C. Aldrich, Gombrich, Anthony Kenny, Søren Kjørup, Baruch Blich, Mitchell és Boehm meglátásain keresztül világítja meg, láttatva egyúttal azt is, milyen élénk vitairódatmat generáltak Wittgenstein képekkel kapcsolatos gondolatai.¹ Úgy véli,

„...az 1990-es évek derekára éppenséggel széles körben kibontakozhatott volna annak a tudata, hogy a késői Wittgenstein nem csak a szónyelv, de a képek filozófusa is volt. Ám nem bontakozott ki” (Nyíri 2011: 41).

Nyíri ebben Mitchell felelősségére is rámutat, aki többek között Wittgenstein *ikonofóbiájában* és a nyelvfilozófia vizuális reprezentációval kapcsolatos szorongásában látja annak jelét, hogy képi fordulat zajlik. Ezzel szemben Gottfried Boehm – írja Nyíri (2011: 41) – az általa ikonikus fordulatnak nevezett váltást éppenséggel a késői Wittgenstein munkássága következményének látja, s úgy véli, ő mutatta meg a nyelvi fordulatból visszafelé vezető utat.

A képi fordulat hatása a szó–kép-viszonyok reflexióira

A képi fordulat mint modell egyfelől reflektál Richard Rorty (1967) *nyelvi fordulat* terminológiájára, másfelől elhatárolódik tőle és szembehelyezkedik vele. Nagyjából egy időben, az 1990-es évek elején alkotja meg W. J. T. Mitchell (1992a, 1994) a maga *pictorial turn*-jét, és Gottfried Boehm (1994) az *iconic turn/ikonische Wende* fogalmát. E fordulatmodell körvonalazásában meghatározó szerepe volt Martin Jay-nek (1993) is, aki a képekben és a képekről való gondolkodást igyekezett jogaiba visszahelyezni, és bírálta a XX. századi francia filozófiát, amelyet véleménye szerint a képektől való félelem és a látás diszkreditálására való törekvés irányított Henri Bergsontól Jacques Derridáig. (Az *ikonofóbia*, azaz a képgyűlölet és az *ikonoklasmus* mint modern képrombolás fogalma Mitchell és Boehm írásaiban is többször felbukkan.)

A képi fordulat meghirdetését megelőzően a *szöveg* fogalmának vizuális környezetben való alkalmazása az 1970-es években vált általánossá, elsősorban a filmes dramaturgia kapcsán (vö. például Metz 1971). 1975-ös kísérletében Horányi Özséb is ezt igyekezett alátámasztani: semmi sem indokolja, hogy az eredendően nyelvészeti fogalom, a *szöveg* elemzését csakis nyelvi anyagon, illetve az irodalomra korlátozva végezzük. A szemiotika oldaláról nézve a legkisebb elem is vizsgálható szöveggént, a kódtól a szöveget egyedül a bennük lévő rendszer érvényessége különbözteti meg. Amíg a kód a jelölő egy meghatározott szerveződési szintjén érvényes rendszer, és a szövegek egész csoportjára érvényes, addig a szöveg rendszere egyedi, tehát csak partikulárisan érvényes.

Két évtizeddel később Mitchell nem húz analógiát nyelv és kép közé, inkább azt hangsúlyozza, hogy a vizuális műveltséget nem lehet teljesen a textualitás modellje alapján magyarázni. Regisztrálja, hogy a kép mint téma napjainkban úgy emelkedik ki a bölcsészettudományokból, mint a nyelv tette nemrégén, ugyanakkor feltámadt az igény beszédünk védelmére a vizualitással szemben: a képek diszkomfortérzetet, súrlódási pontokat hoznak létre, *ikonofóbiát* generálnak. Amikor Mitchell (2012: 133) képi fordulatról beszél, nem a tünetek, sokkal inkább a hatás felől közelít: abból látszik, hogy képi fordulat megy végbe, hogy sokan félnek a vizualitás hatalomátvételétől. Kritikaként fogalmazta meg, hogy az ikonológia a logosz ikon feletti uralmával kecsegtet, és mindenáron világnézetekbe akarja tolni a képeket. Magán viseli egy ősi paradoxon sebhelyeit: az ember a „beszélő állat”, a kép pedig a „néma állat”, tehát a nyelv magasabb rendű, a kép pedig a vad, a gyermeki, a tömegek médiuma. E paradoxont az ikonológia nem képes kitörölni működéséből (Mitchell 2012: 144). Mitchell (2012: 194) bevezeti a *metaképek* fogalmát, amelyeket elméleti igénnyel fellépő vizuális reprezentációkként definiál. A *kép/szöveg (image/text)* kifejezéssel szintén a képek és a szavak elválaszthatatlanságát demonstrálja, hiszen kép és szöveg a történelem folyamán mindig is szoros összefonódásban létezett. Felvetette azt a lehetőséget, hogy teremthetünk nekik egy közös platformot is, amely új utakat nyit a téma vizsgálatában.

¹ Ő maga sokáig úgy vélte, Wittgensteinnek jelentős felismerései voltak a képekkel kapcsolatban, ezek azonban nem állnak össze a képek egységes filozófiájává (lásd Nyíri 2003). Későbbi kötetében álláspontját felülvizsgálja, és kiegészíti azzal, hogy Wittgenstein fő problémája az volt, hogy a metaforára és a képekre vonatkozó gondolatait nem sikerült összhangba hoznia (Nyíri 2011: 48–56).

Gottfried Boehm *iconic turn*je olyan interpretációs kísérleti eljárás, amely az autonóm, nem-referenciális képesség feltárására vállalkozik, pragmatikus teoremaaként azt a célt tűzve ki, hogy a képet megmentse az inflálódástól (vö. Berta 2013). Boehm (1997: 252) a kép érzéki értelmének elvét vallja, és kijelenti: „...a látás nem fogalmaktól vezérelt megismerésen munkálkodik.” Úgy véli, a XX. századi filozófia két lépésben formálta újra a logosz és kép viszonyát: az első lépésben kimutatta a megismerés nyelvtől való függőségét, talajvesztetté téve a metafizikát. A második lépésben viszont a nyelv teherbíró-képességének felülvizsgálatával a nyelv meghaladására következtet, így a *linguistic turn* az *iconic turn*be torkollik. A filozófia visszanyúl a nyelven kívüli dolgokhoz, újra felfedezi a ráutalást és az odamutatást mint a kijelentés alapját (Boehm 2005). A nyelvkritika visszajuttatja önnön jogaihoz és utaló funkciójához a bennünk és a hétköznapi nyelvben élő képeket. „Korszakalkotó eltolódásnak lehetünk tanúi: a logosz már nem uralkodik a képek hatóereje felett, hanem éppenséggel beismeri a tőle való függőségét” – írja a német művészettörténész-filozófus (Boehm 2005: 162).

Mitchell és Boehm nézetei, a *pictorial turn* és az *iconic turn* között jól tetten érhető a francia hagyományokhoz – Deleuze-höz, Althusserhez, Derridához – inkább kapcsolódó (és azokkal olykor vitába szálló) amerikai és az európai, fenomenológiai-hermeneutikai tradíciókból táplálkozó szemlélet különbsége. Bacsó Béla (2013) értelmezése szerint az előbbi azt a kérdést járja körbe, hogy mit akar a kép, az utóbbi pedig arra keresi a választ, hogy miként hoznak létre értelmet a képek. Ám mindkettő valamilyen módon reflektál a nyelvi fordulatra, illetve ahhoz képest vagy annak nyomán körvonalazza a maga fordulatát. Hornyik Sándor szerint Boehm Rorty lingvisztikai fordulatán belül artikulálja a maga ikonikus fordulatát, amikor „a Logosz és a textualitás birodalmán belül hangsúlyozta a képek és a metaforák dominanciáját”, és amellet érvel, hogy „tulajdonítsunk végre nagyobb jelentőséget az ismeretelméletünket meghatározó képiségnek.”²

Ebben a *fordulat-modell*ben foghatók össze a különféle irányultságú képkutatások, amelyeket a XX. század végi, XXI. század eleji információáramlás képi meghatározottsága inspirál. A képi fordulatnak nincs meghatározott programja, pontosan megadható definíciója sincs. Maga Mitchell is úgy fogalmaz: nem válasz semmire, csupán a kérdésfeltevés egy módja. Ugyanakkor nyilvánvalóvá teszi, hogy semmiképp nem egyfajta visszatérésről van szó

„...a reprezentációról alkotott naiv elméletekhez az utánzásról, a másolásról vagy a megfeleltethetőségről, és nem is a képi »jelenlét« egy megújult metafizikája. Sokkal inkább a kép posztnyelvészeti, posztszemiotikai felfedezése” (Mitchell 2012: 136).

Annak felismerését helyezi a középpontba, hogy

„...bár a képi reprezentáció problémája mindig is velünk volt, most már elkerülhetetlenül sürget, mégpedig példátlan erővel a kultúra minden szintjén, a legkifinomultabb filozófiai spekulációktól kezdve a tömegmédiá legközönségesebb alkotásaiig” (Mitchell 2012: 136).

E definiálatlanságból adódik, hogy a jelenségnek átfogó, érdemi kritikája sincs, ám mind több és több kutatót, gondolkodót ihlet meg, akik ennek szellemében veszik sorra a képekhez kapcsolódó problémaköröket, köztük a szó-kép viszonyokat is. Ahogy Bredekamp (2006: 13) fogalmaz:

„A turn nem valami meghatározott értékre utal, amelyet, mint egy csavart, egyre mélyebben fúrunk a problémák fájának deszkájába, sokkal inkább egy csendes vízben forgó pálcára hasonlít, amely a teljes vízfelszín motorikájának hatása alá vonja.”

A képi fordulat egyik fontos kérdése, hogy a verbális szöveg mennyiben fordítható át vizuális szövegre, és ezen transzformációk mivel járnak. Amikor azt látjuk, hogy az Instagramon, a Snapchaten vagy más újmédia-felületeken a képek

2 Hornyik Sándor: *A képi fordulatról*. A müncheni Iconic Turn rendezvénysorozat előadásainak margójára, <http://exindex.hu/print.php?page=3&id=420> (letöltés: 2018. V. 6.).

egyre dominánsabbá válnak a leírt szavakhoz képest, juthatunk-e arra a következtetésre, hogy utóbbiak tökéletesen kiválthatják az előbbieket? Sikeres lehet-e a kizárólagosan képi kommunikáció? Azonos értékű jelentéshordozó-e a szó és a kép, vagy e kérdésfeltevés eleve hibás, hiszen mindkettőnek megvan a maga szerepe és területe?

A kép mint teljes értékű jelentéshordozó

A szó és a kép viszonyával szorosan összefüggő problémakör a jelentés és a kép kapcsolata, amelyről Wittgenstein, Gombrich, Nelson Goodman (2003), Stephen Kosslyn (1994) és mások alkottak meghatározó elméleteket. Az egyik álláspont szerint a képek önmagukban nem hordoznak jelentést, csak azáltal tesznek rá szert, hogy a nyelv által meghatározott módon használatnak, meghatározott kontextusokban kerülnek alkalmazásra – ellenkező esetben ugyanaz a kép két különböző dolgot is jelölhet. Wittgenstein (1992: 89) példájával: a lejtőn felfelé igyekvő és a lejtőn lefelé csúszó ember képe nem különbözik. Hasonlót fejteget Gombrich (2003: 94) is egy pompeji ház bejáratának kutya-mozaikját elemezve, utalva arra, hogy ha azon nem szerepelne a „*Cave canem*” felirat, akkor nem biztos, hogy betöltené funkcióját. Nyíri (2003: 266) erre reflektálva *A gondolkodás képmélete* című tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy maguk a mentális képek is inkább dinamikus, mint statikus természetűek, a mozdulatlan mentális képek pedig lehetnek dinamikus képek határesetei. Nyíri felhívja a figyelmet H. H. Price felismerésére, amely szerint a képek együttese vagy időbeli sorozata egyértelmű jelentést hordozhat ott, ahol az egyes kép sokértelmű (vö. Price 1953: 252). Ha figyelembe vesszük, hogy az internetes közösségi oldalakon egy-egy dologról gyakran több, különböző szemszögből vagy különböző fázisban készült képet szoktak publikálni a felhasználók, illetve egyre gyakoribb, hogy rövid mozgóképes anyagokat tesznek közzé, a képek többértelműsége mint a képekkel való kommunikáció sikerének ellenérve – legalábbis az újmédia közegében – gyengülni látszik.

Többekben felmerült, hogy a képi kommunikáció sikerességének alakulását időben előremutató folyamatként is felfoghatjuk. Søren Kjørup (2003: 337) arra mutat rá, hogy míg a verbális nyelvet az ember létezése óta szüntelenül használja és finomítja, addig a kommunikációra alkalmas képek a nyomtatás feltalálása előtt ritkaságszámba mentek.³ Kjørup gondolatához csatlakozik Nyíri (2003: 273, 276) is azzal a feltételezésével, hogy a mentális képalkotás képessége ma ismét növekedőben van. Úgy véli, „az emberek kezdik magukat otthonosan érezni a képek körében, a képekkel való tevés-vevés olyan gazdag tapasztalatára tesznek szert, amely példátlan az írott történelemben”. Kiegészíti ezt azzal, hogy a könnyű képalkotás lehetőségét, a képi kommunikáció egyre mindennaposabbá válását korunk számítógépes alkalmazásai is tovább gerjesztik. Szerinte tehát a képek nyelve ma mind jobban alkalmassá válik az elvont-gondolati kommunikációra. Nyíri azonban egy későbbi, 2011-es kötetében (2011: 457, 169) árnyalja saját álláspontját, és csatlakozik Gombrich gondolatmenetéhez,⁴ kimondva, hogy a képek jelentéshiányosak, és csak a képsorozat, illetve a mozgókép teljes értékű jelentéshordozó; az állókép logikai kifejezőkészsége korlátozott, a képek egymásutánja, az animáció és a mozgókép viszont nemcsak rögzít, megmutat, konzervál, hanem érvel is.

Kibédi Varga Áron (1993: 169) azonban – megkülönböztetve a vizuális argumentáció és a vizuális narrativitás fogalmát – arra hívja fel a figyelmet, hogy az egyedi állókép is képes érvelni. Úgy véli, egy kép tartozhat az epideiktikus nemhez, és „szándékosan készíthetik úgy, hogy a néző csodálatát és lelkesültségét felébredse az iránt, amit ábrázol”, de tartozhat a deliberatív nemhez is, amikor közvetlen ösztönző jelleggel bír, „a nézőt felszólítja, hogy meghatározott érzéseket hagyjon kifejlődni magában, sőt, ezeket esetleg tetteibe is ültesse át”.

3 Ezzel kapcsolatban érdemes figyelembe venni William Ivins 1952-ben publikált gondolatait. Ő arra hívja fel a figyelmet, hogy míg a könyvnyomtatásnak nagy jelentőséget tulajdonítunk, addig a kép- és ábranyomtatás valamivel korábban felfedezett módoszatairól hajlamosak vagyunk megfeledkezni. Míg rögzített szógyűjtemények Gutenberg előtt is léteztek, a képanyomtatás valami gyökeresen újat hozott: a kép pontos megismételhetőségét, amely felbecsülhetetlen hatást gyakorolt a tudásra, a tudományra, a gondolkodásra (Ivins 1952/2001).

4 Gombrich képméletét többnyire az 1960-ban megjelent *Art and Illusion* című kötetéből vezetik le, pedig fontos adalékokkal egészíti ki saját nézeteit későbbi, az 1970-es és az 1980-as években megjelent tanulmányaiban. *The Visual Image* című munkájában (Scientific American, 1972/9) teszi például azt a fontos megállapítást, hogy a kép olvasásának esélyei három változón múlnak: kód, képfelirat, kontextus.

Kibédi Varga (1997: 311, 318) a szó–és–kép-viszonyok (*word-and-image relations*) területén regisztrál egy módszertani és egy rendszertani problémát. A módszertanit annak a kérdése jelenti, hogy vajon egymás mellé állíthatók-e nyelvi és képi artefaktumok. Átvihetők-e az egyik területén alkalmazott módszerek a másokra? A rendszertani pedig a jelenségek változatosságából fakad – ezt orvosolandó, kísérletet tesz egy osztályozásra, amelynek során elválasztja e viszonyok tárgyi- és metasztintjét. Arra a következtetésre jut, hogy a tárgyi szinten,⁵ vagyis a *dolgok*: a vizuális és szóbeli artefaktumok szintjén az értelmezés a jellemző – s e tény bizonyos értelemben a fordítás lehetetlenségének beismerése. „Az értelmező sosem pontos fordító: válogat és ítél.” Ám a metasztinten, a *kommentárok*, a viszonyok és a relációk szintjén, az artefaktumokkal kritikailag foglalkozó szövegek világában elérhető a fordítás, vagyis a képek szavaknak való megfeleltethetősége.

Ugyanakkor Kibédi (1993: 176) szerint a modern médiumok azt tanúsítják, hogy sok olyan autonóm képtörténet létezhet, amelynek a szövegét soha nem fejtik ki teljesen. „Ahol a képeknek prioritásuk van és kiindulópontul szolgálnak, ott a nézők aktív fantáziájában történetek alakulnak ki, amelyeket verbális formában pontosan nem rögzítenek.” De figyelmeztet arra is, hogy „az ilyen képtörténetek autonómiája csak addig tart, ameddig el nem mesélik őket”.

A narrativitásra és az érvelésre vonatkozóan nyilvánvalóan vannak különbségek és fokozatok a Kibédi által *monoszcenikusnak* nevezett, vagyis csak egy jelenetet ábrázoló, egyedi állókép és annak *pluroszenikus* változata (vö. Kibédi Varga 1993: 170), valamint a képsor, illetve a mozgókép között. Ám ha napjaink mediatizált képvilágát tekintjük, azt láthatjuk, hogy már nem válnak élesen szét a különféle kategóriákba sorolható képek.

A digitális képek és a hibrid képek jelentéshordozása

Ha a képeknek az újmédia felületein való kommunikációs lehetőségeinek sikerességét szeretnénk vizsgálni, elengedhetetlen annak figyelembevétele, hogy a technikai képek milyen változásokon mentek keresztül a digitális fotó megjelenése óta.

Flusser (1990: 42–43) szerint a fotó, amíg nem elektromágneses, addig összekötő elem az ipari tárgyak és a tiszta információk között. Az archaikus fotókkal még valami dologit, szórólapszerűt tartottunk a kezünkben, ám ez már „az első lépést jelzi a Dolog értékvesztésének és az információ értéké válásának útján” – írja. Ahogy a papírképek helyét átveszik a digitális jelek formájában létező képek, az információ dologi alapja eltűnik, és az utóbbiakkal már tisztán úgy bánhatunk, mint információforrásokkal.

A digitális kép pixelekre, azaz képelemekre bomlik, amelyek sűrűsége meghatározza a felbontást. A képelemek tulajdonságait bináris adatokkal, nullák és egyesek sorozatával határozzák meg. A korábbi, kémiai eljárásához képest tehát egy újfajta kódolási technikával rendelkeznek. Amíg az analóg technika a valóság egyfajta közvetlen leképezésén alapszik, addig a digitalizálás eljárásával a képi információ bináris kódja kerül a kép és a valóság közé. Míg az analóg képek rendelkeznek egy adott valóságra vonatkozó referenciával – hiszen a fény révén indexikális kapcsolat van leképezett és kép között – a digitális képek kódolási technikája megszünteti ezt a kapcsolatot, így magát a referenciát. Ezért mondta Fred Richtin (1990), hogy a fotós újságírás valós események tanújaként betöltött szerepe, Bernard Stiegler (2004) pedig azt, hogy a fotográfia autentikus dokumentumként való értelmezhetősége véget ért. E kategorikus kijelentéseknek azonban bírálója is akad: Jens Schröter (2012) azzal érvel, hogy a referencia az intermedialitás hatására jön létre, és nem függ olyan médiumspecifikus ontológiai kategóriáktól, mint az analóg és a digitális. A digitális képeket feldolgozó folyamatok fejlődését éppen a referencialitás növelésének szándéka motiválta. Szerinte a manipulálhatóság nem a referencia ellentéte.

A manipuláció, illetve annak mértéke azonban mégis kulcsfontosságú lehet a képek státuszának megváltozása, a képfogalom további differenciálódása,⁶ ezáltal kommunikációban betöltött szerepe kapcsán. Az eredeti szándék

5 Kibédi a tárgyi szinten belül időbeli, mennyiségi és formai kritériumokat állít fel, megkülönböztet egyidejű és egymást követő szó–és–kép-viszonyokat, külön vizsgálja az egyedi képeket és a sorozatokat, az utóbbiakon belül pedig a rögzített és a mozgó képeket.

6 E tanulmány nem térhet ki a kép mibenlétével, fogalmának meghatározásával, csoportosítási lehetőségeivel kapcsolatos polémiákra, amelyek szakirodalmi igen szerteágazó. Irányadók lehetnek azonban Mitchell a kortárs vizuális jelenségek tükrében megfogalmazott gondolatai, amelyeknek egyebek között 1986-os *Iconology* című kötete ad teret.

lehetett a referencia növelése, de mivel lehetővé vált az attól való elszakadás, ez az esetek egy jelentős részében meg is történik. A digitális környezet nem csupán nagyobb teret nyújt a korábban is alkalmazott manipulációnak, hanem magát a képfeldolgozást alakítja át manipulációvá, így már nem húzható világos határ a képek minőségi javítása és a képek megváltoztatása közé. Lehmann Miklós (2001: 117) ebből arra következtet, hogy a digitális képek esetében soha nem beszélhetünk kész képekről, csupán *változatokról*! E manipulálhatóság, képlékenység azonban kedvezhet a képek kommunikációra való alkalmasságának: a képnyelv elemei jobban idomulnak a használóhoz, az könnyebben tudja közlési szándékának szolgálatába állítani őket.

Mitchell (1992b) is úgy véli, hogy a digitális fényképezés és a *Photoshop* program piaci bevezetésével a fotográfia korszaka lezárult, és megkezdődött a *posztfotografikus* időszak (*Post-Photographic Era*), amelytől kezdve az ikonikus, indexikus kapcsolat már nem alkalmazható általánosan, illetve a jel és a leképezendő tárgy közötti megfeleltethetőség már nem egyértelmű. Ezzel konvergens Lev Manovichnak (2008: 25) az állítása, hogy az újmédia egyik alapelve a változtathatóság (a numerikus reprezentáció, a modularitás, az automatizálás és az átkódolás mellett). Ennek értelmében az újmédia objektumai nem egyszer és mindenkorra rögzítettek, hanem potenciálisan végtelen számú változatban létezhetnek.

Lev Manovich (2008: 90) úgy véli, a *posztdigitális* vizuális mezőben *hibrid képek* jönnek létre. Szerinte az 1990-es évek közepétől a mozgó- és az állóképgyártás szimulált fizikai médiumai és az új digitális médiumok interakcióba kerültek a köznapi, számítógépes környezettel. A kézzel rajzolt képek, a kivágott fotók, videók, nyomtatott és 3D-s elemek nemcsak egymás mellett helyezkednek el, hanem még egymásba is olvadnak:

„Az így keletkező vizuális nyelv a hibrid, amit metanyelvnek is nevezhetünk, mivel egyesíti a dizájn, a könyvnyomtatás, a célanimáció, a 3D-s számítógépes animáció, a festészet és a filmipar nyelvét.”

Manovich úgy véli, az ilyen hibrid képek valószínűleg nagy szerepet játszanak majd a jövő vizuális kultúrájában, míg a „tiszta”, nem kevert, *természetes képek* valószínűleg veszítenek jelentőségükből.

Azon generáció tagjai, amelynek kommunikációjában egyre nagyobb szerepet töltenek be a képek, már mindenféle nehézség nélkül tudnak hibrid képeket alkotni. Egyre több olyan program és alkalmazás létezik, amelynek segítségével a képek könnyen manipulálhatók, átrajzolhatók, gazdagíthatók tetszőleges képi jelekkel, animációval. Ezáltal minden korábbinál könnyebben formálhatók olyanná, hogy a közlő által átadni kívánt üzenet hordozására alkalmasak legyenek! A digitális bennszülöttek a képekre egyre inkább nyersanyagként tekintenek, amelyből akár sorozatok, kollázsok, montázsok is alkothatók. Ugyanakkor az is tagadhatatlan, hogy e hibrid képek gyakorta tartalmaznak verbális információkat, feliratokat, képaláírásokat. E verbális elemek ugyan egészen másképp működnek, és sokkal csekélyebb igényeket támasztanak, mint egy kimunkált szöveg: olykor nélkülözik azokat a vívmányokat, amelyeket a Gutenberg-galaxis a stilisztika és a helyesírás vonatkozásában kicsiszolt. A verbalitás árnyaltságát és pontosságát képi kifejezési formákkal igyekeznek pótolni. Azt, hogy ez a csere mit jelent a kommunikáció sikerességére nézve, most még nehéz megítélni. A kimunkált verbalitás otthonosságából nézve úgy tűnik, mintha visszalépés történne a kifejezés precizitása terén, de meg kell hagynunk annak a lehetőségét (bármily kevésbé tűnik is valószínűnek), hogy ezt csak a kiforróban lévő új nyelv ismeretének hiányában érzékeljük így. Mindenesetre nem kizárt, hogy előbb-utóbb beteljesül Flusser (1990: 50) víziója, miszerint ahol a képek dominálnak, ott az analfabetizmus új pozícióba kerül: „Ha sikerülne a jövőben a szövegeket tökéletesen alávetni a képeknek, akkor általános analfabétizmusra számíthatnánk, és már csak a specialisták tanulnának írni.”

A képek hibriditása mellett figyelembe kell vennünk a korunkra jellemző multimedialitást is, vagyis azt a tényt, hogy a médiumok jellemzően egyszerre több csatornát és jelrendszert használnak: álló- és mozgóképet, animációt, hangot, írott szöveget. A legnépszerűbb médiatartalmak – a játékfilmek, a filmsorozatok, a tévéműsorok, a vlogok – ilyenek. A multimedialitás jelensége tehát bizonyos tekintetben ellentmond annak a vízióknak, hogy a szavak képekre való felcserélésének folyamatában vagyunk. Az emberi percepció és a gondolkodás kezdőpontjainak tekintett érzékszervi alapú tudattartalmak, a képek mellett tehát elevenen hat az akusztikus-szimbolikus jelrendszer, a verbális nyelv. Tehát míg a nem-akusztikus kommunikációban egyértelmű a képek arányának növekedése, azaz az írott szavakat bizonyos mértékig felváltják a képek, addig a hangzó kommunikáció egyelőre nem vagy legalábbis jóval kevésbé

látszik visszaszorulni a képek térnyerésének következtében, noha egyre többször kapcsolódik össze a képekkel, egyre többször illusztrálják képek is a hangzó szöveget.

Nem jelenthetjük tehát ki egyértelműen sem azt, hogy a képek nem alkalmasak önmagukban való, szöveges kiegészítés nélküli, objektív jelentéshordozásra, sem azt, hogy a helyzet már tökéletesen megérett arra, hogy véglegesen átvegyék a szavak – vagy legalábbis a leírt szavak – helyét. Ha a fent vázolt újmédia-jelenségeket vesszük figyelembe, e dilemma bizonyos mértékig létjogosultságát is veszíti, hiszen napjainkban nem a hagyományos technikai kép az, amely az írott szavak kiszorítására tör, hanem a hibrid kép, illetve az akusztikus és a képi összetevőkkel egyaránt operáló multimédia.

Amennyiben a technikai képekkel való (elvont, gondolati) kommunikáció sikerességét előremutató folyamatnak fogjuk fel, akkor be kell látnunk, hogy e folyamatnak még csak az elején járunk. Ebből pedig az következik, hogy e kommunikáció metódusai még kiforratlanok, számos gyermekbetegséggel küzdenek. A képi fordulat égisze alatt született kutatások, teóriák azonban közelebb vihetnek a képi kommunikáció mind dominánsabbá válásával felszínre kerülő jelenségek megértéséhez. E fordulatmodell új szemléletet hozott a képkutatásba, amely nem ad konkrét programot, de megköveteli, hogy ne csupán szemléltető és regisztrálói legyünk azoknak az aktuális folyamatoknak, amelyek a képek sokasodását, jelentőségük fokozódását hozzák magukkal, hanem értelmezzük is a képeket – egyfelől mint autonóm entitásokat, másfelől mint társadalmi produktumokat és a társadalomra visszaható konstitúciókat. A képi fordulat rugalmas, a tudományterületek határai által meg nem kötött, nyitott hozzáállást igényel, amely kötelezi a kutatót arra, hogy megkísérelje felfejteni a képek logikáját, működésük jellemzőit – legyen szó akár a hibrid, akár az akusztikai tényezőkkel együtt ható képekről.

Irodalom

- Bacsó Béla (2013): A képtudomány margójára. *Studia Litteraria: Kép, látvány, szöveg*. LII. évf. 1–2. 9–18. o.
- Barthes, Roland (2010): A kép retorikája. In: Blaskó Ágnes & Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény*, 109–124. o. Budapest: Typotex. (Eredeti megjelenés: Roland Barthes (1964): *Rhétorique de l'image. Communications* 4, pp. 40–51).
- Berta Erzsébet (2013): Szerkesztői előszó. In: *Studia Litteraria: Kép, látvány, szöveg*. LII. évf. 1–2. 2–8.o.
- Boehm, Gottfried (1994): Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm, Gottfried: *Was ist ein Bild?* München: Wilhelm Fink Verlag.
- Boehm, Gottfried (1997): A képi érzelm és az érzékszervek. In: Bacsó Béla (szerk.): *Kép, fenomén, valóság*, 242–253. o. Budapest: Kijárat.
- Boehm, Gottfried (1998): A képleírás. A kép és a nyelv határaitól (ford. Rózsahegyi Edit). In: Tomka Beáta (szerk.): *Narratívák I. Képleírás – képi elbeszélés*, 19–36. o. Budapest: Kijárat.
- Boehm, Gottfried (2005): A nyelven túl? Megjegyzések a képek logikájáról. In: Boehm, Gottfried: *Paul Cézanne: Montaigne Sainte-Victoire*, 155–169. o. Budapest: Kijárat.
- Bredenkamp, Horst (2006): Fordulópontok. Az iconic turn ismertetőjegyei és igényei. In: Nagy Edina (szerk.): *A kép a médiaművészet korában*, 11–24. o. Budapest: L'Harmattan.
- Debord, Guy (1967): *La Société du spectacle*. Párizs: Buchet/Chastel.
- Eliade, Mircea (1977): *Képek és jelképek*. Budapest: Európa Kiadó.
- Flusser, Vilém (1990): *A fotográfia filozófiája*. Budapest: Tartóshullám & Belvedere & ELTE BTK (Eredeti megjelenés: Flusser, Vilém (1983): *Für Eine Philosophie der Fotografie*. Göttingen: European Photography).
- Gombrich, E. H. (1972): *Művészet és illúzió*, Budapest: Gondolat (Eredeti megjelenés: Gombrich, E. H. (1960): *Art and illusion*, Princeton University Press).
- Gombrich, E. H. (1972): The Visual Image. *Scientific American*, pp. 82–96
- Gombrich, E. H. (2003): A látható kép. In Horányi Özséb: *Kommunikáció I-II.*, 92–107. o. Budapest: General Press. (Eredeti megjelenés: Gombrich, E. H. (1972): *The Visual Image. Scientific American*, pp. 82–96).

- Goodman, Nelson (2003): Az újraalkotott valóságról és a képek hangjáról. In: Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*, 41–102. o. Budapest: Typotex.
- Horányi Özséb (1975): Adalékok a vizuális szöveg elméletéhez. In: Telegdi Zsigmond & Szépe György (szerk.): *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XI.*, 143–165. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Ivins, William M. Jr. (2001): *A nyomtatott kép és a vizuális kommunikáció*. Budapest: Enciklopédia Kiadó.
- Jay, Martin (1993): *Downcast Eye: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.
- Kibédi Varga Áron (1993): Vizuális argumentáció és vizuális narrativitás. *Athenaeum*, I. évf. 4. sz. 166–179. o.
- Kibédi Varga Áron (1997): A szó-és-kép viszonyok leírásának ismérvei. In: Bacsó Béla (szerk.): *Kép, fenomén, valóság*, 300–320. o. Budapest: Kijárat.
- Kjørup, Søren (2003): George Innes és a Hastingsi csata, avagy hogyan tegyük képpel. In: Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*, 323–342. o. Budapest: Typotex.
- Kosslyn, Stephen (1994): *Image and Brain*. MIT Press.
- Lehmann Miklós (2001): A digitális kép. In: Szendrei Julianna (szerk.) *Ezredforduló, műveltségkép, kisgyermekkorai nevelés*, 111–118. o. Budapest: Trezor.
- Manovich, Lev (2008): Az újmédia nyelve: Mi az újmédia? In: Gerencsér Péter (szerk.): *Új, média, művészet*, 12–45. o. Szeged: Universitas Kiadó/szatírlKON.
- Manovich, Lev (2008): Jövő-kép. In: Gerencsér Péter (szerk.): *Új, média, művészet*, 90–107. o. Szeged: Universitas Kiadó/szatírlKON.
- Metz, Christian (1971): A kép, túl az analógián. *Filmkultúra*, 1. sz. 76–81. o.
- Mitchell, W. J. T. (1992): Pictorial turn. *Artforum*, 3. sz. 89–94. o.
- Mitchell, W. J. T. (1992): *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Boston: MIT Press.
- Mitchell, W. J. T. (1994): *Picture Theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (2012): A képi fordulat (ford. Tóth Zsófia Anna). In: Szőnyi György Endre & Szauter Dóra: *A képek politikája. W. J. T. Mitchell válogatott írásai*, 131–153. o. Szeged: JATE Press.
- Mitchell, W. J. T. (2012): Mi a kép? In: Szőnyi György Endre & Szauter Dóra: *A képek politikája. W. J. T. Mitchell válogatott írásai*, 15–48. o. Szeged: JATE Press.
- Neurath, Otto (1933): *Bildstatistik nach Wiener Methode in der Schule. Deutscher Verlag für Jugend und Volk*. Wien/Leipzig.
- Neurath, Otto (1936): *International Picture Language*. London: Kegan Paul.
- Nyíri Kristóf (2003): A gondolkodás képmélete. In: Neumer Katalin (szerk.): *Kép, beszéd, írás*, 264–278. o. Budapest: Gondolat.
- Nyíri Kristóf (2011): *Kép és idő*. Budapest: Magyar Mercurius.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: *On the Horizon*, vol. 9, no. 5. pp. 1–6.
- Price, H. H. (1953): *Thinking and Experience*. London: Hutchinson's Universal Library.
- Ritchin, Fred (1990): *In Our Own Image: The Coming Revolution in Photography. How Computer Technology is Changing Our View of the World*. New York: Aperture.
- Rorty, Richard, ed. (1967): *The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Roser, Andreas (2003): Léteznek-e autonóm képek? Észrevételek Otto Neurath és Ludwig Wittgenstein grafikus munkáihoz. In: Neumer Katalin (szerk.): *Kép, beszéd, írás*, 211–235. o. Budapest: Gondolat.
- Schröter, Jens (2012): Analóg/Digitális. Referencialitás és intermedialitás. *Apertúra*, <http://apertura.hu/2012/tavasz/schroter-analog/digitalis> (letöltés: 2018. IV. 13.).
- Stiegler, Bernard (2004): Digitale Photographie als epistemologischer Bruch und historische Wende. In: Lorenz Engell & Britta Neitzel (szerk.): *Das Gesicht der Welt. Medien in der digitalen Kultur*, pp. 105–125. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Wittgenstein, Ludwig (1992): *Filozófiai vizsgálódások* (ford. Neumer Katalin). Budapest: Atlantisz.

Abstract

The picto-philosophical reflections of the expression opportunities inherent in pictures in the mirror of new media phenomena

The introduction of social media applications specified in the sharing of photo and video contents has given rise to the question of whether pictures can take over the place of written texts. If we approach this issue from the visual media phenomena of these days, and calculate with the changes that occurred in the features of technical picture, we might come to the conclusion that this dilemma—as the pondering of the possible outcome of a process—has lost its reason for existence to a certain extent, because these days it is not the traditional technical picture that struggles to extrude the written word, but the hybrid picture and multimedia that operate with both acoustic and visual ingredients. Then again, a pictures versus words debate is topical, as it helps to highlight the relation between the about-to-be-born visual language and the verbal one. This paper seeks to provide improves to this debate by examining the visual new media phenomena in the mirror of picto-philosophical reflections conceived in the scope of visual wimple.

Pusztai Virág (1980) az SZTE Málnási Bartók György Filozófia Doktori Iskolájában szerzett PhD-fokozatot 2018-ban. Kutatási területe a vizuális média látáskultúrára gyakorolt hatása. Az SZTE JGYPK tanársegéde, mellette riport- és dokumentumfilmek szerkesztésével foglalkozik. Email: pusztai.virag@jgypk.szte.hu

A videojátékok kultivációs elemzése

Alapvetések és nemzetközi kutatások

A kultivációs elmélet a tömegmédiák egyik meghatározó hatáselmélete. Fókuszában a televíziós műsorfolyam által megjelenített értékrendszer elemzése áll. Az utóbbi néhány évtizedben azonban „történetmondó” médiumként a televízió mellett a digitális játékok (videojátékok) is igen népszerűvé váltak, és számos eredményes nemzetközi kutatás jelzi, hogy a kultivációs megközelítés a digitális játékokra is megbízhatóan alkalmazható, hiszen a videojátékok audiovizuális médiumában éppúgy lehetséges értékrendszert kifejezni és sugallni az ábrázolt elemekkel (narratívával, képi-hangi megjelenítéssel, összefüggésekkel), mint a televíziós médiaanyagokban, s ezek mellett további figyelmet érdemel az interaktív rétegük is. Tanulmányom első felében kitérek a digitális médiumok történetmesélő szerepére, illetve a kultivációs elméletnek a videojáték-kutatás vonatkozásában is releváns alapvetéseire, kritikáira és újabb fejleményeire, majd áttekintem a kultivációs szempontból jelentős videojáték-fogyasztási adatokat, és összehasonlítom a játékos- és a tévénéző-típusokat. Tanulmányom második felében a videojátékozásnak a televíziózáshoz képesti sajátosságaival és a konkrét kultivációs elemzésekkel foglalkozom. Írásom felfogható válaszként is arra a kérdésre, hogy a kultivációs elmélet ugyanolyan gyümölcsözően használható-e a videojáték – mint népszerű tömegmédiák – üzenetrendszereinek vizsgálataiban, amiként a televíziós műsorokéban. Itt a (hagyományos) televíziózás és a videojáték (videojátékozás) négy alapvető különbségét veszem szemügyre, majd azokat a nemzetközi kutatásokat tekintem át, amelyek egy vagy több videojátékot vizsgáltak a kultivációs elmélet segítségével.

Kulcsszavak: videojátékok, kultivációs elmélet, elsőrendű hatások, részrehajló történetmesélés, médiaerőszak, narratív és interaktív médium

1. A videojátékok és a kultivációs elmélet

A videojáték – avagy digitális játék, számítógépes játék – a XXI. század elejének egyik tömegmédiája.¹ E játékok Magyarországon és a fejlett nyugati társadalmakban is fontos helyet foglalnak el a médiafogyasztásban, egyre több időt töltenek vele fiatalabbak és felnőttek egyaránt. Médiatudományi vizsgálatuk ludológia, illetve *game studies* (videojáték-tudomány) elnevezéssel nagyjából az ezredforduló óta folyik intenzíven a nemzetközi szinten, míg a magyar kutatók elsősorban narratológiai (irodalomelméleti), gamifikációs és pedagógiai, esetleg gyermekvédelmi érdeklődéssel közelítették meg a témát (lásd például Fenyvesi & Kiss 2008, Fekete 2009, 2018, Fromann 2012, 2013, 2014, Fromann & Damsa 2018, Kiss 2013, 2018, Pólya 2010, Pólya & Szilád 2012, illetve az Információs Társadalom folyóirat 2018 évi 1. számát). A játékszoftverek (különböző típusok, műfajok, irányítás, tartalom) és a játékplatformok sokféleségéhez hasonlóan a ludológiai megközelítések is sokfélék, de míg a videojátékokat célszerű egy „ernyőfogalom”

¹ A „videojáték” fogalmát a „számítógépes játék”, az „elektronikus játék” és a „digitális játék” kifejezésekkel megegyező jelentésben használom, általános szakszóként, s nem törekszem a különféle digitális platformokon (asztali számítógépeken, hordozható és nem hordozható játékkonzolokon, mobiltelefonokon, tableteken...) futtatható játékcélú programok elkülönítésére. Természetesen vannak szoftveres, irányítás- és használatbeli különbségek is a különféle digitális számítógépeken működő videojátékok között, de e különbségek nagy többsége nem releváns írásom szempontjából; jelzem, ahol mégis. Jelen szóhasználat egybevág az újabb angol nyelvű használattal, amelyben a *video games*, a *videogames* és a *digital games* egyenértékű kifejezés, s eltér attól a hozzávetőlegesen 2005–2010 előtt jellemzőtől, amelyben a *video games* a konzoljátékokra utal, a *computer games* pedig az asztali számítógépeken futtatható játékokra.

alatt kezelni, diszciplináris sokféleségük okán nem igazán beszélhetünk egységes videojáték-vizsgálatokról, esetleg videojáték-tudományról. Az enciklopédikus áttekintést meg sem kísérelve e tanulmányban csak azt igyekszem bemutatni, hogyan alkalmazható egy jól ismert médiaelméleti keret, a George Gerbner és munkatársai által kidolgozott *kultivációs modell* a számítógépes játékokra. A kultivációs elmélet újszerű használata nemcsak a modell érvényességét jelzi, hanem azt is példázhatja, hogy a digitális játékot mint vizsgálati tárgyat érdemes felemelni a televízió mellé, s hogy legitímen kutatható a szokásos médiatudományi módszerekkel és megközelítésekben.

Tanulmányom első felében röviden kitérek a digitális médiumok történetmesélő szerepére, összefoglalom a kultivációs elméletnek a videojáték-kutatás vonatkozásában is releváns alapvetéseit, kritikáit és újabb fejleményeit, majd áttekintem a kultivációs szempontból is releváns videojáték-fogyasztási adatokat, és összevetem a játékos- és a tévé néző-típusokat. Tanulmányom második felében a videojátékozásnak a televíziózáshoz képesti sajátosságaival és a digitális játékokat célkeresztjükbe vevő konkrét kultivációs elemzésekkel foglalkozom.

2. Változó médiafogyasztási szokások, a digitális médiumok történetmesélő szerepe

A digitális médiumok (számítógépek, okostelefonok, tabletek, játékkonzolok s hasonló elektronikus eszközök) XXI. század eleji robbanásszerű elterjedése a fejlett nyugati világban és Magyarországon két, egymással összefüggő változáshoz vezetett a médiafogyasztásban. Egyrészt megjelent és egyre növekszik a különféle digitális mediális eszközök online és offline *használata* úgy a munkavégzés, mint a privát kapcsolattartás vagy a szórakozás és a kötetlen időöltés céljából (Andok 2016, Fehér 2016). Ezzel párhuzamosan megváltozik a digitális korban fogyasztott audiovizuális anyagok *forrása* is, hiszen a passzív tévé nézés mellé többé-kevésbé felzárkózik az interaktív televíziózás, az interneten sugárzott médiafolyamok vagy onnan letölthető audiovizuális anyagok befogadása (az online rádió- és tévéadások, *podcastok*, YouTube-videók; sok esetben a Facebook, a Twitter s egyéb közösségi oldalak közvetítésével), illetve – nem csak a gyermekek és fiatal felnőttek körében – a számítógépes játékok igen gazdag és látványos multimediális tartalmainak fogyasztása. A gerbneri kultivációs elmélet (Gerbner 2000) szóhasználatával élve úgy fogalmazhatnánk, hogy a médiatartalmak forrásainak megsokszorozódásával kibővült a tömegkommunikációs *történetmondók* köre is. De nemcsak a terjesztés csatornái változtak meg; részben megváltozott a terjesztett tartalom is.

A XX. század második felében a televízió volt az uralkodó tömegmédium, amelynek „történeteit” – a kultivációs megközelítésben ide értve a filmeket, a hírközlő és a szórakoztató műsorokat egyaránt – a fejlett világ lakossága átlagosan napi három-négy órában fogyasztotta, és ezzel az elmélet hívei szerint a történetekbe foglalt explicit és implicit értékrendszer hatásának is kitette magát. A XXI. században azonban a televízió *mellett és helyett* a digitális eszközökön keresztül áramlanak felénk a történetek, a normarendszerek, a morális állásfoglalások és a példázatok a különféle szórakoztató és hírközlő műsorok felszínén vagy mélyén, kimondva, megmutatva vagy az ábrázoltak összefüggéseiben „elrejtve”. A XXI. századi médiafogyasztó világról alkotott tudásának, elképzeléseinek és általában a világgépének éppúgy fontos forrása és alakítója az internet virtuális szférája – a közösségi oldalak hír- és álhírfolyamaival, a kereskedelmi hírportálokkal, a közösségi tudástárakkal vagy a tömegkommunikációs formában megosztott személyes információk és üzenetek tömkelegével –, mint a digitális játékok közege. Az internetes színtereken, illetve a videojátékokban közvetített tartalom lehet a televízióhoz hasonló, passzív befogadást kívánó, készen, egyirányúan, „egyől a sokhoz” áramló jellegű (ilyenek az online elérhető, illetve a játékokban elhelyezett, előre elkészített mozgóképes betétek, videók), és lehet befogadói aktivitást igénylő, irányítandó, az irányításra reagáló, interaktív folyamat részeként kifejlő (ez elsősorban a videojátékok játszható részére jellemző, de egyes honlapokra is). A videojátékok asztali számítógépeken vagy játékkonzolokon futtatható változatai a 2010-es évektől a médiahasználati funkciójukat és látványvilágukat tekintve is egyre inkább a televíziós szórakoztató műsorokra és a hollywoodi játékfilmekre emlékeztetnek (vö. Beregi 2010, Pólya 2010).

A digitális eszközök használatának általános előretörése mellett jól mérhető a digitális tartalomfogyasztás népszerűbbé válása mind globális, mind hazai viszonylatban. A magyarországi hírfogyasztás változásai érzékeltethetik a „digitális történetmondó” felé történő odafordulást. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2011. végi adatai szerint a televízió akkoriban elsődleges hírforrásként tartotta magát a 15 évnél idősebb magyar lakosság körében (63 száza-

lékuknál, ami 15 százalékponttal kevesebb, mint 2007-ben), de a második leggyakrabban említett fő hírforrás az internet volt a válaszadók 20 százaléka számára. Árukkodott a várható trendről, hogy a húsz év alatti korosztály 16 százaléka a közösségimédia-oldalakat jelölte meg elsődleges hírforrásként, míg az egész mintát tekintve 6 százalék nyilatkozott így (NMHH 2011: 4). Hét évvel később, a Reuters Institute for the Study of Journalism 2018-as felmérése szerint Magyarországon a források népszerűségi sorrendjében első helyen állnak az online hírek (87 %), a televízió a másodikon (70 %) és csak a válaszadók ötöde (20 %) említi a nyomtatott sajtót mint tájékoztató forrást. Figyelemre méltó, hogy a közösségi média (amelyet a felmérés készítői beleszámoltak az online hírekbe) a televízióval vetekedve a válaszadók 65 százaléka számára szolgál hírforrásként (Newman et al. 2018: 85). Ezek akkor is jelentős adatok a kultivációs vizsgálatok számára, ha a *fake news* botrányok sorozatai az online hírforrások megbízhatóságát a globális szinten is erősen megtépázták, s ha e források hitelességének megítélése Magyarországon is igen alacsony (összességében 29 %, lásd Newman et al. 2018: 85). A magyar médiahasználók jókora része tehát nagy odaadással kíséri figyelemmel az általa egyébként megbízhatatlannak tartott digitális „mesélők” történeteit. Kultivációs szemszögből az is nyilvánvaló, hogy a *digitális szférában a történetmesélési módok sajátos spektrumot alkotnak* a demagóg, propagandisztikus hírektől a célzatos, karikatúrisztikus képmontázsokon, mémeken át a teljes mértékben koholt hírekig és a közösségi média szinte észrevétlenül torzító szűrőbuborékjaiig. A szeriöz, illetve dokumentatívnak tekintett informálás területéről így csúszunk át a szórakoztató műfajokra – például a videojátékokra is – jellemző fikciós történetmondás egyszerre valószerű és valószerűtlen világába.

3. A kultivációs elmélet alapjai, kritikája és újabb fejleményei

3.1. A kultivációs elmélet alapvetései

A George Gerbner és munkatársai által az 1960-as évektől kidolgozott kultivációs elmélet és médiavizsgálati modell alapfeltevése, hogy a tömegmédiákból áramló üzenetek közül a nagy mennyiségben fogyasztott televíziós tartalmak hosszú távon viszonylag negatív és homogén módon befolyásolják a nézők világképét és attitűdjeit a televíziós csatornák sokasága és látszólagos különbségei ellenére is (részletesebben lásd Morgan & Shanahan 2007, Bajomi-Lázár 2008, Gerbner 2000, Andok 2013, 2015). Az elmélet kidolgozói feltételezték, hogy minél többet néz tévét valaki, annál erősebb ez a befolyásoló hatás. Gerbner alapvető elgondolása szerint a XX. század második felében a televízió – legalábbis az Egyesült Államokban – átvette a korábbi nagy történetmondók, a család, az egyház, az iskola szerepét, és meséket (történeteket, tanulságokat, példázatokat) mond a világról nézőinek, s közben igaznak és helyesnek állít be egy a közvetített tartalmakba kódolt világképet és értékrendet. A közvetített tartalom lehet valóságosnak tűnő, „komoly” jellegű (ilyenek például hírek, a hírelemző és a vitaműsorok, a dokumentumfilmek), lehet fikciós és szórakoztató formátumú (ilyenek például a nagyjátékfilmek, a gyermekeknek szánt rajzfilmek), vagy nyíltan buzdítás- és felszólításszerű (ilyenek például a reklámok). Az elmélet szerint a televízió a nézők számára mérvadó történetmesélőként, egy maguktól értetődő evidenciákat és normákat megfogalmazó *igazmondóként* jelenik meg, ezáltal el tudja torzítani a sokat televíziózók világképét és beállítódásait. Feltételezik, hogy az „erős tévéző” (aki naponta minimum négy órán át néz tévét) önkéntelenül is példaszerűnek és a valóságot tükrözőnek tartja majd azt, amit a televízióban legtöbbször lát. Ha például sokat néz híreket (amelyek gyakran informálnak erőszakos cselekedetekről, szerencsétlenségekről), akkor várható, hogy túlbecsüli a valós élethelyzetek veszélyességét és a rá leselkedő veszélyek mértékét is. Az elmélet *elsőrendű hatásoknak* (*first-order effects*) nevezi azokat, amelyek *általában* a világra vonatkozó nézeteket és véleményeket formálják (például hogy a világ általában gonosz), s *másodrendű hatásoknak* (*second-order effects*) azokat, amelyek a nézők *specifikus* – például a rendfenntartó erőkkkel, a saját veszélyeztetettségükkel vagy a környékükön előforduló bűnesetekkel – kapcsolatos attitűdjeit befolyásolják.

Az elmélet szerint a televíziós tartalmak *ismétlődéseikben, felismerhető mintázataikban* hatnak, s ezek az ismétlődések „égnek be” a néző világképébe vagy torzítják azt. Ha például a legtöbb televíziós híradó bemondója ötvenes, jó svádájú, fehérbőrű férfi, aki mellett „másodhegedűsként” szerepel egy szintén fehérbőrű, harmincöt évesnek tűnő csinos nő, akkor a kultivált értékmozzanatok a børszínnel, a hitelességgel, a férfi-női szerepekkel és a szépséggel lesznek kapcsolatosak, hiszen e híradók olyan „világképet” jelenítenek meg, amelyben a fehérek és a jóképűek intelligensebbek

és kompetensebbek, mint a többiek, s épp azért hírközvetítők, mert nekik nyugodtan hihetünk, míg a – ritkábban szerepeltetett – nem fehér, nem olyan jóképű hírolvasóknak kevésbé. Ráadásul a szereposztás és a korkülönbség azt is sugallja a nézőknek, hogy a nő – ahogy maga Gerbner (2000: 68) írja – „ideális második feleség” a műsorvezető, a befutott, okos és sikeres férfi számára. A műsorfolyamot képező médiaanyagokban ilyesféle kultivációs hatásokat fejthetnek ki az elhangzó szövegek, párbeszédok (a hírek vagy egy filmes főhős nagymonológja az igazságtétel után), a narratív és a dramaturgiai elemek, a tipikus „sorsok” (például hogy fogyatékkal élők megjelennek-e a műsorokban, filmekben, s pozitív vagy negatív fényben, mellékes vagy fontos szerepekben), a vizuális elemek (beállítások, kamera-idő, színek), a hangeffektek (lány vagy baljós zene kísér-e egy figurát, jelenetet), azaz általában *minden ábrázolt* vagy az ábrázoltakból könnyen kihámozható *értékösszefüggés és morálisan értelmezhető példa*. A kultivációs folyamat így nem állna másból, mint hogy e mozzanatok hatnak a nézőre, alakítva az értékrendjét, a világgképét és a beállítódásait.

E folyamatnak három vonatkozását lehetséges vizsgálni a kultivációs elmélet szerint. Egyrészt a tömegmédiá intézményrendszerét és ipari szerveződését, azaz a tartalmakat előállító és terjesztő médiacégeket, stúdiókat, producerirodákat, televíziós társaságokat, s ezek működési, válogatási, műsorfinanszírozási és gyártási folyamatait. Másrészt a közvetített üzenetrendszer, vagyis magukat a televíziós médiatartalmakat. Harmadrészt pedig a kultiváció eredményét, az erős nézők vélemény- és értékrendszerének alakulását – például a világ erőszakosságáról – a kevesebbet televízióznál tapasztalhatóhoz képest.

A videojátékok tekintetében *mindhárom kultivációs vonatkozás releváns*, tehát a videojáték-ipar működése, a videojátékok tartalmi mozzanatai, illetve a játékosok világgképe és annak hosszú távú változásai egyaránt érdemesek a tanulmányozásra. A kultivációs elmélet megállapításai könnyen átvihetők a digitális játékok „világgképének” vizsgálatába is, hisz – kis túlzással – elegendő a „televízió”-t „videojátékokra alkalmas digitális eszköz”-re, a „műsorfolyam”-ot pedig „videojáték”-ra átírni, hogy értelmezhető, esetleg revelatív állításokat kapjunk. Jelen írás csak a második vonatkozásban, a videojátékokra jellemző üzenetrendszer kultivációs vizsgálatát illetően tesz megjegyzéseket (lásd a 6. fejezetet).

3.2. A kultivációs elmélet kritikája és újabb fejleményei

A kultivációs elméletet számos kritika érte az 1980-as évektől, mind módszertani szempontból, mind az elméleti alapvetések vonatkozásában (például Hirsch 1980, Hughes 1980, Potter 1994, áttekintést ad Morgan & Shanahan 2007). E kritikák és ellenvetések hat nagy csoportba sorolhatók (részletesebben lásd Williams 2006):

1. *Az elmélet állításai falszifikálhatatlanok.* E vád szerint a kultivációs elmélet állításai szinte bármilyen mért adatot meg tudnak magyarázni, vagyis nincsen explikációs erejük, nem tudományos jellegűek.
2. *Hamis a médiatartalom egységességének feltételezése.* A műsorfolyam tartalma nem egységes, azaz a kultivációs vizsgálathoz nem a televíziózás összidejét kellene figyelembe venni, hanem az egy-egy adott műsorral vagy műsортípussal töltött időt, hisz az releváns kultivációs szempontból. A médiatartalmak homo- és heterogenitásának felméréshez ugyanakkor kiterjedt tartalomelemzésre volna szükség (a videojátékok esetében pedig a kontextuális és társas mozzanatok figyelembe vételére is).
3. *Pontatlan a médiának való kitétség hármass felosztása.* Eszerint a kitétségmérés során kijelölt töréspontok önkényesek, azaz nem vagy nem csak a napi kettő és négy óra tartamhatárnál jelentkeznek hatáskülönbségek, vagyis a hatások nem csak a gyenge, a közepes és az erős nézők csoportjaiban lehetnek eltérőek. Kiderülhet például, hogy a médiahatások nonlineárisan változnak, azaz nem szükségszerűen csökkennek a tévénézés mennyiségének csökkenésével (például az elenyészően keveset televíziót nézők esetleg jobban félnek, mint a könnyű nézők).
4. *A médiára és a világra vonatkozó állítások keverednek a kérdőíveken.* E kritika szerint némelyik kultivációs felmérés kérdőívein nincsenek világosan megkülönböztetve a médiában ábrázolt világra és a valós világra vonatkozó válaszok, illetve nem világos, hogy az elemzők e keveredést a nézők milyen feltételezett koncepcióira alapozzák. Márpedig ha a válaszokról nem lehet megállapítani, hogy a valós vagy a médiabeli világra vonatkoznak, akkor a kultivációs elemzés során használhatatlanok lesznek.
5. *Téves az oksági összefüggés feltételezése.* Mint minden korrelációs vizsgálatnál, a kultivációs elemzések esetében sem lehetünk biztosak abban, hogy a médiatartalomnak való kitétségek okozza a világgkép- és attitűdváltozást.

Lehet fordított is az oksági folyamat (például ha azért néz valaki sok televíziót, mert eleve fél a világtól), lehet a két jelenségnek közös oka, vagy közrejátszhatnak egyéb, a kultivációs felmérésekben nem megfigyelt tényezők.

6. *Az elmélet megfelelnek arról, hogy a nézők nem képeznek egységes és egynemű tömeget.* Bár a kultivációs elemzés a televíziózás átfogó „gravitációs” hatását feltételezi (ti. hogy általában a több médiafogyasztás hat erősebben a nézők többségénél), a nézőket célszerű lehatárolt alcsoportokra bontani (például végzettség, vallás vagy egyéb, a világgéppel kapcsolatba hozható szempontok) alapján.

Michael Morgan és James Shanahan (2007, 2010) szerint e kritikák részben megválaszolhatók, részben pedig bizonyos vonatkozásokban pozitívan befolyásolták a kultivációs elméletet, s hatásukra az éppen úgy módosult és finomodott, ahogyan – vetik fel – a Thomas Kuhn-i értelemben vett tudományos paradigmává formálódó elméletektől várhatjuk. A kultivációs megközelítést tudományos paradigmának nevezni talán túlzás, de jelen tanulmány második felében látni fogunk példákat arra, hogy a kultivációs elemzés videojátékokra történő alkalmazása során miként lehet elkerülni a kritikusok által jelzett csapdákat vagy hibákat.

Továbbmenve, a két amerikai kutató tétélesen bemutatja a kultivációs elmélet újabb fejleményeit, amelyek részben valóban a kritikákra adott reakcióknak és módosításoknak tekinthetők (Morgan & Shanahan 2007, 2010). Emlékeztetnek arra, hogy a kultivációs elméletből kiinduló vizsgálatok túlnyomó többségének *sikerült* mérnie a kultivációs hatást; hogy számos kutató fordult az átfogó hatás mérése helyett egyes televíziós műfajok hatásának szemügyre vétele felé (bár ez másféle magyarázati kérdéseket vet fel, például a zsánerszelektív médiakitettség miatt, lásd például Kubic & Chory 2007). Emlékeztetnek arra is, hogy e műfaji vizsgálatok némelyike a félelemmel kapcsolatos hatások felderítését mélyíti el, megkülönböztetve a fikciós és a dokumentatív, illetve „reality”-típusú műsorok eltérő mértékű hatását (a fikciós műfajoké kisebb, lásd Grabe & Drew 2007). Megint más tanulmányok a feltételezett „rezonancia” jelenségére találnak példát, vagyis arra, amikor a médiafogyasztó valós világbeli, különleges helyzete (a rossz környezet, az aggódó szülők) visszaigazolni látszik vagy felerősíti a média torz világgépét (Busselle 2003, Weitzer & Kubrin 2004), vagy kimutatják, hogy a műsorfolyam tartalma valóban nem egységes, s például a 2000-es évek televíziós világgépe és a benne megjelenített „sorsok” egyes vonatkozásokban jelentősen eltérnek az 1970-es és az 1980-as évekből. E kutatások szerint az ezredforduló környéki tévésorozatok az orvosokat már nem makulátlan és tévedhetetlen, pozitív figuráknak festik le (Chory-Assad & Tamborini 2003), viszont az orvosi beavatkozások (például az újjáélesztés) sikerességét tekintve túlságosan nagy optimizmust keltenek a nézőkben (Van den Bulck 2002). Hasonlóképpen a pozitív, a tévévilág szerint „normálisak” felé billent a melegek ábrázolása is (Calzo & Ward 2009). Az 1990-es években is folytatódott a kultivációs hatások mögött feltételezhető kognitív, heurisztikus befogadási és feldolgozási folyamatok leírása is (Shrum et al. 2001), illetve az elmélet összekapcsolása és összevetése más teoretikus megközelítésekkel. Mindez Morgan és Shanahan (2010) számára elégséges bizonyíték arra, hogy a kultivációs elmélet él és virul, s hogy hatékonyan alkalmazható a televíziós kutatásokban. E derűlátás jegyében érdemes figyelmünket a videojátékok kultivációs elemzési lehetőségei felé fordítanunk.

4. A videojáték-használat a médiafogyasztásban

A videojátékok tömegmédiaként való működésének és szerepének a megértéséhez, illetve a konkrét kultivációs elemzések felé közeledve érdemes figyelembe vennünk néhány használati és demográfiai adatot, valamint sajátosságot. Ezek a következők: 1) a videojátékokra is jellemző digitális „bőség zavara” és széleskörű használata; 2) a globális videojáték-piac óriási mérete, s ezzel a különféle platformokon kedvelt játékok valószínűsíthető tartalmi különbségei; és 3) az erős (sokat játszó) játékosok és az erős tévénézők médiafogyasztási mértékének összevethetősége és hasonlósága.

4.1. A videojátékokkal sokan és sokféle digitális platformon játszanak

Az egyik tömegmediális sajátosság, hogy *a videojáték-használat minden korcsoportban jellemző, és a legtöbb digitális platform támogatja.* A teljes magyar lakosságra vonatkozó reprezentatív adatok csak áttételesen állnak rendelkezésünkre, de az Egyesült Államokból származó felmérések illusztratívák és megbízhatóan jelezhetik a fejlett világra jellemző trendeket. A legnagyobb egyesült államokbeli videojáték-ipari cégeket összefogó Entertainment Software

Association (ESA) 2015-re vonatkozó jelentéséből kiderül, hogy az amerikai háztartások több mint felében (63 %) van legalább egy olyan személy, aki hetente legalább három órát tölt videojátékkal (ESA 2016: 2). Hasonló eredményeket hoz az NPD 2014-es felmérése, miszerint az USA népességének 37 százaléka hetente átlagosan 6,4 órát játszik (a 9 évesnél idősebbek körében mérve, NPD 2014b). A Pew Research Center 2015-ös átfogó felmérése szerint az amerikaiak 49 százaléka játszik videojátékokkal és 10 százaléka tekinti magát „gémernek”, az utóbbiak kétharmada férfi (a 18 évesnél idősebbek körében mérve, Duggan 2015). Az ESA jelentése szerint 2017-ben az amerikaiak 60 százaléka játszik naponta (ESA 2018: 4). Az USA-beli játékosok a 2015-ös adatok szerint átlagosan 13 éve játszanak digitálisan, az átlagéletkoruk 33–35 év körül ingadozik, 2017-ben 34 év volt (ESA 2016: 3, ESA 2018: 4). A 2015-ös felmérésben a korcsoport szerinti megoszlás: a 18 évnél fiatalabb 27 százalék, 18–35 év közötti 29 százalék, 36–49 év közötti 18 százalék, és 26 százalékot tesz ki az 50 évnél idősebbek aránya. Vagyis *nem* igaz, hogy a videojáték olyan médium, amely nagyságrendekkel több fiatalt vonz, mint idősebb korosztálybelit (összesen 44 % a 35 év feletti aránya, s 56 % a 35 év alattiaké, ESA 2016: 3). Valamivel több férfi játszik digitálisan, mint nő, bár a nemek aránya majdnem kiegyenlített. 2015-ben a teljes játékospopuláció 41 százalékát tették ki a hölgyek az ESA-jelentés szerint (ESA 2016: 3), míg a Pew Research Center jelentése 50 százalék férfit és 48 százalék nőt említ (Duggan 2015: 2). A videojátékozás népszerűségét jól mutatja, hogy azok a játékosok, akik saját bevallásuk szerint többet játszottak videojátékokkal 2015-ben, mint három évvel azelőtt, a felmérés évében kevesebb időt töltöttek társasjátékkal (49 %), tévénézéssel (39 %), és moziba járással (37 %), mint korábban (ESA 2016: 5).² A dedikált játékkonzolok globális világát jellemzi, hogy a Sony Playstation Network – a cég videojátékosoknak szóló online szolgáltatása – havi aktív felhasználóinak száma 2018-ban elérte a 80 millió főt (Sony 2018), a Microsoft XBOX Live Networkön pedig az 59 millió főt.³ Az amerikai mobiltelefon-játékosok száma – azoké, akik legalább egyszer játszottak a felmérés előtti fél évben – 2012 és 2015 között 120 millióról 180 millióra nőtt (EEDAR 2016: 17).

A videojáték opcióját kínáló platformok bőségét illetően az amerikai NPD piackutató cég már 2009-ben jelzi, hogy az Egyesült Államokban a „hagyományos” videojátékosok – azaz a dedikált asztali vagy hordozható játékkonzolon (például Sony Playstationön, Microsoft XBOX-on, Nintendo DS-en) játszó – felfedezték maguknak a különféle digitális csatornákat. A megszokott hardvereken túl 2009-ben 31 százalékuk játszott internetes portálokon, 12 százalékuk valamely közösségi oldalon, 19 százalékuk a mobiltelefonján elérhető játékokkal, emellett 11 százalékuk töltött le a telefonjára játékokat (NPD 2009). Ugyanezt a sokszínűséget mutatja az idei ESA-jelentésben hivatkozott felmérés, miszerint 2017-ben az amerikai háztartásokban a játékra használt digitális platformok megoszlása a következő volt: személyi számítógépek 41 százalék, okostelefonok 36 százalék, dedikált játékkonzolok 36 százalék, táblagépek 24 százalék, dedikált kézikonzolok 14 százalék és VR-eszközök 8 százalék (ESA 2018: 5). A legfőbb közösségi oldalon kínált játékok is népszerűek, 2014-ben a Facebook 1,3 milliárd főnyi, havonta legalább egyszer belépő felhasználójából 375 millió játszott havonta legalább egyszer az ott elérhető játékokkal,⁴ hogy 2017-ben a 1,86 milliárdra duzzadó csoportból már 800 millió tegye ugyanezt.⁵ A videojátékok száma is dinamikusan növekszik, 2006 óta évente 1500-nál mindig több címet adtak ki az Egyesült Államokban, 2015-ben közel 4500-at (EEDAR 2016: 31), a globálisan elérhető legnépszerűbb online játékaruházban (Steam) pedig 2017-ben 7672 darabot, 2018-ban pedig 9050-et.⁶ E statisztikákból világosan kitűnik, hogy hatalmas és egyre növekvő médiahasználói tömeg fogyaszt sokféle és nagyszámú videojátékot a különféle digitális platformokon.

2 Külön nem térek itt ki a fiatalabbak (2–18 év) körében jellemző fogyasztási adatokra. Kifejezetten az egyesült államokbeli gyermekek és tinédzserek médiahasználatára vonatkozó felmérések adatait tekinti át a Sesame Workshop Joan Ganz Cooney Centerének összesítő anyaga (Gutnick et al. 2011), amelyből Pólya és Szilárd (2012) szemezget.

3 Asher Madan: Xbox Live grows to 59 million active users. *Windows Central*, 31 Jan 2018, <https://www.windowscentral.com/xbox-live-grew-59-million-active-users-last-quarter> (letöltés: 2018. VIII. 1.).

4 Chris Taylor: Facebook: 375 Million Users Play Games Each Month. *Mashable*, 20 March 2014, <http://mashable.com/2014/03/19/facebook-games-stats/> (letöltés: 2018. VIII. 10.).

5 Dean Takahashi: Facebook hits 800 million monthly gamers, up 23% from 650 million a year ago. *VentureBeat*, 18 April 2017, <https://venturebeat.com/2017/04/18/facebook-hits-800-million-monthly-gamers-up-from-650-million-a-year-ago/> (letöltés: 2018. VIII. 10.).

6 Ben Kuchera: Report: 7,672 games were released on Steam in 2017. *Polygon*, 10 January 2018, <https://www.polygon.com/2018/1/10/16873446/steam-release-dates-2017> (letöltés: 2018. VIII. 14.); illetve a Statista.com közlése, Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2018, <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/> (letöltés: 2019. III. 1.). Hasonló eredményekért lásd még Duggan (2015).

4.2. A videojáték-piac mérete és feltételezhető tartalmi szegmentáltsága

Ha piaci viszonyítási pontot keresünk, érdemes a digitális játékok piacát a mozifilmekéhez hasonlítani, s látni fogjuk, a videojátékpiacon mérete messze meghaladja az utóbbiakét. Ha az otthoni filmfogyasztást (a digitális letöltéseket, a streaming szolgáltatásokat, a Blu-ray lemezek vásárlását) is figyelembe vesszük, a videojátékpiacon méretelőnye még mindig megmarad.

Az amerikai comScore kutatócég jelentése szerint a globális mozifilmpiaci forgalom 2017-ben 39,9 milliárd dollár volt (comScore 2017), miközben a videojáték-ipar különböző ágai összesen 108,4 milliárd dollár forgalmat generáltak (SuperData 2017),⁷ azaz majdnem *háromszor akkora*, mint a globális moziipar. Árnyalja, de nem rajzolja át alapvetően a képet, ha a tavalyi évre vonatkozó összesített adatokat tekintjük: az Amerikai Mozgóképi Szövetség (MPAA) jelentése közli, hogy 2018-ban a filmek otthoni (*home entertainment consumer spending*), illetve filmszínházi fogyasztásából együttesen befolyó globális bevételek 96,8 milliárd dollárt tettek ki (MPAA 2019: 5, 45). Ugyanakkor a globális videojáték-piaci bevételek is emelkedtek, s 2018-ban az év végi becslések szerint (Newzoo) elérték a 134,9 milliárd dollárt – ebből a konzolos és az asztali gépekre vásárolt videojátékok forgalma 67,5 milliárd dollár volt, ami felett további 63,2 milliárd dollár értékű piacot képeztek a mobiltelefonos és a tabletjátékok.⁸ A SuperData 2018-as áttekintése valamivel kisebb összértéket közöl: 109,8 milliárd dolláros globális videojáték-piacról beszél (mobil, pécé, konzol, közösségi oldalak játéka), amely mellett 6,6 milliárd dollárt termeltek a virtuális és a kiterjesztett valósággal (VR, AR) ötvözött játékos tartalmak, illetve 5,2 milliárd dollárt a videojátékos videók, amelyek összesen 121,6 milliárd dollárt adnak ki (SuperData 2018). A 2017-es jelentésük közli, hogy 2016-ban 756 millió dollár folyt az eSportba (SuperData 2017). Ezek az összegek körülbelül megegyeznek a kábeltelevíziós piaci bevételekkel, amelyeket 2018-ban globálisan 118 milliárd dollárra taksált az MPAA-jelentés (2019: 31). Kijelenthetjük tehát, hogy a videojátékok globális piaca méretében vetekszik a filmekével.

A kultivációs elemzés szempontjából lényeges lehet az is, hogy bár az évről-évre növekedést mutató mobiljáték-piac mára kb. másfélszer akkora lett, mint a „hagyományos” számítógépes és konzolos videojátékoké (lásd SuperData 2017, 2018), a mobilkészüléken leggyakrabban futtatott játékok tartalma nem feltétlenül hasonlít a személyi számítógépeken (pécéken, laptopokon) és dedikált játékkonzolokon elsősorban fogyasztottakra. Az okostelefonokon és a tableteken ugyanis másféle játéktípusok (avagy műfajok, zsánerek) népszerűek: ezeken mindenekelőtt az alkalmi játékok (*casual games*) kedveltek. Erre utal, hogy az NPD 2015-ös felmérése szerint az USA-ban a legtöbbet játszóknak a mobilkészülékeiken a legsűrűbben logikai és rejtvenyjátékokat futtatnak (38 % ezek gyakorisága), míg az akció- és a stratégiai játékok futtatásának aránya a platformokon csak 6 százalék (ESA 2016: 5). Óvatosan, de talán összehasonlíthatók ezzel az eladott szoftverszám alapján felállított népszerűségi listák: a személyi számítógépeken (PC, Mac) a vezető játékműfaj-családok a stratégiai (36,4 %), az alkalmi játék (25,8 %),⁹ a szerepjáték (18,6 %), s szerényebb mértékű a lövöldözős játék (6,3 %), a kalandjáték (5,9 %), az akciójáték (4,1 %) műfajainak népszerűsége. A dedikált játékkonzolokon (például Xbox, Playstation) pedig ugyanebben az évben vezettek a lövöldözős játékok (24,5 %), az akciójátékok (22,9 %), a sportjátékok (13,2 %), a szerepjátékok (11,6 %) eladásai, míg az alkalmi játékoké alig 0,9 százalékot ért el (ESA 2016: 10). A különféle játéktípusok eltérő kedveltsége a különböző platformokon azért lehet érdekes a kultivációs kutatások során, mert – s ez csak felvetés itt, amely empirikus ellenőrzést kíván – az *alkalmi játékok* (például a logikai rejtvenyek, a kártyajátékok, az ügyességi játékok) egyszerű felépítésük, megjelenített „világuk” révén *valószínűleg kisebb történetmondó és kultivációs potenciállal rendelkeznek*, mint a kiterjedt virtuális világot és szerteágazó történeteket kínáló stratégiai, szerep-, esetleg lövöldözős játékok, s így a különböző digitális platformok és játékműfajok használatánál eltérő mértékű kultivációs hatásra számíthatunk.

7 James Batchelor: Games industry generated \$108.4bn in revenues in 2017. Gamesindustry.biz, 31 January 2018, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-01-31-games-industry-generated-usd108-4bn-in-revenues-in-2017> (letöltés: 2018. VIII. 20.).

8 James Batchelor: GamesIndustry.biz presents... The Year in Numbers 2018. Gamesindustry.biz, 17 December 2018, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-17-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2018> (letöltés: 2019. III. 22.).

9 Az ESA hivatkozott dokumentuma nem teszi világossá, hogy a jelentésben a személyi számítógépek és a dedikált játékkonzolok esetében minden bizonnyal az „alkalmi játék” kategóriába sorolták a mobilkészüléken oly népszerű logikai és rejtvenyjátékok műfaját.

4.3. A fogyasztás bajnokai: erős televíziónézők és erős játékosok

A kultivációs elmélet egyik kulcsgondolata, hogy a televíziós műsorfolyam mint egész elsősorban a napi négy óránál többet tévéző közönség tagjaira, azaz az erős (vagy elkötelezett) nézőkre (*heavy viewers*) hat leginkább, az ő nézeteiket és attitűdjeiket befolyásolja a legnagyobb mértékben (Gerbner et al. 1977, Gerbner et al. 1986, Gerbner 2000). Hogy e csoporthoz a médiafogyasztók mekkora hányada tartozik, természetesen az adott év és az adott médiakörnyezet függvénye, de Gerbnerék becslése szerint kb. a médiafogyasztók negyedét jelenti, pontosabban jelentette az 1960–80-as években. Mellettük a két óránál kevesebbet televíziózők („könnyű nézők”, *light viewers*) szintén kb. a közönség negyedét tették ki, a közbülső kategória („közepes nézők”, *middle viewers*) pedig kb. a közönség felét (Gerbner 2000).

A videojátékok esetében is találunk többé és kevésbé elkötelezett fogyasztókat. Mielőtt kitérnénk rájuk, ejtenünk kell néhány szót arról, hogy a 2010-es években a televíziózás is jelentősen átalakult. Friss amerikai felmérések azt mutatják, hogy a gerbneri értelemben vett *erős tévénézés* (heti min. 28 óra) *a 35 év alatti korosztályokban már nem folyik*, legalábbis hagyományos tévékészüléken nem.¹⁰ Ez vélhetően kihat a kultivációs folyamatra, hiszen ezzel *csökkenhet* a lineárisan fogyasztott tartalmak értékrendszer-befolyásoló hatása, miközben a más forrásokból származó tartalmaké (például a videojátékoké) viszonylagosan *megerősödik*. A hagyományos televíziózást illetően az amerikai fiatalabbak körében 2011 és 2016 között állt be jelentős változás, amely periódusban a tévénézés mértéke az alábbiak szerint csökkent: a 12–17 évesek körében 36,4 százalékkal, a 18–24 évesek körében 39,1 százalékkal, a 25–34 évesek körében 21,9 százalékkal, a 35–49 évesek körében pedig 11,7 százalékkal.¹¹ Tényleges óraszámban ez az alábbi időtartamokat jelenti: a hagyományos televíziózás időtartama 2016 első negyedévében az amerikai 12–17 évesek körében hetente 15 óra 29 perc, a 18–24 évesek körében 16 és fél óra, a 25–34 évesek körében 23 óra 26 perc, a 35–49 évesek körében 32 óra hét perc, az 50–64 évesek körében 44 óra hat perc, a 65 évesek körében 51 óra 32 perc.¹² Vagyis a kultivációs elméletben elvárt heti legalább 28 óra televíziózás csak a 35 év feletti amerikaiak körében jellemző. Az idézett elemzés szerint nem egyértelmű az adatokból, hogy a hagyományos televíziózás visszaesése az online videofogyasztás növekedésének köszönhető-e (uo.), ez ugyanakkor logikus magyarázat lenne. És felidézhetjük itt a 2015-ös ESA-jelentéséből már idézett tévénézési preferencia-visszaesést is, ti. hogy a felmérést megelőző három évben többet videojátékozók 39 százaléka állítja, hogy – egyéb szórakozási formák kerülése mellett – kevesebbet nézett televíziót is (ESA 2016: 5). Akár videojátékok, akár más digitális médiumok használata miatt csökkent a hagyományos televíziózás mértéke, a szelektívebb (nem lineáris, online) médiafogyasztás felé való eltolódást érdemes párhuzamosan szemlélni a digitális játékok tipikus fogyasztási módjával. A videojátékoknál ugyanis az a megszokott, hogy a játékosok a szívüknek kedves kisszámú játékműfajból választanak egy-egy játékot, vagyis *a digitális játékok fogyasztása tartalmi szempontból viszonylag homogén*, ami fokozhatja a kedvelt zsánerek kultivációs hatását (Van Mierlo & Van den Bulck 2004, Vieira & Krčmar 2011).

A magyarországi médiafogyasztás adatai közül köthető ide, hogy a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2015-ös, a magyar távközlési médiahasználatra vonatkozó piackutatása szerint a fiatalok sokkal gyakrabban használják az internetet fájlmegosztásra, játékokra és online tévénézésre, mint az idősebbek (NMHH 2015a: 62). Maga az online játék 2015-ben a magyar 14–20 évesek közel 70 százalékánál és a 21–35 évesek több mint 50 százalékánál volt jellemző, miközben az online tévénézés teljes népességre vetített átlaga is jóval alacsonyabb, mindössze 17 százalék volt (uo.). A magyar fiatalok körében tehát az online videojátékoknak a hagyományos és az online tévénézéshez viszonyított kultivációs ereje – a médiafogyasztásban való nagyobb arányú részesedés és feltételezhető homogénebb tartalomválasztás okán – nagyobb lehet, mint a 35 év felettiéknél.

Visszatérve az erős fogyasztók fogalmához: láttuk, hogy 2014-ben az USA lakosságának 37 százaléka játszott heti átlagban 6 óra 24 percet, amikor a kilenc évnél idősebbek körében mérték (NPD 2014b). A 18 évesnél idősebbek

10 J. C. Lupis, Traditional TV Viewing: What A Difference 5 Years Makes. Marketingcharts.com, 5 July 2016, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> (letöltés: 2017. X. 11.).

11 A Nielsen adatai alapján: J. C. Lupis, Traditional TV Viewing: What A Difference 5 Years Makes. Marketingcharts.com, 5 July 2016, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> (letöltés: 2017. X. 11.).

12 J. C. Lupis, Traditional TV Viewing: What A Difference 5 Years Makes. Marketingcharts.com, 5 July 2016, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> (letöltés: 2017. X. 11.).

körében mérve 2015-ben ez az arány 49 százalék volt (Duggan 2015), míg 2016-ban a 13 évnél idősebbek körében mérve 60 százaléknyi a „játékosok” aránya (EEDAR 2016, a *gamer* definícióját nem adják meg), s ugyanígy 60 százalék a naponta játszó aránya az ESA (2018) szerint is. A 2014-es felmérés a játékosokat a játszással töltött idő és a preferált játéktípusok alapján három csoportra bontotta: az igazi, mondhatni „rendes” játékosok (*core gamers*) „erős” és „könnyű” csoportjára és – a választott játék típusa alapján külön sorolt – alkalmi játékosokéra (*heavy core, light core, casual gamer*; NPD 2014a, 2014b). Az erős játékosok (a minta 20 %-a) átlagosan heti öt óránál többet, a könnyű játékosok (24 %) heti öt óránál kevesebbet játszanak, az alkalmi játékosok (56 %) pedig az alapján definiáltattak, hogy „nem alapjátékokkal” (*non-core games*) játszanak. Az „alapjáték” kategóriájába (*core games*) sorolja a felmérés az alábbi játékműfajokat: akciókaland, verekedős játék, repülőgép-szimulátor, sokszereplős online játék (MMO), járműves versenyzős játék, valós idejű stratégia, szerepjáték, lövöldözős játék és sportjáték (NPD 2014a). Vagyis az NPD játékoskategóriái csak részben felelnek meg a kultivációs elmélet „erős”, „közepes” és „könnyű” néző fogalmának (*heavy, middle, light viewer*), hiszen még a közepes néző is napi kettő és négy óra mennyiségben tévéz, ami hetente 14–28 órát jelent (Gerbner 2000). Az erős játékosok csoportja ugyanakkor összevethető a gerbneri erős nézőkével, mivel átlagosan heti 22 órát töltenek videojátékkal (NPD 2014a). Így az erős játékosokat az erős televíziónézők videojátékos megfelelőinek tekinthetjük. Arányuk a videojátékkal játszó körében 20 százalék, s a fenti adatokból számolva a teljes amerikai népesség kb. 7,5–12 százalékát tehetik ki. Közöttük minden bizonnyal vannak szélsőségesen sokat játszó is, akiknél a videojátékok fokozott kultivációs hatását várhatjuk. Az NPD egy korábbi, 2010-es felmérése szerint az Egyesült Államokban a szélsőségesen sokat játszó (*extreme gamers*) heti 48 és fél órát, azaz átlagosan napi majdnem 7 órát játszottak, miközben a teljes népességre vonatkozó átlagos játékidő heti 13 óra volt (a két évesnél idősebbek körében mérve; NPD 2010).

Egy másik digitálisjáték-használati adat is releváns számunkra, ha a kultivációs hatásoknak a televíziótól eltérő forrásait kutatjuk. Például az online számítógépes játéknak a televíziózás rovására történő választását mutatja a Daedalus Project 2005-ös felmérése, amely szerint a sokszereplős online szerepjátékok (MMORPG-k, amelyekben a virtuális karakter fejlesztése rengeteg aktív játékbeli tevékenységet igényel) amerikai használóinál a heti játékidő 21 óra volt, szemben a televíziózás náluk mérhető heti 7,7 órájával. A projektet vezető Nick Yee és csapata érdekes megjegyzése az, hogy ugyanekkor az átlagos amerikai médiafogyasztó 28 órát töltött a tévé előtt. Ebből megközelíthető a következtetés, hogy az online szerepjátékosok annyival kevesebbet televízióztak, mint amennyivel több időt online játékkal töltöttek, azaz a kétféle szórakoztató médium egymás konkurensének volt tekinthető, legalábbis ezeknél az elkötelezett játékosoknál (Yee et al. 2005). Ugyanígy irányú médiafogyasztásbeli eltolódást figyelt meg Dmitri C. Williams (2006) is egy másik online szerepjáték használóinál.

A videojáték-használat a magyar médiafogyasztásban is jelentős részt képez. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) rendszeresen végez internethasználati felméréseket, amelyekből kiolvashatók idevágó adatok. A 2014-es NMHH-felmérés szerint a mobilkészülökön a játszás az egyik vezető tevékenység. A készüléken tárolt játékok esetében a táblagépeken ez a legtöbbször által (58 %) választott funkció, míg az okostelefonokon a hetedik leggyakoribb (54 %). Az internetes játékokra ezeket az eszközöket kevésbé használják, az okostelefonokon a válaszadók 14 százaléka, a táblagépen 25 százaléka említi (NMHH 2014: 53). A hatóság 2015-ös felmérésében azt találjuk, hogy az internetezéssel töltött napi időben a játék aránya nem elhanyagolható: a felmérés megfogalmazása szerint az „egyszerű” játékokkal való online foglalatosság mértéke az összes válaszadó körében 0,6 óra/nap, de azok körében, akik „szokták végezni”, naponta 1,1 órát tesz ki. Az összetettebb, hosszabb lélegzetvételű játékokkal történő online játék – a felmérés szóhasználatában „gémezés” – mértéke a teljes mintában 0,3 óra/nap, míg azok körében, akik rendszeresen végzik, 1,2 óra/nap (NMHH 2015b: 19). Érdekes mozzanat, hogy ezek az értékek csak hajszállal maradnak el az online „tévé-, videó-, filmnézés” idejétől, amelyeket az összes válaszadó átlagosan napi 0,7 órában, e tevékenységeket megszokottan végzők pedig napi 1,3 órában választanak (uo.). A két évvel későbbi NMHH-adatok is hasonlóak: 2017-ben a magyar válaszadók 56 százaléka foglalkozott napi 1,15 óránál egyszerű online játékkal, s 28 százaléka online „gémezik” naponta 1,3 óra időtartamban (NMHH 2017: 28). Ekkorra a tévé-, videó- és filmnézés a fogyasztók számát tekintve népszerűbb (60 %), mértéke pedig – átlagosan 1,27 óra/nap – az egyszerű játéknál több, az intenzívebb játéknál viszont alacsonyabb (NMHH 2017: 28). Ezek az adatok is a videojátékok viszonylag erős kultivációs potenciálját sejtetik, különösen a huzamosabban játszó körében.

A magyarországi számítógépes játékhasználatra vonatkozóan átfogó, de nem reprezentatív felmérést végzett az Index hírportál 2010-ben.¹³ Kérdőívüket 17 596 fő töltötte ki, túlnyomórészt férfiak (93,8 %), a többségük húszas-harmincas éveiben járó felnőtt volt (a korcsoportok aránya a mintában: 15 év alattiak 1,11 %, 15–18 év közöttiek 5,66 %, 19–25 év közöttiek 29,9 %, 26–35 év közöttiek 47,88 %, 36–45 év közöttiek 13,06 %, 46 év felettiak 2,4 %). Az összes válaszadó körülbelül harmada (34,8 %) játszott naponta, harmaduknál valamivel többük játszott hetente néhányszor (40,3 %), a tizedüknél kevesebben játszottak hetente egyszer (7,97 %), havonta néhányszor valamivel több, mint a tizedük (12,03 %), s még ritkábban játszott videojátékokkal 4,85 százalékuk. A válaszolók zöme napi 1–3 óra játékot vallott be (54,31 %). Az intenzívebb játékhasználók, a megrögzött játékosok (vö. erős nézők) naponta átlagosan 3–5 órát játszottak (13,1 %), míg az igazán kemény mag napi 5 óránál is többet (3,86 %). Feltételezhetjük, hogy a napi három óránál többet játszó (a válaszadók összesen majdnem 17 százaléka) e felmérésben mutatkozó nagy aránya annak köszönhető, hogy a kérdőívet eleve a videojátékok iránt érdeklődők töltötték ki, s elképzelhető, hogy a teljes magyar lakosságra kiterjedő felmérésben alacsonyabb értéket kapnánk.

Reprezentatív felmérést végzett a felnőtt (18 és 65 év közöttiek) magyar internetezők körében az eNET kutatócég 2017-ben (Pintér 2018). A kutatásból kiderült, hogy Magyarországon az internetezők 58 százaléka játszik videojátékokkal, ami kb. 3,7 millió főt jelent (Pintér 2018: 110). E táboron belül – a kutatás sajátosan értelmezett terminusával élve – *hardcore gamer* a népesség 6,7 százaléka (kb. 425 ezer fő), akik e-sport játékokkal játszanak otthon vagy versenyszerűen és/vagy már vettek részt offline e-sport rendezvényen (Pintér 2018: 113). A hardcore gamerek napi 3–4 órát töltenek a kedvenc foglalatosságukkal (Pintér 2018: 114). Ez a csoportméret és a játszott órák száma nagyjából megegyezni látszik a fent idézett Index-felmérés értékeivel, s kiviláglik belőle, hogy Magyarországon kb. félmillió felnőtt játszik intenzíven videojátékokkal, és további körülbelül hárommillióan tekinthetők alkalmi videojátékosoknak.

5. A videojáték négy sajátosága a televíziózáshoz képest

A fenti meglátások és statisztikai adatok fényében érdemes a videojátékozásnak a televíziózáshoz képesti sajátosságait felé fordulnunk. A digitális játékok használata ugyanis másféle médiafogyasztási tevékenység, mint a hagyományos televíziózás, attól négy fő sajátosságában különbözik. A videojáték ugyanis: (1) *interaktív*, (2) *nem csak narratív jellegű belemélyedést előidéz*, (3) *a televíziózásnál szelektívebb fogyasztást megengedő* és (4) *fokozottabb társas tevékenységre készítető* médium. Mind a négy vonatkozás releváns a kultivációs elemzés számára. Emellett azonban a digitális játékok annyiban hasonlítanak a televíziós műsorfolyamhoz, hogy *ismétlődő értékmintázatok által kultiválnak*. Ám előzetesen is feltételezhetjük, hogy ezeknek a mintázatoknak *csak egy része* hasonlít a televíziós műsorfolyamban megjelenőkhöz, hiszen a videojátékok – mint feladatmegoldást igénylő közegek – nemcsak a passzív befogadási folyamatot indítják el a fogyasztójukban, hanem aktív percepciók, kognitív és motoros folyamatokat is.

5.1. A videojáték interaktív médium, a televízió passzív

A digitális játékok használata lényegesen többet jelent a passzív történetbefogadásnál. A videojáték a *mediafogyasztó aktív részvételt igénylő digitális szimuláció*, olyan program, amely a játékos irányítása nélkül nem működik, azaz nem fut le. Egy számítógépes játék semmit sem csinál, legalábbis játékként nem halad előre, ha a játékos nem irányítja.¹⁴ A passzív befogadót feltételező történetmesélés a televíziózás sajátja, még az *on-demand* szolgáltatások esetében is,

¹³ Stöckert Gábor: Még mindig pc-n játszanak az Index olvasói. *Index.hu*, 2010. VIII. 6., http://index.hu/tech/szoftver/2010/08/06/meg_mindig_pc-n_jatszanak_az_index_olvasoi/ (letöltés: 2018. VIII. 14.).

¹⁴ Részleges kivételt azok a programok jelentenek, ahol a játékbeli háttérprogramok a játékos közreműködése nélkül folynak (például egy farmszimulátorban „maguktól” nőnek az elvetett növények, termelnek a korábban beindított üzemek stb.), de ezek a folyamatok is attól indulnak el, hogy a játékos egy bizonyos cselekvést (vetést, bekapcsolást) hajtott végre, illetve megállnak egy idő után (megterem a búza, elkészül a sajt), s onnantól megint a játékos cselekvésére vár a program.

ahol a kiválasztott filmek és műsorok túlnyomó részét pusztán nézni és hallgatni kell; s az interaktív televíziózás (például a nézői szavazás, a választás egy sorozat rákövetkező epizódjának tartalmát illetően) egyelőre sem hozott különösebb piaci sikereket és nem terjedt el. A videojátékok ezzel szemben ugyan tartalmazhatnak passzív befogadásra készített filmszerű anyagokat (például bevezető videókat vagy két játékszint között átvezető animációkat), ám a játék mivoltuk lényegéből fakadóan kényszeríti ki a fogyasztó cselekvését: a videojáték feladványokat, kihívásokat kínál a vele foglalatосkodó játékosnak, s ezek leküzdésére, problémamegoldásra készíti, sőt kényszeríti (amennyiben haladni szeretne). A videojáték így a fogyasztó részéről *fokozott perceptuális, kognitív és motoros működéshez* vezet (a feladat észlelése, elemzése, a megoldás kiötlése és végrehajtása, irányítás). E fokozott fogyasztói aktivitásnak köszönhető, hogy a videojátékokkal különféle jártasságok és képességek fejleszthetők. Például hivatásos amerikai katonák célzási pontossága 10–20 százalékkal javult, miután lövöldözős játékokkal (FPS) „edzettek” (Freeman 2010), de a gyakori játék segítheti a sebészek pontosabb, kifinomultabb kézmozgását, s ezzel a hatékonyabb orvosi eszközkezelést is (Rosser et al. 2007). Kognitív pszichológiai mérések bizonyítják azt is, hogy a gyors cselekvést igénylő videojátékok képesek felgyorsítani a figyelmi folyamatokat, a tárgyak mentális forgatását, a kognitív feladatok közti váltás képességét (kognitív flexibilitás) és az információfeldolgozást (Bavelier & Green 2016).

A televízió a történetmesélés és a történetbefogadás szintjén fejti ki a világvé- vagy az attitűdbefolyásoló hatást, a videojátékok pedig az általuk kiváltott cselekvések (s mögöttes kognitív folyamataik: percepció, problémamegoldás stb.) révén is. Mert az elvárt aktív cselekvés – hasonlóan a gyakorlással járó, aktív tanulási formákhoz – legalább olyan erős (tág értelemben vett) kognitív lenyomatot hagy a játékosban, mint a passzív audiovizuális befogadás, csak *más vonatkozásokban*, egészen pontosan a problémamegoldáshoz szükséges perceptuális, kognitív és motoros folyamatok szintjén. Felderítendő e kultivációs hatások pontos köre, illetve tanulmányozandó, hogy ezeket a hatásokat serkentik vagy tompítják-e további, a videojátékfogyasztásban jelenlévő tényezők.

5.2. A videojátékok által előidézett belemerülés nem csak és nem elsősorban narratív jellegű

A 2010-es évek legköltségesebb számítógépes játéka az audiovizuális elkápráztatás terén nem maradnak el a hagyományos nagyjátékfilmekről. Sőt, a játékos belemerülésének (*immersion*)¹⁵ egyik forrása a sokszor a hollywoodi szuperprodukciónak is megszégyenítő, fergeteges látványvilág, a számítógépes grafikai trükkök gátlástalan és leleményes használata és az aprólékosan kidolgozott hangkörnyezet (ez a mozifilmek hatásában is kulcsfontosságú tényező), amelyek közepette a játékos gyakran egy óriási kiterjedésű felfedezendő és/vagy alakítható játékbeli világba ereszkedhet.¹⁶ A lehangoló kép- és hangfolyam mellett tehát – amelytől a videojáték nem volna több egy filmtől – a belemerülés másik elősegítője a már említett interaktív és feladványszerű jelleg, és az abból eredő fokozott figyelmi, perceptuális és kognitív működés, illetve a játékos tevékenységformájú azonosulása a játékbeli, virtuális cselekvővel, a karakterével (például Van Mierlo & Van den Bulck 2004).¹⁷ Ez a belemerülés azonban nem csak és nem elsősorban narratív jellegű, nem merül ki a történet befogadásában és szövegszerű értelmezésében, mint televíziózás közben. A videojátékosokra jellemző ismétlődő játék (ugyanannak a játéknak a visszatérő használata) a legritkább esetben szolgálja pusztán a játékban ábrázolt történet részleteinek felelevenítését, emlékezetbe idézését. Amikor a videojátékos újra nekirugaszkodik egy játéknak (egy pályának, küldetésnek, meccsnek, rejtvénynek...), akkor rendszerint *a játék által adott feladat megoldásának* rugaszkodik neki, akár manipulatív (interfészkezelő) ügyességet, akár perceptuális gyorsaságot, akár intellektuális erőfeszítéseket igényel az adott feladvány. Ezért a videojátékok által

15 Felvetésem a videojátékok mélyebb belemerülési potenciáljáról óvatos feltételezésként olvasandó, hiszen a különféle médiumok fogyasztásának belemerülést kiváltó (*immersive*) hatását nem könnyű pontosan mérni vagy számszerűsíteni. S nem szabad megfeledkeznünk a mozifilmek feszes narratívájának és tökéletesre csiszolt dramaturgiájának magával ragadó hatásáról sem.

16 Lásd például a *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, a *Horizon Zero Dawn*, a *Witcher 3*, a *Grand Theft Auto V* vagy az *Assassin's Creed: Odyssey* játékokat, hogy csak néhány népszerű címet említsünk (amelyek egyébként sorozatba illeszkednek).

17 Az erőszakos tartalmakat kínáló játékok esetében viszont felmerül a gyanú, hogy a feljövő és döbbenetes audiovizuális megoldások éppen az interaktivitással párosítva segíthetik elő a potenciális káros hatásokat (lásd Pólya 2010).

kultivált értékmozzanatokot *a játékon belüli problémamegoldással kapcsolatos késztetések és a kapcsolódó cselekvések szintjén is keresni kell.*¹⁸

A feladványszerűséghez kapcsolódik a videojátékos belemerülés harmadik kiváltó oka (és célja), a játékosok által megtapasztalt és keresett erőteljes siker- és *flow*-élmény. A sikerélmény a videojátékok által kínált kihívások leküzdéséből fakad, amikor a játékban mint problémamegoldó folyamatban törekednek előre a *se nem lehetetlenül nehéz, se nem túlságosan könnyű* feladatok megoldása révén. Ha a feladatok túlságosan nehezek, a játékosok az újbóli nekirugaszkodáshoz szükséges motivációjukat veszítik el, ha túlságosan könnyűek, akkor a játék iránti érdeklődésüket. S maga a sikerélmény éppen a többszöri próbálkozást igénylő, de kitanulható „helyes megoldások” megtalálásában és végrehajtásában áll (Takatalo et al. 2010). Nem tűnik megalapozatlan feltevésnek, hogy ez az ismétlődő cselekvésben álló tanulási folyamat – vagyis a játékos fejlődése a tanulási görbe mentén – szintén elősegíti a kultivációs értékbevéődést, illetve -hatást.

5.3. A videojátékos szabadabban választhatja ki magának a fogyasztandó tartalmakat, mint a tévénéző

A videojátékosok mind a műfajok, mind az egyes játékok tekintetében – a megfizethetőséget, esetleg regionális korlátozásokat leszámítva – lényegesen kötetlenebbül válogathatnak a fogyasztandó tartalmak között, mint a tévénézők. S mivel az utóbbi évek sikerjátékainak zöme *minimum* tíz-tizenöt óranyi tiszta játékidőben végigvihető alaptörténetet, de mellékküldetésekkel akár több száz, online többszereplős játékmódban pedig korlátlanul sok óranyi játéklehetőséget kínál, a használóik gyakran heteken keresztül, napról napra térnek vissza egy-két játékhoz, azok „végigvitelét” vagy a pontjaik számának növelését megcélözva.¹⁹ A végigvitel állhat a játékban kínált összes feladat, rejtvény vagy küldetés elvégzéséből; a játékban szimulált digitális világ teljes bejárásából és felderítéséből, az összes elérhető fegyver/felszerelés/speciális mozdulat kipróbálásából, a titkos küldetések vagy jutalmak (*easter eggs*) megkereséséből, vagy a játékban megszerezhető maximális pontszám, illetve fejlettségi szint eléréséből („kiezérés”, „kimaxolás”).²⁰ Gyanítható, hogy ezáltal *lényegesen szelektívebb és homogénebb* (kisebb varianciájú) *fogyasztás jellemzi a videojátékosokat*, mint a rögzített műsorfolyam(ok)ból válogató hagyományos televíziónézőt, s hogy a játékosok fogyasztói élménye inkább a sorozatnézők újabban elterjedt *binge watching*-jára (az összes vagy több epizód egyhuzamban való megtekintésére) emlékeztet.²¹ A videojátékosok figyelmét és idejét nem csak egy-egy

18 Egybecseng e felvetéssel az a kísérleti adat, miszerint az ismétlődő videojátékozás ugyanazzal a lövöldözős játékkal nem-hogy növeli, hanem egyenesen *csökkenti* a játékosban a játékbeli erőszakos cselekvések miatt kiváltott büntudatot (Grizzard et al. 2016). Az egyik, az amerikai kutatók által is említett lehetőség az, hogy az újabb és újabb játékkalkalmakkor deszenzitizáció történik, azaz a játékos az ismétlődő ingerek hatására érzéketlenné válik az általa elkövetett játékbeli erőszakos cselekvésre (például a saját karakterével más karakterek legyilkolására). A másik, valószínűbbnek tűnő lehetőség az, hogy az újrajátszások során a játékos valójában *egyáltalán nem a történetre* (amelynek része az erőszakos cselekvés) összpontosít, hanem a játék jelentette ügyességi-kognitív-perceptuális kihívás minél hatékonyabb kivitelezésére („juss át a pályán”, „szerezz ennyi és ennyi pontot” stb.), így természetesen a büntudatát sem kelti fel a viselkedése *figyelmen kívül hagyott* aspektusa.

19 Egyszemélyes módban is hosszú fősztorit és számos mellékszálát kínál a fantáziavilágban játszódó szerepjáték, The Elder Scrolls V: Skyrim (155 óra a végigjátszása, vagyis a 100 százalékos teljesítés), a „gengszterszimulátor” Grand Theft Auto V (398 óra a végigjátszása) vagy a posztapokaliptikus Fallout 4 (126 óra a végigjátszása). Világépítő stratégiai játékként sokszor újrajátszható a Civilization V (felhasználónként 79 óra az átlagos játékidő), de még többször játszható az online sokszereplős lövöldözős játék, a Counter-Strike: Global Offensive (445 óra az átlagos játékidő), illetve a szintén lövöldözős Call of Duty: Black Ops II (81 óra az átlagos játékidő). Az adatok a Steam, a legnépszerűbb PC-s online játékaruház méréseiből származnak: Steam Games Overview. Ordered by average playtime, http://astats.astats.nl/astats/Steam_Games.php?Sort=8 (letöltés: 2018. VIII. 2.), a tört értékek lefelé kerekítve).

20 Nem tartozik szigorúan véve a végigvitel fogalmába, de gyakran azt is kihívásként élék meg a játékosok, hogy egy videojáték virtuális világában megkeressék és kihasználják a fejlesztők által nem szándékosan benne hagyott grafikai és/vagy programozási hibákat (*glitch*), vagy hogy tőkélyre vigyék egy adott játékbeli figuratípus avagy „kaszt” által végezhető tevékenységi formát (például a lehető legtöbb ponttal vagy a legjobb ölés/meghalás aránnyal rendelkezni a „mesterlövész” kasztban). Az efféle igyekezetek rendszerint rengeteg, a játékra fordítandó időt és fáradságot igényelnek, ami az egyik fontos forrása a videojáték-fogyasztás tartalmilag homogén jellegének.

21 Fontos kérdés, hogy a hagyományos televízió helyett inkább online videókat nézőkre a tartalom tekintetében mennyire homogén, illetve heterogén médiafogyasztás jellemző. Vélhetően a digitális felületeken keresztül történő passzív film- vagy televíziós fogyasztás is szelektívebb lesz a hagyományos televíziózásnál, s kérdés, hogy a videojátékosok tartalomfogyasztásánál heterogénebb-e, vagy ahhoz hasonlóan inkább homogén.

kedvenc játékok kötheti le. A tartalmi szelektálás magában foglalja, hogy a játékos egy adott típushoz tartozó játékokat kedvel (például sport, logikai vagy lövöldözős típus) és következetesen az ilyen műfajú játékokkal játszik, s nem vagy alig foglalkozik más játékfajtákhöz tartozókkal (Van Mierlo & Van den Bulck 2004, Vieira és Krčmar 2011). Amennyiben a videojátékok gyakorolnak kultivációs hatásokat, akkor feltételezhető, hogy a szelektív fogyasztás esetében s miatt e hatások felerősödnek.

5.4. A videojáték a hagyományos televíziózásnál fokozottabb társas tevékenységre készíti a fogyasztóit

Jóllehet a legtöbb háztartásban a televíziókészülékek a digitális korban is központi médiafogyasztási felületként funkcionálnak részben az általuk biztosított képernyőméret és képminőség, részben pedig a barátok és a család egy helyiségben együttlétét elősegítő gyűjtőpontként (McGill et al. 2015), a videojátékok is – a közhiedelemmel ellentétben – kifejezetten *gyakran készítetik társas cselekvésre és interakcióra* fogyasztóikat, a játékosokat (átfogóan lásd Quandt & Kröger 2014). A digitális játékok többféle társas kontextust nyithatnak meg. A játékosok játszhatnak ugyanabban a helyiségben vagy online, riválisként egymás ellen vagy csapatjátékosként együttműködve, s lehet szó olyan közös terű többszemélyes játékról is, amikor ugyanabban a helyiségben csak az egyik résztvevő játszik, a másik pedig nézi, kommentálja, esetleg időnként átveszi az irányítást. A szóbeli kommunikáció a közös terű – „kollokált”, egy adott helyiségben zajló – játék esetén természetes kiegészítője a videojátéknak (Ackermann 2014, Kröger & Quandt 2014), de az utóbbi évtizedben egyre népszerűbbé vált online videojátékokban is kommunikálhatnak egymással a nagy földrajzi távolságban lévő játékosok írásos (chat, fórumok) vagy beszélgető (VoIP) formában mind a játék közben, mind a játékidőn kívül (például játékstratégia megtervezésekor vagy a közös meccsekről beszélgetve (Zagalo & Goncalves 2014).

Érdemes felidézni azt is, hogy a videojátékozás eredeti formáiban, a XX. század második felében sem kizárólag egy-személyes szórakozási formaként létezett. Az 1980-as és az 1990-es években a számítógépes és a konzolos játékok újszerű, különleges, s – kiváltképp Magyarországon – viszonylag drága szórakozást jelentettek, így természetes és gyakori volt a privát környezetben, a családon vagy a baráti körön belüli közös (váltott vagy egymás elleni) videojátékozás és a kifejezetten a játék kedvéért történő összejárás. De a játékkermek – különösen az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában, illetve Japánban és Dél-Koreában – már az 1970-es évektől közösségi térként is funkcionáltak, elősegítve a játékokat övező társas interakció kialakulását (egymás játékának megfigyelését, rivalizálást stb., lásd Saxe 1994, Newman 2008: 28).

Visszatérve az online játékokra, manapság éppen e játékmód, illetve a játékdistribúciós platformok azok, amelyek egészen hatékonyan nyitják meg a társas kapcsolattartás lehetőségeit a játékosok előtt. A fejlett országokban az ezredforduló környékétől alakult ki az az internetes és számítógépes infrastruktúra, amely lehetővé tette a *valós idejű online többszereplős játékmódokat*. A videojátékosok ezek fejlődésével párhuzamosan kezdték igényelni a játékokba épített valós idejű kommunikációs lehetőségeket a játékon belüli opciók (írásos vagy hangalapú csetelés), illetve a játék mellett, a háttérben futtatható, hangalapú kommunikációs programok formájában (például Ventrilo, TeamSpeak). A többszereplős videojátékok népszerűségéről árulkodik, hogy az Egyesült Államokban már 2010-ben is a játékosok 54 százaléka játszott online, átlagosan heti 8 órát (NPD 2010), illetve 2017-ben a sokszereplős játékokat kedvelő játékosok legtöbbször játszó csoportja hetente átlagosan 7 órát töltött internetes játékkal, és majdnem ugyanannyit, 6 órát másokkal személyesen, azaz egy helyiségben játszva (ESA 2018: 7). A digitális játékok köre gazdag online környezet épült ki: a játékosok használhatnak a játékokhoz kapcsolódó internetes fórumokat, tudástárakat, eredménylistákat, valamint a játékok kereskedelmi forgalmazását szolgáló hálózatok/platformokat is (például Disney Club Penguin, Sony PlayStation Network, Microsoft Xbox Live, a Steam online játékarúháza, egyes játékok klánjainak honlapjai).

Külön figyelmet érdemel az élő játékközvetítés (*stream*) mint újfajta és meglepően népszerű digitálisjáték-fogyasztási forma, amelynek zászlóshajója a Twitch szolgáltatás. A játékstream sajátos keveréke a videojátéknak és a televíziós szórakozásnak, tulajdonképpen kommentárral ellátott *videojátékozás-közvetítésről* van szó, hasonlóan a televízióán megszokott hagyományos sportközvetítéshez. A játékstream esetében a kommentátor gyakran a saját élő játékát kíséri szöveggel, megjegyzései sokszor humorosak és szórakoztató célzatúak, de a közvetítés lehet komoly, elemző vagy

tanácsadó jellegű is (például tippek és trükkök kevésbé haladó játékosoknak). Ide tartoznak az e-sport-bajnokságok (élő) közvetítései és azok kommentált, gyakran a sportműsorokéhoz hasonló „stúdióban” elemzett és megbeszélte meccsei is. A Twitch kedveltségére jellemző, hogy a platformon 2015-ben egyszerre átlagosan 550 000 néző követte a videofolyamokat, s a nézőnkénti havi átlagos fogyasztási idő 421,6 perc (kb. 7 óra) volt.²² 2017-ben már havonta több mint 2 millió streamgazda közvetített, a Twitch-közvetítéseket összességben naponta 15 milliónál több egyedi néző figyelte, s a szolgáltatón összesen 355 milliárd percnyi (kb. 675 400 év) játékfolyamot vetítettek.²³ Fontos megjegyeznünk, hogy kultivációs szempontból *a játékstream sajátos hibrid „történetmondó”,* hiszen a streamelt audiovizuális tartalom magából a videojátékból jön, s állhat egy adott pálya, küldetés vagy a teljes játék végigviteléből, illetve egy pályán való játékból, amelyet hangalámondással vagy ráillesztett képpel kommentál a stream gazdája. Így a végeredmény némiképp a televízióra emlékeztet, egyfajta „videojátékból csinált televíziós műsor” lesz, amennyiben a kommentár a játék narratív-audiovizuális-cselekvési világában kultiváltakhoz képest külső értékrendszert hoz be.

A videojátékok online kommunikációs forradalmát az offline játékvilágban egészítette ki a Nintendo 2006-ban piacra dobott, nagysikerű Wii játékkonzolja (2016 közepéig kb. 101 millió eladott példánnyal),²⁴ amely kezdettől fogva a csoportos, többszemélyes játékokra ösztönözte használóit. A Wii elsősorban az egy helyiségben tartózkodó játékosok interakcióját mozdította elő, mintegy felelevenítve és felfrissítve az online játékok előtti kor világát.

5.5. A kultivációs modell lehetséges bővítésének rétegei

A fenti négy pontban mondottakból kiviláglik, hogy a televízió és a videojátékok között elég nagyok a mediális és használatbeli különbségek ahhoz, hogy a kultivációs elmélet eredeti változata – a televíziós műsorokban ábrázolt értékrendszer vizsgálatára kidolgozott modell – módosítások nélkül ne legyen alkalmas a videojátékozás teljes körű elemzésére. Ugyanakkor az elmélet alapvetései jól igazíthatók a digitális játékokhoz. Hiszen – különösen narratív jellegű válfajaikban – *a videojátékok éppúgy kifejezhetnek és sugallhatnak értékrendszereket* a bennük ábrázolt elemekkel (történettel, képi-hangi megjelenítéssel), mint a televíziós műsorok, s ezek elemzésére ad eszközöket a kultivációs modell. Ezek mellé sorakoznak fel a kultivációs szempontból új fajta, de a tévészere jellemzőktől legalábbis eltérő elemzendő mozzanatokként azok a mediális, kognitív, fogyasztási és viselkedésbeli sajátosságok (az interaktivitás, a nem narratív belemerülés, a szelektívebb és homogénebb fogyasztás, a megnövekedett társas interakció), amelyekről fentebb ejtettem szót. Különösen izgalmasnak ígérkezik az interaktivitásból fakadó kultivációs lehetőségek vizsgálata, tudniillik annak feltárása, hogy melyek azok *a videojáték által elősegített és hátráltatott, büntetett és jutalmazott virtuális és valós cselekvési formák* – mint például a játékosok kooperációja egy többszereplős játékon belül vagy egymás közötti interakciójuk a játékot kísérő csetben –, amelyekben szintén tetten érhető a videojátékok értékjelölő és értéksugalló, azaz kultivációs potenciálja és hatása. Ezek vizsgálatára azonban egy másik tanulmányban kell visszatérnünk. A következő szakaszban a kultivációs elmélet hagyományos, a „mesélt történetre” fókuszáló videojátékos elemzéseit ismertetem.

6. A kultivációs elmélet néhány korábbi alkalmazása videojátékok vizsgálatában

A 2000-es években több olyan tanulmány is napvilágot látott, amely a kultivációs elméletet vagy annak fontos téziseit alkalmazta videojátékokra. Közülük bemutatok néhány olyat, amely illusztrálja a szokásos megközelítési módokat. E kutatások eredményei némiképp ellentmondásosak, ám fő tanulságuk az, hogy a videojátékok esetében másodrendű kultivációs hatásokat nehezebb kimutatni, s inkább felfedezhetők elsőrendűek, különösen egyetlen játék vagy egy körülhatárolt játéktípus kedvelőinél.

22 Twitch: Welcome Home. The 2015 Retrospective, <https://www.twitch.tv/year/2015> (letöltés: 2016. IX. 5).

23 Twitch: 2017 Year in Review, <https://www.twitch.tv/year/2017> (letöltés: 2018. VII. 31.).

24 Nintendo Corporation: Dedicated Video Game Sales Units, https://www.nintendo.co.jp/ir/en/sales/hard_soft/ (letöltés: 2018. VIII. 20.).

A lentebb részletezendő első vizsgálat a televízió nézés és a videojáték esetében feltételezhető első- és másodrendű hatásokat kereste és hasonlította össze (Van Mierlo & Van den Bulck 2004). A második egy online többszereplős videojátékot és annak lehetséges, játékosokra tett hatásait vizsgálta, de csak célzott és eseménytípus-specifikus, s nem általános hatást talált (Williams 2006). A bemutatandó harmadik kutatás szintén egyetlen nyílt világú, akciódús videojátékra irányult, de annak játékosainál csak szerény elsőrendű kultivációs hatásokat azonosított, másodrendűeket nem (Chong et al. 2012). Végül pedig egy átfogó tanulmány szerzői – Gerbner eredeti megközelítéséhez híven – tartalomelemzést végeztek egy nagyobb videojátékmintán a játékbeli karakterek jellemzői (gender, rassz, kor) vonatkozásában (Williams et al. 2009).

Mindezek mellett léteznek további olyan, a kultivációs elméletre alapozó vizsgálatok, amelyekkel részint a helyszűke, részint a korlátozott relevancia vagy elméleti változatosság miatt csak röviden foglalkozom. Említésre érdemes belga kutatók egy hosszmetriai kutatása (Beullens, Roe & Van den Bulck 2011, Beullens & Van den Bulck 2013), amely a kultivációs elméleti téziseket pszichológiai nézőpontból egészíti ki. Kathleen Beullens és kollégái Belgiumban 17–18 évesek körében végeztek egy önkitaltásos kérdőíves alapfelmérést és két, illetve öt évvel később egy-egy utánkövetéses vizsgálatot. A 2011-es felmérés egy adott videojátéktípus, ti. autóvezetős játékok fiatal fogyasztóinál (az időközben 19–20 évesé vált eredeti alanyoknál) mutatott ki kapcsolatot a videojátékozás mértéke és az autóvezetéssel kapcsolatos attitűdök között, amelyek a veszélyes kockázatvállalás irányába tolódtak (Beullens, Roe & Van den Bulck 2011). A 2013-as tanulmány a tényleges autóvezetési stílusra tett hatást vizsgálta a bemeneti méréshez képest eltelt öt évben (22–23 évesek), s azt találta, hogy az autóbalesetbe kerülés mértéke együtt növekedett az autóvezetős játékokkal töltött idő mértékével. E kutatás a longitudinális kutatás a zenevideók (klipek) fogyasztását is vizsgálta a baleseti statisztika vonatkozásában, és egyező irányú, de kisebb mértékű növekedést talált (Beullens & Van den Bulck 2013). Elisabeth Behm-Morawitz és David Ta (2014) fehér játékosoknál mutatott ki összefüggést az általában vett videojáték-fogyasztás mértéke és az eltérő rasszú (fekete) emberekre vonatkozó negatív sztereotípiák között. Az ázsiaiakkal kapcsolatos sztereotípiákra vonatkozó hatást nem találnak, ám hangsúlyozzák, hogy kutatásuk szerint nem csak egyes játéktípusok vagy egyes játékok gyakorolhatnak kultivációs hatásokat. Ezzel szemben Johannes Breuer és munkatársai semmiféle hosszabb távú kultivációs hatást nem tudtak azonosítani egy három éves, németországi longitudinális vizsgálatban, bár megkockáztatták, hogy egy adott játéktípus vagy videojáték használatánál előfordulhatnak efféle hatások (Breuer et al. 2015). Hasonlóképpen, Nicole Martins és munkatársai az „ömlesztett” tartalomfogyasztás gondolatából indulóan kerestek kultivációs hatásokat, s a 2005 és 2006 között az amerikai forgalmazásba került 150 legnépszerűbb videojátékban megjelenő férfiak testábrázolását vizsgálták meg (Martins et al. 2011). A videojátékokra általában jellemző, sztereotipikusan túlzó, azaz az átlagosnál jóval izmosabb férfitest-reprezentációt nem találtak, helyette jelentős eltéréseket azonosítottak a rajzfilmszerű és a fotorealisztikus ábrázolásmódok között, s ebből arra következtettek, hogy az általános videojáték-fogyasztást nem, de (a sajátos ábrázolásmóddal bíró) egyes játéktípusok vagy műfajok fogyasztásának mértékét érdemes lehet vizsgálni, ha a cél a kultivációs hatások azonosítása.

6.1. Televíziós és videojátékos kultivációs hatások összehasonlítása

A Jan Van Mierlo és Jan Van den Bulck (2004) belga kutatópáros első- és másodrendű kultivációs hatásokat keresett flamand középiskolások körében (harmadik és hatodik osztályosok, átlagéletkor 15,2, illetve 18,4 év, összesen 322 válaszadó). A diákok kérdőíven válaszoltak a tévé nézési és a videojáték-használati szokásaikat firtató kérdésekre, továbbá a saját maguk biztonságára és félelemérzetére (például „Mennyire félsz attól, hogy valaki támadó szándékkal fegyvert fog rád?”), illetve a világra, a bűnözésre és a rendőrségre vonatkozó kérdésekre (például „Mekkora a rendőrök aránya a dolgozó férfiak körében, 1 % vagy 5 %?”). Ezek a kérdések a kultivációs elemzésekben feltételezett „aljas világ szindróma” tüneteit keresték. A kutatók azt szerették volna megtudni, hogy európai médiafogyasztóknál is mérhetőek-e az amerikaiakéval megegyező kultivációs hatások, és találni-e hasonló hatásokat a sokat videojátékozók körében (külön változóként kezelték az általában vett videojátékkal töltött, illetve az erőszakos tartalmú videojátékkal töltött időt). A válaszadók körében az átlagos havi tévé nézési időtartam 74 óra 15 perc volt (szórás: 39 óra 44 perc), a havi videojátékozása 18 óra 29 perc (szórás: 25 óra 15 perc), s ez utóbbi esetében a fiúk lényegesen több játékot vallottak be

(havi 31 óra 15 perc), mint a lányok (havi 6 óra 39 perc). A lányok viszont valamivel többet tévéztek (átlagban havi 78 vs. 69 óra, kerekítve). A mintában tehát voltak a kultivációs értelemben vett „erős nézők” (heti min. 28 óra), de nem voltak „erős játékosok” (a bevallott havi játékidő senkinél nem haladta meg a 44 órát, azaz az átlagosan heti 11 órát), ami csökkentheti a vizsgálat eredményeinek értékét. A kutatók azt találták, hogy a televíziózás esetében átfogóan mérhető a feltételezett kultivációs hatás, amennyiben a tévézés mértéke pozitívan korrelált egyebek között a gyilkosság, a baleset, a szívroham általi elhalálozás esélyének felülbecslése vagy a félelem- és az általános bizonytalanságérzet mértékével. Ezzel szemben a videojátékok esetében a fő eredmény az volt, hogy *az erőszakos videojáték időtartama* (nem az általában vett videojátékozása) állt pozitív összefüggésben az erőszakos bűncselekmények (gyilkosság, erőszak, betörés, rablás), illetve a rendőrségi állomány arányának felülbecslésével, ami elsőrendű hatásként írható le (Van Mierlo & Van den Bulck 2004: 104–106). A belga kutatók ebből azt szűrték le, hogy komoly különbségek lehetnek a televíziós és az általában vett videojátékos tartalmak (metanarratívák, értékrendszerek) között, illetve hogy a videojátékok esetében valószínűsíthető a fokozott mértékű szelektálás a fogyasztandó tartalmak között, amennyiben egy adott játékos az átlagosnál jóval több, illetve jóval kevesebb erőszakos tartalommal is szembesülhet, attól függően, hogy milyen tartalmú játékokkal szeret és szokott játszani.

6.2. Egy online szerepjáték kultivációs vizsgálata

Williams (2006) a kultivációs elmélet körültekintő alkalmazását végezte el egy online többszereplős szerepjáték (MMORPG), az Asheron's Call 2 (AC2) játékosainak félelemmel kapcsolatos attitűdváltozását mérve fel egy hónapnyi játék után. Williams két hónapon át résztvevő játékosként tanulmányozta a játék „világát” (műfaját, társas kontextusát, értékrendszerét), hogy megismerje annak „világképét”, az általa esetleg kultivált értékeket. Ezután bemeneti és kimenetei méréssel, kérdőívekkel vizsgált egy 75 fős csoportot (26,7 % nő, 73,3 % férfi), mellette egy 138 fős kontrollcsoportot. A vizsgálati csoport tagjai ingyen kapták az AC2-t, s egy hónapon keresztül játszhattak vele tetszés szerinti mennyiségben, de naplót kellett vezetniük a játékkal töltött időről. Ők e hónap alatt átlagosan 56 órát (hózzávetőlegesen heti 14 órát) játszottak a szerepjátékkal, de igen nagy volt a szórás, s a havi játékidő értéke a különböző vizsgálati személyeknél 5 és 275 óra (!) között alakult. Tehát a kultivációs értelemben vett gyenge és extrém erős játékosok is szerepeltek a mintában (vö. ők az NPD 2014a és 2014b felmérés „gyenge” és „erős játékos” fogalmával is leírhatók, hiszen a választott szerepjáték az „alapjáték” kategóriához tartozik). Van Mierlo és Van den Bulck (2004) feltételezését *a videojátékosok erősen szelektív tartalomfogyasztásáról e vizsgálat is visszaigazolta*: az egy hónapos játékidőszak alatt a vizsgálati csoport médiafogyasztása eltolódott a kapott videojáték felé, s náluk „drámai mértékben” csökkent a korábbi médiumok, így a televíziós tartalmak fogyasztása is (Williams 2006: 74). E tartalmi szűkülés különösen fontos kultivációs szempontból, mert *az ugyanazzal a videojátékkal töltött idő növekedése ugyanannak a tartalomnak az ismétlődő fogyasztását jelenti*, vagyis ugyanannak a metanarratívának (értékrendszernek) való kitettség növekedését is. Az eredeti gerbneri alapvetések fényében feltételezhető, hogy így felerősödik az adott médiatartalom, azaz videojáték érték-kultiváló, világkép-befolyásoló hatása is (vonatkozzon ez akár a játékbeli történetre, akár a játék által elvárt feladatmegoldásra, vagy egyéb cselekvési mozzanatokra).

Williams tesztelni szeretne volna, hogy helytálló-e a kultivációs elmélet által feltételezett általános *gravitációs hatás hipotézise*, amely szerint a sok médiafogyasztás a néző *különbő* félelmeit (ti. az erőszakos cselekmények valós világbeli gyakoriságának túlbecslését) *általában* fokozza (Gerbner et al. 1994), vagy pedig célzott, korlátozott hatások jelentkeznek, ha a néző/játékos viszonylag hosszú ideig és intenzíven fogyaszt egy bizonyos típusú tartalmat, például ugyanazt a videojátékot. E lehetőségek teszteléséhez háttérként L. J. Shrum (1995) kognitív magyarázatát használja fel, aki szerint a kultivációs elmélet által keresett általános hatások akkor jelentkeznek és mérhetőek, ha a vizsgálati alanyok a kutatás kérdőíveinek kérdéseit mentális heurisztikákra támaszkodva, s így kevésbé pontos, viszont kisebb erőfeszítést jelentő perifériális kognitív folyamatokat beindítva válaszolják meg az alaposabb, mélyebb központi kognitív feldolgozás helyett. A válaszadó ilyenkor egy egyszerű hozzáférhetőségi heurisztikára (*accessibility heuristic*) támaszkodva (Tversky & Kahneman 1973) becsüli túl az erőszakos cselekmény valódi világbeli előfordulási esélyét, tudniillik amit gyakran lát a televízióban, azt könnyen felidézi, és ezért a valóságban is sűrűn előforduló eseménynek tűnik számára (Shrum 1995, 2002). E folyamatra Williams (2006) heurisztikus aktivitásterjedésként is utal (*heuristic spreading activation*),

ami végső soron a téves benyomás átterjedését, a központi kognitív folyamatoknak az ítélethozatalból való kihasználását jelenti. Ilyenkor az alanyok a kultivációs kérdőív elemeire adott válaszai egy félelmetesebbnek percepiált világról, az erőszakos cselekmények számának túlbecsléséről fognak árulkodni. Ennek tesztelése érdekében, hogy az általa kiadott szerepjáték használata nyomán az átfogó gravitációs hatás vagy korlátozott hatás jelentkezik, Williams a videojátékos alanyai körében külön rákérdezett a félelemmel kapcsolatos olyan attitűdökre, amelyek *kizárólag a világban előforduló* cselekvésekkel kapcsolatosak, illetve olyanokra, amelyek a világban és a játékban *is* előforduló cselekvésekre vonatkoznak. A tesztelésre az adott lehetőséget, hogy a választott videojátékban bizonyos erőszakos cselekvéseket (gyilkosságot, szexuális erőszakot, pusztá kézzel támadást) a játékos virtuális karaktere nem szenvedhet el, mert a játékvilágban ilyenek nem léteznek, nem történnek. Ellenben történhet fegyverrel való támadás, ti. a játékbeli szörnyek rendszeresen esnek neki a játékos karakterének buzogányokkal, kardokkal s hasonló eszközökkel. Williams elgondolása az volt, hogy ha a játékosok átfogó kultivációs gravitációs hatásnak vannak kitéve a videojáték-fogyasztás révén, akkor az egy hónapos játékidőszak után növekedni fog a túlbecslési hajlandóságuk a játékban *nem* előforduló erőszakos cselekvések valós világbeli előfordulási gyakoriságát illetően is. Begyűjtött adatai azonban az efféle *általános gravitációs hatás meglétét nem erősítették meg*, viszont kimutatható volt belőlük a videojátékosok által elszenvedett *korlátozott és célzott kultivációs hatás (targeted effect)*. Az egy hónapos játékidő elteltével ugyanis a szerepjáték használói szignifikáns mértékben nagyobbak becsülték a valós világbeli fegyveres támadás esélyét, mint a kontrollcsoport tagjai (ennek oka lehet, hogy efféle erőszakos cselekedetet elszenvedhettek a játékban), de nem becsülték felül a gyilkosság, a szexuális erőszak és a pusztá kézzel támadás előfordulásának esélyét (ilyenek a játékban nem fordulnak elő).²⁵ Williams regressziós elemzéssel kimutatta, hogy a fegyveres támadástól való félelem attitűdjének megerősödését a figyelembe vett változók közül *kizárólag a játékkal töltött idő befolyásolta szignifikánsan*: minél többet játszott egy alany, annál erősebb volt a mérhető hatás. Ez igazolja a kultivációs elmélet fő tételét és árnyalja a gravitációs általános hatás koncepcióját. Az amerikai kutató óvatosan megkockáztatta azt is, hogy *a kultivációs hatások a használati idő függvényében nem egyenletesen, hanem lépcsőzetesen jelentkeznek*: az első hatások átlagosan 5 óra videojáték-használat után ütözköztek ki, a második „fokozatuk” pedig átlagosan 20 óra játékkal töltött idő után volt észlelhető. S végül Williams a vizsgálati csoport bontásával ellenőrizte az egyéb tényezők (például kisebbség, nem) esetleges befolyásoló hatását, de nem talált számottevő eltérést (kivéve a spanyolajkú alcsoportban, bár ott kevés volt az adatközlő, s ez torzíthatta az eredményeket).

Bár Williams (2006) hangsúlyozza, hogy vizsgálata csak egy bizonyos játékfajtára (online szerepjáték, MMORPG) vonatkozik, s következtetéseit nem tekinti bármilyen videojátékra általánosíthatónak, eredményei arra utalnak, hogy *a digitális játékok esetében érdemes kultivációs hatásokat keresni*. Megkockáztathatjuk, hogy a videojátékok fogyasztása során valószínűleg *nem* lép fel átfogó, számos attitűdre vonatkozó kultivációs hatás, hanem csak a játékokban specifikusan előforduló (ábrázolt, megjelenített) erőszakos cselekményfajták gyakorolnak célzott és korlátozott attitűdbefolyásoló hatást, ti. az efféle cselekmények előfordulási gyakoriságának túlbecslését. Egyelőre megválaszolatlan kérdés, hogy a játékokban ábrázolt különféle erőszakos cselekmények kultivációs hatása egyenletes-e, s ha nem, milyen tényezők befolyásolják. Mindenesetre Williams eredményei annyiban relevánsak az erőszakos jeleneteket tartalmazó videojátékokat övező vitákra és morális pánikra (Stachó & Molnár 2009, Pólya 2010), hogy valószínűsítik: *a videojátékokban megjelenített egyes erőszakos eseményeknek lehet specifikus világgépbefolyásoló hatásuk* még a kevésbé elkötelezett játékosokra is.

Williams vizsgálata hasznos általános tanulságokkal is szolgál a digitális játékokra vonatkozó kultivációs kutatások számára, hiszen az amerikai szakember átgondolt tervezéssel igyekezett elkerülni az elméletet ért kritikák jelezte csapdákat (lásd fent a 3.2. szakaszt). Először is, cáfolható hipotézissel dolgozott, amikor az általános (gravitációszerű), illetve a célzott hatást kereste. Másodsor, figyelembe vette a videojátékos médiafogyasztás szelektivitását, azaz nem általános „műsorfolyamot” vizsgált, s nem is arra vonatkozóan tett általános megjegyzéseket, hanem egy adott játékkal kapcsolatosan (vö. állandó értékvilág, egyenletes kultiváció). Tette ezt a médiafogyasztás kontrollálása mellett (egy hónapnyi videojáték), s viszonylag pontosan rögzített fogyasztási adatok (játéknaplók) alapján. Ezzel az ötödik típusú

25 Williams jelzi: magyarázatra szorul, hogy a valós világbeli erőszakot megelőző esélyét a férfi vizsgálati alanyok a szignifikánsat megközelítő mértékben felülbecsülték (Williams 2006: 79).

kritikát, a látszólagos okság vádját is kivédte, de legalábbis az erejét csökkentette, hiszen a vizsgálati időszakban az alanyok médiafogyasztásában csak egy médiaanyag, a kiadott szerepjáték használati ideje – s ezzel potenciális értékrendszer-befolyásoló ereje – növekedett meg jelentősen. Harmadszor, Williams nem elnagyolt fogyasztói csoportokat vizsgált (gyenge vs. erős játékos), hanem folytonos változóként kezelte a játékhasználati időt. Negyedszer, ügyelt arra, hogy világosan meg lehessen különböztetni a valós világra és a játékbeli világra vonatkozó kérdéseket és megállapításokat (részint azért, hogy az AC2 világa eleve olyan *fantasy*-környezet, amely nem emlékeztet a valós világra, részint arra építve, hogy bizonyos erőszakos cselekvések nem jelennek meg a játékban). S végül a kutató a vizsgálati mintát alcsoportokra bontva is ellenőrizte a kultivációs hatás eltérései mögött esetleg meghúzódó egyéb tényezők némelyikét.

A további kutatások számára mindebből az egyik legfontosabb tanulság az, hogy a kultivációs elméletre alapuló videojátékvizsgálatok bátran lehetnek specifikusak, azaz fókuszálhatnak egy-egy játékra, s kereshetik annak hatása- it, ahelyett, hogy kiterjedt videojáték-folyammal, több játékkal foglalkoznának a televíziós kutatásokhoz hasonlóan. Az ilyen vizsgálatok *különösen hasznosak lehetnek a videojáték-fejlesztés vagy a digitális játékok pedagógiai használatának szempontjából*, mert rámutathatnak a fogyasztók-használók kezébe adott videojáték által megjelenített értékrendszer hangsúlyos és neuralgikus pontjaira, a nevelési, morális vagy egyéb szempontból pozitív vagy esetleges negatív hatásaira.

6.3. GTA IV. esettanulmány: elsőrendű kultivációs hatás van, másodrendűek nincsenek

A kultivációs videojáték-kutatásnak valóban az az egyik kulcskérdése, hogy a játékosok elméjében milyen értékkapcsolatokra és attitűdökre hathat egy digitális játék. Érdekes eredményre jutott ezzel kapcsolatban egy szingapúri kutatócsoport (Chong et al. 2012), amelynek a vizsgálata szerint az egyik legtöbb erőszakot ábrázoló programmal (Grand Theft Auto IV – Liberty City, avagy GTA IV) folytatott játék hatott a játékosok világra vonatkozó általános nézeteire (elsőrendű hatás), de az önmagukkal kapcsolatos félelmi attitűdjeire (másodrendű hatások) nem. A GTA IV az egyik legnépszerűbb nyílt világú, konzolra és pécére is megjelent játék, amely részben szabadon alakítható cselekményt és jelentős mennyiségű erőszakos fordulatot, illetve cselekvési lehetőséget kínál. Ennek megfelelően korhatáros besorolása „17+” az ESRB rendszerében. Főhőse, Niko Bellic az 1990-es évek balkáni háborújának lecsúszott, pszichés problémákkal küzdő ex-katonája, aki Amerikába kivándorolva Liberty Cityben (ami New York leegyszerűsített virtuális mása) unokatestvére mellett bérgyilkosnak csap fel, és a játék során halomra öli az embereket, lopja az autót stb. Gabriel Chongék Williamshez hasonló módon egyetlen videojátékot vontak be a rövid hosszmetzeti kutatásba. Alanyaik három héten keresztül heti kétszer két órában (összesen 12 órányi időt) játszottak a GTA IV-gyel laboratóriumi körülmények között, majd egy hét kihagyással kérdőívet töltöttek ki. A vizsgálati csoport 63 főt számlált (43 % férfi, 57 % nő, átlagéletkor 21,1 év); ők a részvételért 5 dolláros órabért kaptak. A kutatók csak kimeneti mérést alkalmaztak (attitűdfelmérés), hogy elkerüljék a játékosok előzetes befolyásolását, de egy előzetes teszt révén a vizsgálati mintába csak olyan egyetemistákat válogattak be, akik saját bevallásuk szerint minimális mennyiségű, azaz heti két óránál kevesebb erőszakos televíziós, mozifilmes vagy videojátékos tartalomnak voltak kitéve. Így a heti négy órányi GTA IV-nek jelentős részt kellett kitennie az alanyok erőszakos médiatartalom-fogyasztásában.

A szingapúri vizsgálat eredményei részben egybecsengenek az amerikai vizsgálatéival. Miként Williams (2006), Chong és munkatársai is *csak elsőrendű, korlátozott és célzott kultivációs hatásokat* tudtak kimutatni, a várt másodrendű hatásokat nem. Elsőrendű hatásként mérték például, hogy a vizsgálati alanyok a kontrollcsoport tagjaihoz képest szignifikánsan magasabbnak ítélték a valós világban (másokra, nem magukra vonatkozóan) az autóbalesetben, illetve kábítószer-túladagolásban való elhalálozásnak az esélyét (Chong et al. 2012: 964), ami kevésbé meglepő annak fényében, hogy a játékban jó néhány autós üldözés szerepel, és kábítószeres is rendszeresen megjelennek. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy bár a vizsgált videojáték erőszakos metanarratív üzenete igen erőteljes, hiszen a GTA IV világa és cselekménye nagy számban tartalmaz, illetve tesz lejátszhatóvá verekedéseket és gyilkosságokat, ezekre vonatkozó szignifikáns attitűdeltérés nem volt megfigyelhető a kontroll- és a kísérleti személyeknél. Feltételezett másodrendű hatásokat a kutatók annak ellenére sem tudtak mérni a vizsgálati alanyoknál, hogy kérdőívükbe beiktattak a GTA IV jellemző tartalmaival kapcsolatos sajátos paramétereket is (például „Könnyű autót lopni”, „Félek, hogy közúti balesetet fogok elszenvedni”). Meglepő módon csak a várttal épp ellentétes hatást találtak: nem a játékosok, hanem

a *kontrollcsoport* tagjai voltak azok, akik az autólopás előfordulási esélyét nagyobbak látták (Chong et al. 2012: 964) – ennek okát a kutatók nem tudták azonosítani.²⁶ Ugyanakkor több lehetséges indokot is felhoznak a videojáték – vizsgálatukban tapasztalt – egyértelmű és átütő kultivációs hatásainak elmaradására. Kiemelik például, hogy a videojátékok világának észlelt realizmusa, perceptált valószerűsége tökéletlen, nem vág egybe a valós világgal; illetve hogy Szingapúr közbiztonsága oly mértékben jó, hogy az ott élők szempontjából irreálissá teszi a játékban történő eseményeket. További lehetséges okként említik, hogy a televízió passzív és nem-szelektív befogadásával szemben a *videojátékokba történő interaktív belemerülés tompíthatja a kultivációs hatásokat* a cselekvés kivitelezésére való összpontosítás miatt (Chong et al. 2012: 965sk). S végül leszögezik, hogy a televízió feltételezett kultivációs hatásaira vonatkozó következtések nem vihetők át egyszerűen a videojátékok vizsgálataiba, hanem alapos kutatásokat és ellenőrzést igényelnek. Tanulmányuk egyik fő következtetése az, hogy a digitális játékok fogyasztóinál alapvetően elsőrendű kultivációs hatásokat érdemes keresni, illetve rámutatnak, hogy ezek sem jelentkeznek automatikusan, azaz a videojátékokban ábrázolt vagy végrehajtható virtuális cselekvések (például erőszakos tevékenységek) korlátozott és célzott hatása sem magától értetődően jelenik meg a játékosoknál.

6.4. Nagy mennyiségű videojáték tartalomelemzése kultivációs szempontok alapján

Williams és munkatársai (2009) a televíziós műsorfolyamok kultivációs vizsgálataihoz nagyon hasonló tartalomelemzést végeztek el 133 darab, az Egyesült Államokban 2005 és 2006 között forgalmazott videojátékon. Elsődleges céljuk a népszerű amerikai videojátékokban ábrázolt virtuális karakterek „demográfiai” jellemzőinek (nem, rassz, kor szerinti megoszlás) azonosítása volt, egyfajta „virtuális népelemszámlálás”, vagyis annak felmérése, hogy a különböző tulajdonságú szereplők milyen gyakran jelennek meg a digitális világban. Másodsorban azt szerették volna megtudni, hogy a különböző nemű, rasszú és életkorú karakterek a játékosok által irányíthatóak, játszhatóak-e, vagy csak algoritmikusan vezérelt (*non-player character, NPC*) figuraként tűnnek fel. Harmadsorban azt vizsgálták, hogy van-e különbség a mondott jellemzők mentén a piacra dobott tipikus videojátékok és a ténylegesen leginkább játszott (legeladottabb) címek demográfiai „világképe”, tartalma között. Negyedsorban azt, hogy vannak-e lényeges eltérések a karakterek említett jellemzői között a különféle korosztályoknak ajánlott videojátékokban.

A vizsgálandó játékokat Williams és munkatársai (2009) az NPD piackutató cég által 2005 márciusa és 2006 februárja között gyűjtött játékeladási statisztikákból választották ki, kilenc olyan digitális játék-platformot véve figyelembe, amelyek között asztali és kézikonzolok is szerepeltek a személyi számítógépek (PC, Mac) mellett.²⁷ Az eladási listákat vezető 150 legnépszerűbb játékot vették figyelembe (ezek között voltak átfedések a platformok miatt), minden platformon legalább 15-öt, így maradt 133 vizsgálható cím; ezek összességükben az adott időszak eladásainak 95 százalékát tették ki. Elemzésük során figyelembe vették a ténylegesen eladott darabszámot, s azzal súlyozták a játék-ból kinyert adatokat (így a négymillió példányban eladott játék nyolcszor annyit nyomott a latban ez elemzés során, mint az 500 000 példányban értékesített). A kiválasztott játékokkal egy-egy tapasztalt játékos 30 percet játszott, a játékfolyamot rögzítették, s később azt kódolták be a tartalomelemzés szempontjai szerint. A játékokban előforduló karakterek közül csak az emberként azonosíthatókat vonták be a tartalomelemzésbe (n = 4966) az összesen 8572 darab játékbeli lényből. A játékok elemzéséből kapott adatokat a 2000. évi amerikai népszámlálás adataihoz viszonyították.

Vizsgálati eredményeikből kitűnik, hogy az adott időszakban a *videojátékok demográfiai világképe meglehetősen pontatlanul tükrözte a tényleges amerikai állapotokat*. A játékbeli férfikarakterek aránya messze meghaladta a női karakterét (85,23 % vs. 14,77 %), s az irányítható figurák – a Williamsék kifejezésével élve: „elsődleges szereplők” – között még magasabb volt a férfiak aránya (85,99 %), holott a valóságban az USA-beli férfi-női arány 50,9/49,1 százalék volt.

26 Vitatható azonban, hogy a kutatók másodrendű hatásokat megcélzó idevágó két kérdése („Cars parked out in the open are likely to be stolen” és „It is easy to steal a car.”, ti. „A szabadban parkoló autót valószínűleg ellopják” és „Könnyű autót lopni”, lásd Chong et al. 2012: 963) alkalmasak-e arra, hogy rátapintsanak a válaszadó saját magával kapcsolatos attitűdjére, azaz hogy ezek megfelelően megfogalmazott kérdések-e másodrendű kultivációs hatások felderítéséhez.

27 A figyelembe vett platformok: XBOX 360, XBOX, PlayStation 2 (PS2), PlayStation (PS), Nintendo Gamecube, PlayStation Portable (PSP), Nintendo Gameboy Advance (GBA), Nintendo Dual Screen (DS) és PC (Williams et al. 2009: 822).

A rasszok közül a fehérek és ázsiaiak némileg túl voltak reprezentálva a játékokban a valósághoz képest (80,05 % vs. 75,1 % fehér; 5,03 % vs. 4 % ázsiai),²⁸ s minden más rassz kevesebbszer jelent meg, mint a demográfiai mérésekben. Különösen ritkán szerepeltek játékbeli karakterként latinók (2,71 % vs. 12,5 %) és amerikai indiánok (0,09 % vs. 0,9 %). A játékbeli karakterek korfája is jelentős mértékben különbözött a valóságostól, különösen a gyerekek és idősek vonatkozásában. Őket sokkal ritkábban ábrázolták a videojátékokban, mint a tényleges arányuk (a gyerekek: 3,58 % vs. 21,41 %; idősek: 1,75 % vs. 12,43 %). A tizenévesek nagyjából arányosan jelentek meg (7,81 % vs. 7,18 %), a felnőttek viszont erősen túlréprezentáltak (86,88 % vs. 58,97 %). Ha csak az elsődleges, vagyis irányítható karaktereket vesszük számításba, a szereplési arányok javulnak valamelyest a gyerekek (8,9 %), a tinédzserek (13,3 %) és a felnőttek (76,5 %) esetében, de romlanak az idős karaktereknél (1,34 %).

A vizsgálat harmadik kutatási kérdése az volt, hogy a tipikus játékok („amilyeneket általában gyártanak”) tartalma különbözik-e a kedvelt, azaz gyakran játszott játékok tartalmától. A kutatók a különbséget a vizsgált 133 játék adatain belül állították fel: az eladási példányszám nélküli, súlyozatlan tartomelemzési adatok képezték a „tipikus játékok” adatait (ez a gyártási koncepciókat tükrözi), s ezeket vetették össze ugyanezen játékok eladási példányszám szerint súlyozott adataival (ez hivatott tükrözni a játékos közönség általi tényleges kedveltséget, népszerűséget). A súlyozott adatokban a férfikarakterek még inkább domináltak (összességében 85,23 % férfi vs. 14,77 % női figura), bár a fiatalabbaknak szánt játékokban néhány százalékpontnyival jobb volt az arány.

Williamsék negyedik kérdése arra vonatkozott, vannak-e lényeges eltérések a karakterek említett jellemzői (kor, nem, rassz) között a különféle korosztályoknak szánt videojátékokban. A korosztályos beosztást a nagy amerikai videojátékgyártó cégek által alapított ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) önszabályozó szervezet tartalom alapuló besorolásai alapján határozták meg. A 133 játék között voltak „E” (mindenki számára), „E10” (mindenki, aki 10 évnél idősebb számára), „T” (tizenévesek számára) és „M” (17 évesnél idősebbek számára) kategóriájú játékok, de nem szerepelt közöttük kizárólag felnőtteknek szóló („AO” besorolású) játék. Kevés jelentős mértékű eltérés akadt az összevetésekben. Az „E” kategóriás címekben a videojátékos átlagnál több fekete (32,64 %), illetve többraszú karakter (5,4 %) jelent meg, ami a kutatók szerint az igen népszerű sportjátékoknak köszönhető, amelyek a valódi bajnokságok tényleges csapatait (s így számos fekete sportolót) jelenítettek meg. Az „E” és „E10” kategóriás játékokban (5,14 %, illetve 16,61 %) magasabb volt az ábrázolt gyerekkarakterek aránya, mint a magasabb korosztályoknak szánt játékokban (T: 2,14 %, M: 0,41 %), feltehetően a megcélzott fiatalabb közönség miatt.

Williams és munkatársai (2009) végkövetkeztetése az, hogy az Egyesült Államok tényleges népessége és a videojátékokban ábrázolt figurák között jelentős demográfiai eltéréseket találni. A 2005–2006-ban forgalmazott legnépszerűbb videojátékok szereplői között a társadalmi valósághoz viszonyítva *túlságosan nagy arányban jelentek meg fehérek, felnőttek és férfiak, s lényegesen alulreprezentáltak voltak a nők, a gyerekek és az idősek, illetve a kisebbségi csoportok, különösen a latinók és az amerikai indiánok*. Williamsék szerint ez ronthatja az aránytalanul ritkán megjelenített csoportok önértékelését, illetve e rétegek megítélését a többi társadalmi csoport körében: kevésbé láthatónak, kevésbé fontosnak fognak tűnni az ábrázolt digitális világ alapján. Emellett az aránytalan videojátékos reprezentáció megerősítheti a létező társadalmi sztereotípiákat, például a *feketék* esetében, akik a vizsgált digitális játékokban *szinte kizárólagosan sportolóként vagy bűnözőként jelentek meg*. A kutatók hangsúlyozzák, hogy vizsgálatuk eredményei nagyon hasonlóak a televízióműsorok tartomelemzéseinek – így a kultivációs elemzések – eredményeihez, s az egyetlen figyelemre méltó eltérés az, hogy *az ábrázolt nemi egyenlőtlenség* (ti. a férfi karakterek dominanciája) *sokkal kiugróbb a számítógépes játékokban, mint a televíziós műsorfolyamban*. Williams és munkatársai mindebből arra következtetnek, hogy a társadalmi csoportok aránytalan videojátékbéli megjelenítése mögött álló oksági tényezők megegyeznek a tömegmédiában általában ható erővel. Azonban csak találgatnak a pontos oksági mechanizmusokról: úgy vélik, a digitálisan prezentált világok aránytalanosságai összefügghetnek a közönségigénnyel (vö. éppen a legnépszerűbb címek ábrázolt világa a leginkább aránytalan demográfiai szempontból), vagy a létező társadalmi egyenlőtlenségekkel (például a feketék aránya valóban magas az amerikai profi sportban, de kevésbé vannak előnyös helyzetben az élet egyéb területein). A legvalószínűbb magyarázatnak azt tartják, hogy a játékfejlesztők demográfiai összetétele (ti. sok köztük a fehér férfi) és a videojáték-marketinges percepciók összjátéka vezet az egyenlőtlen digitális ábrázoláshoz.

28 Itt és a továbbiakban az első érték jelzi a játékokban talált százalékos arányt, a második a népszámlálási adatot.

7. Összegzés

A kultivációs elmélet a kritikákhoz rugalmasan igazodó, hatékony elemzési eszközként vethető be a digitális tartalomfogyasztás korában, s nem utolsósorban a videojátékokra történő revelatív alkalmazások bizonyítják hasznosságát és megújulási képességét. Írásomban röviden áttekintettem az elmélet alapvetéseit, kritikáit, a kritikákra adható válaszokat, illetve hosszabban ismertettem néhány olyan nemzetközi kutatást, amelynek célkeresztjében a digitális játékok feltételezhető kultivációs hatásai álltak. E kutatások egyik fő hozadéka az elsődleges (általános világméretre vonatkozó) hatások meglétének kimutatása volt. A második annak azonosítása, hogy e hatások jellemzően egy adott játék vagy játéktípus szelektív és intenzív fogyasztásakor észlelhetők (műfaj- és tartalomspecifikusság). A harmadik pedig annak visszaigazolása, hogy a videojátékok nagymintás vizsgálata során a televíziós műsorfolyamra jellemzőhöz nagyon hasonló egyenlőtlenségek és torzítások mutathatók ki a karakterek szerepének és jellegzetességének ábrázolásában (elfogult, részrehajló „történetek”). E tanulmány így javarészt a digitális játékok *történetmesélő* szintjével foglalkozott, ami mellett a médium *interaktív* jellegéből fakadó értékjelölő mozzanatok és kultivációs sajátságok vizsgálata is elvégzendő lesz majd.

Irodalom

- Ackermann, Judith (2014): Anything but speechless: Face-to-face-communication during co-located gaming. In: Thorsten Quandt & Sonja Kröger (eds.): *Multiplayer – The Social Aspects of Digital Gaming*, pp. 183–192. London: Routledge.
- Andok Mónika (2013): *A hírek története*. Budapest: L'Harmattan.
- Andok Mónika (2015): Médiahatások. In: Aczél Petra, Andok Mónika & Bokor Tamás (szerk): *Műveljük a médiát!* 97–132. o. Budapest: Wolters Kluwer.
- Andok Mónika (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest: L'Harmattan.
- Bajomi-Lázár Péter (2008): *Média és társadalom*. Budapest: Antenna Könyvek.
- Bavelier, Daphne & C. Shawn Green (2016): The Brain-Boosting Power of Video Games. *Scientific American*, no. 315, pp. 26–31.
- Behm-Morawitz, Elisabeth & David Ta (2014): Cultivating Virtual Stereotypes? The Impact of Video Game Play on Racial/Ethnic Stereotypes, *Howard Journal of Communications*, vol. 25, no. 1, pp. 1–15.
- Beregi Tamás (2010): *Pixelhősök*. Budapest: Vince Kiadó.
- Beullens, Kathleen, Keith Roe & Jan Van den Bulck (2011): Excellent gamer, excellent driver? The impact of adolescents' video game playing on driving behavior: A two-wave panel study. *Accident Analysis & Prevention*, vol. 43, no. 1, pp. 58–65.
- Beullens, Kathleen & Jan Van den Bulck (2013): Predicting young drivers' car crashes: The role of music video viewing and the playing of driving games. Results from a prospective cohort study. *Media Psychology*, vol. 16, no. 1, pp. 88–114.
- Breuer, Johannes, Rachel Kowert, Ruth Festl & Thomas Quandt (2015): Sexist Games=Sexist Gamers? A Longitudinal Study on the Relationship Between Video Game Use and Sexist Attitudes. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, vol. 18, no. 4, 197–202.
- Busselle, Rick W. (2003): Television exposure, parents' precautionary warnings, and young adults' perceptions of crime. *Communication Research*, vol. 30, no. 5, pp. 530–556.
- Calzo, Jerel P. & Monique L. Ward (2009): Media exposure and viewers' attitudes toward homosexuality: Evidence for mainstreaming or resonance? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 53, no. 2, pp. 280–299.
- Chong, Y. M. Gabriel, K. Z. Scott Teng, Sok Cheng Amy Siew & Marko M. Skoric (2012): Cultivation Effects of Video Games: A Longer-Term Experimental Test of First- and Second-Order Effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 31, no. 9, pp. 952–971.
- Chory-Assad, Rebecca M. & Ron Tamborini (2003): Television exposure and the public's perceptions of physicians. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, no. 2, pp. 197–215.

- comScore (2017): comScore Reports Worldwide Box Office Hits a New All-Time Record. Press release, <https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-reports-worldwide-box-office-hits-new-all-time-record> (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- Duggan, Maeve (2015): Gaming and Gamers. Pew Research Center, 15 December 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/> (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- EEDAR (2016): Awesome Video Game Data. Geoffrey Zatkin's presentation at the GDC 2016 conference, [http://www.eedar.com/Pres/EEDAR%20-%20GDC2016%20-Awesome%20Video%20Game%20Data%20Distribute%20\[Geofrey%20Zatkin\]%20v2.7.pdf](http://www.eedar.com/Pres/EEDAR%20-%20GDC2016%20-Awesome%20Video%20Game%20Data%20Distribute%20[Geofrey%20Zatkin]%20v2.7.pdf) (utolsó letöltés: 2016. VIII. 10.).
- ESA (2016): 2016 Sales, Demographic and Usage Data. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Washington, DC: Entertainment Software Association, <http://www.theesa.com/about-esa/essential-facts-computer-video-game-industry/> (utolsó letöltés: 2017. V. 15.).
- ESA (2018): 2018 Sales, Demographic and Usage Data. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Washington, DC: Entertainment Software Association, http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf (letöltés: 2018. VIII. 22.).
- Fehér Katalin (2016): *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Fekete Zsombor (2009): Erőszak(ok) a videojátékban. In: Stachó László & Molnár Bálint (szerk.): *Médiaerőszak. Tények, mítoszok, viták*, 231–252. o. Budapest: Mathias Corvinus Collegium & Századvég Kiadó.
- Fekete Zsombor (2018): Szendvics és rétes – avagy hogyan játékosítsunk a lényeg elfedése helyett a lényeg kiemelésével? *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. sz. 26–48. o.
- Fenyvesi Kristóf & Kiss Miklós (2008): *Narratívák 7. Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*. Budapest: Kijarat Kiadó.
- Freeman, Bob (2010): Researchers Examine Video Gaming's Benefits. Washington: US Department of Defense, American Forces Press Service. 25 January 2010, <http://www.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=57695> (utolsó letöltés: 2016. I. 22.).
- Fromann Richárd (2012): Magára hagyott generációk, avagy mit kezdünk az online (szerep)játékokkal? In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra VI*, 195–201. o. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- Fromann Richárd (2013): Virtuális játéktér, avagy hová tart a netgeneráció? In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra VII*, 294–299. o. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- Fromann Richárd (2014): Gamification: Betekintés a netgeneráció-kompatibilis, játékos motivációk világába. *Oktatás-Informatika*, VI. évf. 1. sz. 60–69. o.
- Fromann Richárd & Damsa Andrei (2018): Videojátékoktól a munka világáig – játékostipológiák és munkahelyi motiváció. *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. sz. 18–25. o.
- Gerbner, George (2000): *A média rejtett üzenete. Válogatott tanulmányok*. (Ford. Nagy Zsolt.) Budapest: Osiris.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Elley, Marilyn Jackson-Beeck, Suzanne Jeffries-Fox & Nancy Signorielli (1977): TV Violence Profile #8. *Journal of Communication*, vol. 27, pp. 171–180.
- Gerbner, George, Michael Morgan & Nancy Signorielli (1986): Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In: Jennings Bryant & Dolf Zillmann (eds.): *Perspectives on Media Effects*, pp. 17–40. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan & Nancy Signorielli (1994): Growing up with television: The cultivation perspective. In: Jennings Bryant & Dolf Zillman (eds.): *Media effects: Advances in theory and research*, pp. 17–40. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Grabe, Maria Elizabeth & Dan G. Drew (2007): Crime cultivation: Comparisons across media genres and channels. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 51, no. 1, pp. 147–171.
- Grizzard, Matthew, Ron Tamborini, John L. Sherry & René Weber (2016): Repeated Play Reduces Video Games' Ability to Elicit Guilt: Evidence from a Longitudinal Experiment. *Media Psychology*, vol. 20, no. 2, pp. 267–290.
- Gutnick, Aviva Lucas, Michael Robb, Lori Takeuchi & Jennifer Kotler (2011): *Always Connected: The new digital media habits of young children*. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, <http://www.joanganzcooneycenter.org/Reports-28.html> (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- Hirsch, Paul M. (1980): The "Scary World" of the non-viewer and other anomalies: A research analysis of Gerbner et al's findings of cultivation analysis. *Communication Research*, vol. 7, no. 4, pp. 403–456.

- Hughes, Michael (1980): The fruits of cultivation analysis: a reexamination of some effects of television watching. *Public Opinion Quarterly*, vol. 44, no. 3, pp. 287–302.
- Kiss Gábor Zoltán (2013): *Efemer galériák: Videójátékok kritikai megközelítésben*. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó.
- Kiss Gábor (2018): A játék hendikepes rendszere. *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. sz. 9–17. o.
- Kröger, Sonja & Thorsten Quandt (2014): Get Together: Console Playing as a Group Experience. In: Thorsten Quandt & Sonja Kröger (eds.): *Multiplayer – The Social Aspects of Digital Gaming*, pp. 147–161. London: Routledge.
- Kubic, Kelly N. & Rebecca M. Chory (2007): Exposure to television makeover programs and perceptions of self. *Communication Research Reports*, vol. 24, no. 4, pp. 283–291.
- Martins, Nicole, Dmitri C. Williams, Rabindra A. Ratan & Kristen Harrison (2011): Virtual muscularity: a content analysis of male video game characters. *Body Image*, vol. 8, no. 1, pp. 43–51.
- McGill, Mark, John H. Williamson & Stephen A. Brewster (2015): A review of collocated multi-user TV. *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 19, no. 5–6, pp. 743–759.
- Morgan, Michael & James Shanahan ([1999] 2007): A kultivációkutatás két évtizede: értékelés és metaanalízis. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*, 131–143. o. Budapest: Gondolat.
- Morgan, Michael & James Shanahan (2010): *The State of Cultivation*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 54, no. 2, pp. 337–355.
- MPAA (2019): 2018 THEME report. A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home entertainment market environment (THEME) for 2018, <https://www.mpa-i.org/research-docs/2018-theatrical-home-entertainment-market-environment-theme-report/> (letöltés: 2019. III. 26.).
- Newman, James (2008): *Playing with Videogames*. London & New York: Routledge.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy & Rasmus Kleis Nielsen (2018): Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/> (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- NMHH (2011): Közvélemény-kutatás a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2011. december 12., http://nmhh.hu/dokumentum/3127/Kozvelemenykutatas_a_magyar_lakossag_hirfogyasztasi_szokasairol_es_a_media_megiteleserol.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NMHH (2014): Lakossági internethasználat, online piacfelmérés 2014. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2015. február, http://nmhh.hu/dokumentum/166308/internet_2014_webre.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NMHH (2015a): Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2015. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, http://nmhh.hu/dokumentum/169926/lakossagi_tavkozles_2015_piackutatasi_jelentes.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NMHH (2015b): Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2015, http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NMHH (2017): Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2017. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, http://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi_internethasznalat_2017.pdf (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- NPD (2009): More Americans Play Video Games Than Go Out to the Movies. Sajtóközlemény. Port Washington, New York: The NPD Group, 20 May 2009, https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_090520/ (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NPD (2010a): Extreme gamers spend two full days per week playing video games. Sajtóközlemény. Port Washington, NY: The NPD Group, 27 May 27 2010, http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- NPD (2010b): Research shows average number of hours per week spent on online gaming has grown by 10% since 2009. Press release. Port Washington, NY: The NPD Group, 2 March 2010, http://www.npd.com/press/releases/press_100302.html (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NPD (2014a): The NPD Group Reports 34 Million Core Gamers Spend an Average of 22 Hours per Week Playing Video Games. Press release. Port Washington, NY: The NPD Group, 13 May 2014, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-mpd-group-reports-34-million-core-gamers-spend-an-average-of-22-hours-per-week-playing-video-games/> (letöltés: 2018. VIII. 20.).
- NPD (2014b): 37 Percent Of U.S. Population Age 9 and Older Currently Plays PC Games. Press release. Port Washington, NY: The NPD Group, 9 September 2014, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/37-percent-of-us-population-age-9-and-older-currently-plays-pc-games/> (letöltés: 2018. VIII. 20.).

- Pintér Róbert (2018): A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei. *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. sz. 107–119. o., <http://dx.doi.org/10.22503/inf tars.XVIII.2018.1.7> (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- Pólya Tamás (2010): Erőszakábrázolás és látványvilág a számítógépes játékokban. In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra V*, 323–335. o. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- Pólya Tamás & Sáringerné Szilárd Zsuzsanna (2012): A videojátékok értékrendszer- és életmód-befolyásoló hatása: Túlsúlyos gyermekek játéka Nintendo Wii-vel – egy előtanulmány tapasztalatai. In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra: VI. Nemzetközi Médiakonferencia*, 259–276. o. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- Potter, James W. (1994): Cultivation theory and research: A methodological critique. *Journalism Monographs*, vol. 147, no. 1, pp. 1–17.
- Quandt, Thorsten & Sonja Kröger, eds. (2014): *Multiplayer – The Social Aspects of Digital Gaming*. London: Routledge.
- Rosser Jr., James C., Paul J. Lynch, Laurie Cuddihy, Douglas A. Gentile, Jonathan Klonsky & Ronald Merrell (2007): The Impact of Video Games on Training Surgeons in the 21st Century. *Archives of Surgery*, vol. 142, no. 2, pp. 181–186.
- Saxe, Joel (1994): Violence in Videogames: What Are the Pleasures? Paper presented at the *International Conference on Violence in the Media*. St John's University, 3–4 October, <http://web.archive.org/web/20000815110856/http://www.media-awareness.ca/eng/issues/violence/resource/reports/gamedoc.htm> (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- Shrum, L. J. (1995). Assessing the social influence of television. *Communication Research*, vol. 22, pp. 402–430.
- Shrum, L. J. (2002): Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. In: Jennings Bryant & Dolf Zillmann (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 69–95. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shrum, L. J. & V. D. Bischak (2001): Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, vol. 27, no. 2, pp. 187–215.
- SONY (2018): Sony IR Day 2018. Sony Corporation, 22 May 2018, Press, release, https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/irday/2018/presen_E.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- Stachó László & Molnár Bálint, szerk. (2009): *Médiaerőszak. Tények, mítoszok, viták*. Budapest: Mathias Corvinus Collegium & Századvég Kiadó.
- SuperData (2017): 2017 year in review. Digital games and interactive media. Press release, <https://www.superdata-research.com/market-data/market-brief-year-in-review/> (letöltés: 2018. VIII. 10.).
- SuperData (2018): 2018 year in review. Digital games and interactive media. Press release, <https://www.superdata-research.com/market-data/market-brief-year-in-review/> (letöltés: 2019. III. 26.).
- Takatalo, Jari, Jukka Häkkinen, Jyrki Kaistinen & Göte Nyman (2010): Presence, Involvement, and Flow in Digital Games. In: Regina Bernhaupt (ed.): *Evaluating User Experience in Games. Concepts and Methods*, pp. 23–46. London: Springer.
- Tapscott, Don (2008): *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing Your World*. New York, Chicago & San Francisco: McGraw-Hill.
- Tversky, Amos & Daniel Kahneman (1973): Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, vol. 5, pp. 207–232.
- Van den Bulck, Jan (2002): The impact of television fiction on public expectations of survival following inhospital cardiopulmonary resuscitation by medical professionals. *European Journal of Emergency Medicine*, vol. 9, no. 4, pp. 325–329.
- Van Mierlo, Jan & Jan Van den Bulck (2004): Benchmarking the Cultivation Approach to Video Game Effects: A Comparison of the Correlates of TV Viewing and Game Play. *Journal of Adolescence*, vol. 27, no. 1, pp. 97–111.
- Vieira, Edward T. & Marina Krcmar (2011): The Influences of Video Gaming on US Children's Moral Reasoning About Violence. *Journal of Children and Media*, vol. 5, no. 2, pp. 113–131.
- Weitzer, Ronald & Charis E. Kubrin (2004): Breaking news: How local TV news and real-world conditions affect fear of crime. *Justice Quarterly*, vol. 21, no. 3, pp. 497–520.
- Williams, Dmitri (2006): Virtual Cultivation: Online Worlds, Offline Perceptions. *Journal of Communication*, vol. 56, no 1, pp. 69–87.
- Williams, Dmitri, Nicole Martins, Mia Consalvo & James D. Ivory (2009): The virtual census: representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, vol. 11, no. 5, pp. 815–834.

Yee, Nick et al. (2005): MMORPG Hours vs. TV Hours. *Daedalus Project*. <http://www.nickyee.com/daedalus/archives/000891.php> (letöltés: 2018. VIII. 20.).

Zagalo, Nelson & Anibal Gonçalves (2014): 11 Social Interaction Design in MMOs. In: Thorsten Quandt & Sonja Kröger (eds.): *Multiplayer – The Social Aspects of Digital Gaming*, pp. 134–144. London: Routledge.

Abstract

A cultivation analysis of video games. An overview of some key points and international research findings

Cultivation theory is one of the most important theories in media effects research. It focuses on how television, conceptualised as a 'storyteller', may cultivate a system of values in the viewer. In the last few decades, however, many other forms of storytelling media such as videogames have emerged in the digital domain. The paper recapitulates recent developments in cultivation theory and its critique. It tries to locate videogames within the mass media ecosystem by considering some international and Hungarian consumption data and by describing the characteristics of these games in comparison to television as a medium. Then it reviews various international studies that applied cultivation analysis to digital games successfully, showing that such games, as an audio-visual medium, can express and reinforce a system of values represented in them (e.g. the story, the visuals, the connections between the represented elements) just as television programmes do. It emphasises that videogames merit our attention as an interactive medium, too.

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm diákjaimnak és pécsi kollégáimnak az inspirációt; a bírálóknak a hasznos megjegyzéseket; a szerkesztőknek pedig, hogy a szokásosnál valamivel hosszabb szöveget közlésre elfogadták.

Pólya Tamás a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének oktatója, doktori fokozatát a PTE Kommunikációtudományi Doktori Iskolájában szerezte. Érdeklődési köre: az online és az offline személyközi kommunikáció pragmatikája, vizuális szemiotikai és ideológiai kritikai kérdések, illetve a digitális médiumhasználat és a videojátékok fogalmi és empirikus elemzési lehetőségei.

A tipikus reklámok reprezentációjának hatása a szponzorált tartalmak felismerésére és értékelésére

E vizsgálat középpontjában a szponzorált tartalmak reklámként való azonosítása és kategorizálása (reklámfelismerése) áll. Vizsgálatunk a meggyőzési tudatosság modelljére, illetve a kategorizációs- és sémaelméletek következtetéseire épül. Kutatási kérdésünk arra irányult, hogyan befolyásolják a reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalatok (konkrétan: a tipikus reklám reprezentációja) a szponzorált tartalmak reklámfelismerését és értékelését. A feltáró, kevert módszerű kutatásban 253 személy (átlagéletkor = 25,9 év, szórás = 6,34 év, 60,7% nő) vett részt; egy kontrollingert és tizenegy szponzorált tartalmat vizsgáltunk ismételt méréses kérdőívvel. A résztvevőket a tipikus reklámreprezentációjuk alapján öt különböző csoportba soroltuk. Az eredmények azt mutatták, hogy a csoportok között különbség van a szponzorált tartalmak reklámfelismerésének terén. Emellett a tipikus reklám reprezentációja öt inger esetében moderálta a reklámfelismerés kedveltségre gyakorolt hatását. A tanulmány megvitatja az eredmények gyakorlati jelentőségét is mind a reklámszakemberek, mind a szabályozó testületek szempontjából.

Kulcsszavak: kategorizációs elméletek, kedveltség, márkázott tartalom, meggyőzési tudatosság, natív hirdetések, szponzorált tartalom, reklám, reklámfelismerés, séma

1. Bevezetés

Napjainkban közhelyesnek tűnhet az a megállapítás, hogy az infokommunikációs forradalom és a digitalizáció, szűkebben véve pedig az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a reklámpiacot. Magyarországon 2015 óta az internet a legnagyobb hirdetési felület, 2017-ben például az összes reklámköltség több mint egyharmadát (36 %) internetes hirdetésekre költötték.¹ Az internetes reklámok ilyen mértékű elszaporodása zsúfoltságot eredményezett, ami növelte a fogyasztók reklámmal szembeni ellenállását, így egyebek mellett a reklámkerülést is (Cho & Cheon 2004, Franssen et al. 2015).

A reklámkerülés ellen hatásos fegyvert jelenthet, ha a hirdető a kereskedelmi üzenetet más, nem reklámjellegű tartalomba ágyazva teszi közzé, ezáltal a kereskedelmi üzenet hasonul a nem kereskedelmi jellegű tartalomhoz (Rozendaal et al. 2011, Boerman et al. 2012, Dahlen & Rosengren 2016). Az ilyen hirdetésekre összefoglaló néven szponzorált tartalomként hivatkozunk. A szponzorált tartalom reklámüzenetének felismerése kihívást jelenthet a fogyasztóknak, mivel a szponzorált tartalom hasonlít az azonos platformon megjelenő, de nem kereskedelmi célú tartalmakhoz. Emiatt egyrészt nem lehetséges a szponzorált tartalom automatikus kiszűrése, másrészt amennyiben nem történik meg a kereskedelmi üzenet felismerése, a fogyasztók kevesebb ellenállást tanúsíthatnak a meggyőzési kísérlettel szemben.

Vizsgálatunkban a *meggyőzési tudatosság modelljét* használjuk elméleti keretként. E modell szerint a reklámfelismerést egyrészt befolyásolják a fogyasztó reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalatai, másrészt a reklámfelismerés

1 Forrás: Magyar Reklámszövetség: Reklámtorta 2015, 2016 és 2017. <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017> (letöltés: 2019. I. 17.).

hatása a reklámok értékelésére szintén az előzetes tapasztalatok függvénye (Friestad & Wright 1994). Tanulmányunkban támaszkodunk a kognitív pszichológiából származtatott hasonlóságalapú és elméletalapú kategorizációs elméletekre is, amelyek fő kérdésvetése az, mi alapján sorolunk be egy új tárgyat egy adott kategóriába. Vizsgálatunk tárgya a tipikus reklám reprezentációjának hatása a reklámfelismerésre, illetve a reklámok értékelésére. Reményeink szerint empirikus kutatásunk hozzájárul a reklámfelismerés előzményeinek és hatásainak mélyebb és pontosabb megértéséhez azáltal, hogy a reklámfelismerés előzetes tapasztalatokba való beágyazottságának vizsgálatát helyezi a középpontba.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Reklámelkerülés

Általánosságban három különböző reklámelkerülési stratégiát különböztetünk meg: a fizikai elkerülést, a mechanikus elkerülést és a kognitív elkerülést (Fransen et al. 2015). A fizikai elkerülés során a fogyasztók arra törekednek, hogy ne lássák vagy hallják a reklámot. Ilyen például a bannervakság, amikor a fogyasztók tudatosan nem néznek a bannerekre (Dreze & Hussherr 2003). A mechanikus elkerülés magában foglalja a csatornaváltást, ha reklám következik a tévében, vagy a YouTube videók előtti reklámok átugrását, amilyen hamar csak lehet. Végül a kognitív elkerülés lényege, hogy a fogyasztók nem figyelnek oda bizonyos reklámokra. A reklámfelismerés késleltetése vagy elmaradása kizárja az automatikus reakciókat, így hatékony megoldást jelenthet a fizikai elkerüléssel szemben, ami leginkább a nem kereskedelmi tartalomtól jól elkülönülő, blokkokba rendeződő hirdetések ellen hatásos. A mechanikus és a kognitív reklámelkerülés szintén megakadályozható, ha a reklámfelismerés nem azonnal történik meg, ugyanis elképzelhető, hogy mire a fogyasztó felismeri, hogy reklámot lát, addigra a tartalom felkelti annyira az érdeklődését, hogy figyelmesen végignézi az üzenetet.

2.2. Szponzorált tartalom

A nem kereskedelmi tartalomba ágyazott reklámoknak különféle elnevezései léteznek: natív hirdetés, támogatott tartalom, szponzorált tartalom, márkázott tartalom vagy reklámszórakoztatás (Papp-Váry 2014). Tanulmányunkban következetesen szponzorált tartalomként fogunk hivatkozni a fent nevezett hirdetésekre. A szponzorált tartalom különböző formákban jelenhet meg: lehet termékelhelyezés, például egy márka felbukkanása egy mozifilmben (Papp-Váry & Novodonszki 2016, Varga & Zsólyom 2016), lehet egy szponzorált közösségimédia-poszt, például egy híresség köszönetet mond a kedvenc légitársaságának az Instagramon, vagy lehet egy kicsomagoló (*unboxing*) YouTube-videó, azaz a terméket ingyen kapta a youtuber, hogy bemutassa a saját közönségének (Varga & Panyi 2018).

A kereskedelmi üzenet más jellegű tartalomba való beágyazásának gyakorlata nem új keletű, a termékelhelyezés csaknem egyidős a mozival.² A nyomtatott sajtóban, főleg a magazinokban is gyakran megjelentek olyan cikkek, amelyeket különböző márkák szponzoráltak. Ez a hirdetési gyakorlat mégis fénykorát éli, egyrészt azért, mert megszorozódott azoknak a formátumoknak a száma, amelyek esetében a szponzorált tartalom alkalmazható, másrészt azért, mert a szponzorált tartalom komoly bevételi forrást jelent a platform tulajdonosainak (Wojdyski 2016).

² VivalaPub: A History of product placement in movies: 150 cases from 1911 to today, <https://www.vivalapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/> (letöltés: 2019. I. 17.).

2.3. Reklámfelismerés

A reklámfelismerés egy adott médiaüzenet reklámként való azonosítása és kategorizálása. Más szóval a fogyasztó felismeri a kereskedelmi üzenet forrását és meggyőzési szándékát. A hirdetők elsősorban arra kíváncsiak, hogyan befolyásolja a reklámfelismerés a reklám hatékonyságát, míg a szabályozó testületek a szponzorált tartalom megtévesztő jellegét emelik ki. E megközelítés szerint reklámfelismerés hiányában a fogyasztók kiszolgáltatottabbá válhatnak a reklám negatív hatásaival szemben. Ennek megakadályozására a szabályozó testületek arra kötelezik a tartalom előállítóit, hogy egyértelműen, egyszerűen és jól értelmezhetően jelezzék a fogyasztónak, ha szponzorált tartalomról van szó.³

2.4. A meggyőzési tudatosság modellje

A reklám felismerése a meggyőzési tudatosság modelljének részét képezi (Friestad & Wright 1994). A meggyőzési tudatosság modellje elméleti keretet biztosít annak tanulmányozására, hogyan értelmezik a fogyasztók a meggyőzési kísérleteket, és miként küzdenek meg velük. A modell szerint a reklámfelismerés aktiválja a fogyasztók meggyőzési tudatosságát és moderálja a meggyőzési kísérlet hatását: a fogyasztók másként fogják az üzenetet észlelni, azt feldolgozni és arra reagálni attól függően, hogy felismerték-e a meggyőzési szándékot. A reklámfelismerés hatása a reklám eredményességére elsősorban a fogyasztók reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalataitól függ: hogyan értékelik általánosságban a reklámokat, illetve bizonyos tulajdonságokat, amelyek megjelennek az adott reklámban is (Boushet al. 2009).

2.5. Hasonlóság alapú és elmélet alapú kategorizációs elméletek

A kategorizáció folyamata a kognitív pszichológia alapjelensége. Ennek során kategóriákat (fogalmakat), mentális reprezentációkat alakítunk ki a külvilágról, amelyek magukban foglalják az adott tárggyal kapcsolatos ismereteinket. A hasonlóság alapú megközelítések lényege, hogy a kategóriatagságról nem egy adott definíciónak való megfelelés szerint döntünk, hanem az alapján, mennyire hasonlít az új tag a kategória meglévő vagy ideális tagjaihoz (Csépe et al. 2008, Loken et al. 2008, Reisberg 2016). A prototípus-elmélet szerint a prototípus vagy ideális tag reprezentálja a kategóriát, amelynek tulajdonságai a kategóriában leginkább előforduló tulajdonságokból tevődnek össze. A prototípus-elmélet hangsúlyozza, hogy a kategóriahatárok elmosódtak, illetve a kategórián belül létezik egyfajta heterogenitás: bizonyos tagok jobban reprezentálják a kategóriát (tipikusabbak), mint mások. A mintapéldány-elmélet alapja az, hogy a kategória reprezentációját az egyén kategóriatagokkal kapcsolatos emlékei építik fel. A kategorizálás az új tag e létező tagokkal való összehasonlítása: az új tagot abba a kategóriába fogjuk besorolni, amelynek egy már ismert tagjához leginkább hasonlít. Végül, míg a hasonlóság alapú elméletek elsősorban a felszíni egyezésre koncentrálnak, az elmélet alapú megközelítések szerint a kategorizációt a kategóriára vonatkozó lényegi jegyek és az egyén ezzel kapcsolatos vélekedései irányítják (Csépe et al. 2008).

A sémák a fogalmi kategorizációval rokon elméletek, viszont amíg a kategorizáció a fogalmak egymáshoz való viszonyaira fókuszál, a séma a fogalmak belső jelentésével foglalkozik (Csépe et al. 2008). A séma összegzett, általánosított tapasztalat, amelyet felhasználunk az új jelenségek értelmezése során, különösen, ha a jelenség nehezen értelmezhető. David Rumelhart (1980) a sémaelméletet a jelentés prototípus-elméletével vonta párhuzamba (vö. Csépe et al. 2008). Ebben az értelmezésben a séma testesíti meg az adott tárgy (fogalom) szokásos jelentését. A séma fontos szerepet játszik az új tárgyak beazonosításában, a helyzethez megfelelő séma megtalálása a fogalmak összetevőinek elemzése során történik meg.

³ Gazdasági Versenyhivatal (2017): #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer, http://gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf?query=influencer (letöltés: 2018. XII. 2.).

3. Kutatási kérdés

Kutatási kérdésünket a meggyőzési tudatosság modelljének keretein belül, a kategorizációs- és sémaelméletek reklámfelismerésre vonatkoztatásával fogalmazzuk meg. A reklám mint fogalom prototípusát a tipikus reklámra vonatkozó ismeretek formájában operacionalizáltuk. Ennek megfelelően kutatási kérdéseink arra vonatkoztak, hogyan hat a résztvevők tipikus reklámreprezentációja a szponzorált tartalmak reklámfelismerésére, illetve miként moderálja a tipikus reklám reprezentációja a reklámfelismerés hatását a szponzorált tartalmak értékelésére.

A kutatási kérdéseink megválaszolására olyan feltáró jellegű kutatást terveztünk, amelynek során kevert módszerű kutatást alkalmaztunk (vö. Balázs & Hőgye-Nagy 2015). Az adatgyűjtés kvalitatív és kvantitatív részből állt. A kvalitatív részben a tipikus reklám reprezentációját három nyitott kérdéssel vizsgáltuk, míg a kvantitatív rész során összesen 12 inger reklámfelismerését mértük random bemutatási sorrendben.

4. Módszerek

4.1. Vizsgálati ingerek

Össességében tizenegy különböző formátumú szponzorált tartalmat és egy kontrollingert választottunk ki. A kontrollinger az Origo hírportál egy cikke volt arról, hogy megfejtették a Bermuda-háromszög rejtélyét.⁴ A szponzorált tartalmak közül hetet képernyőfotó, négyet videó formájában mutattunk be. A képernyőfotók a következők voltak: egy ismert webes könyvtárház honlapja, amelyen egy kiválasztott könyv mellé másikat ajánlanak,⁵ egy Facebook-poszt, amelyen egy átlagos felhasználó egy reklámot ajánl az ismerőseinek, egy Google találati lista, amelyet a „babahordozó” keresőszóra kapunk, egy natív hirdetés,⁶ ahol az Index hírportál egyik hírfolyamában a szerkesztőség kommentálja a Windows 10 operációs rendszerre való átállást, egy híresség Instagram-posztja, amelyen egy ismert sportmárka ruházatát viseli,⁷ egy elektronikus direktmarketing levél (eDM) egy fodrászattól arról, hányszor érdemes haját mosni, és egy stílustanácsadó cikk a Dívány blog StyleCouch rovatából, ahol olvasói kérdésekre reagálnak elsősorban a divat témakörében.⁸ A videók között szerepelt egy részlet a *Legokaland* című filmből (márkázott tartalom),⁹ egy kicsomagoló/termékismertető videó (közösségi média),¹⁰ egy atipikus reklámot bemutató hírműsor-részlet¹¹ és egy jótékony célú marketingaktivitást bemutató videó.¹²

4.2. Résztvevők és eljárás

A résztvevőket közvetve, egyetemi órák keretében toboroztuk két budapesti egyetemről. A gazdasági egyetem hallgatói másoddiplomás képzésben vettek részt, míg a bölcsészettudományi kar hallgatói alapképzés keretében bevezető filozófiakurzusra jártak. A részvétel önkéntes volt. A résztvevők megkapták a kérdőívhez tartozó linket, és

4 Origo: Megfejtették a Bermuda-háromszög rejtélyét, 2016. X. 15. <http://www.origo.hu/tudomany/20161025-hatszog-alakufelhok-miatt-tunhetnek-el-a-hajok-es-a-repulogepek-a-bermuda-haromszogben.html> (letöltés: 2018. XI. 16.).

5 Bookline https://bookline.hu/product/home.action?_v=_&type=22&id=284285 (letöltés: 2019. I. 17.).

6 Tóth Balázs: Windows 10-re frissít az Index, 2015. VIII. 26. https://index.hu/tech/2015/08/26/windows_10-re_frissit_az_indexsz/ (letöltés: 2019. I. 17.).

7 Dukai Regina Instagram oldala 2016. V. 2. <https://www.instagram.com/p/BE5zGdKzWKj/> (letöltés: 2019. I. 17.).

8 StyleCouch: Hol találok szép táskát 10 ezerért? 2016. IV. 26. https://divany.hu/offline/2016/04/26/stylecouch_hol_talalok_szep_taskat_10_ezerert/ (letöltés: 2018. XII. 11.).

9 Lego kaland részlet, <https://www.youtube.com/watch?v=PqNYC0xGFdE> (letöltés: 2019. I. 17.).

10 Újdonságok Karina Drogos. <https://www.youtube.com/watch?v=cbmOVA70-Ls> (letöltés: 2019. I. 17.).

11 Házhoz megy a mozi. <https://www.youtube.com/watch?v=5Kdmp9KHYiY> (letöltés: 2019. I. 17.).

12 Telenor Hungary: See Myself app by Telenor. 2016. III. 21. <https://www.youtube.com/watch?v=mf2O-4mcBs8> (letöltés: 2019. I. 17.).

ők döntötték el, mikor, milyen körülmények között töltik ki a kérdőívet. A minta speciális összetétele befolyásolhatta az eredményeket, bár az elemzés során igyekeztük kontrollálni a demográfiai változókat.

Az adatokat a Qualtrics kérdőíves szoftver segítségével gyűjtöttük 2016. decemberének első két hetében. A befejezést követően a résztvevők hat véletlenszerűen kiválasztott inger láttak egymás után, random sorrendben. A képeket legalább 20 másodpercig, míg a videókat a videó teljes hosszában meg kellett nézniük, mivel addig nem tudtak továbbmenni az oldalról. Minden egyes inger után meg kellett válaszolniuk, hogy szerintük reklámot láttak-e, illetve mennyire tetszett nekik a látott inger. Az ingerek után következtek a tipikus reklámra vonatkozó nyitott kérdések. A kérdőívet demográfiai kérdések zárták. A kérdőív kitöltése körülbelül 20 percet vett igénybe.

Összesen 253 személy vett részt a kutatásban (átlagéletkor = 25,9 év; szórás = 6,34 év; 60,7 % nő). A kvalitatív elemzés során 14 személyt távolítottunk el a mintából, mert a válaszaik nem voltak értelmezhetőek a kutatás keretein belül. Így a tisztított minta 239 főből állt. A résztvevők 59,4 százaléka érettségivel rendelkezett, 8,4 százalékának BA-, 28 százalékának MA-diplomája volt. A résztvevők nagy többségének (84,1 %) semmilyen vagy csak alapszintű reklámos/marketingismeretei voltak.

4.3. Mérőeszközök

A kutatás során a következő mérőeszközöket alkalmaztuk:

- *Kvalitatív kérdések.* A tipikus reklám reprezentációjával kapcsolatban három nyitott kérdést tettünk fel a résztvevőknek. Az első általánosságban kérdezett rá a tipikus reklámokra („Kérem gondoljon az összes mostanában látott reklámra! Az Ön tapasztalatai alapján hogyan írna le egy tipikus reklámot?”), a második a tipikus reklámok közti hasonlóságra („Az Ön véleménye szerint mik a reklámok közös jellemzői?”), míg a harmadik a tipikus reklámok és más kommunikációs formák közti különbségekre kérdezett rá („Ön szerint mi különbözteti meg a reklámokat más típusú kommunikációs tartalmaktól, mint például hírek, újságcikkek, Facebook posztok, ismerősöktől kapott e-mailek vagy szórakoztató videók?”). A kérdések a kontrasztmodell elméleti feltevéseivel megegyezően mind a hasonlóságokra, mind a különbségekre igyekeztek rávilágítani, mivel mindkettőnek szerepe van a két tárgy közti hasonlóság értékelésében (Tversky 1977).
- *Reklámfelismerés.* A reklámfelismerésre vonatkozó kérdést Sophie C. Boerman és munkatársai (2012) a szponzorációs figyelmeztetés vizsgálatára irányuló tanulmányából adaptáltuk: „Mennyire tekinthető reklámnak, amit látott?” A válaszadók a kérdésre egy 0-tól 100-ig terjedő csúszka segítségével válaszolhattak (0: „egyáltalán nem reklám”, 100: „biztosan reklám”).
- *A reklám kedveltsége.* A reklám kedveltségét egy kérdéssel vizsgáltuk: „Mennyire tetszett Önnek, amit látott?” A válaszadók itt is egy 0-tól 100-ig terjedő csúszka segítségével válaszolhattak (0: „egyáltalán nem tetszik”, 100: „nagyon tetszik”).

5. Kvalitatív elemzés

A kvalitatív elemzés célja a tipikus reklámok reprezentációjával kapcsolatos fogyasztói tudás rendszerezése volt. Ennek alapján lehetőség nyílt a fogyasztók csoportosítására is. A tartalomelemzést induktív módszerrel végeztük, a kategóriák kialakítását a válaszok tartalma határozta meg (Elo & Kyngas 2008, Hsieh & Shannon 2005). Elsőként a kutatás vezetője és egy általa felkért segítő többször alaposan átolvasta a válaszokat, hogy kialakítsa a kódolási kategóriákat. Az eredményeket megvitatták, és végül tizenöt kódolási kategóriát definiáltak. Ezután két, egymástól független személy kapta meg a kódolási listát a megfelelő instrukciókkal arról, hogyan kódolják le a résztvevők válaszait. Az egyes kategóriák jelenlétét (1) vagy hiányát (0) kellett jelölni egy-egy válasznál, függetlenül a gyakoriságtól. Azok a válaszok nem képezték tárgyát a további vizsgálatnak, amelyeket nem lehetett lekódolni a kódolási lista alapján.

A kódolók közti megbízhatóság ellenőrzésére Cohen kappa (κ) mutatóját használtuk. A kódolók közti megbízhatóság megfelelőnek ($\kappa > 0,61$) bizonyult tíz kategória esetében (McHugh 2012), nyolc kategória esetében kiváló volt ($\kappa > 0,75$) (Fleiss et al. 2003). Ezekben az esetekben a kódolók megvitatták a nézeteltéréseket, és közös megegyezés született.

A fennmaradó öt kategória esetében (*Vonzó, érdekes, Formátum, média, Márkázott, Elfogult* és *Hatás*) a kódolók közti megbízhatóság 0,495 és 0,608 között változott. Először a kódolók beszéltek meg a lehetséges nézeteltérések okait, majd ez alapján pontosították a kategóriák definícióit. Ezután egy harmadik személy kapta meg a definíciókat, és a kódolási instrukciók alapján lekódolta a válaszokat. A végső kódolás a három kódoló válaszáin és megegyezésén alapul.

5.1. Kvalitatív eredmények

A kódolási lista összesen tizenöt kategóriát tartalmazott, amelyet az alábbiakban részletesen bemutatunk. A résztvevők a legtöbbször általánosságban válaszoltak a kérdésekre anélkül, hogy konkrét márkát vagy reklámot említettek volna.

- *Márka* (53,1 % említette): a márkát, a márka egy megjelenési formáját (például szlogen vagy logó) vagy a termék beazonosíthatóságát említő válaszok. Például „márkajelzés és szlogen”, „egyértelműen valamilyen terméket vagy szolgáltatást tartalmaz” vagy „termékmegjelenítés kihangsúlyozása”.
- *Hatás* (46,4 % említette): a reklám célja, hogy valamilyen jellegű hatást gyakoroljon a fogyasztókra, vagy befolyásolja őket. Például „próbálják befolyásolni az emberek érzelmeit”, „több érzékre próbálnak hatni” vagy „manipulációval vagy meggyőzéssel hatnak az emberekre”.
- *Direkt* (46 % említette): a reklám „rövid”, „egyértelmű” vagy „lényegre törő”.
- *Eladás* (44,8 % említette): a reklám célja az eladás, profitnövelés. Például „a cél a termék eladása”, „ösztönözni próbál egy bizonyos termék megvásárlására” vagy „[a reklám] felhívja a figyelmet [...], hogy miért hasznos, hogy megvásároljam”.
- *Érzelem, szórakozás* (43,9 % említette): a reklám szórakoztató, humoros vagy szórakoztatni akar, az érzelmekre hat, vagy szándékában áll az érzelmekre hatni, illetve érzelmes. Például „próbálják befolyásolni az emberek érzelmeit”, „megpróbál az érzelmekre is hatni” vagy „lehet vicces is egy reklám, amin mosolygunk, nevetünk”.
- *Figyelem* (43,1 % említette): a reklám igyekszik felkelteni a figyelmet, érdeklődést. Például „egy tipikus reklám [...] valami nagyon extrémmel próbálja felhívni a figyelmet”, „leginkább képhatással igyekszik egy terméket a figyelmembe ajánlani” vagy „figyelemfelhívó”.
- *Vonzó, érdekes* (42,3 % említette): a reklámok vonzóak, érdekesek vagy céljuk, hogy ilyenek legyenek. Például „mindenki boldog, tökéletes külsővel rendelkezik”, „dekoratív nő” vagy „humorral, illetve állatokkal, gyerekekkel próbálnak hatni”.
- *Zene, kép* (41 % említette): a reklám képi elemeire vagy hanghatásaira vonatkozó válaszok. Például „színes”, „hangos” vagy „túlszerkesztett képek”.
- *Elfogult* (37,2 % említette): a reklám nem objektív, mert a reklámozott terméknek csak a pozitív oldalát mutatja be, vagy mert eltúlozza a termék pozitív tulajdonságait. Például „a termék előnyeit kiemeli”, „mindig pozitív az adott termékre nézve”, vagy „sokszor őszintének és erősnek mutató érvek sorakoznak az adott tétel mellett, de általában szerintem mindig elhallgatnak valamit”.
- *Információ* (33,5 % említette): a reklám általánosságban vagy konkrétan (termékelőnyök, ár, hol kapható, milyen tulajdonságai vannak a terméknek) tájékoztat, információt tartalmaz. Például „tájékoztatás”, „ismertetni akarja velünk az általa használt terméket” vagy „informálnak”.
- *Manipulál* (30,1 % említette): a reklám szándékosan hazudik vagy manipulálja a közönséget. Például „manipulatív”, „hatásvadász” vagy „hazugság”.
- *Klisé* (23,4 % említette): a reklám „unalmas”, „sablonos” vagy „gyakran ismétlődő”.
- *Kéretlen* (23,4 % említette): a reklám „kéretlen”, „tolakodó”, „erőszakos”, „rámenős”, „zavaró”, vagy „nem lehet kikerülni”.
- *Formátum, média* (17,2 % említette): a reklámok formátumával vagy a közvetítő csatornával kapcsolatos válaszok. Például „[A reklám] a TV-ben látott hirdetés”, „termékelhelyezés”, „[a reklámok] legyenek azok metrón vagy internetes oldalakon”.
- *Idegesítő* (12,1 % említette): Azok a válaszok, amelyekben a reklámot idegesítőnek címkézik.

5.2. Hierarchikus klaszterelemzés

A kódolás eredményeként egy olyan adatbázis jött létre, amelynek a változói a kódolási kategóriák. Ezek két lehetséges értéket vehettek fel: „1”: a résztvevő említette a kategóriát, „0”: nem történt említés. Az alacsony elemszám és a klaszterek előre meg nem határozható száma miatt az összevonó hierarchikus klaszterelemzés mellett döntöttünk, amit csoporton belüli átlagoslánc-módszerrel hajtottunk végre az adatbázison. A változók közötti távolságot a Jaccard-index segítségével mértük. Ezt kifejezetten a bináris változók közötti távolság mérésre fejlesztettek ki, és jól működik olyan adatbázisokon is, amelyek kisebb elemszámmal rendelkeznek, és amelyeknél a klaszterek nem feltétlenül jól megkülönböztethetőek (Finch 2005, Kaufman & Rousseeuw 2005). A klaszterek számának meghatározásához kiszámítottuk a Ratowsky-Lance indexet a nyolc vagy annál kevesebb klasztert tartalmazó megoldásokra (vö. Dimitriadou et al. 2002). Az index értéke az ötklaszteres megoldás esetén volt a legmagasabb (0,176), tehát a továbbiakban öt csoporttal dolgoztunk tovább.

5.3. A klaszterek bemutatása

A következő klasztereket azonosítottuk:

- *Hatásvadász* (39 fő): a reklámok elsősorban érzelmekkel próbálnak hatást gyakorolni, vagy manipulálják a közönséget, a legtöbbször kéretlenek. A válaszadók alig említették, hogy a reklámok információt tartalmaznak vagy márkáztak. A csoport számára a tipikus reklámok hatásvadászok, és érzelmekkel és szórakoztatással igyekeznek manipulálni. Például „[a tipikus reklám] érzelmekre hat, manipulálni próbál, szórakoztató”.
- *Megjelenés* (36 fő): a reklámok zenei és képi megjelenése a legjellegzetesebb, továbbá a válaszadók egyharmada említette, hogy a reklám klisé, míg kétharmada a reklámot direktnek, közvetlennek látta. A hatásra, illetve a formátumra és a médiára vonatkozó válaszok háttérbe szorultak. A csoport számára a tipikus reklámok jellegzetes képekkel és hangeffektusokkal jellemezhető rövid, lényegre törő üzenetek. Például „[a tipikus reklám] fülbemászó zene, attraktív szereplők vannak benne, van benne állat”.
- *Célorientált* (61 fő): a hangsúly a reklám céljain van, közel azonos arányban említették, hogy a reklám eladni szeretne vagy hatást gyakorolni. Továbbá a csoport tagjainak több mint fele szerint a tipikus reklám információt tartalmaz. A válaszadók mindössze 6,6 százaléka említette, hogy a reklám manipulál, és a megjelenésre vonatkozó válaszok is ritkábbak voltak, mint más csoportok esetében. A tipikus reklám tehát a klaszter tagjai szerint el igyekszik adni valamit, vagy hatni szeretne ránk. Például „egy reklám abból áll, hogy egy terméket bemutatnak, a lehető legjobb szemszögből. Valamint mindenféle opciókkal, akciókkal próbálják eladni.”
- *Elfogult* (70 fő): az öt definiált klaszter közül ez a legnagyobb. A reklámok vonzóak, érdekesek, de elfogultak. Továbbá a reklámok sablonosak és idegesítőek, illetve a válaszadók közel fele manipulatívnak találta a reklámokat. A csoport tagjai számára a tipikus reklám vonzó, érdekes, de elfogult a reklámozott termékkel vagy szolgáltatással szemben. Például: „[A tipikus reklámok] nagyon ideális képet mutatnak, mindenki mindig boldog.”
- *Direkt* (33 fő): a reklám közvetlen, tömör (direkt), figyelemfelkeltő és márkázott. Továbbá a válaszadók több mint fele említette, hogy a reklám információt tartalmaz, illetve ez a csoport tette a legtöbb megjegyzést a reklám formátumával vagy a közvetítő csatornával kapcsolatosan. A tipikus reklám olyan tömör, lényegre törő márkázott üzenet, amely a fogyasztó figyelmét hivatott felkelteni. Például: „Egyértelmű mit akar és kinek reklámozni. Kreatív, lehetőség szerint szórakoztató is egyben, figyelemfelkeltő. Nem halmoz el egyszerre túl sok megjegyezhetetlen információval, csak a lényeggel, amit a célközönség felfog és megjegyez.”

6. A tipikus reklám reprezentációjának hatása a szponzorált tartalmak reklámfelismerésére

A tipikus reklám reprezentációjának hatását a szponzorált tartalmakra lineáris regresszióanalízissel vizsgáltuk (General Linear Model: GLM). A modellben a tipikus reklám reprezentációja (klasztertagság) lett a bejósoló változó, és a reklámfelismerés pontszáma a kimeneti változó. Ezen kívül a modell több kontrollváltozót is tartalmazott: ilyen volt a bemutatott inger, a résztvevők neme, kora, végzettsége és reklámmal, marketinggel kapcsolatos szakértelme. Az eredmények igazolták feltevéseinket. A tipikus reklámok reprezentációja befolyásolta az ingerek reklámfelismerését ($F(4, 1406) = 3,99, p = 0,003, \eta^2 = 0,011$).

Habár adatbázisunk ingerenként átlagosan csak száz választ tartalmazott, a tipikus reklám reprezentációjának a reklámfelismerésre gyakorolt hatását formátumonként is megvizsgáltuk. Ennek megfelelően minden egyes inger esetében külön regressziós modellt építettünk. A bejósoló változó továbbra is a tipikus reklám reprezentációja szerint kialakított csoporttagság volt, míg a kimeneti változó a formátumra adott reklámfelismerési pontszám, a kontrollváltozó pedig a nem, a kor, a végzettség és a reklámmal, marketinggel kapcsolatos szakértelme. A reklám reprezentációjának hatása négy formátum esetében volt szignifikáns ($p < 0,05$) vagy marginálisan szignifikáns ($p < 0,1$). Az eredményeket az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat
A tipikus reklám reprezentációjának hatása a reklámfelismerésre
reklámformátumok szerint

Reklámformátum	F teszt	Szignifikanciaszint (p)	Hatásnagyság (η^2)
eDM	$F(4, 84) = 2,15$	0,082	0,093
Márkázott tartalom (A Lego kaland)	$F(4, 102) = 2,54$	0,044	0,091
Közösségi média (kicsomagoló videó)	$F(4, 103) = 2,06$	0,092	0,074
Jótevény célú marketing	$F(4, 107) = 3,59$	0,009	0,118

Az összes ingert tekintve az *Elfogult* csoport – a legnépesebb klaszter – reklámfelismerési pontszámai voltak átlagosan a legmagasabbak. Ennek ellenére ez a klaszter a márkázott tartalmat és a jótevény célú marketinget kevésbé tekintette reklámnak, mint más csoportok, például a Hatásvadász csoport.

A *Hatásvadász* csoport összes ingerre vonatkozó átlagos reklámfelismerési pontszámai nem különböztek szignifikánsan az *Elfogult* csoport pontszámaitól, viszont a márkázott tartalmat és a jótevény célú marketinget ez a csoport marginálisan inkább reklámnak tartotta, mint az *Elfogult* csoport (márkázott tartalom: $B = 16,0, C.I. = [-0,775, 32,7], p = 0,061$, jótevény célú marketing: $B = 11,9, C.I. = [-1,34, 25,1], p = 0,078$).

A *Direkt* csoport összesített reklámfelismerési pontszámai szintén nem különböztek szignifikánsan az *Elfogult* csoporttól. A részletes eredmények rávilágítottak, hogy a jótevény célú marketingaktivitásra szignifikánsan magasabb reklámfelismerési pontot adtak, mint az *Elfogult* csoport tagjai ($B = 18,4, C.I. = [4,77, 32,1], p = 0,009$).

A *Megjelenés* csoport összes ingerre vonatkozó átlagos reklámfelismerési pontszámai szignifikánsan alacsonyabban voltak az *Elfogult* csoport átlagos pontszámainál ($B = -5,98, C.I. = [-10,5, -1,47], p = 0,009$). Az eredmények azt mutatták, hogy a csoport tagjai szignifikánsan alacsonyabb reklámfelismerési pontszámot adtak az eDM-nek és a kicsomagoló videónak, mint az *Elfogult* csoport (eDM: $B = -23,3, C.I. = [-40,0, -6,58], p = 0,007$, kicsomagoló videó: $B = -16,4, C.I. = [-31,0, -1,85], p = 0,028$). Megjegyezzük, hogy a márkázott tartalomnak is alacsony reklámfelismerési pontszámot adott a csoport, ez viszont nem különbözik szignifikánsan az *Elfogult* csoport pontszámaitól, mivel az utóbbi tagjai is kevésbé ismerték fel reklámként a bemutatott ingert.

Végül a *Célorientált* csoport reklámfelismerési pontszámai szintén szignifikánsan alacsonyabbak voltak, mint az *Elfogult* csoport tagjaié az összes ingerre vonatkozóan ($B = -6,19$, C.I. = $[-10,2, -2,21]$, $p = 0,002$). Az elemzés rávilágított például, hogy a *Célorientált* csoport szignifikánsan alacsonyabb reklámfelismerési pontszámot adott a kicsomagoló videóra, mint az *Elfogult* csoport ($B = -16,1$, C.I. = $[-28,6, -3,5]$, $p = 0,013$). A márkázott tartalmat viszont inkább reklámnak tekintették, mint a referenciaként szolgáló *Elfogult* csoport tagjai ($B = 13,6$, C.I. = $[-2,11, 29,2]$, $p = 0,089$).

7. A tipikus reklám reprezentációjának moderáló hatása a reklámok kedveltségére

Egy újabb lineárisregresszió-analízis keretében megvizsgáltuk, hogy a tipikus reklám reprezentációja moderálja-e a reklámfelismerésnek a reklámok kedveltségére gyakorolt hatását. A bejósuló változókat a tipikus reklám reprezentációja és a reklámfelismerés jelentette, illetve a két változó közti interakció, míg a kimeneti változó a reklám kedveltsége, a kontrollváltozók pedig – a bemutatott inger, a nem, a kor, a végzettség és a szakértelem – szintén szerepeltek a modellben. Az előzetes elvárásokkal szemben az eredmények azt mutatták, hogy a tipikus reklám reprezentációja általánosságban nem moderálja a reklámfelismerés reklámok kedveltségére gyakorolt hatását ($F(4, 1401) = 1,86$, $p = 0,112$, $\eta^2 = 0,005$).

Az egyes ingerekhez tartozó alacsony elemszám ellenére itt is külön regressziós modelleket építettünk az egyes reklámformátumok vizsgálatára. Összességében az ingerek közel felénél, öt reklámformátumnál találtuk úgy, hogy a tipikus reklám reprezentációja szignifikánsan vagy marginálisan szignifikánsan befolyásolja a reklámfelismerésnek a reklám kedveltségére gyakorolt hatását. Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat

A tipikus reklám reprezentációjának moderáló hatása a reklámfelismerésnek a reklám kedveltségére gyakorolt hatására reklámformátumok szerint

Reklámforma	F teszt	Szignifikanciaszint (p)	Hatásnagyság (η^2)
Google találati lista	$F(4, 82) = 2,84$	0,029	0,122
Közösségi média (Instagram)	$F(4, 84) = 2,89$	0,027	0,121
Márkázott tartalom (A Legokaland)	$F(4, 97) = 2,59$	0,042	0,096
Közösségi média (kicsomagoló videó)	$F(4, 98) = 2,12$	0,084	0,08
Jótevény célú marketing	$F(4, 102) = 2,36$	0,058	0,085

A következőkben a fent említett öt formátum esetében az interakciók grafikus ábrázolására alapozva elemezzük a tipikus reklám reprezentációjának moderáló hatását és a reklámfelismerés kedveltségre gyakorolt hatását.

Az *Elfogult* csoport tagjai többnyire semlegesén reagáltak a reklámfelismerésre. Egy esetben inkább semleges-negatív reakcióról beszélhetünk: a reklámfelismerés hatására kis mértékben kevésbé tetszett a csoport tagjainak a márkázott tartalom. Egy másik inger pedig inkább semleges-pozitív reakciót váltott ki: a Google találati lista esetében a reklámfelismerés enyhén pozitívabb reakciókat eredményezett.

A *Hatásvadász* csoport esetében a reklámfelismerés minden vizsgált inger esetében negatívabb kedveltséget eredményezett, kivéve a Google találati lista esetét, ahol a magasabb reklámfelismerési pontszám magasabb kedveltséggel járt együtt.

Ezzel szemben a *Megjelenés* csoport tagjai minél magasabb reklámfelismerési pontszámot adtak egy vizsgált ingerre, annál inkább kedvelték azt, kivéve a kicsomagoló videót, amelynél a reklámfelismerés nem gyakorolt hatást a kedveltségre.

A *Célorientált* csoportot vizsgálva megállapítottuk, hogy a reklámfelismerésnek semleges hatása volt a kedveltségre, kivéve a jótékony célú marketingaktivitást, ahol a reklámfelismerés egyértelműen nagyobb kedveltséget eredményezett.

Végül a *Direkt* csoport tagjai kevésbé kedvelték az Instagram-posztot és a jótékony célú marketingaktivitást, ha reklámnak tartották ezeket az ingereket. Ezzel szemben a kicsomagoló videó esetében a magasabb reklámfelismerési pontszámmal nagyobb kedveltség járt együtt. A többi inger esetén a reklámfelismerés hatása semleges volt.

8. Összegzés

E feltáró jellegű kutatást azzal a céllal terveztük, hogy megvizsgáljuk, miként befolyásolják a reklámmal kapcsolatos előzetes ismeretek – jelen esetben a tipikus reklám reprezentációja – a szponzorált tartalmak reklámfelismerését és értékelését. A vizsgálat elméleti kereteit a meggyőzési tudatosság modellje és a kategorizációs-, illetve sémaelméletek jelentették. Eredményeink igazolták azt a feltevésünket, hogy a tipikus reklám reprezentációja befolyásolja a szponzorált tartalmak felismerését, illetve a tipikus reklám reprezentációja moderálja a reklámfelismerésnek a reklám kedveltségére gyakorolt hatását. Összességében empirikus bizonyítékot szolgáltatunk arra, hogy a kategorizációs- és sémaelméletek sikerrel alkalmazhatóak a reklámfelismerés folyamatának tanulmányozására, illetve a meggyőzési tudatosság modelljével összhangban a reklámfelismerés kedveltségre gyakorolt hatását moderálják a reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalatok.

Eredményeink azt mutatták, hogy a tipikus reklám reprezentációja alapján képzett csoportok azokat az ingereket tekintették reklámnak, amelyek közel álltak a tipikus reklámreprezentációjukhoz.

Az *Elfogult* csoport a legmagasabb átlagos pontszámok ellenére kevésbé tekintette reklámnak a márkázott tartalmat (*A Legokaland*) és a jótékony célú marketingaktivitást, mint más csoportok. Az *Elfogult* csoport tipikus reklámreprezentációjának középpontjában a termékek vonzó, érdekes, de elfogult bemutatása áll, míg az említett két formátumban a termék és annak bemutatása teljes mértékben háttérbe szorul, olyannyira, hogy a jótékony célú marketingaktivitást bemutató videóban nincs is szó magáról a termékről.

A *Hatásvadász* csoport, amelynek tipikus reklámreprezentációja a hatásgyakorlás és az érzelmi manipulálás köré szerveződik, szintén átlagosan magas reklámfelismerési pontszámokat adott a bemutatott ingerekre, de – szemben az *Elfogult* csoporttal – reklámként azonosította mind a márkázott tartalmat, mind a jótékony célú marketingaktivitást. Ez vélhetően annak köszönhető, hogy – összhangban a csoport tipikus reklámreprezentációjával – mindkét formátum képes erős érzelmek kiváltására.

A *Direkt* csoport tipikus reklámreprezentációja olyan lényegre törő márkázott üzenet, amely felkelti a fogyasztó figyelmét. Mivel a bemutatott szponzorált tartalmak megjelenésükben széles skálán mozogtak, valószínűleg inkább a figyelemfelkeltés aspektusa segítette ennek a csoportnak a tagjait a reklámfelismerésben.

A *Megjelenés* csoport a tipikus reklámokat jellegzetes képi és hangyi világgal rendelkező rövid üzeneteknek írta le. A szponzorált tartalmak viszonylag új keletű formátumok, amelyek eltérnek a „hagyományos” reklámoktól; ez magyarázhatja, miért volt ennek a csoportnak szignifikánsan alacsonyabb a reklámfelismerési pontszáma, mint a referenciacsoporté (*Elfogult* csoport).

Végül a *Célorientált* csoport tipikus reklámreprezentációjának középpontjában a célok elérése áll, amelyek vagy az eladással, vagy a hatáskeltéssel kapcsolatosak. Tekintve, hogy a szponzorált tartalomban ritkán jelenik meg a direkt eladási szándék, ez a tény magyarázatot kínálhat arra, miért voltak a csoport reklámfelismerési pontszámai szignifikánsan alacsonyabbak a referenciacsoportnál (*Elfogult* csoport).

A tipikus reklám reprezentációjának moderáló hatásával kapcsolatosan szintén látunk összefüggéseket a reprezentáció tartalma és a fogyasztói reakciók között. Ezek közül a legfontosabb az, hogy a *Hatásvadász* csoport a Google találati lista kivételével negatív attitűddel reagált a reklámfelismerésre. Egy lehetséges magyarázat az, hogy a csoport a reklámjelleg „elrejtését” manipulálásnak tekinthette, amire a reklámüzenet felismerésekor negatívan reagált. Ezzel ellentétben a *Megjelenés* csoport nagyobb kedveltséggel reagált a reklámfelismerésre. A jelenség lehetséges magyarázata, hogy a bemutatott szponzorált tartalmak eltérnek a megszokottól, így esetükben az újdonság, amely a reklámfelismeréssel tudatosul, kedveltséget eredményez. Végül a *Célorientált* csoport esetében a jótékony célú

marketingaktivitást bemutató videó reklámfelismerése nagyobb kedveltséget eredményezett. Ennek egy lehetséges magyarázata az, hogy a célorientált fókusz miatt a kezdeményezés pozitív felhangja az eladással kontrasztban pozitív megítélés alá esett.

Eredményeink gyakorlati vonatkozásai mind a gyakorló szakembereket, mind a szabályozó testületeket érintik. Legfontosabb üzenetünk a gyakorló szakembereknek az, hogy a reklámfelismerés nem feltétlenül vezet rosszabb hatékonyságú üzenethez, illetve érdemes megismerni a célcsoport tipikus reklámreprezentációját, ami segítséget nyújthat abban, hogy a leghatékonyabb reklámformátumokat válasszuk a célcsoport számára. A szabályozó testületek számára az eredmények legfontosabb üzenete az, hogy bizonyos reklámmal kapcsolatos hiedelmek gátolják egyes reklámformátumok felismerését, így a médiatudatos oktatásban érdemes lenne kitérni ezekre a problémákra. A reklámfelismerést segítené az is, ha a figyelmeztetésekbe beépítenék a fogyasztók meglévő tipikus reklámreprezentációjának egyes elemeit – például a látható márkajelzést integrálnák a szponzorált videóba vagy fotóba.

Vizsgálatunk egyik korlátja, hogy a felmérés résztvevői képzettség és kor tekintetében nem reprezentatívak a magyar lakosságra vagy a magyar internethasználókra nézve. Ennek következménye az, hogy bizonyos tipikus reklámmal kapcsolatos reprezentációkat kutatásunk nem feltétlenül hozott felszínre, illetve az azonosított tipikus reklámreprezentáció alapján képzett csoportok mérete a populációban eltérhet a csoport általunk kapott nagyságától. Célszerű lenne a vizsgálatot reprezentatív mintán is megismételni.

Módszertani szempontból felmerülhet, hogy néhány inger nem megfelelő formában mutattunk meg, például a képernyőképek helyett szerencsésebb lett volna a teljes cikket beágyazni, vagy az atipikus reklámot egy esettanulmány jellegű videóban bemutatni. Továbbá az is elképzelhető, hogy az ismételt mérés torzította elsősorban a reklámfelismerési pontszámokat, mivel a résztvevők egy bizonyos számú inger után felismerhették, hogy a tesztelt ingerek reklámok, így a továbbiakban magasabb reklámfelismerési pontszámokat adtak az ingereknek. Kíváncsú a vizsgálat megisméltése módosított módszertannal úgy, hogy a résztvevők csak egy ingerrel találkoznak, vagy a bemutatott ingerek között legalább egyenlő arányban jelennek meg reklámok és más jellegű tartalmak is.

A vizsgálat további korlátja, hogy egy ingert átlagosan száz résztvevő látott, ez az alacsony elemszám pedig csak a közepes-nagy méretű hatások azonosítását tette lehetővé; a kis-közepes hatások formátumonkénti azonosításához nagyobb elemszám szükséges. Összességében eredményeink validálásához elengedhetetlen a további szisztematikus vizsgálatok tervezése és elvégzése.

A korlátok ellenére a vizsgálat fontos elméleti hozzájárulása, hogy a kategorizációs- és sémaelméleteket a reklámfelismerés viszonylag új keletű jelenségének tanulmányozására alkalmazza, ezáltal hozzájárul a reklámfelismerés folyamatának alaposabb megértéséhez. Emellett a tipikus reklámreprezentáció mint moderáló változó azonosítása hozzájárulhat a reklámfelismerés reklámértékelésre gyakorolt hatásának teljesebb feltérképezéséhez is. Remélhetőleg elérjük azt a célunkat is, hogy vizsgálatunkkal ösztönözzük a további, témába vágó kutatásokat, és hazánkban is elindítjuk a szponzorált tartalmak reklámfelismerésével kapcsolatos tudományos párbeszédet.

Irodalom

Balázs Katalin & Hőgye-Nagy Ágnes (2015): Kevert módszerű pszichológiai kutatás: A kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek integrációja. In: Balázs Katalin, Kovács Judit & Münnich Ákos (szerk.): *Pszichológiai módszertani tanulmányok*, 9–28. o. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.

Boerman, Sophie C., Eva A. van Reijmersdal & Peter C. Neijens (2012): Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses: Sponsorship Disclosure. *Journal of Communication*, vol. 62, no. 6, pp. 1047–1064.

Boush, David M., Marian Friestad & Peter Wright (2009): *Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection*. New York: Routledge.

Cho, Chang-Hoan & Hongsik J. Cheon (2004): Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 4, pp. 89–97.

Csépe Valéria, Györi Miklós & Ragó Anett, szerk. (2008): *Általános pszichológia 3. – Nyelv, tudat, gondolkodás – Nyelv, tudat, gondolkodás*. Budapest: Osiris Kiadó.

- Dahlen, Micael & Sara Rosengren (2016): If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 3, pp. 334–345.
- Dimitriadou, Evgenia, Sara Dolničar & Andreas Weingessel (2002): An examination of indexes for determining the number of clusters in binary data sets. *Psychometrika*, vol. 67, no. 1, pp. 137–159.
- Drèze, Xavier & Francois-Xavier Hussherr (2003): Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, no. 4, pp. 8–23.
- Elo, Satu & Helvi Kyngäs (2008): The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, vol. 62, no. 1, pp. 107–115.
- Finch, Holmes (2005): Comparison of distance measures in cluster analysis with dichotomous data. *Journal of Data Science*, vol. 3, no. 1, pp. 85–100.
- Fleiss, Joseph L., Bruce Levin & Myunghee C. Paik (2003): *Statistical Methods for Rates and Proportions*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Fransen, Marieke L., Peete W.J. Verleghe, Amna Kirmani & Edith G. Smit (2015): A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, vol. 34, no. 1, pp. 6–16.
- Friestad, Marian & Peter Wright (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1, p. 1–31.
- Hsieh, Hsiu-Fang & Sarah E. Shannon (2005): Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, vol. 15, no. 9, pp. 1277–1288.
- Kaufman, Leonard & Peter J. Rousseeuw (2008): *Finding Groups in Data an Introduction to Cluster Analysis*. John Wiley & Sons, S.I.
- Loken, Barbara, Lawrence W. Barsalou & Christopher Joiner (2008): Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Inference. In: Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr & Frank R. Kardes (eds.): *Handbook of Consumer Psychology*, pp. 133–164. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- McHugh, Mary L. (2012): Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, vol. 22, no. 3, pp. 276–282.
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2014): *Márkázott szórakoztatás – A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry Árpád Ferenc & Novodonszki Gergő (2016): A márkázott szórakoztatás növekvő szerepe és az integrált termékmegjelenítés szintjei Tom Hanks filmjein keresztül. *Médiakutató*, XVII. évf. 1. sz. 7–23. o.
- Reisberg, Daniel (2016): *Cognition: Exploring the Science of the Mind*. Sixth edition. New York: W.W. Norton & Company.
- Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal & Moniek Buijzen (2011): Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, vol. 14, no. 4, pp. 333–354.
- Tversky, Amos (1977): Features of similarity. *Psychological Review*, vol. 84, no. 4, pp. 327–352.
- Varga Ákos & Panyi Krisztina (2018): Híres lesznek! A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány*, XLIX. évf. 12. sz. 24–30. o.
- Varga Ákos & Zsolyom Laura (2016): A mozifilmekben lévő termékmegjelenítések észlelésének nemek szerinti különbségei. *Jel-Kép*, V. évf. 4. sz. 67–84. o.
- Wojdyski, Bartosz W. (2016): Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. In: Ruth E. Brown, Valerie K. Jones & Ming Wang (eds.): *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*, pp. 203–236. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

Abstract

How typical ad representation affects the recognition and evaluation of sponsored contents

This paper focuses on how sponsored content is identified and categorised as an advertisement (ad recognition). The study is built on the theoretical assumptions of the Persuasion Knowledge Model, seminal categorization, and schema theories. It asks the question of how previous advertising-related knowledge (here: typical ad representation) affects ad recognition and the evaluation of sponsored content examples. 253 persons ($M_{age} = 25,9$, $SD_{age} = 6,34$, 60,7 % female) participated in this mixed-method exploratory study which presented a control item and eleven examples of different sponsored content formats. Participants were categorised in five groups based on their typical ad representation. The findings evince differences in the ad recognition of the groups and in the case of five stimuli, the typical ad representation moderated the effect of ad recognition on ad liking. This study also discusses the practical implications of its findings for both advertising professionals and regulators.

Buvár Ágnes a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának doktorjelöltje, az ELTE-PPK Szervezet- és Környezetpszichológia Tanszékén tanársegéd. Doktori tanulmányainak megkezdése előtt multinacionális nagyvállalatnál és hazai reklámügynökségeknél is dolgozott. Kutatási érdeklődésének középpontjában a fogyasztók naiv elméletei, illetve az újszerű reklámformátumok és az azokra adott fogyasztói válaszok állnak.

A politikai tájékozódás mintázatai

A Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) létrejötte, illetve piaci pozíciója erősítette fel újra azt a vitát, hogy melyik politikai oldalnak nagyobb a súlya a médiában. A Mérték Médiaelemző Műhely a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézettel együttműködve 2018-ban ötödik alkalommal készítette el a magyarországi hírfogyasztási szokások elemzését. A kutatás kifejezetten arra a kérdésre keres választ, hogy a hírfogyasztók mely forrásokból tájékozódnak a közéleti, politikai kérdésekről. Az adatok alapján hírfogyasztói csoportok képezhetők, és választ kapunk arra is, mennyire zárkóznak be a hírfogyasztók saját politikai oldalaik hírbuborékaiba.

Kulcsszavak: hírfogyasztás, hírforrások, hírfogyasztói attitűdök, sokszínűség, információs buborék, tájékozódási csoportok

1. A sokszínűség értelmezései

Mind a piaci pozíciókra, mind a közönségelérésre vonatkozó adatok lényeges szempontjai annak a kérdésnek, hogy mennyire sokszínű az adott médiarendszer, és mennyiben teszi lehetővé a közönség számára a sokszínű tájékozódást. Ugyanakkor ezek az adatok éppen a tényleges tájékozódási mintázatokról csak közvetve informálnak, sokkal inkább a tájékozódás lehetőségét alakító feltételekről adnak képet. A Mérték–Medián-kutatás ezzel szemben közvetlenül a hírfogyasztók tájékozódási szokásait térképezi fel, így fontos kiegészítése mind a piaci, mind a közönségelérési adatoknak.

A KESMA körüli közéleti vitában mind a KESMA-médiumok piaci súlyával, mind azok közönségelérésével kapcsolatos elemzések megjelentek.

A KESMA-médiumok piaci súlyát a Mérték Médiaelemző Műhely számolta ki (Mérték Médiaelemző Műhely 2019). A 2017-es árbevételek alapján e számítások szerint a KESMA-médiumoknál a hír- és a politikai tartalmak szegmensében a forgalom 49,2 százaléka összpontosul. Ha ehhez hozzászámoljuk a KESMA-ból kimaradt, de nem vitatott módon kormányközeli további médiumokat (a korábbi Vajna-médiumokat, a Demokratát, a Magyar Hírlapot), akkor ez az arány már 64,1 százalékos. Ha pedig – tényleges tájékoztató tevékenységének jellege alapján – a közszolgálati médiát is hozzászámoljuk a kormányközeli médiumokhoz, akkor a kormányközeli médiumok piaci aránya már 77,8 százalék. Ez azt jelenti, hogy a teljes nem kormányközeli média az elérhető médiapiaci erőforrások mindössze 22,2 százalékából működik.

A Médianéző Központ elemzése a médiumok közönségelérése alapján arra a következtetésre jutott, hogy híradót sugárzó televíziók esetében – amely körbe az elemzés nem számolta be a közmédia csatornáit – 54:46 százalékos a kormánykritikus és a kormánybarát csatornák aránya (Médianéző Központ 2018). A hírrádiók esetében – a legnagyobb elérésű, rendszeres hírblokkot is sugárzó Retrö Rádiót, a Rádió1-hálózat tagjait, illetve a közmédia rádiócsatornáit nem számolva ide – ez az arány 53:47 százalékos; a nyomtatott sajtó piacán 72:28 százalékos; az online hírportálok esetében pedig 29:71 százalékos. Mindebből az elemzés arra a következtetésre jut, hogy „a hazai médiapiac továbbra is balliberális dominanciájú”. Az elemzés súlyos módszertani aggályokat vet fel, amelyek miatt érdemi következtetések levonására egyébként sem alkalmas (Bátorfy 2019, Urbán 2019), de a közönségelérési adatok önmagukban a módszertani hibáktól függetlenül is keveset mondanak arról, hogy az elért közönség mennyiben használja közéleti tájékozódásra az egyes médiumokat.

Ha egymás mellé tesszük a két elemzés számait, és eltekintünk a Médianéző elemzésének komoly hiányosságaitól, akkor azt az eredményt kapjuk, hogy a kormányközeli média a piaci erőforrások túlnyomó többségét használja

ugyan, de egyáltalán nem hatékonyan. A két elemzés együtt mindössze azt igazolja, hogy *nincs közvetlen összefüggés a rendelkezésre álló erőforrások nagysága és az ezen erőforrásokkal létrehozott minőség között*, minőségen érte itt a tartalomnak azt a képességét, hogy vonzó legyen a közönség számára.

Maga a Mérték–Medián-kutatás (Mérték Médiaelemző Műhely 2018a) is vizsgálta azt a kérdést, hogy a közönség megítélése szerint melyik politikai oldalnak van nagyobb befolyása a magyar médiarendszerben. A teljes népesség 73 százaléka ítélte meg úgy, hogy a Fidesznek van nagyobb befolyása, de még a Fidesz-szavazók körében is 65 százalékos volt ez az arány. Sőt a Fidesz-szavazóknak is mindössze 4 százaléka gondolja azt, hogy az ellenzéknek van nagyobb médiabefolyása. A „ballib túlsúlyt” hangoztató politikai üzenet tehát nem befolyásolja a választók valóságérzékelését.

A Mérték–Medián-adatfelvétel 2018. szeptember 13-a és 19-e között zajlott, tehát a KESMA médiaportfóliójának összeállása előtt. A KESMA működése az érintett médiumok irányultságában és közönségelérésében azonnali változást nem hozott, de azt jól mutatja, hogy mennyire nehéz a hazai mediakínálatot elemezni, főleg hosszabb távú tendenciákat kimutatni. A hírfogyasztás-kutatások első adatfelvétele 2012 májusában zajlott, amikor egyfelelő még jelentős volt a külföldi tulajdonosok aránya a magyar médiapiacra, másfelől a Fideszhez informálisan kötődő médiumok túlnyomó többsége Simicska Lajos tulajdonában volt. A 2012 óta eltelt időszakban nemcsak a tulajdonosi háttér, hanem a közéleti szerepvállalás jellege is gyökeresen – akár többször is – megváltozott, egyebek között a TV2, az origo.hu, a megyei napilapok, a Magyar Nemzet vagy éppen a HírTV esetében. Egyes médiumok végleg eltűntek; ilyen például a Népszabadság, a Metropol és a Class FM. Időlegesen a Magyar Nemzet is megszűnt, éppen a 2018-as adatfelvétel időszakában nem jelent meg.

Mindez azt is jelenti, hogy még a legkörültekintőbb hírfogyasztók is nehéz helyzetben vannak, ha tudatosan akarják mérlegelni, mely hírforrásokat használják a tájékozódáshoz. Valójában csak a magyar médiapiac viharos változásait napi szinten követő hírfogyasztóknak van esélyük arra, hogy fogyasztási döntéseiket az adott médium tulajdonosainak és aktuálisan betöltött közéleti szerepvállalásának ismeretében hozzák meg.

A továbbiakban a kutatás fontosabb eredményeit mutatjuk be, és részletesen vizsgáljuk azt a kérdést, hogy a hazai közéleti tájékozódásban mennyire érvényesül a buborékhatás, mennyire polarizált a közéleti nyilvánosság.

2. A közéleti tájékozódás mintázatai

2.1. A politikai iránti érdeklődés és a tájékozódásra fordított idő mennyisége

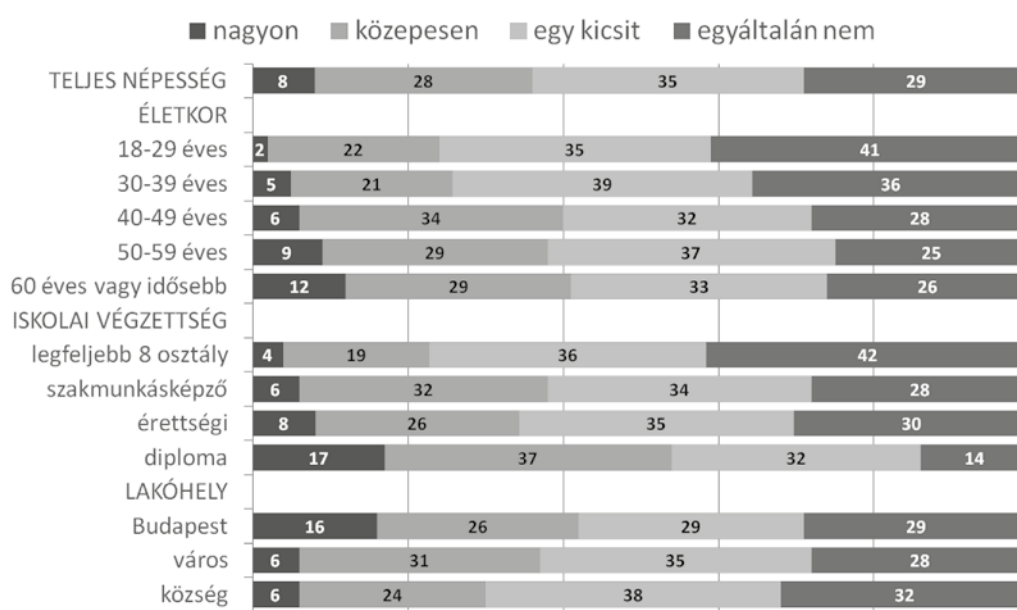
A tájékozódásra való igény alapfeltétele a politika iránti érdeklődés. A válaszadók 8 százaléka nagyon, további 28 százaléka közepesen érdeklődik a politika iránt. *A többséget, a teljes népesség 64 százalékát csak egy kicsit vagy egyáltalán nem érdekli a politika.* Ezekben az arányokban jelentős változás 2014 óta nem volt.¹ A politika iránti érdeklődésben a pártpreferencia alapján nincs érdemi különbség, a Jobbikon kívüli ellenzék szavazóinak valamivel nagyobb aránya mutat nagy érdeklődést. Ugyanakkor az életkor és az iskolai végzettség jelentősen alakítja a politika iránti érdeklődést. A 18–29 éveseknek mindössze 2 százaléka érdeklődik nagyon a politika iránt, és e korosztály 41 százalékát egyáltalán nem érdekli a közélet. Az életkor előre haladtával fokozatosan növekszik a politikai érdeklődés. Ugyanez figyelhető meg az iskolai végzettséggel kapcsolatban, azzal, hogy a diplomával rendelkezők kiemelkedően nagy közéleti érdeklődést tanúsítanak az alacsonyabb iskolai végzettségűekhez képest. Az adatok Budapest–vidék-megosztottságot is mutatnak: a budapestiek sokkal nagyobb arányban érdeklődnek a politika iránt. A falvakban élők 70 százalékát nem vagy alig érdeklik a közéleti kérdések (lásd az 1. ábrát).

Az adatok azt igazolják, hogy a nagyobb politikai érdeklődés együtt jár a tájékozódásra fordított idő növekedésével. Azok, akiket nagyon vagy közepesen érdekel a közélet, 40 százalékban inkább sok időt fordítanak közéleti tájékozódásra, míg azoknak, akikben nincs vagy csekély a politikai érdeklődés, mindössze 9 százaléka mondta azt,

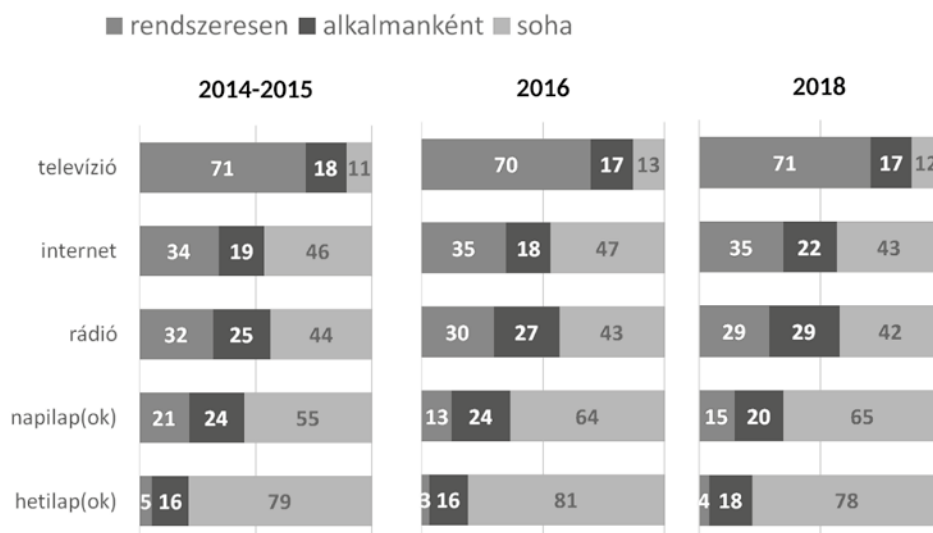
¹ Az első Mérték–Medián kutatás más módszertan alapján készült, adatai a későbbi kutatások adataival nem vethetők össze. Összehasonlító adatokat a 2014–2015-ös, valamint a 2016-os kutatásból veszünk.

hogy inkább sok időt fordít tájékozódásra. Ez persze azt is jelenti, hogy még a politika iránt érdeklődőknek is csak a kisebbsége szán a saját megítélése szerint sok időt hírfogyasztásra. Pártpreferencia alapján a legnagyobb hírfogyasztók a Fidesz-szavazók – 27 százalékuk mondta azt, hogy inkább sok időt fordít tájékozódásra –, a legkevesbé aktív hírfogyasztók azok, akiknek nincs pártjuk – mindössze 10 százalékuk sorolta magát az inkább több időt tájékozódásra fordítók közé. Az életkor és az iskolai végzettség növekedése a tájékozódásra fordított idővel is többé-kevésbé egyenes arányosságot mutat. A 18–29 évesek 91 százaléka inkább kevés időt fordít tájékozódásra, a 60 évesek vagy annál idősebbek esetében ez az arány 69 százalék. A diplomások közül kétszer annyian (31 százalék) mondták azt, hogy sok időt fordítanak tájékozódásra, mint a legfeljebb 8 általánost végzettek (15 százalék).

1. ábra
Mennyire érdeklí Önt a politika? (Százalék)



2. ábra
Amikor Ön politikai, közéleti ügyekben tájékozódik, milyen hírforrásokat használ rendszeresen?
(A teljes népesség százalékában)



A teljes népesség 14 százaléka tartozik a politika iránt érdeklődők és sokat tájékozódók csoportjába. Ennek a csoportnak különösen a pártpreferencia alapján meglepő az összetétele: a csoport fele kormánypárti szavazó, 29 százaléka pedig a Jobbik nélküli ellenzék szavazója. A nem rendszeresen, illetve az egyáltalán nem tájékozódók aránya a teljes népességen belül 21 százalék, ez az arány a politika iránt nem érdeklődők körében 26 százalék. Ők tehát azok, akik politikai, közéleti jellegű információkkal gyakorlatilag elérhetetlenek (lásd a 2. ábrát).

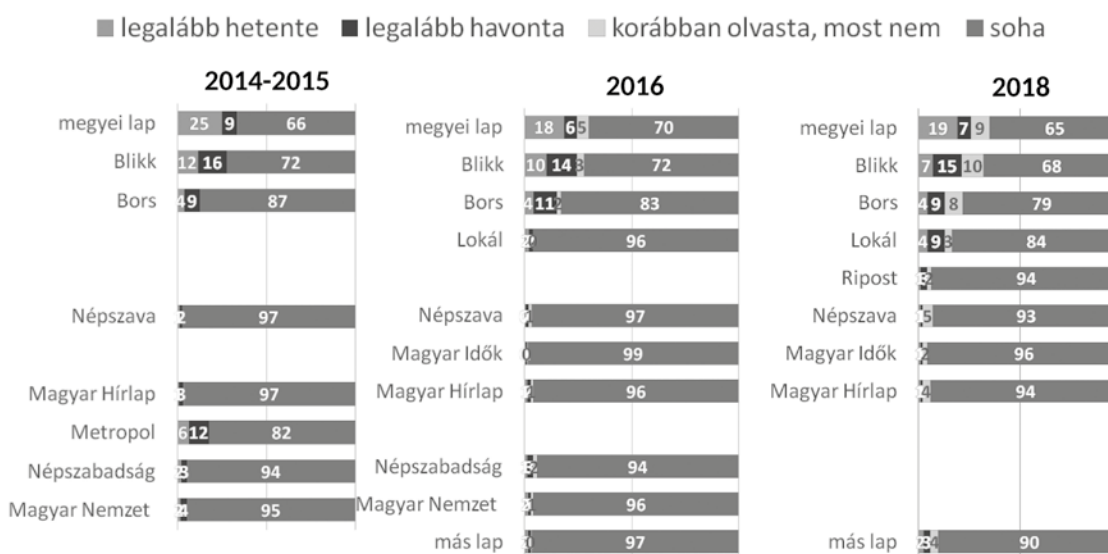
2.2. Hírforrások

A tájékozódásra használt médiumok sorrendjében 2014 óta nincs változás. Töretlenül a televízió a legfontosabb információforrás a politikai, közéleti témákban: innen a teljes népesség 71 százaléka tájékozódik rendszeresen. Ezt jelentősen lemaradva követi az internet – a népeség 35 százaléka használja rendszeresen tájékozódásra –, majd a rádió (29 százalék). A nyomtatott sajtótermékek szerepe kicsi, mindössze a teljes népesség 15 százaléka olvas rendszeresen napilapot, és 4 százalék hetilapot. A politika iránt jelentős érdeklődést mutató és a tájékozódásra sok időt szánó hírfogyasztók minden médiatípust nagyobb arányban használnak. Az ő esetükben a televízió 85, az internet 49, a rádió 47, a napilap 25, a hetilap pedig 9 százalékban tartozik a rendszeresen használt hírforrások közé.

A közéleti napilapok piacán tapasztalt jelentős változások nem alakították át érdemben a médiafogyasztást. A 2015 után alapított Fidesz-közeli napilapok (Magyar Idők, Ripost) a lakosság 1–2 százalékához jutottak el; a Magyar Idők időközben Magyar Nemzet címen működik tovább. 2014–15-höz képest valamivel alacsonyabb arányban olvassák az emberek a megyei napilapokat és a Blikket – legalább hetente 19 százalék, legalább havonta további 7 százalék –, a Bors olvasottsága nem változott. Egyedül a 2016 májusában – tehát a 2016-os adatfelvétel előtt néhány hónappal – indult Lokál tudott valamennyit növekedni, rendszeresen 4 százalék, alkalmanként 9 százalék használja tájékozódásra. A politikai napilapok a közönségnek csak nagyon szűk rétegét érik el. Még a legnépszerűbb Népszava is mindössze a lakosság 2 százalékát éri el legalább havi egy alkalommal (lásd a 3. ábrát).

3. ábra

Politikai-közéleti tájékozódás napilapokból (A teljes népesség százalékában)



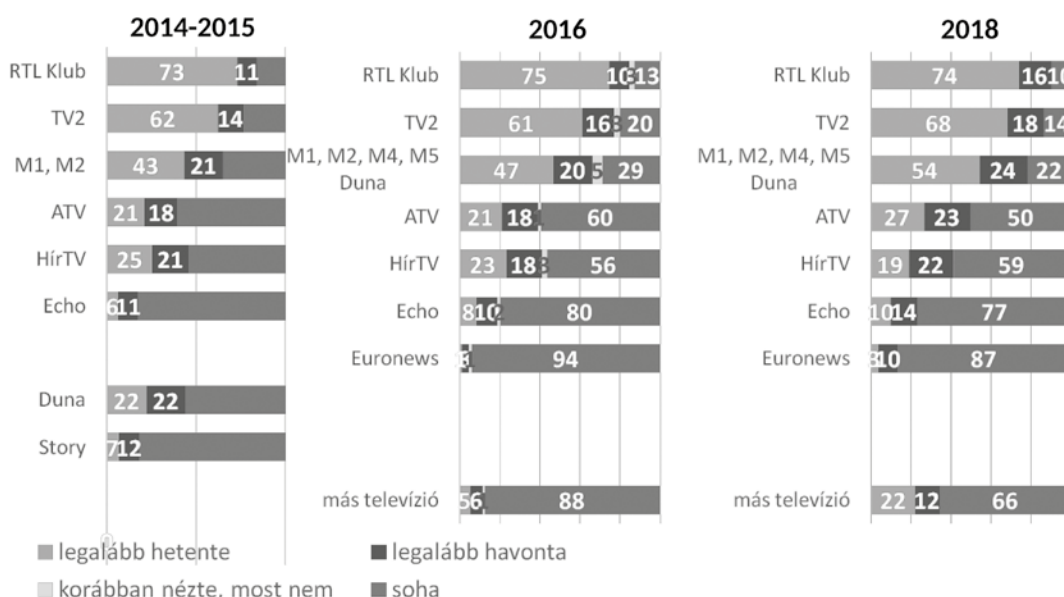
Megyei napilapot a Budapesten és Pest megyén kívül élők negyede olvas rendszeresen. A megyei lapok példányszámának csökkenése (Józsing 2019) a tájékozódási forrásként betöltött szerepüket egyelőre nem érinti. A megyei lapok olvasása sokkal inkább az életkorral függ össze, mint a pártpreferenciával.

A hetilapok szerepe igen kicsi: a legtöbb emberhez eljutó HVG olvasóinak az aránya sem éri el a 10 százalékot; rendszeresen, legalább havonta egyszer 4 százalék olvassa. A 168 óra mellett az ingyenesen terjesztett Lokál Extrának van még nagyobb súlya: összesen 7 százalék, rendszeresen pedig 3 százalék olvassa. Figyelemre méltó, hogy az önkormányzati hetilapok jelentősége is érdemben nőtt: 2016-ban 8 százalékos volt azok aránya, akik legalább havonta olvasták ezeket, 2018-ban ez az arány már 13 százalék volt. 2016-ban még 89 százalék volt azok aránya, akik a helyi hetilapokkal soha nem találkoznak, 2018-ban már csak 81 százalék volt. Ez azt jelenti, hogy ezek az ingyenesen terjesztett lapok lényegesen több embert érnek el, mint a többi hetilap, miközben esetükben a szerkesztői függetlenséget az önkormányzat szoros felügyelete gyakran jelentős mértékben korlátozza.

A televíziós hírfogyasztásban is csak kisebb változások láthatók: némileg nőtt a TV2-ből, a közszolgálati csatornából és az ATV-ből rendszeresen tájékozódók aránya. Az RTL Klub továbbra is a legnépszerűbb hírforrás, a közönség 74 százaléka legalább hetente tájékozódik a műsoraiból. A TV2 tájékozódási forrásként a közönség 68 százalékát éri el legalább hetente egyszer, a közszolgálati csatornák esetében ez az arány 54 százalék (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Politikai-közéleti tájékozódás televíziókból (A teljes népesség százalékában)



Az egyes televíziók használatában pártpreferenciák alapján figyelhetők meg különbségek. Az RTL Klubot a Jobbik nélküli ellenzék szavazóinak 95 százaléka, a kormánypárti szavazók 88 százaléka használja legalább havonta egyszer hírforrásként. A TV2 híradásait a kormánypárti szavazók 90 százaléka, a Jobbik nélküli ellenzéki szavazók 85 százaléka figyeli. A Jobbik-szavazók közül az RTL Klubot 88 százalék, a TV2-t 83 százalék használja hírforrásként. A közszolgálati csatornákból a kormánypárti szavazók 85 százaléka tájékozódik, ami 10 százalékponttal több, mint a baloldali ellenzéki szavazók aránya, és közel 20 százalékponttal több a Jobbik szavazóinak közmédia-fogyasztásnál.

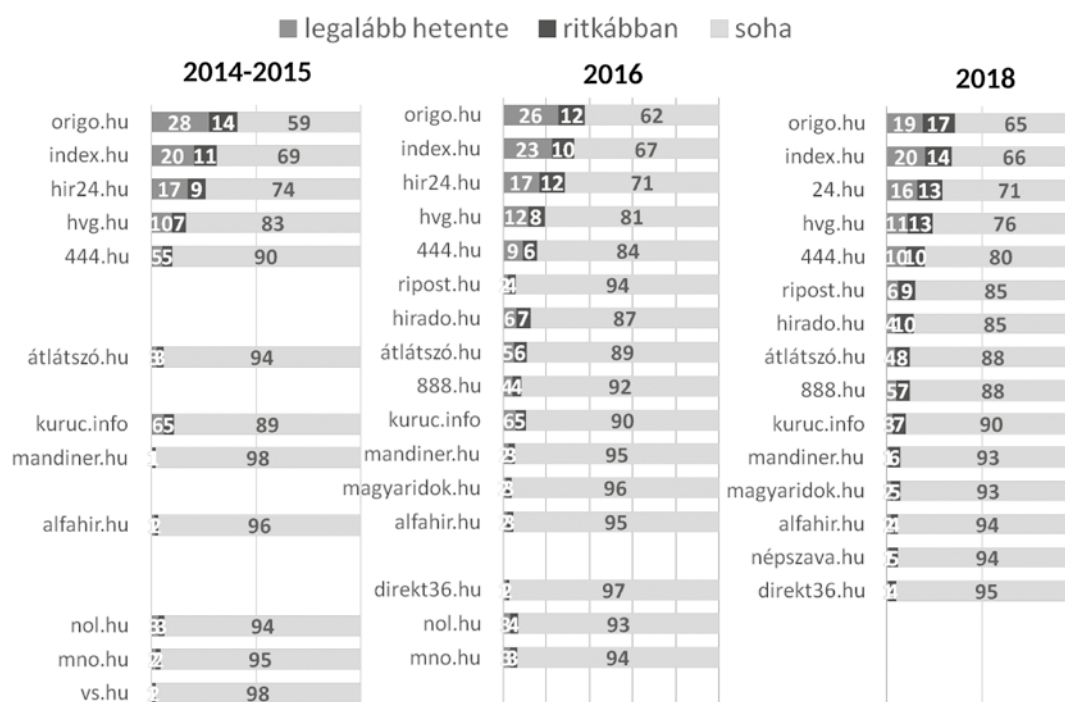
Az elmúlt években folyamatosan működő rádióadók szerepében nem történt lényeges változás. Az új Retro Rádió viszonylag magas arányt ér el a hírfogyasztásban: a megkérdezettek 22 százaléka tájékozódik innen rendszeresen. A Rádió1-et a felnőtt népesség 11 százaléka hallgatja legalább heti rendszerességgel a közéleti tájékozódás forrásként. A rádiók között a közszolgálati csatornák őrzik a vezető szerepüket. Hallgatói között ugyanakkor lényegesen nagyobb arányban vannak kormánypárti szavazók, mint ellenzékiek: a kormánypárti szavazók 53 százaléka, a baloldali ellenzéki szavazók 39, a Jobbik-szavazók 28 százaléka használja tájékozódási forrásként.

Az internetes hírportálok listáját a tájékozódásban betöltött szerepük alapján továbbra is vezeti az Origo és az Index. Jelentős még a 24.hu, és 10 százaléknál magasabb a rendszeres olvasók aránya a hvg.hu és a 444 esetében. Egyes kisebb

hírportálok tájékoztatói források jelentősége is nagyobb, mint a legnagyobb nyomtatott napilapoké. Ilyen kisebb portál az Átlátszó.hu vagy éppen a kormányközeli médiaportfolióba tartozó 888.hu. A válaszadók a független oknyomozó műhelyként működő Direkt36-ot csak kis arányban említették, de ennek az az oka, hogy a Direkt36 sokkal kevésbé önálló portálként működik, mint inkább olyan oknyomozó csapatként, amelynek tényfeltárói anyagai más médiumokban, elsősorban a 444-en, időnként az RTL Klubon jelennek meg (lásd az 5. ábrát).

5. ábra

Internetes hírportálok olvasottsága (A teljes népesség százalékában)



2018-ban az Index lett a legnépszerűbb online hírforrás, annak ellenére, hogy 2016-hoz képest még csökkent is a portált hetente használók aránya. A hírportálok tájékoztatói forrásként való használatával kapcsolatban ugyanakkor a legjelentősebb változás az Origo olvasottságában következett be: 2016 óta 26-ról 19 százalékra csökkent azok aránya, akik legalább hetente egyszer tájékoznak az oldalról. Ez minden bizonnyal összefügg a portál tulajdonos- és koncepcióváltásával. Az Origo olvasói között legnagyobb arányban a Jobbik-szavazók találhatók, de meglepő módon a baloldali ellenzéki szavazók aránya is magasabb az olvasók között, mint a kormánypárti szavazóké (lásd a 6. ábrát).

Összességében a kereskedelmi televíziócsatornákat a közönség kimagasló többsége használja hírforrásként (90 százalék), de sokakhoz jutnak el a közszolgálati csatornák is (78 százalék). Legalább egy tematikus hírtelevíziót a felnőtt népesség 56 százaléka néz. A vezető internetes hírportálok az emberek 47 százalékához jutnak el, és összeségükben a kisebb internetes hírportálok tájékoztatói szerepe is nagy (36 százalék). A közszolgálati rádiók 42, a kereskedelmi rádiók összesen a lakosság 39 százalékához jutnak el. A hírrádiók szerepe kicsi, azok tájékoztatói szerepét a nyomtatott sajtótermékek egy része is megelőzi. A nyomtatott sajtótermékek közül a megyei napilapok szerepe a legnagyobb: e lapokat a népesség 26 százaléka használja tájékoztatóra. Ezt követik a nyomtatott bulvárlapok (23 százalék) és a hetilapok (18 százalék).

6. ábra

Politikai-közéleti tájékozódás internetes hírportálokról
(A hírportált legalább alkalmanként látogatók aránya pártpreferencia szerint)

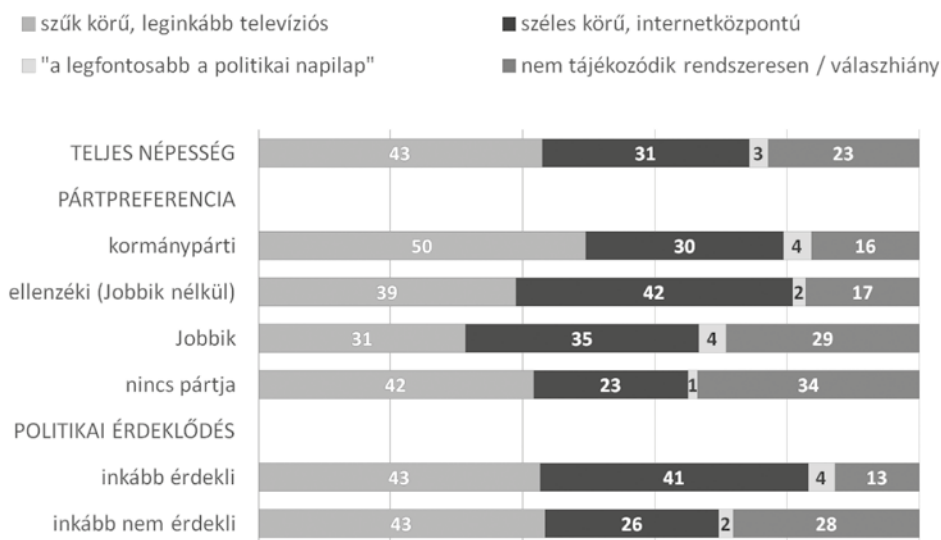
	teljes népesség	kormánypárti	ellenzéki (Jobbik nélkül)	Jobbik	nincs pártja
origo.hu	35%	36%	38%	47%	29%
index.hu	34%	31%	42%	42%	28%
24.hu	29%	28%	37%	32%	23%
hvg.hu	24%	18%	34%	29%	19%
444.hu	20%	18%	26%	22%	17%
ripost.hu	15%	15%	17%	19%	13%
hirado.hu	15%	14%	16%	15%	13%
átlátszó.hu	12%	11%	17%	10%	10%
888.hu	12%	13%	11%	15%	10%
kuruc.info	10%	9%	9%	23%	8%
mandiner.hu	7%	6%	7%	8%	7%
magyaridok.hu	7%	8%	7%	7%	7%
alfahir.hu	7%	5%	7%	13%	6%
népszava.hu	6%	5%	10%	3%	5%
direkt36.hu	5%	5%	6%	9%	4%

2.3. Tájékozódási csoportok

Az egyes médiumok tájékozódásban betöltött szerepéből kiindulva – klaszteranalízist alkalmazva – tájékozódási csoportok hozhatók létre. Az adatok alapján azonosítható három tájékozódási csoport közül a legnépesebb a szűk körűen, leginkább a televízióból tájékozódók csoportja (43 százalék). Széles körben, ezen belül internetközpontúan (de nem csak az internetről) tájékozódik a lakosság 31 százaléka.

7. ábra

A közéleti tájékozódás klaszterei (Százalék)



A lakosság 3 százaléka tartozik a kifejezetten intenzíven tájékozódók csoportjába, amelyben különösen nagy a politikai napilapok jelentősége. Az emberek 23 százaléka nem tájékozódik rendszeresen, vagy nem adott választ a tájékozódással kapcsolatos kérdésekre, tehát nem kapott szerepet a tájékozódási csoportok létrehozásában (lásd a 7. ábrát).

A kormánypárti szavazók az átlagosnál nagyobb valószínűséggel tartoznak a szűk körűen, elsősorban a televízióból tájékozódók csoportjába, az ellenzéki szavazók pedig az internetközpontú, aktívabban tájékozódók közé. A televíziós tájékozódási csoportba nagyon magas arányban tartoznak az idősek, az alacsony iskolai végzettségűek és viszonylag magas arányban a községben élők.

3. A szűrőbuborék jelentősége a politikai tájékozódásban és a demokratikus nyilvánosságban

3.1. A visszhangkamra/szűrőbuborék-jelenségre irányuló empirikus vizsgálatok

A hírbuborék nem csak elméleti problémaként vizsgálható (Polyák 2016); a kutatókat a jelenség empirikus megragadása is foglalkoztatja. A kutatások fő nehézségét elsősorban az jelenti, hogy ahhoz, hogy teljes képet kapjunk arról, ki mennyire van bezárva saját személyes információs buborékjába, illetve be van-e zárva egyáltalán, az egyének teljes médiafogyasztási – sőt valójában a még annál is tágabb hírfogyasztási – repertoárját fel kell térképezni. Ha ezt egy teljes médiapiac esetében reprezentatív mintán akarjuk vizsgálni, akkor egy ilyen kutatáshoz jelentős erőforrásokra van szükség. Nem véletlen, hogy történtek már kísérletek a visszhangkamrák/szűrőbuborékok tetten érésére a legkülönbözőbb módszerekkel – ezek azonban a médiapiac egy-egy szegmensére koncentráltak, például a közösségi médiára vagy az online hírfogyasztásra (Dubois-Blank 2018). Az ilyen vizsgálatokból kapott eredmények érdekes információkkal szolgálhatnak a médiafogyasztók tájékozódási szokásairól, teljes képet azonban nem adnak. Messzemenő következtetéseket levonni vagy az egyéneket/társadalmakat önnön gondolati struktúráiba bezáró hírbuborék(ok)ról beszélni ezek alapján nem lehet.

A következőkben kísérletet teszünk a hazai médiafogyasztókat érintő hírbuborékok kimutatására, és – bár nem gondoljuk, hogy módszertanunk teljes mértékben feddhetetlen – a jelenség megértéséhez ez a kutatás is közelebb visz, és alapjául szolgálhat a témáról és a lehetséges további vizsgálatokról való gondolkodásnak. Elemzésünk egyik nagy előrelépése, hogy reprezentatív mintát vizsgálva számításba vettük mind az online, mind az offline hírfogyasztást, és ez alapján határoztuk meg a hazai médiapiacon fennálló információs buborékok méretét és mértékét. Vizsgálatunk korlátairól is szólni fogunk a metodológia ismertetésekor.

3.2. A kutatás előzményei

Elemzésünk nagyban támaszkodik egy korábbi kutatás módszertanára. 2017-ben Győri Adél és Timár János elkészítette tájékozódásiskészítés-modelljét, amelyben felrajzolta a magyar hírmédiumokat fogyasztó közönség tájékozódási szokásait, és ez alapján meghatározta a kormánypárti és a kritikus hírbuborékok méretét (Győri & Timár 2017). Elemzésük alapját a Mérték–Medián 2016-os felmérése jelentette, és ugyanennek a felmérésnek a 2018-as, friss adataival dolgoztunk mostani elemzésünkben mi is.

Egy alapfelmérés szekunder feldolgozásáról beszélünk tehát, ami a modell megalkotása során jelentős mértékben korlátozta a kutatókat, ugyanis nem a saját elképzelésük alapján létrehozott adatbázis volt a kiindulási alapjuk. Egy másik fontos torzító tényező, amelyről ők is írnak tanulmányuk elején, és amely a nemzetközi szakirodalomban is ismert jelenség, az, hogy a hírfogyasztásra irányuló, önbevalláson alapuló lekérdezések során a megkérdezettek hajlamosak „magukat szebb színben láttatni”, olyanak, aki a ténylegesnél többet tájékozódik és meghallgatja/elolvassa a „másik oldal” véleményeit is – tehát igyekeznek a kérdező elvárásainak „megfelelni”, ezért ezek az eredmények köztudottan felfelé csálnak (Győri & Timár 2017: 8).

A Mérték–Medián lekérdezésében 48 nevesített médium szerepelt: televíziók, rádiók, napi- és hetilapok, valamint hírportálok. Győri és Timár az 1200 fős minta 92 százalékát tudta rendszeres hírfogyasztóként beazonosítani. Modelljük a különböző, a lekérdezésben is szereplő médiumok kereszthasználatából kiindulva két dimenzió mentén helyezi el

a hírfogyasztókat: sok vagy kevés, illetve kormánypárti vagy kritikus médiumokat fogyasztanak-e rendszeresen. A különböző online és offline médiumokat besorolták kormánypárti, illetve a kritikus kategóriákba, és megnézték, hogy a mintában szereplők hány kormánypárti és hány kritikus hírportált olvasnak rendszeresen. Így a két dimenzió mentén 8 különböző csoportot állapítottak meg. Például az, aki csak egy kormánypárti hírforrást néz/olvas/hallgat rendszeresen, a „Kevés, kizárólag kormánypárti hírforrást használók” csoportjába került. De ha valaki például rendszeresen fogyaszt két kormánypárti és három kritikus médiumot, akkor ő a „Sok, kritikus és kormánypárti hírforrást használók” csoportjába tartozik. Az így létrejött fogyasztási mintázatok kirajzolják a kormánypárti és a kritikus hírbuborékot a magyar hírfogyasztási piacon. Győri és Timár eredményei alapján jelentős kormánypárti hírbuborékot állapított meg: számításaik szerint a rendszeres hírfogyasztók 34 százaléka él a kormányt támogató médiumok buborékjában, vagyis kizárólag kormánypárti médiumokból tájékozódik, a kritikus oldalon ez a szám kevesebb, 10 százalék. Érdekes, hogy külön vizsgálva az online szférát, a kritikus buborékban lévők száma nagyobb: 25 százalék, szemben a kormánypárti 16 százalékkal. És bár a kutatópáros nem vizsgálta külön az offline médiumokat, a számokból az következik, hogy az online szférát elsősorban a kritikus hangvételű médiumok uralják, az offline médiumok piacát azonban egyértelműen a kormánypártiak.

3.3. A metodológia korlátai

Itt és most nem kívánunk jobban belemenni Győri és Timár eredményeibe, mindössze szeretnénk volna ismertetni az általuk felállított modellt, amely a jelen elemzésnek is az egyik alapját nyújtja, valamint a bemutatása által kitérni azokra a dilemmákra és korlátokra, amelyekkel a jelen elemzés elkészítése során is szembesültünk. Az eredeti elképzelésünk az volt, amikor 2018 év végén kijött a friss Mérték–Medián-felmérés, hogy az új adatokkal megismételjük a két évvel ezelőtti hírbuborék-elemzést, és így láthatóvá válnak majd a hírfogyasztási szokásokban végbemenő változások. Az új adatok elemzése során azonban azzal kellett szembesülnünk, hogy az elmúlt két évben olyan mértékben alakult át a médiapiac (médiumok szűntek meg, váltottak tulajdonost és ezáltal sok esetben irányultságot is), hogy a korábbi és a jelenlegi adatok és eredmények nem vethetők össze egymással.

A legfőbb problémát a modellben (eredetileg a Mérték–Medián felmérésében) szereplő médiumok besorolása jelenti a kormánypárti és a kormánykritikus kategóriákba.

De miért is ezek a kategóriák?

Ez a kérdés szintén sok fejtörést okozott a kutatás kidolgozása során, de még az ábrák összeállításánál vagy jelen tanulmány elkészítésénél is újra és újra elővettük a problémát, keresve a legmegfelelőbb megoldást. Azt kell azonban mondanunk, hogy nem találtuk meg. A kutatás fő célja, hogy megvizsgáljuk, léteznek-e olyan fogyasztói csoportok, akik „be vannak zárva” olyan hírbuborékokba, amelyekben csak egy-egy oldal sokszor egymással szembenálló vagy akár egymásnak ellentmondó nézőpontjai érvényesülnek. Nem titok, hogy elsődlegesen azt szeretnénk kimutatni, mekkora az a csoport, amely azáltal, hogy kizárólag a kormányközeli médiából szerzi értesüléseit, ki van szolgáltatva a kormányzati kommunikáció egyoldalúságának. Viszont ezt az oldalt vizsgálva nem tekinthetünk el azoktól a médiumoktól sem, melyek a kormány körein kívül állnak. De ezeket hogyan helyezük el? Milyen elnevezéssel illessük? Ha már van egy „oldal”, ahol a médiumok kormánypártiak vagy kormányt támogatók, akkor van egy „másik oldal”, ahol az ellenzékiek vagy a kormánnyal szemben kritikusak lennének? Nem, illetve nem kizárólag. Azért döntöttünk úgy, hogy maradunk a Győri és Timár által is használt „kormánykritikus” jelzőnél, mert azon a „másik oldalon” olyan, világnézetileg, tulajdonosi háttérüket és fogyasztói attitűdjeit tekintve sokszínű médiakínálat áll – a multinacionális RTL-csoport tekevíziójától a hazai médiatulajdonosok ideológiailag korántsem egységes „balliberális” sajtótermékei és a Jobbikhoz informálisan kötődő vagy világnézetileg attól még jobbra található médiumokon át a közösségi finanszírozású oknyomozó műhelyekig –, amelyeket jelen pillanatban az helyez egy térféltre, hogy nem tartoznak a médiumoknak ahhoz a köréhez, amely tulajdonosi háttérét, finanszírozási forrásait és szerkesztési gyakorlatát tekintve is a kormányhoz és a kormánypártokhoz kötődik (Polyák & Urbán 2016). A „kormánykritikus” médiumok tulajdonosi szerkezetük, finanszírozásuk és szerkesztési gyakorlatuk alapján is függetlenek a kormánnytól és a kormánypártoktól. Hogy e médiumok egyike vagy másika miért gyakorol kritikát a kormánnyal szemben – azért, mert valamilyen ellenzéki erőt képvisel, vagy azért, mert „negyedik hatalmi ágként” egyszerűen betölti a médiától hagyományosan elvárt feladatát, a mindenkor hatalom ellenőrzését –, az elemzés szempontjából mindegy.

De mi alapján döntjük el, hogy adott médium támogató vagy kritikus a kormánnyal szemben? Ha egy médium a felmérés előtt másfél hónappal még kritikus tartalmakkal operált, de a kérdés pillanatában már kizárólag kormánypárti tartalmakat állít elő, akkor vajon az átlagfogyasztó szembesült-e már az irányváltással, megváltoztatta-e az adott médiumhoz fűződő viszonyát? Ebben az esetben melyik oldalhoz soroljuk a médiumot? Az ilyen és az ehhez hasonló kérdések miatt be kell látnunk, hogy ez a modell nem képes a trendek és tendenciák megragadására egy ilyen változó médiapiaci környezetben – kizárólag pillanatképet tud mutatni a hazai hírfogyasztó közönség szokásairól.

3.4. A kísérlet folytatása – a metodológia finomítása

Győri és Timár modellje úttörő jellegű volt: hazai terepen először történt próbálkozás a hírbuborékok empirikus vizsgálatára és számszerű kimutatására. Mint minden kísérleti vizsgálódás, inspirálóan hat a módszer továbbgondolására és az újabb kutatásokra. A modell korlátainak ismeretében is érték kritikák az alkalmazott metodológiát, például a médiumok kormánypárti/kritikus besorolása kapcsán. Győri és Timár kategóriarendszerében az RTL Klub ugyanis semleges/ki egyensúlyozott besorolást kapott, így pedig nem került bele a modellbe. Ebben az elemzésben igyekeztünk kiküszöbölni a médiumok besorolásának szubjektív vagy tapasztalaton alapuló elemeit, a kategorizálást és annak alapját ezért részletesen is közöljük.

A hírbuborék-modell egy másik fontos elemét is megváltoztattuk: a kormánypárti és a kritikus médiumok kereszt-használatának számszerű és vizuális megjelenítését. Úgy ítéltük meg, hogy a Győri és Timár modelljében szereplő kategóriarendszer nem eléggé egzakt: olyan nehezen megragadható csoportokat alakít ki, mint a „sok/kevés kormánypárti/kritikus hírforrást használók” vagy „sok/kevés kormánypárti ÉS kritikus hírforrást használók”. Ehelyett a jelen elemzésben minden fogyasztó esetében százalékos arányt határoztunk meg, amely megmutatja, hogy az illető rendszeresen fogyasztott médiumai között mekkora arányban találhatók kormánypárti, illetve kritikus hírforrások.

Az 1200 fős, a felnőtt magyar lakosságot reprezentáló minta 94 százalékát tudtuk rendszeres hírfogyasztóként meghatározni. A televíziók, a rádiók, a napilapok és az online hírportálok esetében a minimum heti, a hetilapok esetében a minimum havi fogyasztást vettük rendszerességgnek. Összesen 69 fő, vagyis a minta 6 százaléka egyetlen médiumot sem használ rendszeresen tájékozódásra a felmérésben szereplő 45 médium közül. A rendszeres hírfogyasztók átlagosan 5 hírforrást követnek, közülük 5 százalék (62 fő) mindössze egyetlen médiumot fogyaszt rendszeresen. A másik végponton 1 fő található 24 rendszeresen fogyasztott hírforrással.

Miután minden megkérdozettnél meghatároztuk a rendszeresen fogyasztott médiumokat, szétválasztottuk ezeket kormánypárti és kormánykritikus kategóriákra. Alább közlünk egy táblázatot a felmérésben szereplő hírforrásokról és irányultságokról, továbbá azt is feltüntetjük, hogy milyen alapon kerültek az adott kategóriába. Igyekeztünk objektív szempontok alapján megállapítani az egyes médiumok irányultságát, és nem tapasztalati vagy „mindenki tudja” alapon (lásd az 1. táblázatot).

De mik is lehetnek az ilyen objektív mércék? Első körben azokat a médiumokat soroltuk be, amelyek esetében a Mérték–Medián statisztikai alapon is kimutatta a szignifikáns összefüggést a pártpreferencia és adott médium fogyasztása között (Mérték–Medián 2018: 37). Ezek a „Fogyasztási mintázatok alapján” megjegyzéssel szerepelnek a táblázatban.

Egy másik jól alkalmazható objektív tényező a besorolásban a tulajdonosi háttér. Ha más miatt nem is lehet jó szemmel tekinteni a „nemzetstratégiai jelentőségű” KESMA megalakulására, az bizonyos, hogy jelen kutatás szempontjából a kormányközeli média egy jelentős részét játszani könnyedséggel sorolhatjuk be a modellbe az alapján, hogy tulajdonosa a KESMA. Bár a felmérés idején ez a konglomerátum még nem létezett, csaknem az összes médium, amelyet a KESMA-tagsága miatt soroltunk a kormánypárti oldalhoz, már a felmérések idején is kormányközeli tulajdonosok kezében volt. Egyetlen kivételt ez alól a már korábban is említett Szabad Föld jelent, amelyet – annak ellenére, hogy azóta már a KESMA birtokolja – a kritikus médiumok közé soroltunk a felmérés idején fennálló tulajdonviszonyai alapján.

A fennmaradó médiumok esetében szintén a tulajdonosi háttér döntött, ha ez alapján egy médium mégsem volt 100 százalékos bizonyossággal valamelyik oldalhoz köthető, akkor lépett be a korábbi ismereteken, közvélekedésen és a médium által szolgáltatott tartalmak vizsgálatán alapuló megítélés. Az így kategorizált médiumok közül nem sok, de néhány semleges/ki egyensúlyozott besorolást kapott, ezeket a modellben mindkét oldalnál számításba vettük. A radikális, szélsőjobboldali kuruc.info esetében pedig úgy döntöttünk, hogy kihagyjuk a modelltől, mert mind tartalmilag, mind sajátos tematikájában eltér a modellben szereplő más médiumoktól.

1. táblázat
A felmérésben szereplő hírforrások és irányultságuk

Televíziók		
ATV	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
EchoTV	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Euronews	semleges/kiegyensúlyozott	médiatartalmak alapján
HírTV ²	kormánypárti	KESMA
Közzolgálati televíziók	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
RTL Klub	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
TV2	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Rádiók		
InfoRádió	semleges/kiegyensúlyozott	médiatartalmak alapján
Klubrádió	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
Közzolgálati rádiók	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Rádió1 ³	kormánypárti	tulajdonosi háttér
Retro Rádió	kormánypárti	KESMA
Napilapok		
Blikk	semleges/kiegyensúlyozott	médiatartalmak alapján
Bors	kormánypárti	KESMA
Lokál	kormánypárti	KESMA
Magyar Hírlap	kormánypárti	tulajdonosi háttér
Magyar Idők	kormánypárti	KESMA
Népszava ⁴	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Ripost	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Megyei napilapok	kormánypárti	KESMA
Hetilapok		
168 Óra	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
Demokrata	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Élet és Irodalom	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
Figyelő	kormánypárti	KESMA
Hetek	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
HVG	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Lokál Extra	kormánypárti	KESMA
Magyar Narancs	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Szabad Föld ⁵	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Vasárnapi Hírek ⁶	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Hírportálok		
24.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
444.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
888.hu	kormánypárti	KESMA
alfahir.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
atlatszo.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
direkt36.hu	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
hirado.hu	kormánypárti	Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt.
hvg.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
index.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
kuruc.info	radikális szélsőjobboldali	
magyaridok.hu	kormánypárti	KESMA
mandiner.hu	kormánypárti	KESMA
nepszava.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
origo.hu	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
ripost.hu	kormánypárti	KESMA

2 A felmérés 2018. szeptember közepén zajlott, másfél hónappal a HírTV 2018. augusztus 1-jei irányváltása után.

3 A felmérés idején Andy Vajna tulajdonában.

4 A felmérés idején Puch László tulajdonában.

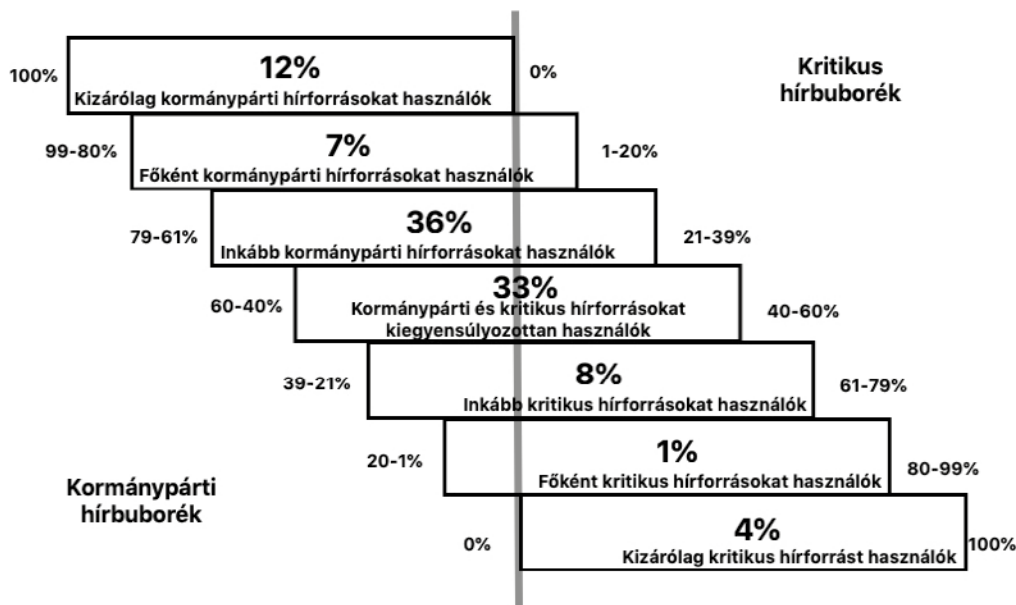
5 A felmérés idején Puch László tulajdonában. 2018. november 28-án jelentették be, hogy a lapot megvásárolta a Mediaworks. Teljes portfóliója még aznap a KESMA tulajdonába került.

6 A felmérés idején Puch László tulajdonában. 2018. november 29-én jelentették be, hogy a lap beolvad a Népszavába.

A médiumok be kategorizálása után megnéztük, hogy az egyes fogyasztók milyen arányban tájékozódnak az egyik vagy a másik oldal hírforrásaiból, vagyis az általuk rendszeresen használt összes médium közül hány százalékot tesznek ki a kormánypárti és a kritikus hírforrások. Mivel a kiegyensúlyozott/semleges médiumokat nem vettük számításba, minden fogyasztónál egy-egy százalékpárt kaptunk eredményként, tehát az egyes fogyasztók a 0 és 100 százalék, valamint a 100 és 0 százalék közötti széles skálán helyezkednek el. Azért, hogy a nagy sokaságból csoportokat különíthessünk el, és ezeket vizuálisan is szemléltetni tudjuk, sávosan osztottuk fel a 0-tól 100 százalékgig terjedő fogyasztási arányokat, ezáltal pedig 7 csoportot kaptunk: a kiegyensúlyozottan, az inkább kormánypárti, főként kormánypárti és kizárólag kormánypárti médiumokból, illetve az inkább kritikus, főként kritikus és kizárólag kritikus médiumokból tájékozódók csoportjait (lásd a 8. ábrát).

8. ábra

A rendszeres hírfogyasztók csoportjai az általuk használt kormánypárti és kritikus hírforrások fogyasztási aránya alapján



Az ábra bal oldalán a kormánypárti, jobb oldalán a kritikus médiumok ellentétes dimenziói láthatók. Középen helyezkedik el a „kiegyensúlyozottak” csoportja, amely a rendszeres hírfogyasztók 33 százalékát teszi ki. Ők azok, akik hasonló arányban, egyaránt fogyasztanak kormánypárti és kritikus hírforrásokat is. Ennél is nagyobb az „inkább kormánypárti hírforrásokat” preferálók tábora, a rendszeres hírfogyasztók 36 százaléka tartozik ebbe a csoportba. Bár esetükben megfigyelhető, hogy 21-39 százalékban fogyasztanak kritikus médiumokat is, legalább 61 százalékban a kormánypárti médiumokat használják. A „főként kormánypárti hírforrásokat használók” médiafogyasztásában a kormánypárti médiumok aránya 80 százalék felett van (max. 99 százalék), de még így is legalább egy kritikus médium szerepel a hírfogyasztási repertoárjukban. Nem úgy a „kizárólag kormánypárti” médiumfogyasztók (12 százalék) esetében, amely csoportba csak azok kerültek, akik egyetlen kritikus hírforrást sem használnak rendszeresen. Ha a kritikus dimenzió felé tekintünk, jóval alacsonyabb számokat láthatunk: a „kizárólag kritikus hírforrásokat használók”, akik egyetlen kormánypárti médiumot sem követnek, a minta 4 százalékát teszik ki. Mindössze 1 százalék az, aki „főként kritikus médiumokból” tájékozódik. A rendszeres hírfogyasztók 8 százaléka használ – 61–79 százalékban – „inkább kritikus” forrásokat.

A számok tükrében egyértelműen megállapítható, hogy jóval nagyobb arányban fogyasztja a közönség a kormánypárti médiumokat, és azok aránya is jóval magasabb, akik kizárólag kormánypárti hírforrásokból tájékozódnak – 12 százalék, szemben a kizárólag kritikus forrásokat használó 4 százalékkal.

Elizabeth Dubois és Grant Blank tanulmányában (2018) arra a következtetésre jutott, hogy az elérhető médiatermékek magas száma, illetve a politika iránti érdeklődés magasabb foka csökkenti a hírbuborékba kerülés lehetőségét. Nem zárják ki a hírbuborékok létezését, viszont azok a szerzőpáros kutatásai szerint egy színes médiakörnyezetben csak egy elenyésző kisebbség médiafogyasztási szokásaiban érhetők tetten. Kutatásunk eredményei viszont *hazánkban jelentős kormánypárti médiatúlsúlyt mutatnak a fogyasztásban, a kiegyensúlyozottan tájékozódók csoportján kívül a fogyasztók 81 százaléka nagyobb arányban fogyaszt kormánypárti médiumot mint kritikust, szemben a 19 százalékkal, akik fogyasztásában a kritikus médiumok vannak túlsúlyban. Ezen kívül az általunk mért 12 százalékos kormánypárti hírbuborék szintén okot adhat az aggodalomra* – a reprezentatív adatok alapján ugyanis minden nyolcadik magyar felnőtt választópolgár nem ismer meg a kormányétól eltérő nézőpontokat az offline és az online médiából.

3.5. Facebook – szűrőbuborék és algoritmusok

A Mérték–Medián felméréséből ugyan nem derül ki, hogy a vizsgált médiumokat közvetlenül vagy a közösségi médián keresztül érik-e el a fogyasztók, de a feltett kérdések között szerepelt néhány a Facebook-használati szokásokról is. Ezek szolgálnak némi információval arról, hogy a felhasználók miként tájékozódnak e közösségimédia-platformon.

Ezek a kérdések is elsősorban a politikai tájékozódást befolyásoló szűrőbuborék-jelenség megragadását szolgálják. 2011-ben Eli Pariser szűrőbuborékról szóló könyvében (2011) írt a keresőmotorok és a közösségi médiumok algoritmikus perszonalizációjáról, a kérdés pedig azóta is az érdeklődés középpontjában áll. Ha az algoritmusok figyelik, hogy milyen tartalmakra kattintunk, milyen témák, termékek iránt érdeklődünk, és ezeknek megfelelően dobják fel a nekünk ajánlott tartalmakat vagy célzott hirdetéseket, akkor vajon a hírfogyasztásunkba is beleszólnak-e? Bezárhatnak-e az algoritmusok saját, már kialakult világképünkbe? Elzárhatják-e az utat a sajátunktól eltérő vélemények és nézőpontok elől? Ezekre a kérdésekre sajnos biztos válaszokkal nem szolgálhatunk – már maga a személyre szabott, mindenkinek egyedi képet mutató kutatási terep is megnehezíti, hogy empirikus vizsgálatok alá vessék, a perszonalizálást végző algoritmusok működése pedig üzleti titok, így egyelőre rejtély marad, hogy a közösségi média miként hat a hírfogyasztási szokásokra.

A következőkben bemutatunk néhány eredményt a 2018-as Mérték–Medián-felmérés vonatkozó adataiból, amelyek érdekesek lehetnek a Facebookon zajló hírfogyasztás megértése szempontjából.

Az 1200 fős minta 46 százaléka, 552 fő nyilatkozott úgy, hogy fent van a Facebookon. A következő ábrákon a Facebook-használókra szűkített minta adja a teljes sokaságot (lásd a 9–13. ábrát).

9. ábra

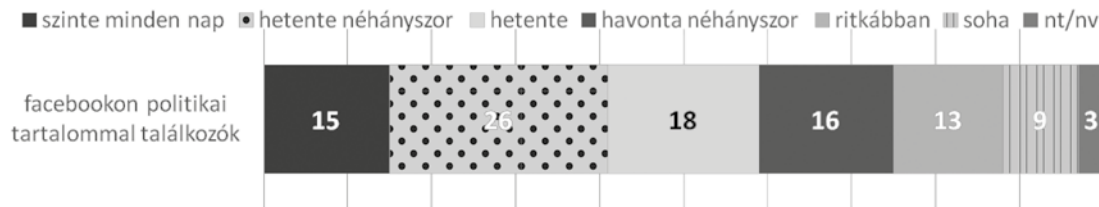
Milyen gyakran találkozik a Facebookon politikai, közéleti témájú cikkekkel, tartalmakkal?
(A Facebookot használók körében, N=552)



A facebookozók 57 százaléka válaszolta azt, hogy legalább hetente vagy gyakrabban találkozik a Facebookon politikai/közéleti tartalommal, ebből 24 százalék, aki napi szinten, 22 százalék azonban soha.

10. ábra

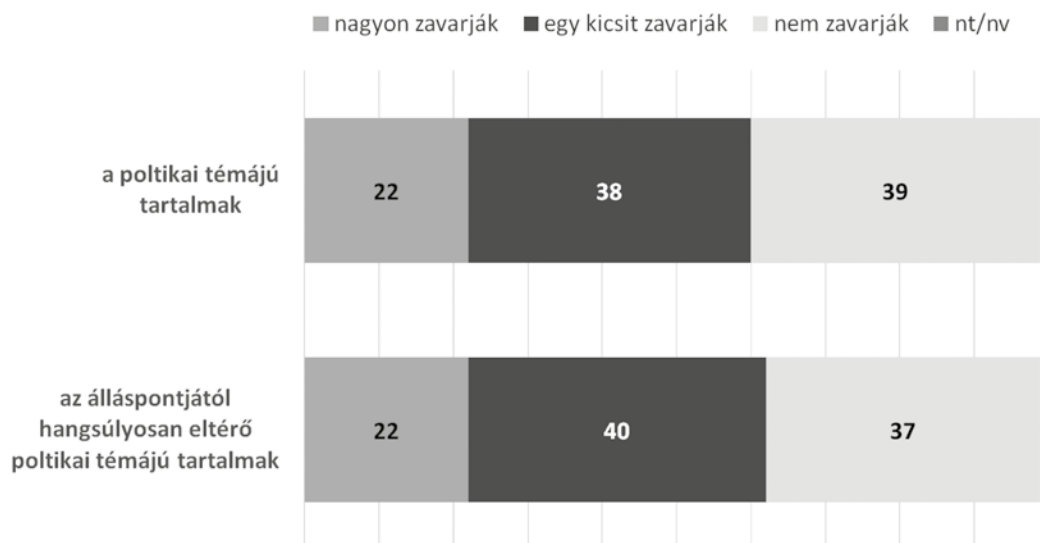
Milyen gyakran találkozik a Facebookon az Ön politikai nézeteitől hangsúlyosan eltérő tartalommal?
(Azok körében, akik szoktak találkozni politikai tartalommal a Facebookon, N=428)



Azok között, akik szoktak találkozni a Facebookon politikai tartalommal, 59 százalék mondta azt, hogy hetente vagy gyakrabban jön szembe olyan tartalom, amely hangsúlyosan eltér saját politikai nézetétől; 15 százalék napi szinten, 9 százalék viszont soha nem találkozik ilyen tartalmakkal.

11. ábra

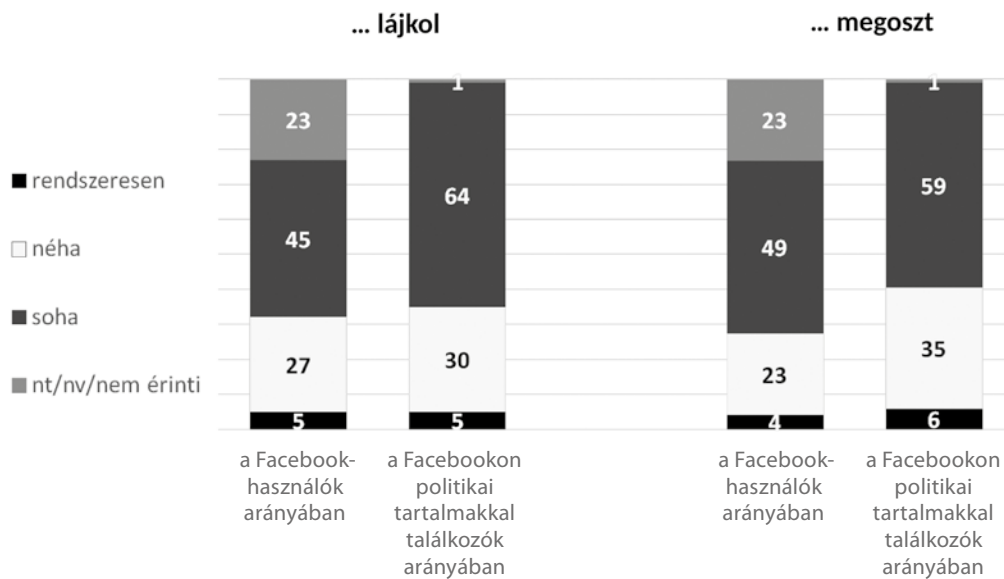
Mennyire zavarják Önt a Facebookon...
(Azok körében, akik találkoznak ilyenekkel, N=428, N=379)



Arra a kérdésre, hogy mennyire zavarják a Facebookon megjelenő politikai tartalmak, illetve az álláspontjától hangsúlyosan eltérő politikai tartalmak, 22–22 százalék válaszolt úgy, hogy nagyon, és 38–40 százalék azok aránya is, akiket egy kicsit zavar. Ennek fényében az sem meglepő, hogy 64 százalék soha nem látja, 59 százalék pedig soha nem oszt meg politikai tartalmat a Facebookon.

12. ábra

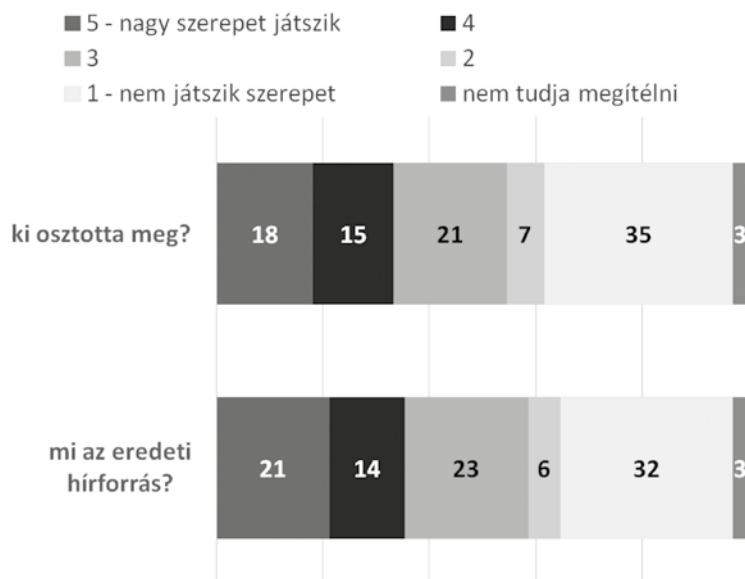
Milyen gyakran fordul elő Önnel, hogy a Facebookon politikai témájú cikket...



Annak eldöntésében, hogy megnéznék-e egy politikai témájú bejegyzést, mindössze a felhasználók 35 százalékánál játszik fontos vagy nagyon fontos szerepet az, hogy mi a bejegyzés eredeti forrása, 32 százalékuknál ez egyáltalán nem szempont. Annak a személye, aki megosztotta a bejegyzést, a felhasználók 33 százalékának fontos vagy nagyon fontos, 35 százalékuk viszont egyáltalán nem tartja fontosnak. Azokról, akik sem az eredeti forrást, sem a megosztó személyét nem tartják fontosnak, kimondhatjuk, hogy magáról a Facebookról tájékozódnak, a Facebookot tekintik az adott információ forrásának.

13. ábra

Amikor eldönti, hogy megnéz-e a Facebookon egy politikai témájú bejegyzést, cikket, mennyire játszik szerepet az, hogy...
(Azok körében, akik találkoznak a Facebookon politikai tartalommal, N=428)



4. A korrupciós hírekhez való viszonyulás

A 2018-as kutatás során szerettünk volna képet kapni arról is, hogy mit kezd a hírfogyasztó a megismert információval, hogyan viszonyul hozzá, és mitől függ, hogy az információt hogyan értelmezi. E kérdéseket a korrupciós hírekhez való viszonyulás vizsgálatával próbáltuk körüljárni.

A Fidesszel kapcsolatos korrupciós ügyekről beszámoló vagy a kormány munkáját kritizáló tartalommal a kimagasló többség találkozik a médiában. A teljes népesség 17 százaléka naponta, további 28 százaléka hetente találkozik ilyen hírekkel; 25 százalék azok aránya, akik havi egy alkalomnál ritkábban vagy soha nem találkoznak ilyen hírekkel. A kormánypárti szavazók lényegében ugyanolyan gyakorisággal találkoznak ezekkel a hírekkel, mint az ellenzéki szavazók.

A kutatásból az derül ki, hogy ha valaki a választott pártjával kapcsolatos korrupciós botrányral találkozik, a legjellemzőbb reakció a csalódottság. Ugyancsak jellemző, hogy *a hírforrás hiteltelenedik el ilyen helyzetben: az emberek nem hiszik el ezeket a híreket, úgy gondolják, hogy le akarják járatni a pártjukat*. Szintén gyengíti a saját pártról szóló negatív hírek hatását az a stratégia, hogy a választó a kellemetlen hírekkel találkozárra gondol, a párt érdemei fontosabbak, mint a bűnei. A teljes elkerülés, elzárkózás is viszonylag jellemző: a válaszadók 29 százalékára igaz saját bevallása szerint, hogy igyekszik oda sem figyelni ezekre a hírekre, 25 százalékukra pedig az (is), hogy igyekszik elkerülni azt a hírforrást, amely a választott pártjához köthető botrányról számol be (lásd a 14. ábrát).

14. ábra

*Kérem, idézzen fel egy olyan helyzetet, amikor a sajtó az Ön által támogatott, vagy legalább valamennyire szimpatikusnak talált politikai oldallal kapcsolatban számol be valamilyen korrupciós botrányról! Ön milyen érzésekkel és gondolatokkal reagál ilyenkor?
(Átlagok 0-tól 100-ig terjedő skálán az érdemben válaszolók körében)*



A reakciókat tekintve nincsenek nagy különbségek a különböző pártpreferenciájú válaszadók között. Azt azonban észre lehet venni, hogy a kormánypárti szavazókra a Jobbikon kívüli ellenzék támogatóinál jóval kevésbé jellemző, hogy csalódást éreznek a választott pártot leleplező tartalmak hatására, és valamivel jellemzőbb rájuk a hártás: nem hiszik el az ilyen tartalmakat, illetve az érdekemre koncentrálnak.

Az eredmények alapján a magyar hírfogyasztók tehát nem elsősorban azért kapnak egyoldalú képet a valóságról, mert nem férnek hozzá az eltérő álláspontokat képviselő médiumokhoz, hanem azért, mert a saját álláspontjukkal, pártállásukkal ütköző információkat nem tekintik meggyőzőnek. *Hiába szembesülnek a tényekkel, azokat sok esetben érzelmileg mégis a saját álláspontjuk megerősítésére használják.*

5. Összegzés

A tévét temetni korai, a Facebook elsődleges felhasználása egyáltalán nem a közéleti tájékozódás. Önmagában a korlátlanul rendelkezésre álló erőforrások nem garantálják a kormánybarát média számára, hogy akár csak megőrizni is képesek legyenek a tájékoztatásban betöltött szerepüket – a 2018-as hírfogyasztási kutatás megerősíti ezeket a feltételezéseket. Ugyanakkor a kutatás legfontosabb következtetése mégis az, hogy *a közönség jóval nagyobb arányban fogyasztja a kormánypárti médiumokat, és azok aránya is jóval magasabb, akik kizárólag kormánypárti hírforrásokból tájékoznak* – 12 százalék, szemben a kizárólag kritikus forrásokat használó 4 százalékkal.

A kutatás során arra is kíváncsiak voltunk, hogy maguk a hírfogyasztók mennyire látják sokszínűnek a hazai média kínálatot. Az eredeti kérdés így hangzott: Vannak, akik azt mondják, hogy (1) a magyar médiából jól lehet tájékozódni, meg lehet ismerni a tényleges valóságot, mások szerint (2) a magyar sajtó elfogult, az egyik politikai oldal álláspontja mindig nagyobb hangsúlyt kap, mint a másiké; ön melyik véleménnyel ért inkább egyet? A válaszadók 31 százaléka szerint lehet a magyar médiából jól tájékozódni, 31 százalékuk szerint a magyar média elfogult, és 8 százalékos volt azok aránya, akik nem tudták vagy nem akarták megválaszolni a kérdést. A kormánypárti szavazók körében ugyanakkor lényegesen magasabb, 53 százaléknál volt azok aránya, akik szerint a magyar médiából jól lehet tájékozódni. A baloldali ellenzéki szavazóknak mindössze 15, a Jobbik-szavazóknak 18 százaléka látja jónak a tájékozódás esélyeit. Ugyancsak jelentős különbséget mutatnak a válaszok az iskolai végzettség szerint: a legfeljebb nyolc általánost végzetek 43 százaléka elégedett a magyar média sokszínűségével, a diplomások esetében ez az arány csak 25 százalék.

A tájékoztatás minőségének megítélése tehát szoros összefüggésben van a pártállással. Ugyanígy, a tájékoztatás tartalmához való viszonyulást is meghatározza a pártállás: *a hírfogyasztó által preferált pártot erő kritikát a közönség fenntartásokkal kezeli, megpróbálja megmagyarázni, beilleszteni a saját világlképébe*. Éppen ez az a terület, amelyre a jövőbeli kutatásokban még inkább érdemes koncentrálni. Hiába tudunk ugyanis egyre többet arról, hogy az egyes tájékozási források kiket érnek el, ha eközben valójában semmilyen tudásunk nincs arról, hogy mihez is kezd a megszerzett információval a közönség. Minél erősebb csoportidentitást fejeznek ki az egyes médiumok és mediabuborékok, annál inkább az adott csoporthoz tartozás alakítja a hírek értelmezését, és annál kisebb az esélye a sokszínű tájékozódásnak.

Irodalom

Bátorfy Attila (2019): Tele van csúsztatással a Nézópont Intézet elemzése a balliberális médiatúlsúlyról, Átlátszó Blog, <https://blog.atlatszo.hu/2018/12/a-nezopont-intezet-elemzése-a-balliberalis-mediatusulyrol-tele-van-csusztatással/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Dubois, Elizabeth & Grant Blank (2018): The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, vol. 21, no. 5, pp. 729–745.

Győri Adél & Timár János (2017): Adatok az online hírfogyasztásról. Mérték Médiaombudsman sorozat, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/02/online_hirfogyasztas.pdf (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Józsing Antal (2019): Megállíthatatlanul zuhan a megyei napilapok példányszáma. Nyugat.hu, https://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/megyei_napilapok_olvasottsaga_2019 (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Médianéző Központ (2019): Változó mediapiac, változatlan balliberális túlsúly (gyorselemzés), Nézópontok Blog, https://www.nezopontok.hu/2018/12/04/medianezo-kozpont-valtozo-mediapiac-valtozatlan-balliberalis-tulsuly-gyorselemzes/?fbclid=IwAR3-sXXAgLgh4KyDwhotP-2bw16m3Cnn3kRa5Pe_3vGibGVwlqaUwkUZRIQ#_ednref6 (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely & Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet (2016): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. A médiastruktúra átalakulása előtti és az utána következő állapot, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2016/11/Mertek_newsconsumption_hu_2016.11.25.pdf (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely & Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet (2018): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. Trendek 2015–18, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/11/A_politikai_tajekozodas_forrasai_Magyarorszag_2018.pdf (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2012): Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel – A sokszínű tájékozódás esélyei, <https://mertek.eu/wp-content/uploads/2013/09/hirfogyasztas2012.pdf> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2013): Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel. A sokszínű tájékozódás esélyei 2013, <https://mertek.eu/2013/09/12/hirfogyasztas-pluralizmus-demokratikus-reszvetel-a-sokszinu-tajekozodas-eselyei-2013/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2015): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon, <https://mertek.eu/2015/07/23/a-politikai-tajekozodas-forrasai-magyarorszagon/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2016): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2016, <https://mertek.eu/2016/11/25/politikai-tajekozodas-forrasai-magyarorszagon/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2018): Hírfogyasztás egy torz médiarendszerben, <https://mertek.eu/2018/11/27/hirfogyasztas-egy-torz-mediarendszerben/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2019): Mindent beborít a Fidesz-közeli média, Mérték Blog, <https://mertek.atlatszo.hu/mindent-beborit-a-fidesz-kozeli-media/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.)

Pariser, Eli (2011): *What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press

Polyák Gábor (2016): A frekvenciaszűkösségtől a szűrőbuborékig. In: Tóth András (szerk.) *Technológia jog: Új globális technológiák jogi kihívásai*, 116–141. o. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar.

Polyák Gábor & Urbán Ágnes (2016): Az elhalkítás eszközei. Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, XVII. évf. 3–4. sz. 109–123. o.

Urbán Ágnes (2019): Különös Nézőpont, Mérték Blog, <https://mertek.atlatszo.hu/kulonos-nezopont/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Abstract

News consumption patterns in Hungary

The launching of the umbrella organisation Central European Press and Media Foundation co-ordinating the news services of private pro-government outlets in October 2018 re-triggered the old debate on the relative weight of pro-government and of critical media outlets. In cooperation with Median Opinion and Market Research Company, Mérték Media Monitor conducted a representative survey on the news consumption patterns of Hungarians in 2018. The survey, repeated for a fifth time, aims explicitly at identifying the various sources of the news consumed. It finds, among other things, that news consumers tend to lock themselves in the 'news bubbles' of their chosen political camps.

Polyák Gábor a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének egyetemi docense, a Mérték Médiaelemző Műhely tagja. Jogi és kommunikációs diplomáját, doktori fokozatát és habilitációját Pécsen szerezte, a bécsi egyetemen LL.M. fokozatot szerzett. 2014 és 2016 között a münsteri Westfälische-Wilhelms Universität kutatója volt. Kutatási területe a médiaszabályozás és a médiapolitika, az IT-jog, valamint a demokráciaoktatás. A NEWSREEL – *New Skills for the Next Generation of Journalists* című Erasmus+ stratégiai partnerségi projekt szakmai vezetője. Legutóbbi könyve: *Medienpolitik in Osteuropa. Theoretischer Rahmen und mediale Praxis* (B&S Siebenhaar Verlag, Berlin, 2018). Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „Az adatvédelmi hatásvizsgálat módszertana”, Balogh Zsolt Györggyel, Böröcz Istvánnal, Kiss Attilával és Szőke Gergely Lászlóval (2014. tél).

Szavai Petra a Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskolájának PhD-hallgatója. Disszertációjában a hazai nemzeti parki bemutatóhelyek kultúratudományos vizsgálatával foglalkozik. A Mérték Médiaelemző Műhely külsős szakértőjeként kvantitatív médiaelemzésekben vesz részt.

Urbán Ágnes a Budapesti Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékének tanszékvezető docense, a Mérték Médiaelemző Műhely kutatója. Fő kutatási területe az üzleti modellek változása, a médiafogyasztási szokások átalakulása, a magyarországi médiapiac fejlődése és a médiapolitika piaci kérdéseinek vizsgálata. Mintegy 50 hazai és nemzetközi publikáció szerzője média- és infokommunikációs témákban. Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „Vége a hagyományos tévésznek?“, Nyíró Nórával (2010. ősz).

Polyák Gábor – Torbó Annamária

Az újságírás-oktatás helyzete Magyarországon

Egy összehasonlító kutatás eredményei és tanulságai

A digitalizáció alapjaiban rengette meg az újságírás dinamikáját és az újságírók mindennapi munkáját. Az újságírói gyakorlattal párhuzamosan az újságírás-oktatásnak is lépést kell tartania a technológiai és a gazdasági változásokkal. A NEWSREEL (*New Skills for the Next Generation of Journalists*) című Erasmus+ stratégiai partnerségi projekt keretében végzett összehasonlító kutatásban négy európai ország – Magyarország, Románia, Németország és Portugália – akadémiai szintű újságíró-képzéseit vizsgáltuk abból a nézőpontból, hogyan jelennek meg az újfajta újságírói készségek a kiválasztott egyetemek tananyagaiban. Az elemzés centrumát a következő négy alterület jelentette: az adatújságírás, a kollaboratív újságírás, az újságírás új üzleti modelljei, valamint a digitális kor etikai kihívásai. A kutatásból kiderül, hogy a vizsgált intézmények eltérő módon és mértékben alkalmazkodtak a médiaipar megváltozott igényeihez. Írásunkban elsősorban a magyar eredményekre fókuszálunk.

Kulcsszavak: újságírás, újságírás-oktatás, adatújságírás, kollaboratív újságírás, üzleti modellek, etikai kihívások, digitális technológiák, innováció

1. Új környezet – új kihívások

A professzionális újságírók szerepe létfontosságú a digitális média korszakában, mivel ők jelentik a hiteles és kontextualizált információk alapvető pillérét. Ahhoz, hogy e feladatokat a digitális médiakörnyezetben is elláthassák, alkalmat kell teremteni azoknak az új típusú kompetenciáknak és készségeknek az elsajátítására, amelyek révén képesek lesznek felvenni a versenyt az alternatív, nem-professzionális, vagy sokszor szándékosan elferdített hírekkel szemben. Az adatok hatalmas mennyiségének a digitális technológiák által lehetővé tett feldolgozása, az adatok vizuális megjelenítése, valamint a multiszektorális és a határokon átnyúló kooperáció új területeket nyit meg az újságírói tevékenységek előtt. Ugyanakkor az említett új médiakörnyezet nemcsak előnyöket, hanem számos technikai és gazdasági kockázatot is hordoz. Éppen ezért nagy szükség van az újságírók szakértelmére egyrészt az infokommunikációs technológiák biztonságának, másrészt az üzleti modellek és stratégiák fejlesztésének terén. Sergio Splendore és munkatársai (2016: 147) úgy vélik, „az adatújságírás jelenlegi fejleményei felerősítik az újságírók – és tanáraik – növekvő igényét az újfajta tudás és készségek iránt”, míg Dan Gillmor (2016: 816) szerint „az újságírók számára létfontosságú, hogy képesek legyenek megfelelően kommunikálni a programozókkal”. Kiemeli továbbá annak jelentőségét, hogy a média üzleti koncepcióit megértessük a diákokkal, mivel „a mai hallgatóink azok között lesznek, akik a holnap üzleti modelljeit fejlesztik az újságírás számára” (2016: 816).

2. A kutatás háttere és módszerei

A NEWSREEL projekt keretében készült beszámolóink célja, hogy betekintést nyújtson az újságírásban és az egyetemi szintű újságírás-oktatásban végbemenő innováció helyzetébe. Ezen belül konkrétan négy speciális területet, az adatújságírást, a kollaboratív újságírást, az új üzleti modelleket, valamint a digitális média etikai kihívásait vizsgáltuk, Magyarországon kívül három másik ország, Románia, Németország és Portugália esetében. A kutatás minden partnerországban három pillérből tevődött össze: tananyagok elemzése 6–6 kiválasztott egyetem kapcsolódó szakjain,

mélyinterjúk készítése a kiválasztott programokban oktató – főként tanszékvezető – kollégákkal (összesen 25-tel), valamint országonként 5–6, legalább az egyik alterületen tapasztalattal rendelkező újságíróval (összesen 21-gyel).

Hazánkban az újságírással összefüggő készségek elsődlegesen a kommunikáció- és médiatudományi szakok részeként jelennek meg. A kutatás során azon intézmények képzéseire fókuszáltunk, ahol az újságírás az adott szakon belül külön specializáció formájában is elérhető a hallgatók számára. Mintánkat minél változatosabban próbáltuk kialakítani, ezért vidéki és fővárosi, valamint állami, magán- és egyházi egyetem is bekerült az elemzésbe, ezek név szerint: Pécsi Tudományegyetem (PTE), Szegedi Tudományegyetem (SZTE), Debreceni Egyetem (DE), Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE), Budapesti Metropolitan Egyetem (METU), Pázmány Péter Katolikus Egyetem (PPKE). A 2018 februárja és májusa között zajlott kutatás rávilágít arra, hogy az újságírás-oktatás, csak úgy, mint a négy alterületet érintő újságírói gyakorlat, igen nagy eltéréseket mutat a négy vizsgált országban.

3. Innováció az újságírás-oktatásban

Mielőtt áttekintenék a kutatásban kiemelt négy területet, érdemes a vizsgált magyar intézmények újságírás-oktatással összefüggő általános innovációjáról is szót ejteni. Egyes helyek nemcsak a korábbi kurzusaikat alakították át a digitalizációnak megfelelően, hanem kifejezetten az online vagy multimediális újságírásra fókuszáló órákat is elérhetővé tettek. Az alábbiakban néhány említésre méltó kezdeményezést ismertetünk.

Szegeden, ahol a nyomtatott és az elektronikus sajtó specializációk még mindig elkülönülnek egymástól, az előbbi választó hallgatóknak, valamint a médiainformatikusoknak is lehetőségük van az „Internetes újságírás 1 és 2” nevet viselő kurzusokat választani, míg az elektronikus szakirányon ezek a készségek a többi kurzus részeként jelennek meg. A médiainformatikusok továbbá részt vehetnek a „Rádiózás és televíziózás az interneten” órán is. Mint Pusztai Bertalan (SZTE) elmondta, nem programozók, hanem haladó felhasználók nevelése a cél, ennél fogva nincsenek klasszikus informatikai kurzusaik. Kovács Ákos (PPKE) is ezen a véleményen van, és kiemelte, hogy az újságíróknak továbbra is elsősorban a tartalomgyártással kell foglalkozniuk. Náluk a nyomtatott és az elektronikus médiát már közös specializáció keretében oktatják, és egyebek között olyan specifikus órákat kínálnak, mint az „On-line média és tartalomszolgáltatás” vagy a „Multimediális tartalomkészítés (digitális fotó, infografika, on-line videó, podcast)”, emellett a multimédiával összefüggő készségek a METU integrált média és a PTE nyomtatott és elektronikus média szakirányának tantervében is megjelennek. Mint Hammer Ferenctől (ELTE) megtudtuk, a hallgatóik igencsak változatos háttértudással rendelkeznek. Néhányuknak nagyon kevés az IT-ismerete, míg mások a hackereket is megszégyenítő készségek birtokában vannak, az utóbbiak az alapozó informatikai kurzus helyett egyből részt vehetnek a „Kreatív médiagyakorlatok” órán. Az ELTE-n találkozni a legszélesebb kurzuskínálattal; itt az olyan egészen speciális területek is külön kurzusok keretében jelennek meg, mint a „Mobil kommunikáció”. A DE újságírás-specializációjának „Az online-kommunikáció gyakorlata” című órája is folyamatos átalakulás alatt van, amivel igyekeznek követni az internet által előidézett újabb és újabb változásokat. Szirák Péter (DE) szerint nagyon fontos, hogy állandóan vizsgálják azokat a készségeket, amelyeket a piac vár el a végzett újságíró-hallgatóktól, mert ezzel tudják a tanítást a valóban szükséges kompetenciákhoz igazítani. Mindegyik intézmény rendez önálló workshopokat és egyéb eseményeket, amelyek a digitális média különböző területeihez kapcsolódnak, és gyakorlati szakembereket is rendszeresen meghívnak vendégelőadókként. A vendégelőadók számát nézve kétségkívül az ELTE áll az élen: nagyon sok volt diákjuk jön vissza egy-egy szemináriumra oktatóként, és hasonló helyzet tapasztalható Szegeden is.

Néhány, a mintában szereplő intézményben a rendelkezésre álló technológia nagyon fejlett. Ez különösen igaz az SZTE esetében, amely egyrészt megörökölte a korábbi Budapest Médiaintézet felszerelését, másrészt egyetemi beruházások és pályázatok révén tud újabb eszközöket beszerezni. A METU és a PPKE tanszékvezetői is elégedettek a meglévő technológiával, míg az ELTE, a DE és a PTE számos nehézséggel kénytelen szembenézni. Habár ezeken a helyeken is megtalálhatók a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) újmédiás laborjai, ezek nem tudják az összes olyan eszközt biztosítani, amelyre a tanszéknek szükségük lenne (például laptopok, kamerák), továbbá a laborokhoz való hozzáférés sem minden esetben zökkenőmentes. Szijártó Zsolt (PTE) a médiavállalatok bevonását javasolja a probléma megoldására, mivel ők tudnák biztosítani a diákok számára szükséges technikai felszereléseket.

3.1. Adatújságírás

A digitális forradalom alapvetően változtatta meg azokat a módokat, ahogyan az újságírók összegyűjtik, elemzik, interpretálják és bemutatják az információkat. Az internetnek köszönhetően a nyílt adatokhoz, a kormányzati és a nem-kormányzati adatbázisokhoz és szoftverekhez való hozzáférés technikailag sokkal egyszerűbbé vált. Mindez lehetővé teszi hatalmas mennyiségű adat összegyűjtését és elemzését, amire korábban nem volt példa, és ezzel párhuzamosan hozzájárul egy új típusú újságírás, az *adatújságírás* kialakulásához. Aron Pilhofer, a New York Times munkatársa a következő definíciót javasolja:

„Az adatújságírás átfogó kifejezés, amely [...] felöleli az egyre növekvő eszközöket, technikákat és a történetmesélés megközelítéseit. Magában foglalhat mindent a hagyományos számítógépes eszközök segítségével folytatott újságírói kutatómunkától egészen a legmodernebb adatvizualizációs és hírkalkulációkkal kapcsolatos problémákig. A cél minden esetben: információt és elemzést biztosítani annak érdekében, hogy segítsen minket a fontos napirendi kérdésekről szóló tájékoztatásban” (idézi Gray et al., 2012: 6).

A legtöbbször az oknyomozó, a gazdasági vagy a politikai beszámolókból találkozunk az adatújságírás alkalmazásával, és nagyon gyakran a *kollaboratív újságírással* (lásd a következő fejezetet) együtt érhető tetten, mint például a Panama-akták esetében.

Mindegyik ország mintájában szerepelnek olyan egyetemek, amelyek speciális kurzusok formájában elérhetővé teszik az adatújságírást hallgatóik számára. Ugyanakkor az ilyen oktatási helyek száma az egyes országokban nagyon eltérő, ahogyan az is, hogy mekkora hangsúlyt fektetnek a szakterületre az egyes felsőoktatási intézmények. A vizsgált magyar egyetemek közül csak kettőben – és információink szerint rajtuk kívül még egyben – érhető el az adatújságírás önálló kurzusként: a METU-n és az ELTE-n, ahol ugyanaz az adatújságíró oktatja a hallgatókat. Ezek az órák inkább az újságírói, mintsem az informatikai készségekre fókuszálnak. A terület néhány eleme más kurzusokba integrálva gyakorlatilag mindegyik egyetemen megjelenik, ilyen például a DE „Prezentációs technológiák” órája, vagy a PPKE, ahol a „Multimediális tartalomkészítés” keretében tanulhatnak infografikát. Debrecenben egyébként még nem érzik, hogy vidéken elegendő munkaerő-piaci kereslet lenne az adatújságírásra, Szegeden ezzel szemben már megfogalmazódott az igény, hogy adatújságírást tanítsanak, ám nincsen elérhető megfelelően szakképzetet humán erőforrás ennek gyakorlati megvalósításához. Szijártó Zsolt (PTE) úgy tartja, hogy az adatújságírásnak – és a hozzá hasonlóan speciális szakterületeknek – a mesterszakok szintjén kellene intézményesülniük.

Az adatújságírás helyzete a három vizsgált ország közül Portugáliában áll a legközelebb a mienkéhez. Ott önálló kurzus formájában csak egy egyetem, az ISCTE-IUL tantervében jelenik meg. Románia köztes helyet foglal el a szakterületet illetően: a Bukaresti Egyetemen például mind az alap-, mind a mesterszakon találhatunk adatújságíró kurzusokat, de a Babeş-Bolyai (Kolozsvár), valamint az Alexandru Ioan Cuza (Jászvásár) kínálatában is szerepelnek adatok gyűjtését és vizualizációját fókuszba állító órák. A legtöbb adatújságírással foglalkozó oktatási intézményt Németországban találtuk, bár önálló kurzusként csak a Dortmundi Műszaki Egyetemen (amely a kutatásban résztvevő Erich Brost kapcsolt intézménye) érhető el a hallgatók számára, a többi helyen jellemzően inkább modulokat és workshopokat kínálnak. Mindegyik országban vannak olyan intézmények, amelyek az adatújságírás bizonyos elemeit integrálják más, jellemzően online újságírással foglalkozó kurzusokba.

3.2. Kollaboratív újságírás

Az újságírók és hírszervezetek közötti együttműködések egyre fontosabbá válnak, különösen a már említett oknyomozó és a tényfeltáró újságírás esetében. A kollaborációk lehetővé teszik számukra, hogy összekapcsolják az erőforrásaikat és szakértelmüket annak érdekében, hogy olyan közérdekű kérdéseket vizsgáljanak, amelyek a politika, az üzlet, a kereskedelem vagy a bűnözés területén bukkannak fel – mind nemzeti, mind határokon átvívelő szinten (Alfter 2016, 2018, Sambrook 2018).

Egyetlen magyar, román, német és portugál intézményben sem találtuk meg a kollaboratív újságírást önálló kurzus formájában. Ugyanakkor a diákok közötti kooperáció előmozdítása tetten érhető mindegyik vizsgált intézmény tantervében. Ezen kívül az egyes magyar egyetemek tanszékei között is megfigyelhetünk együttműködéseket, jellemzően más társadalom- vagy bölcsészettudományi, esetenként vizuális művészeti diszciplínákkal. Néhány intézmény kifejezetten nagy hangsúlyt fektet a projektalapú oktatásra és a hallgatók közös projektmunkájára; ez megfigyelhető például a METU és a PPKE esetében. Debrecenben nemcsak az órák alatt, hanem a tanterven kívüli projektekben is együttműködésre buzdítják a hallgatókat, például a kar imázsfilmjének elkészítése során. Az ELTE-n is fontos szerep jut a kooperációnak, különösen azoknak a kurzusoknak az esetében, amelyekben a hallgatók saját médiatartalmat állítanak elő. Szegeden is hasonló a helyzet, de az adatújságíráshoz hasonlóan azt remélik, hogy a közeljövőben a kollaboratív újságírást is önálló szakterületként jelenik majd meg a programban. Mint Pusztai Bertalan (SZTE) elmondta, a tanszékük rövidesen vendégül lát egy külföldi szakembert, aki ízelítőt ad a témából a hallgatóknak.

Németországban, Portugáliában és Romániában az előadások keretében is bemutatják a kollaboratív újságírást formáit, továbbá esettanulmányokat is megvitatnak. A Lisszaboni Nova Egyetem diákjai részt vettek egy kollaboratív projektben, ahol más egyetemek újságíró-hallgatóival dolgoztak együtt annak érdekében, hogy oknyomozó riportokat készítsenek egy weboldalra és egy rádiós műsorba.

3.3. Az újságírást új üzleti modelljei

A digitális forradalom megköveteli a médiában dolgozó szakemberektől, hogy a korábbi, egyformára szabott üzleti modellek helyett olyan testre szabott megoldásokat kezdjenek el alkalmazni, amelyek gyakran csak egy-egy termékhez illeszkednek. A tradicionális média üzleti modelljeinek összeomlása az innováció új útjainak felfedezésére kényszeríti a hagyományos és az új, csak online elérhető médiumokat, annak érdekében, hogy profitot termeljenek (Bastos Zamith 2012: 118–119, 132). Olyan üzleti modellt, amely hosszú távon is sikeresen képes működni, igencsak nehéz találni. Ugyanakkor világszerte megfigyelhetők olyan jelentősebb trendek és jó gyakorlatok, amelyek a különböző reklámmodellektől a fizetett tartalmakon, a szponzoráláson és a tagságon át a nemmediális termékek értékesítéséig terjednek (Prieto 2015: 164–166).

A vizsgált magyar médiaszakok tantervében mindenhol találkozni általánosabb, médiagazdaságtanról szóló kurzusokkal, az új üzleti modellek viszont legfeljebb perifériálisan jelennek meg. Az ELTE-n, ha nem is a hagyományos értelemben vett újságírást, de a közösségi médiaszíntérek üzleti modelljei például terítékre kerülnek a „YouTube sztárok – online celebek – Kommunikáció az Y és Z generációkkal” kurzus keretében. Az innovatívabb helyeken ugyanakkor foglalkoznak olyan témákkal, mint amilyen az újságírók személyes márkájának építése és eladása. Murai András (METU) szerint ez nagyon fontos, mivel annak az esélye, hogy valaki főállású újságíró lesz, igencsak csökkent, ezért a hallgatókat fel kell készíteni arra, hogy szabadúszó újságíróként képesek legyenek többféle irányba helyezkedni. A személyes márkát az ELTE egyik általánosabb, a PR-kommunikációról szóló kurzusában is megismerjük, ahol a médiaipar különböző területein dolgozó előadókat látják vendégül.

Romániában hozzánk hasonlóan javarészt a médiagazdaságtani kurzusokon nyílik lehetőség az új üzleti modellekre való ismerkedésre. Ott a Bukaresti Egyetem hangsúlyosan készíti fel a diákokat arra, hogy gondolják át a pénzügyi kihívásokat és lehetőségeket. Németországban a hatból öt programon foglalkoznak a kérdéssel, míg Portugáliában két lisszaboni egyetem kínál speciális kurzusokat, a többi más órákon érinti a témakört.

3.4. A digitális korszak etikai kihívásai

A digitális média számos új etikai kihívás elé állítja az újságírókat. Az olyan klasszikus kérdéseken túl, mint a pártatlanság, az összeférhetetlenség és a megtévesztés (Muller 2014) az újabb problémák között első helyen az egyre növekvő mennyiségű álhíreket találjuk. A *post-truth* korszakban létfontosságú, hogy az újságírók átláthatóan és professzionálisan dolgozzanak, világos etikai keretek között, annak érdekében, hogy ellensúlyozzák a hamis információk terjedését (McBride Rosenstiel 2014, Russ-Mohl 2017, High level Expert Group on Fake News and Online Disinformation 2018).

A médiajog és médiaetika kurzus mindegyik vizsgált magyar intézmény tantervében régóta jelenlévő területnek számít, és ezek általában már foglalkoznak a digitalizációval kapcsolatos kihívásokkal is. A PTE „A kommunikáció szabályozásának etikai és jogi kérdései” című kurzusa keretében a két szempont együttesen van jelen, továbbá a médiaszabályozás külön szemináriumként is megjelenik. A tanszék gyakran tart meghívott szakértők vezetésével workshopokat és egyéb rendezvényeket (például médiafesztivált) a kérdésekhez kapcsolódóan. A médiajogot és a médiaetikát Debrecenben és a Pázmányon is együttesen oktatják. Mint Kovács Ákos (PPKE) elmondta, katolikus egyetem révén az egyes cselekedetekért való felelősségvállalás kiemelt fontosságú számukra, és ez alól a média területe sem jelent kivételt. Az ELTE-n, valamint az SZTE-n a hallgatóknak lehetőségük nyílik kifejezetten az újságírói jogi kérdéseket taglaló órákon részt venniük. A szegedi nyomtatott specializáció részét képezi „Az újságírás jogi háttere, jogi és etikai kérdések a gyakorlatban” című kurzus. Az ELTE-n a „Kommunikációs esettanulmányok: a véleménynyilvánítás szabadsága a bírói gyakorlat tükrében” kurzus egyik kiemelt témája az internetes tartalmakkal kapcsolatos ítélezési gyakorlat változásainak elemzése. Egy másik érdekes kezdeményezés a sajtószabadságról szóló szeminárium, ahol a hallgatók a magyar médiahelyzetet vehetik górcső alá. A meglévő kurzusok ellenére a megkérdezett újságírók úgy érzik, a médiajog és a médiaetika kérdéseit eddig eléggé elhanyagolták a magyar oktatásban.

Magyarországhoz hasonlóan Románia, Németország és Portugália vizsgált egyetemeinek kínálatában is fellelhetünk átfogó médiaetikai kurzusokat, amelyeket igyekeznek adaptálni az új kihívásokhoz. Nagyon aggasztó ugyanakkor Gabriel Hasmațuchi (Lucian Blaga Egyetem, Románia) tapasztalata, aki elmondta, hogy a médiába felvett diákjaiknak gyakran tanácsolják, hogy „felejtsek el a sok szemetet”, amit az újságíró-iskolában tanultak meg, és felejtsek el az etikát. Németországban a Stuttgarter Média Egyetem kivételével minden vizsgált intézményben foglalkoznak az újságírói etika és a digitalizáció kihívásainak összefüggéseivel. A portugál programok mindegyikében futnak a területet érintő órák; némelyik inkább a jogra, némelyik az etikára összpontosít, míg mások a deontológiára fókuszálnak. Ugyanakkor – mint António Granado (Nova Egyetem) – megjegyzi, a végzett hallgatók nem alkalmazzák a megszerzett tudásukat, mivel annak, amit az etikáról tanulnak, nincsen gyakorlati haszna.

4. Korlátok és lehetőségek

A mintában szereplő összes interjúalany egyetértett abban, hogy a digitalizáció számos kihívás elé állítja az újságírást. Mind a megkérdezett újságírók, mind az oktatók úgy vélik, a klasszikus készségek – például a kritikai gondolkodás, a jó íráskészség és az információk folyamatos ellenőrzése – örökzöldek, ugyanakkor ezek mellé napjaink újságíróinak olyan új, a technikai fejlődéshez kapcsolódó készségeket is el kell sajátítaniuk, mint amilyen a multimédia-tartalmak szerkesztése vagy a digitális kommunikációs csatornák biztonságos használata. Többnyire annak megítélésében sem mutatkozott eltérés, hogy az egyes intézményeknek nem kell minden trendet egyformán követniük; sokkal fontosabb, hogy a hallgatók az alapvető kompetenciákat elsajátítsák, és a jelentős trendeket jelenítsék meg a tananyagokban. A magyar újságírók mindegyike úgy gondolja, hogy az újságírói készségek komplex elsajátítása sokkal fontosabb a magyar újságíróknak, mint Nyugat-Európában vagy az Egyesült Államokban élő társaiknak, mivel a magyar szerkesztőségek sokkal kisebb költségvetéssel és jóval kevesebb munkaerővel dolgoznak.

Mint a nemzeti beszámolók rámutatnak, az adatújságírás ígéretes területként jelenik meg az újságírásán belül, a téma megfelelő oktatásához és gyakorlásához szükséges keretek azonban nem mindenhol adóttak, például a legtöbb magyar egyetemen nem érhető el. Különösen igaz ez az állami intézményekre, ahol nagyon gyakran az anyagi erőforrások hiányával kell szembenézni. A megfelelő oktatók elérése is nagy problémát okoz; a legtöbbször külső szakértőket kell bevonni, mivel az újságírást oktatók legnagyobb többsége nem rendelkezik gyakorlati tapasztalattal olyan speciális területeken, mint az adatújságírás.

Szinte mindegyik egyetemi tanszék elismeri, hogy fontos a digitális kor etikájával és az új üzleti modellekkel kapcsolatos ismereteket átadni a hallgatóknak, bár ez a magyar mintában szintén kevésbé hangsúlyosan van jelen. Ugyanakkor a többi országban is csak kevesen fókuszálnak arra, hogyan kell megfelelő üzleti terveket és stratégiákat kifejleszteni az újságírói projektekhez. Hasonló a helyzet az etika terén is, ahol a digitális médiakörnyezet jellemző problémái – mint a gyűlöletbeszéd és az álhírek vírusszerű terjedése – háttérbe szorulnak. Egyik ország vizsgált intézményében sem találni a kollaboratív újságírásra kihegyezett kurzusokat, de ahogyan nálunk, úgy

a legtöbb külföldi intézményben is hangsúlyt fektetnek arra, hogy megtanítsák a diákokat a csapatmunka fontosságára.

Az újságírás-oktatásban végbemenő innováció különbségei visszavezethetők az egyes országok médiarendszereinek eltéréseire is. Miközben számos ígéretes fejlesztést figyelhetünk meg a német médiában és újságírás-oktatásban, a magyar és a román szerkesztőségek és egyetemek nemcsak idő- és forráshiánnyal, hanem gazdasági és politikai megszorításokkal is kénytelenek szembenézi. Az elmúlt években ugyanakkor mindkét országban létrejöttek olyan kollaboratív újságírói hálózatok, amelyek új üzleti modelleket alkalmaznak. Magyar részről az Átlátszó és a Direkt36 rendszeres és sikeres közösségi finanszírozási kampányai emelhetők ki, ugyanakkor ez a finanszírozási forma az online előfizetéssel együtt továbbra is szokatlan a közönség nagy része számára.

Abban, hogy Magyarország mind a négy területen elmaradást mutat, nyilvánvalóan az a tény is szerepet játszik, hogy továbbra sem található önálló újságíró programok a magyar felsőoktatási intézményekben. Az újságírás oktatása még mindig a kommunikáció- és médiatudomány szakokba integrálva jelenik meg, amelyek szükségszerűen másfajta tudásterületeket is magukban foglalnak. Az újságírás független diszciplínaként való elismerése nagyon fontos lenne (lásd még Weyer et al. 2015), mert megfelelő szintű oktatása valószínűleg csak ez után válna lehetségessé.

Irodalom

Alfter, Brigitte (2016): Cross-Border Collaborative Journalism: Why Journalists and Scholars Should Talk about an Emerging Method. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 297–311.

Alfter, Brigitte (2018): New Method, New Skill, New Position? Editorial Coordinators in Cross-Border Collaborative Teams. In: Richard Sambrook (ed.): *Global Teamwork: The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*, pp. 41–58. Oxford: Reuters Institute, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sambrook_e-ISBN_1802.pdf (letöltés: 2019. II. 4.).

Gillmor, Dan (2016): Towards a new model for journalism education. *Journalism Practice*, vol. 10, no. 7, pp. 815–819.

Sambrook, Richard (2018): *Global Teamwork: The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*. Oxford: Reuters Institute, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sambrook_e-ISBN_1802.pdf (letöltés: 2019. II. 4.).

Splendore, Sergio, Philip Di Salvo, Tobias Eberwein, Harmen Groenhart, Michal Kus & Colin Porlezza (2016): Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. *Journalism*, vol. 17, no. 1, pp. 138–152.

Weyer Balázs, Bozóki Dominika, Bán Bence & Zöldi Blanka (2015): Felmérés a magyarországi médiaképzésekről. Munkaanyag a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete számára. *Médiakutató*, XVI. évf. 1. szám 11–21. o.

Abstract

The situation of journalism education in Hungary: Outcomes and lessons of a comparative research

Digitalisation has significantly changed the dynamics of journalism and the everyday job of journalists. In parallel with journalism practice, journalism education should keep up with these technological and economic changes. In the framework of an Erasmus+ strategic partnership project called NEWSREEL (*New Skills for the Next Generation of Journalists*), a comparative research has analysed how the new skills needed for today's journalists appear in the curricula of academic journalism education in Hungary, Romania, Germany and Portugal. The main focus was on data journalism, collaborative journalism, new business models and ethical challenges for journalists in the digital age. The research highlights that the different institutions under observation have adopted their curricula to the new needs of the media industry with various forms and degrees. In this study, we primarily focus on the Hungarian outcomes.

Polyák Gábor a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének egyetemi docense, a Mérték Médiaelemző Műhely tagja. Jogi és kommunikációs diplomáját, doktori fokozatát és habilitációját Pécsen szerezte, a bécsi egyetemen LL.M. fokozatot szerzett. 2014 és 2016 között a münsteri Westfälische-Wilhelms Universität kutatója volt. Kutatási területe a médiaszabályozás és a médiapolitika, az IT jog, valamint a demokráciaoktatás. A NEWSREEL – *New Skills for the Next Generation of Journalists* című Erasmus+ stratégiai partnerségi projekt szakmai vezetője. Legutóbbi könyve: *Medienpolitik in Osteuropa. Theoretischer Rahmen und mediale Praxis* (B&S Siebenhaar Verlag, Berlin, 2018). Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Az adatvédelmi hatásvizsgálat módszertana”, Balogh Zsolt Györggyel, Böröcz Istvánnal, Kiss Attilával és Szőke Gergely Lászlóval (2014. tél).

Torbó Annamária a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének kutatója. Kommunikáció- és médiatudomány alap-, majd mesterszakon szerzett diplomát, készülő doktori disszertációját a PTE Nyelv és Kommunikáció Doktori Programjának keretében írja. Fő kutatási területe a popkulturális médiaszövegek (filmek, sorozatok) és rajongói közösségek, valamint a nemzetközi újságírás. A NEWSREEL – *New Skills for the Next Generation of Journalists* című Erasmus+ stratégiai partnerségi projekt koordinátora és kutatója. Email: torbo.annamaria@gmail.com

Populizmus és terrorizmus-menedzsment

Betekintés a terrortámadásokat értelmező politikai beszédbe

Ez az esettanulmány betekintést kíván nyújtani a terrorizmusról való kommunikáció változásaiba, populista mintázatokat keresve vezető politikusok beszédeiben. Ehhez az Egyesült Államok és Franciaország, valamint Magyarország és Németország vezetőinek a 2001. szeptember 11-ei USA elleni és a 2015. november 13-ai párizsi terrortámadások utáni első hivatalos beszédeit elemzi. A terrortámadások jelentését mindig az azokat körülvevő társadalmi, politikai kontextusban vizsgálva arra a kérdésre keres választ, hogy a populista politikák által dominált szimbolikus valóság 2015-ben mennyiben változtatta meg ezeket politikai nyilatkozatokat. A felszólalásokat főként a patriotizmus és az erődemonstráció jellemzi, azonban míg 9/11 után leginkább a sok uralta őket, addig 2015-ben a politikai vezetők saját politikai narratívájuk mentén, akár tervezhető-menedzsment-jellegűen igyekeztek kezelni és irányítani a társadalmi reakciókat. E tervezett válaszok tükrözik az adott közösség politikai környezetét és társadalmi problémáit. Így Orbán Viktor beszédében 2015-ben számos populista vonás érhető tetten.

Kulcsszavak: terrorizmus, populizmus, politikai beszéd, kockázati társadalom, migráció, félelem politikája, globalizáció, politikai narratívák

1. Bevezetés: a terrorizmus változó arca

A terrorizmus globális, térben és időben egyaránt egyetemesen létező jelenség. Nem új és nem is ismeretlen a nyugati világ, Európa és Észak-Amerika számára sem. A XX. század békésnek tekintett második fele során ezek a társadalmak is számos alkalommal voltak kénytelenek szembenézni a terrorizmus különböző arcaival, legyen szó akár az ír függetlenségért küzdő IRA, a baszk szeparatista ETA vagy akár az 1972-es olimpia alatt izraeli túszokat szedő palesztin Fekete Szeptember szervezetről.

A példák valószínűleg könnyedén tovább sorolhatók, hiszen a terrorizmus mint aszimmetrikus hadviselési technika egy ország geopolitikai státusától, társadalmi összetételétől, politikai berendezkedéstől függetlenül jelenhet meg. Fontos azonban, hogy a terrorizmus természetéből adódóan mindig szimbolikus jelentést is közvetít; ez különbözteti meg a leginkább az „egyszerű” gyilkosságoktól vagy az egyének ellen irányuló merényletektől. Egy terrortámadás soha nem értelmezhető önmagában, mindig a társadalmi-politikai folyamatokba mélyen beágyazott jelenség. A terrorizmus vizsgálata során maga a támadás, a kivitelezés mikéntje vagy az áldozatok száma mellett legalább olyan fontos elemezni az elkövető szándékait, azok teljesülésétől függetlenül, valamint a terrorizmusra adott kollektív, társadalmi-politikai válaszreakciókat, amelyek megvalósulhatnak például politikai döntésként, biztonsági intézkedésként vagy akár szimbolikus társadalmi cselekedetként is. Ezek a tényezők – a terrorista cselekmény és annak kontextusa – együttesen határozzák meg az adott terrortámadás jelentését és jelentőségét.

A terrorizmus tehát amellett, hogy többé-kevésbé állandó jellemzőkkel bíró hadviselési technika, folyamatosan változó, strukturális, kontextualizált jelenségnek is tekinthető, ami indokoltá teszi, hogy mérföldköveket, mintázatokat keressünk megjelenési formáiban és a vele kapcsolatos reakciókban. A nyugati terrorizmus történetében ilyen teljesen új fejezetnek számítanak az Al Khaida 2001. szeptember 11-ei, USA elleni támadásai. Ettől kezdve megváltozott a terrorizmus léptéke, formája, hatása, valamint a terrorizmusról, a terroristákról való kommunikáció is. Az 1970-es, 1980-as évek legtöbb európai terrortámadásával szemben az elkövetők 2001 után már nem konkrét követeléseik

kikényszerítésére használták a terrorcselekményeket; közvetlen céljuk sokkal inkább a pusztító félelemkeltés és az erődemonstráció lett.

A 9/11-et követő diskurzusváltás eredménye az is, hogy a közvéleményben korábban is jelen lévő, „bajszos-szakállas, arab merénylő” mumusfigurája a terrorizmus egyetemes és gyakorlatilag kizárólagos sztereotípiája lett, amit nem utasítottak el a nyugati államok sem jogi, sem adminisztratív, sem társadalmi szinten, sőt esetenként táplálták is ezt a képzetet. A terrorizmus elleni küzdelem részeként ezután számos jogkorlátozó intézkedést vezettek be még az erős demokratikus hagyományokkal rendelkező országok is (ilyen például az állampolgárok megfigyelése vagy a bevándorlás feltételeinek szigorítása).

A 2010-es évek elejére viszont a terrorizmus, illetve az ellene való küzdelem némileg háttérbe szorult a közéleti diskurzusokban, az uniós állampolgárok jóval kevésbé értékelték aggasztó problémának, mint például a munkanélküliséget vagy az uniós országok gazdasági helyzetét.¹ Ez nem meglepő, hiszen a 2004-es madridi és a 2005-ös londoni merényletek után a nyugati világban hosszú időn keresztül nem hajtottak végre sikeres terrortámadásokat. Európában (Oroszországot nem számítva) csak a 2011-es oslói (utøyai) támadást említhetjük, amelyet a szélsőjobboldali, norvég Anders Behring Breivik követett el, az Egyesült Államokban pedig 2013-ban csecsen terroristák támadták meg a bostoni maratoni futókat.

Ezt a csendet törte meg Európában a 2015-ös év, amely során több esemény és folyamat együttesen, rövid idő alatt is képes volt újradefiniálni a terrorizmusról való nyilvános diskurzus mintázatait, narratíváit és kereteit. A 2015. január 7-ei, a Charlie Hebdo szerkesztősége ellen elkövetett, illetve a november 13-ai párizsi terrortámadások egyértelművé tették, hogy megváltozott az általunk ismert terrorizmus jellege. Az Iszlám Állam (ISIS) terrorszervezet az Al Khaidánál is tudatosabban kezdte alkalmazni a terrorizmust, hogy félelmet és pánikot keltsen, valamint szintén hatékonyan használni kezdte a legújabb kommunikációs technológiákat (például a közösségi médiát, a videojátékok chatfunkcióit) mind a velük egyetértőkkel való közösségépítésre, mind toborzásra, mind pedig ellenségeikkel szembeni erődemonstrációra (Shamieh & Szenes 2015). Ez a kiterjedt online jelenlét azt is lehetővé tette, hogy a szervezet erőforrásaitól és tényleges létszámától függetlenül globálisan legyen jelen, és szinte bárkit tagjának ismerjen el, aki céljait támogatja. Így az ISIS nevében vagy nevét használva számos terrortámadás követte Európában és az USA-ban a fentieket, ezek egy része pedig szinte minimális előkészítést igénylő, késeléses, gázolásos vagy lőfegyveres merénylet volt.

Emellett 2015 folyamán rekordszámú menedékkérő érkezett Európába (Eurostat 2018), ami kihívás elé állította és megkérdőjelezte nemcsak az uniós, hanem az összes érintett ország menekült- és bevándorláspolitikáját. A főként muszlim vallású menekülők elfogadását egyebek között az is megnehezítette, hogy a terroristákról alkotott és korábban már rögzült sztereotípiát a 2015-ös merényletek látszólag igazolták. E két globális kockázat, a terrorizmus és a migráció kezelésének formáját pedig nagymértékben befolyásolta, hogy 2015-re Európa-szerte megerősödött a populizmus (Policy Solutions 2015). Így a 2015-ös terrortámadásokat nemcsak időzítésük és új eszközeik teszik kutatásra érdemessé, hanem az is, hogy jelentésüket egy, a 2000-es évekhez képest megváltozott politikai kontextus, a populizmus szimbolikus valósága határozza meg.

Ebben az esettanulmányban mindezek alapján a terrorizmusról való politikai beszéd különböző mintázataiba kívánok betekintést nyújtani, amelyek értelmezik a terrorizmust, és hatékonyan keretezik az erről való diskurzust az általuk kialakított politikai valóságnak megfelelően. Ezért arra a kérdésre keresek választ, hogy a populizmus mint keret miként alakítja át – ha átalakítja – a terrorizmushoz kapcsolódó jelentéstulajdonítás folyamatát, milyen jellegzetességekben, narratívákban vagy kommunikációs mintázatokban érhető tetten politikusok beszédeiben. Továbbá milyen hasonlóságok vagy különbségek fedezhetők fel az egyértelműen populistának tartott politikai vezető, Orbán Viktor, korábbi önmaga, valamint mérsékeltebb politikustársai kommunikációjában. Ehhez a 2001. szeptember 11-ei és a 2015. november 13-ai terrortámadások után elhangzott kormány- vagy államfői beszédeket elemzem.

¹ A Eurobarometer közvélemény-kutatásai szerint az EU állampolgárai közül – arra a kérdésre válaszolva, mely két kihívást tartják a leginkább aggasztónak – európai szinten 2012-ben mindössze 4–5 százalék említette a terrorizmust, 2013-ban 6–7 százalék, 2014 őszén 11 százalék, míg 2015 őszén 25 százalék, 2016 májusában pedig már a válaszolók 39 százaléka sorolta a terrorizmust az EU legaggasztóbb problémái közé. 2016 májusában a terrorizmusnál csak a bevándorlás kérdése bizonyult aggasztóbb problémának az uniós állampolgárok szerint (Standard Eurobarometer 85 – Public opinion in the European Union – Report, Spring 2016).

2. Elméleti megközelítések: kockázat és populizmus

A politikai beszédek értelmezésében kétféle megközelítést is alkalmaztam. Egyrészt – mivel mediatisált térben hangzanak el és a médiadiskurzusok részévé válnak – alkalmazhatjuk a médiakutatás kvalitatív módszertanait. Megvizsgálhatjuk, milyen narratíva alapján épülnek fel, milyen értelemzési keretek (*frame*-ek) közé helyezik a politikusok mondanivalójukat, ezek a gondolatok milyen tágabb társadalmi diskurzusokba épülnek be, illetve az elmondottakkal miként kívánják pozicionálni a politikusok saját üzeneteiket, azaz milyen napirendi hatás (*agenda setting*) kiváltására törekednek. Másrészt a politikai beszédet tekinthetjük önmagában is politikai jelenségnek (Szabó 2016). Azaz politikai beszéd lehet önmagában is politikacsínálás, különösen abban az esetben, ha ezt magas rangú politikus teszi, mivel kijelentéseivel közvetlenül is nagy hatást gyakorol a konkrét politikai döntésekre, nemritkán pedig ezeket ő maga hozza meg, korábbi nyilatkozataival összhangban.

Az elemzett beszédek társadalmi-politikai kontextusba helyezve a terrorizmusról való diskurzust, valamint a populista politikai trendek megerősödését kell kiemelnünk. A terrorizmusról szóló diskurzus a 2001. szeptember 11-ei terrortámadások után új jelentőségre tett szert a nyugati világban, ennek folyamatára ez előző fejezetben leírtak mutatnak rá. 2001. szeptember 11-e és a 2015-ös merényletek újból rámutattak: globális kockázati társadalomban élünk (Beck 1992), ahol a globális terroristahálózatok egy új kockázatot termeltek ki. A terrorfenyegetettség mértékéről viszont még a gazdasági, egészségügyi vagy pénzügyi kockázatokkal összehasonlítva is kevesebb információval rendelkezünk, mivel azok elhárítása a titkosszolgálatok feladata, amelyek munkáját működési jellegükből adódóan nem ellenőrizhetik külső, független szakértők. Így más hiteles információforrás hiányában a terroristákról, a terrorizmusról alkotott kép is leegyszerűsített, egyoldalú ellenségképként jelenik meg a társadalom szemében (Beck 2002). Ezt a fenyegető képet, amelyet a média is közvetít, könnyen kihasználhatják a politikusok saját céljaik érdekében. A félelem politikáját alkalmazva kiszélesíthetők a társadalmi kontroll eszközei (Altheide 2007), mint például az állampolgárok megfigyelése vagy az egyéni szabadságjogok korlátozása a terrorizmus elleni harc nevében. A terror elleni küzdelem így részben hozzájárult ahhoz, hogy a 2000-es évek elejétől kezdve folyamatosan újradefiniálás tárgyává vált a demokrácia mibenléte, és hogy mennyi korlátozás fér bele a demokratikus államok értékrendjébe.

Ez a tendencia segíthette a populista politikák megerősödését is. 2015-re Európa-szerte teret nyertek a populista pártok, amelyek támogatottsága különösen Lengyelországban és Magyarországon nőtt meg, de Donald Trump egy évvel későbbi amerikai elnökké választását is e folyamatok eredményei közé sorolhatjuk. A sokféle arcot felvenni képes populizmust esettanulmányomban olyan politikai diskurzusként értelmezem, amely mindenekelőtt elitellenes, az uralkodó csoporttal szemben retorikájában a tiszta és romlatlan népre hivatkozik, azoknak körét azonban, kit sorol ide, gyakran önkényesen és kirekesztően értelmezi (Kazin 1995, Canovan 1999, Akkerman et al. 2014). Ezért a jelenkori európai, észak-amerikai populizmusok gyakran intoleráns formát öltenek, nemritkán idegen- vagy kisebbségellenes politikát folytatnak, ezáltal a liberális demokrácia kritikájaként is értelmezhetők (Antal 2017). A populizmus másik fő jellemvonása az, hogy fogyaszthatóvá teszi a komplex társadalmi, politikai problémákat, és leegyszerűsítő megoldásokat kínál rájuk (Mudde 2004). Ilyenek például a globalizáció által teremtett komplex társadalmi kihívások, kockázatok, amelyeket a populizmus elutasít.

E két fő tulajdonságból részben következően a populizmus az adott közösség eleve meglévő, rossz szociálpszichológiai beidegződéseire, előítéleteire épít, jelentsen ez antiszemitizmust, rasszizmust, szexizmust vagy xenofóbiát. A populista politika nem létrehozza a társadalmi mumusokat, hanem rájuk mutat, bűnbakként vagy ellenségként jelöli ki őket, és becsatornázza ellenük a társadalomban felgyűlő frusztrációkat és gyűlöletet. A populista politikusok számára tehát egy terrortámadás igazolhatja politikájukat, és kijelölheti az ellenséget, amelytől meg kell védeniük saját közösségüket.

3. Kutatási keretek és módszertan

Ez az esettanulmány a terrorizmusról való kommunikáció jellegzetességeit és változásait feltérképező, részletes jövőbeni kutatáshoz kíván támpontot nyújtani. Tehát egyelőre nem célja általános következtetések levonása, inkább betekintésként szolgál a témába, amellyel segít kijelölni a további elemzések irányait. Ezért két, meghatározó jelentőségű terrorcselekményre, a 2001. szeptember 11-ei, Egyesült Államok elleni támadássorozatra, valamint

a 2015. november 13-ai párizsi terrortámadásokra fókuszál. E két esemény kijelölését egyrészt az első fejezetben leírtak szerint a nyugati terrorizmus jellegzetességeinek változása indokolja. Másrészt meghatározó jellegűnek tekinthetjük őket a szintén az első fejezetben leírt kiemelten szimbolikus jelentőségük, valamint társadalmi-politikai kontextusuk, az értelmezésükhöz hozzájáruló, policy-változásban is mérhető következményeik miatt. Ugyanakkor számos egyéb terrorcselekménnyel kapcsolatos politikai beszédet érdemes lehet a későbbiekben ugyanezen szempontok szerint vizsgálni, hogy átfogó képet kaphassunk.

Az elemzés során a következő országok első hivatalos reakcióit elemzem: az érintett államok – az USA és Franciaország –, Magyarország, valamint Németország mint geopolitikailag jelentős és komoly terrorkockázattal szembenező, éppen ezért a társadalmi feszültségek enyhítésében érdekelt ország került a mintába. A vizsgálat körébe a támadások időpontjához lehető legközelebb eső hivatalos beszédek kerültek, amelyek nem tekinthetők interjúknak, újságírói megkeresésre adott gyors válasznak, azonnali reakcióként közzétett nyilatkozatnak vagy a fentiekhez hasonló, instant kommunikációs formának. Erre a megkötésre azért volt szükség, hogy az elemzés azokra a megszólalásokra koncentrálhasson, amelyeket feltételezhetően aprólékosan átgondoltan szövegeztek meg, szervezett körülmények között hangzottak el, így joggal tulajdoníthatunk nekik stratégiai szerepet, valamint feltételezhetjük, hogy politikailag szándékolt üzeneteket is közvetítenek. Így az alábbi beszédek kerültek az elemzett mintába (lásd az 1. táblázatot):

1. táblázat
Az esettanulmány során vizsgált beszédek

Politikus	A beszéd elhangzásának időpontja	A beszéd elhangzásának helyszíne	A támadás óta eltelt idő
George Bush	2001. IX. 11.	Fehér Ház, Ovális Iroda	kb. 12 óra
Orbán Viktor	2001. IX. 24.	Országgyűlési ülés	13 nap
Gerhard Schröder	2001. IX. 12.	Deutscher Bundestag	1 nap
François Hollande	2015. XI. 16.	Francia Nemzetgyűlés	3 nap
Orbán Viktor	2015. XI. 16.	Országgyűlési ülés	3 nap
Angela Merkel	2015. XI. 14.	Bundeskanzler Iroda	1 nap

A kutatás kiegészítéseként az alábbi szövegeket is megvizsgáltam, annak ellenére, hogy a fenti feltételek egy részének felelnek csak meg, mivel ezek az adatok értékes további információkat szolgáltatottak a minta értelmezéséhez. Nem terjedt ki azonban elemzésem a közösségi médiában vagy más digitális platformon közzétett megnyilatkozásokra azok azonnali jellege miatt, habár ezek a szövegek további izgalmas kutatások tárgyát képezhetik (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat
További elemzett beszédek

Politikus	A beszéd elhangzásának időpontja	A beszéd elhangzásának helyszíne	A támadás óta eltelt idő
George Bush	2001. IX. 11.	nincs (nyilatkozat)	kb. 1,5 óra
George Bush	2001. IX. 11.	nincs (nyilatkozat)	kb. 4–5 óra
Orbán Viktor	2001. IX. 11.	M1 Híradó	kb. 8 óra

Orbán Viktor beszédeit magyar, a többi politikusét angol nyelven elemeztem. François Hollande és Gerhard Schröder beszédét a megjelölt források általi fordításban, míg Angela Merkel beszédét a közzétett német nyelvű videó, valamint a hivatkozott angol nyelvű összefoglaló alapján készítettem, saját angol nyelvű fordításom alapján vizsgáltam. A mintában az alábbi kutatási kérdésekre kerestem a választ:

- A. Milyen üzeneteket hordoznak a beszédek, illetve milyen központi kifejezéseket használtak a politikusok?
- B. Milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetők fel a különböző politikai kultúrával, valamint különböző politikai motivációkkal bíró politikusok beszédei között? Tetten érhető-e a populizmus Orbán Viktor 2015-ös beszédében korábbi önmagával és politikustársaival összehasonlítva?

3. táblázat

A kvantitatív elemzés során vizsgált kulcskifejezések

Előzetesen azonosított és minden szövegben szó szerint vizsgált kulcskifejezések	terror, terrorizmus / terror, terrorism
	terrorista / terrorist
	támad, támadás / attack
	véd / defend, protect
	veszély / danger
	biztonság / safe, secure, security
	áldozat / victim
	bevándorló, bevándorlás, migráns / immigrant, immigration, migrant, migration
	menekült / refugee
	határ / border
	erőszak / violence, violent
	háború, harc, harcol, hadban áll / war, fight
	erő, erős / strong, power, powerful
	fél, félelem, retteg / fear, scare, frighten, anxiety
	„nem fél” / not fear, not frightened
	béke, szeretet / peace, love
	bizalom / trust
	tolerancia / tolerance
	demokrácia / democracy
	keresztény / Christian
iszlám / islam	
ima / pray	
haza, nemzet / home, nation	
szabad, szabadság / free, freedom	
összefogás, szövetség / cooperation, ally, stand together	
Egyéb, szövegenként változó formában megjelenő, vizsgált kifejezések	terroristákra használt jelzők
	a saját ország nevére vagy a nemzet nevére való hivatkozás
	egyéb jellemző kifejezések beszédenként

A megszólalások leíratait egyrészt kvalitatív vizsgálatnak vettem alá a tartalom- és narratívaelemzés, a kritikai diskurzus-elemzés és a politikai diskurzus-elemzés technikáit használva. Ennek során azonosítani kívántam a beszéd üzeneteit, körülhatárolni a szöveg stílusát és nyelvi jellegzetességeit, megállapítani, hogy összefogást vagy széthúzást sugall-e, megkíséreltem leírni a beszédek meghatározó tartalmi jegyeit, valamint ezeket összevetni az uralkodó társadalmi-politikai diskurzusokkal. Mindezt kvantitatív mérés egészítette ki, hogy számszerűsíthető adatok segíthessék

a következtetések levonását. Így összesen 25 olyan különböző kulcskifejezést azonosítottam, amelyet a terrorizmussal, terrortámadásokkal kapcsolatos média- és politikai diskurzusokban jellegzetesen használnak. Ezek a kifejezések elsősorban olyan értékeket, érzelmeket, szerepeket vagy tetteket jelölnek, amelyek mentén értelmezhető narratívát kap egy-egy merénylet. E kifejezések előfordulásának gyakorisága szintén jelezte a beszédek központi gondolatainak elhelyezkedését. Másrészt azonosítottam, milyen jelzőkkel illették az egyes politikusok a terroristákat, e minősítések milyen gyakorisággal fordultak elő a szövegben, valamint hányszor hivatkozott az adott politikus a saját hazájára beszéde során (például „magyar”, „Magyarország” vagy „USA”, „America”, „American”) (lásd a 3. táblázatot).²

A beszédek kódolása mellett azok leiratait szófelhőgenerátor-szoftver segítségével vizualizáltam.³ Az így kapott képeken a szavak mérete egyenesen arányos a szövegben előforduló gyakoriságukkal.⁴ Ez a szoftveres módszer egyrészt segítette a kapott eredmények értelmezését, másrészt kontrollként szolgált, hogy az előzetesen meghatározott és külön vizsgált kulcsszavakon felül az esetlegesen korábban nem azonosított, de központi kifejezések is láthatóvá váljanak.

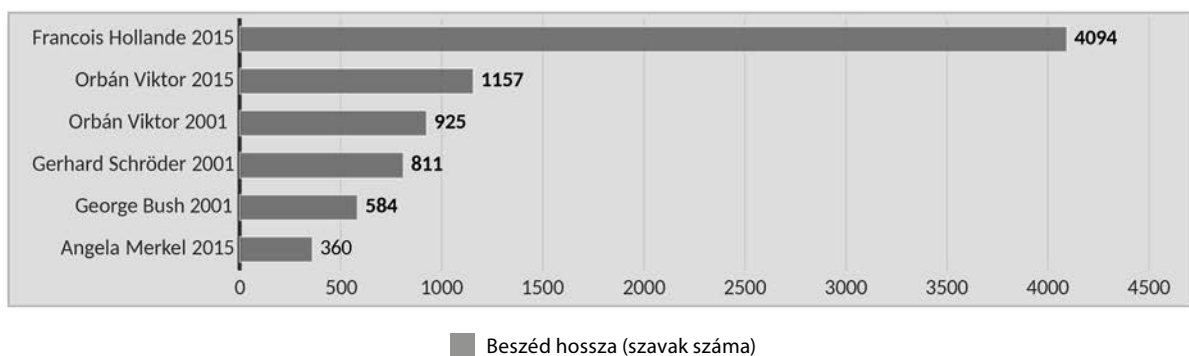
4. Eredmények

4.1. Általános megfigyelések

A mintába került megszólalások ugyan hasonló körülmények között hangzottak el, terjedelmük azonban rendkívül változó volt. Míg Angela Merkel hivatalos állásfoglalása 2015-ben csak 360 szóból állt, addig François Hollande ugyanabban az évben a Francia Nemzetgyűlés előtt egy több mint 4000 szavas beszédet mondott el (lásd az 1. ábrát).⁵

1. ábra

A vizsgált beszédek hossza a benne szereplő szavak száma alapján



Minden beszédben az egyik leghangsúlyosabb szerepet az adott vezető saját országára vagy nemzetére való hivatkozásai töltötték be. Hollande összesen 46 alkalommal említette Franciaországot vagy a francia népet, Bush jóval rövidebb beszédében is tízszer hangzott el Egyesült Államokra vagy az amerikaiakra vonatkozó hivatkozás, de még Gerhard Schröder kancellár is hétszer szötte bele beszédébe Németország vagy a németek szerepét. Ez alól egyedüli kivételt csak Orbán Viktor 2015-ös felszólalása jelentett, aki ugyan öt alkalommal említette meg Magyarországot, de ennél jóval többször beszélt veszélyről (11), valamint a határokról (8). Azt a tényt, hogy a haza ekkora szerepet kapott

² Ezeket minden egyes szövegben vizsgáltam, azonban jellegükből adódóan (például: változó jelzők) a 25 kulcskifejezéssel szemben nem szó szerinti kereséssel, hanem manuálisan, többszöri visszaellenőrzéssel és újbóli kereséssel lehetett azonosítani őket.

³ Az angol nyelvű, ingyenes szoftver ezen az oldalon érhető el: <https://www.wordclouds.com/>.

⁴ A szövegeket manuálisan tisztítottam, a ragozott alakokat és a hasonló értelmű szavakat a kézi kódolással megegyező módon összevontam annak érdekében, hogy ezek a különbségek ne torzítsák az eredményt.

⁵ Orbán Viktor esetében magyar nyelven, a többi vezetőnél angol fordításban.

Szintén erőt demonstráló retorikai fordulat, hogy elsősorban a megtámadott országok vezetői gyávának (*coward*), valamint gyilkosnak (*murderer*) titulálták a terroristákat, ami mérsékelheti a terroristák által teremteni kívánt félelemteljes képet (lásd az 5–7. ábrát).

Nagy szerepet kapott a szabadság (*freedom*) eszméje is a politikusok beszédeiben. Mindkét terrorcselekményt a szabad világ (*free world*), a nyugati, szabad életmód (*living freely*) elleni támadásként könyvelték el, hangsúlyozva, hogy a terror magát a szabadságot mint eszmét és értéket támadja. Több alkalommal a szabadságra mint a „mi saját életmódunk”-ra (*our way of life*) hivatkoztak a vezetők, ezzel is hangsúlyozva jelentőségét értékrendjükben. Mindezek alól ismét kivételt jelentett Orbán Viktor 2015-ös beszéde: ekkor mindössze egyszer használt a szabadsággal kapcsolatos kifejezést, azt is az Európai Unió belüli szabad mozgás kontextusában. Ezzel ellentétben 2001-ben a több mint 200 szóval rövidebb felszólalásában hét alkalommal is megemlítette ezt az értéket.

2001-ben kizárólag Schröder kancellár, 2015-ben pedig csak François Hollande foglalta beszédébe a demokrácia (*democracy*) vagy a demokratikus (*democratic*) kifejezéseket. A demokrácia mint érték hiánya ezekben a szövegekben igen meglepő, különösen annak fényében, hogy a szabadság, a modern nyugati demokráciák alappillére viszont ilyen kiemelt helyet foglal el bennük. Ennek számos magyarázata lehet, például az, hogy a demokrácia többé már nem egyöntetűen pozitív megítélésű vagy nem hívószó erejű kifejezés, amelyhez érzelmileg kapcsolódni tudna a hallgatóság. Az azonban mindenesetre kevésbé képzelhető el, hogy a politikusok egymástól függetlenül a demokrácia szinonimájaként használták volna a szabadság kifejezést, illetve az is valószínűtlen a vizsgálati feltételek, elsősorban a megtervezettség és a szándékoltság alapján, hogy véletlenül felejtették volna ki a demokratikus hagyományokat a referenciák közül.

Annak ellenére, hogy a 2000-es évektől kezdve tetten érhető a politikai élet emocionalizálódása a közélet számos szintjén (Furedi 2004, Ahmed 2004), a beszédekben alig hivatkoztak explicit módon érzelmekre. Félelemmel kapcsolatos gondolatok a várakozásnál jóval kevesebb alkalommal hangzottak el, még olyan kontextusban is ritkán, amely arra utal, az adott közösség nem fél vagy nem hagyja magát megfélemlíteni. Orbán Viktor 2001-ben és François Hollande 2015-ben három-három esetben említi a félelmet vagy a rettegést, míg ezt Bush és Schröder egy-egy alkalommal teszi, a félelem megtagadása pedig szintén Hollande és Bush szájából egyszer hangzott el, a többiek kerülték ezt a kifejezést. Mindemellett egyéb érzelmek hangoztatásától is többnyire tartózkodtak a politikusok. Orbán Viktor 2001-ben említi a bizalmat, Bush pedig haragról (*anger*) és szomorúságról (*sadness*) is beszél, valamint ide lehet sorolni azt is, hogy Bush négy alkalommal is használja a gonosz (*evil*) kifejezést a terroristákkal kapcsolatban, amely bibliai áthallásokat is tartalmaz.

Arra is joggal számíthatunk az adatfelvétel megkezdése előtt, hogy a merénylettel kapcsolatban felmerülnek azok esetleges vallási fanatikus kötődései. Ez az értelmezés azonban szintén a vártnál kevésbé bizonyult hangsúlyosnak. A vizsgált mintában egyetlen vezető sem állította szembe a kereszténységet és az iszlámot, valamint nem hangzottak el utalások arra nézve sem, hogy a keresztény országokat általában érte volna támadás. Amennyiben megjelent, a hit sokkal inkább egyfajta megnyugtató szerepet töltött be a beszédekben. Bush például idézte a halál árnyékának völgyét említő, ismert zsoltárrészletet, Schröder kancellár pedig beszélt arról is, mikor tartanak a támadás áldozatairól megemlékező istentiszteletet a különböző németországi templomokban.

Az iszlám vallás megjelenésével kapcsolatban két beszédet érdemes kiemelni. Orbán Viktor 2001-ben figyelmeztette képviselőtársait, kerüljék el azt a csapdát, hogy „szélsőséges csoportok miatt egy vallást, az iszlám világot, népeket, muzulmán hívó embereket ítéljük el”. Hozzátette azt is, „mi magyarok pontosan tudjuk: nincs bűnös nép, nincs bűnös vallás”. Hasonlóan ügyelt François Hollande is beszédében arra, hogy különválassza az iszlámot és a merényleteket, illetve azok elkövetőit, azaz ne válhasson az országban élő muszlim kisebbség bűnbakká. Erre utal, hogy a támadókra következetesen Daesh-ként hivatkozik. Ezzel egyrészt hangsúlyozza: egyetlen szervezetről van szó, nem egy egész közösségről vagy vallásról. Másrészt azt a tényt, hogy nem a nyugati világban elterjedt ISIS (Iszlám Állam) megjelölést, hanem az arab eredetű, a Közel-Keleten és az iszlám világban ismertebb Daesh nevet használja, értelmezhetjük az országban élő muszlim és arab kisebbségekkel szembeni szolidaritás gesztusaként. Ebben a formában Hollande nemcsak a társadalom egészéhez, hanem közvetlenül a kisebbségekhez is szól, vélhetően mivel a kisebbségi csoportok bizalmának elnyerése a hatóságok és az ország vezetői számára kulcsfontosságú lehet a terrorizmus elleni hosszú távú küzdelemben. Ellenkező esetben ugyanis azok a közösségek, amelyek hibáztatva érzik magukat, „safe harborként” szolgálhatnak a radikalizálódott vagy éppen radikalizálódó tagoknak, és a túlkapásuktól vagy előítéletektől tartva a közösség többi része nem mer a hatóságokhoz fordulni (Spencer 2007).

4.2. Sokk vagy terrorizmus-menedzsment: reakciók másfél évtized különbséggel

A 2001. szeptember 11-ei támadások sokkolták a világot, ez a reakció tetten érhető a vizsgált beszédekben is. 2001-ben mindhárom politikus úgy érezte, magát a szabadságot, a nyugati életvitelt és általában véve az egész nyugati világot támadták meg. Így mind Schröder, mind Orbán szájából elhangzott: ez azt is jelenti egyben, hogy Németországot és Magyarországot is támadás érte. Mindketten hangsúlyozták azonban: ugyan ez felelősséggel jár, szolidaritást kell vállalniuk az amerikai néppel, de semmilyen jel nem utal arra, hogy közvetlen veszély fenyegetné országaikat. Ez a különbség-tétel az érintettség különböző mértékének meghatározásakor mindenképpen higgadságot és megfontoltságot jelez.

A politikusok 2001-ben a fentiek mellett mindössze arra koncentráltak, hogy megnyugtassák az állampolgárokat, és biztosítsák őket arról, hogy a hatóságok minden szükséges lépést megtettek, és képesek garantálni az emberek biztonságát továbbra is. Ennek hatékonysága érdekében a többi döntéshozót és képviselőtársaikat a pártok közötti összefogásra és a terrorizmus elleni nemzetközi kooperáció támogatására buzdítják. E két üzeneten felül – a szabadság veszélybe került, és összefogásra lesz szükség a támadók legyőzésére – nem azonosítható egyéb konkrét felhívás a 9/11 utáni beszédekben; a sokk a leghangsúlyosabb karakterjegye ezeknek a megszólalásoknak.

Ezzel szemben 2015-ben a vezetők beszédeik alapján felkészültebbnek tűnnek, döbbenet helyett határozottságot sugallnak. Ebben az esetben már – annak ellenére, hogy a beszédek valóban egy váratlan eseményre való reakcióként születtek meg – feltételezhetjük, azok lényegi üzeneteit nem a merényletet követő órákban fogalmazták meg. Mindhárom vizsgált politikai beszéd tudatosan, az adott politikus saját narratívájának, kormányzási elveinek, céljainak megfelelően kezelni vagy irányítani próbálja a támadások által kiváltott félelmeket, indulatokat. Ez arra enged következtetni, a politikusok számoltak egy esetleges európai – a Charlie Hebdo szerkesztőségében 2015 januárjában történtek után akár kifejezetten franciaországi – terrortámadással mint jelentős kockázattal. Így a tényleges merénylet bekövetkeztekor politikaimenedzsment-jellegűen tudták alakítani reakcióikat, és komplexebb üzenetek azonnali megfogalmazására is lehetőségük nyílt.

Pontos katonai vagy jogi intézkedéseket sem Merkel, sem Orbán nem említ, de talán nincs is szükség erre. Ami viszont a társadalompolitikai reakciókat illeti, mindketten a korábbi politikai agendájukhoz illeszkedő módon nyilatkoztak. Angela Merkel higgadtan a toleranciát és a békés együttélést hangsúlyozta, Orbán Viktor pedig harcos bevándorlásellenes beszédet tartott, belefoglalva az aktuális uniós konfliktusokat, mint például a „kötelező betelepítési kvótát”.⁶

Figyelemre méltó azonban, hogy mindössze három nappal a támadások után François Hollande hosszan és részletesen beszélt arról, milyen lépéseket tesz a francia állam a további hasonló merényletek megelőzése érdekében. Ezek között konkrét katonai hadműveleteket is említett, valamint hangsúlyozta, megfelelő jogi keretekre van szüksége az országnak, hogy az ilyen helyzeteket az alkotmányosságot szem előtt tartva tudják kezelni. Ezért annak az akkor már előkészületben lévő új törvénynek az elfogadását sürgette, amely reflektál az aktuális biztonságpolitikai kihívásokra, megkönnyíti a szükségállapot elrendelését és hosszabb, akár három hónapon keresztül való fenntartását is (*„...d'un projet de loi prolongeant l'état d'urgence pour trois mois et adaptant son contenu à l'évolution des technologies et des menaces”*), így a házkutatások és más rendőri intézkedések gyorsabb, hatékonyabb végrehajtását jelentheti. Emellett Hollande az alkotmány felülvizsgálatát kezdeményezte, illetve annak törvényi megalapozását, hogy a terroristakockázatot jelentő személyek megfoszthatók legyenek állampolgárságuktól, és kitoloncolhatók az országból (*„Cette révision de la Constitution doit s'accompagner d'autres mesures. Il en va de la déchéance de nationalité”*). Továbbá említette a megfigyelések esetleges szigorítását is, hozzátéve, vizsgálatot és átlátható intézkedéseket igényel, hogy ez az alapvető szabadságjogokat ne sértse.

Ezek a jogi szempontból is átgondolt lépések arra engednek következtetni, emberileg bármennyire is lesújtották a francia döntéshozókat a merényletek, az államigazgatás rendszerét nem sikerült sokkolni vagy megbénítani, hiszen már rendelkezésre álltak a szükséges, különböző mértékben, de mindenképpen már korábban előkészített katonai, jogi, költségvetési és társadalompolitikai reakciók.

⁶ Kötelező betelepítési kvóta: a Tanács által 2015. szeptember 22-én elfogadott, 2015/1601/EU számú rendeletre utal, amely a menedékkérők Európai Unión belüli szétosztásáról rendelkezik. Azaz a kötelező betelepítés egy tudatosan tévesen használt menekültellenes retorikai fordulat a magyar kormányzati kommunikációban.

4.3. Félelem-menedzsment a politikai kultúra és motivációk tükrében

Ritka és minden kutató számára rendkívül csábító helyzet, hogy ugyanaz a személy áll az adott ország élén két jelentős politikai esemény napján, közel másfél évtized különbséggel. Ezért esettanulmányom célkitűzései közé tartozott, hogy megvizsgálja, tetten érhető-e lényeges változás Orbán Viktor 2001-ben, illetve 2015-ben elmondott beszédei között, és ha igen, ez milyen jellegzetességekben mutatkozik meg. Egyetértve azokkal a kutatókkal, akik szerint Orbán Viktor kormányzási stílusát 2010-től kezdve egyre inkább jobboldali, nacionalista populizmusként jellemezhetjük (Policy Solutions 2015, Antal 2017, Political Capital 2018), valamint az általa kialakított államberendezkedés az illiberális demokrácia (Zakaria 1997) jegyeit viseli (Krasztev & Van Til 2015, Juhász et al. 2016), a kutatási kérdést hipotézisként úgy is megfogalmazhatjuk, ezek a populista vonások megfigyelhetők-e Orbán Viktor terrortámadások utáni kommunikációjában is.

A 2001. szeptember 11-ei merényletek után késő este, közvetlenül hivatalos berlini útjáról visszatérve a kissé elcsigázott miniszterelnök rövid tévéinterjúban foglalta össze, hogy a hatóságok mindent megtettek az állampolgárok biztonságának biztosítása érdekében, és semmilyen közvetlen veszély nem fenyegeti az országot. Ezt követően szeptember 24-én tartott tíz perces beszédet az Országgyűlés ülésén, ez a felszólalás került az elemzett mintába is. Ez a szöveg már higgadtabb, sőt kifejezetten óvatos és visszafogott. Orbán Viktor hangsúlyozza, hogy „a terror a szabadságot veszi célba”, „a bizalom helyett a félelmet teszi mindennapjaink legfontosabb érzésévé”, és felsorolja az ország védelme érdekében tett lépéseket, amelyek között nemcsak a vízümpolitika, a határvédelem és a menekültábrók szabályainak szigorítását, hanem a pénzmosás elleni fellépést is említi. Emellett viszont figyelmeztet a korábbi fejezetben már idézett módon a bűnbakkeresés csapdájának elkerülésére, „nyugodt, higgadt, okos döntésekre, pontos mérlegelésre” kéri képviselőtársait, illetve a nemzetközi összefogásban való részvételt sürgeti.

Tizennégy évvel később újból Orbán Viktor tölti be a magyar miniszterelnöki pozíciót, mégis mintha egy másik ember ülne ebben a székben. A 2015. november 16-án felszólaló Orbán rövid, három mondatnyi részvétnyilvánítást követően közli, „az Európai Uniót megtámadták, és mi (magyarok) is veszélyben vagyunk”, merényletek bármikor, bárhol történhetnek, ebben pedig része van annak is, hogy „az unió sodródik, gyenge és benukt”. Azaz minden alkalmat kihasznál narratívája hangsúlyozására. Bár térben közelebb esik Magyarországhoz, a francia támadás – 9/11-hez képest – mégsem sokszerű. Ezért a tudatos döntésen kívül nehezen magyarázható, ha a 2001-es orbáni nyilatkozatban még jelen van a közvetlen veszély és a kockázat finom, ám igen fontos szétválasztása, 2015-ben viszont tapasztaltabb politikusként miért esik mégis a terrorizmus asszociatív narratívájának csapdájába, azaz miért feltételezi, hogy egy terrortámadást feltétlenül követni fog egy újabb, akár olyan helyen is, ahol ez nem indokolt (Karis 2014)?

Már beszéde elején a politikai ellenségképzés diszkurzív technikáját alkalmazva (Schwab 1987) ok-okozati viszonyt, illuzórikus korrelációt állít fel a 2015-ben Európába nagy számban érkező menekülők és a támadások között azzal, hogy felteszi a kérdést: „Mi az emberségesebb: lezárni a határokat az illegális határsértők előtt, vagy ártatlan európai polgárok életét kockáztatni?” Néhány mondattal később egyértelműsíti ezt, kimondva, „Brüsszelben még mindig azt állítják, hogy a bevándorlás jó dolog, miközben napról napra újabb bizonyítékokat kapunk arról, hogy a bevándorlás rossz dolog”.

Így már a felszólalás elején kijelöli annak fő üzeneteit: az általa többször „népvándorlásként” említett menekülthullám, illetve a menekülők („bevándorlók”) befogadása helytelen társadalmpolitika, ezt az Európai Unió nem tudja vagy nem akarja felismerni, még akkor sem, amikor terrortámadások érik Franciaországot. Tehát hol implicit, hol explicit módon a menekülőket és az Európai Uniót teszi felelőssé a történekeért.

Továbbá Orbán a „multikulturalizmus téveszméjéről” beszél, amely más európai politikusok gondolkodását megfertőzte, és az „ideológiák világából a józan észhez” való visszatérésüket sürgeti. Ezzel olyan vezetőnek mutatja magát, aki a többiekkel ellentétben átlátja a helyzetet, és ismeri a megoldást a fenyegető veszélyekre. Ugyanakkor e veszélyek homályos utalások formájában kapnak csak helyet a felszólalásban, például Orbán kitér arra, „senki sem tudja megmondani, hogy hány terrorista érkezett a migránsok között eddig, hányan vannak már itt, és hányan érkeznek még nap mint nap”. Mindezt az egyszerű, ám érzelmileg telített gondolattal egészíti ki: „Terroristából egy is sok. Belegondolni is rossz, hogy hazánk területén hány terrorista mehetett át.”

Az így kézzelfoghatóvá és emberközelivé tett veszély félelem, még pontosabban pedig a bárhol felbukkanni képes, láthatatlan terroristától való félelem formájában ölthet testet a hallgatóságban. Ezt a félelmet pedig már a beszéd

elején elhangzottak és korábbi politikai akciók segítségével tudatosan egy csoport, a menekülők és idegenek felé irányítják. Ennek a retorikának ágyazott meg például a 2015 tavaszán folytatott bevándorlás- és menekültellenes kormányzati kampány vagy a szintén 2015 áprilisától megkezdődő Nemzeti Konzultáció a Bevándorlásról és a Terrorizmusról (Bernáth & Messing 2015).

Ez az esszencialista beszédmód, a komplex, globális kockázatok (Beck 1992) fogyaszthatóvá tétele és leegyszerűsítő magyarázata jellegzetes populista diszkurzív stratégia, ahogy a xenofóbiára építő ellenség- és bűnbakképzés, a józan ész politikájára való hivatkozás, valamint a szabadság értékéről való „megfeledkezés” a 2015-ös beszédben is az. Szintén populista jellegzetességnek tekinthetjük, hogy a vezető mindenki másnál kompetensebbnek tünteti fel önmagát, az egyetlenné, aki ismeri a helyes irányt, és képes megvédeni a közösséget a rá leselkedő veszélyektől (Canovan 1999). Továbbá a jobboldali nacionalista populizmus gyakori eszköze a nemzetek feletti szervezetek, például az EU kritikája és a globalizáció káros következményeinek hangsúlyozása. Így a globális terrorizmus kiváló muníciót ad a nemzetállami nosztalgiának és bezárkózási folyamatoknak (Antal 2017).

Sem a terrorizmus problémájának leegyszerűsítése, sem a társadalmi csoportok közötti feszültség növelése nem lelhető fel más vizsgált beszédben. Még George Bush sem használ ilyen leegyszerűsítő magyarázatokat az elemzett beszédeiben, nem jelöl ki társadalmi csoportokat ellenségként, nem zárkózik be, hanem a saját közösségét igyekszik megnyugtatni. Tehát a beszédeiben nem lelhetők fel populista jellegzetességek, annak ellenére, hogy politikájában ezekre találhatnánk példát.

Angela Merkel és François Hollande 2015-ös beszédeiben szintén előtérbe kerülnek a tágabb társadalmi kérdések és feszültségek a merényletek kapcsán. Ez is arra enged következtetni, hogy a terrorizmust immár társadalmi-politikai folyamatok összefüggéseiben szemlélik a politikusok, és reakcióikat ennek a komplexitásnak tudatában, előre átgondolt módon formálják meg.

Merkel beszédeiben emlékezteti hallgatóságát arra, hogy a nyugati társadalom az egyén jogainak tiszteletén és a tolerancián alapszik (*„Wir leben von der Mitmenschlichkeit, von der Nächstenliebe, von der Freude an der Gemeinschaft. Wir glauben an das Recht jedes Einzelnen“*), ezeket az értékeket pedig meg kell erősíteniük azáltal, hogy magabiztosan kimutatjuk, megéljük őket (*„...unsere Werte selbstbewusst leben und indem wir diese Werte für ganz Europa bekräftigen“*). Azaz inkább a fiatal, mint a 2015-ben látott Orbánhoz hasonlóan egymás tiszteletére és higgadságra int, a szabadságjogok európai eszméjének megerősítésére és megélésére szólít fel hibáztatás helyett.

Hollande beszédének szintén az egyik leginkább figyelemre méltó vonása határozott, higgadt és precíz mivolta, ami a korábban már említetteknek megfelelően a fogalomhasználatot és a felszólalás tartalmát is egyaránt jellemzi. Ez a reakció egyébiránt éles ellentétben áll George Bush 2001-es beszédeivel, amelyekben a bibliai gonoszt idézte, ezzel mitizálva a terroristákat mint ellenséget, szemben Hollande-dal, aki a racionális és kemény válaszlépéseket hangsúlyozva legyőzhetőnek ábrázolja őket. Az előző alfejezetben részletezett konkrét válaszlépések mellett Hollande is reflektál a terrorizmussal összefonódó tágabb társadalmi kérdésekre. Merkelhez hasonlóan a franciákat saját értékeik büszkén való megélésére szólítja fel, ezek között említve az összetartást és egymás méltóságának tiszteletét is (*„...à faire preuve de ces vertus qui font l'honneur de notre pays: la persévérance, l'unité, la lucidité, la dignité“*), miközben az ország erényei között tartja számon annak diverzitását is (*„La France sans distinction de couleur, d'origine, de parcours, de religion“*). Elhangzik, hogy a státusra jogosult menekülők, különösen a Daesh által ellenőrzött területekről érkezők befogadása továbbra is Franciaország kötelessége, hiszen a menekültek ugyanennek a terrorista rendszernek az áldozatai (*„Les habitants de ces pays-là, notamment ceux des territoires contrôlés par Daech sont martyrisés et furent; ils sont les victimes de ce même système terroriste,“*). Mindemellett az a politikailag és emberileg is nehezen megemészthető tény is megjelenik ebben a kiemelt jelentőséggel bíró beszédben, hogy a merényletet elkövetők között francia állampolgárok is voltak (*„...c'est cruel que de le dire, ce sont des Français qui ont tué vendredi d'autres Français“*).

Tehát amíg François Hollande és Angela Merkel megfontoltságra int, különbséget tesz az elkövetők és a Francia-, illetve Németországban élő kisebbségek között, addig Orbán Viktor ellenséget keres és talál. A két nyugat-európai politikus a terrorizmus elleni komoly fellépés ígéretét, illetve a liberális demokrácia értékeinek – a szabadság, az egyéni és alkotmányos jogok tiszteletben tartása – megerősítését fogalmazza meg üzenetként. Orbán Viktor viszont 2015-ös beszédeiben egyértelműen háttérbe fordít ezeket az értékeket, az Európai Uniót és a menekülőket (a „bevándorlókat”) teszi felelőssé a globális terrorizmusért.

5. Következtetések és kitekintés

A vizsgált beszédekből kiderül, hogy a terrortámadások után elhangzó politikai felszólalásokat főként a patriotizmus és az erődemonstráció jellemzi, az érzelmekről való beszéd ritkán kap teret. A politikai vezetők a merényleteket olyan, a szabadság és szabad világ elleni támadásként értelmezik, amely ellen minden lehetséges eszközzel fel kell lépni. A terrorizmus elleni harcot azonban a retorika szintjén jellemzően nem mossák össze a bűnbakkereséssel.

A 2001-ben és a 2015-ben elhangzott beszédek között a legfontosabb különbség az, hogy 9/11 után a döbbenet és a sokk jellemezte a beszédeket, azok célja leginkább az állampolgárok megnyugtatása volt, valódi válaszokat egyelőre nem nagyon tudtak kínálni az országok vezetői. Ezzel szemben 2015-ben már felkészült, valószínűleg előre megtervezett és akár előkészített, átgondolt beszédeket hallhattunk. Ezek a szövegek reflektáltak a terrorizmus mint globális kockázat tágabb geopolitikai, társadalmi kihívásaira is.

Ezért a vizsgált beszédek alapján a további kutatásokhoz hipotézisként feltételezhetjük, hogy 2015-től kezdődően a politikai vezetők a terrorizmussal kapcsolatos társadalmi félelmeket akár azonnal, menedzsmentjellegűen igyekeznek kezelni és irányítani, ez a fellépés pedig – úgy tűnik – szükséges és elvárt részévé válik a kortárs politika eszköztárának. Azaz a terrorizmusra akár tekinthetünk úgy is, mint ami korábban a normalitást megszakító extrém eseményként jelent meg a nyugati világban, 2015 után azonban strukturális problémává vált, amelyet kezelni kell, nem csak reagálni rá. Ennek vizsgálata azonban további elemzések tárgya lehet.

Az esettanulmány másik kutatási kérdését tekintve a hat vizsgált szöveg közül egyedül Orbán Viktor 2015-ös beszéde nem a társadalmi összefogást sürgette, hanem – épp ellenkezőleg – növelni kívánta a feszültséget a különböző társadalmi csoportok, valamint a nemzet és az Európai Unió között. Míg a többi politikus, beleértve Orbán fiatalabb önmagát is 2001-ben, csökkenteni igyekezte a terrorizmus által keltett félelmeket, 2015-ben Orbán Viktor a politikai ellenségnek tekintett csoportok, az EU és a menekülők ellen fordította azokat. Az elemzésből egyértelműen kiderült, Orbán Viktor 2015-ös beszédének üzenetei és kommunikációs eszközei valóban erősen populista jellegűek, számos populista jellemző azonosítható bennük, és arra engednek következtetni, hogy Orbán vezérpozíciója és szavazói megtartása érdekében nem riad vissza a rosszindulatú félelem-menedzsmenttől sem. Teszi ezt annak tudatában, hogy politikustársaival összehasonlítva egy esetleges terrortámadásnak csak igen mérsékelt kockázatával kell szembenéznie.

Így ez az elemzés is alátámasztja, hogy a terrorizmusra adott politikai reakciók nem egyetemesek, a térben és időben eltérnek, függenek az adott közösség politikai környezetétől, és a terrorizmus értelmezése a társadalmi-politikai szimbolikus valóság függvénye.

Kérdéses, hogy az Orbán Viktor beszédeiben is megjelenő társadalmi megosztást, az esetleges szavazatszerzés érdekében a feszültségek kiélezését, valamint a kisebbségek véleményének mellőzését megengedhetné-e bármelyik politikus valóban magas biztonságpolitikai kockázat esetén. Vagy a kérdést úgy is feltehetjük: a terrorizmus globális kockázatának egyre inkább strukturális problémává válása Európában csak muníciót ad-e a populista tendenciáknak, vagy egyúttal kordában is tarthatja azokat?

Irodalom

Offline források:

- Ahmed, Sarah (2004): *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Akkerman, Agnes, Cas Mudde & Andrej Zaslove (2014): How Populist are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, vol. 47, no. 9, pp. 1324–1353.
- Altheide, David L. (2007): The mass media and terrorism. *Discourse and Communication*, vol. 1, no. 3, pp. 287–308.
- Antal Attila (2017): *A populista demokrácia természete – Realizmus és utópia határán*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Beck, Ulrich (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity*. SAGE.
- Beck, Ulrich (2002): The Terrorist Threat: World Risk Society Revisited. *Theory, Culture and Society*, vol. 19, no. 4, pp. 39–55.
- Bernáth Gábor & Messing Vera (2015): Bedarálva – A menekültekkel kapcsolatos kormányzati kampány és a tőle független megszólalás terepei. *Médiakutató*, 16. évf. 4. sz. 7–17. o.
- Canovan, Margaret (1999): Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, vol. 47, no. 1, pp. 2–16.
- European Commission (2016): *Standard Eurobarometer 85 – Public opinion in the European Union – Report*.
- Furedi, Frank (2004): *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. Psychology Press.
- Juhász Attila, László Róbert & Zgut Edit (2016): *Egy illiberális vízió eddigi hatása a magyar politikai berendezkedésre*. Budapest: Friedrich Ebert Stiftung.
- Karis, Tim (2014): Television, Islam and the Invisible: Narratives on Terrorism and Immigration. In: Deborah A. Macey, Kathleen M. Ryan & Noah J. Springer (eds.): *How Television Shapes Our Worldview: Media Representations of Social Trends and Change*, pp. 47–66. Plymouth: Lexington Book.
- Kazin, Michael (1995): *The Populist Persuasion: An American History*. London: Cornell University Press.
- Krasztev, Péter; & Van Til, Jon (2015): *The Hungarian patient: Social opposition to an illiberal democracy*. Budapest: CEU Press.
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and opposition*, vol. 39, no. 4, pp. 541–563.
- Political Capital (2018): *Beyond Populism – Tribalism in Poland and Hungary*. Budapest: Policy Solutions.
- Policy Solutions (2015): *A populizmus az új korszellem? – A populista pártok helyzete Európában 2015-ben*. Budapest: Policy Solutions.
- Policy Solutions (2015): *The State of Populism in Europe in 2015*. Budapest: Policy Solutions.
- Shamieh, Luna & Zoltán Szenes (2015): The Propaganda of ISIS/DAESH through the Virtual Space. *Defence Against Terrorism Review*, vol. 7, no. 1, pp. 7–31.
- Spencer, Alexander (2007): Counter-(T)error – The Role of Immigration in the Fight against Terrorism. *Hamburg Review of Social Sciences*, vol. 2, no. 2, pp. 58–79.
- Schwab, George (1987): Enemy or Foe: A Conflict of Modern Politics. *Telos: Critical Theory of the Contemporary*, no. 72, pp. 194–201.
- Szabó Márton (2016): *Diszkurzív politikatudomány – Bevezetés a politika interpretatív szemléletébe és kutatásába*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Zakaria, Fareed (1997): The rise of illiberal democracy. *Foreign Affairs*, vol. 76, no. 6, pp. 22–43.

Online források:

- CNN: Text of Bush's address. September 11, 2001, <http://edition.cnn.com/2001/US/09/11/bush.speech.text/> (letöltés: 2018. IX. 30.).
- Deutsche Welle: Merkel: We are crying with France, <https://www.dw.com/en/merkel-we-are-crying-with-france/a-18849670> (letöltés: 2018. IX. 30.).
- Die Bundesregierung: Merkel zu den Anschlägen in Paris. „Unser freies Leben ist stärker als jeder Terror“. 14 November 2015, <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2015/11/2015-11-14-statement-merkel-paris.html> (letöltés: 2018. IX. 30.).

Eurostat. (17.08.2018.). Asylum and Dublin statistics - Asylum and first time asylum applicants – annual aggregated data (rounded), <http://ec.europa.eu/eurostat/web/asylum-and-managed-migration/data/database> (letöltés: 2018. IX. 30.).

France Diplomatie: Speech by the President of the Republic before a joint session of Parliament (Versailles, November 16, 2015), <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/defence-security/events/article/speech-by-the-president-of-the-republic-before-a-joint-session-of-parliament> (letöltés: 2018. IX. 30.).

France Diplomatie: Discours du président de la République devant le Parlement réuni en Congrès (16 novembre 2015), <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/defense-et-securite/actualites-et-evenements-lies-a-la-defense-et-la-securite/attentatsparis-serie-d-attaques-terroristes-a-paris-novembre-2015/article/discours-du-president-de-la-republique-devant-le-parlement-reuni-en-congres-16> (letöltés: 2018. IX. 30.).

Kormany.hu: Orbán Viktor napirend előtti felszólalása. 2015. november 16., <http://www.kormany.hu/hu/a-miniszterelnok/beszedekek-publikaciok-interjuk/orban-viktor-napirend-elotti-felszolalasa20151116> (letöltés: 2018. IX. 30.).

Parlament.hu: 224. ülésnap (2001.09.24.), 33. felszólalás, http://www.parlament.hu/orszaggyulesi-naplo-elozo-ciklusbeli-adatai?p_auth=s1emfi7i&p_p_id=pairproxy_WAR_pairproxyportlet_INSTANCE_9xd2Wc9jP4z8&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_pairproxy_WAR_pairproxyportlet_INSTANCE_9xd2Wc9jP4z8_pairAction=%2Finternet%2Fcpls%2Fogy_naplo.naplo_fadat%3Fpckl%3D36%26p_uln%3D224%26p_felsz%3D33%26p_szoveg%3D%26p_felszig%3D33 (letöltés: 2018. IX. 30.).

NAVA: Orbán Viktor nyilatkozata a Nemzetbiztonsági Kabinet ülése után. 2001. szeptember 11., https://nava.hu/id/06135_2001 (letöltés: 2018. IX. 30.).

U.S. Diplomatic Mission to Germany: The 11th of September 2001 Will Go Down in History as a Black Day. Statement by Chancellor Schröder. September 12, 2001, <https://usa.usembassy.de/gemeinsam/regerklschroe091201e.htm> (letöltés: 2018. IX. 30.).

The Washington Post: Text: Bush on Plane Crashes. September 11, 2001, https://www.washingtonpost.com/wp-srv/onpolitics/transcripts/bushtext_091101.htm (letöltés: 2018. IX. 30.).

The Washington Post: Text: Bush Comments on Plane Crashes. September 11, 2001, https://www.washingtonpost.com/wp-srv/onpolitics/transcripts/bushtext2_091101.htm (letöltés: 2018. IX. 30.).

Abstract

Populism and the management of terrorism. An insight into political speeches interpreting terror attacks

This case study seeks to provide an insight into changes in communications about terrorism, while also searching for populist patterns in the speeches of political leaders. It analyses the official speeches of the country leaders of the USA, France, Hungary and Germany after the terrorist attacks of 11 September 2001 and 13 November 2015 in Paris. The research design is based on the principle that terrorism should always be interpreted through the lens of the social and political context of the attack. Therefore it attempts to explore how the new symbolic reality dominated by populism changed these political speeches over just fifteen years. Politicians addressed patriotism and power demonstration at both occasions. However, while in 2001 shock was the predominant emotion in the commentaries, in 2015 all country leaders followed their own political narratives to interpret the attacks and thereby to control and manage public reactions. These planned, management-like, attitudes mirror the political environment and the social challenges of the countries. Consequently, Viktor Orbán's speech in 2015 carried numerous populist traits.

Kiss Eszter 2016-ban szerzett médiakutatóként mesterszakos diplomát az ELTE BTK Kommunikáció- és Médiatudomány szakán. Kutatási területe a kisebbségek és a migráció politikai-, illetve médiareprezentációja, valamint a terrorizmusról való kommunikáció. Korábban a Független Médiaközpont és az Eötvös Károly Intézet junior kutatójaként dolgozott, jelenleg egy kommunikációs ügynökség munkatársa és alkalmi óraadó az ELTE BTK Kommunikáció- és Médiatudomány szakán.

Kékesdi-Boldog Dalma

Magyar sajtótörténeti krónikák Murányi Gábor *A sajtó szövedéke* című könyvéről

Murányi Gábor Pulitzer-emlékdíjas sajtótörténész, újságíró, *A magyar sajtó története* című mű társszerzője (Buzinkay Géza és Kócsy György mellett). Tizenhat évet töltött a Magyar Nemzetnél, jelenleg a HVG munkatársa. Sajtótörténeti áttekintő és oknyomozó cikkeket kilenc könyvben és ugyanennyi folyóiratban adta közre az elmúlt három évtizedben. *A múlt szövedéke. História a megbicsaklott 20. századból* című 2004-es munka társkiadványának tekinthető a közelmúltban megjelent, *A sajtó szövedéke. Huszadik századi laphistóriák* című kötet. Ebben a szerző negyvenkilenc eset leírásán keresztül igyekszik a XX. századi magyar sajtó történetét bemutatni. Murányi saját elmondása szerint az írásait legszívesebben múltbongész krónikáknak nevezi, amelyek az újságírás és a hatalom viszonyáról szólnak (Murányi 2019). Kutatásának célja az újságírók, a hatalom és a sajtószabadság viszonyának feltárása, valamint az egyes sajtótörténeti esetek mögött rejlő politikai intenciók megismerése volt.

A kötet öt fejezetből áll. Az elsőben, amely a „Hódolat/ minden időben” címet viseli, Horthy Miklós országlásának huszadik évfordulójáról, Rákosi Mátyás hatvanadik és Sztálin hetvenedik születésnapjának hazai megünnepléséről, illetve Sztálin későbbi haláláról esik szó. Ez utóbbi írásban Murányi utánajárt a hazai újságírás egyik híres, freudi elszólású anekdotájának. Felkutatta és közzétette az ominózus sajtóhibát, amely a Népszavában jelent meg Sztálin halálának napján: „Mélységes megrendeléssel értesült az egész magyar nép Sztálin elvtárs súlyos megbetegedéséről” (26. o.).

A következő huszonkét írás a „Lapok, esetek/ hatalom és sajtó” című fejezet alá rendeződik. Az 1930-as és az 1980-as évek közötti történetek között olvashatunk egy magyar erotikus irodalmi magazintról, az Élet és Irodalom indulásáról, a Beszélő első számáról, az 1937-es újságíróbájláról, az 1956-os sajtóregulázásról, a szovjet-magyar ürrepülés kulisszatitkairól és Illyés Gyula temetésének sajtótervéről is. Ezek a változatos témák adják magukat, vagyis esettanulmányként alkalmasak lennének egy politikatudományi – vagy kommunikáció- és médiatudományi, társadalom- és kultúrtörténeti, illetve propagandatörténeti fókuszú – kutatásban a hazai sajtóműködés bemutatására, ám a szerző nem mélyül el a történetek elemzésében. Annak ellenére, hogy a fejezet címe a hatalom és a sajtó viszonyának valamiféle vizsgálatát sugallja, az olvasó itt (is) kizárólag sajtótörténeti esetek leírását találja.

Ugyanakkor fontos kiemelni azt is – és ebben rejlik a kötet jelentősége –, hogy Murányi Gábor a krónikák közreadásakor nem elégedett meg a sajtóforrások ismertetésével és vizuális közreadásával, hanem az esetek hiteles bemutatására törekedve igyekezett minél több primér forrásból tájékozódni: számos kapcsolódó anyagot is feltárt, akkurátus levéltári kutatást végzett. Így a pártiratok, a kormányhatározatok, a sajtótervek, a politikai beszédek, az újságírói igazoló jelentések mellett Murányi hagyatéki anyagokat, hivatalos és magánlevelezéseket, interjúkat, korabeli sajtó-illusztrációkat, karikatúrákat is felhasznált a kutatás során.

A harmadik fejezetben („Volt Egyszer.../ egy Magyar Nemzet”) néhány érdekes, korrajznak beillő történetet (mint például az alapító főszerkesztő lemondólevele és későbbi, rejtélyes halála, olvasói levelek az 1942-es újvidéki razziairól, a folyóirat 1956-os szerepvállalását firtató bírósági per, szerkesztőségi önkritika az 1970-es évekből, többéves főszerkesztői levelezés Kádár Jánossal, Szabó Zoltán nekrológja, interjú Pozsgay Imrével) találunk a Magyar Nemzet történetéből. A negyedik fejezetben („Elődök/ meséltek”) a Magyar Nemzettel valamilyen módon egykor kapcsolatban állt, a szerző által izgalmasnak talált életúttal rendelkező személyekkel készült interjúk leiratát olvashatjuk. Köztük például az 1840-es években publikált antifasiszta újságírók Tempefői (Sibella Perleberg Arthur) és dr. Weninger Antal pályafutásának és a Magyar Ifjúság 1956-os átnevezésének történetét. Az utolsó interjúalany, Ember Mária elmesélte a Václav Havel melletti szolidaritást kifejező aláírásgyűjtés részleteit és következményeit. Ember Mária halálát követően újságírói hagyatéka Murányi Gáborhoz került, ebből három levelezést közreadott az interjú végén. Az utolsó fejezetben („Portrék/ közelítések”) ismételtelen a Magyar Nemzethez köthető személyek (Zsolt Ágnes, Méray Tibor, Vásárhelyi Miklós, Ruffy Péter) portréit olvashatjuk.

A szerző igyekezett öt fejezetben tematizálni kutatási eredményeit, *A sajtó szövedéke* mégis mozaikos maradt. A három évtized alatt megírt szövegeket megkísérelte összezsírozni (a hasonló témát feldolgozó írásoknál találunk hivatkozást egymásra), ám akad a könyvben ismétlés és stilisztikai eltérés. Lényeges megemlíteni azt is, hogy – az előhangban ígértek ellenére – sem a fejezetek, sem a kötet végén nincsen összesített bibliográfia, a források kizárólag lábjegyzetben szerepelnek.

Ahogy a fejezetekből is kitűnik: Murányi Gábor nem tudott vagy nem szeretett volna eltávolodni alma materétől, a Magyar Nemzettől. Most publikált írásai javarészt e folyóirathoz kapcsolódnak, más hazai lapok rövid anekdoták formájában jelennek csak meg. Sajtótörténetet ígér a szerző, de főként a Magyar Nemzet történetébe kapunk betekintést. Murányi – ahogyan ő mondja – az egyes ügyek felől közelítette meg a XX. századi magyar sajtót azért, hogy betekintést nyerjen a sorok mögé (Murányi 2019), továbbá a politikai érdekek és háttéralkuk a nyilvánosságra és a sajtószabadságra gyakorolt hatásait szeretne volna megismerni (Murányi 2018: fűlszöveg). A politikusok és az újságírók között zajló levelezéseket és a folyóiratok öncenzúráját ismertető eseteket tekintve ez részben megvalósult, ugyanakkor az analitikus és/vagy a kontextuális megközelítés hiánya miatt Murányinak nem sikerült feltárnia a sajtópraxis mögötti folyamatokat. Történeteket ír le, ám ezekkel csupán illusztrálja a hazai sajtó történetét, amelynek mélyebb rétegeit, politikai, gazdasági, társadalmi összefüggéseit nem tárgyalja. A kötet az irányított sajtó működését igyekszik bemutatni, ugyanakkor nem tér ki a politikai rendszer és a médiarendszer összefüggéseire, és nem tesz különbséget a XX. századi magyar politikai berendezkedések között. A szerző nem jellemzi és nem különíti el egymástól a Horthy-, a Rákosi- és a Kádár-korszak sajtóját, így a krónikák kontextus nélkül maradnak. Annak ellenére, hogy mindhárom korban autoriter médiapolitika érvényesült, a XX. század első harmada nem hozható sajtótörténeti szempontból (sem) közös nevezőre például a rendszerváltást megelőző évekkel. Kiváltképp nem tehető ez úgy, hogy a politikai rendszer és a sajtó kapcsolatát kizárólag magyar kontextusban vizsgáljuk, megfelelkezve például a regionális és a geopolitikai tényezőkről, illetve a sajtó strukturális jegyeiről.

A sajtó szövedékét forgatva felmerül a kérdés, hogy egyes esetek képesek-e önállóan bemutatni a sajtórendszer működését. Leírható-e a sajtó története annak politika-, társadalom- és kultúrtörténeti kontextusának vagy éppen technicizálódásának vizsgálata nélkül? Más szavakkal: szemlélhető-e a XX. századi magyar újságírás analitikus, szintetizáló vagy komparatív nézőpont nélkül? Függetlenül attól, hogy a médiatörténet-írást a kommunikációtörténet fontos részének vagy csupán egy alterületének tekintjük (Sipos 2015: 3), nem mehetünk el annak interdiszciplináris jellege mellett. Ezért az esettanulmányok kizárólag az adott kor illusztrációjául szolgálhatnak, a sajtó történeti tudományos értékelés nélkül nem adnak betekintést a sorok mögé. (Murányi Gábor: *A sajtó szövedéke. Huszadik századi laphistóriák*, Kronosz Kiadó, Pécs, 2018, 406 oldal, 4350 forint.)

Irodalom

Murányi Gábor: *A sajtó szövedéke. Huszadik századi laphistóriák* című könyvének bemutatója az Írók Boltjában 2019. II. 20-án, a szerzővel Spiró György beszélgetett. A beszélgetésről készült felvétel itt megtekinthető: <https://www.youtube.com/watch?v=-lppE8GOBUM&t=1359s> (az utolsó letöltés ideje: 2019. III. 16.).

Sipos Balázs (2015): Az angol nyelvű médiatörténet-írásról. *Magyar Könyvszemle*, 131. évf. 1. sz. 1–14. o.

Szajbély Mihály (2005): A médiatörténet és a sajtótörténet viszonyáról, *Médiakutató*, 6. évf., 1. sz. 71–79. o.

Kékesdi-Boldog Dalma 2013-ban szerzett mesterszakos diplomát a Zsigmond Király Főiskola kommunikáció- és médiatudomány szakán. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe a Kádár-korszak utolsó évtizedének tájékoztatáspolitikája. A *Médiakutató* „Kritika” rovatának szerkesztője. Email: boldog.dalma@gmail.com

Lips Adrián

Hollywood „bezöldül”? Az ökokritika és a közönségfilm kapcsolata

Hódosy Annamária *Biomozzi – Ökokritika és populáris film* című kötetéről

Hódosy Annamária a Szegedi Tudományegyetemen oktat, a médiaelméleteket, a testelméleteket és az ökokritikát kutatja. *Biomozzi – Ökokritika és populáris film* című kötetében, amely 2018-ban a Tiszatáj Könyvek Kiadó gondozásában jelent meg, a környezetvédelem témájának megjelenítési módjait és annak lehetséges következményeit vizsgálja a közönségfilmekben.

De mi az ökokritika, vagyis *ecocriticism*,¹ és hogyan kapcsolódik a közönségfilmekhez?

„Az ökokritika egyike a legfiatalabb amerikai irodalomértelmező iskoláknak, kezdetei a nyolcvanas évek végére tehető, amikor az irodalmi művekben megjelenített környezet vizsgálatának elméleti kérdései egyre határozottabban fogalmazódtak meg egyre több, lassan csoporttá szerveződő amerikai irodalmár számára. [...] Az irányzat térhódítása, megszállásuk a kilencvenes évekre tehető” (Nemes 2007: 341).

Az első, ökokritikában jelentősebb mérföldkőnek tekinthető mű a Cheryll Glotfelty által szerkesztett, *The Ecocriticism Reader: Landmarks in Literary Ecology* című tanulmánykötet, amelynek módszertani példáit a szerző – kijelölve írási szűkebb perspektíváját és kérdéseit – a filmes ökokritika (vagy öko-cinekritika) nyelvére írja át az első, bevezetesként szolgáló fejezetben: Hogyan jelenik meg a természet a filmben? Milyen szerepet játszik a fizikai környezet a cselekményben? Vajon a narratívákban megjelenő értékek összhangban állnak-e az ökológiai elvekkel? Hogyan befolyásolják a föld kulturális metaforái a természet filmnyelvi ábrázolását (Glotfelty 1996 nyomán Hódosy 2018: 22)? A konkrétan filmes ökokritikával foglalkozó művek közül Adrian Ivakhiv *Ecologies of the Moving Image* és David Ingram *Green Screen* című munkáit emeli ki, amelyek központi kérdései a következők: Vajon hozzájárul-e a hollywoodi közönségfilm a környezeti tudatosság növekedéséhez? Vajon mennyire kompromittálja a fogyasztói kultúra fenntartása iránti igény a közönségfilm természetképét? Hódosy fontosnak tartja Pat Brereton vizsgálódásait is (*Hollywood Utopia: Ecology in Contemporary American Cinema és Animated Ecocinema and Affect*), aki olyan közönségfilmeket elemez, amelyeknek egyes felvetései, részletei a nem emberi világ harmóniájára, békéjére vagy félelmetes erejére irányítják a nézők figyelmét. A kutatási előzményeket tekintetbe véve a könyv címében szereplő „biomozzi” címke vagy kifejezés viszont – teszi hozzá a szerző – leginkább a filmes ökokritika leleplező irányultságára és természetére utal. Vagyis arra, hogy a témában releváns vizsgálatok egyre inkább arra törekednek, hogy a látszólag környezetbarát szemlélet mögött megbújó és annak részint vagy egészen ellentmondó fogyasztói mentalitást tetten ériék.

A könyv további szegmenseiben így Hódosy arra törekszik, hogy utóbbi szemléletmódnak eleget téve hozzon releváns példákat az öko-cinekritika aktuálisnak tekinthető kérdéseire. A második fejezetben a biomozsi retorikai

1 „Az amerikai természetleíró irodalom értelmezéséből származó és az ökológiai tudatosság által erősen befolyásolt ökokritika mindenféle környezet irodalomban betöltött szerepét leírhatja, így (különösen újabb formáiban) nem szűkíthető le a természeti tájat középpontba állító irodalmi művek vizsgálatára. Az ökokritika távolról sem egységes, és folyamatosan alakuló értelmezői iskola, amely erősen interdiszciplináris jellegű” (Nemes 2007: 412). Egyéb releváns fogalomnak tekinthető: antropocentrizmus/biocentrizmus/ökocentrizmus, hely/tér, (zöld) kulturális tanulmányok, mély ökológia/társadalmi ökológia, ökofeminizmus, ökológia, természet-irodalom (Nemes 2007: 411–414).

stratégiáira irányítja a figyelmet. Kiemeli, hogy a környezetpusztítás és annak várható következményeinek áttételes megjelenítése nem minden esetben a védekezést, a „klímatagadást” szolgálja, hanem egy olyan filmkészítési módszert feltételez, amelyben a filmkészítők kijátsszák a nézők kelletlenségét, és végül a természeti problematika ott is utoléri őket, ahol azt gondolnák, a fogyasztói kultúra biztonságos álomvilágába menekülhetnek.² Következésképpen:

„A »biomozzi« lehetővé teszi, hogy anélkül dolgozzuk fel »ökológiai félelmeinket«, hogy eközben szemtől szembe kellene kerülnünk azokkal, s így anélkül szélesítsük örökölt antropocentrikus perspektívánkat ököcentrikus látásmóddá, hogy tudatos döntést kellene hoznunk a változás érdekében” (66. o.).

A harmadik fejezetben a bűnbeesésmitosz öko-cinekritikájaként felmerül az ember és a természet viszonyának filmalkotásokon keresztül történő, felelősségre vonó allegorikus ábrázolása, amely a szerző elgondolása szerint a modern életvitel és a természet rendje közötti feszültséget mutatja be a nézőknek.³ A negyedik fejezetben Hódosy kritikai kultúrakutató szemlélete lenyomataként felhívja a figyelmet a „nő” és a „természet” összefüggéseinek filmes megfogalmazásaira.⁴ Ezek összegzéseként arra jut:

„Bár a nők filmes reprezentációját egyre kevésbé, a populáris természetábrázolásokat többnyire még mindig azok a sémák uralják, amelyeket Mulvey a patriarchális nőábrázolás legfőbb jellemzőinek tekint, s amelyek ekképp a nőknek a férfiszubjektumokhoz képest való tárgyiasítását, valamint a tekintetüknek, tetteiknek való alávetettségüket biztosítják” (179. o.).

Az ötödik fejezetben PETA-reklámokat és olyan további közönségfilmeket is elemez, amelyekben a filmkészítők – a szerző kritikai olvasata szerint – az állatokkal való bánásmódot és az állatkísérleteket a nyugati (a közönségfilmeket illetően hollywoodi) kultúra és tudomány nőiséghez való viszonyával hozzák összefüggésbe.⁵ A hatodik fejezetben néhány, bizonyos betegségeket (mint a hisztéria, a depresszió, a skizofrénia) a természeti katasztrófákkal kapcsolatba állító filmalkotást vizsgál.⁶ Kiemeli, hogy:

„A filmekben bemutatott »őrültség« nem pusztán a nők, még csak nem is az ember, hanem az emberi és nem emberi természet ellenőrzésére és »megfegyelmzésére« irányuló igény nyel szembeni »biológiai védekezés« alkalmasint hősies, alkalmasint hiábavaló megnyilvánulásaként tűnik fel” (240. o.).

A hetedik fejezetben az állatokkal való bánásmód közönségfilmekben történő ábrázolásával foglalkozik.⁷ Megállapítja, hogy az állatokhoz való megváltozott hozzáállás némiképp párhuzamba állítható a különböző emberi jogi mozgalmakkal, az emancipációval és a szabadságjogok kiterjesztésével. Legvégül, a nyolcadik fejezetben a közönségfilmek energiához (és az energiabiztonsághoz) való viszonyára tér ki, következtetésképpen hangsúlyozza a különböző filmes fikciós világábrázolás⁸ megsokszorozódását és sokféleségét.⁹

2 Jelentős alkotások: *Az Omega ember* (1971), *Az állatok napja* (1977), *Az 5. hullám* (2016) és *Vaiana* (2016).

3 Jelentős alkotások: *Halhatatlan szeretők* (2013) és *Noé* (2014).

4 Jelentős alkotások: *Armageddon* (1998), *Mint a hurrikán* (1999), *Rejtélyek szigete* (2006), *Avatar* (2009) és *A búra alatt* (2013–2015).

5 Jelentős alkotások: *Solaris* (1972) és *Alien 4: Feltámad a halál* (1997).

6 Jelentős alkotások: *Elkülönítve* [a könyvben eredeti címével – Safe – szerepel] (1995), *Melankólia* (2011) és *Menedék* (2017).

7 Jelentős alkotás: *Jurassic World* (2015).

8 Jelentős alkotások: *Csillagkapu: Atlantisz* (2004–2009), *James Bond: A Quantum csendje* (2008), *Csillagok között* (2014) és *Transzcendens* (2014).

9 Rámutat a narratívaalkotás és -átélés szükségletére, miszerint „velünk született képességünk és motivációnk van a fikció alkotására és élvezésére. Az agyunkban a mások tevékenységének hatására is aktiválódó tükrö-neuronok lehetővé teszik mások cselekvéseinek megértését és azt, hogy beleérezzük magunkat mások helyzetébe” (364. oldal).

A *Biomozzi – Ökokritika és populáris film* című kötet fő érdeme, hogy Hódosy Annamária nagyszámú közönségfilmet és szakirodalmi forrást dolgoz fel, emellett törekszik arra, hogy feltérképezze a filmes ökokritika (vagy öko-cinekritika) lehetséges irányvonalait. Mivel jelen esetben a kritikai kultúrákutatók egy friss, jelenleg is alakulóban lévő irányzatáról beszélünk, a szerző által jelentősnek tartott filmek, az azok kapcsán feltett kérdések, és az azokra adott válaszok további interdiszciplináris elemzések megvalósításának igényét vetítik elő. (Hódosy Annamária: *Biomozzi – Ökokritika és populáris film*. Tiszatáj Könyvek Kiadó, Szeged, 2018, 428 oldal, 3490 forint.)

Irodalom

Glotfelty, Cheryll & Harold Fromm, eds. (1996): *The Ecocriticism Reader: Landmarks in Literary Ecology*. Athens and London: The University of Georgia Press.

Nemes Péter (2007): Az ökokritika rövid története és Glosszárium. *Helikon. Irodalomtudományi Szemle*, 3. sz. 341–347. és 411–414. o.

Lips Adrián kommunikáció- és médiatudomány alap- és mesterképzésen végzett a Károli Gáspár Református Egyetemen. A mesterszakos évek alatt – 2013 és 2015 között – a Karády Katalin imágója és emberi sorsa köré szerveződő médiareprezentációkat vizsgálta. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának doktorjelöltje, témavezetője: Dr. habil Sepsi Enikő. A Károli Gáspár Református Egyetem Benda Kálmán Bölcsész- és Társadalomtudományi Szakkollégium nevelőtanára, emellett a KRE BTK Művészettudományi és Szabaddbölcsészeti Intézet tudományos segédmunkatársa és a KRE BTK Szeleczky Zita Kutatócsoport projektvezető doktorjelöltje. Disszertációkutatásának egyik alapkérdése az, hogy miként befolyásolták az egyes történelmi események Karády Katalin és Szeleczky Zita imágóját és emberi sorsát az 1930-as, 1940-es évektől az 1950-es évek végéig terjedő időszakban. Email: lips.adrian@gmail.com

Sipos Balázs

BEVEZETÉS az internetes kommunikációba

Szűts Zoltán *Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei* című könyvéről

Szűts Zoltán munkája alcíme szerint az internetes kommunikáció és média történetével, elméletével és jelenségeivel foglalkozik. Ezt leírhatjuk úgy is, hogy a szerző az internetes kommunikáció bizonyos, inkább talán „technikatörténeti” kérdéseitől kezdve – egyebek között – az „interperszonális” (de nem közvetlen emberi!) kommunikáció változásain, az újságírás, a politikai kommunikáció, a városi élet átalakulásán és az üzleti világban jelentkező új intézményi megoldásokon át a nyilvánosság szerkezetének alakulásáig sokféle jelenséggel és az ezeket értelmező elméletekkel, modellekkel foglalkozik új könyvében.

A használat célja szerint kézikönyvről vagy tankönyvről van szó, amely (tehát) az internetes kommunikáció témáinak teljes körű áttekintésére vállalkozik. Mivel ez sok igen nagy terület feldolgozását jelentené, Szűts a szűkítésnek azt az útját választotta, hogy „a kommunikáció változását előidéző új jelenségek felbukkanását”, elterjedését és hatását próbálja megmutatni (23. o.). És leszögezi, hogy az említett új jelenségekre általa kiválasztott példák közel sem teljes körűek, bizonyos szempontból pedig esetlegesek – ám ez, teszem hozzá én, nem azt jelenti, lényegtelenek lennének, csak azt, hogy e közel ötszáz oldalas könyv terjedelme a többszörösére nőne, ha minden esetben a jelenleginél részletesebben és többféle logika szerint is válogatna a példák közül.

A példák köre tehát behatárolt, ám (és ez a kötet egyik nagy erénye) minimum két nézőpontból értelmezi az aktuálisan tárgyalt témát, mivel bemutatja egyrészt annak *mainstream* értelmezését, másrészt ennek az adott leírásnak a *mainstream* kritikáját is. Ráadásul van, ahol Szűts egy „harmadik” megközelítést választ, és ilyen módon foglal állást a vitában, segít értelmezni azt. Így tesz például az arab tavaszról szóló alfejezetben is, ahol a techno-optimisták és a szkeptikusok álláspontját egyaránt ismerteti, és bemutatja, hogy milyen módon „beszélnek el” egymás mellett (384. o.).

Természetesen az eltérő álláspontok ismertetése ellenére is támadhat az olvasóban hiányérzet, és érezheti úgy, hogy még egy kézikönyvből is többet szeretne megtudni például a politikai kommunikáció átalakulásáról. Ez véleményem szerint nem abból fakad, hogy a Szűts által felhasznált szakirodalom ne lenne elegendő, hanem inkább a kiválasztott példák köréből és azok bemutatásának mélységéből (bár van azért „ellenpélda” is: mondjuk a *Képernyőkön át – A konvergencia* cím egy oldalas fejezet, amelyet mindenképpen érdemes lett volna továbbírni – 397. o.). Nem felszínességről van tehát szó, hanem arról, hogy aki egy-egy témát alaposabban ismer, az nem mindig jut új ismerethez, szemponthoz.

A könyv ebből a szempontból egyszerre tűnik bevezetésnek, problémakatalógusnak és a tovább elmélyülést elősegítő munkának. A hivatkozott, ajánlott olvasmányok egyrészt klasszikus művek, másrészt részterületek korábbi kutatásait ismertető összefoglalók; más megközelítésben ismert és kevésbé ismert hazai és külföldi szerzők munkái. (Ha ehhez hozzávesszük a fejezetek már említett felépítését – *mainstream* értelmezéseket azok *mainstream* kritikája követi –, akkor felmerülhet annak a lehetősége, hogy Szűts könyvét internettudomány-történeti feldolgozásként is lehet olvasni.)

Egy kézikönyvtől természetesen nem jogos azt várni, hogy mindent egyformán precízen mutasson be, minden releváns szerzőt (legalább) megemlítsen. Jelen esetben kérdéses az is, hogy helyes lenne-e a témák kevésbé mozaikszerű elrendezését elvárni akkor, amikor az online kommunikáció változásának dinamikája is nehezíti vagy nehezíteni látszik az egységes elbeszélés kialakítását – ami magyarul annyit tesz, hogy nem biztos: eredményesebb lett volna, ha Szűts minden tárgyalt jelenséget egyetlen egységes elbeszélésbe próbál szerkeszteni. Gondoljunk csak Asa Briggs és Peter Burke klasszikusnak számító, *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig* című munkájára, pontosabban az internetes kommunikációról szóló újrairt fejezetre (először 2002-ben jelent meg a könyv, majd 2005-ben, azután 2009-ben), ami azért tűnhet mókásnak, mert a szerzőpáros könyve végsősoron olyan történeti feldolgozás, amelyet tehát három-négy évente (részben) újra és újra kell írni.

Ennél talán lényegesebb, hogy Szűts nem csupán hivatkozik erre a műre (a harmadik kiadás magyar kiadására), hanem reflektál arra a kérdésre, amely Briggs és Burke kötetének címében megbúvik: párhuzamba állítható-e a könyvnyomtatás társadalmi, kulturális, politikai és gazdasági hatása az internet megjelenésének következményeivel. Egyrészt foglalkozik ezzel annak kapcsán, hogy az olvasást miként változtatta a könyv és miként a képernyő (291. o.), másrészt egy fejezetet is szentel a kérdésnek (*A Gutenberg-galaxis és a világháló korának párhuzamai*, 295–298. o.). Ez utóbbi az immár szokásos módon épül fel: a pro és kontra érvek, értelmezések bemutatása követi egymást – majd Szerb Antal *Magyar irodalomtörténet* című munkájából szerepel egy hosszabb részlet, amely segít értelmezni a két „világ” összehasonlításakor felmerült érveket (297–298. o.). Amit azért tarthatunk említésre méltónak, mert Szűts irodalmárként „indult”, és ez több helyütt is érződik a szövegen (például egyes részek címadásakor: „Szép új világháló”, „A jó tanuló felel – az e-learning”).

Az internetes kommunikáció és média történetével, elméletével és jelenségeivel foglalkozó kötet kapcsán a médiatudomány mint egységes diszciplína felől nézve fontos kérdés, hogy mit válaszol a szerző arra a kérdésre: az új média új elméleteket igényel-e? (Tulajdonképpen erről szól már a Gutenberg-galaxist a világhálóval párhuzamba állító rész is.) Szűts helyesen nem általában foglalkozik ezzel: vissza-visszatér erre a kérdésre, és konkrét elméletek érvényességét vizsgálja (például 343., 370. o.). Van természetesen olyan téma is, amelynek kapcsán nem veti fel ezt a kérdést, pedig megtehetné. Ilyen mondjuk az álhírek terjedése. Ennek kapcsán a szerző rögzíti, hogy ezeket olvasóik elhiszik, majd azt írja, hogy mivel „a probléma még nem létezik olyan régóta kritikus mennyiségben”, ebből egyelőre nem lehet messzemenő következtetéseket levonni – csak annyit, hogy „az álhírek hosszú távon a médiába vetett bizalmat erodálják” (428. o.). Ezt természetesen ki lehetne egészíteni azzal, hogy a hitelesség kérdése a hagyományos médiatermékek, a propaganda kapcsán is felmerül(t), amikor tények és propaganda összevegyítése útján vagy csak álhírekből, híresztelésekből állítják/állították elő a tartalmakat. Egy-egy médiatermékhez azonban közönsége (vagy annak egy része) akkor is hűséges marad(t), azaz hisz/hitt benne, ha esetleg „egy-egy” információról kiderül(t), hogy hamis. Itt magyarázatként felmerül(t), hogy a hitelesség látszata, hite szempontjából irreleváns az igazság és a hamisság – amint azt Christopher Lasch *Az önimádat társadalma* című művében megállapítja. Az álhírek kapcsán tehát hasznos lehetett volna hosszabb időtartamú vizsgálat, ami Szűts Zoltántól – mint láttuk – nem idegen.

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy nem kis munkával valódi kézikönyv/tankönyv született, amely szól az online kommunikáció és média témája iránt általában érdeklődnek, és az egyetemi hallgatóknak, akik útmutatót keresnek kutatásaikhoz, szakdolgozatuk megírásához. (Szűts Zoltán: *Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest: Wolters Kluwer Hungary, 2018, 478 oldal, ISBN 978-963-295-778-4 3592 forint.)

Sipos Balázs médiatörténész, habilitált egyetemi docens az ELTE BTK Új- és Jelenkori Magyar Történeti Tanszékén. Legutóbbi könyvei: *Média és demokrácia Magyarországon* (2010), *Modern, diplomás nő a Horthy-korszakban* (2017, Papp Barbarával). Legutóbbi szerkesztett kötete: *A női kommunikáció kultúrtörténete* (2019, Krász Lillával).