

# Tartalom

## Propaganda

- Kiss Balázs :  
[Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elmélet-történetéből](#)7-20 [66.74 kB - HTML]
- Lázár Guy :  
[A szocialista nyilvánosság történetének alapvonala. Kísérlet](#)23-34 [69.02 kB - HTML]

## Bulvár

- [Neotelevízió: válság vagy megújulás? Császi Lajossal és Síklaki Istvánnal Jenei Ágnes beszélget](#)39-53 [75.65 kB - HTML]

## Történelem

- Gyáni Gábor :  
[Sajtótörténet a társadalomtörténész szempontjából](#)57-64 [47.35 kB - HTML]

## Kisebbségek

- Rimay Andrea :  
[Csak ha vészmadár vagy. Politikusnők a sajtóban a 2004. decemberi népszavazási kampány idején](#)69-79 [53.21 kB - HTML]

## Digitália

- Jenei Ágnes :  
[Televíziós közigazgatás Olaszországban. A RAIUtile "t-gov" kezdeményezése](#)83-99 [99.66 kB - HTML]
- Abstracts in English103-104en
-



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

## Médiakutató 2006 tavasz

### Propaganda

[Kiss Balázs:](#)

## Missziótól marketingig

### Fejezetek a propaganda elméletörténetéből

**Az alábbiakban a 20. század által kifejlesztett legfélelmetesebb hatalmi eszközök egyikéről lesz szó. Se szeri, se száma azoknak a néha csak meghökkentő, néha azonban egyenesen ijesztő eseteknek, amelyek azt látszanak igazolni, hogy a propagandának félelmetes, néha történelemfordító hatása volt és van a modern tömegtársadalomban. Ha talán nem minden ilyen eset igaz is, a tudomány nem takaríthatta meg magának azt, hogy figyelmesen szemügyre vegye a propaganda jelenségét. Ennek a vizsgálódásnak az egyes fejezeteit mutatjuk be az alábbiakban. Először megemlékezünk a propaganda 17. századi kezdeteiről, majd a 20. század néhány fontos propagandaelméleti alkotóját említjük. Ezt követően a téma 1980-as, 1990-es évekbeli újjászületéséről szólunk, hogy végül azt mutassuk be, miként illeszkedik a tömegtársadalom problematikájába a propaganda és a marketing.<sup>1</sup>**

### Propaganda fide

A modern propaganda története minden bizonnyal 1622-ben kezdődik. Ekkor alapítja meg XV. Gergely pápa a *Congregatio propaganda fide* nevű intézményt, amelyet nem sokkal később Propaganda néven kezdenek emlegetni. A szó a *propagare* igéből ered, amely azt jelenti: terjeszteni, szaporítani. Valóban, az intézmény feladata a katolikus hit terjesztése, a hívők szaporítása az újonnan felfedezett területeken, általában Európán kívül, de nem utolsó sorban Európa protestánsná vált lakói között. 1627-ben létrejön a Propaganda misszionáriusképzője is, a Collegium Urbanum.

Nemcsak azért kezdjük történetünket a 17. század elején, mert le akarjuk róni a kötelező történeti és etimológiai köröket, hanem mert a pápai intézmény nem kevés jellegzetessége fellelhető a propaganda későbbi korszakaiban is.<sup>2</sup>

1. A *Propaganda* feladata tehát a hit terjesztése, vagyis nem okvetlenül az ismeretek átadása. Ez felveti a kérdést, hogy milyen módon is lehet hitet terjeszteni; amiből azonnal arra számíthatunk, hogy a propaganda nem egyszerűen verbális ismeretterjesztést jelent, hanem annál többet – a szokásos szembeállítást alkalmazva: a racionális meggyőzés mellett az irracionális alapokon nyugvó hódítást is.

2. A pápai intézmény nagyon magas szinten tagozódott bele az egyházi hierarchiába, és gyorsan centralizálódott. Kezdetben 13 bíboros és két prelátnak az irányítása alatt működött, majd alig egy évvel később a bíborosok rotációs alapon vezették, utóbb pedig egyetlen bíboros kezébe került az irányítása. A propaganda története során általában is megfigyelhető a tevékenység centralizálására való törekvés. Jobbára az állammal, azon belül a kormánnyal kapcsolatban szoktak propagandáról beszélni, s nemegyszer miniszteriális szintű szervezet képezi a tevékenység központját.

3. Hasonlóképpen a kezdetektől jellemző a propaganda önálló intézménybe szervezése. Nem az történik tehát, hogy a már meglévő szervezetekre bízunk egy új feladatot, hanem ragaszkodnak új intézmények és új, professzionálisan kiképzett végrehajtók alkalmazásához. Nem a helyi püspökségek feladata a térítés, a misszionáriusok nem a helyi plébániákhoz tartoznak, hanem külön római intézmény irányítja, és egy másik, szintén római intézmény képezi ki őket.

4. A misszionáriusok, akár csak a mindenkori propagandisták legnehezebb feladata talán két tényezőnek, a terjesztendő hitnek és a helyi kultúrának az összeegyeztetése volt.<sup>3</sup> A *Propaganda* – mint láttuk – elsősorban Európán kívül terjesztett, vagyis olyan közegben, amelynek kultúrája eltért a terjesztőkéétől. A legegyszerűbb azt belátni, hogy például meg kellett tanulni a helyi nyelvet, valamint a helyi szokásokat és értékrendet ahhoz, hogy sikereket lehessen elérni.

5. Ebből következik az a kiindulópont, amely Goebbelsen keresztül a 20. századig rendszeresen megfogalmazódott

a propagandafelfogásokban, vagyis az, hogy e tevékenységnek nincsenek aprólékosan kidolgozható szabályai, mert a közegtől függ, hogy miként is kell eljárni. Ezért kezdettől nagy teher hárult a terepen mozgó terjesztőre (Qualter, 1965: 3-4.).

6. A *Propaganda* születését nem utolsósorban az kényszerítette ki, hogy Európa jelentős részén katonai eszközökkel nem lehetett megállítani a protestantizmus terjedését, más eszköz után kellett tehát nézni. A propaganda történetén végigtekintve folyvást ezt az összefüggést fedezzük fel, vagyis azt, hogy az nem más, mint a háború folytatása vagy helyettesítése egy másfajta technikával.

A Hitterjesztés Szent Kongregációja tehát fontos modellt és mintát teremtett a későbbi propagandisták számára. Ez a hagyomány azonban egészen a tömegtársadalom megjelenéséig nem vált élővé. Majdnem háromszáz évig, vagyis a 20. század kezdetéig, sőt tulajdonképpen az első világháborúig a propaganda nem érdekli a megfigyelőket, amiből arra következtethetünk, hogy a jelenség nem túlságosan átható a társadalomban. Ettől kezdve aztán leírások és legendák tömkelege veszi körül a témát.

## Harold Lasswell

Azért érdemes Harold Lasswell-lel kezdenünk a „leltárt”, mert ő kifejezetten a világháborús propagandáról ír, mégpedig 1928-ban (Lasswell, 1928,1938).

Felteszi az egyik legfontosabb kérdést: azt, hogy vajon miért volt szükség – és miért éppen a 20. század második évtizedében – propagandára. Lasswell úgy fogalmaz, hogy a háború megnyeréséhez egységes nemzeti támogatásra volt szükség, s ehhez az emberek tudatát kellett tudni, illetve kellett volna tudni ellenőrzés alatt tartani.

Ez az okfejtés több okból is fontos:

- Megmutatja az első világháború óriási társadalmi hatásának egyik aspektusát, azt ugyanis, hogy ez valóban a tömegek részvételével zajló háború volt, vagyis sokkal inkább kihatót minden állampolgár életére, mint a korábbiak, következésképpen a háborús sikerhez messzemenően hozzájárult a hátország támogatása.
- De megfordítva is igaz ez, tudniillik úgy, ahogyan a németek látták, hogy ugyanis a háborút el lehet veszíteni a hátország propaganda hatására történő morális összeomlása miatt, amiből a náci vezetők majd azt a következtetést vonják le, hogy minden korábbinál nagyobb erőket kell mozgósítani a társadalom tudatának kézben tartására.
- A propaganda és a háború szoros összefüggésbe állítása ahhoz is elvezet, hogy a totalitarizmusok – nem utolsósorban az államszocializmusok – utóbb folyvást háborús helyzetben levőnek képzeltek magukat, tehát természetes volt, hogy propagandát folytassanak akkor is, ha ez nem „meleg”, hanem „hideg” háború.
- Érdemes elgondolkodni azon, hogy az olyan megnevezések, mint a hidegháború, a terrorellenes háború vagy éppen a kampány (ez az angolban hadjáratot jelent) mennyiben járultak hozzá ahhoz, hogy a kormányok és a rendszerek meghosszabbítsák a propaganda eszközeinek alkalmazását a hadikonfliktusok nélküli időszakokra is.

Lasswell tehát a sikeres propaganda leírására vállalkozik, ennek a technikáira és eszközeire helyezi a hangsúlyt. Főképpen az amerikai, a brit és a német háborús propagandát vizsgálja, de kitér néhány más ország próbálkozásaira is. Ilyenformán első ránézésre nemzetközi propagandával állunk szemben, valójában azonban mégsem egyszerűen erről van szó, mégpedig két okból. Az első az, hogy a nemzetközi tematikájú propaganda is jórészt hazai célközönségre irányul, a második pedig az, hogy a más országok közvéleményének meggyőzésére törekvő kommunikációs erőfeszítések rekvizitumai nem sokban különböznek a hazai propagandától.

Lasswell két részre osztja a sikeres propaganda témakörét. A propaganda sikere egyrészt a feltételek, másrészt az alkalmazott eszközök függvénye. A feltételek objektívek, vagyis a propagandista alkalmazkodni kényszerül hozzájuk. Néhányat mutatunk csak be közülük:

- A propaganda eredményességére nagy hatással vannak a meglévő nemzeti és csoport-előítéletek. Egyebek mellett a hagyományos francia-amerikai szimpátiát és a szintén hagyományos brit-amerikai ellenszenvet említi.
- További figyelembe veendő feltételek a technikai tényezők. Ilyen volt annak idején például az Egyesült Királyság és az Amerikai Egyesült Államok között működő hírközlési kábel, amelyen keresztül villámgyorsan juthattak el a hírek az egyik országból a másikba.
- Nem elhanyagolható feltételt képeznek az egyes országok közötti hasonlóságok és sajátos kötelek. Például az Egyesült Királyság, Franciaország és Belgium hasonlóképpen demokratikus országnak minősült, szemben Németországgal, amelyet jóval autoriterebbnek tekintettek.
- Természetesen nem hagyhatók figyelmen kívül a háború lefolyásának mozzanatai, a hadisikerek és -kudarcok sem. A propaganda jelentős részben arra irányul, hogy a kudarcokat kommunikatív módon kezelje például a sikerek kihangsúlyozásával, de hosszú távon a kudarcok végül is eltitkolhatatlanná válnak.

Lássuk ezek után az alkalmazható eszközök arzenálját!

- A propaganda megfelelő szervezetet igényel. Mármost Lasswell szerint az első világháború idején három fő típusa volt a propagandaszervezetnek: a német sajtókonferencia, a brit propagandabizottság és az amerikai propagandafőnökség. Ezek közül a legutolsót minősítette a leghatékonyabbnak, mivel ez állt a legmagasabb hatalmi posztot betöltő politikusokból, ugyanis miniszterek alkották, a propaganda kidolgozói pedig jobbára újságírók közül kerültek ki, tehát a kommunikációhoz értő emberek, és nem – mondjuk – a köztisztviselők köréből.

- A propagandaszervezet tevékenységének irányait illetően a britek megoldását találta a legalkalmasabbnak. Náluk négy fő iránya volt a propagandának: a saját lakosság, a szövetségesek, a semleges országok és az ellenség. Ennek megfelelően a négy irány négy különböző tematikát alkalmazott a propagandában.
- A saját háterszág felé részben az ellenségről szólt a propaganda, részben pedig a szövetségesekről.
- Az ellenségről azt kellett tudatosítani, hogy ördögi természetű, morálisan teljesen és minden vonatkozásban, vagyis nemcsak a katonai célok tekintetében elfogadhatatlan; nemcsak a kormánynak, hanem minden egyes polgárnak az ellensége; s bár komoly ellenfél, nem legyőzhetetlen.
- A szövetségeseket illetően a közös fenyegetéseket és a hadi célok túl is meglevő közös érdekeket és értékeket látszott célszerűnek hangsúlyozni. Ennek megfelelően a háború alatt semmiféle kedvezőtlen hír nem jelenhetett meg a szövetségesekről.
- A szövetségesek felé a saját háterszágna szánt üzeneteknek megfelelő propaganda folyt, vagyis a veszélyek, az érdekek és az értékek közösségén volt a hangsúly.
- A semlegesek felé szituációfüggő üzeneteket küldtek. Amennyiben megvolt az esélye annak, hogy a semleges állam szövetségessé válik, akkor a harc dicsőségét sugallták, amennyiben inkább az volt a valószínű, hogy az ellenfélhez csatlakozik, akkor a háború borzalmait részletezték.
- Az ellenség háterszágát olyan üzenetekkel vették célba, amelyeket Lasswell röviden demoralizálásnak nevez. A demoralizálás legfontosabb eszköze új gyűlöletet keltése a régié helyett, hiszen a régi gyűlölet ellenünk irányul. Szóba jöhet az ellenség saját uralkodó csoportja, hogy tehát igazából csak önékik jön jól ez a háború; vagy valamilyen belső kisebbség, amelyet gyűlölni lehet. De meggyűlöltethető az ellenség valamelyik szövetségese, hogy az voltaképpen kihasználja az adott ország áldozatait stb. A demoralizáláshoz természetes módon hozzátartozik a vereség elkerülhetetlenségének a súlykolása.

Számtalan apróbb-nagyobb fogás alkalmazható a háborús propagandában.

- Az egyik fontos elv az, hogy a különböző lakossági csoportoknak más és más eszközt, illetve más és más üzenetet kell közvetíteni. Például az amerikai kormány a háborúba való belépés ügyét az amerikai katolikusoknak azzal adta el, hogy itt a protestáns németek ellen kell háborúzni, míg a protestáns amerikaiaknak arról beszélt, hogy a háború a katolikus Osztrák-Magyar Monarchia ellen zajlik.
- Lasswell higgadtan tárgyalja a hazugság kérdését is. Azt mondja, hogy amennyiben hazudunk, akkor azt úgy tegyük, hogy csak azt követően lepleződjünk le, hogy a hazugság révén elindítani kívánt folyamatok már visszafordíthatatlanná váltak.
- Propagandán jobbra szövegeket értünk, holott sokszor a tetteknek sincsen más, mint propagandisztikus szerepük. Például bizonyos városok bombázására egyáltalán nem hadászati megfontolásokból került sor, hanem pusztán demoralizáló céllal.

## Edward Bernays

A bemutatott szerzők közül Edward Bernays nevéhez kötődik a 20. századi propaganda legtöbb meghökkentő, illetve félelmetes esete, ő ugyanis nem csupán szakírója, hanem művelője is volt a propaganda művészetének; nagyvállalatoknak éppúgy adott tanácsokat, mint amerikai elnököknek.<sup>4</sup> Művei (1923, [1928] 2005) óriási hatást gyakoroltak a náci vezetőkre is, számos gondolata átkerült a *Mein Kampf*-ba, a könyvei ott sorakoztak Goebbels polcán.

Bernays a propaganda és a *public relations* (PR) első komoly tudósa, nála a *public relations* és a propaganda megnevezés szinonima, ahogyan az 1990-es évek óta a szakirodalom nagy része is párhuzamot von a két tevékenység között. A propaganda jelenségének a megértéséhez egészen az antropológiai alapokig ásott le. Freud unokaöccseként tulajdonképpen nem tett mást, mint a pszichoanalízis eredményeit alkalmazta a propagandában.

Bernays kiindulópontja az, hogy a modern társadalom a megszervezendő káosz, mégpedig azért, mert tömegtársadalomról van szó. A káosz megszervezését a propagandistákból álló láthatatlan kormány (*invisible government*) folytatja.

Aki propagandista akar lenni, annak először is azzal kell tisztában lennie, hogy milyen a tömegember, ehhez van szükség a pszichoanalízisre. Az emberek a csoportnak, illetve a csordának a tagjai, és a reakcióik szuggérálható mintákat követnek. A csordatagok irracionálisak és impresszionálhatók. Jobbra nincsenek tisztában azzal, hogy cselekedeteiknek melyek is a valódi okaik. Klisékben, divatszavakban és képekben gondolkodnak, ezek gondolatok és tapasztalatok sokaságát helyettesítik. A tömegember minimális ismeretek birtokában szokta kialakítani a véleményét; jobbra intoleráns és logikamentes.

Márpedig az így kialakuló vélemény, más szóval a közvélemény túlságosan fontos ahhoz, hogy magára hagyjuk. Bernays szerint a 20. század legfontosabb új fejleménye a közvélemény felértékelődése, az tehát, hogy óriási figyelem fordul a közvélemény mindenkori állapota felé. A PR-, illetve propagandaszakértő azok közé az intelligens kevesek közé tartozik, akik tudatára ébredtek a modern tudat kontrollálhatóságának és rendbe szedhetőségének.

A propaganda, illetve a PR tulajdonképpen a tömegek vágyainak a fókuszálását valósítja meg. A vágy ugyanis nem elégülhet ki addig, amíg nem artikulálódik, s a propagandista éppen ezt segíti elő. Az intelligens kevesek mondják meg a tömegnek, hogy az tulajdonképpen mire is vágyakozik. Ez az a pont, ahol Freud tételei a leginkább kiütözköznek: a diffúz libidónak tárgyat kell találnia a maga számára, hogy azt megszállhassa. Bernays szerint ezeket a tárgyakat a propaganda kínálja az embereknek.<sup>5</sup>

A propaganda ilyen módon a konszenzus létrehozatalának a művésze. Az eszmék szabad piacán olyan sokféle vélemény található, hogy ha a választót magára hagyjuk, akkor teljesen zavarba jön, látva a rengeteg jelöltet, véleményt, ajánlatot, ígéretet, eszmét. Ezért az állampolgárok tulajdonképpen szívesen felhatalmazzák a

propagandistákból álló láthatatlan kormányt arra, hogy szűkítse a választékot, és egyszerűsítse le a döntési helyzetet, hogy ennek folytán létrejöhsen a közvéleménynek a hétköznapi élet olajozott folytatásához szükséges állapota, konszenzusa. Az egyik következmény a pártok és az elnökjelöltek igen szűk választéka, ennek a segítségével segíti az elit az embereket a döntésben.

Bernaysnak köszönhetjük az „álesemény” ötletét és elterjedését. <sup>6</sup> Ez olyan esemény, amelyik kifejezetten PR-, illetve propagandacéllal jön létre avégett, hogy az adott személynek, csoportnak, szervezetnek, ügynek, eszmének kedvező tömegkommunikációs tálalást biztosítson. Ha a propagandista képes arra, hogy az eszméket eseményekké változtassa, akkor azok könnyebben befogadhatókká válnak; mint hírek nagyobb figyelmet vonzanak.

A propagandista számára tehát a valóság nem feltétel, amelyhez alkalmazkodni kell, hanem maga is termék, teremtmény. A valóság teremtését pedig többek között események létrehozatalával hajtja végre, híreket, eseményeket teremt a saját ötletei, eszméi köré.

A politikusnak – minden politikusnak – egyben propagandistának is kell lennie. Meg kell tudnia érinteni a közönséget, mégpedig a közönség érzéseit is, nemcsak az esztét. Éppen ezért a pártokban úgy kellene a káderfejlesztést végrehajtani, hogy a vezetőnek kiszemelt fiatalokat el kellene küldeni a Broadwayra, hogy megtanulják, miként kell megfogni a közönséget. Láthatjuk, hogy a politika szórakoztató műfajjává válásának is Bernays tette le az alapjait.

## Jacques Ellul

Jacques Ellul 1962-es *Propagandes* című könyve fordulópont, sőt tulajdonképpen töréspont a propagandakutatások történetében. A propagandakutatás sokáig főképpen a háborús és a totalitárius propagandával foglalkozott. Ellul azonban olyan felfogást dolgozott ki, amely alapján a propaganda feltalálási helye sokkal szélesebb, mint korábban gondolták; vizsgálata sokkal kifinomultabb technikákat és nagyobb elmélyülést igényel, ezért sokkal kevesebben is mertek belefogni.

Ellul a modern társadalom és ezen belül a propaganda alapvető logikáját keresi a műveiben. Ezt a technikában találja meg. Nem a gépek uralmáról van szó, hanem egy gondolkodásmódról, amely mindent technikai problémaként fog fel, a részproblémák minél hatékonyabb megoldására törekszik, ahelyett, hogy a gyökerükig hatolna.

A technika logikája érvényesül a hatalomgyakorlás szférájában is, és ezen a ponton jól kitapintható Ellul vitája Bernays-zel, aki a propaganda dolgát éppen abban látja, hogy a társadalom működését minél simábbá, rendezettebbé tegye. Ellul szerint azonban a politikában nemcsak az fontos, hogy miként is lehetne a kormányzást minél olajozottabbá változtatni, hanem az is, hogy miként szélesedhetne ki az állampolgárok közéleti aktivitása.

A propaganda valamilyen politikai cél elérésének eszköze, amely illetéknéppen helyettesíti az erőszakot. Például a háborús propaganda csökkenti a szükséges harci cselekmények mennyiségét. Szemben tehát Clausewitzcel, aki szerint a háború a politika folytatása más eszközökkel, Ellul után azt mondhatjuk, hogy ez éppen fordítva van: a háborúnak vannak folytatásai, és az egyik ezek között a propaganda.

Milyen jellegzetességekkel bír a propaganda?

1. Egyszerre fordul az egyénhez és a tömeghez. A propaganda nem fordulhat csak az egyénhez, mert nagyon sokáig tart egyenként meggyőzni az embereket, és komolyabb pszichés ellenállásba is ütközne. Ugyanakkor az olyan propaganda, amely csak a tömeghez fordulna, hatástalannak bizonyulna, már csak azért is, mert az emberek nem hajlandók magukra csak mint a tömeg tagjára tekinteni. A propaganda tehát mint valamely csoport tagjához fordul az egyénhez, s a tömeget is mindig mint egyének halmazát közelíti meg.

Ezért is rendkívül hatásosak a tömegkommunikációs médiumok, mert pontosan ezt valósítják meg: a rádiót, a televíziót egyedül, de legalábbis nem tömegben nézzük, vizuálisan, illetve auditíve úgy jelenik meg, mintha a beszélő hozzánk szólna, jóllehet tudjuk, hogy egyszerre százezrek hallgathatják, nézhetik az adást.

Valójában persze már maga a modern társadalom izolálttá tette, ugyanakkor egyneműsítette az embereket, tehát már a modern tömegkommunikáció megjelenése előtt, illetve azzal párhuzamosan létrejött a magányos tömeg. Az egyén izolált, s ebben a helyzetében a tömegkommunikáción keresztül valamiféle közösségre lelhet. És valóban, voltaképpen nem létezik olyan propaganda, amely ne alkalmazná a tömegkommunikációt.

2. A propaganda következő tulajdonsága, hogy totálisnak kell lennie.

- A propagandistának az összes rendelkezésére álló eszközt alkalmaznia kell, nem csupán egy-egy eszközt mintegy véletlenszerűen. Mindegyik eszköz másképpen hat, más oldalról dolgozza meg a közönséget.
- Az eszközök tehát komplementerek. Ugyanazt a témát meg kell jeleníteni az összes eszközön keresztül, mert így a befogadó többször is találkozik ugyanazzal, de minden alkalommal másképpen. Ily módon az egyénnek sem az érzelmi, sem a racionális fakultása nem marad megszólíthatatlanul.
- A propaganda nem tűr meg ellentmondást; amennyiben mégis van ellenállás vele szemben, akkor megtesz mindent azért, hogy az ellenfelet integrálja. Ennek legfényesebb példái a szovjet kirakatperek, amelyekben maga az ellenség vall saját maga ellen.
- A propaganda további totalitárius vonása, hogy időben bontakozik ki, a propagandistának nagyon pontosan végig kell gondolnia az egyes lépéseknek, a kampány egyes szakaszainak, fordulópontjainak időzítését.
- Ugyanakkor az egyes eszközöket egymással kölcsönhatásban kell alkalmazni. Nem szabad beérni a tömegkommunikációs médiumokkal; van, hogy egy amnesztia, egy tudományos konferencia is jót tesz, esetleg

nélkülözhetetlen a propaganda számára.

- Hasonlóképpen tévedés azt gondolni, hogy az oktatás ellentétes a propagandával, hogy az oktatásból olyan tudáshoz juthatunk, amely megvéd a propaganda hazugságaival szemben. A dolog inkább fordítva van. Az iskola érdekessége az, hogy ott a diák úgy válik konform tagjává a társadalomnak, hogy nem a hatóság neveli, hanem a saját osztálytársai.
- De a propaganda igénybe veszi a szépirodalmat és a történetírást is. Ellul példája a szovjet történelemátírás mellett nem más, mint a 19. századi demokratikus, liberális, republikánus propaganda, amely anektálta a görög demokráciát, a római köztársaságot, a középkori közösségeket, a reneszánszt és a reformációt, mindegyiket a saját előtörténetévé írta át.

3. A propaganda harmadik fontos és nélkülözhetetlen tulajdonsága, hogy folyamatosnak és tartósnak kell lennie.

- A propagandának sajátos zárt világban kell tartania az egyént, nem szabad tehát olyan szüneteket tartania, amelyek az egyént elgondolkodtathatják, esetleg képessé teszik arra, hogy mintegy kívülről reflektáljon a propagandára.
- Ez a folytonosság azért is fontos, mert az ismétlés lényegi hatáseleme a propagandának. Az üzenet úgy ivódik be, ha állandóan ismételtetjük.
- Következésképpen a propaganda nem egyszeri lökésekkel dolgozik, hanem impulzusokkal, sorozatos ütésekkel, nehogy a hatás elhaljon.

Ellul végrehajtja a propaganda formák szerinti felosztását. Négy propagandapárt különböztet meg.

1. Politikai és szociológiai propaganda.

- Politikai propagandáról akkor beszélünk, amikor egy kormány, párt, nyomásgyakorló csoport stb. befolyásoló technikákat alkalmaz azért, hogy a saját szempontjai szerint változtassa meg a közönség viselkedését. Az eszközök alkalmazása ennek megfelelően akaratlagos és kiszámított. Az elérendő célok világosan felmutathatók és pontosak, ugyanakkor korlátozottak. A témák és a célkitűzések politikaiak.
- Szociológiai propagandával akkor találkozunk, amikor a társadalom minél több embert próbál magába integrálni, egységesíteni életmódjuk és viselkedésük szerint. Az effajta propaganda jórészt akaratlanul megy végbe, globális kifejezési módról beszélhetünk. Ahogyan például egy hollywoodi film megjelenít egy történetet, abban – a figurák jellemében, a konfliktusok jellegében, a figurák gondolkodásmódjában, de még a filmen bemutatott tárgyi környezetben is – ott az amerikai álom, az összes amerikai kulturális közhely és mítosz. A szociológiai propaganda valamilyen ideológiának a szociológiai kontextus révén történő behatolása töle idegen területekre.

2. A második megkülönböztetést alkalmazza a leggyakrabban a mai irodalom Ellul osztályozásai közül. Ez az agitációs és az integrációs propaganda elkülönítése.

- Az agitációs propaganda valamilyen cselekvésre akarja rávenni a közönségét, például valamilyen berendezkedés megváltoztatására, megdöntésére, ezért ez a konfliktushelyzetek, a szembenállás propagandája. A cél ilyenkor a népesség erejének és áldozatkészségének rövid idejű fókuszálása valamilyen körülhatárolt célra. A felizzításhoz általában a legegyszerűbb érzelmekre szokás apellálni: főként a dühre. Kommunikációs médiumai a beszédek, a plakátok és a pletyka vagy a suttogó propaganda.
- Az elsősorban a fejlett országokban működő integrációs propaganda célja totális ragaszkodást alakítani ki a tömegben az adott társadalmi berendezkedés iránt. Az integrációs propaganda hosszú távon a teljes uniformizálódás felé mutat és viszi a társadalmat. Gyakori tartozéka az adott állapotok racionalizálása, vagyis olyanokként való bemutatása, amelyek szükségszerűen alakultak ki, következésképpen a jelen kori emberek egy egész történelmi fejlődés betetőződésének a hasznélvezői. Az integrációs propaganda szorult rá a leginkább az elektronikus tömegkommunikációs eszközökre, amelyek folyamatos környezetet képesek teremteni az emberek köré, nemcsak átmenetileg horgasztják fel indulataikat.

Az egyik legkényesebb politikai probléma az agitációs és az integrációs propaganda közötti átmenet megtalálása, alkalmazásuk helyes arányának a megelése. Az agitációs propaganda ugyanis hajlamos arra, hogy túllőjön a célon. Hajlamos annyira felkorbácsolni az indulatokat, hogy utána nehéz az embereket visszaküldeni a békés hétköznapokba. Ellul azt mondja, hogy Hitler nem volt képes szakítani az agitációs propagandával, mindig újabb és újabb forradalmi célt kellett kitérnie, s nem utolsósorban ez a folyamatos mozgósítási kényszer vezette el Németországot előbb a terjeszkedéshez, majd a világháborúhoz.

3. A harmadik felosztás vertikális és horizontális propagandát különböztet meg.

- A vertikális propaganda felülről irányul lefelé. A vezér kitérnie a célokat, vele szemben a tömeg annak ellenére passzívnak mondható, hogy az ő mozgósítása a cél, ám a célok megfogalmazásába nem szólhat bele.
- A horizontális propaganda nélkülözi a vezért, a csoportban mindenki egyenlő, olyannyira, hogy eleve nagyjából azonos emberek kerülnek egy csoportba. A csoport maximum 15-20 főből állhat, s a dolog lényege, hogy a csoporttagok egymást uniformizálják. Példaként a pszichoterápiás csoportokra utalhatunk.

4. Végül a negyedik kategóriapár a racionális és az irracionális propaganda kettőse.

A hagyományos propagandafelfogás szerint a propaganda főként irracionális hatáselemekkel dolgozik. Valójában azonban végbement egy olyan folyamat, amelynek során a racionális és irracionális propaganda igen közel került egymáshoz. Hagyományosan úgy képzelték, hogy az információk közlése legfeljebb a racionális propagandához tartozhat, ha propaganda egyáltalán.

Ellul azonban azt mondja, hogy megváltozott az egész információgazdálkodás, ami azt jelenti, hogy manapság szeretik elárasztani információval, adatokkal az embereket. Mi ennek a következménye? Nem az, amit a közkeletű felfogás tart, tehát hogy az állampolgár tájékozottabb lesz, ezért nem ül föl mindenféle propagandának. Ellenkezőleg: ha valakinek csak egy információt mondunk, azt esetleg képes ellenőrizni, de ha százat mondunk százféle dologról, akkor inkább csak összbenyomása alakul ki a dolgokról. De éppen ez a cél, az, hogy az emberek – nem lévén képesek a rengeteg információ feldolgozására – a propagandista számára kedvező összbenyomásra tegyenek szert a hallottak, látottak alapján.

## ”Új propaganda”

Nemcsak Ellul vette el a kutatók kedvét a propagandakutatástól, hanem az is, hogy a propaganda fogalma a totalitarizmusokhoz kötődött. Ha a katolikus kezdetek miatt először csak a protestáns országokban csengett rosszul a szó, akkor a fasiszta, a náci és a sztálinista rendszerek propagandatevékenysége miatt 1945 után általában is értelmezhetetlennek minősült a demokráciákban.

Ez a teoretikus klíma azonban az 1980-as évek végére, az 1990-es évek elejére gyökeresen megváltozott. Azon túl, hogy az európai szocializmusok hanyatlása, majd összeomlása nyomán lehetővé vált a propaganda totalitarizmustól elválasztott vizsgálata, a demokráciák kommunikációs viszonyai sokakat a propagandára kezdtek emlékeztetni. Kifinomult formák és technikák jelentek meg a nyugati országok gazdasági és politikai kommunikációjában, s ezeknek a hatékonysága olyan helyzetet teremtett, mintha a jelentős gazdasági és politikai erők akadálytalanul, ellenőrizetlenül juttatnák el üzeneteiket az állampolgárokhoz ahhoz hasonlóan, ahogyan az a totalitarizmusokban jellemző.

A gazdaságban és a politikában is az 1960-as, illetve az 1970-es évekre vált természetes, bár kezdetben gyermekcipőben járó tevékenységgé a marketing. A marketingnek – legyen az akár gazdasági, akár politikai – fontos jellegzetessége a kommunikációs csatornákkal való rugalmas gazdálkodás, az tehát, hogy igyekszik akár közvetlenül is eljuttatni a célcsoportokhoz az üzenetet. Ha tehát a politikai erő úgy érzi, hogy a tömegkommunikáció elfogult vele szemben, vagy túlságosan kritikusan viszonyul a tetteihez és üzeneteihez, akkor megkísérelheti megkerülni vagy legalább manipulálni a médiát. Ráadásul az 1990-es évekre annyira felszaporodtak a kommunikációs csatornák a százával születő műholdas és kábeltelevízióktól kezdve a milliós szám létrejövő internetes oldalakig, hogy ennek az elkerülő műveletnek széles körben állnak rendelkezésre a technikai feltételei.

Ne felejtünk el végül még egy tényezőt! Az ezredforduló után bekövetkezett és immár tartósnak mutakozó háborús állapotot, amelynek kezdetei az első Öböl- háborúig nyúlnak ugyan vissza, de kommunikációs kezelése 2001. szeptember 11. után érte el a legpropagandisztikusabb szintjét.

Hogyan reagált ezekre a folyamatokra a propagandaelmélet? Megindult természetesen a korábbi szerzők és módszerek újraértelmezése és feltérképezése, és talán nem méltánytalan dolog kijelenteni, hogy ennél sokkal tovább nem is igen jutottak még a szakírók.

Ted Smith III (Smith, 1989: 2.) arra utal, hogy most is megakasztja a propagandaelemzések szaporodását Ellul egyszerre lenyűgöző és lefegyverző emléke, de az is, hogy a posztmodern nyomán sokkal nehezebb kiindulni az igazságból, vagyis abból, amihez képest a propaganda hagyományosan valamilyen torzítás, hazugság. Így aztán nem könnyű megvonni a propagandát és a kommunikációt elválasztó határvonalat, következésképpen vagy az egyik, vagy a másik hajlamos rá, hogy bekebelezze az egész területet. Akik határozott politikai véleménnyel a tarsolyukban fognak hozzá az elemzéshez, szeretnek propagandáról beszélni,<sup>2</sup> akik pedig fenntartják a tudományos semlegesség mítoszát, inkább kommunikációs vizsgálatokként helyezik el a maguk munkáit.

Nagyon izgalmas kísérletek tehát nem születtek, inkább a történeti és a háborús esettanulmányok a jellemzők, továbbá néhány szerény próbálkozás arra, hogy egy-két olyan új összefüggésre világítsanak rá, amely a propaganda alapján láttat többet a mai kommunikációs viszonyokból.

Stanley B. Cunningham (1989) éppen azt a kérdést teszi fel, hogy vajon van-e különbség információ és propaganda között, s úgy látja, Ellulnak a mai korra nézve is igaza volt akkor, amikor nemleges választ adott.

Már Goebbels is úgy tartotta, hogy a propaganda hatékonysága erősen függ az igazság, a tények és a tájékoztatás cinkos összhangjától, és persze a hozzájuk való ragaszkodás látszatától. A propaganda, s a mai kiváltképpen, nem ott kezdődik, ahol a tényeket a hamisított adatok váltják fel, hanem ahol a propagandista elkezd őket szelektálni, majd pedig interpretálni.

De az is igaz, hogy a propaganda propagandát szül. Ha világunkat totálisan átítatja a gazdasági és politikai központok stratégiai kommunikációja, akkor az ellenük irányított kommunikáció sem lehet másmilyen, mint propagandisztikus, vagyis kifinomult, mediatisztált, marketingelt és PR-osított, különben nem veszi észre senki. A nyilvánosság tehát egyre inkább nem mással, mint propagandával van tele.

James E. Combs és Dan Nimmo (1993) Ellul két propagandatípusa mellé bevezet egy harmadikat is: a diszpozíciós propaganda fogalmát.

Ha az agitációs propaganda célja cselekvésre bírni bennünket, az integrációs propagandáé pedig az, hogy olyan magatartásmodellt és életformát kövessünk, amilyent elibénk állítanak, akkor a diszpozíciós propaganda célja az, hogy hajlandók legyünk elhinni, amit mondanak nekünk. A modern társadalom elitje nemcsak azt akarja az ellenőrzése alá vonni, hogy miként cselekszünk, hogy milyen a kapcsolatrendszerünk, hanem azt is, hogy milyen mítoszokban hiszünk, milyenek az álmaink.

Az agitációs és az integrációs propaganda meglehetősen könnyen észrevehető: jobbra elkülönülnek azon a diszkurzív vagy éppen képi univerzumon belül, amelyben élünk, hiszen a reklámokban szólnak hozzánk, vagy éppen a politikusi megnyilvánulásokban. A diszpozíciós propaganda azonban ennél nehezebben fedezhető fel a magunk számára. Olyan példákat említenek, mint hogy a nagyvárosokban játszódó filmek megtanítják a nem városiaknak azt, hogy milyen is a nagyváros, s hogy ott elviselhető, sőt esetleg nagyon is kellemes az élet. Megtanították a protestáns embereknek, hogy nem kell elhalasztaniuk vágyaik kielégítését addig, amíg összegyűlik az adott termék ára, hanem nyugodtan felvehetnek hitelt, és már most megvehetik. Mindezt nem direkt propagandával érték el a filmek és más médiumok, hanem azzal, hogy ezeket a diszpozíciókat egyszerűen beleszórták a történetekbe, természetesen vették a film környezeteként.

Nicholas O'Shaughnessy (2004) inkább arra kérdez rá, vajon miért annyira természetes a mai világban is a propaganda létezése: alkalmazása egyfelől, hatékonysága másfelől. Hiszen azt még értjük, hogy egy totalitarizmusban, a versengő politikai erők, illetve a kritikus tömegkommunikáció és az autonóm civil megnyilatkozások hiányának körülményei közepette a kizárólagos kommunikáció hatásos lehet. De miért az a versengő és sajtószabadsággal jellemezhető demokráciában?

Több tényezőt is említ. Olyanokat, mint a társadalmi kontroll, hogy ugyanis a demokráciában az erőszak egyre ritkábban alkalmazható legitim módon, tehát helyettesíteni kell valami mással, például a propagandával. Az ezredforduló gyorsan változó viszonyai közepette az emberek vágyakoznak a biztonság történetei után, s a propagandisták tálcán kínálják ezeket nekik. Paradox módon a propaganda az óriási mennyiségű információ miatt is olyan hatásos: az emberek nem képesek megbirkózni a rájuk ömlő ismeret- és adatfolyammal, igénylik tehát az egyszerűsítő eligazítást. Végül említsük meg a posztmodern életérzést és ideológiát is, amely valami olyan következtetés levonására készíti a politikai erőket, hogy amennyiben az igazság nem szabályoz, mert nincsen többé, akkor az érvényesüléshez a minél ügyesebben formált kommunikáció segíthet hozzá.

Talán a fentiekből is érzékelhető, hogy az újabb kísérletek sem távolodtak el messzire a 20. század propagandaelméleti kiindulópontjaitól. De az is meglehet, hogy túlságosan erős a folytonosság a rövidnek mondott 20. és a már 1990-ben megkezdődött 21. század között ahhoz, hogy a propaganda ne folyvást ugyanazt az arcát fordítsa a megfigyelők felé.

## David Marshall - propaganda és marketing

David Marshall (1997) tulajdonképpen csak egységes keretbe foglalja azokat a töredékeket, amelyek számos említett szerzőnél megtalálhatók.

A történet a tömeg hatalmi tényezőként való megjelenésével kezdődik valamikor a francia forradalom után. A tömegnek korábban is volt szerepe politikai eseményekben, de csak ekkortól alakul ki az a kép, hogy a lényegi politikaformáló szerepe van. Meg is indul az aggodó töprengés a tömeg természetéről, elsősorban azzal a céllal, hogy a veszélyes tömeg idomítható, ellenőrizhető legyen.

Egészen a 20. század első feléig nagyon sokan osztják Gustave Le Bon azon véleményét, hogy a tömeg más, több, mint az alkotó individuumok összessége.<sup>8</sup> Létezik tehát tömegtudat, önálló, az individuumoktól megkülönböztethető, azokat felülíró tudat. Ez a tudat pedig nőies, tudniillik képlékeny, befolyásolható, jól formálható a férfi, a vezér által.

A 20. század középső harmada megteremti a mai értelemben vett szociálpszichológiát. Ennek kiindulópontja éppen ellentétes Le Bonéval: a tömeg igenis visszavezethető az individuumokra, ehhez a tömeget belülről differenciálni kell, vagyis különítsünk el olyan típusokat, amelyekre azonos magatartási minták, vágyak jellemzők. Az eredmény pedig két eszköz a tömeg idomítására. Az egyik - a modern propaganda - a politikáé, a másik - a marketing - a gazdaságé.

A szociálpszichológia tehát felszámolja a specifikus tömegtudat gondolatát, és ennek megfelelően pontosabb megszelídítési eszközöket ad a gazdasági, illetve a politikai szereplők kezébe. A propaganda és a marketing ugyanakkor különbözik is egymástól. Míg a propaganda azért tárja fel a szegmensek különbségeit, hogy azokat felszámolja, s a tömeget az egységes *Volksgemeinschaft*-ba vagy a szocialista embertípusba olvassza bele, a marketing nem akarja felszámolni a különböző szegmensek közötti különbséget. Éppen ellenkezőleg: azért, hogy szegmensként más és más marketingprogramot alkalmaz, s ezen belül például más és más terméket kínál ugyanabból a termékcsaládból, megszilárdítja a különbségeket.

A történet azonban itt nem ér véget. Ahogyan a gazdasági szereplők, illetve a politikai erők is egyre inkább önmagukat akarják eladni, és nem valamely terméküket, illetve (szak)politikai ígéretüket, úgy válik egyre hasonlóbbá a marketing és ezen belül a politikai marketing a propagandához. Egyre inkább arról szól a politikai marketing, hogy a szakpolitikai elképzelések, vagyis mindaz, amit az adott politikai erő valóban tenni kíván, nem többek, mint önmaga eladásának a közvetítői.

Ha tehát valaha a pártot vagy a vezető politikust azért reklámozták, hogy általa segítsék elő a szakpolitikai elképzelések megvalósulását, ezek választásokon történő támogatását, most a viszony megfordulni látszik: a párt, de főként a vezér alatt kell egyesülnie a tömegnek. Vagyis a cél immár nagyon is hasonlatos a propaganda céljához: a különmű tömeg számára különféle eszközökkel jelenítjük meg ugyanazt a pártot vagy politikust, mégpedig avégett, hogy a vezér rajongói demokráciájában felszámolódjanak az eredeti különbségek.

## Irodalom



Bernays, Edward L. (1923) *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright.

Bernays, Edward L. ([1928] 2005) *Propaganda*. New York: IG Publishing.

Combs, James E. & Nimmo, Dan (1993) *The New Propaganda. The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. New York: Longman.

Cunningham, Stanley B. (1989) „Smoke and Mirrors: A Confirmation of Jacques Ellul's Theory of Information Use in Propaganda” In: Smith III, Ted J. (ed.) *Propaganda. A Pluralistic Perspective*. New York: Praeger.

Ellul, Jacques (1962) *Propagandes*. Paris: Librairie Armand Colin.

Herman, Edward S. & Chomsky, Noam (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

Lasswell, Harold D. ([1928] 1938) *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.

Le Bon, Gustave (1913) *A tömegek lélektana*. Budapest: Franklin Társulat.

Marshall, David P. (1997) *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

O'Shaughnessy, Nicholas (2004) *Politics and Propaganda. Weapons of Mass Seduction*. Manchester: Manchester University Press.

Qualter, Terrence (1965) *Propaganda and Psychological Warfare*. New York: Random House.

Smith III, Ted J., ed. (1989) *Propaganda. A Pluralistic Perspective*. New York: Praeger.

Tóth István György (2001) „Galántáról Japánba. Olasz misszionáriusok a 17. századi Magyarországon és Erdélyben”. *Századok*, 4.

## Lábjegyzetek

1

A tanulmányt megalapozó kutatást az OTKA támogatta (T049546).

2

A 17. századi források szerint például azért is tartották az itáliai misszionáriusokat a leghatékonyabb terjesztőknek, mert nekik volt a legjobb a zenei képzettségük, következésképpen a zenét is be tudták vetni a feladat elvégzésébe (Tóth, 2001).

3

Máig alkalmazott megkülönböztetés a missziológiában az, hogy a saját kultúrán belüli hitterjesztést evangelizációnak, az azon túli misszióknak nevezik.

4

Hogy nem kis sikerrel, azt jelzi, hogy a Life magazin a 20. század száz legnagyobb hatású amerikaija közé választotta.

5

Nem véletlen, hogy egyik legfontosabb könyvének címe a következő: a közvélemény kikristályosodása (Crystallizing Public Opinion, 1923). A propaganda olyan tárgyakat kínál, amelyek köré a vágyak kikristályosodhatnak, mint a só az oldatba lóगतott madzagra.

6

Maga az elnevezés Daniel Boorstintól ered.

7

Az egyik legjobb példája ennek a tömegkommunikáció Edward Herman és Noam Chomsky által kidolgozott „propagandamodellje” (Herman & Chomsky, 1988).

8

Le Bon elméletét, amely szerint a tömegben az emberek elvesztik egyéniségüket, az először 1895-ben megjelent alapművében, A tömegek lélektanában (magyarul lásd Le Bon, 1913) fejtette ki.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs ffordatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

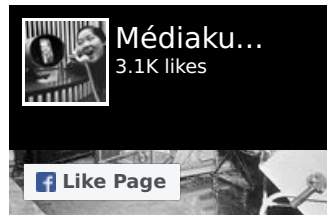
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

## Médiakutató 2006 tavasz

### Propaganda

[Lázár Guy](#):

# A szocialista nyilvánosság történetének alapvonala

#### Kísérlet

**Dolgozatomban - mint ezt címe is jelzi - nem vállalkozom többre, mint hogy megpróbáljam fölvázolni a szocialista társadalmak nyilvánosságának 1956-ig terjedő történetét, az ebből kirajzolódó legfontosabb tendenciákat és típusokat.<sup>1</sup>**

#### **A polgári nyilvánosság funkcióváltozása: a társadalmi ellenőrzéstől a társadalom ellenőrzéséig**

Előljáróban hangsúlyozni szeretném, hogy a nyilvánosság fogalmát *nem teljesen* abban az értelemben használom, ahogyan azt immár klasszikussá vált könyvében<sup>2</sup> Habermas kifejtette, és amely lényegében megegyezik a polgári publicisztika nyilvánosságfogalmával. E fogalom ugyanis, mint tudjuk, erősen kötődik a tőkés termelési viszonyokhoz, amennyiben „a polgári nyilvánosságot [...] a közönséggé összegyűlt magánszemélyek világaként foghatjuk fel”.<sup>3</sup> E magánszemélyek autonómiája - vagyis magánszemély volta - a termelőeszközök magántulajdonán alapul, és ez az autonómia teszi lehetővé a kormányzati szervek működésének ellenőrzésére szolgáló intézményrendszer (a parlament, a pártok és a sajtó) kialakulását.

Ez az intézményrendszer az idők során egyre jobban függetlenedik azoktól a magánszemélyektől, akik létrehozták. E folyamat azonban - más, itt nem részletezendő folyamatokkal együtt - nem a polgári nyilvánosságot magát szünteti meg, hanem ennek „ideáltipikus” formáját: a tőkés társadalmakban működő nyilvánosság legfőbb szervező elve továbbra is az *autonómia marad, de ez most már nemcsak és nem elsősorban a termelőeszközök magántulajdonán alapul, hanem a társadalmi munkamegosztásban és a politikai intézményrendszerben elfoglalt helyen; vagyis azon, hogy ez a hely, a tulajdonviszonyoktól függetlenül, mennyire ruházza fel az egyes egyéneket és főleg az egyes szervezeteket a véleményalkotáshoz és -nyilvánításhoz szükséges szakértelemmel és hatalommal. A politikai nyilvánosság „középpontja” tehát kétszeresen is eltolódik: a közönséggé összegyűlt magánszemélyektől a közönségtől függetlenedett szervezetek felé, és a közönség potenciális hatalmától a tényleges hatalom felé.*

*Elsősorban ennek és nem a magánszféra felbomlásának tulajdoníthatjuk azt, amit Habermas a társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozásának nevez, és amiben ennek a nyilvánosságnak a funkcióváltozása fejeződik ki. E funkcióváltozás lényegében azt jelenti, hogy a politikai nyilvánosság intézményrendszere továbbra is ellátja a hatalmi döntések ellenőrzésének a feladatát, de ez inkább az intézményrendszerrel összefonódott hatalmi csoportoknak, mint a közönségnek az érdekeit szolgálja, és a politikai nyilvánosság legfőbb feladatává éppen ennek a közönségnek az ellenőrzése válik - pontosabban szólva azoknak az ideológiai feltételeknek a megteremtése, amelyek lehetővé teszik a közönség feletti uralom fenntartását. A magánszféra felbomlása kétségtelenül jelentős szerepet játszik ennek a folyamatnak a kibontakozásában, de inkább feltételként, mint okként: az egymástól elszigetelt, erkölcsi és kulturális autonómiájukat elvesztett egyének társadalmának létrejötte teszi lehetővé, hogy a politikai nyilvánosság, amely eredetileg a társadalmi ellenőrzés megvalósítását szolgálta volna, elsősorban a társadalom ellenőrzésének az eszközévé váljék.*

*A polgári nyilvánosság szerkezetváltozása tehát elsősorban abban nyilvánul meg, hogy az ösztársadalmi nyilvánossághoz képest egyre nagyobb, sőt döntő jelentőségre tesz szert a politikai szervezetek belső, részleges nyilvánossága, és ugyanakkor a szervezeti nyilvánosság is háttérbe szorul a szervezeteket irányító testületek nyilvánossága mellett. Ily módon egy többszörösen rétegzett, egyre szűkebb körű résznyilvánosságokból álló nyilvánosságrendszer jön létre. Ez kétségtelenül a hagyományos értelemben vett polgári nyilvánosságnak a felbomlását, a közügyek megközelíthetőségének<sup>4</sup> nagymérvű csökkenését jelenti, de nem magának a nyilvánosságnak mint politikai intézményrendszernek a megszűnését; mert minél feljebb megyünk a politikai szervezetek hierarchiájában, annál nagyobb mértékben találjuk meg a kormányzati döntések megvitatásához szükséges szakértelmet és hatalmat, és annál gyakrabban találkozunk a kormányzati döntések megvitatásával.*

*Ugyanakkor az a megállapítás, hogy a szélesebb körű nyilvánosságok háttérbe szorulnak a szűkebb körűek mellett, csak abban az értelemben állja meg a helyét, hogy ezeknek a nyilvánosságoknak az intézményrendszere egyre*

kisebbségi szerepet játszik a közvéleményben élő törekvések továbbításában és a kormányzati vagy szervezeti döntések előkészítésében és meghozatalában. Mi több, ezek a közvetítő funkciók annyira elsorvadnak, hogy a meghozott döntésekre vonatkozó reflexiókat sem hozzák a megfelelő módon a felszínre, és ezért új információs csatornákat kell nyitni (közvélemény-kutatások, hangulatjelentések). Annál nagyobb szerepet játszik ez az intézményrendszer a meghozott döntések elfogadtatásában és általában a döntéshozók uralmának a legitímálásában. Ez a szerepcsere fejeződik ki abban, hogy a polgári nyilvánosságban, ahol korábban az alulról fölfelé, vagyis a civil társadalomtól az államhatalom felé irányuló információáramlás volt a döntő, lényegében megfordulnak a kommunikációs viszonyok, és a fölülről lefelé irányuló információáramlás válik uralkodóvá. (Még sarkosabban fogalmazva azt mondhatjuk, hogy azok a kommunikációs csatornák, amelyek eredetileg a „közvélemény” uralmának megteremtését szolgálták, a propaganda terjeszkedésének eszközévé válnak.)

### **A szocialista nyilvánosság bürokratikus modelljének kialakulása**

A szocialista forradalmak természetesen megszüntetik a polgári nyilvánosság létalapját, a termelőeszközök magántulajdonát, de nem szüntetik meg a társadalmi munkamegosztást, és csak egyfajta értelemben számolják fel a politikai intézményrendszer tagoltságát. Így a szocialista társadalmakban kizárólag a „nem tulajdon adta” hatalom és szakértelem válik a politikai nyilvánosság szervező elvévé.

A magántulajdon felszámolása tette lehetővé, hogy az első győztes szocialista forradalmat végrehajtó erők a maguk szükségleteinek megfelelően korlátozzák, illetve teljesen felszámolják a polgári nyilvánosságot. Ugyanakkor a nyilvánosság „hatalomspecifikussá válásával” magyarázhatjuk azt is, hogy a polgári nyilvánosság felszámolása, a forradalmi erők eredeti intencióival ellentétben, magának a társadalmi nyilvánosságnak a felszámolását eredményezte.

E folyamat viszonylag hosszú ideig tartó, tíz-tizenöt éves időszak alatt teljesedett be. Az első lépést a parlament (az Alkotmányozó Nemzetgyűlés) felosztatása jelentette ezen a téren (1918. január), amit a nem bolsevik pártok, szervezetek és lapok felszámolása követett (1917-1922). Valamivel később kezdődött meg és hosszabb ideig tartott a bolsevik párton belüli pluralizmus felszámolása. Ezen a téren a frakciók tilalma jelentette az első lépést (1921), és ezt követte a különféle, személyi összetételükben is állandóan változó ellenzéki csoportok fokozatos felszámolása (1924-1929). Gyakorlatilag ugyanilyen jelentőségre tett szert az a tény, hogy a szakszervezetek és egyéb tömegszervezetek a pártonkívüli tömegek irányítását és befolyásolását szolgáló „transzmissziós szíjak” lettek, illetve az, hogy az üzemi és területi szovjetek fokozatosan elvesztették azt az autonómiát, amire megalakulásukkor szert tettek. E folyamatok szorosan összefüggtek azzal, hogy a pártban, a tömegszervezetekben és a szovjetekben kiépülő adminisztratív apparátus egyre nagyobb jelentőségre tett szert a választott testületekkel szemben, és ezzel párhuzamosan a vezető szervek is egyre jobban függetlenedtek a párt és a tömegszervezetek tagságától, illetve a választóktól. A politikai élet homogenizálását egészítette ki a különböző tudományos, irodalmi és művészeti irányzatok felszámolása, a hivatalos ideológiai álláspontok kodifikálása és az alkotói módszerek előírása.

Így jött létre a sztálini korszak bürokratikus nyilvánossága, amelyet azon túl, hogy a lehető leghomogénebb volt, a következőkkel jellemezhetünk:

1. A propaganda abszolút elsőbbségre tett szert a tájékoztatással szemben, ami elsősorban abban nyilvánult meg, hogy

- kizárólag politikai (pontosabban szólva taktikai) szempontok alapján döntötték el, hogy az országban és a világban lezajló eseményeket ismertetik-e a lakossággal, és
- az ismertetett eseményeket is teljesen „átpropagandizálták”, vagyis teljesen összemosták az esemény és az esemény értelmezése közötti különbséget.

2. Az ismétlődő (vagyis a megtörtént eseményeket értelmező) propaganda mellett egyre nagyobb mértékben alkalmazták az alkotó (vagyis eseményeket teremtő) propaganda fegyverét.<sup>5</sup> A propagandacélokból létrehozott események nagyon nagy változatosságot mutattak: ide tartoztak az olyan hagyományos demonstrációk, mint a katonai díszszemlék, és ebbe a kategóriába kerültek a felülről szervezett munkaversenyek, felvonulások, tömeggyűlések, a tiltakozó vagy támogató táviratok és a megfelelő módon kiválogatott olvasói levelek. Ennél is fontosabb, hogy az 1930-as évektől kezdve már elsősorban propagandisztikus (és ezen belül legitímációs) célokat szolgálták a pártkongresszusok, a parlamenti ülések, a választások és – természetesen – a nyilvánosság előtt rendezett koncepciók percek. E propaganda nemcsak a (szelektált és preparált) tények felől, vagyis kognitív befolyásolhatta a tömegeket, hanem pszichológiailag is, mivel azt a benyomást keltette, hogy azok, akik más álláspontra helyezkednek, az egész társadalommal kerülnek szembe. Az alkotó, demonstratív propaganda térhódítása ruházta fel a sztálini korszak politikai nyilvánosságát a reprezentatív nyilvánosság jegyeivel.

3. A tájékoztatás mellett a propagandacéloknak vetették alá az irodalmi és művészeti termelést, aminek nemcsak – és valószínűleg nem is elsősorban – az volt a célja, hogy „az eszmék érzelmi megjelenítésével” növeljék a propaganda hatékonyságát, hanem az, hogy a kultúra szférájából is száműzzék az „ellenpropagandát”, vagyis a szocialista társadalom valóságos ellentmondásainak bemutatását.

Ami a sztálini korszak propagandájának a tartalmát illeti, tudjuk, hogy ezt döntően az apológia jellemezte. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy ezen belül jelentős különbségek mutatkoztak a politikai és a szocialista országok által „feltalált” gazdasági propaganda között. (Valójában jobb lenne, ha nem a gazdasági, hanem a termelési propaganda fogalmát használnánk, mert az életszínvonal és a szociális vívmányok propagálása inkább a politikai, mint a gazdasági propagandának a körébe tartozik.)

A sztálini korszak politikai propagandája egészében véve a fennálló társadalmi-politikai viszonyok konzerválására irányult, vagyis a politikai propagandák hagyományos funkcióját töltötte be.<sup>6</sup> E propaganda mindenekelőtt azt „bizonyította be”, hogy a Szovjetunióban már megvalósították a világtörténelem legdemokratikusabb politikai rendszerét, és ennek megfelelően a (tágabb értelemben vett) politikai propagandán belüli agitáció a korábbi korszakokhoz képest szinte teljesen eltűnt, illetve a politikai rendszer legitimálására szolgáló rituális akciókban való részvétel ösztönzésére redukálódott. Ugyanakkor – és ennyiben irányult a politikai propaganda a társadalmi-politikai viszonyok megváltoztatására – 1929 és 1936 között jelentős szerephez jutott a kulákság és a középparasztság ellen folytatott propaganda, és mindvégig jelentős szerepet játszott a sokkal inkább vélt, mint valóságos szabotőrök, diverzánsok és árulók ellen folytatott propaganda.

A gazdasági propaganda, a dolgok természeténél fogva, egészében véve nem konzerválni, hanem megváltoztatni akarta a fennálló viszonyokat (mégpedig nagyon nagy mértékben). Ennek ellenére ezt a propagandát is apologetikusnak kell minősítenünk, azzal a megszorítással, hogy ebben az esetben az apológia közvetettebb módon érvényesült, mint a politikai propaganda esetében.

A közvetett apológia egyik esetét az jelentette, amikor közvetlenül nem szóltak a gazdasági építés során jelentkező nehézségekről, de nem is hallgatták el őket, hanem azokat a termelési egységeket mutatták be, amelyek – rendszerint a maguk erejéből – már megoldották ezeket a problémákat. A tájékoztatási eszközök tehát nem úgy változtatták meg a valóságot, hogy meghamisították, hanem úgy, hogy kiemelték belőle a pozitívakat, példamutatónak ítélt jelenségeket, és e jelenségek összessége már önmagától is létrehozta a valóság égi mását. Ez a normatív problémakezelés a korszak termelési regényeiben és általában a korabeli irodalmi és filmművészeti alkotásokban jelent meg a maga „ideáltipikus” tisztaságában.

A közvetett apológia másik, bonyolultabb esete az volt, amikor a tájékoztatási eszközök beszámoltak ugyan a gazdasági nehézségekről, de ezeket teljesen elszakították a fennálló társadalmi-politikai viszonyoktól, mindenekelőtt a gazdaságirányítás rendszerétől, és „szubjektív” okokra, a vezetők és a dolgozók nem megfelelő szemléletére és magatartására vezették vissza, vagy a rendszeren kívül álló okokra, vagyis ellenséges elemek kártevő tevékenységére. E „kritika” azonban, mivel még ebben a megcsönkített formájában is kényes kérdések megfogalmazására ösztönözhetett, elsősorban válsághelyzetekben fogalmazódott meg, vagyis akkor, amikor a gazdasági problémák már par excellence politikai problémákként manifesztálódtak.

Általánosságban is elmondhatjuk, hogy ebben a korszakban a kritika mindig a felülről jövő, a felsőbb szervek által meghatározott kritikát jelentette, és ezt a kritikát egészítette ki – és „igazolta” – az „alulról jövő”, de ugyancsak felülről elrendelt és meghatározott mederbe terelt kritika. Ezt a kritikát, mint tudjuk, nem lehetett visszautasítani; ezt a kritikát csak elfogadni lehetett, sőt, ezt a kritikát el kellett fogadni, mert nemcsak – és nem is elsősorban – a feltárt hiányosságok megszüntetését célozta, hanem az e hiányosságok miatt hozott – és az adott irányítási szisztémában szükségszerűen brutális – döntések igazolását, s a kritika elutasítása a döntések megalapozottságának kétségbevonását jelentette volna. Ezért alakították ki – belülről fakadó erénnyé stilizálva a kívülről jövő kényszert – a bírálat és önbírálat mechanizmusát, aminek legtragikusabb megnyilvánulásai a koncepciók perek „beismerő vallomásai” voltak. És ez volt az oka annak is, hogy ebben a korszakban nemcsak a valóságos bírálat szabadsága nem érvényesült, hanem a nem bírálat szabadsága sem, vagyis annak, hogy a kiszemelt áldozatok bírálatában – a maga „tehetségének” megfelelően – mindenkinek részt kellett vennie.

### **A bürokratikus modell első reformja: Jugoszlávia**

Lényegében a sztálini korszak Szovjetuniójában kialakult nyilvánosságstruktúrát alakították ki, illetve vették át azok az országok, amelyek 1945 után léptek a szocialista fejlődés útjára – akár a kelet-európai, akár a távol-keleti szocialista országokra gondolunk. Ebből a szempontból természetesen az sem jelentett különbséget, hogy a kelet-európai országok többségében (így Lengyelországban, az NDK-ban, Csehszlovákiában és Bulgáriában) a kommunista pártok vezetése alatt működő népfrontszervezetek keretében megmaradtak a többpártrendszer egyes elemei. Ennél nagyobb – bár inkább potenciális, mint valóságos – jelentősége volt annak, hogy egyes országokban (elsősorban Lengyelországban) erős maradt az egyház befolyása, illetve annak, hogy más országokban (mindenekelőtt Csehszlovákiában) erősebben éltek a polgári demokratikus hagyományok. Ismét más országokban viszont (így például Kínában) a bürokratikus nyilvánosság intézményrendszere teljesen megfelelt a korábbi korszakoktól örökölt hivatalnoki és alattvalói mentalitásnak.

Ugyanakkor azok a törések, amelyek a szocialista világrendszer kialakulása után keletkeztek a bürokratikus nyilvánosság rendszerében, nem egészen e törésvonalak mentén jöttek létre. Az első törést, mint ismeretes, az a konfliktus okozta, amely 1948-ban támadt Jugoszlávia és a többi szocialista ország között. E konfliktus arra kényszerítette a jugoszláv kommunista pártot, hogy a bürokratikus apparátusok hatalmának korlátozásával és a többi társadalmi csoport és réteg szerepének növelésével fokozza a központi irányítás hatékonyságát, és ezzel egy időben megfelelő ideológiai alapokra helyezze, az eredeti marxi intenciók megvalósításaként értelmezze a többi szocialista országtól eltérő – és ezek által rákényszerített – politikáját. E kettős célt szolgálta a szocialista vállalkozás és a munkástanácsok rendszerének, vagyis az ún. öngazgatási rendszernek a bevezetése, amely a szocializmus sztálini modelljének a megszilárdulása óta az első – és sok tekintetben még mindig egyedülálló – kísérlet volt arra, hogy az egypártrendszer és a centralisztikus államszervezet fenntartása mellett biztosítsák a szocialista társadalmakban is jelentkező érdekkonfliktusok feltárását és ellenőrzését.

Az öngazgatási rendszer bevezetésével összhangban a jugoszláv kormányzat jelentős erőfeszítéseket tett annak érdekében, hogy megteremtse a gazdasági szervezetek, mindenekelőtt a vállalatok nyilvános működésének intézményes garanciáit. Ennek legutóbbi stádiumát az jelentette, hogy törvénybe iktatták a „társult termelők” tájékoztatói jogát és a „munkaközösségek” tájékoztatói kötelezettségét.<sup>7</sup> E törvény megszületése azonban már

önmagában is utal arra, hogy a vállalati nyilvánossággal kapcsolatos törvények lényegében véve nem valósultak meg; ezt minden bizonnyal azzal magyarázhatjuk, hogy a munkástanácsok nem tettek szert olyan hatalomra, amely önmagában is biztosította volna, hogy megszerezzék a gazdasági szervezetek ellenőrzéséhez szükséges információkat. Ennél is kisebb volt a gyakorlati jelentősége annak a követelménynek, amit a párt nyilvános működésével, a párt működésének társadalmi ellenőrzésével kapcsolatban fogalmaztak meg.

A Jugoszláviában kialakított döntési mechanizmus inkább hatalmi, mint strukturális értelemben módosította a szocialista társadalmak „hagyományos” nyilvánosságát. E változások közül a következők látszanak a legfontosabbaknak:

1. „Revideálták” a marxizmus és a leninizmus sztálini változatát. E revízió elsősorban abban különbözött attól a revíziótól, amely az 1960-as években zajlott le a szocialista országok legnagyobb részében, hogy nagyobb súlyt fektettek a marxi, történetfilozófiai, mint a lenini, politikai hagyomány felelevenítésére.

2. Történeti elemzésnek vetették alá a Szovjetunióban és a többi szocialista országban kialakult társadalmi-politikai viszonyokat. Ez az elemzés lényegében véve megegyezett a Trockij-féle elemzéssel, vagyis a „bürokratikus elfajulásra” vezette vissza az ezekben az országokban bekövetkezett változásokat.

3. Ugyanilyen kritikai elemzésnek vetették alá a hazai viszonyokat, vagyis folyamatosan vizsgálták azt, hogy a Jugoszláviában bekövetkezett társadalmi-politikai változások mennyire segítették elő a korábbi korszakoktól örökölt strukturális problémák megoldását, és milyen új ellentmondásokat szültek. Ennek az elemzésnek a során egy sor, a „szocialista kísérlet” sikerének a szempontjából alapvető jelentőségű problémát fogalmaztak meg (az állam és általában a bürokratikus apparátusok jelentőségének növekedése, a technokratikus tendenciák erősödése, a bér munkaviszony fennmaradása stb.). Ez az elemzés azonban, különösen a párthatározatok és a publicisztika esetében, szintén magán viselte az apológia jegyeit, mégpedig két vonatkozásban is: egyrészt azért, mert más, ugyanilyen jelentőségű problémákat egyáltalán nem vetett fel vagy kevésbé érintett; másrészt pedig azért, mert rendszerint ahhoz a következtetéshez vezetett, hogy a felvetett problémák az intézményrendszer jelentős módosítása nélkül is elnyerik megoldásukat.

### **A bürokratikus modell „forradalmasítása”: Kína 1966-1976**

Lényegében a Jugoszláviában kialakított társadalomirányítási modellt követték azok a szocialista országok, amelyek a Sztálin halálát követő időszakban törekedtek a szocialista társadalomban is jelentkező részérdek mozgásterének a növelésére, még akkor is, ha ezek a törekvések az esetek legnagyobb részében nem vezettek olyan messzire, mint Jugoszláviában, és nem eredményezték a modell leglátványosabb (de nem feltétlenül legfontosabb) elemének, az öngazgatás rendszerének és ideológiájának átvételét.

E tendenciák először azokban a már-már kísérletszerű törekvésekben fejeződtek ki, hogy – rendszerint a szövetségi politika megvalósításának jegyében – növeljék az alkotó értelmiség társadalmi szerepét és ezzel párhuzamosan a tudományos és művészeti alkotómunka szabadságát. E törekvések elsősorban azt a célt szolgálták, hogy fokozzák a gazdaságirányítási (és általában az államigazgatási) munka hatékonyságát, de azt a felismerést is tükrözték, hogy a hatalom mértéktelen centralizációja megnehezítette a szükségessé vált politikai irányváltozások megvalósítását, és ezért a kulturális életben lezajló harcok nemcsak egyes értelmiségi csoportok (és az ezek által képviselt társadalmi rétegek és osztályok) emancipatorikus törekvéseit tükrözték, hanem az igazgatási apparátuson belüli frakciók és tendenciák harcát is. A fent említett intézkedések kétségtelenül a kulturális élet „depolitizálását” szolgálták, de az adott keretek között éppen ez a „depolitizálás” vezetett ahhoz, hogy a kulturális élet vált a par excellence (vagyis tendenciák harcában manifesztálódó) politikai tevékenység színterévé.

Így például a kulturális élet „liberalizálásának” első, nagyszabású kísérlete, amelyre 1957 tavaszán került sor Kínában, közvetlenül összefüggött azzal a vezetési válsággal, amely 1956-ban bontakozott ki a Kínai Kommunista Pártban. E válságot az NDK-beli, a lengyelországi és főleg a magyarországi események robbantották ki közvetlenül, de elsősorban a Szovjetunióban és a két ország viszonyában bekövetkezett változásokkal függött össze. E változások megkérdőjelezték az eddigi, a Szovjetunió támogatására épített gazdaságfejlesztési koncepció létjogosultságát, és felvetették annak a lehetőségét, hogy Kína új, a többi szocialista országtól eltérő modernizálási stratégiát dolgozzon ki. Ennek – az elsősorban Teng Hsziao-ping által képviselt – stratégiának az egyik (és semmiképpen sem a legfontosabb) elemét alkotta a kulturális élet „liberalizálására” tett kísérlet, amely a „Virágozzék minden virág” elnevezést kapta.

E kísérlet, mint tudjuk, nagyon rövid ideig (mintegy öt hónapig) tartott, és ezért azt a gyanút ébresztette a nyugati megfigyelők egy részében, hogy itt voltaképpen a pártvezetés nagyszabású provokációjáról volt szó. A kulturális élet „liberalizálása” azonban csupán annak a politikai kampánynak a kísérőjelensége volt, amely a pártapparátuson belül indult meg „a bürokratizmus, a szektáság és a szubjektívizmus” ellen, és a kampány bukása szükségszerűen hozta magával az új kultúrpolitikai irányvonal bukását.

Egy évvel később, 1958-ban hirdették meg Kínában a „nagy ugrás” politikáját, amely, különösen a kulturális élet terén, már sok vonatkozásban előrevetítette azokat a változásokat, amelyek 1966, vagyis a „nagy proletár kulturális forradalom” meghirdetése után következtek be Kínában. E változások ismét – az 1957-es változásoknál sokkal nagyobb mértékben és ezekkel ellentétes irányban – módosították Kínában a politikai nyilvánosság szerkezetét.

A kínai „kulturális forradalom” elsősorban úgy él a politikai köztudatban, mint az 1956-ig tartó „normális” fejlődéstől való eltérésnek, a szocializmus hagyományos modelljével való szembefordulásnak a végkifejlete. Ebben az álláspontban természetesen nagyon sok igazság van. Ennek ellenére úgy látszik, hogy azoknak a változásoknak,

amelyek 1966 után mentek végbe a kínai nyilvánosságban, sokkal több közülük van a sztálini korszak szovjet nyilvánosságához, mint azokhoz a kísérletekhez, amelyekre Jugoszláviában vagy – Sztálin halála után – más szocialista országokban került sor ezen a téren.

A sztálini korszak nyilvánosságának egyik legjellegzetesebb elemét „fejlesztették tovább” a kínaiak, amikor a politikai élet egyik legfontosabb tényezőjévé tették a felülről szervezett tömegbírálatot. A sztálini nyilvánosság, mint már utaltam rá, egy alapvetően hierarchikus szervezettségű, tekintélyelvű nyilvánosság volt, amely csak akkor és csak azokon a pontokon irányult a bürokratikus apparátus ellen, amikor és ahol ez akadályozta a felülről hozott döntések végrehajtását. A kínai „kulturális forradalom”, mint ismeretes, az 1949 után kiépített szakigazgatási apparátus egésze ellen irányult, és ennyiben a „vörösgárdisták” által gyakorolt „kritika” gyökeresen eltért a Szovjetunióban rendezett tömeggyűlések, a szovjet újságokban közzétett tiltakozó táviratok és levelek által gyakorolt „kritikától”. Ezt a különbséget azonban inkább a két korszak, mint a két ország közötti eltérésekből vezethetjük le.

A Szovjetunióban a sztálini frakció hatalomra jutása egyben a szó szoros értelmében vett, a párttagságtól és a tömegektől függetlenedett pártapparátus hatalomra jutását jelentette, s ezért a pártvezetésnek – azon túl, hogy meg kellett semmisítenie az ellenzéki csoportok maradványait – elsősorban az ezen az apparátuson belül jelentkező partikuláris, más politikai alternatívát nem hordozó tendenciák ellen kellett küzdenie. E feladatot a pártvezetés – az állambiztonsági apparátus messzemenő támogatásával – maga is el tudta végezni, és ez az oka annak, hogy a sztálini korszak nyilvánosságában a felülről szervezett tömegbírálathoz inkább ideológiai (legitimációs), mint politikai funkciót töltött be, és nem vált önálló hatalmi tényezővé.

Ezzel szemben a kínai pártvezetésnek már azzal az alapvető megosztottsággal kellett szembenéznie, amit előbb a hagyományos gazdaságfejlesztési stratégiának, majd a „nagy ugrás”-nak a csődje okozott a pártapparátusban. Ebben a helyzetben a pártvezetésnek nem volt más lehetősége, mint az, hogy „előrefelé meneküljön”, vagyis lerombolja azt az apparátust, amelynek kiépítésében maga is részt vett, és új, a saját szükségleteinek megfelelő apparátust állítson a helyére. Ezt azonban csak úgy tehette meg, hogy – a hagyományos politikai normák felrúgásával – a hatalomból kirekesztett, de politikai erővé szervezhető társadalmi csoportokhoz fordult, mégpedig olyanokhoz, amelyek, ha túlkapásokra vetemedtek is, nem veszélyeztették a maoista pártvezetés és pártapparátus hatalmát.

Ugyanígy alakították át a saját szükségleteiknek megfelelően a kínaiak a sztálini korszak örökségét akkor, amikor a „Mao Ce-tung-i eszmék” szolgálatába állították az irodalmi és művészeti termelést. A „kulturális forradalom” kultúrpolitikája főleg a következőkben különbözött a sztálini korszak kultúrpolitikájától.

1. A sztálini korszak kultúrpolitikája messzemenően meghatározta a műalkotások tartalmát (témáját és „eszmei mondanivalóját”), de szándékai szerint nem rombolta le a hagyományos irodalmi és művészeti formákat. A zsdanovi esztétika propagandafeladatokat tűzött a műalkotások elé, de azt akarta, hogy ezek a maguk módján fejtsék ki hatásukat, sőt azt hirdette, hogy a „szocialista realizmus” (vagy a „forradalmi romantika”?) minden más művészeti irányzatnál magasabb rendű művészeti formákat hoz létre. Ezért állandó eszmei harcot folytatott az általa létrehozott szemantizmus ellen, és – a formalizmus és a dekadencia elleni harc jegyében – „csupán” azokat a művészi formákat és műfajokat száműzte, amelyek eleve más tartalmakat fejeztek volna ki. Ezzel szemben a „kulturális forradalom” kultúrpolitikája kizárólag azokat a műalkotásokat és műfajokat tűrte meg (és támogatta), amelyek allegorikus formában, vagyis valóságos (egyéni törekvésekkel rendelkező és egyéni életpályát befutó) emberek megjelenítése nélkül fejezték ki az „uralkodó eszmét” (lásd a „mintaoperákat”).

2. A sztálini korszak művészete, mint tudjuk, lényegében a funkcionáriusi réteg művészete volt, e réteg politikai vágyait és törekvéseit, gondolat- és érzésvilágát fejezte ki. (Másképpen szólva, és ha nem ez lett volna a kortársi művészet egyetlen formája, azt is mondhatnánk, hogy a zsdanovi művészet volt a funkcionáriusi réteg szubkultúrája). Ugyanakkor a gazdasági építőmunka feladatai a politikai konszolidáció megalósítása után is szűkszerűvé tették, hogy a szovjet állam a maga szolgálatába állítsa a „haladó értelmiséget”, és mindent megtegyen a tömegek kulturális színvonalának emeléséért. Így a szovjet kultúrpolitika – az 1920-as évek során egyre jobban erősödő RAPP-ista, proletkultus tendenciák visszaszorítása után – a szocialista kultúra integráns részének minősítette a világirodalom és -művészet klasszikus alkotásait, és jelentős erőfeszítéseket tett annak érdekében, hogy közkinccsé váljanak. Ezzel szemben Kínában az 1950-es és különösen az 1960-as évek során a klasszikus kultúra a „kapitalista úton járó egyének” (vagyis a technokratikus beállítottságú funkcionáriusok) és a velük szövetkező értelmiségiek kultúrájává, sőt, ami ennél is fontosabb, e rétegek manifeszt vagy látens hatalmának szimbólumává vált. (Ezt nagymértékben elősegítette az a tény, hogy Kínában a hivatalnoki és értelmiségi lét mindig is összefonódott egymással.) Így a „kulturális forradalom” (feudál)kapitalista és revizionista tendenciák hordozójának minősítette az egész európai kultúrát s a klasszikus kínai kultúra legnagyobb részét, és a művészeket sem mindig kímélő irtó hadjáratot indított ellenük.

### **A bürokratikus modell felbomlása: Magyarország 1953-1956**

A Kínában tapasztalttal ellentétes folyamat, a kulturális nyilvánosság kiszélesedésének folyamata indult meg a Sztálin halálát követő időszakban a Szovjetunióban és az európai szocialista országokban. E folyamat – Albánia kivételével – az összes országot érintette, de az, hogy mikor indult meg, milyen gyorsasággal haladt előre, és meddig jutott el (vagy esett éppen vissza), itt is nagymértékben függött az egyes országok politikai (és gazdasági) helyzetétől.

Így például Kelet-Európában először az 1953 júniusában Magyarországon bekövetkezett politikai irányváltás módosította jelentős mértékben az értelmiség és ezzel egy időben a kortársi kultúra (tudomány, művészet és publicisztika) helyzetét és feladatait. E változások sokat elárultak a politika és a kultúra, a párt és az értelmiség

viszonyáról, és jelentős mértékben befolyásolták a többi szocialista országban bekövetkezett változásokat.

1. A korábbi időszakban Magyarországon éppúgy, mint a többi szocialista országban, a tudomány, a művészet és a publicisztika helyzetét lényegében két tényező határozta meg:

- az, hogy egy egységes pártvezetés politikájának a népszerűsítését szolgálta, és
- az, hogy ezt a pártvezetés közvetlen irányítása alatt tette.

Az 1953 júniusában bekövetkezett irányváltás – egy-két év késéssel – elsősorban a művészet és a publicisztika területén éreztette hatását, és mindkét tekintetben módosította a politika és a kultúra viszonyát.

- A kultúrpolitika már nem tudta megvalósítani az irodalmi élet közvetlen, adminisztratív eszközökkel történő pártirányítását.
- Az írók és az újságírók legnagyobb része (és mindenekelőtt azok, akik korábban is a pártirodalmat képviselték) az „új szakasz” politikájának a megvalósítását szolgálta. Ugyanakkor egyes írói és újságírói csoportosulások (az utóbbiak „titokban”) a régi irányvonal hívei maradtak vagy köztes álláspontot foglaltak el. A pártvezetés polarizálódását tehát rövid időn belül követte a kulturális élet polarizálódása.

E változások lehetővé tették, hogy az írók és az újságírók, miközben az új irányvonalat népszerűsítették, nagyobb figyelmet fordítsanak a „gondokra, hiányosságokra”, és, ami ennél is lényegesebb volt, másképpen közelítsék meg ezeket, vagyis összefüggésbe hozzák őket a korábbi irányvonallal és az új irányvonal megvalósításában mutatkozó következetlenségekkel. Ez kettős értelemben is módosította az irodalom és a publicisztika funkcióját: egyrészt új, a korábbiaknál sokkal tartalmasabb információs csatornákat nyitott meg a párt- és állami vezetés számára, másrészt pedig jelentős mértékben erősítette az új vezetés pozícióját a régivel szemben.

A kulturális nyilvánosságnál sokkal kisebb mértékben változott meg ebben az időben a szó szoros értelmében vett politikai nyilvánosság. Az egyik változást az jelentette, hogy – különösen a kulturális élet területén – megélnék a pártalapszervezetek tevékenysége. Az egyes alapszervezetekben lezajló viták azonban a párton belüli tájékoztatás centralisztikus jellege miatt nem kapcsolódtak össze egymással, és nem vezettek egy valóságos, az akaratképzés és -érvényesítés eszközeül szolgáló pártközvélemény kialakulásához. Ez jelentősen hozzájárult ahhoz, hogy 1955 elején a régi pártvezetés kereszttül tudta vinni a politikai irányvonal újabb módosítását. A másik változás abban állt, hogy megalakultak a pártonkívüli értelmiség tömörítését szolgáló néppfrontbizottságok. Ezek azonban nem rendelkeztek a politikai szervezetek szokásos attribútumaival: tagsággal, taggyűlésekkel, választott vezetőségekkel, és így eleve nem válhattak a politikai élet fórumaivá.

2. Az 1955 januárjában bekövetkezett (és két hónappal később meghirdetett) újabb irányváltás ismét módosította az irodalom és a publicisztika helyzetét, de már nem állította vissza a régi állapotokat. Azok az írók, akik teljesen elkötelezték magukat a „júniusi politika” mellett, és nem akarták álláspontjukat revideálni, ellenzékbe vonultak, és önálló akciókat is kezdeményeztek („az írók memoranduma” 1955 októberében). A velük rokonszenvező publicisták pedig továbbra is folytatták újságírói tevékenységüket, és egyre nyíltabban lázadtak a pártvezetés ellen (a Szabad Nép pártalapszervezetének taggyűlése ugyanebben az időpontban). Az ellenzék kialakulását, mint tudjuk, az tette lehetővé, hogy a Rákosi-féle vezetés csak a hatalom csúcsán tudott áttörést végrehajtani, s a párt- és államapparátus feletti ellenőrzést már nem tudta teljesen visszaszerezni. Ugyanakkor az ellenzék kialakulása azt is megmutatta, hogy a szocialista társadalmakban a pluralisztikus hatalmi viszonyok kialakulása elsősorban nem az intézményes biztosítékok, hanem a politikai erőviszonyok kérdése: a többpártrendszer keretei között is kialakulhat egy monolitikus hatalmi rendszer, és fordítva, az egypártrendszer keretei között is létrejöhet és de facto intézményesülhet több hatalmi központ.

3. Az SZKP XX. kongresszusa után meginduló erjedés és az ennek nyomán kialakuló hatalmi válság ismét lehetővé tette az irodalom és a publicisztika valóságfeltáró funkciójának érvényesülését, azzal a lényeges különbséggel, hogy ez most már nem a párt, hanem az egyre nagyobb befolyásra szert tevő irodalmi és kulturális lapok, illetve az ezekben publikáló írók és újságírók kezdeményezésére történt. Az irodalmi és kulturális lapok, az író- és újságíró-szövetség és mindenekelőtt a DISZ égisze alatt működő Petőfi-kör tevékenysége egyben azt is megmutatta, hogy az ellenzéki erők a változatlan politikai struktúrában is megtalálták a maguk intézményes kereteit.

Ezzel párhuzamosan a párton belül is egyre erőteljesebben vitatták a pártvezetés politikáját, de ezek a viták, éppúgy, mint a korábbi időszakban, most sem kaptak nyilvánosságot. Így a pártalapszervezetek valóban „vitaklubokká” váltak, de ennek elsősorban az volt az oka, hogy a többi alapszervezettől és az egész társadalomtól való elszigeteltségük következtében szinte egyáltalán nem szerezhettek érvényt a viták során kifejeződött elképzeléseknek. Ilyen körülmények között elkerülhetetlen volt, hogy a nyilvánosság előtt működő vitaklub már-már második politikai párttá váljék.

4. Az MDP Központi Vezetőségének 1956. júliusi határozata elsősorban azt a célt szolgálta, hogy a párt visszaszerezze a kezdeményező szerepet, de a KV-ülés csak kevésbé teremtette meg ennek személyi feltételeit. Így szeptembertől kezdve ismét az ellenzéki erők „diktálták a tempót”, és ezek most már nemcsak publicisztikai formában fogalmazták meg követeléseiket, hanem intézményesített módon, vagyis határozatok formájában is (lásd az Írószövetség pártalapszervezetének határozatát a rendkívüli pártkongresszus összehívásával kapcsolatban). Ennél is fontosabb volt azonban az, hogy végül a viták átterjedtek az egyetemeken és főiskolákon működő ifjúsági szervezetekre, ahol az egész lakosságot érintő konkrét politikai, gazdasági, kulturális és szociális követelések megfogalmazásába torkollottak, és az egységes ifjúsági szövetség felbomlásához, a MEFESZ megalakításához vezettek.

5. Az 1953 júniusától és főleg az 1955 elejétől lezajló fejlemények tehát egyre inkább abba az irányba hatottak,



hogy a politikai nyilvánosság kiszélesítése nem az egypártrendszer megreformálásának, hanem a többpártrendszer visszaállításának a formájában valósuljon meg Magyarországon. Ez a folyamat teljesedett ki tragikus formában az 1956. október 23. és november 4. között lezajlott eseményekben.

6. Elsősorban az ezekből az eseményekből levont tanulságok határozták meg az újjáalakult kommunista párt politikáját az 1956. november 4-ét követő időszakban, mégpedig mind „pozitív”, mind „negatív” értelemben. „Pozitív” értelemben, amennyiben a párt arra törekedett, hogy a társadalmi konfliktusok eléggé manifesztálódjanak ahhoz, hogy a társadalomvezetés kidolgozhassa a megoldásukat célzó intézkedéseket; és „negatív” értelemben, amennyiben a párt arra törekedett, hogy ezek a konfliktusok az általa meghatározott keretek között manifesztálódjanak, és ne veszélyeztessék a rendszer stabilitását. Az e törekvések jegyében kialakult nyilvánosságmodell leírása azonban már egy másik dolgot tárgya lenne.

1980. január

## Lábjegyzetek

1

Ez a tanulmány 1980-ban született, de csak a rendszerváltás idején jelent meg: a Kritika című folyóirat 1988. októberi száma közölte. Újraakadémiájával a tíz évvel ezelőtt, 1996 tavaszán meghalt Lázár Guyre, édesapámra is emlékezünk – Bajomi-Lázár Péter szerkesztő.

2

Jürgen Habermas: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Gondolat, 1971.

3

Uo. 44.

4

Erről a kérdéstről lásd Angelusz Róbert: Aktualitás, információszükséglet, nyilvánosság. Valóság, 1978/10., 1-15.

5

Az alkotó és az ismétlő propaganda megkülönböztetéséről lásd Michal Szulczewski: A politikai propaganda. Kossuth, 1974, 147-148.

6

Elsősorban ebből a szempontból közelíthetjük meg az úgynevezett személyi kultusz jelenségét, amin nem a sztálini korszak negatívumainak jelölésére használt eufémizmust értem, hanem azt, amire a kifejezés utal, vagyis a karizmatikus tulajdonságokkal felruházott vezér kultikus dicsőítését. E kultuszt, amely egyébként kisebb vagy nagyobb mértékben minden politikai rendszerben megtalálható (és minél elmaradottabb ország politikai rendszeréről van szó, annál inkább), nyilvánvalóan nem Sztálin személyes hibáira kell visszavezetnünk; még akkor sem, ha a Leninnel való összevetés ezt sugallja. Nem is a fokozatosan lecserélődő hatalmi apparátus gerinctelenségére vagy a tömegek kulturális elmaradottságára kell gondolnunk: e tényezők csak elősegítették, de nem maguk okozták a jelenség kibontakozását. A Szovjetunióban kialakult személyi kultuszt, úgy vélem, ennél „materiálisabb” tényezőkkel kell magyaráznunk, mindenekelőtt a Lenin halála után kibontakozott hatalmi harc szükségleteivel, vagyis azzal, hogy Sztálin és követői csak akkor vehették fel a győzelem reményében a harcot a lenini gárda más képviselőivel szemben, ha – Sztálin főtitkári hatalmára támaszkodva – fokozatosan kialakították a lenini hagyomány örökösének, illetve a párt és a nép csalhatatlan vezérének mítoszát. Ugyanakkor a szocializmus sztálini modelljének megvalósítása a hatalmi harcoktól függetlenül is szükségessé tette a cezaropapizmus „szocialista” változatának megteremtését, mégpedig két okból is: egyrészt azért, mert ez adta meg az eredeti elképzelésektől eltérő vagy egymásnak ellentmondó döntések (és az ezeket alátámasztó „tudományos” megállapítások) legitimitását; másrészt pedig azért, mert a néppel együtt élő vezért követő nép szimbiózisának mítosza „tüntette el” a hatalmi apparátus és a tömegek között kialakult távolságot.

7

Erről a kérdéstről lásd: Bálint István: A tájékozódás joga az öngazgatású társadalomban, Híd, 1973/9., 887-893.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló

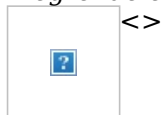


<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

**[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)**

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

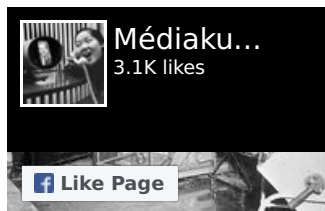
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

## Médiakutató 2006 tavasz

### Bulvár

# Neotelevízió: válság vagy megújulás?

**A Ráday utcai Folyóirat Fesztiválon, 2005. október 8-án este a *Médiakutató* a La Mancha kávéházban rendezett kerekasztal-beszélgetést, amelyen Császi Lajos szociológus-médiakutatóval és Síklaki István szociálpszichológussal lapunk szerkesztője, Jenei Ágnes beszélgetett a „neotelevízió”-ról.**

**Médiakutató:** A „neotelevízió” kifejezés Umberto Eco nevéhez fűződik, aki egy 1983-ban született írásában (*Trasparenza perduta*, magyarul: A már nem átlátszó képernyő) az olasz televíziós piac liberalizálásának következtében átalakuló televízió sajátosságait foglalja össze, és az új televíziós modellt nevezi így. Magyarországon is liberalizálták a piacot, megjelentek a kereskedelmi televíziók, és műsorszerkesztési elvükkel, gyakorlatukkal a közszolgálati televíziót is „megfertőzték”. Úgy vélem, az 1980-as évek Olaszországát jellemző domináns televíziós modell több ponton is párhuzamba állítható az ezredforduló környékén uralkodó magyar televíziós modellel.

Eco azt állítja, hogy a neotelevízió egyik fő célja (a kezdetek „őstelevízió”-jával szemben) a valóságkeltés, a valószerű hangsúlyozása, miközben a valóság és a fikció teljesen összekeveredik benne. A neotévé jóval kevesebbet beszél a külvilágról, mint elődje: a televíziózás lényege már nem a valóság megmutatása, hanem a tévé és a nézők kapcsolatának fenntartása.

A „neotelevízió” kifejezés a társadalomtudományi diskurzus szerves részévé vált, és szemantikailag tovább bővült. A neotelevízió sajátosságainak feltárása során a műsorstruktúrával (1), a műfajokkal (2) és a szerkesztési gyakorlattal (3) kapcsolatban szokás a változásokat kiemelni.

(1) A neotelevízió célja a minél nagyobb nézettség elérése, a figyelem folyamatos felkeltése. Ennek érdekében elveti a hagyományos, statikus műsorstruktúrát, amelyben egymást követik a különböző műfajú műsorok, és helyette olyan dinamikus, látványos, gyors ritmusú műsorfolyamot hoz létre, amelyben láncszemszerűen kapcsolódnak egymásba a műsorok. A cél egy autoreferenciális rendszer kialakítása, amelyben lehetőleg minden egyes műsor, de legalábbis sok-sok promó, előzetes utal egy következő műsorra, állandó várakozást keltve a nézőben.

(2) A néző figyelmének megragadása érdekében a tévé folyamatosan szórakoztat, még a hagyományosan nem szórakoztató műfajok keretén belül is. A műfajok terén tehát kisebbfajta „forradalom” történik. A tájékoztatás és a szórakoztatás, valamint a hagyományos műfajok (a hírek, a sport, a színházi előadás, a dokumentumfilm) közti határok elmosódnak, vegyes, elsősorban szórakoztatásra szánt műfajok (*talkshow, educainment, infotainment* stb.) jönnek létre, illetve honosodnak meg az Amerikai Egyesült Államok után Európában is.

(3) A szórakoztatás elvét szem előtt tartva előtérbe kerülnek a magánélet témái. A szerkesztési gyakorlat fordulatok előállítására, képek és vélemények ütköztetésére, a néző meghökkentésére, elkápráztatására irányul. Ezzel párhuzamosan a valóságkeltés hangsúlyozása történik. A hitelesítés érdekében a szerkesztők magát a nézőt is bevonják: a külső helyszíneknél megjelenik a külső, a belső felvételeknél a stúdióközönség. Ezzel láthatóvá válik a kommunikátor és a néző kapcsolata: a tömegkommunikációs folyamat elmozdul az interaktivitás irányába.

A szubjektív tematikát preferáló, informális hangvételű, látványcentrikus, pergő, vegyes műfajokkal és tabloidokkal jelentkező neotévével új fejezet kezdődik a televíziózás történetében. Az addig „üres”-nek tekinthető médium, amely évtizedekig más kulturális formákat reprodukált (mozi, színház, rádió), „megtelik”: specifikusan televíziós műsoraival önálló kulturális formává válik. Kérdés, hogy ez a neotelevízió milyen típusú kulturális értelmezésekre nyitott?

**Császi Lajos:** Az angol nyelvű szakirodalom nem ismeri Eco tanulmányát. Mivel kulcsfontosságú írásról van szó, legfőbb ideje, hogy mi is felfedezzük magunknak: ebben Ági plasztikus összefoglalása sokat segíthet. Annyit tudtam meg a Google-on keresztül a neotelevízióról, hogy a kezdeti egycsatornás helyett sokcsatornássá lett a televízió, továbbá a szórakoztató jellege vált dominánssá a korábbi informatív-nevelő jelleg helyett. A cikk megjelenése óta persze 22 év telt el, és ma már sokkal világosabban látjuk azt a változást, amelynek Eco akkor még csak a körvonalait vehette észre. Nyilvánvaló ugyanis, hogy amit Eco leírt, az még csak a kezdet volt, mert azóta a tulajdonviszonyokban, a technológiában és a műsorokban is további óriási változások történtek. Világszerte

megszűnt a korábbi állami hírközlési monopólium, amelynek a televízió is része volt, és a különböző médiumok nagy részét magánosították, sőt ma már a kereskedelmi televíziók számtalan, korábban nem létező csatornát is kínálnak a nézőknek. A hírközlésben lezajló technológiai forradalom is aktív szerepet játszott a változásban, mert nemcsak a televízió változott, hanem megjelent és általánossá vált a videózás, továbbá az analóg képrögzítést a sokkal nagyobb flexibilitást kínáló digitális rögzítés váltotta fel. A földi és a műholdas sugárzású hírközlési eszközök mellett megjelentek a kábeles adások, és akkor még nem szóltunk az internetről, amely nagyon sok szempontból teljesen átalakította a médiáról alkotott korábbi képünket. Nemcsak a tulajdon és a technológia változott, hanem – ahogy Ági is utalt rá – újfajta televíziós nyelv, újfajta televíziós műfajok is születtek, tehát itt valóban egy teljesen új jelenséggel állunk szemben.

Talán helyesebb lenne, ha nem szűkítenénk le érdeklődésünket kizárólag a televízióra, hiszen nemcsak a televízióban történt változás, hanem valamennyi más médiaféleségben is. Vagyis nemcsak neotelevízióról, hanem neomédiáról is lehet beszélni, mert ez az új, ez a „neo”, majdnem mindenütt megtalálható a médiában. Például a rádiónál is beszélhetünk neorádióról, hiszen ugyanúgy megszűnt a korábbi nagy állami rádióadó monopóliuma, és rengeteg újfajta kereskedelmi rádióadó jött létre újfajta műsorszerkezettel. Ezekben a reklámok mellett rövid hírek és rengeteg szórakoztató zene hallható, ami csak nagyon távolról emlékeztet a régi állami rádiózásra. A filmeknél is megfigyelhető ez az átalakulás. Míg korábban a családoknak és a fiatal felnőtteknek készültek a filmek, az 1970-es évektől kezdve lényegében a tinédzser korosztálynak csinálják a filmeket, ami radikálisan átalakította a filmek tartalmát is. Ugyanígy a sajtóban is szembeötlő a tabloidok térhódítása, ami szintén újfajta szemléletnek, újfajta nyelvnek a futótűszerű terjedését jelzi a nyilvánosságban. Tehát nemcsak nagyon fontos kifejezés a neotelevízió, de általánosítható is az egész média átalakulására is, így beszélhetünk a neomédiáról.

Ez az átalakulás persze nekünk, értelmiségieknek rengeteg gondot, problémát okoz. Nem könnyű eldönteni, hogyan értelmezzük azt, ami a médiában történik, hiszen a média átalakulásával együtt a mi privilégiumaink, a mi szakértelmünk, a mi szemléletünk, a mi nyelvünk, a mi szereplési lehetőségeink stb. is mind alapvetően átalakulnak. A kereskedelmi jellegű neomédiában nem az értelmiségi beszéd a domináns, nemcsak bennünket hívnak ezekre a fórumokra véleményt nyilvánítani, hanem az utca emberét is. Nemcsak szakértőkre vagy a hivatalos tekintélyekre van mostantól szükség, hanem a mindennapi emberek hétköznapi tapasztalatai is egyre inkább polgárjogot nyernek a médiában mindenféle értelmiségi közvetítés vagy kommentár nélkül.

Hirtelen kiderült, hogy az a nyelv, amit mi beszélünk, az túl okoskodó, túl bonyolult, hiszen mi nem a neomédiában kötelező 50 másodperces hangbájtokhoz, három másodperces televíziós képmontázsokhoz vagyunk szokva. Mi szeretünk nagy előadásokat tartani, magyarázkodni, teljesen kitölteni a műsorban rendelkezésre álló időt. Van tehát egy meg nem felelés közöttünk és a neotelevízió működési módja között, és akkor még nem is beszéltünk az értékekről, az ízlésről, mindarról, amit évtizedeken keresztül tanítottak nekünk az iskolában. Míg korábban az állami, közszolgálati médiánál – bár némi ideológiai kontroll mellett – még úgy érezhettük, hogy mi ezt a tudást adjuk tovább, most azt kell látnunk, hogy a hagyományos értelemben vett eszmék kiszorulnak a neomédiából, helyüket egyre inkább a mindennapi élet közönséges eseményei foglalják el.

Azért kezdtem a válsághelyzet leírását az értelmiség szempontjából, hogy jelezzem: jómagam is látom, mi az, ami bennem és másokban is nemcsak ujjongást és örömet, de rossz érzést és bizonytalanságot is kelt a neomédiával kapcsolatban. Nemcsak a változást látom, de a válságot is. Ennek ellenére a neomédiának nem a tradicionális kultúrán alapuló, a régi kánont számon kérő, és a mai médiát elítélő ízléskritikáját akarom adni. Sokkal inkább azokat a történelmi, társadalmi és kulturális körülményeket szeretném röviden felvázolni, amelyek ezt a válságot egy világméretű átalakulás részeként mutatják.

Az első ilyen érdekes dolog a globalizáció, hogy mit jelent nekünk, európaiaknak? Hiszen a neotelevízió, ahogy Ági is utalt rá, az amerikai kereskedelmi televíziózásnak a megjelenése Európában, egy olyan kontinensen, ahol korábban egy nagyon erős közszolgálati, értékközpontú, nemzeti, centralizált, állami televíziózás volt. A neomédia nem légtüres térben jelent meg, nem az a helyzet, mint Amerikában, ahol a média kereskedelmi dominanciájú volt kezdettől fogva, és soha nem kellett megvívnia az állami televíziózással semmiféle csatát. Nálunk a magaskultúrát, a nevelést, a politikai üzenetek világát fenyegeti, azt szorítja vissza. Amerikában ez a fajta fenyegetettség soha nem létezett. A bulvárlapokra például sohasem tekintettek a *The New York Times* olvasóinak számát fenyegető veszélyként. Ott a kulturális piacok elkülönülése a populáris és az elitlapok között már régen megtörtént, folyamatosan módosult, és ha az utóbbi időben ott is van csökkenés az elit lapok eladott példányszámában – mert ott is van, különösen a lapok online változatainak megjelenése következtében –, a változás nem olyan földcsuszamlásszerű, és nem kíséri olyan világvége-hangulat, mint nálunk.

Vagy vegyük a filmipart. Azt látjuk, hogy a szórakoztató amerikai filmek Európában a nemzeti és a művészi filmipart hátrányos helyzetbe hozzák. Tőlünk eltérően az amerikaiak soha nem gondolták azt, hogy a hollywoodi filmipar az ő saját nemzeti filmjüket fenyegeti, mert nekik az (is) volt a filmiparuk. Nagyon fontos, hogy nekünk, európai értelmiségieknek – és nemcsak Magyarországon – a magaskultúra intézményei és a közszolgálati média évtizedei után teljesen más a viszonyunk a kereskedelmi jellegű populáris neomédiához, mint Amerikában. Az értelmiségi elutasítással párhuzamosan azonban fontos azt is látnunk, hogy az amerikai szórakoztató programok, legyenek azok filmek, tévésorozatok, hírcsatornák vagy popzenei lemezek, minden „idegenségük” ellenére is rendkívül sikeresek a közönség körében, nemcsak nálunk, hanem az egész világon. Az amerikai populáris kultúra világméretű töretlen népszerűsége azért is figyelemre méltó, mert a Bush-kormány alatt ugyanezen közönség az amerikai politikát viszont világszerte elítéli.

Amikor az állami médiát féltő értelmiség a kereskedelmi jellegű populáris média „idegenségéről” és „amerikanizációjáról” beszél, akkor nem árt egy kis értelmiségi önkritikát IS gyakorolni, és emlékeztetni arra, hogy egyetlen ország sem volt mentes soha a populáris törekvésektől a médiában. Nálunk is tudatosan használták fel például a kommunizmusban politikai befolyásolásra a populáris kultúra bizonyos formáit (legyen az zene, irodalom,

építészet vagy tánc), de azt is jól tudjuk, hogy a jobboldal és a fasizmus is előszeretettel használta a populáris médiát politikai célokra. Úgy is fogalmazhatunk ezért, hogy nekünk legfeljebb a populizmusnak a kereskedelmi formája szokatlan a médiában, és ezzel van bajunk, miközben egy másik formája, a politika szolgálatába állított populáris kultúra (sajnos) nagyon is ismerős.

De nemcsak a politikát, hanem az avantgárd művészeket is nagyon foglalkoztatta a régebbi műértő közönségnél jóval nagyobb közönség közvetlen megszólításának a lehetősége. Közismert, hogy Bertolt Brechtnek a szobájában volt egy kis számár, és a számár nyakában lógott egy tábla ezzel a felirattal: „Én is meg akarom érteni”. Az avantgárd művészek lázasan kerestek valamiféle új kapcsolatot a közönséggel, és mindenféle szokatlan, sokkoló eszközt felhasználtak, tudatosan kísérletezve olyan, akkoriban művészeknek egyáltalán nem számító területekkel, mint az ipari formák, a politikai retorika vagy az akkori új médium, a film.

De nemcsak a filmek profitáltak az „izmusok”-ból, hanem például a reklámokra is döntő hatást tett a szürrealizmus. Ha ehhez még azt is hozzáteszem, hogy nekünk magyaroknak is megvolt a magunk szórakoztató kereskedelmi bulvársajtója a két világháború között, sőt már a 19. század végén is, akkor kiderül, hogy még a média kereskedelmi formája sem annyira új nálunk. Szóval végül is oda lyukadunk ki, hogy amit „neó”-nak nevezünk, sok szempontból nem is annyira neo, hiszen a populáris média politikai, művészi és kereskedelmi formái nálunk sem voltak ismeretlenek. Ebben a történeti összefüggésben a „neo” csak a kapitalista ősmédiának és az abban megjelenő szenzációkeltő, izgalmat fenntartó, önreferenciákkal dolgozó médiának a megújult, mai folytatása a korábbinál korszerűbb technológiai eszközökkel és a mai körülményekhez jobban alkalmazkodó műfajokkal.

Ehhez csak annyit szeretnék még hozzátenni, hogy ahogyan az új mellett a régi, úgy a globális mellett a lokális is elválaszthatatlanul keveredik a neomédiában. A következőkben erről az utóbbiról akarok beszélni szűkebb kutatási területemről, a *talkshow*-kból hozott példákon keresztül. Közismert, hogy a *talkshow* amerikai eredetű – előbb rádiós, majd televíziós – műfaj, amely az 1960-as évek közepén-végén alakult ki, és amelynek tanulságos nyomon követni az útját Európában. Jó 20 éves késéssel, valamikor az 1990-es évek fordulóján érkezett Angliába, amikor ott éppen megszűnt a *BBC* által fémjelzett közszolgálati média túlsúlya. Tudjuk persze, hogy Angliában korábban is volt már kereskedelmi televíziózás, bár a *BBC* árnyékában, de Amerikához képest az angol média jellege az 1990-es évekig még mindig nagyon közszolgálatias volt. Tehát ebbe a kommercializálódó helyzetbe érkezett a *talkshow* Angliába, ahol először az újonnan alakuló kereskedelmi tévék kezdték átvenni az Amerikában már annyira népszerű műsorokat. Rövid habozás után azonban az angol közszolgálati tévében is feltűntek, majd a műfaj népszerűvé válása után megindult a saját készítésű és a sajátos célokra kissé átalakított angol *talkshow*-k gyártása is. (A közös nyelv és közös kulturális gyökerek miatt azóta is rengeteg amerikai *talkshow* megy Angliában a különböző csatornákon, az ezredfordulón egy átlagos hétköznapon akár ötöt-tízet is össze lehetett számolni.) Kelet felé haladva némi időeltolódással ugyanígy megjelentek a *talkshow*-k az 1990-es évek közepén, például Dániában és Németországban. Itt is az történt, mint másutt: valamelyik amerikai *talkshow* importja után, amely alatt a közönség megbarátkozott az új műfajjal, előbb-utóbb saját *talkshow*-k születtek, előbb a kereskedelmi, majd a közszolgálati csatornákon is. Általában a közszolgálatiak vérszegényebbek voltak, amint azt a dán közszolgálati csatornán az 1990-es évek elején késő éjszaka játszott egyik *talkshow* kudarca is mutatta. Ebben a *show*-ban például túlságosan is sokfajta – nevelő és szórakoztató, elit- és populáris – szempontot akartak egyszerre érvényesíteni, miközben a választott téma enyhén szólva unalmas volt. Németországban a kereskedelmi *RTL* televízió kísérletezett a legsikeresebben a műfaj honosításával.

Közismert, hogy a magyar Mónika-show is ezt az amerikai formulától sok szempontból eltérő, már európai ízléshez formált német *talkshow*-forgatókönyvet vette át, hogy azt nálunk magyar szereplőkkel és magyar konfliktusokkal keltse életre. Látható, hogy milyen szabadon vándorolt a műfaj a különböző országok között, és mennyire nyitott volt arra, hogy bárhol, bármilyen formában felhasználják. Ezt az Eco által még nem tárgyalt, de a médiakutatásban később hibridizációnak elnevezett jelenséget akarom a következőkben kicsit részletesebben kifejteni.

Nálunk először a Mónika-show indult 2001-ben, amelyet a másik kereskedelmi csatornán a Jakupcsek- és Claudia-show követett. Évekkel később az egyik állami csatornán is megjelentek, először a rövid életű Élesben, majd jelenleg a Nagy vitában találkozhatunk nálunk *talkshow*-val. Ezek a műsorok sokban különböztek egymástól, és volt, amelyik sikeres volt, volt, amelyik nem. Önmagában az tehát, hogy valaki a műfaji megjelölést adja, hogy akkor ez egy *talkshow*, azzal még nem mondott túl sokat, mert azon belül rengeteg különbség létezik, amely többek között azután a sikerüket befolyásolja.

Nemcsak arról van tehát szó, hogy az amerikai kereskedelmi média populáris műfajai átjöttek hozzánk, hanem arról is, hogy azért voltak életképesek, mert mindenütt alkalmazkodnak a helyi igényekhez. Ha például megnézzük az olyan kvízműsorokat, mint a Legyen ön is milliomos! Amerikában és Magyarországon, akkor látjuk, hogy nálunk a klasszikus műveltségi kérdések és a populáris kultúra hagyományos formái, elsősorban a sport és a popzene területéről származó kérdések fordulnak elő. Rendkívül népszerű Vágó István tanáros megjelenésével, logikát és műveltséget előtérbe helyező műsorvezetésével. Ezzel szemben Amerikában kevésbé tesztelik az enciklopédikus tudást és az iskolában szereshető műveltséget a nyereményekhez vezető kérdésekkel, inkább a mindennapi életből származó ismeretek állnak a középpontban, a főzés, a turizmus, a filmcsillagok magánélete stb. A műsorvezetők sem tanárosak, inkább a közönséggel együtt drukkoló játékmesterek. Az összevetés – azt hiszem – világosan mutatja, hogy még ugyanaz a műfaj is mást jelent ott és mást itt. Végezetül még egy érdekes összehasonlítás érdemel figyelmet a *talkshow*-knál. Ez a műfaj Amerikában hallatlanul népszerű, ezzel szemben Angliában már kevésbé az, és ahogy haladunk Európában kelet felé egyre inkább csökken a *talkshow*-k népszerűsége. Bár a Mónika- és a Balázs-show eddig sikeresnek bizonyult, a többi *talkshow* gyászos bukása azt mutatja, hogy maga a műfaj nálunk sem számít teljesen elfogadottnak.

Egy további aspektusa a neotelevízióknak az, hogy – szemben a közszolgálati tévével, amely az állampolgárt szólítja meg – a kereskedelmi televízió a magánemberhez szól. A közszolgálati csatornák alacsony száma és állami

monopóliuma miatt sokáig nem volt érdekes, hogy a tévének nevezett új médium az otthonokba és a nappali szobába van telepítve. Ez a körülmény azért fontos, mert itt – szemben a hivatalos terekkel vagy a nyilvános helyekkel – nem lehet sem előírni, sem kontrollálni azt, hogy ki mit választ a műsorok közül. Amíg állami monopólium volt a televíziózásban, és mindössze egyetlen csatornát lehetett nézni – maximum kettőt –, addig a nézőnek nem volt választási lehetősége. Abban a percben viszont, ahogy megjelentek az új, egymással versengő csatornák, nos abban a percben a fogyasztó felértékelődött, mert ezentúl nem a műsorszolgáltató, hanem ő döntötte el, hogy a választékból mit fog nézni és mit nem. Vagyis a távkapcsolójával szavazott, és a szavazás eredményét a közszolgálati csatornák és a mögöttük álló kulturális elit azóta sem bírja feldolgozni. Vádolják a kereskedelmi médiát, vádolják a közönséget, duzzognak a média világméretű átalakulása miatt, csak éppen a közszolgálati médiát és saját szerepüket nem akarják megújítani.

Ennek ellenére ma egyfajta szimbiózis kezd kialakulni. Egyfajta hibridizáció. A kereskedelmi tévék egyre több olyan funkciót vállalnak fel – vagy kénytelenek felvállalni, részben az állami kontroll, részben a társadalmi nyomás miatt –, amely korábban a közszolgálati média feladata volt. A közszolgálati médiában pedig megjelennek olyan elemek, például a reklámok, valamint a nézőcsalogató programok, amelyek korábban nem léteztek. A közszolgálati média hangja is sokat változott, a populáris konkurencia hatására sokkal informálisabb, személyesebb lett.

A hibridizáció kapcsán szeretnék egy általános kultúrfilozófiai kérdést érinteni, amely talán segíthet a neotelevízió jobb megértésében. Walter Benjamin az 1930-as években – amikor a film játszotta el azt a szerepet, amelyet ma a televízió – a maihoz nagyon hasonló társadalmi és kulturális kérdésekkel kényszerült szembenézni. Új technológia, új műfajok, új közönség és új ízlés jelent meg a film színrelépésével, amelyet ugyanúgy támadott annak idején az értelmiség a színházra és a szépirodalomra hivatkozva, ahogyan most a populáris médiát támadják. Benjamin viszont úgy látta, hogy a film egyrészt valóban elidegeníti a közvetlen emberi tapasztalattól az embereket, továbbá átértelmezi az olvasáson és a színházon alapuló korábbi műveltségi kánont is, másrészt azt is észrevette, hogy a film az új hatalmát, izgalmát és horrorját hozza be a mindennapokba, és korábban ismeretlen élményeket kínál. A film a lassítással, a gyorsítással, a nagyítással, a kicsinyítéssel és a montázzsal kibővítette az emberi érzékszervek – elsősorban a szem – spektrumát. Ráadásul nemcsak a művelt elit, hanem az egész társadalom számára elérhető volt.

Én a magam részéről a neotelevíziót és tágabb értelemben a neomédiát úgy látom, ahogy Benjamin a filmet látta annak idején, azaz olyasminnek, ami tovább bővítette a média társadalmi és kulturális lehetőségeit. Lehetővé tette a közvetlen és azonnali jelenlétet a világ bármelyik pontján az események történésének a pillanatában, azaz a tér és az idő zsugorodását és gyorsulását mindnyájunk alapélményévé változtatta. De ide sorolható a videózás is, a történések korlátlan egyéni visszajátszásának a technológiája is. Ráadásul azzal, hogy ehhez ki sem kell tennünk a lábunkat hazulról, még a mozihoz képest is radikálisan megváltoztatta a nyilvános és a privát korábbi viszonyát. Végeredményben a neomédia mind eszközeiben, mind látásmódjában, mind funkciójában radikális társadalmi átalakulást hozott létre, miközben nem szüntette meg a korábbi médiumokat, inkább csak új helyet és szerepet jelölt ki számukra.

**Médiakutató:** A film izgalmat, horroret, a neotelevízió a korábban intimnek, kényesnek tartott magánügyek, tabuk feszegetését, tárgyalási lehetőségét teszi lehetővé a nyilvános szférában. Mi a véleménye erről a jelenségről és szélesebb értelemben a neotelevízióról egy szociálpszichológusnak?

**Síklaki István:** Én úgy értelmezem: itt arról van szó, hogy a hagyományos paternalista dominanciát átvette az emancipált tömeg programszervező szerepe. Tulajdonképpen erről szól a neotelevízió. A Kádár-rendszerben is találkozhattunk hasonló jelenségekkel, ilyen volt például a Ki mit tud? Én a szociálpszichológusi szemszögből arra szeretnék rávilágítani, hogy melyek azok az univerzális emberi motívumok, amelyek most uralomra jutnak, és képesek a kereskedelmi és most már a közszolgálati televízióknak a műsorát is szervezni. Mitől annyira népszerűek, hogy az összes értelmiségi vajtfülű ellenállást leküzdve elárasztják a világ televízióit?

Három ilyen nagy, alapvető szociálpszichológiai motívumot fogok felsorakoztatni, amelyek ráadásul egymással szinergiában dolgoznak a siker érdekében. Mindegyik kapcsolódik az interaktivitáshoz: ebből a szempontból a tömegek emancipációja nemcsak politikai kérdés, hanem technikai is, és valóban, az interaktivitás technikai feltételeinek elterjedése hozzájárult ehhez a folyamathoz.

Az első nagyon alapvető motiváció a kontroll. Az, hogy én bele tudjak szólni, mi történik. Ha pici csecsemőnek mutatnak egy mobilt, akkor nagyon tetszik neki. Ha lehetővé teszik neki, hogy elindítsa vagy megállítsa, akkor ötször olyan sokáig fogja élvezni. Ha az öregek otthonában az öregeknek módot adunk arra, hogy ne csak kiszolgálják őket, hanem kicsit beleszóljanak saját sorsuk irányításába, tíz évvel megnő az életkilátásuk. Hihetetlenül fontos dolog a kontroll. Akkor, amikor a neotelevízió lehetővé teszi, hogy részben én saját magam sms-sel, e-maillal, bármi egyébgel, részben behelyettesítő módon, a helyettem ott a stúdióban üldögélő embereknek a „belepofázásával” részt vehessek a folyamatban, dönthessek arról, hogy kit válasszanak a Megasztárba, a *valóságshow*-ba és így tovább, ezt a fajta kontrolligényünket tudjuk kielégíteni.

A másik alapvető pszichológiai igény, hogy szeretünk társas viszonyokban elmerülni. A beszélgetéseink 80 százaléka társas viszonyokról szól – nagyjából, ha lehántjuk a burkot. Azok a műsorok, amelyekről beszélünk, 90 százalékban társas viszonyokról szólnak. Megnézzük, hogy egy általunk bezavazott valóságshow-társaság hogyan rendezi a társas viszonyait. Megnézzük, hogy egy Mónika show-ban hogyan jönnek felszínre a legkülönbözőbb emberi társas viszonyok, és ebből részt kérünk. Tulajdonképpen a hagyományos, a gangon meg a munkahelyen, a piacon folytatott pletykák ilyen módon tömeges interaktív játékká tudnak válni, és mivel az ilyen témák iránt hihetetlenül fogékonyak vagyunk, már biztosítják is a nézettséget.

A harmadik nagyon fontos motívum: azért, hogy mi egészséges lélekkel élhessük az életünket, fontos, hogy pozitív

önértékelésünk legyen. Hogyan juthatunk hozzá? Egy rendkívül egyszerű művelettel, amelynek lényege, hogy összehasonlítjuk magunkat olyanokkal, akikkel ésszerűen lehet összehasonlítani magunkat, és megállapítjuk, hogy mi jobbak vagyunk. Ezt az élményt folyamatosan biztosítják számunkra ezek az emancipált tömegekhez szóló neotelevíziós műsorok. Akkor, mikor megnézzük a Mónika show-ban azt, aki éppen elpanaszolja a problémáját, megállapíthatjuk, hogy ez velünk nem fordul elő, mi ebben jobbak vagyunk, és ez borzasztó jó, mert könnyebben fogunk másnap reggel fölkelni és megküzdeni az élet problémáival. Ha azt látjuk, hogy a valóságshow szereplői között vannak olyanok, akikről azt gondoljuk, hogy ez egy bűdös ilyen, olyan- amolyan, mi bezzeg rendes családanyák vagyunk, máris sokkal jobban, boldogabban, büszkébben vállaljuk saját magunkat. Az egyén biztonsága, identitása szempontjából ez a fajta összehasonlítás ősi igény.

Nos, ez a három univerzális és ősi emberi motívum egymással kölcsönhatásban és interaktív módon van jelen a neotelevíziós műfajokban, így pszichológusként és szociálpszichológusként azt mondhatom, hogy a sikerének titka a társas mentálhigiéné karbantartása.

**Médiakutató:** Szerintem az is a kereskedelmi televízió sikerének a titka, hogy nem „felülről” beszél, nem akar megfellebbezhetetlen, örök érvényű igazságokat ránk kényszeríteni. Sőt visszabeszélhetek neki, bármikor megkérdőjelezhetem a televízióban elhangzott álláspontokat. Olyan szerepben tűnik fel, mint egy szimpatikus utastárs, akivel Nyíregyházáig beszélgetek a vonaton bevezetesként a köz-, aztán a magánügyeinkről.

A siker másik titka, hogy a neotévé emberi történetekkel szórakoztat, amelyek általában kapcsolatokról szólnak, ahogy Síklaki István mondta. Én pedig kapcsolatainkon és különféle történeteken keresztül értem meg a világot. A neotelevízió tehát abban segít, hogy megértssem a világot, bemutatja az élet legfontosabb összefüggéseit, egyszerű, nem túl árnyalt, stilizált, populáris formában.

A siker harmadik titka, hogy a neotévé nem akar objektív lenni. Vállalja, hogy szubjektív álláspontokat ad közre. Nagyon sokféle igazságot közvetít: az egyiket az egyik, a másikat a másik műsorban, megférnek egymás mellett. Ez azért fontos, mert a tudományos gondolkodással ellentétben – amely igyekszik értéksemleges közelíteni tárgyához – a hétköznapi gondolkodás nem objektív. A neotévé tehát úgy gondolkodik, ahogy a hétköznapi néző.

Ezen túl azt gondolom, a neotelevíziózásban nem annyira a tartalom, hanem az Eco által is említett tévé és nézőjének kapcsolata a fontos. Míg a közszolgálati vagy paternalista televízió az a célja, hogy ismereteket adjon a világról, tehát a tartalmi sík, a referenciális funkció a fontos, a populáris televízió elsősorban a kapcsolati, fatikus funkció a kiemelendő.

Visszatérve a hétköznapi gondolkodásra, a szót ismét Császi Lajosnak szeretném átadni, akinek a *talkshow*-kkal kapcsolatban végzett befogadásvizsgálataiban ez egy kulcsfogalom. Bemutatná magát a kutatást, illetve eredményeit?

**Császi Lajos:** Mind a hárman arról beszélünk, hogy a neomédia nem paternalista média. Nem fontos emberek beszélnek benne kioktató hangnemből komoly témákról, hanem a középpontban mindennapi pletykák, események állnak. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a médián keresztül mindenféle történeteket mesélünk magunknak magunkról. Az az érdekes, hogy ezt a fajta populáris mesélést mi, értelmiségiek általában nem szeretjük. Úgy érezzük, hogy ezeket a történeteket nem úgy mesélik, ahogy mi szeretnénk, nem arról mesélnek, amiről mi szeretnénk, nem azt a tapasztalatot, azt az értéket, azt az élményt fejezik ki, amit mi preferálunk. Megvizsgáltuk, kik nézik például a *talkshow*-kat, és az eredményekből ez derült ki. Ennek oka abban keresendő, amit már Ági is említett a neotévével kapcsolatban: a kereskedelmi tévé nem demográfiai sávokban és nem egyfajta nézői szegmensekben gondolkodik. A kereskedelmi tévének nemes egyszerűséggel az az érdeke, hogy átvágjon mindenféle demográfiai határt, nézze fiatal, öreg, városi, falusi, azaz mindenki. Ehhez pedig meg kell találni azokat a történeteket, amelyek mindenkihez szólnak, és azokat a mesélési módokat, amelyekhez mindenki tud kapcsolódni. Egyetlenegy dolog nem tud átvágni egy ilyen műsor (ez a helyzet logikájából adódik): az értelmiségiek, a diplomásoknak az ellenszenvét és elutasítását az ilyenfajta mesemondással szemben. Nem véletlen, hogy az iskolai végzettség volt az egyetlen olyan markáns szociológiai változó a vizsgálatunkban, amely éles különbséget mutatott a nézők között. Az egyetemi végzettségűek közül négyszer kevesebben nézik ezeket a műsorokat, mint mások. Ez az egyik dolog. A másik: ha megnézzük a közéleti vitákat, amelyek már lassan egy évtized óta mennek a kereskedelmi tévéről, akkor ott azt figyelhetjük meg, hogy ezeken a fórumokon kizárólag az értelmiségiek beszélnek. Tehát akik beszélnek ezekről a műsorokról a nyilvánosság előtt, azok nem nézik ezeket a műsorokat, akik pedig nézik ezeket a műsorokat, azok nem a nyilvánosság előtt beszélnek róluk. Ebből adódott a vizsgálatom célkitűzése, az, hogy nézzük meg, mit néznek az emberek és kérdezzük meg tőlük, hogy miért nézik. A legérdekesebb dolog, ami kiderült, hogy az úgynevezett átlagnéző magatartásában a mindennapi életben valami olyan kifinomultság, dörzsöltség, ravaszság, okosság fedezhető fel a tévé használatában, amit mi, értelmiségiek észre sem veszünk. Szóval nem olyan hülyék a nézők, mint amilyenek a médiakritikusok képzelik őket. A felmérésből az derült ki, hogy nem passzív befogadóként nézik a tévét, nem hiszik el szó szerint azt, amit látnak, és egyáltalán nem azonosulnak kritikátlanul a látottakkal. A vizsgálat azt mutatta, hogy a nézők 75-80 százalékának jól bevált módszerei vannak arra, hogyan használják a tévét, és hogyan értelmezzék azt, amit ott látnak. A *Médiakutató* „Talkshow” című számában részletesen bemutattam ezt a vizsgálatot, nem akarom most saját magam ismételni. Csak annyit mondanék: ez a vizsgálat megerősített engem abban, hogy keveset tudunk a populáris média mindennapi használatáról. És ez nemcsak a médiával kapcsolatos magatartásban lelhető fel, hanem a mindennapi életnek nagyon sok más területén is. Például van egy híres tanulmány, amit arról írtak, hogy a főzéshez milyen különbözőfajta tudás, intelligencia, trükk, logika, improvizáció, becslés, memória stb. szükséges. Tehát ami kívülről úgy néz ki, mint egy rutintevékenység, amely nem igényel különösebb hozzáértést, közelebbről megvizsgálva a kreativitás valóságos tárháza. Azt hiszem, a tévé vizsgálatánál is ebből kellene kiindulnunk a jövőben, vagyis azt kellene a mainál jobban megérteni, hogy mit is csinálnak az emberek a neotévével, miközben látszólag csak szórakoznak és szörfölnek.

**Hallgató:** Pedagógus vagyok, és már régóta motoszkált bennem ez a téma. Készítettem egy felmérést ezzel kapcsolatban a saját iskolámban a gyerekekkel. Arra voltam többek között kíváncsi, hogy ők hogyan látják a televíziót. A gyerekek döntő többségükben úgy ítélték meg, hogy a nagy magyar televíziózás negatívan befolyásolja őket. Agresszivitást szül, ez volt talán a legelterjedtebb vélemény. Aztán az, hogy elveszi mástól az időt, például a tanulástól. Úgy gondolom, a szülők is hasonló véleményen vannak. Tehát van egy nagyfokú aggodalom a területen. Úgy érzekelem, hogy a szakemberek körében is megvan ez az aggodalom, de a végén mindig árnyalják a kérdést. Aztán ott vannak azok, akik a műsorokat csinálják... Kérdésem, hogy ezeket az alulról – a gyerekek, a szülők és a pedagógusok felől – jövő aggodalmakat hogyan, mivel lehetne eloszlatni? Hol van a felelősség? Kinek kell vállalni a felelősséget azért a helyzetért, amelyet a gyerekek is ilyen drámaian látnak?

**Síklaki István:** Az akadémiai munkám melletti kutatói munkám alapján, közvélemény- és piackutatóként az a benyomásom, hogy ennek a felmérésnek az eredményei azt tükrözték, amit a gyerekek úgy gondoltak, hogy elvárnak tőlük. Vannak olyan módszerek, amelyekkel megkerülhető ez a probléma; a hagyományos kérdőíves módszerek nem ilyenek. Ne haragudjon, hogy ezt kell mondanom, de rengeteg kutatási tapasztalatom van, tudom, mit mondanak ilyen szituációban. Őszintén beszélnek, tehát itt nem arról van szó, hogy át akarják verni a felmérőt, hanem ebben a helyzetben ezt tartják jó válasznak, és kész. Ettől még a viselkedésük lehet teljesen más, és egy másik helyzetben teljesen másképpen reagálnának hasonló kérdésekre. Azt gondolom, hogy a gyerekek biztosan, a szülők pedig valószínűleg nem osztják azokat az aggodalmakat, amelyeket hallanak a pedagógusoktól, a politikusoktól, a szakértőktől, a paternalista tévétől.

És így nagyon-nagyon kényes ez a dolog, mert azt gondolom, hogy az, hogy a gyerekek ezt mondják, és maga az elvárás, hogy ezt mondják, rengeteg kérdést tükröz. A magyar társadalom a velejéig paternalista társadalom, és csak mostanában kezd hozzászokni, hogy lehet ezt másképp is csinálni. Úgy gondolom, erről szól a neotelevízió is. Idővel valószínűleg föl fogja fordítani ezt a rendszert, és ezt rengetegen nem nézik szívesen, főleg azok nem, akik osztják az észet, mint én most: a pedagógusok, a politikusok, a szakértők. Ezzel együtt természetesen van gond, és vannak aggodalomra okot adó dolgok, például az agresszióknak a mértéke nyilván fokozottan az: az esti tévében rengeteg önmagáért való és jutalmazott agressziót látnak a gyerekek, ez borzasztó rossz dolog. Tehát nagyon sok komoly társadalmi probléma van ezzel az egész szituációval, csak éppen nem ezen az aggodalomszinten, hanem egy egész más szinten, és sokkal nehezebb megoldani – ezt itt most nem is szeretném megoldani.

**Császi Lajos:** Pontosan erre gondoltam, amikor azt mondtam, hogy van egy értelmiségi vita a tévé használatáról, amely nem tükrözi az emberek mindennapi tévé nézési gyakorlatát, csak a nagyokosok véleményét. Pedig jó lenne, ha a kettő közelebb kerülne egymáshoz. A probléma az, hogy egészen különböző eredményeket kapok, ha különböző módszereket használok. Ha például csinálom egy kérdőíves felmérést, akkor tulajdonképpen a társadalmi elvárásoknak való megfelelést kapom meg a válaszokban. Így ha megkérdezem valakitől, hogy szereti-e ezeket a műsorokat, vagy nézi-e – mindezt egy kérdőíves formában –, akkor azt mondja, hogy nem szereti és nem is nézi. Ha elmegyek ugyanehhez a családhoz, és csinálom egy interjút, azaz másfajta vizsgálati technikát alkalmazok, akkor kiderül a beszélgetés során, hogy hát igen, néha szokta nézni a szóban forgó műsort, és néhány dolgot különösen jól ismer belőle annak ellenére, hogy különösebben nem kedveli. Hazajön, fáradt, nem tud semmire sem koncentrálni, a család ott ül már a tévé előtt, így hát olyankor lehuppan melléjük. Vagy máskor a háttérben megy a televízió, amelyre időnként oda-oda kapja a fejét, ha valami meglepőt hall. Szóval az interjúzás során valamivel többet és mást mond ugyanerről a műsorról ugyanaz a személy, és ez akkor már sokkal árnyaltabb, sokkal személyesebb, mint az, amit a kérdőívben válaszolt.

Ha ugyanennél a családnál végül megkérjük a gyereket, hogy vezessen egy médianaplót, és abban írja le egy hétig, hogy a szülők meg az egész család mit néz, akkor kiderül, hogy nemcsak néha huppan le a szóban forgó papa a szóban forgó műsort nézegetni, hanem valamilyen okból kifolyólag elég gyakran, ráadásul, amit ott látott, azt ilyen vagy olyan módon szóvá is szokta tenni családi-ismerősi körben. Az érintett személy maga is meglepődik, ha szembesítjük az eredménnyel, mert nem tudatos választásról van nála szó, és nincs is különösebben oda a műsorért, miközben nézi és használja. Ezért gondolom, hogy nagyon óvatosan kell kezelni a gyerekek, a szülők vagy a pedagógusok véleményét. Annál is inkább, mert – hozzátéve ahhoz, amit Síklaki István említett – ha például megkérdezzük egy gyereket, aki szerint veszélyes egy műsor, hogy tulajdonképpen kikre is veszélyes, akkor mindig megindul a lefelé való mutogatás. Tehát rám már nem, mondja a 14 éves, mert én már tudom, hogy kell nézni, de a 12 évesekre, na azokra aztán veszélyes! A 12 éves azt mondja, hogy rám nem, de itt vannak ezek a kilencévesek, ezek még nem tudják... Vagy vegyünk egy másik példát, amely szintén a válaszadás beagyazottságát mutatja. Gyakran előfordul: a médiakutató megkérdezi egy szülőt arról, hogy mit szokott nézni a tévében a gyereke, és elégedett-e a gyerek választásával? Erre a szülő azt mondja, hogy nem, hát ez borzalmas, a gyerek ezt a szemetet nézi a tévében, és egyáltalán nem ért egyet a gyerek választásával. Ám ha a médiakutató megkérdezi, hogy miért, és maguk mit szoktak nézni, akkor meglepődnek és zavartan azt válaszolják, hogy hát igen, sajnos mi sem nézünk mást.

**Síklaki István:** Egy kicsit úgy érzem, mintha megkerültük volna azt a választ, hogy kinek a felelőssége. És valószínűleg nem véletlenül, tudniillik rettentő nehéz: vagy visszaállítjuk a paternalizmust, és akkor majd mi, szakértők eldöntjük együtt, hogy mi jó az embereknek, vagy vállaljuk ezeket a nagyon nehéz problémákat. Az agresszió azért különösen kényes kérdés, mert ott valóban nagy felelősség terhel bennünket. Azt hiszem, talán – ez provokáció – az lehetne megoldás, ha egyszerű, határozott és tekintélyelvű döntéseket hoznánk törvényes alapon, például korlátozás formájában, mondjuk a motiválatlan agresszió kérdésében, ugyanakkor viszont nem avatkozunk bele a dolgokba, hanem hagyjuk, hogy az emberek nézzék a műsorokat. Jelen pillanatban ennek a fordítottja történik, nincs egy határozott koncepciózus tekintély, másfelől viszont van egy ilyen jajongás, hogy *Oh tempora, oh mores!*, micsoda erkölcsi fertő és durvaság uralkodik a kereskedelmi médiában.

**Császi Lajos:** A neotelevízióban hiába keressük azt, aki az észet osztja, a főpolitikust, a főértelmiségit meg a



főszakértőt. Éppen ezzel szakítanak, amikor mindennapi emberek laikus véleményeit halljuk bennük. Még ha a sztárok vagy a fontos emberek meg is jelennek ezekben a műsorokban, azok is csak mint olyan emberek szerepelnek, akiknek ugyanazokkal az egzisztenciális problémákkal kell megküzdeniük – szerelem, csalódás, betegség, gyógyulás stb. –, mint mindenki másnak. Például a Mónika-show-ba soha nem hívnak meg szakértőt, még akkor sem, ha lehetne vagy sokak szerint kellene, hanem egyszerűen hagyják, hogy a laikus, mindennapi vélemények, gondolatok, érzések a maguk nyers voltában felszínre törjenek a műsorban. Az eredmény gyakran sokkoló, de ezek az indulatok máskülönben rejtve maradnának a nyilvánosság előtt, holott a vitatkozók életének – és persze a nézők életének is – szerves részei, és ezek nélkül az első pillanatban sokszor zavaró intim megnyilvánulások nélkül nem is lennének érthetők.

**Síklaki István:** Amíg újabb kérdés készülődik, ehhez hozzátenném egy friss élményemet. Van egy érdekes, múltra visszatekintő, a közönség aktív részvételén, a hétköznapi emberek nem szakértő részvételén alapuló módszer, amelyet most Magyarországon Magyar Agora néven ismerhetett meg a publikum. Az a lényege, hogy egy fontos társadalmi kérdésben – amely jelen esetben a cigánysággal való együttélés – lássa meg ország-világ, hogy az emberek – nem a szakértők, hanem az emberek – miként gondolkodnak, ha tájékoztatják őket a témával kapcsolatban, mit vesznek át, mit nem vesznek belőle át. Ezt kell bemutatnia a televíziónak, ez a lényege a műsornak. Ehhez képest ez itt most nálunk úgy valósult meg, hogy 16 izgalmas vitacsoportban 200 ember átbeszélte egy hétvégén keresztül mindazt, amit gondolt vagy amit megtudott a témáról (valódi hús-vér emberek), és a magyar közszolgálati televízió ezt úgy mutatta be, hogy másfél órán keresztül beszélő fejek beszéltek róla. Vágóképnek ott volt, hogy hát beszéltek itt valami emberek is a hétvégén erről a témáról. Szóval azt hiszem, nagyon szomorú dolog, hogy nem merték vagy nem tudták vállalni, hogy ebből egy nézhető show-műsort készítsenek. Nem véletlen, hogy ez a közszolgálati tévében volt. Az a baj, hogy az ilyen műsorokat nem vállalják fel a kereskedelmi televíziók.

**Hallgató:** Ha már fejlődésről beszélünk, merre fejlődik a kereskedelmi média? Meddig kell még elviselnünk ezt a szennyet? Ki határozza meg, hogy mi menjen a tévében? Mi, a közönség, vagy más hatalom, gazdasági érdekcsoport?

**Császi Lajos:** Nekem megütötte a fületem valami, amit korábban Ági mondott Eco gondolatait tolmácsolva, és az a „fertőzés” kifejezés volt. Ez azt sugallja, hogy a kereskedelmi média „megfertőzi” a közszolgálatit, amint az a kérdésben is megfogalmazódott. Mint valami olyan, ami terjeszti a szennyet. Ebben van egy nosztalgia az állami média kora mint valami állítólagos aranykor után. Nem tudom, hogy egyetértesz-e azzal, hogy a „fertőzés”-t nem negatívan kell érteni, hanem mint a vitalitás, a terjedés szinonimáját, amely a szórakoztató programok különlegesen vonzó voltára utal.

**Médiakutató:** Természetesen nem pejoratív értelemben használtam a kifejezést. Azt hiszem, az alapján, amit a kereskedelmi modell sikerének titkairól megállapítottunk, nem kétséges, hogy szükség van rá, mert ez az igazán működő modell, így a jövőben is fontos szerepe lesz. A társadalom egyre szegmentálódik, az ízlések és a preferenciák folyamatosan differenciálódnak. Bár a tematikus csatornák egyre inkább képesek lesznek a fragmentálódott igény kielégítésére, ugyanakkor el is szigetelik egymástól az embereket. Egy ilyen helyzetben a legfőbb kulturális integrátor az általános műsorkínálatot nyújtó televízió maradhat, épp olyan műfajokkal, mint például a *talkshow*, illetve minden olyan műsor, amely a legkülönbözőbb nézői rétegeket képes leültetni a képernyő elé. Igaz, hogy ezek korlátozott képet adnak a társadalom lenyomatáról, de azért mégiscsak valamiféle lenyomatát adják, így a néző kitekinthet saját világából, rálátást kap arra a közegre, amelyben él.

**Császi Lajos:** Egyetérték, csak nem tartom eléggé értéksemlegesnek ezt a kifejezést, a „fertőzés”-t. Amennyire én emlékszem, Eco nem tartozik a médiapesszimizisták közé. Az 1980-as évek fordulóján Helmuth Schmidt akkori kancellár irt egy cikket a *Frankfurter Allgemeine Zeitung*ba, amelyben azt a romantikus javaslatot tette, hogy a német családok havonta rendezzenek egy televíziómentes napot, azaz egy nap ne kapcsolják be a tévét, hanem helyette menjenek a családjukkal kirándulni. Erre Umberto Eco ironikusan azt válaszolta, hogy persze a németek szeretik, ha egy politikus a mindennapi életben is megmondja nekik, hogy mit csináljanak. Eco szerint azonban a családok sokkal jobban teszik, ha nem démonizálják a médiát, hanem ugyanúgy otthon maradnak, mint eddig, ugyanúgy bekapcsolják a tévét, mint eddig, és ugyanúgy beszélgetnek közben, nevetnek vagy bosszankodnak a műsorokon, ahogy eddig is tették. Vagyis hiányzott Ecóból a nosztalgia az őstelevízió iránt, és egy olyan eszközt látott a médiában, amely összeköti az embereket egymással és a világgal.

Ami a képernyő terrorját illeti, nos egy médiakutató a realitásból indul ki, vagyis abból, hogy kötelező-e valamit nézni vagy sem, van-e választása valakinek vagy sem? A válasz, azt hiszem, egyértelmű: a távkapcsoló korában semmilyen műsort nem kötelező nézni. Szeretnék itt egy nagyon gyakori félreértést eloszlatni, amely Adorno óta újra és újra felbukkan, és állandóan félreviszi a médiáról való okoskodást. A neotelevízió a napnál is világosabbá teszi a piaci viszonyok érvényesülését a médiában, azt, hogy a kereskedelmi televíziók azért tudnak újítani, érdekesek lenni, mert a reklámokból fedezik az innováció költségeit. Sokan ezért azt gondolják, hogy a reklámozók diktálják, hogy mit kell mondani és mit kell csinálni a médiában. Kétségtelen, hogy esetről esetre előfordulnak olyan esetek, amikor a reklámozók valóban nyomást kívánnak gyakorolni a médiára, ez azonban nem téveszthet meg bennünket abban, hogy a dolgok logikáját tekintve éppen fordított a helyzet. Vagyis a reklám oda megy, azokhoz a műsorokhoz, amelyek már előbb bebizonyították, hogy nézik őket, hogy tartósan le tudják sok ember figyelmét kötni. Ez fejeződik ki az árakban is, egy sikeres műsorban sokkal több pénzbe kerül a reklámozás, mint egy kevésbé sikeresben. Ezért aztán olyan innovációkényszer van a kereskedelmi tévéknél, amely soha nem létezett a közszolgálatiaknál. A közszolgálatinál minden producernek megvan a maga támogatói holdudvara, a maga szövetségi rendszere. Ez fontosabb, mint a műsor, mert ez dönti el, hogy mennyi pénzt tudnak kilobbizni, nem az, hogy mennyien nézik a műsort. A kereskedelmié viszont kizárólag a nézőktől függenek, állandóan valami újat, szokatlant és népszerűt kell produkálniuk, mert nem számíthatnak „állam bácsi” pénzügyi segítségére.

**Síklaki István:** Elnézést, elbeszéltem a kérdés mellett. A kérdés nagyon konkrét, kemény kérdés, hogy meddig kell elviselnünk ezt a szemetet. És hogy mi a teendő. Én erre azt válaszolnám, hogy remélem, nagyon sokáig, és hogy már velünk marad ez a szemét, mert akkor ez azt jelenti, hogy demokrácia van. Tudniillik hogyha itt az elit mondja meg nekünk, hogy mi a jó nekünk meg mi a nem jó, akkor nagy baj van. Majd én megválogatom, hogy nézem ezt a szemetet vagy nem, a Mónika-show-t akarom-e nézni vagy az *m2*-n a Zárórát.

Ami a trendet illeti, azt gondolom, ez fokozódni fog, és bízom benne, hogy az interaktivitás, tehát a kontroll irányába fog fokozódni. A digitális televíziózás elterjedésével, az internet más médiumokkal való összefonódásával egyre fokozódhat a plebs részvétele a tömegkommunikációban. Azt mondta Horatius, hogy „gyűlölöm a közönséges tömeget és rettegek tőle”. Én azt gondolom, szívesebben rettegek a közönséges tömegtől, mint a magát zseninek kikiáltó diktátoroktól.

**Médiakutató:** Valójában sem azért jöttünk össze, hogy megmondjuk, mit kellene csinálnia a televíziónak. A „szemetet” pedig ahhoz képest, hogy „szemét”, elég sokan nézik. Egyáltalán, mit a szemét?

**Császi Lajos:** Hankiss Elemér azt mondta egyszer, hogy körülbelül 20 százaléka ér valamit a tévének, és 80 százaléka szemét. Azt hiszem, mindnyájan egyetértünk ezzel, legalábbis így viselkedünk a képernyő előtt, amikor válogatunk a műsorok között. A probléma a médiakutató számára csak az, hogy más számít szemétnek nekem és más egy másik embernek. A demokráciában pontosan az van, hogy egymással össze nem illő dolgok vannak együtt, egymás mellé rakva, és mindenkinek ebből kell – és ebből lehet – kiválogatni a maga egyéni 20 százalékát. Fontos tehát, hogy a kínálatban az is jelen lehessen, amit én szemétnek tartok, de mások nem. Ez az ízlés demokráciája, vagyis az, hogy tudom: bár más-más okok miatt, más-más műsorokat értve rajta, a műsorok 80 százalékát mindenki szemétnek tartja. Ez az ára annak, hogy nincs cenzúra.

Ami pedig azt illeti, hogy meddig kell ezt elviselni, nos ehelyett én azt kérdezném, hogy mit is kell pontosan elviselni? Azt hiszem, hogy egy krízisen megy át az értelmiség, amely megszokta, hogy az állami médiában az ő hangja és ízlése számít, és a korábbi cenzori szerepében még azt képzelte, hogy ő a többség. Hát igen, azt nagyon nehéz elviselni, hogy többségből kisebbséggé lettünk a kereskedelmi média korában, és már nem a miénk az utolsó szó. Véleményem szerint azonban ma is találhat az értelmiség missziót (és szórakozást) magának, de nem közvetlenül a műsorok készítésének kizárólagos jogában, nem a műsorszolgáltatási monopóliumokban és nem az ízlés diktatúrájában, hanem a sokféleség megteremtésében és fenntartásában. Beleértve olyan érdekes (réteg)műsorokat is, amelyek elsősorban az ő érdeklődését és ízlését vannak hivatva kielégíteni. Számomra ilyen vonzó értelmiségi műsor ma a Kultúrház.

**Hallgató:** A minőség tehát már csak késő esti műsorokban jelenhet meg? Mi lesz az értékekkel, végképp kiszorulnak a televízióból?

**Síklaki István:** Először is, a mi álláspontunk nem relativista, tehát nem azt hangoztatjuk, hogy nincs olyan, hogy érték, mert az az érték, amit annak tart a nép. Ugyanakkor attól, hogy a nép jónak tartja, még lehet valami értékes. Shakespeare kiváló példa erre. Egyszerre tudott különféle szinteken beszélni, az állóhelyen álló embereknek jó vaskos, a latinus műveltségűeknek pedig szofisztikált humort adagolni. Ha a néző motivált, aktív, akkor lehet neki értéket is közvetíteni – ez a kötelessége is az értelmiségnek –, csak ne a püspökről, és ne abból az attitűdből, hogy „majd én megmondok nektek, mi a jó, és akkor az ellen nincsen apelláta”.

**Hallgató:** Az elmondottakból úgy tűnik, a kereskedelmi televízió másból sem áll, mint *talkshow*-kból és valóságshow-kból, amelyek igaz, hogy kielégítik valamilyen pszichológiai igényünket, de ezt kizárólag alacsony színvonalon tehetik. Szerintem ez nincs így. A kereskedelmi televíziót nemcsak a közszolgálatival lehet összehasonlítani, hanem egy másik, sokkal magasabb színvonalú és differenciáltabb kereskedelmi televíziózással is. Amerikában például a kereskedelmi televíziózást nemcsak a valóságshow-k és *talkshow*-k, hanem a *sitcom*ok és egyéb sorozatok is jelentik. És én bevallom, rengeteg amerikai műsort nézek élvezettel, és nemcsak szórakoztatónak, hanem társadalmilag relevánsnak, intellektuálisan kielégítőnek és értékesnek is tartok. Amerikában a leginkább sznob hetilap, a *New Yorker* például rendszeresen és komolyan recenzálja és sokszor szereti a kereskedelmi televíziók műsorait. Azon kell elgondolkodni, hogy Magyarországon miért nem túl profi és miért alacsony szintű a kereskedelmi televíziózás átlaga.

**Császi Lajos:** Éppen arról beszéltünk, hogy a közszolgálati és a kereskedelmi televíziózás között nem húzhatók éles határok. Ezért zavart a „megfertőzés” kifejezés is, amely nemcsak a vitalitásra utal, de azt is implicálja, hogy valami alapvetően beteges dolog terjed az egészségesre. Ezért javasoltam, hogy inkább a hibridizáció kifejezést használjuk, amely természetesen tekinti a közszolgálati és a kereskedelmi, az elit és a populáris formák keveredését. Hiszen minőségek szerint válogatunk nemcsak a magaskultúra alkotásaiban, de mondjuk a tévésorozatok között is. Teljesen egyetértünk ezzel azzal, hogy sokféle minőség létezik, és azzal is, hogy ez sokban függ a gyártás körülményeitől. Nem ismerem a magyar kereskedelmi tévéket belülről, ezért nem tudom megmondani, hogy mely korlátok befolyásolják a minőségi műsorok készítését.

**Síklaki István:** Szerintem nálunk is lehet remek műsorokat látni. A Vészhelyzet vagy a Miért éppen Alaszka? című kereskedelmi tévés sorozatok egészen zseniális, nagyon magas színvonalú sorozatok, a közszolgálati tévében legalább 20 éve nem lehetett ilyen színvonalasakat látni. További előnyként említem meg, hogy Magyarországon rengeteg európai adót lehet fogni, még az alapsomagban is lehet a magyaron kívül német, francia vagy akár angol adókat látni. Ehhez képest az amerikai televíziózás elég Amerika-centrikus.



Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

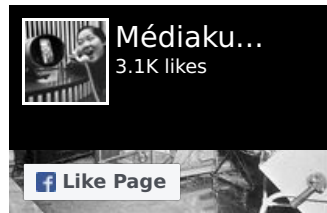
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

## Médiakutató 2006 tavasz

### Történelem

[Gyáni Gábor](#):

# Sajtótörténet a társadalomtörténész szempontjából

A tanulmány új kutatási irányt vázol fel a sajtótörténészek számára, amikor számba veszi a 19-20. századi magyar sajtó társadalomtörténeti szempontú vizsgálatának lehetőségeit. Áttekinti azokat a feldolgozásokat, amelyek ebben a szellemben készültek, s felhívja a figyelmet a hagyományos, leíró, elsősorban a tartalmat ismertető, a kulturális-társadalmi kontextust mellőző sajtótörténeti felfogással szemben a társadalomtörténeti s egyben értelmező, analitikus megközelítés várható eredményeire. Ha az újságot nem pusztán kivonatolandó betűhalmaznak, hanem olyan szövegnek tekintjük, amelyben az írás és a kép szoros egységet alkot, s így hat a befogadóra, s nemcsak a végtermékre, hanem az előállítás folyamatára, a folyamatban résztvevő sajtóvállalkozókra, szerkesztőkre és szerzőkre is figyelünk, a sajtóelemzés eddig kiaknázatlan, ám fontos ismeretekkel gyarapíthatja a társadalomról való tudásunkat.<sup>1</sup>

Széchenyi Ágnes egy nem oly régi írásában némileg keserűen fogalmazta meg a sajtótörténet-írás egyik meghatározó dilemmáját, nevezetesen azt: hová forduljon segítségért, illetve honnan és onnan mit merítsen a sajtótörténész a maga épülésére. Szerinte:

„A sajtótörténet mostoha területe a társadalomtudománynak. Maga a definíció, a sajtótörténet státusának meghatározása sem könnyű. Elegánsan interdiszciplináris területnek, kevésbé finoman segédtudománynak mondják, és akként kezelik. Manapság még annak sem” (Széchenyi, 2004: 1159).

Széchenyi a gondok közül leghosszabban a kívánatos anyagi támasz-támogatás hiányáról szól. Arról, hogy „A kutatásokhoz pénz kell. A „külső” pénz azonban ma a média és a nyomdák tulajdonosainál van” (Uo. 1161). Szakmai segítséget azonban onnan nem lehet várni. De akkor vajon honnan? Erre a kérdésre igyekszem a következőkben választ adni azt latolgatva, hogy a társadalomtörténeti diszciplína nézőpontját alkalmazva milyen lehetőségek vannak a 20. századi magyar sajtó történetével foglalkozók előtt.

A társadalomtörténeti nézőpont eddig szinte teljesen idegen maradt a honi sajtótörténet-írástól. A nyomtatott sajtó múltját ugyanis rendszerint a politika- és az irodalomtörténet kereteibe volt szokás illeszteni, mintegy a velük kapcsolatos diszciplínák „segédtudományaként” igyekeztek a sajtótörténet-írást művelni. Ez a szemlélet hatotta át az akadémiai sajtótörténeti vállalkozás eddigi két kötetének szerkesztőit és szerzőit is (Kókay szerk., 1979 és Kosáry-Németh G. szerk., 1985). Ami – önmagában – nem baj, nehezen tartható fenn viszont akkor, amikor a 20. századi (már nem csak nyomtatott) sajtó (média) történeti vizsgálata kerül sorra. Részint azért, mert e században megnőtt a távolság a sajtószöveg és az irodalmi fikciós szöveg esztétikuma között, és ez a tény erős kétségeket ébreszt a szorosan irodalomtörténeti megközelítés jogosságára vagy hasznára iránt. Másrészt azért, mert a tömegpolitika korában változik a sajtó (a tömegközlés) és a politika viszonya is, és ezt az újfajta kapcsolatot nem ragadhatjuk meg a „klasszikus liberalizmus” idejének közvélemény-teremtő és közvélemény-formáló sajtójára érvényes koncepciók alapján.

Ezek a kérdések akkor vethetők fel és vitathatók meg teljes mélységükben, ha kiegészítjük, netán felcseréljük az eddigi szemléleti (és tematikai) kereteket valamely új megközelítéssel. Ennek egyik lehetőségeként kínálja magát a *társadalmi kontextus* fogalma, amelynek előtérbe helyezését a társadalomtörténeti paradigma ma általános térnyerése szintén indokolhatja. Ráadásul a társadalomtörténeti látószög alkalmazása kapcsán nemcsak afféle homályos ígéretéről, hanem kézzelfogható nyereségről is beszélhetünk; elég, ha utalok az Asa Briggs és Peter Burke szerzőpáros által írt és szinte azon nyomban magyarul is kiadott összefoglaló médiatörténeti munkára (Briggs & Burke, 2004).

A sajtó mint sajátos társadalmi szervezet vagy intézmény fogalma számos új kérdés vizsgálatára teremt számunkra lehetőséget. Közülük néhány megnevezésére és kissé részletesebb tárgyalására szorítok úgy, hogy folyton utalok a honi sajtótörténet-írás e tekintetben már most hozzáférhető egynémely eredményére és biztató kezdeményeire. A szóba jövő első kutatási probléma a sajtó előállításának és készítésének gazdaság- és társadalomtörténete. További égetően fontos kérdés lehet az újságírók társadalomtörténete; nem kevésbé

figyelemre méltó a sajtó mint tömegkultúra-médium kutatása. Ez az utóbbi kérdés közvetlenül is érinti a sajtó, valamint a politikai kultúra (és nemcsak a pártpolitikai élet) szoros érintkezését és belső összefüggését, amely szintén érdemi kutatások tárgya lehet a jövőben.

## A sajtó társadalomtörténete

Az utóbbi másfél-két évtized kifejezetten virágzó vállalkozás- és polgárságtörténeti kutatásai (lásd például Kövér, 2002; Sebők, 2004) során háttérben maradt a sajtóvállalkozás és a sajtóvállalkozó szférája. Noha már az 1960-as évek elején is akadt olyan próbálkozás, amely – esettanulmány formájában – ezt a kérdést vette górcső alá. Lengyel Géza könyvéről van szó, egy olyan munkáról, amely sajtós keveréke a tudományos és a személyes (újságírói) tapasztalatokon nyugvó történeti beszámolóknak (Lengyel, 1963). A Légrády fivérek *Pesti Hírlapja*, a Rákosi Jenőhöz kötődő *Budapesti Hírlap*, *Az Est-lapok*, valamint Vészi József *Budapesti Naplója* állt a szerző érdeklődésének homlokterében, amikor némi betekintést adott a sajtóvállalkozások üzletmenetébe is. Az általa megkezdett utat azonban nem követték túl sokan, így jószerével ma még megíratlan a modern sajtóüzem mint vállalkozás hazai története. A kivételek közül való Lipták Dorottya közép-európai sajtóvállalkozó-esettanulmánya, amelyben a szerző Légrády Károly és a prágai Jan Otto párhuzamos vállalkozói élettörténetét vázolta sok primer adat felhasználásával (Lipták, 1996).<sup>2</sup>

Mire kellene irányulnia a sajtótörténeti vállalkozás- és vállalkozótörténeti stúdiumnak? Mindenekelőtt gondos rekonstrukcióra vár a tömegsajtó mint tőkés vállalkozási forma 20. századi felívelésének a története, mely vállalatforma integráns részét képezte a modern (részvénytársasági) vállalkozások ez időben kibontakozott hálózatának. Külön nagy teret kell vagy kellene szentelni a sajtóvállalkozásban érdekelt személyek (a beruházók és a menedzserek) szűk körének, akik betagozódtak a kor (a két háború között már multipozicionális) elitjébe. Bizonyos jelekből arra lehet következtetni, hogy ez az egyébként nem nagyon népes elit mind a vállalkozói karrierminta, mind vagyoni és pozicionális helyzete folytán sajtós szintet képviselt. Ez abból eredt, hogy gyakori volt körükben a *self-made-man* típusú tőkés karrier, ugyanakkor – más elitcsoportokkal egybevetve – kevésbé jellemezte a vállalkozók e csoportját a multipozicionalitás attribútuma.<sup>3</sup>

Nem egy szálon érintkezik az előbbivel, mégis külön témát képez az újságírók társadalomtörténete, amelynek eddig jószerével csak futó pillantást szentelt hazai sajtótörténet-írásunk. A kivételek között (a teljesség igénye nélkül) említhető Buzinkay Géza és Sipos Balázs néhány írása (Buzinkay, 2000; Sipos, 1997 & 2004: 133-215). A téma szerves része az értelmiség társadalomtörténetének, amely rendszerint a professzionalizáció folyamatának vizsgálatát tartja kiemelkedően fontos elemzési szempontnak. Érdekes problémát jelent továbbá az is, hogy miként alakult át az egzisztenciálisan független (”önálló”, ahogy a statisztika megnevezi) értelmiség alkalmazotti („tisztviselő”, ahogy a statisztika sommásan számon tartja) értelmiséggé az idők folyamán – ami döntően módosított az értelmiségi szerepek külső és belső meghatározásán, az identitás és az imázs tartalmán is. Mindez és még számos ehhez kapcsolódó probléma különösen relevánsnak tűnik az újságírói hivatás (majd egyre inkább funkcionális ismérvekkel jellemzett szakma) belső világának alakulása szempontjából.

Sajnálatosan elhanyagolta sajtótörténet-írásunk ez utóbb említett kérdés társadalomtörténeti tanulmányozását, holott a nem túl népes újságírói szakma (ezres nagyságrendű csoportról van csupán szó) akár még az olyan mikrotörténeti vizsgálódást is megengedné, amely prosopográfiai (kollektív biográfiai) szinten, ilyen eszközök mozgósításával folyik. Az eddigi ez irányú szerény próbálkozások tapasztalatai sejteni engedik, hogy a két háború közt az újságíróelit (a főszerkesztők, a lapszerkesztők) karriermintáját nagymértékben az önrekrutáció (a szakma dinasztikus hagyományozása) jellemezte, valamint a gyors ütemű fluktuáció, továbbá – a „zsidó túlsúly” folytonos propagandisztikus sulykolása ellenére – a nem kimagaslóan magas (legfőljebb egyharmados) izraelita képviselési arány, a több lábbon állás (multipozicionalitás) hiánya, a városi származás dominanciája és nem utolsósorban a többi értelmiségi foglalkozáshoz mért mérsékeltebb iskolázottsági mutató (az egyetemi diplomások nem igazán magas aránya). Mindezt és a még számos egyéb fontos karakterisztikumot egy 148 fős mintán elvégzett prosopográfiai jellegű vizsgálat derítette ki (Balázs, 2000).

Az újságíró-„társadalom” történet-szociológiai elemzése azért is elengedhetetlenül szükséges, hogy világossá váljanak az újságírói szerepfelfogás változásának háttérében megbújó társadalmi mozgatórugók. Ezek fényében jobban megérthetnénk, hogy a szüntelen státusbizonytalanság, amely olyan jelentős mértékben megszabta e hivatás űzőinek napi életét, mi módon hatott munkájukra, az újságírásra. Egyúttal tisztábban láthatnánk magunk előtt a politikai önállóság, valamint a politikai kiszolgáltatottság ideálja és valósága közötti állandó dilemma valós súlyát, az arra esetenként adott válaszok eredőit.

Ez utóbbi kérdés szorosan összefügg azzal, hogy a 20. század elejétől már folyton napirenden van a két háború között kiteljesedő folyamat, melynek eredményeképpen a sajtó valódi tömegkulturális médiummá alakult át. Nyilvánvaló, hogy e folyamatnak egyszerre volt oka és következménye az alfabetizáció (az írás-olvasás tömegessé válása), valamint a tömegpolitika korának eljövetele, mely utóbbi a politikai választójog, ha még nem is teljes körű, de a felnőtt népesség már tekintélyes részére (30-40 százalékára) történő kiterjesztésével valósult meg. Merőben más politikai súlyra és jelentőségre tesz szert az immár sokak által forgatott (fogyasztott) sajtó akkor, ha a választói magatartás formálásában is múlhatatlanul nagy lesz a szerepe, hiszen olyan olvasókhöz is eljut, akik híján vannak valamely határozott politikai véleménynek. Ez az, amit a kultúrkritikai hangoltságú gondolkodás a negatív csengésű *manipuláció* kifejezésével szokott illetni, ám aminek a pontos mechanizmusa tárgyyszerű vizsgálatokra készíti (készíthetné) a sajtótörténet-írást. Ennek során elsőként ki kell vagy ki kellene kutatni, hogy kik, mit és hogyan olvastak; és az sem utolsó kérdés, hogy hol és milyen környezetben jutottak hozzá az olvasók a sajtótermékekhez. Igaz, a kifejezetten sajtótörténeti keretben felmerülő olvasásszociológia forrásnehézségei – mondhatni – számosak. Gyakorta még az sem tudható biztosan, hogy mekkora példányszámban jelentek meg bizonyos lapok, és mennyi jutott el belőlük nem előfizetés útján az olvasókhöz (ráadásul az előfizetési lajstromok

sem állnak mindig a kutatók rendelkezésére). Különösen rosszul dokumentált továbbá az, hogy kik milyen lapokat olvastak, hogy mit és miként dolgoztak fel belőlük. Talán a mostoha történeti forrásadottságok is okai annak, hogy mind ez ideig alig folyt kutatás e téren, a dicséretes kivételek alapján pedig felettébb nehéz általánosan érvényes képet alkotni a szóban forgó kérdésről.<sup>4</sup>

Szólni kell továbbá arról, hogy milyen nagy (volt) a vizuális információ hatalma az olvasók fölött; ez okból kivált nagy (lenne) a jelentősége a nyomtatott sajtó képanyagát illető önálló és elmélyült vizsgálatnak, miközben persze hangsúlyozni kell, hogy a rajzok és a fényképek a szöveggel együtt alkotnak összefüggő információs kontextust.<sup>5</sup> A sajtótörténet és a mentalitástörténet, valamint a tömegkultúra története közötti szálak szorosra fűzését szorgalmazva nem feledkezhetünk meg azonban másféle lehetséges értelmezési kontextusokról sem. Hiszen a nem közvetlenül a sajtóhoz kötött, de hasonló funkciót betöltő médiumok (az utcai plakát, a pletyka, a híresztelés, illetve a nem nyomtatott sajtó, a rádió, a tévé, az internet) által szintúgy generált és formált tömeghangulat s tömegérzés összefüggésében is értékelhetjük és kell is értékelni a napi-, a hetilapok és a folyóiratok társadalmi hatását (lásd például Vigh, 1996: 251-267; B. Nagy, 1998: 175-187).

### **Közvélemény, néphangulat, politikai kultúra**

A véleményformálás intézményes története, magyarán a sajtótörténet nem elégedhet meg történetileg állandóvá tett, időtlen és konstans analitikus fogalmak mechanikus alkalmazásával. Ezért gondoljuk úgy, hogy a 20. század sajtótörténete szempontjából hasztalan próbálkozás lenne azt a (liberális) közvélemény-kategóriát tekinteni egyedül mérvadónak, melyet még Jürgen Habermas rekonstruált (és konstruált) évtizedekkel ezelőtt (Habermas, 1971). Nem csupán azért, mert Habermas normatív fogalma – alkalmazásának korában, vagyis a 18. és a 19. század vonatkozásában – némi kiegészítésre, netán korrekcióra is szorul.<sup>6</sup> Indokolja ezt továbbá az is, hogy e tekintetben merőben más színben tűnik fel a 19., mint a 20. század. Igaza van John Lukacsnak, amikor kijelenti:

„A közvélemény klasszikus kora nem a XX., hanem a XIX. század – pontosabban a XIX. század első fele, amely egyben a politikai gondolkodás utolsó aranykora. A közvélemény akkoriban Nyugat-Európában, és bizonyos mértékig az Egyesült Államokban is egy politikailag tudatos kisebbség véleményét jelentette” (Lukacs, 2004: 123).

Lukacs ezen az alapon tesz éles különbséget a *közvélemény* és a *néphangulat* között, megállapítva:

„A klasszikus értelemben vett közvélemény a XIX. század elején hágott delelőre, amikor kézenfekvőnek látták, hogy a köz a nép világosabb fejű hányada; hogy szinte mindig kisebbség; hogy a közvélemény egyszerűen nyilvánosságra hozott vélemény; és hogy tagolt, tevőleges, tényleges, míg a néphangulat inkább lehetséges, mint tényleges, kifejeződése pedig rendszerint a közvéleménytől nyert eszmék függvénye” (Uo. 125).

A tömegpolitika korában, a minap elmúlt században a közvéleményt részben vagy egészben a néphangulat váltotta fel hasonló, vagyis a politikai nyilvánosság szerepkörében. Ez ugyan továbbra is közvéleményként hirdeti magát, ellenben sokkal inkább néphangulatként működik és hat. Ebben az összefüggésben döntően megváltozik a sajtó mint véleményformáló médium értelme és hatóköre. „A napisajtó története már nem kapcsolódik olyan szorosan a közvéleményhez, mint egy évszázaddal ezelőtt” – vonja le a következtetést Lukacs (Uo. 136). Hiszen az újfajta, a mindinkább magában a néphangulatban feloldódó, ilyenformán a tömegtársadalom igényeinek is megfelelő közvélemény eleve nem a társadalomban, a sajtót fogyasztó olvasóközönségben már meglévő tudás és vélemény megszólaltatására, hanem egy efféle tudás és vélemény beléjük csepegtetésében és annak mint saját véleményüknek a kifejeződésében találja meg igazi hivatását. Ezért is jelentheti ki Lukacs:

„Sokak szemében a publicitás [napjainkban] azonos a reklámmal. Ez [azonban] indokolatlanul leszűkített értelmezés, mert a publicitás ma sokkal tágabb kört fog át, mint a hirdetés. A népszerűsítés értelmét vette föl, mindenféle népszerűsítést, beleértve a többség képzetének megteremtését” (Uo. 138).

Ha magunkévá tesszük a közvélemény/néphangulat imént vázolt fogalmi kettősségét, hogy nyomban alkalmazzuk is e fogalompárt a 20. század radikálisan módosuló sajtóviszonyaira, akkor alaposan újra fogjuk értékelni a sajtóinformáció társadalmi funkciójáról és hatásának következményeiről vallott korábbi nézeteinket. Ami nemcsak a sajtó politikai funkcióit érinti közvetlen közletről, de a hirdetés mint közvetlen piaci befolyásolási eszközt is. Ezért tarthat számot komoly tudományos érdeklődésre a piaci, vagyis mind a vásárlói, mind a befektetői döntések befolyásolását célzó, ezt hatékonyan sikerre vivő sajtókommunikáció önálló vizsgálata, mely kérdésnek nálunk nemigen akadt még aktív kutatója a történészek között (kivéve Szabó, 1997: 71-101; Szakál, 2002: 215-263).

Mindaz, amiről ez utóbbi kérdés kapcsán röviden szó esett, része a politikai kultúra tág fogalmával jelölni szokott jelenségnek, amin belül a sajtót kivételesen nagy súly szokta megilletni. Ha ebben a kontextusban kezdenek el vizsgálni a sajtótörténet-írás művelői, akkor nem árt, ha előbb széttekintenek a téma egészében, hogy teljes biztonsággal kijelölhessék benne saját helyüket, valamint hogy kérdéseiket is ezekhez a szemléleti keretekhez igazíthassák.<sup>7</sup>

\*

Az áttekintett és persze még hosszan sorolható témák és fogalmi keretek újszerűsége megkívánja, hogy a sajtótörténész a számára megszokottól eltérő forrásokat vegyen kezébe, és hogy a korábitól elütő módon faggassa őket. A pusztán csak magát a sajtót olvasó történész nem felelhet meg ugyanis ezen új kívánalmaknak, mivel az említett és a hasonló témák s problémafelvetések másféle forrásokat is igényelnek. A történésznek kézbe kell tehát vennie a kompaszokat, az anyakönyveket, az adókönyveket, a statisztikákat vagy az olyan személyes

dokumentumokat (naplót, memoárt, sőt irodalmi fikciót), amelyek nemcsak anekdotikus életképek felidézésére szolgálnak majd számára. De túl ezen a források megszólaltatásának a módja, az elemzés mikéntje is különbözni fog az eddig követett gyakorlattól. Elodázhatatlan például a sajtó szövegeinek, valamint a sajtó vizuális információinak retorikai elemzése. Vagy, miután az újságok olykor mint életmódmintákat, életvezetési stratégiákat megfogalmazó, azokat hatásosan terjesztő médiumok kerülnek elé, vagy mint amelyek a politikai viselkedés (a választói magatartás) befolyásolásában játszanak közvetlenül nagy szerepet, szimbólumokként fogjuk fel és így is elemezzük őket. A hermeneutikai belátást sem nélkülöző ezen utóbbi megközelítés során külön is vizsgálni kell a korabeli befogadói attitűdöket, olvasói értelmezői kódokat és érzékenységeket, hogy azok kellő tekintetbevételével „olvashassuk” el mi magunk is a sajtó üzeneteit.

Mindezen kívánatos (vagy inkább csak ajánlott) sajtótörténeti kutatási programoknak el kell távolodniuk saját korábbi és szokásszerűen követett gyakorlatuktól, attól, amely alig követelt többet az egyes sajtótermékek, a lapok tartalmi leírásánál és jellemzésénél, formai bemutatásánál (rovatbeosztás, tipográfia), valamint a politikai és az irodalmi összefüggések felvillantásánál. Ha úgy döntünk, hogy előnyben részesítjük a sajtó társadalomtörténeti narratíváját, vagy legalábbis ezt a megközelítési módot (látószöveget) is beiktatjuk a sajtótörténet-írás szokványos gyakorlatába, akkor amellett is határozunk, hogy a használat kontextusában kezdjük el értékelni a sajtó közeli és távolabbi múltját. Ennek során arra keresünk feleletet, hogy mire szolgált vajon a sajtó a maga korában. Az általunk javasolt nézőpontváltás eredményeként kerül vagy kerülhet előtérbe a „nyelvhasználat” módjának történetirői megismerése, miután olyan intézmény működése vonja magára a történész figyelmét, amely a valóságot teremtő diskurzusok egyik legfontosabb megnyilvánulása és tárgyi hordozója.

## Irodalom

Balázs Bálint (2000) *Sajtóelit a két háború között. Történet-szociológiai alap kutatás.* (Egyetemi szakdolgozat.) ELTE Szociológiai Intézet.

B. Nagy Anikó (1998) Alkalmi művészet a nyomtatványokon. In: *Tanulmányok Budapest Múltjából, XXVII.* Budapest.

Briggs, Asa & Burke, Peter (2004) *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig.* Budapest, Napvilág Kiadó.

Buzinkay Géza (1992) Mit olvastak egy bécsi kávéházban 1913-ban? In: Szili Ferenc (szerk.) *Somogy Megye Múltjából.* Kaposvár, Levéltári Évkönyv 23.

Buzinkay Géza (1997) *Bulvárlapok a pesti utcán.* Budapesti Negyed, 16- 17. sz.

Buzinkay Géza (2000) „A haladás közvitézsei”. A magyar újságírók öntudatra ébredése a 19. század végén. *Magyar Média*, 1. sz.

Calhoun, Craig szerk. (1992) *Habermas and the Public Sphere.* Cambridge, Mass.: MIT.

Cieger András (2000) Magyarország politikai kultúrája a dualizmus időszakában (Módszertani áttekintés). *Múltunk*, 3. sz.

Gyáni Gábor (2004) Magyarország társadalomtörténete a Horthy-korban. In: Gyáni Gábor & Kövér György: *Magyarország társadalomtörténete a reformkortól a második világháborúig.* Budapest: Osiris Kiadó.

Habermas, Jürgen (1971) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban.* Budapest: Gondolat Kiadó.

Kókay György, szerk. (1979) *A magyar sajtó története I. 1705-1848.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kosáry Domokos & Németh G. Béla, szerk. (1985): *A magyar sajtó története II. 1-2. 1848-1867.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kovács I. Gábor (1989) *Kis magyar kalendáriumtörténet 1880-ig. A magyar kalendáriumok történeti és művelődésszociológiai vizsgálata.* Budapest, Akadémiai Kiadó.

Kövér György (2002) *A felhalmozás íve. Társadalom- és gazdaságtörténeti tanulmányok.* Budapest, Új Mandátum Kiadó.

Lengyel Géza (1963) *Magyar újságmágnások.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Lipták Dorottya (1992) A sajtó szerepe a nagyvárosi tömegkultúrában a 19. század második felében. In: Gyimesi Sándor (szerk.) *Gazdaság, politika, kultúra. Tanulmányok Kelet-Közép-Európa történetéből.* Budapest, Gazdaság- és Társadalomtörténeti Füzetek II.

Lipták Dorottya (1996) Vállalkozás és kultúra. Esettanulmány a vállalkozói elit társadalomtörténeti vizsgálatához Prágában és Budapesten. In: Lipták Dorottya & Ring Éva (szerk.) *Tradíciók és modernitás. Közép- és kelet-európai perspektívák.* Budapest: Közép- és Kelet-Európai Akadémiai Kutatási Központ, Gazdaság- és társadalomtörténeti füzetek IV.

Lipták Dorottya (2002) *Újságok és újságolvasók Ferenc József korában. Bécs-Budapest-Prága.* Budapest: L'Harmattan Kiadó.

Lukacs, John (2004) *A történelmi tudat avagy a múlt emlékezete*. Budapest: Európa Kiadó.

Pór Edit (1979) A sajtó egy nehézipari üzemben (Az 1939-es Hofherr-gyári fölmérés adatai). *Valóság*, 11. sz. Sebők Marcell, szerk. (2004) *Sokszínű kapitalizmus. Pályaképek a magyar tőkés fejlődés aranykorából*. Budapest: KFKI-HVG.

Sennett, Richard (1998) *A közéleti ember bukása*. Budapest: Helikon Kiadó.

Sipos Balázs (1997) Az újságírói hivatás a két háború között Magyarországon. In: Pölöskei Ferenc & Stemler Gyula (szerk.) *Múltból a jövőbe*. Budapest, ELTE BTK.

Sipos Balázs (2004) *A politikai újságírás mint hivatás. Nyilvánosság, polgári sajtó és a hírlapírók a Horthy-korszak első felében*. Budapest.: Napvilág Kiadó.

Szabó Dániel (1997) Hirdetési kultúra a századfordulón. *Budapesti Negyed*, 16-17. sz.

Szakál Gyula (2002) *Vállalkozó győri polgárok 1870-1940. Sikeres történelmi modellváltás*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.

Széchenyi Ágnes (2004) A huszadik század hiányzó sajtótörténete – adósságlista és javaslat. *Magyar Tudomány*, 10. sz.

Vigh Annamária (1996) Nemzeti motívumok a magyar plakátokon (1900-1914). In: Hofer Tamás (szerk.) *Magyarok Kelet és Nyugat közt. A nemzettudat változó jelképei*. Budapest: Néprajzi Múzeum-Balassi Kiadó.

Vörös Károly (1984) Látvány és mentalitás a napisajtó képanyagában a XIX. század második felében. In: Hofer Tamás (szerk.) *Történelmi antropológia*. Budapest: MTA Néprajzi Kutató Csoport.

## Lábjegyzetek

1

A kérdésről lásd még Szajbély Mihály A médiatörténet és a sajtótörténet viszonyáról című írását a Médiakutató 2005. tavaszi számában.

2

A korai „sajtóvállalkozás” érdekes példáját dolgozta fel Kovács (1989: 113-147).

3

Az egész problémához vö. Gyáni (2004: 247-258)

4

Néhány fontos és úttörő tanulmány: Pór (1979: 77-88), Kovács (1989: 147-205), Buzinkay (1992: 327-331 & 1997: 31-45), Lipták (1992: 175-199 & 2002: 115-179).

5

E kérdés fontosságát hangsúlyozza Vörös (1984: 206-217).

6

A kiegészítéshez lásd Sennett nyilvánosságfogalmát (Sennett, 1998); a korrekcióhoz vö. Calhoun (1992).

7

A politikai kultúra dualizmus kori historikumáról hasznos szakirodalmi szemlével szolgál Cieger (2000).



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések



## [„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

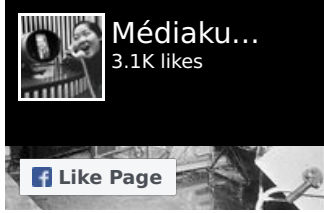
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

## Médiakutató 2006 tavasz

### Kisebbség

[Rimay Andrea:](#)

# Csak ha vészmadár vagy

## Politikusnők a sajtóban a 2004. decemberi népszavazási kampány idején

**A választási kampányok időszaka nem kedvez a női politikusoknak, legalábbis erre utal a 2004. decemberi kettős népszavazás médiaelemzése. A népszavazást megelőző kampányban a politikusnők szerepeltetése a különböző sajtóorgánumban még a hétköznapi politikai életben tapasztaltnál is alacsonyabb volt: csak elvétve kaptak szót a vezető napilapokban. A Magyar Nemzetben és a Népszabadságban csak a tekintélyes funkciót, magas posztot betöltő nőknek jutott némi, igen korlátozott nyilvánosság: nyilatkozataik pártjuk ideológiájának ismétlésére, rövid kommentárookra korlátozódtak. A nők sem interjúalanyokként, sem politikai véleményalkotókként nem jelentek meg.**

### A politikai miliő

2004. december 5-én állampolgársági kezdeményezésre üggyöntő népszavazást tartottak hazánkban. A népszavazás két kérdése így szólt:

- Akarja-e, hogy az Országgyűlés törvényt alkosson arról, hogy kedvezményes honosítással – kérelmére – magyar állampolgárságot kapjon az a magát magyar nemzetiségűnek valló, nem Magyarországon lakó, nem magyar állampolgár, aki magyar nemzetiségét a 2001. évi LXII. tv. 19. § szerinti „Magyar igazolvánnyal” vagy a megalkotandó törvényben meghatározott egyéb módon igazolja?
- Egyetért-e ön azzal, hogy az egészségügyi közszolgáltató intézmények, kórházak maradjanak állami, önkormányzati tulajdonban, ezért az országgyűlés semmisítse meg az ezzel ellentétes törvényt?

A referendum kiírására két, egymástól függetlenül indított aláírásgyűjtés adott lehetőséget: az egészségügy privatizációjának leállítását a Munkáspárt, míg a határon túli magyarsággal kapcsolatos aláírásgyűjtést a Magyarok Világszövetsége kezdeményezte, s mindkét szervezet sikeresen összegyűjtött kétszáz ezer érvényes aláírást. A népszavazást megelőző négy-hat hétben világosan kirajzolódott a pártok közötti politikai törésvonal: a Magyar Szocialista Párt (MSZP) a népszavazási kérdések elutasítására, a Fidesz – Magyar Polgári Szövetség (Fidesz) pedig azok támogatására buzdított. A népszavazást megelőző egy hónapban mindkét párt rendkívül intenzív kampányt folytatott.

A népszavazás két kérdése közül kétségtelenül a határon túli magyarok állampolgársága váltott ki nagyobb érdeklődést, és az éles politikai törésvonalak kialakulása következtében meg is osztotta a politikusokat és a választókat. Az előbbieket – párhovatartozástól függően – hamar világossá tették, hogy a kérdésre mely választ tartják elfogadhatónak: a jobboldali pártok (a Fidesz-MPSZ és az MDF) a népszavazási kérdés támogatására, míg a baloldali, illetve a liberális pártok (az MSZP és az SZDSZ) a kérdés elutasítására buzdítottak.

Az egészségügyi intézmények privatizációjának leállítása jóval kevésbé kapott hangsúlyt a kampány során, mint mellékes téma szerepelt, bár a pártok ebben a kérdésben is markáns véleményt fogalmaztak meg. Az MSZP és az SZDSZ a kérdés elutasítását kérte a szavazóktól. Érdekessége volt a kampánynak, hogy az egészségügyi intézmények privatizációjának leállításában a jobboldali pártok sem képviseltek egységes álláspontot: a Fidesz-MPSZ a Munkáspárt kezdeményezését magáévá téve az egészségügyi intézmények privatizációjának leállítása mellett érvelt. Ezenközben a Fidesz „csatlósa” szereptől magát távol tartani szándékozó MDF a privatizáció folytatását tartotta szükségesnek, amiért a jobboldali sajtó azonnal el is ítélte a pártot és annak elnöknőjét.

A kampány a szavazók politikai alapon történő megkülönböztetéséhez vezetett. A rendszerváltás óta eltelt időszak egyik legmegosztóbb és legszélsőségebb kampánya zajlott. Minden pártot indulatok vezéreltek, nem válogattak az eszközökben. A kampány során folyamatosan éleződött és fokozatosan eldurvult a hangneme, így a gyalázkodás, a lejáratás korábban nem tapasztalt méreteket öltött. Az „ellenségcsináló” és sérelmi politizálás önmagában is rendkívül káros, hiszen a politikusok, kiváltképpen a nagy népszerűséget élvező, illetve a lakosság számára jól ismert politikusok viselkedése mintául szolgál a szavazók számára. Szabó Márton szerint a politikusok „határozottságnak vélik a rémületkeltést, jól sikerült bonmot-nak a gyalázkodást.” (Szabó, 2003). A kampány során

nagy nyilvánosság előtt elhangzott megosztó, kirekesztő szavak hatnak a társadalomra, s észrevétlenül válhatnak az egyes személyek viselkedésének, gondolkodásának, illetve személyiségének részévé. A politikusok által mutatott negatív példa, gondolkodás- és viselkedésminta így hozzájárul ahhoz, hogy a lakosság, az egyének között is kialakul a politikai alapon történő megkülönböztetés, továbbá az adott kérdéstről másként gondolkodók meg-, illetve elítélése, stigmatizálása. Mindez rendkívül káros és veszélyes folyamat, ami – talán nem túlzás a feltételezés – előrevetíti a 2006-os parlamenti választásokat megelőző kampány hangnemét, kommunikációs stílusát.

## Módszertan

A jelen dolgozat alapjául a 2004. december 5-én lezajlott kettős népszavazást megelőző egy hónap médiaszerepléseinek elemzése szolgált, méghozzá egy bizonyos szempontból: a női politikusok megnyilvánulásai alapján. A megfigyelés 2004. november 2-ától 2004. december 3-ig, a kampánycsend napjáig tartott. A vizsgálatba az a 35 politikusnő került be, aki ebben az időszakban parlamenti képviselői mandátummal rendelkezett. Az elemzés a két legnagyobb példányszámú politikai napilap, a *Népszabadság* és a *Magyar Nemzet* cikkei alapján készült. A két napilapból minden, a népszavazással foglalkozó írás bekerült a vizsgálatba, szám szerint 328. A szövegeket tartalomelemzéssel vizsgáltam, az alábbi szempontok szerint:

Objektív szempontok:

- a politikusnők hányszor nyilatkoztak (megjelenítés gyakorisága);
- a politikusnők megnyilvánulásai milyen terjedelemben kaptak helyet;
- a politikusnők megjelenítése:
  1. interjúalanyokként,
  2. önálló véleményalkotókként,
  3. szakértőkként.

Szubjektív szempontok:

Újságírók véleménye az egyes politikusnőkről:

- megnyilvánulásaikhoz fűzött kommentár;
- minősítésük.

## A tényadatok

A vizsgált időszakban a *Népszabadságban* 133, a *Magyar Nemzetben* 195 cikk foglalkozott a kettős népszavazással. Összesen 29 napon jelentek meg az újságok, az írások számát figyelembe véve tehát naponta átlagosan 4,5-szer, illetve csaknem hétszer foglalkoztak az adott kérdéssel. Ez a rendkívüli mennyiség is jelzi, hogy a népszavazást megelőző hetekben a téma minden másnál nagyobb hangsúlyt kapott a sajtóban.

A *Népszabadságban* közölt 133 cikk közül mindössze 15-ben fordultak elő női politikusok, de ez időnként csak nagyon rövid, mindössze egy-két mondatos terjedelmet jelentett. A *Magyar Nemzet* 195 hasonló tartalmú szövegéből szintén 15 esetben szerepeltek női politikusok, s többnyire itt sem kaptak néhány szavasnál hosszabb megnyilvánulási lehetőséget. (Azokat az írásokat is figyelembe vettem, amelyekben a szerzők a politikusnőket csupán megemlítették vagy hivatkoztak rájuk.)

Az országgyűlési képviselői mandátummal rendelkező 35 nő közül mindössze kilencnek – Dávid Ibolyának, Gy. Németh Erzsébetnek, Lendvai Ildikónak, Mátrai Mártának, Selmeczi Gabriellának, Szili Katalinnak, Szűcs Erikának, Vadai Ágnesnek, Vojnik Máriának – jelent meg inkább rövidebb, mintsem terjedelmesebb nyilatkozata a vizsgált napilapokban. Közülük csupán öten – Dávid Ibolya, Lendvai Ildikó, Szili Katalin, Vadai Ágnes, Vojnik Mária – kaptak helyet mindkét újságban. A névsorból jól látható, hogy a két vezető napilapban csak a magas közéleti posztot betöltő politikusnők szerepelhettek, miközben több olyan férjpolitikus is kifejtette álláspontját, aki korántsem tartozik az „első vonalba”. Közéjük tartozik Halász János, Nyitrai Zolt, Kórozs Lajos, Tóth Mihály, Simon Gábor, Barta László, Gedei József.

Ha az egyes női politikusok megjelenési gyakoriságát és a megjelenés terjedelmét vizsgáljuk, semmivel sem kapunk kedvezőbb képet. A népszavazást megelőző egy hónapban Dávid Ibolyának, az MDF elnökének összesen háromszor fordult elő a neve: mindkét napilap beszámolt az általa tartott sajtótájékoztatóról, egy másik alkalommal pedig az egészségügyi intézmények privatizációjáról kifejtett álláspontját idézte a *Magyar Nemzet* – tegyük hozzá: igen szűkre szabottan, néhány mondatnyi helyet adva az elnök asszonynak. Dávid Ibolya magas pozícióját figyelembe véve túlzás nélkül állíthatjuk, hogy szerepeltetése minimális volt. Dávid azonban mintha maga zárkózott volna el a megszólalástól. Pártelnök léte háttérbe húzódott, ami meglepő, különösen a heves véleménykülönbségek s a szavazás politikai tétje fényében. Mindenesetre tény, hogy nem vett részt a pártelnökök televíziós vitáján (az MDF-et Gémesi György alelnök képviselte), a kampány finisében Ausztráliába utazott, s egyszer sem reagált a személyét érintő felvetésekre.

Gy. Németh Erzsébet, a fővárosi szocialista frakció vezetője a kettős népszavazás kapcsán egy nyílt levél apropóján került a *Népszabadságba*, összesen négy mondattal.

Lendvai Ildikó, az MSZP parlamenti frakcióvezetője elsősorban funkciójánál fogva szerepelt többször: a *Népszabadságban* nyolcszor, a *Magyar Nemzetben* ötször, ám ez utóbbinál az öt kérdéses írás ugyanarról az eseményről tudósított. A négy párt közötti egyeztetéseken Lendvai képviselte az MSZP-t, s a két napilap ezekről beszámolva közölte a politikusnő által elmondottakat – szinte azonos, egy-egy bekezdésnyi terjedelemben. Emellett mindkét újság egy-egy bekezdést szentelt annak a hírnek, hogy Lendvai nyílt levélben fordult Áder Jánoshoz. A

*Népszabadság* egy teljes cikkben, a *Magyar Nemzet* valamivel rövidebben írt az MSZP azon kezdeményezéséről, hogy kérdések formájában készítik fel a lakosságot a népszavazásra. Szintén mindkét lapban megjelent Lendvai egyik parlamenti hozzászólásából egy, illetve három mondat. Az eddigieken kívül három esetben jutott egy-egy mondat a frakcióvezetőnek – de már csak a *Népszabadságban*.

Ha lehet, a jobboldali sajtó még ennél is mostohábban bánt a „saját” asszonyaival. Mátrai Márta, a Fidesz-MPSZ frakcióvezető-helyettese mindössze egyszer kapott helyet a *Magyar Nemzetben*, ahol kétmondatnyi terjedelemben reagált a miniszterelnök egyik felszólalására. Selmeczi Gabriellát, a legnagyobb ellenzéki párt frakcióvezető-helyettesét szintén két mondat erejéig idézte a *Magyar Nemzet*, miután egy közleményben az MSZP egészségpolitikai elképzeléseire válaszolt.

A *Magyar Nemzet* – paradox módon – „nagylelkűbbnek” bizonyult egyes baloldali politikuskókkal szemben, mint a *Népszabadság*. Szili Katalinnal, az MSZP frakcióvezető-helyettesével, az Országgyűlés elnökével ötször foglalkozott a *Nemzet* – igaz, a szokásos egy-két mondatnál nem kapott több figyelmet. A lap tudósított arról, hogy Szili a negatív kampány beszüntetésére kérte a pártokat, továbbá arról is, hogy mindenkit felszólított a lelkiismerete szerinti szavazásra. A *Népszabadság* minderről csak egy mondatban számolt be, emellett megemlítette, hogy a politikusnő Mura-vidéki magyarokkal tárgyalt Lendván. Szűcs Erika, az MSZP országos választmányának elnökhelyettese szintén csak a *Magyar Nemzetbe* tudta „beverekedni” magát, ahol idézték egy mondatát; ez vélhetően friss kinevezésének volt köszönhető.

Vadai Ágnesnek, a kampány idején az MSZP frakcióvezető-helyettesének neve ötször fordult elő: négy alkalommal a *Népszabadságban*, egyszer a *Magyar Nemzetben*. A *Népszabadság* két ízben kérte fel, hogy kommentálja a Fidesz-MPSZ népszavazással kapcsolatos álláspontját – az első esetben egy bekezdésnyi, másodszer pedig egy mondatnyi terjedelemben. A lap egyszer parlamenti felszólalásából is idézett, egyszer pedig ismertette az MSZP választmányi ülésén történeteket. Ez utóbbi eseményről a *Magyar Nemzet* is tudósított – négy mondatban. Végül Vojnik Máriának, az Egészségügyi, Szociális és Családügyi Minisztérium politikai államtitkárának mindkét napilapban két-két mondat jutott: sajtótájékoztatójából ennyit tartottak közlésre érdemesnek a szerkesztők.

A tartalomelemzés azt mutatja, hogy a két országos napilap nagyon ritkán biztosított fórumot a politikuskóknak: a népszavazással kapcsolatban közölt írások kevesebb, mint tíz százalékában jutottak szóhoz. A nyilatkozatok terjedelme is erősen korlátozott volt. A politikuskók szavait – pártállástól függetlenül – néhány kivételtől eltekintve egyik napilap sem közölte teljes terjedelemben. A cikkek többségében más politikusokkal együtt szerepeltek, s rövid, néhány mondatos kommentárt idéztek tőlük.

Ugyanakkor a férfi politikusok szerepeltetése egészen más eredményt mutat. A vezető politikusok (Gyurcsány Ferenc, Orbán Viktor, Mádl Ferenc) többször is önálló cikkben fejthették ki a népszavazással kapcsolatos álláspontjukat, s sok más férfitársuk véleményével is külön írásban foglalkoztak a lapok. Közéjük tartozik Szekeres Imre, Göndör István, Hiller István, Herényi Károly, Révész Máriusz, Újhelyi István, Petrétei József, Áder János. A két napilap, különösen a *Magyar Nemzet* a magyarországiak mellett jelentős terjedelmet biztosított a határon túli magyar politikusoknak is. Többek között Patrubby Miklósnak, a Magyarok Világszövetsége elnökének (a kettős állampolgársággal kapcsolatos népszavazás kezdeményezőjének), Bugár Bélának, a szlovákiai Magyar Koalíció Pártja elnökének, Kasza Józsefnek, a Vajdasági Magyar Szövetség elnökének, Markó Bélának, a Romániai Magyar Demokrata Szövetség elnökének és Duray Miklósnak, a Magyar Koalíció Pártja ügyvezető alelnökének. A *Magyar Nemzet* a vezető politikusokon kívül többször is hivatkozott a különböző határon túli politikai és társadalmi szervezetek képviselőire és egyházi vezetőkire is – s hozzá kell tennünk, kizárólag férfiakra.

A vizsgált időszakban egyetlen politikusnőtől sem kértek interjút az említett napilapok munkatársai. Ez egyaránt vonatkozik a kettős állampolgársággal és az egészségügyi intézmények privatizációjával kapcsolatos kérdésekre, holott státusánál, funkciójánál fogva több politikusnő is szakértője egyik vagy másik témának. (Kettős állampolgárság: Lamperth Mónika belügyminiszter, Göncz Kinga esélyegyenlőségi miniszter, egészségügy: Selmeczi Gabriella, a Parlament egészségügyi bizottságának alelnöke, a Fidesz-MPSZ egészségpolitikai szakértője, dr. Mézes Éva, a Parlament egészségügyi bizottságának liberális alelnöke, Vojnik Mária, az Egészségügyi Minisztérium politikai államtitkára.) Ugyanakkor mindkét lap több, férfi politikusokkal készített nagy terjedelmű interjút is közölt, amelyben nagy hangsúlyt kapott a kettős népszavazás kérdése. A *Magyar Nemzet* kétszer is megkérdezte Orbán Viktort, és Lezsák Sándor is kifejthette álláspontját. A lap kivonatot közölt Németh Miklós volt miniszterelnök másutt közölt interjújából, illetve szó szerint idézte Mádl Ferenc és Orbán Viktor különböző rendezvényeken elmondott beszédeit. A *Magyar Nemzet* a kettős állampolgársággal kapcsolatban megkérdezte Bugár Bélát, Markó Bélát, Pap Géza püspököt, Prugberger Tamást, a Magyarok Világszövetsége szakértőjét és Kasza Józsefet. Átvette továbbá az újvidéki *Magyar Szó* Josip Ivanoviccával, a Horvát Nemzeti Tanács elnökével készített interjúját is.

A vezető baloldali napilap is fontosabbnak tartotta a férfiak véleményét. A kampány egy hónapja alatt a *Népszabadságban* öt férfi politikus kapott lehetőséget véleménye alapos kifejtésére: Gyurcsány Ferenc miniszterelnök, Somogyi Ferenc külügyminiszter, Petrétei József igazságügy-miniszter, Pokorni Zoltán, a Fidesz-MPSZ alelnöke és Lezsák Sándor. Emellett a lap közölte Orbán Viktor egy televíziós csatornán elhangzott interjúját, illetve további két interjú készült határon túli politikusokkal, Bugár Bélával és Patrubby Miklóssal.

### **A politikusnók mint véleményalkotók**

A női politikusok véleményéről gyakorlatilag semmit sem tudhatnak meg az olvasók, ugyanis a néhány mondatos médiaszerepléseket nem lehet véleményalkotó megnyilatkozásokként értékelni. Sommásan összefoglalva a helyzetet azt mondhatjuk, hogy a politikusnók alapvetően kétfajta funkciót töltenek be: egyrészt tolmácsolják pártjuk álláspontját, másrészt ütköztetik az általuk képviselt párt és a politikai ellenfél nézeteit. Önálló vélemény

kifejtésére gyakorlatilag nincs módjuk. Mindössze a *Magyar Nemzet* emlékeztetett néhány mondatban arról, hogy Szili Katalin és az MSZP társadalompolitikai tagozata a negatív kampány beszüntetésére és a lelkiismereti szavazás szükségességére hívta fel a figyelmet. Arra viszont már nem került sor, hogy a politikus bővebben elmondja, miért tartja fontosnak ezeket a kérdéseket. (Nem tudhatjuk, hogy a lap nem kért-e véleményt vagy Szili zárkózott el a nyilatkozattól.) Érdekes mozzanat ugyanakkor, hogy a *Népszabadság* mindössze egy mondatban utalt a politikusnő kezdeményezésére.

A férfi politikusok lényegesen nagyobb teret kaptak, és többször nyílt lehetőségük véleményük részletes kifejtésére. Kövér László, a Fidesz-MPSZ frakcióvezető-helyettese maga is tollat ragadott a kettős népszavazással kapcsolatban, s írását közölte *Magyar Nemzet*.

### **A politikusnők mint szakértők**

Szakértőnek tekinthető minden olyan politikus, aki magas minisztériumi beosztásban dolgozik (helyettes államtitkár és afölötti megbízások), akinek végzettsége valamely szakterület alapos ismeretéhez köthető, illetve aki parlamenti képviselőként, parlamenti bizottsági tagként évek óta foglalkozik egy adott szakterülettel. E kritériumok alapján a politikusnők között több szakértőt is találhatunk. A feldolgozott cikkekben a női politikusok elsősorban mégsem szakértői minőségükben szólaltak meg: amint erre már utaltam, a nyilatkozatok többsége politikai álláspont ismertetése volt. Azok a politikusok, akik szakértőként nyilatkozhattak volna, kiszorultak a fenti orgánumból. Vojnik Mária az Egészségügyi Minisztérium politikai államtitkáraként vélhetően kellő szakértelemmel rendelkezik ahhoz, hogy kifejtse véleményét az egészségügyi intézmények privatizációjáról vagy a határon túli magyarok egészségügyi ellátásáról. Erre azonban nem került sor: Vojnik mindössze egy-egy mondatra szerepelt az általam vizsgált két országos napilapban. A másik oldal sem járt jobban: a szerkesztők egy mondatra érdemesítették a szintén egészségpolitikusként számon tartott Selmeczi Gabriellát. Mindehhez hozzátartozik, hogy a lapok egyáltalán nem adtak helyt azoknak a háttérpolitikusoknak, akik az egyes pártokban szakértőkként működnek.

### **Vészmadarak, kalapok**

Mindezek után joggal merül fel a kérdés: vajon hogyan vélekednek a sajtómunkások a politikusnőkről, hogyan állítják be, miképp minősítik őket tevékenységük, magatartásuk alapján? Az eddigiektől eltérően itt érdemes szó szerint idézni a sajtóban megjelent szövegeket. Az elemzett napilapok által közvetített kép szubjektív, mindig a cikk szerzőjének véleményét, álláspontját tükrözi. Mégis, az effajta megnyilatkozásoknak véleményformáló hatásuk lehet.

Kérdésünkre csak a *Magyar Nemzet*ben kapunk választ, a *Népszabadság* ugyanis tartózkodott a véleménynyilvánítástól, a lapban egyszer sem jelent meg publicisztikai jellegű, azaz az újságíró vagy a szerkesztőség véleményét tükröző cikk a kampányban résztvevő politikusnők tevékenységéről. A *Nemzet* is csak három olyan, az újság politikai elkötelezettségét bizonyító írást közölt, amelynek fő-, illetve mellékszereplői a kampányban résztvevő női politikusok, pontosabban Dávid Ibolya és Lendvai Ildikó. A két politikusnőt a lap igencsak negatív színben tüntette fel, pejoratív jelzőkkel és sértő kifejezésekkel megtűzdelve az amúgy is lesújtó álláspontot.

Dávid Ibolyáról:

„A Dávid Ibolya-munkacsoport, mint mostanában minden kérdésben, ebben is sürgősen hozzálátott a meglevő gombhoz illő kabát megkereséséhez. Ugye, az új gombra az van ráírva, hogy konzervatív, s a munkacsoport agytrösztje bizony erősen törte fejét, hogy mi lehet e két kérdésre a konzervatív válasz. Azt ők is tudták, hogy nem lehetett a kettős állampolgárságra nemet mondani, így aztán nem maradt más nekik szabadon, mint megtámogatni a kórház-privatizáció ötletét. Na, ez lett a konzervatív válasz. Ami nem más, mint doktriner neoliberális fölvetés, s nem is maradt el a baloldali és liberális sajtó Dávid-hozsannája” (*Magyar Nemzet*, 2004. november 16.).

„S ez a Dávid Ibolya-féle szintén gondolatlan, kalapos, vasladys utánzás. Dávid Ibolya már nem először árulta el, hogy nem érti a konzervativizmust, s még kevésbé saját hazáját. Ahol nem a magántulajdon fölényéről van szó, hanem zömében tulajdontalanná tett és kiszolgáltatott honfitársairól. Mellékesen az is értetlenségi világcsúcs, ahogyan az elnök asszony az SZDSZ-szel száll versenybe azért, hogy ki árthat többet a magyaroknak. Az elnök asszony sem érti a munkát, ahogyan Gyurcsány sem. Az elnök asszony is azt hiszi, hogy a munkáról beszélni azt jelenti, hogy a szocializmusról beszélünk. [...] Dávid Ibolyának pedig nem ártana azt megtanulni, hogy foltos és lyukas nadrágú magyarok között a privatizáció akkor is nemzetellenes, ha a kalapjait nemzeti színre festi. [...] Dávid Ibolyának még – úgy látszik – politikailag „magas”...” (*Magyar Nemzet* 2004. november 18.).

Lendvai Ildikóról:

„Vegyük például a vészmadarak nagyszámát, Lendvai Ildikó szocialista frakcióvezetőt, aki – többek között – az anyaország tömegközlekedési járműveit előzőlnő határon túli magyar nyugdíjasoktól tart, akik ingyen utazgatnának a széles hazában” (*Magyar Nemzet*, 2004. november 5.).

„Nem akármilyen érvet adott Lendvai Ildikó az ellenzék kezébe, amikor a november 12-i Nap-keltében szorongott a december 5-i népszavazás várható eredménye miatt. Aggódott egy felmérés miatt, amelyre azóta máshol nem hivatkoztak, és amely szerint a 18 és 25 év közötti romániai magyar fiatalok többsége áttelepülne Magyarországra, ha megkapná a kettős állampolgárságot. A szocialista frakcióvezető

aggodalma azonban felesleges. Több okból. Nem szükséges itt ecsetelni a lelki, morális, a nemzeti összetartozásra és szolidaritásra építő, nagyon is méltányolható, a polgári ellenzék által sokszor felhozott érveket. Maradjunk csak az anyagiaknál, azoknál, amelyekre a hasraütéses, kormányoldali forint- és számmisztika apellál. [...] Aki a Ceausescu-Kádár-korban kötött államközi egyezményrel riogat, azzal, hogy a mostani idősök is jogot szereznének az átköltözésre, az nem ismeri az idős embert, még kevésbé az idős magyar embert” (Magyar Nemzet, 2004. november 25.).

Megfigyelhető, hogy a *Magyar Nemzet* újságírói nem kizárólag publicisztikai írásokban fogalmazzák meg a véleményüket, hanem a híryanagokban, a tudósításokban is világosan jelzik politikai elhatárolódásukat, bírálják-gúnyolják a szóban forgó politikusnő tevékenységét. Ez elsősorban a cikkek címében, alcímében érhető tetten. Lássunk néhány példát:

„Lendvai Ildikó rémlátomásai” (*Magyar Nemzet*, 2004. november 26.).

„Alkotmányértésre bátorít Szili” (*Magyar Nemzet*, 2004. november 26.).

„Vojnik idegen betolakodókat lát” (*Magyar Nemzet*, 2004. november 12.).

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált országos napilapok véleményformáló írásai nem foglalkoznak a női politikusokkal. A *Magyar Nemzet*ben világosan tetten érhető a rajtuk való élcelődés, a lekicsinylésük, a tevékenységük éles hangú, bántó bírálata, s végül, de nem utolsósorban politikai és szakmai hozzáértésük megkérdőjelezése, azaz személyük diszkreditálása.

### **Politikusnők parlamenti munkája a sajtóban**

A női politikusokról tehát nem sokat beszéltek a vezető napilapokban, s ha mégis, akkor sem kedvezően, ők maguk pedig alig kaptak helyet nézeteik megfogalmazására. Mit mondhatunk a parlamenti felszólalásaikról? Ezekből vajon mit tárt a nyilvánosság elé a két, általam vizsgált sajtóorgánium? Az összehasonlítás elvégzéséhez felhasználtam a politikusnők országgyűlési felszólalásait ([www.mkogy.hu](http://www.mkogy.hu)). A népszavazást megelőző hónapban a politikusnők aktívan részt vettek a parlamenti munkában, így a referendummal kapcsolatos vitákban is. A kampány idején rendezett két politikai vitanapon, november 17-én és különösen december elsején nagyon sokat szerepeltek. A felszólalások a következők:

November 17.: *Új magyar nemzetpolitika belföldön és külföldön* címmel tartott vitanap. Női politikusok hozzászólásai:

- Göncz Kinga: miniszteri expozé,
- Vadai Ágnes (MSZP): kétszer kétperces hozzászólás,
- Vojnik Mária (MSZP): háromszor kétperces hozzászólás.

December 1.: Az egészségügy nem üzlet, A határon túli magyarok nemzetpolgársága és A „Szülőföld”-programcsomag létrehozása kérdésében rendezett vitanap. Női politikusok hozzászólásai:

- Bernáth Ildikó (Fidesz): kétperces hozzászólás a kórház-privatizációról,
- Devánszkiné dr. Molnár Katalin (MSZP): felszólalás a Szülőföld programról,
- Dr. Havas Szófia (MSZP): kétperces hozzászólás a kórház-privatizációról,
- Kárpáti Zsuzsa (MSZP): háromszor kétperces hozzászólás a kórház-privatizációról,
- Dr. Kóródi Mária (SZDSZ): felszólalás a Szülőföld programról,
- Dr. Mézes Éva (SZDSZ): felszólalás és négyszer kétperces hozzászólás az egészségügyről,
- Selmeczi Gabriella (Fidesz): felszólalás és kétszer kétperces hozzászólás az egészségügyről és a kórház-privatizációról,
- Szűcs Erika (MSZP): felszólalás a Szülőföld programról,
- Dr. Vidorné dr. Szabó Györgyi (MSZP): felszólalás az egészségügy privatizációjáról,
- Dr. Vojnik Mária (MSZP): 4 kétperces hozzászólás az egészségügy privatizációjáról.

A vitanapokon kívül a Parlament rendes ülésnapjain is többször felszólaltak a képviselők:

- Gy. Németh Erzsébet (MSZP) november 29.: két azonnali kérdésre adott válasz a népszavazásról,
- Lendvai Ildikó (MSZP) november 2.: napirend előtti felszólalás a nemzetpolitikáról és a népszavazásról, november 15.: napirend előtti felszólalás ugyancsak a népszavazásról,
- Vadai Ágnes (MSZP) november 8.: napirend előtti felszólalás a kettős állampolgárságról és a nemzetpolitikáról, valamint kétperces hozzászólás a nemzetpolitikáról.

A népszavazást megelőző egy hónapban tehát összesen tizennégy parlamenti képviselő szólalt fel az Országgyűlésben, így vélhetően minden olyan női politikus szóhoz jutott az egyik vagy a másik (vagy akár mindkét) téma kapcsán, amelynek ismerője, szakértője. A felszólalásokban ugyan a politikai adok-kapok is szerepet játszott, de a politikusnőknek lehetőségük nyílt arra, hogy a népszavazás két kérdésével kapcsolatban kifejtssék szakmai érveiket, véleményüket. Nézzük tehát, hogy mindebből mit tartott közlésre érdemesnek a sajtó!

November 2.: Lendvai Ildikó napirend előtti felszólalásából a *Népszabadságban* semmi nem jelent meg. A *Magyar Nemzet* hosszú tudósításban számolt be a parlamenti vitáról, idézve Gyurcsány Ferencet, Németh Zsolt fideszes, Eörsi Máttyás szabaddemokrata és Herényi Károly MDF-es képviselőt. Lendvai Ildikónak csupán a cikk utolsó mondata jutott.

November 8.: Vadai Ágnes felszólalásáról a *Népszabadság* teljes cikkben számolt be. A *Magyar Nemzet* összefoglaló cikket közölt a parlamenti eseményekről, de Vadait az írás nem említi.

November 15.: Mindkét napilap beszámolt Lendvai Ildikó napirend előtti hozzászólásáról. A *Népszabadság* szó szerinti idézetet is közölt a politikusnő beszédéből. A *Magyar Nemzet* idézett Gyurcsány Ferenc, Pokorni Zoltán, Csapody Miklós MDF-es és Kuncze Gábor SZDSZ-es képviselők hozzászólásából, míg Lendvai Ildikó felszólalásának mindössze egyetlen összefoglaló mondatot szentelt az újságíró.

November 17.: A vitanapon három politikusnő szólalt fel a Házban, Göncz Kinga miniszter expozét is tartott. A *Népszabadság* még csak említésre méltónak sem tartotta a dolgot, de a többi női politikus hozzászólásáról sem számolt be. A lap a vitanap résztvevői közül Gyurcsány Ferencre, Kövér Lászlóra, Eörsi Mátýásra és Csapody Miklósról hivatkozott név szerint. A *Magyar Nemzet* Gyurcsány mellett elsősorban Kövér László mondandójának adott helyet.

November 29.: Gy. Németh Erzsébet felszólalásait egyik lap sem említette.

December 1.: Ezen a napon kimagasló volt a női politikusok aktivitása. A vitanap két témájához (az egészségügy és az állampolgárság kérdéséhez) tíz politikusnő is hozzászólott, sőt négyen többször is felszólaltak. A két kérdéses napilap azonban egyetlen mondatot sem idézett tőlük. A *Népszabadság* az egészségügyi intézményekről szóló vita kapcsán Gyurcsány Ferenc és Gógl Árpád (Fidesz-MPSZ) korábbi egészségügyi miniszter eszmefuttatásait tárta olvasói elé, míg a Szülőföld csomagról adott összefoglaló Németh Zsoltot (Fidesz-MPSZ), Eörsi Mátýást (SZDSZ), illetve a határon túli magyar szervezetek képviselőit említette név szerint. Hasonlóan járt el a *Magyar Nemzet* is, kiegészítve azzal, hogy Kuncze Gábortól (SZDSZ), illetve Csáky Andrástól (MDF) is idézett egy-egy mondatot.

Röviden azt mondhatjuk, hogy a napilapok nem foglalkoztak a női politikusok véleményével, parlamenti felszólalásaikkal, hozzászólásaikkal kifejtett álláspontjával. Mindössze két kivétel akadt – Lendvai Ildikó és Vadai Ágnes –, aki bekerült a sajtóba, de az ő gondolataikat is csak minimális terjedelemben közölték. A parlamenti összefoglalókban a lapok kizárólag a pártok vezető személyiségeit, illetve az adott téma szóvivőit idézték. A női politikusok háttérbe szorítása a parlamenti vitanapok tudósításaiban a legfeltűnőbb: sem miniszter (Göncz Kinga), sem politikai államtitkár (Vojnik Mária) nem juthatott szóhoz, sőt a szakpolitikusok (Kárpáti Zsuzsa, Kóródi Mária, Selmeczi Gabriella) sem. Azoknak a politikusnőknek pedig, akik beosztásuk, a pártokban betöltött szerepük miatt kevesebbet szerepelnek a médiában, azaz a nyilvánosság számára ismeretlenebbek, esélyük sem volt a sajtóban való megjelenésre (dr. Mézes Éva, Devánszkiné dr. Molnár Katalin, dr. Vidorné dr. Szabó Györgyi).

## Összegzés

A politikusnők a népszavazást megelőző kampány egy hónapjában a két vizsgált napilap hasábjain jelentősen háttérbe szorultak a férfi politikusokhoz képest. Az alulreprezentáltság részben persze azzal magyarázható, hogy a pártokban továbbra is nagyon alacsony a női politikusok száma. A vezető napilapok a politikai kampány időszakában „biztosra mentek”, azaz jóformán csak a nyilvánosság előtt is ismert, a pártokban vezető beosztásban munkálkodó politikusokat szólaltattak meg, akik többnyire férfiak. De még azoknak a női politikusoknak a gyakori szerepeltetésétől is ódzkodtak a szerkesztők, akik magas funkciót töltenek be, és ennek megfelelően ismertek. Sem interjúalanyként, sem véleményformáló, szakértő hozzászólóként nem adtak teret a politikusnőknek, állásfoglalásaikat akkor sem közölték, amikor pedig megnyilatkozásaik ezt lehetővé és indokoltá tették. Ide sorolható például Selmeczi Gabriella és Vojnik Mária sajtótájékoztatója, amelyekből mindössze egy mondatot közölt a *Népszabadság* és a *Nemzet*. A női politikusok véleménye, szakmai és politikai érveik háttérbe szorítása a parlamenti tudósítások esetében a leginkább feltűnő. Nyilvánvaló: nem lehet mindenről és mindenkiről írni, s a szelekció a szerző és a szerkesztő feladata s egyben felelőssége. Mégis, a demokratikus sajtó játékszabályainak megfelelően elvárható a sokat hangoztatott objektív tájékoztatás, márpedig a fentiekből egyértelmű, hogy a női politikusok kiszorulnak az „objektivitásból”, ami csak a „nagygyúkként” számon tartott férfiakra vonatkozik. Ha egy nő – természetesen közismert női politikus – mégis „megjelenik” a sajtóban, akkor szerepe a napi események kommentálására, a párt kialakított ideológiájának ismétlésére korlátozódik. Azt is mondhatnánk, hogy marionettfigura egy olyan pályán, ahol a valódi mérkőzés a férfiak között zajlik – legalábbis a sajtóban.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

### [„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)







- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

## Médiakutató 2006 tavasz

### Digitália

[Jenei Ágnes:](#)

# Televíziós közigazgatás Olaszországban

## A RAIUtile „t-gov” kezdeményezése

Bár a televíziós közigazgatás (television government, t-gov) kifejezésről valószínűleg sokan orwelli víziókra asszociálnak, Olaszország a digitális szakadék enyhítését várja tőle. A digitális tévé vonzó, közhasznú szolgáltatásaival - a hozzá fűzött remények szerint - akár arra is képes lehet, amiben az internet kudarcot vallott: digitális írástudásra tanítani az idősebb nézőket. A közigazgatási alkalmazások természetesen nemcsak az ügyfél érdekeit szolgálhatják, hanem az adott (ön)kormányzatét is, hiszen az elégedett ügyfél a megfelelő időpontban nagyobb valószínűséggel szavaz rá. A jelen tanulmány az olasz t-közigazgatás technológiai és közigazgatási kontextusát mutatja be, majd elhelyezi abban az olasz közszolgálati televízió új, digitális földfelszíni terjesztéssel működő közigazgatási csatornáját, a RAIUtile-t.<sup>1</sup>

### 1. Bevezetés

Az olasz helyi, tartományi önkormányzatok különféle tartalomszolgáltatókkal és műsorszolgáltatókkal karöltve az interneten keresztül megvalósítható e- közigazgatáson (*e-government*) kívül egy újabb elektronikus közigazgatási formát kívánnak meghonosítani: a televíziós közigazgatást (*t-government*). Céljuk, hogy közelebb kerüljenek a lakossághoz, kedvében járjanak, leegyszerűsítsék számára a hivatali ügyintézés menetét, és heti 168 órában a rendelkezésére álljanak. Ugyanakkor különféle televíziós vitafórumok kialakításával az állampolgári aktivitást, részvételt is igyekeznek ösztönözni. Mindezt az „ügyfélbarátság” jegyében teszik. Törekvésük közigazgatás-filozófiai célja a polgárokkal mellérendelt (és nem fölérendelt) viszonyban álló, gyorsan, hatékonyan és átláthatóan működő szolgáltató állam kialakítása.<sup>2</sup>

Bár az említett internetes elektronikus közigazgatás is az ügyfelek érdekeit hivatott szolgálni, a viszonylag alacsony internetes penetráció<sup>3</sup> miatt a helyi közösségek idősebb tagjai nem élnek az ilyen típusú távügyintézés lehetőségével, többek között azért, mert idegenkednek a számítógéptől. Az internetet elsősorban a fiatal generáció használja napi rendszerességgel, a 40 év felettiek már sokkal ritkábban, kevesebb kompetenciával. A 60 év felettiek szinte teljesen ki vannak rekesztve az információs társadalomból.

Ezzel szemben a t-közigazgatás koncepcióját támogatók szerint a televíziókészülék még akkor sem kelt félelmeket az emberekben, ha digitális jelek vételére és küldésére szolgáló dekóderrel (*set-top-box*szal) és speciális távirányítóval szerelik fel, és ilyen formában digitális televízióknak (DTV) hívják. A televízió a legnépszerűbb médium, a lakosság átlag mintegy négy órán át nézi (vagy tartja bekapcsolva), penetrációja 99 százalékos.<sup>4</sup> Egyszerűen kezelhető, azonnal hozzáférhető eszköz, ezért kiválóan alkalmas arra, hogy rajta keresztül egy önkormányzat az internetet nem használó ügyfelei (az idősebbek, a munkanélküliek, az egészségügyi ellátásra szoruló, a gyermekeiket otthon gondozó szülők) részére is különféle interaktív szolgáltatásokat kínáljon.

Így a meglévő televíziókészülékeken jelenleg fogható - valóságshow- kból, talk-show-kból, filmekből, focimeccsekből álló - műsorkínálatot országos és helyi vonatkozású közigazgatási információk és szolgáltatások portáljai gazdagíthatják, és a nézők kényelmesen, otthonaikból is elintézhetik majd hivatali ügyeiket.<sup>5</sup> Az olasz közigazgatás reményei szerint a digitális televízió keresztül megvalósítható t-közigazgatással jelentősen csökkenteni lehet majd a társadalom egyes rétegeinek információbeli ellátottsága közötti különbséget, a digitális szakadékot (*digital divide*).

#### 1.1. Technológiai háttér: a digitális földfelszíni terjesztésű rendszer kiépítése

Olaszországban a t-közigazgatás fogalma szükségszerűen egy új műsorszórési technológia, a digitális földfelszíni terjesztés kialakításának folyamatához kapcsolódik, ugyanis - az elmúlt évtizedek médiapolitikai és gazdasági döntései következtében - 2005-ben még mindig a földi terjesztés a meghatározó,<sup>6</sup> annak ellenére, hogy az 1990-es évek végén az új információs- és kommunikációtechnológiai újítások felkeltették a nézők figyelmét, és a műholdas,

illetve a kábeles terjesztésű adók száma és nézettsége is jelentős növekedésnek indult.

Jelenleg az analóg kommunikációs rendszer teljes digitalizálása folyik. A műholdas adások terjesztése már az 1990-es évektől digitálisan történik, a digitális kábelrendszereket ma építik ki; a rendszer szempontjából kulcsfontosságú földfelszíni analóg műsorterjesztés digitalizálása pedig most van folyamatban. Ehhez korábban a jogi és az infrastrukturális hátteret is át kellett alakítani.<sup>7</sup>

Az új technológiai rendszerre való átállás fokozatos, az egyes tévécsatornák az analóg és a digitális jeleket ma még párhuzamosan továbbítják. 2005 októberében a digitális földfelszíni terjesztésű adások már az ország területének 85 százalékán foghatók. A digitális földfelszíni jelek vételéhez nem szükséges kicserélni az analóg televíziókészülékét, csak csatlakoztatni kell hozzá egy olyan készüléket (*set-top-boxot*, dekóder<sup>8</sup>), amely a digitálisan érkező jeleket analóggá alakítja át az analóg tévékészülékek számára. 2005 októberében Olaszországban körülbelül 3 200 000<sup>9</sup> háztartás rendelkezett a digitális földfelszíni adások vételére alkalmas dekóderrel.

A DTV-n keresztül a közönség szélesebb kínálathoz, technikailag jobb minőségű képhez és hanghoz jut, megnő a televíziós műsorok élvezeti értéke. A digitalizáció további, óriási előnye, hogy – az adatátvitel gyorsaságának és pontosságának, valamint a különféle, immár közös, digitális nyelven kommunikáló médiumok (a televízió, a telefon, a számítógép) konvergenciájának köszönhetően – az interaktivitást az analóg technológiánál jóval magasabb szinten<sup>10</sup> teszi lehetővé.<sup>11</sup> Az interaktív rendszer előnye, hogy rugalmas: személyes, egyedi kívánságokat, kérélmeket is képes kielégíteni.

## 1.2. T-közigazgatási projektek támogatása

A t-közigazgatás különféle közigazgatási szintű megvalósítását számos projekt készíti elő. A technológiai modernizáció uniós elvárásainak megfelelően 2004-ben az olasz Innovációs és Technológiai Minisztérium<sup>12</sup> Közigazgatási Informatikai Központja<sup>13</sup> 2004. június 20-án meghirdetett egy összesen hétmillió euró társfinanszírozást nyújtó pályázatot. A minisztérium olyan alkalmazások fejlesztését támogatta, amelyek a különféle közigazgatási szinteken már működő elektronikus közigazgatás szolgáltatásait digitális földfelszíni terjesztéssel, televízióon keresztül is elérhetővé tennék. í/p>

A közintézmények érdeklődését jelzi, hogy 29 projekt nyert (a beérkező 56- ból), ami összesen 13 tartományt, 25 megyét, 164 önkormányzatot, 15 hegyközösséget, 40 helyi és országos műsorszolgáltatót érint. A digitális földfelszíni terjesztésű alkalmazások fejlesztésére a 29 projekt az említett hétmillió euró állami támogatás igénybevételeivel összesen 32,5 millió eurót költ innovációs beruházásokra.<sup>14</sup>

A minisztériumi pályázatot egy másik, az Ugo Bordoni Alapítvány (Fondazione Ugo Bordoni, FUB)<sup>15</sup> által ugyancsak 2004-ben meghirdetett pályázata egészítette ki, amely szintén az elektronikus kormányzás digitális földfelszíni terjesztésére irányuló projektek társfinanszírozására ad lehetőséget. Míg azonban a korábban említett minisztériumi pályázat az alacsony interaktivitású, de gazdag multimédiás tartalommal rendelkező, széles közönségnek szóló pályamunkákat részesítette előnyben, a FUB hárommillió euró összegű pályázata a csúcstechnológiát igénylő alkalmazások bevezetésére irányuló projekteket támogatta.

Az interaktív szolgáltatások fejlesztésében közigazgatási intézmények, állami, önkormányzati és vegyes tulajdonú vállalatok, magáncégek, közszolgálati és piaci alapon működő műsorszolgáltatók konzorciumai vettek részt. Íme néhány példa a nyertes, finanszírozott, jelenleg fejlesztés alatt álló alkalmazásokra, amelyek mindegyike digitális földfelszíni terjesztéssel fog megvalósulni (a visszacsatolás a dekóderbe épített, vezetékes vagy mobil/vezetéknélküli telefonhálózatra kötött modem keresztül történik):

- t-befizetés (közműszámlák, bírságok, adók digitális tévén keresztül történő rendezése);
- banki csekkek fedezetének ellenőrzése t-rendezésre; az alkalmazás célja, hogy ha a csekk kedvezményezettje betáplálja a csekk adatait a televízióba, azonnal visszajelzést kapjon a fedezetről (Olaszországban – Magyarországtól eltérően – a bankok által kibocsátott csekkek rendkívül népszerűek);
- a népesség-nyilvántartó és anyakönyvi hivatalhoz tartozó t-ügyintézés;
- t-hozzáférés egészségügyi és szociális szolgáltatásokhoz (időpontfoglalás orvosi vizsgálatokra, hozzáférés saját betegkartonhoz, szabadon választható házi orvos és házi gyermekorvos választása és cseréje);
- t-orvoslás (lelet lekérése, szakorvosi vizsgálat alapján orvos által javasolt terápia lekérése);
- t-oktatás (jellegzetessége, hogy minden néző számára nyilvánosak a tantermi órák, de csak a regisztrált felhasználók vehetnek rajtuk aktívan részt; ők otthonról, a digitális tévén keresztül kérdezhetnek és válaszolhatnak, tesztet tölthetnek ki, vizsgázhatnak, és államilag elismert bizonyítványhoz jutnak);
- t-lexia rehabilitációs szolgáltatások (kisiskolás dislexiás gyerekek számára napi rehabilitációs feladatok, gyakorlatok nyújtása);
- t-állásbörze és a munkakeresést elősegítő eszközök t-forgalmazása.

## 1.3. T-közigazgatás és televíziózás: az olasz közszolgálati televízió<sup>16</sup> érdeklődése

Az említett pályázatokban különféle helyi és regionális műsorszolgáltatók is részt vesznek, így a RAI-hoz tartozó regionális műsorszolgáltatók is. A RAI ezen felül úgy döntött, hogy országos szinten is megkísérli a t-közigazgatás bevezetését, mert álláspontja szerint a közszolgálat fogalmába ez is beletartozik. Míg azonban egy közigazgatási szerv – például egy helyi önkormányzat – elsősorban az általa nyújtandó szolgáltatások DTV-s környezetbe történő elhelyezésére összpontosít, a műsorszolgáltató szempontjából továbbra is a televíziós műsorok szolgáltatása a cél, és csak ezen túl, addicionális szolgáltatásként nyújt a műsorokhoz kapcsolódó vagy azoktól független, de az állampolgárok számára hasznos közigazgatási és az egyéb közérdeklődésre számot tartó, társadalmilag releváns

tartalmakat.

## 2. A RAIUtile: a hasznos televízió

A fentiekkel összhangban az olasz közszolgálati televízió 2004. október 25-én – Európában elsőként – beindította digitális közszolgálati csatornáját, a *RAIUtilé*t. A csatorna alacsony költségvetéssel indult, így máris ahhoz a digitális televíziózásról alkotott jövőképhez illeszkedik, amelyben sem az állami költségvetésből közszolgálati műsorszolgáltatásra fordított összeg, sem a reklámtorta nagysága nem fog jelentősen nőni, a rajtuk osztozó csatornák száma viszont nagyságrendekkel fog emelkedni. A közszolgálati csatorna tehát alacsony költségvetésből gazdálkodik,<sup>17</sup> beruházási költsége hatmillió euró volt, 4,5 megabit/s sáv szélességet foglal el a műsorszolgáltatással, és 1,2 megabitnyi helyet a portálokon keresztül kínált szolgáltatásokkal.

### 2.1. Küldetés és filozófia

A *RAIUtile* innovatív tartalomfejlesztéssel kísérletezik: hasznos információkat, szolgáltatásokat nyújtó televízió kíván lenni, amelyben a közszolgálat, valamint a civil szféra, a „harmadrendű világok”,<sup>18</sup> a társadalmi szubkultúrák újfajta médiareprezentációját terjeszti.

Ennek érdekében állandó közszolgálati és civil híradót működtet, és a többi műsor főszereplői is a közszolgálati és a nonprofit szférából kerülnek ki. Ugyanakkor interaktív főportálként működik, és különféle közszolgálati és egyéb közérdekű információkkal és szolgáltatásokkal igyekszik lehetőséget biztosítani az elektronikus ügyintézésre. A tévécsatorna elsődleges funkciója nem az, hogy nézzék, hanem az, hogy használják a műsorokban elhangzó információkat, valamint a portálokra elérhető szolgáltatásokat.

### 2.2. Műsorstruktúra

A csatorna hétfőtől péntekig sugározza élő, interaktív, digitális adását. A műsorrendben a hét egyes napjainak délelőtti és délutáni tematikusan szervezettek (munka, család, kultúra, fogyasztás/gazdaság, környezetvédelem, archeológia, autó-motor, katasztrófák, politikai aktualitás és sport). Ezek mellett t-oktatás keretében különféle tanfolyamok élő, interaktív óráit közvetíti, amelyekben a regisztrált hallgatók élőben részt vesznek (kérdéseket tesznek fel, válaszolnak, tesztekkel töltenek ki, vizsgáznak). A műsorrend modulszerkezetű, a délelőtti és a délutáni adásokat – kivéve az élőben leadott távoktatást és a műsorokba ékelt, különböző élő kapcsolásokat – a szerkesztők az esti, illetve az éjszakai műsorsávokban, valamint szombaton és vasárnap megismétlik.

### 2.3. Tartalom: műsorkínálat és portálok

A csatorna tartalma egyrészt televíziós műsorokból, másrészt információs portálokból épül fel. A hangsúly a műsorgyártáson és a műsorszolgáltatáson van. A jelenlegi műsorkínálatban híradók (közszolgálati híradó és a civil szféra híradója), élő kapcsolások (pénzügyőrség, katasztrófavédelem stb.), stúdióbeszélgetések (amelyek vendégei a közszolgálati és a civil szférából érkeznek), reklámok és oktatóműsorok szerepelnek.

#### 2.3.1. Stúdióbeszélgetés: a társadalmi praxis megjelenítése

A napi ötórás műsorblokk túlnyomó része stúdióbeszélgetés, amelyben példaértékű történetek főszereplői beszélnek a „praxis”-ról, arról, hogy a társadalmi élet és a hivatali ügyintézés bonyolult helyzeteiben miként lehet és célszerű eligazodni. Egy-egy beszélgetés 20-25 percig tart, és két- három vendég vesz benne részt. Többségük közszolgálati területen dolgozik vagy a civil szférából jön. Hétköznapi emberek csak akkor fordulnak meg stúdióbeszélgetéseken, ha valamilyen társadalmi szerepük van, például valamely nonprofit egyesület vagy cég tagjaként követendő tevékenységet végeznek, illetve akkor, ha rajtuk keresztül bemutathatóvá válik, hogyan működik az állami gépezet valamely nehezen átlátható része, például az igazságszolgáltatás.

A szerkesztők a hivatalos, bejártott információforrásokon és az ismert hírügynökségeken túl számtalan alternatív, nonprofit hírügynökség szolgáltatásait is igénybe veszik. A beszélgetések további hírforrásai maguk a vendégek, naponta 15-20 fő. Egy év alatt a csatorna több mint 3000 vendéget fogadott, ebből mintegy 1800-at a közszolgálat és az államigazgatás különféle szerveitől, intézményeitől, az önkormányzati képviselőktől kezdve a polgármestereken keresztül a politikusokig, míg a fennmaradó, körülbelül 1200 vendéget a nonprofit vállalkozásoktól, egyesületektől, civil szervezetektől.

#### 2.3.2. Reklám: új utakon

A csatorna jelenleg kevés reklámot sugároz, ezek interaktív tétel folyamatban van. Még meg kell nyernie a hirdetőket (illetve a RAI reklámügynökséget, a *Sipra* bizalmát, ami nem egyszerű, mivel a csatorna nem képes, és – tematikus adóként – nem is lesz képes olyan magas nézettséget felkínálni a hirdetőknél, mint egy hagyományos, általános műsorkínálatot nyújtó csatorna. Ugyanakkor egyes, erősen interaktív műsorok – erre egyelőre a t-oktatás a példa – esetében képes egyidejűleg egy teljesen homogén, specializált nézőréteget a tévé elé ültetni. Bár nem produkálja az általános műsorkínálatot nyújtó televíziók nézettségi mutatóit, a nézők összetételéből következően így 100 százalékos elérést biztosíthat a hirdetőnek,<sup>19</sup> erre pedig a hagyományos televíziók nem képesek.

#### 2.3.3. Interaktív portálok

A csatorna leginnovatívabb közszolgálati és közszolgálati tartalmát az interaktív portálok jelentik, amelyek a *RAIUtile* főportálról érhetőek el. Jelenleg négy portál üzemel. A portálok egy részének tartalma a műsorokhoz kötődik, míg a többi azokról független információkat és szolgáltatásokat nyújt. A tartalmak egy része személyre szóló; ezek eléréséhez a nézőnek/felhasználónak azonosítania kell magát, néhány – tervezett, illetve kísérleti

szakaszban lévő – szolgáltatás pedig díjköteles. (A személyazonosítás és a t-fizetés formáiról lásd a fentieket.)

### 2.3.3.1. Működő szolgáltatások

1. A Hasznos Olaszország (*Italia Utile*) szörfözési lehetőséget kínál a közigazgatási és egyéb hírek, kapcsolódó hasznos hírek, háttéranyagok, valamint az aznapi stúdióbeszélgetések témáihoz kapcsolódó információk, az azokhoz kapcsolódó tudnivalók és háttér-információk, valamint a stúdióbeszélgetés kevésbé ismert kifejezéseinek magyarázatai között. A portál használata nincs feltételes hozzáféréshez kötve (a nézőnek nem kell azonosítania magát a hozzáféréshez).

2. Az Oktatás (*Formazione*) portál az élőben közvetített „kontaktórák” vázlatát ismerteti a közönség nem regisztrált tagjaival, és útmutatót ad az érdeklődők számára a beiratkozás/regisztráció feltételeiről (feltételes hozzáféréssel). A tanfolyam résztvevői a portálon keresztül részletes, interaktív tananyaghoz, információkhoz jutnak, tesztekkel tölthetnek ki, lekérhetik a vizsgák eredményeit.

3. A Munka (*Lavoro*) portálon állásbörze található, bárki megtekintheti, nyilvános. Aki beküldi az életrajzát a *RAIUtile* internetes portáljáról a szolgáltató központba, kiegészítő szolgáltatáshoz jut: azonosító kártyája vagy a felhasználónév és a jelszó megadása után (tehát feltételes hozzáféréssel) a Munka portálon megtekintheti a neki érkezett álláslehetőségeket.

4. Az Állandó Szolgáltatások (*Servizi*) portálon a napi témától független, közigazgatási szempontból hasznos információkhoz (például adókiszámítási útmutatóhoz, a választási rendszer ismertetéséhez) jut a néző. A portál tartalma nyilvános, a nézőnek nem kell személyét azonosítania.

### 2.3.3.2. Tervezett szolgáltatások

A *RAIUtile* további szolgáltatások megjelenítését is tervezi (például ilyen az igazolások lekérése az anyakönyvi hivataltól, az időpont foglalása szakorvosi vizsgálatra, a postai szolgáltatás – a táviratfeladás, a feladott csomag útjának nyomon követése –, az adófolyószám-ellenőrzés, a közüzemi mérőórák állásának beolvasása, a számlafizetés, a közlekedési bírság rendezése, a banki tranzakciók végrehajtása, a banki csekk fedezetének ellenőrzése, a vásárlás). Többségükre már kifejlesztette a megfelelő alkalmazásokat, egy részük kísérleti jelleggel működik.

## 2.4. Megjegyzések

A *RAIUtile* egyelőre „üres”, többfunkciós digitális tévécsatornának tekinthető. Jelenleg több médium nyelvezetét reprodukálja (a nyomtatott sajtót, az internetét, a rádiót), de sajátja még nincs. A szerkesztőség célja, hogy a tévécsatornát specifikus DTV-műfajokkal és -nyelvezettel „töltse meg”, hogy önálló, kulturális és társadalmi szempontból hasznos formává és eszközzé váljon.

### 2.4.1. Műsorok

A képernyő a médiakonvergencia élményét nyújtja, vagyis annak megtapasztalását, hogy a DTV televízió és számítógép is egyben. Az újdonság erejével hat, amelyet az innovatív képi szövegstrukturalás tovább fokoz. Az osztott képernyő utal a számítógépek felgyorsult, éjjel-nappal aktív, nyüzsgő, mobilis, modern, globalizált világára. Ugyanakkor a televízió nem egy fragmentált, széteső, megismerhetetlen, kontrollálhatatlan világot jelenít meg, hanem azt sugallja, hogy a korábbi, egyirányú információs dömpingben élő néző visszakérdezhet, részt vehet, saját ritmusa szerint is megismerheti a világot, hogy otthon érezze magát benne.

A csatorna a közigazgatási és a civil szféra előtérbe helyezésével, tematizálásával, valamint a szenzációhajhász, harsány tévé szerkesztési elvének elutasításával a televíziózás főáramával szemben úszik. Legfontosabb műsora a stúdióbeszélgetés. Míg az interaktív anyagokon, valamint a híradókon keresztül a tévécsatorna a „mit” alapú tudást közvetíti (új jogszabályok, változások, humanitárius katasztrófáról szóló hírek), a stúdióbeszélgetések emellett elsősorban a „hogyan” típusú tudásra helyezik a hangsúlyt (hogyan kell értelmezni az új jogszabályt, hogyan kell eljárni bizonyos ügyek intézésénél, hogyan lehet segíteni az elmaradott térségeknek, a katasztrófák sújtotta területeken stb.).

A meghívott vendégek szerepe az, hogy orientálják a nézőt a közigazgatási és társadalmi szempontból helyes és helytelen eljárás és viselkedés között. A nézőknek a beszélgetésben kitüntetett szerepük lenne, nekik kellene visszajelezni, visszakérdezni a bemutatott helyzetekre és megoldásokra, előrevinni a beszélgetés tartalmát. Az interaktivitásra azonban csak kevés néző hajlandó. A stúdióbeszélgetés funkciója egy demokratikus nyilvánosság létrehozása lenne, ám ez a szféra – Jürgen Habermas kategóriáit az új médiumra alkalmazva – egyelőre inkább „reprezentatív”, mint „demokratikus”. A közigazgatás és a civil szféra megmutatja magát az embereknek, azok azonban egyelőre – a visszajelzések mennyiségét figyelembe véve – nem hajlandók tömeges méretekben a részvételre.

### 2.4.2. Szolgáltatások

A portálokon feltűnő a szöveg dominanciája: grafikon, diagram természetesen készül háttéranyagként, de egyértelműen a szöveg uralja a képernyőt. Az interaktív hírek, információk közti navigálásnál valóban a szöveg a fontos, de a szöveg „uralmának” technikai oka is van: a képek nagy sávzélességet foglalnak el. Érdekes, hogy a karakterek mérete arányaiban jóval nagyobb, mint az interneten látható karakterek, mivel a televízió képernyőjének túlnyomó részét elfoglaló videokép elvonja a figyelmet. Szerencsés a „szellősen” elhelyezett karakterek használata és a mondatok rövid, tömör, „száraz”, ugyanakkor figyelemfelkeltő megfogalmazása.

Az interaktív portálok többsége alacsony interaktivitást enged meg a néző számára, kivéve a távoktatást. A szolgáltatások – a korábbiakban említetteknek megfelelően – folyamatosan bővülnek. Ezek típusait, funkcióját illetően még tapasztalható némi bizonytalanság; a következő fejezetben részben ennek okait tárgyalom.

### 3. A csatorna és nézői

2005 októberében még nincsenek adatok arra vonatkozóan, hogy kik és mennyien nézik/használik a *RAIUtile* csatornát, mivel még nem készült műszeres kvantitatív nézettségmérés (a hagyományos műszer azt méri, melyik frekvenciára van állítva a tévékészülék). Az eladott dekóderek száma – a fentiekben említettekkel összhangban, 2006 októberében 3 200 000 – csak a potenciális hozzáférők számáról árulkodik. Olaszországban jelenleg alakul egy cég, az Audisat, amely a hagyományos műsorszórású televíziók műszeres nézettségét mérő Auditelhez (vagy az AGB-hez) hasonlóan, de a műholdas és földfelszíni digitális csatornák nézettségét fogja mérni. Az sms-ben, e-mailben, telefonon érkezett visszajelzések számából arra lehet következtetni, hogy egyelőre csak egy rendkívül szűk réteg nézi/használja a *RAIUtilét*.

A visszajelzések arról árulkodnak, hogy a ténylegesen elért nézőcsoport olyan, közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalokból áll, akik fogékonyak az új technológiák iránt, megvették a dekódert, és az interaktív digitális televízió lehetőségeit kutatva néha odakapcsolnak a *RAIUtiléra*, és néha még a visszacsatolás lehetőségével is élnek.<sup>20</sup>

2005 szeptemberében a *RAIUtile* megbízásából a római Sapienza Egyetemen kvalitatív felmérés készült a célközönség motivációinak és fogyasztási szokásainak feltérképezése céljából.<sup>21</sup> A kutatók a műsorstruktúra iránti érdeklődést, annak ismertségét, a tévécsatorna nézők által hatékonyak, pozitívnak és negatívnak ítélt aspektusait, a nézők televízió- nézési szokásait és a digitális földfelszíni technológia fogadtatását vizsgálták. Az alábbi elemzés részben a kutatási beszámoló következtetéseire támaszkodik.

### 4. A *RAIUtile* t-közigazgatás projektjének elemzése

A *RAIUtile* megjelenése (és a bevezetőben említett *t-government*-pályázatok nyerteseinek kezdeményezései) a digitális földfelszíni televíziózásra való átálláshoz kíván kedvet ébreszteni a nézőkben, és a kormány stratégiai terveibe illeszkedik.<sup>22</sup> Az ország technológiai modernizációja szükségszerű folyamat, a fejlesztések megkezdett iránya (központi szerep tulajdonítása a digitális földfelszíni terjesztésnek) indokoltnak tűnik: egyrészt azért, mert Olaszország kábelellátottsága nem számottevő, másrészt azért, mert erősen szeizmikus területről van szó, a földfelszíni terjesztés pedig „földrengésbiztos”. A szabályozási környezet fentiekben vázolt átalakítása és a meghatározó piaci pozíciók (multiplexszolgáltatók, tartalomszolgáltatók stb.) pályáztatása és kialakítása után a jelenlegi szakaszban a digitális televízió lehetséges alkalmazásainak fejlesztése és tesztelése folyik.

Még nem tudható, elég érett-e a kínálati (gyártók) és a keresleti (közönség/felhasználók) oldal az új típusú televíziózásra. A DTV, így a t-közigazgatás sikeres üzleti modelljének kialakítása most van folyamatban. A vállalkozás legkevésbé tervezhető, ugyanakkor leglényegesebb tényezője a nézői fogadtatás: a DTV elterjedéséhez és (főképp) intenzív használatához át kell alakítani a fogyasztói szokásokat. A t-közigazgatás gondolata feltételezhetően egy lehetséges *killer application*ként merült fel,<sup>23</sup> a néző/felhasználó motiválása céljából. Az európai televíziózás hagyományaihoz híven az olasz DTV is a köz szolgálatát tűzi zászlajára: megújult, és még gazdagabb közszolgálati, közhasznú tartalmat kínál, mint analóg elődje, és ezen túl nyitottabb kíván lenni a nézők véleményére, visszajelzésire, mint valaha.

Everett M. Rogers 1962-ben megfogalmazott elmélete szerint (2003) a technológiai innovációk tömeges elterjedéséhez el kell érni egy kritikus tömeget; ekkor beindul egy gyors, öngerjesztő folyamat. 2005 októberében a 3 200 000, jelen tanulmány írásakor már 3 700 000 háztartás rendelkezik dekóderrel,<sup>24</sup> de a folyamat – feltehetőleg – még így is csak a korai felhasználás stádiumában tart. A *RAIUtile* által megvalósítandó t-közigazgatás mind technológiai, mind kiadópolitikai, mind tartalmi, mind pedig promóciós szempontból fejlesztésre szorul.

#### 4.1. Technológiai szempont

A tartalomszolgáltató részéről problémát jelent, hogy a sáv szélesség korlátozott,<sup>25</sup> de ez a probléma a digitális rendszerre való átállás után megoldódhat. A kulcskérdésű nézői aktivitást az nehezíti meg, hogy a visszaküldött jeleket a dekóderbe épített hagyományos, lassú modem közvetíti. Hosszú távon a visszacsatolásnál az elavult vezetékes technológiákat új, digitális, illetve digitális mobil/vezeték nélküli technológiák válthatják fel.

Addig az alacsony szintű, helyi vagy *pszeudo*-, (ál)interaktivitást lehetővé tevő alkalmazásoknak van létjogosultságuk, amelyek lehetővé teszik a nézők számára az egyszerűbb, a korábbi fogyasztási szokásoktól nem sokban különböző „lusta” interaktivitást.<sup>26</sup> A *RAIUtile* túlnyomórészt ilyen alkalmazásokat kínál közönségének; a tartalomszolgáltató által rendelkezésre bocsátott információk tetszés szerinti lekérését teszi lehetővé. Kivételt képez a t-oktatási műsor/szolgáltatás, amely valóban magas szintű interaktivitásra ad lehetőséget.

#### 4.2. Kiadópolitikai szempont

A *RAI*-nak számos stratégiai döntést kell hoznia az ügyben, hogy a megjelenítendő tartalmakat milyen (közigazgatási) szinteken kívánja elérhetővé tenni célközönsége számára, a helyi, tartományi/regionális, illetve országos szintű t-közigazgatás lehetséges szinergiáját illetően. A t-ügyintézés országos szintű lehetősége ugyanis több szempontból is átgondolásra szorul.

Egy országos csatornának valószínűleg nem célszerű az ország összes polgármesteri hivatalában lehetséges ügyintézés, az összes szakorvosi rendelésre történő bejelentkezést és a gázóra beolvasásának és a számla fizetésének (stb.) lehetőségét felkínálnia, e szolgáltatások megjelenítésére a helyi televíziók alkalmasabbnak tűnnek. Egyelőre a t-oktatás tűnik az egyetlen igazán ígéretes országos szintű lehetőségnek. Emellett a tényleges interaktivitást megvalósító beszélgetőműsorok, vitafórumok országos szintű működtetése tűnik kívánatos célnak, mert ezek valóban számos nézőt kapcsolhatnának be a társadalmi kommunikációba.

### 4.3. Tartalmi szempont

Ennek érdekében a műsorpolitikai szempontokat célszerű lenne alárendelni a legfontosabb céloknak (még akkor is, ha egyelőre hiányzik az ösztönző versenyhelyzet<sup>27</sup>): a ténylegesen megcélzott nézői réteg elérésének és a nézői aktivitás ösztönzésének.

Kreatív és interaktív műsorötletekre és az azokhoz kapcsolódó vagy azoktól független addicionális szolgáltatásokra van tehát szükség. Ezek – és a t- közigazgatás, a t-ügyintézés, a t-oktatás – előnyeit azonban csak akkor ismeri meg a néző, ha a *RaiUtile* vonzó tartalommal, arculattal, a célcsoport nyelvezetén kelti fel a nézők figyelmét; csak így lehet reménye a nézői attitűd megváltoztatására, az interaktív DTV-s kompetenciák kialakítására.

Egyelőre a csatorna nem tudja nyelvezetével megszólítani a célközönségét, a stúdióbeszélgetések nyelvezetébe kódolt „míntanéző”<sup>28</sup> és a *RAIUtile* célközönsége között ugyanis szakadék tátong. A kódolt néző közép- vagy felsőfokú végzettséggel és széles általános műveltséggel rendelkezik, így megérti a „száraz”, a „nehezen emészthető” vagy a szaknyelven fogalmazott megnyilatkozásokat is, míg a csatorna tervezett célközönségének ez a nyelvezet nem köti le a figyelmét, nem tud megfelelő értelmezési stratégiát kidolgozni a hallottak feldolgozására, mert a használt kód nem felel meg az általa használatnak.

Az említett kvalitatív felmérésből<sup>29</sup> (lásd az irodalomjegyzékben a fókuszcsoportos vizsgálatot) az derül ki, hogy akik ismerik, azok inkább használják, mint nézik a csatornát. Igaz, ez lenne a funkciója, de a visszajelzések alapján mégsem szerencsés, hogy „nem nézhető”; célszerű lenne a nézők által hiányolt „élettel” megtölteni. Az alacsony költségvetés egyelőre nem teszi lehetővé a külső forgatásokat, de pozitív változást hozhat, ha a kísérletek eredményeként a szerkesztő-riporterek költségkímélő módon, videofonjukkal készíthetik és továbbíthatják az általuk készített anyagot a szerkesztőségbe, illetve ezen az eszközön keresztül jelentkezhetnek be – hanggal és videoképpel – az élő adásba.

Annál is inkább, mivel a csatorna tartalmának vonzereje rendkívül alacsony (holott – mint Urbán Ágnes doktori értekezésében kifejti – ez az új médiatermékek elterjedésének egyik sarkalatos pontja, lásd Urbán, 2004b). A csatorna deklaráltan nem akarja szórakoztatni közönségét, nem kíván szórakoztatva hasznos lenni. Csakhogy statikus stúdióbeszélgetéseivel, szofisztikált, szótárt igénylő nyelvezetével vélhetően nem éri el a látványtelevízió bulvárműfajaihoz szokott néző ingerküszöbét. A legkorszerűbb audiovizuális eszköz, a *RAIUtile* tehát elzárkózik a mai televíziózás lényegétől, a látványteremtéstől és a szórakoztatástól.

A nagy nézettséget produkáló csatornák a kommunikáció fatikus<sup>30</sup> funkcióját részesítik előnyben, míg a *RAIUtile* kommunikációjában szinte kizárólag a referenciális<sup>31</sup> funkció érvényesül. Így kevésbé vonzza a nézőket: a sokcsatornás televíziós rendszer<sup>32</sup> korában már egyetlen adó sem számíthat többé a befogadók fókuszált figyelmére. A nézők háttér-televíziózást folytatnak vagy ide-oda kapcsolgatnak a távirányítóval. A konkurens, általános kínálatot nyújtó műsorszolgáltatók a megváltozott fogyasztási szokásokra tekintettel igyekeznek a közönség figyelmét folyamatosan felkelteni, ezért pergő ritmusú, látványcentrikus műsorokat gyártanak. A jó, értékes, komoly, elkötelezett, de unalmas és a rossz, valamint a könnyű, haszontalan, de legalább szórakoztató tévé közti határ egyre inkább elmosódik. A két pólus közelít egymáshoz, és egy olyan modellben integrálódik, amely igényes technikai felszereléssel, magas szakmai kompetenciával szórakoztató formában próbálja a nézők igényeit kielégíteni.

A „felülről beszélő”, népnevelő szándékú, kizárólag okos, racionális és hasznos műsorokat kínáló, az értelemre igen, de az érzelmekre egyáltalán nem ható *RAIUtile* ilyen körülmények között nem képes a nézők involválására, így azok nem kapcsolódnak be a beszélgetésekbe. Így a nézők közlési vágya nem jut kifejezésre, pedig épp a közönség kommunikációs szükségletét lenne célszerű minden eszközzel stimulálni. Ha ezt a célt nem sikerül elérni, akkor ez a televíziós nyilvánosság nem marad más, mint a közigazgatás és a civil szféra „kirakata”. A kommunikáció, a szerkesztők szándéka és az interaktivitás páratlan (bár még finomításra szoruló) technikai lehetősége ellenére mégis egyirányú marad. Ha a csatorna valóban a megcélzott, széles nézőréteg számára kíván vonzó és hasznos alternatívája lenni a hagyományos televíziózásnak, valószínűleg kénytelen lesz a sikeres kereskedelmi modell néhány elemét ötvözni a saját modelljével.

### 4.4. Promóciós szempont

Egy új technológiai eszköz elterjedésében a korai felhasználás szakaszában kitüntetett szerepe van a promóciónak. A *RAIUtile* pedig még nem túl ismert, az új szolgáltatások iránti igényfelkeltés nem tűnik elég erőteljesnek. Többek között talán azért, mert hiányzik a promócióból a kereskedelmi médiában bevett keresztreklámozás, amelynek keretében az egy érdekeltséghez tartozó médiatermékek egymást hirdetik saját felületükön. Ez a RAI belső ellentmondásos helyzetére enged következtetni: mivel minden csatorna önálló gazdasági tényező, egyikük sem szívesen reklámozza a másikat, mert nem szívesen osztozik a reklámtortán.

## 5. Konklúzió

A RAIUtile a médiakonvergencia egyik lehetséges eredményéről, a televízió és az internet találkozásáról szól.<sup>33</sup> A televízió funkcióváltozáson megy keresztül, a RAIUtile ezt a folyamatot példázza. A DTV egyre kevésbé kizárólag szórakoztató eszköz: egyre inkább egy multifunkcionális terminál szerepét tölti be; a több lehetséges funkció közül csak az egyik lehetséges lesz a t-ügyintézés. Feltehetőleg a tévé tradicionális tevékenysége a műsorszolgáltatás marad, de egyre személyre szabottabb igények kielégítésével. Ezen túlmenően a televízió a társadalmi kommunikáció újabb formáinak kialakulását is ösztönözheti új, interaktív nyilvánosságszférák (például beszélgetőműsorok, fórumok) konstruálásán keresztül, de ehhez meg kell találnia új, nézővonzó, specifikusan digitális-televíziós nyelvezetét.

E tekintetben a RAIUtile egy nyilvános és izgalmas laboratórium: a televíziózásnak és a társadalmi kommunikációnak olyan új modellje körvonalazódik benne, amely képes lehet a demokratizálódás elősegítésére. Az új tömegkommunikációs folyamat *majdnem* minden tényezőjéről biztonsággal állítható, hogy eltér a hagyományostól: a gyártási és a terjesztési feltételek, és logika, maga a produktum, a tartalmak strukturálási elve és maga a tartalom. Kérdés, hogy az utolsó tényező, a fogyasztás megváltozik-e a jellegét illetően: hajlandó lesz-e a néző a tőle elvárt interaktivitásra. Valószínűleg a nézői attitűd műsортípusfüggő: bizonyos műsorok esetében alapvetően passzív marad, míg más tartalmak fogyasztásánál az aktivitás irányában változhat. A televíziós iparág fejlesztői egyértelműen erre számítanak; ezt bizonyítja, hogy az olasz egyetemek kommunikáció szakán a digitális interaktív televíziózás tananyag, a milánói egyetemen pedig 2005 őszén beindult az első szakirányú továbbképzés a digitális interaktív televíziózás szakon.

A digitális szakadék drasztikus csökkenése azonban csak akkor fog bekövetkezni, ha a megcélzott nézői réteg (az idősebb generáció) nem úgy tekint az interaktív digitális televízióra, mint egy alapvetően új – ezért idegenkedést kiváltó – innovációs eszközre. Ha mégis ez következik be – és jelenleg úgy tűnik –, akkor Rogers diffúziós elméletéből következően a t-közigazgatás első felhasználói nem a megcélzott rétegből kerülnek ki, hanem a minden technológiai újdonságra fogékony innovátorokból és korai elfogadókból. A szakadék csökkenését tehát egy tradicionális tévére emlékeztető, célközönségbarát alkalmazásokat tartalmazó, „épp csak egy kicsit megújult” televízió – vagy az idő múlása – segítheti elő.

### Offline irodalom

Bettetini, G. & Braga, P. & Fumagalli, A. et al. (2002) *Le logiche della televisione*. Milano: Franco Angeli.

Eco, U. (1979) *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani.

Eco, U. (1985) *La trasparenza perduta. In: Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.

Hartley, J. (1999) *Uses of televisions*. London: Routledge.

Heller M. (2001) Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: a hierarchikus nyilvánosság kialakulása. In: Nyíri K. (szerk.) *Mobil információs társadalom*, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.

Jakobson, R. (1972) A kommunikáció funkciói. In: Horányi Ö. & Szépe Gy. (szerk.) *Hang-jel-vers*. Budapest: Gondolat.

Jenei Á. (2001) Az olasz televíziós piac. *Jel-kép*, 1. sz.

Jenei Á. (2001) RAINews 24 – Az olasz hírcsatorna. *Jel-kép*, 2. sz.

Menduni, E. (2004) *La televisione*. Bologna: Il Mulino.

Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.

Urbán Á. (1999) Az interaktív televíziózás. *Jel-kép*, 4. sz.

Urbán Á. (2003) A néző természete, avagy az interaktív televíziózás piaci fogadtatása. *Jel-kép*, 4. sz. í/p>

Urbán Á. (2004a) A digitális televíziózás terjedésének fő kérdései. *Médiakutató*, 3. sz.

Urbán Á. (2004b) Az új médiaszolgáltatások piaca. PhD-értekezés. *Kézirat*.

Tózsza I., szerk. (2005) *T-Government, avagy digitális interaktív televíziózás a közigazgatásban*. Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért

### Online források

<http://www.agcom.it> (utolsó letöltés: 2005. október 29.)

<http://www.akti.hu> (utolsó letöltés: 2005. október 29.)

<http://www.cnipa.gov.it> (utolsó letöltés: 2005. november 11.)

<http://www.comunicazioni.it> (utolsó letöltés: 2005. augusztus 19.)

<http://www.compublica.it> (utolsó letöltés: 2005. október 29.)

<http://www.raiutile.it> (utolsó letöltés: 2005. október 9.)

<http://www.fub.it> (utolsó letöltés: 2005. január 26.)

<http://www.dvb-t.hu/> (utolsó letöltés: 2005. november 21.)

## **Egyéb források**

A szerző a digitális földfelszíni televíziózás európai piacot monitorozó programban 2002-2003-ban az olasz terület sajátosságainak felmérését végezte az Informatikai Kormánybiztosság részére a BKÁE Közgazdasági Karán működő Média- gazdaságtani Tanszék megbízásából.

Lagonero Lara kommunikációs igazgató szóbeli közlése 2005. november 5-én.

Roberto Salani, az Emilia-Romagna Tartomány televíziós tanácsadója szóbeli közlése 2005. november 5-én.

T-government konferencia, COMPA, Bologna, 2005. november 5.

A RAIUtile számára 2005. szeptemberében a La Sapienza római egyetem által készített kutatási beszámoló. Kézirat.

## **A RAIUtile szerkesztőségében készített interjúk**

### **Interjúalanyok:**

Caroletta Claudia, az Interaktivitás szerkesztőség szerkesztője

Catenacci Marina sajtófőnök

Diana Francesca igazgatósági titkár

Crasso Paola adásszervező

Lonardi Angiolino csatornaigazgató

Magri Daniela producer

Mannino Maria, Interaktivitás szerkesztőség, főszerkesztő

Marini Alessandro, a RAIUtile szolgáltató központjának (Uniautomation SpA) elnöke

Nicoletta Iacobacci tartalomfejlesztő

## **Lábjegyzetek**

1

A szerző az E-Governemnt Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért számára 2005 második felében Olaszországban végzett kutatásokat e témában. A kutatási eredmények összegzése teljes terjedelemben a T-Government, avagy digitális interaktív televíziózás a közigazgatásban (szerk.: Tózsza István, E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért, Budapest 2005) című kötetben olvashatók; a jelen tanulmány az ott publikált Olaszországi DTV alkalmazások fejezetre (19-64. o.) támaszkodik, annak továbbgondolt, kiegészített változata. A szerző az olasz közszolgálati televízió (RAI) RAIUtile csatornájánál végzett résztvevő megfigyelést, és készített félig strukturált interjúkat a szerkesztőség különböző munkaköröket betöltő tagjaival (az interjúk alanyait lásd a jelen a tanulmány végén). A megfigyelésből és az interjúkból származó kutatási anyagot egy fókuszcsoportos vizsgálat következtetései egészítik ki; ezt a RAIUtile megbízásából a La Sapienza római tudományegyetemen készítették 2005 szeptemberében (a pontos hivatkozást lásd az irodalomjegyzékben). A terepmunka célja egyrészt magának a RAIUtile csatornának mint terméknek a megismerése és tanulmányozása (Magyarországról ugyanis nem elérhető), másrészt a gyártás feltételeinek, a munkafolyamatoknak a megfigyelése, valamint a szerkesztőségben tetten érhető domináns szakmai kultúra tetten érése volt. A szerző ezen túl 2005-ben októberében részt vett a Bolognában megrendezett közigazgatási kommunikációs szakkiállításon (COMPA), amely lehetőséget adott a közigazgatás perspektívájának megismerésére is. A római, illetve a bolognai utat internetes kutatás előzte meg, illetve egészítette ki. Ezen túl a szerző digitális földfelszíni terjesztéssel kapcsolatos, valamint az olasz televíziónál korábban végzett empirikus kutatásaira támaszkodik.

2

A szolgáltató állam fogalma a közigazgatási eljárást szabályozó 1990/241. sz. törvény nyomán kezd terjedni. 2000-ben az ügyfélbarát szemlélet keretében megszületik a közigazgatási kommunikációs törvény (2000/150. sz. törvény), amely világosan meghatározza, hogy a közigazgatás részéről ki (milyen képezettség és kompetenciák birtokában) milyen strukturális feltételek mellett, milyen csatornákon keresztül és miként kommunikálhat.

3

A 45 év felettiiek 20 százaléka használja az internetet, lásd a [www.cnipa.gov.it](http://www.cnipa.gov.it) kimutatásait.

4

Forrás: [www.cnipa.gov.it](http://www.cnipa.gov.it) (utolsó letöltés: 2005. november 11.).



5

A már működő szolgáltatásokhoz a kereskedelmi forgalomban kapható dekóder szükséges, míg a fejlesztés alatt álló, magas szintű interaktivitást lehetővé tevő alkalmazások igénybevételéhez várhatóan speciális, külön célra kifejlesztett dekódert kell majd a nézőnek használnia. A visszacsatolás általában egyelőre analóg telefonvonalon történik, ami nehézkes, lassú és körülményes. A fejlesztések ezért a vezetékelt nem igénylő alkalmazásokra irányulnak. A felhasználó visszacsatolását a szolgáltatóközpontok fogadják és dolgozzák fel. A szolgáltatások igénybevételéhez a felhasználónak azonosítania kell magát. Így értesül a szolgáltató a felhasználó személyéről, és arról, hogy az rendelkezik-e a megfelelő jogosultsággal. A felhasználó ugyanakkor a dekóderhez csatlakoztatott személyazonosító kártyán keresztül ad felhatalmazást a szolgáltatónak a tranzakció elindítására. Fokozott adatvédelmet igénylő helyzetben egy biztonsági PIN-kód megadása is szükséges lehet. Az adatokat a rendszer ilyen esetekben titkosítva továbbítja. A szolgáltatások lehetnek ingyenesek vagy díjkötelesek, néhány pedig eleve különféle számlák rendezésére alkalmas. A digitális tévén keresztül történő online fizetésre a fejlesztés alatt álló projektek hasonló technológiák alkalmazásával próbálkoznak: bankkártyával, folyószámláról való átutalással, előre megvásárolt feltöltőkártyával, mobiltelefonnal (amelyhez meghatározott hitelkeret van társítva), illetve „pay-pay” protokoll-al. Ez utóbbi egy olyan készülék, amely a dekóderre csatlakoztatva kódok megadása nélkül nyitja meg a felhasználó előtt az utat saját bankszámlájához; 2005. december 5-én mutatták be Sienában az ott megrendezett, a digitális földfelszíni terjesztésről szóló konferencián.

6

2002-ban a földfelszíni vétel a háztartások 89 százalékában, műholdas terjesztés a háztartások 19 százalékában, kábel a háztartások három százalékában volt elérhető (EUROSTAT - Statistics on the Information Society in Europe -2003 Edition; utolsó letöltés: 2006. január 26.).

7

Ki kellett dolgozni egy új frekvenciaosztási tervet, amelyet a kormány 2003-ban fogadott el. 2004-ben megszületett a teljes, digitalizálás alatt álló kommunikációs rendszer működését szabályozó törvény (2004/150 sz. törvény), amely szerint a jelenlegi analóg terjesztést 2006 végéig teljesen meg kell szüntetni, és át kell térni a digitális műsorszórára. Az előrejelzések szerint néhány, az átállásra már készen álló tartománytól eltekintve - ilyen például Sardegna és Valle D'Aosta - némi csúszás várható.

8

Kétféle dekóder van jelenleg forgalomban: a digitális adások vételére képes, de nem interaktív, valamint az interaktivitásra képes dekóder. A dekóder vásárlását az olasz állam 70 euróval (az első 700 000 interaktivitásra képes dekóder vásárlását 150 euróval) támogatja, amennyiben a vevő igazolja, hogy rendezte éves televíziós üzemeltetési díjat. A befolyt összeg egy része a digitális földfelszíni kísérleteket támogató állami kasszába, másik része a kísérletekben oroszlanrészt vállaló közszolgálati tévéhez folyik be. A RAI ugyanis nemcsak műsorszolgáltató (a digitális rendszerben: tartalomszolgáltató), hanem hálózatüzemeltető is, és a digitális földfelszíni hálózat fejlesztését az állammal kötött koncessziós szerződés írja elő számára.

9

A Médiakutató számára írt tanulmány lezárásának pillanatában már körülbelül 3 700 000 (www.fub.it, utolsó letöltés: 2006. január 26.).

10

Az interaktivitás alapvető feltétele a visszacsatolás lehetősége. Az interaktivitásnak más és más foka különböztethető meg attól függően, hogy a rendszer mennyire gyors, valósidejű-e a visszacsatolás lehetősége, illetve hogy a néző a visszacsatoláson keresztül képes-e a tartalmak kontrollálására, valamint hogy fennáll-e az egyéni címezhetőség lehetősége (erről összefoglalóan lásd Urbán, 1999). Az interaktivitás foka függ a tartalom típusától (műsor/szolgáltatás) is. Az analóg televíziózásban is elterjedtek interaktív programelemek, ilyen például az, amikor a közönség sms-ben leadott szavazatával befolyásolja egy valóságshow kimenetelét, vagy amikor egy beszélgetőműsorban a betelefonálók kérdéseitől függően halad tovább a társalgás.

11

Az olasz digitális földfelszíni televíziózásban a néző a dekóderekbe épített, telefonvonalhoz kapcsolt modemen keresztül képes a visszajelzésre.

12

Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie - www.innovazione.gov.it (utolsó letöltés: 2005. november 27.).

13

CNIPA - Centro Nazionale per Informatica della Pubblica Amministrazione - www.cnipa.gov.it (utolsó letöltés: 2005. augusztus 19.).

14

www.cnipa.it (utolsó letöltés: 2005. augusztus 19.).

15

Az Ugo Bordoni Alapítvány (www.fub.it) 2000-ben jött létre, majd egy 2003-ban jóváhagyott törvény szerint lett a magas kultúra magánintézménye. Az alapítvány fejlesztési stratégiákat dolgoz ki a kommunikáció területén. Együttműködik a Kommunikációs Minisztériummal műszaki, gazdasági, pénzügyi, szervezési és szabályozási problémák megoldásában.

16

A RAI (RAI Radiotelevisione Italiana SPA) működését az állammal kötött, háromévente megújítandó koncessziós szerződés szabályozza. Közszolgálati műsorszolgáltatóként tevékenykedik, tájékoztat, nevel, szórakoztat, valamint - a koncessziós megállapodás értelmében - kereskedelmi és reklámtevékenységet is végez. Jelenleg a RAI a három általános műsorkínálatot nyújtó televízió, valamint a három fő rádiócsatorna kínálatát a hagyományos, földi sugárzás mellett párhuzamosan, digitális földfelszíni terjesztéssel is továbbítja. Vannak kizárólag digitális földfelszíni terjesztéssel továbbított tematikus csatornái is: a RAI-produkciók kulturális színét-javát sugárzó, emellett bizonyos műsorsávjaiban a formanyelvi kísérletezésnek teret adó RAI Doc - RAI Futura (napi hat óra eredeti műsorral), valamint a közigazgatási csatorna, a RAI Utile (napi öt óra eredeti műsorral).

17

A digitális technológia költséghatékony lehet, mert kiválthat korábban fontos szakembereket a munkafolyamatból: az operatórt, a vágót, a világosítót stb.; a digitális, „többfunkciós” szerkesztők multimédiás számítógépükön egyedül is elvégezhetik az editálást. Ráadásul azt, amit egyszer leforgat egy stáb – a digitális technológia miatt – gyorsabban, egyszerűbben, olcsóbban tudja posztprodukciós eszközökkel újra felhasználni különféle médiumok – a DVD, a CD, a videofon, a könyv, a folyóirat stb. – számára.

18

Az általános műsorszolgáltatók által elhanyagolt „világok” (térsegek, szubkultúrák), amelyekre csak akkor irányul rá a média reflektorfénye, amikor valamilyen katasztrófa sújtja őket.

19

Például akkor, amikor hétezer ortopédus vagy tízezer önkormányzati közlekedési bizottsági elnök egyszerre vesz részt interaktív televíziós továbbképzésen.

20

A megcélzott réteget tehát egyáltalán nem éri el a csatorna. Ez egy piaci alapon működő vállalkozásnál nehezen lenne elképzelhető.

21

Forrás: a RAIUtile számára 2005. szeptember 28-án készített kutatási beszámoló. Lásd az irodalomjegyzéket.

22

A teljes kép kedvéért: a miniszterelnökhöz, Silvio Berlusconihoz közel álló cégek maguk is közvetlenül érdekeltek a DTV fejlesztésében, például a dekódergyártásban (bizalmas információ), de a bevezetőben említett (és internetes hivatkozással ellátott) pályázatok alvállalkozói között is található Berlusconi-közeli cégek.

23

A fogyasztói szokások megváltoztatására képes alkalmazás; bővebben lásd Urbán (2004b).

24

www.fub.it-utolsó letöltés: 2006. január 26.).

25

A digitális rendszerre való áttérés jelenlegi, átmeneti szakaszában az analóg adások továbbítása lefoglalja a rendelkezésre álló frekvencia nagy részét, miközben a RAI-nak a kísérleti digitális csatornák műsorát is sugározni kell.

26

Az interaktivitás lehetséges szintjeiről összefoglalóan lásd Urbán (1999).

27

A verseny fogalma felveti a nem megkerülhető kérdést: mi/ki lehet potenciális versenytárs (tévécsatorna, internet)?

28

Lettore modello, lásd Eco (1979).

29

A RAI megbízásából készített fókuszcsoporthoz vizsgálat, a hivatkozást lásd az irodalomjegyzékben.

30

Roman Jakobson orosz nyelvész szerint amikor a kommunikáció az adó és a vevő közti fizikai és pszichológiai csatorna megnyitását és nyitva tartását szolgálja, a kommunikáció fatikus funkciója érvényesül (Jakobson, 1972).

31

Jakobson szerint amikor a kommunikáció a kontextusra irányul, a referenciális funkció kerül előtérbe.

32

A közszolgálati, a kereskedelmi és a tematikus adók együttes jelenléte a televíziós piacon.

33

A jelen esetben a televízió „fogadja be” az internetet, míg más esetekben az interneten keresztül tölthetők le tipikusan televíziós tartalmak.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés

<>



2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

### [„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)

