

Tartalom

Kampány

- Bodoky Tamás :
[Többet retusálunk, mint négy éve. Választási kampányplakátok az interneten](#)7-31 [91.08 kB - HTML]
- Rimay Andrea :
[Ha nem lett volna Dávid Ibolya...Politikusnők médiaszereplése a választási kampányban](#)33-51 [76.66 kB - HTML]

Propaganda

- Kotroczó Róbert :
[Leni Riefenstahl: Emlékeim 1902-1945. Kreált múlt - credo nélkül](#)55-73 [83.19 kB - HTML]

Hatáskutatás

- Bajomi-Lázár Péter :
[Manipulál-e a média?](#)77-95 [91.99 kB - HTML]
- Hammer Ferenc :
[A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről](#)97-102 [34.96 kB - HTML]

Valóság

- Fehér Katalin :
[A virtuális valóság metaforái](#)107-125 [82.44 kB - HTML]

Kritika

- Csóke Zoltán :
[Az elfogultság csapdái. Antal Zsolt és Gázsó Tibor Magyar médiahelyzet című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)129-131 [25.70 kB - HTML]
- Abstracts in English135-136
-



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

Médiakutató 2006 nyár

Kampány

[Bodoky Tamás:](#)

Többet retusálunk, mint négy éve

Választási kampányplakátok az interneten

Míg négy éve az sms-ben és az e-mailben terjedő, humoros, mozgósító vagy legalábbis annak szánt rövid szöveges üzenetek domináltak az országgyűlési választások által inspirált digitális kampányfolklórt,¹ az idén minden eddiginél több digitálisan manipulált kép, úgynevezett fotosop öntötte el az internetet; e képek többsége a pártok kampányplakátjait gúnyolta vagy fogalmazta át. Tanulmányomban a fotosopot a kommunikációs technológiák közbeiktatásával terjedő netfolklór, illetve a tömegtájékoztatás híreire reflektáló hírfolklór részeként definiálom, majd megvizsgálom, miként reagált a fotosopszubbkultúra a parlamenti pártok minden korábbinál agresszívebb utcai plakátháborújára a 2006-os országgyűlési választási kampány során.

A számítógép közvetítette kommunikáció mint folklór

A 20. század második feléig a folklórkutatás elsősorban az orális hagyományra, a szájról szájra terjedő szövegekre koncentrált. A „népet” olyan közösségként definiálták, amelynek tagjai egymással személyesen találkozáskor, élőszóban adják át a „hagyományt”, a folklórkutatás pedig ezeknek a szájról szájra terjedő szövegeknek a gyűjtését és összehasonlítását jelentette. A múlt század második felében azonban amerikai folklórkutatók (kulturális antropológusok) rádöbbenek arra, hogy egyrészt ezek a szövegek elválaszthatatlanok a társadalmi környezettől, attól a kulturális kontextustól, amelyben létrejöttek, ezért csak azzal együtt érdemes vizsgálni őket, másrészt az új kommunikációs technológiáknak köszönhetően a „néphagyomány” már nemcsak szájról szájra, hanem kommunikációs technológiák közbeiktatásával is terjedhet.

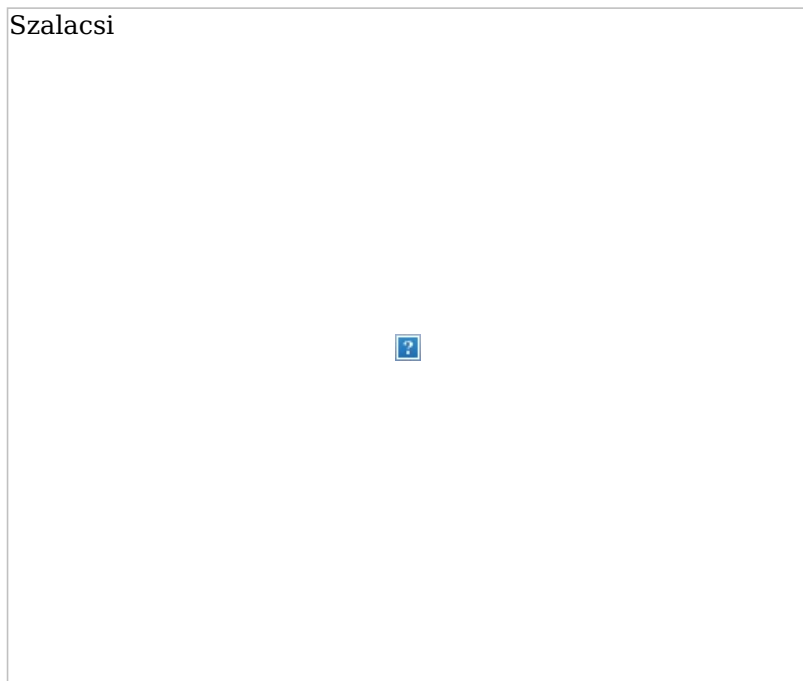
Az első ilyen paradigmaváltó tanulmány Alan Dundes² és Carl Pagter amerikai folkloristák nevéhez fűződik, akik több mint 30 évig tanulmányozták a kommunikációs technológiák közvetítette folklórt. Első könyvük a nagyvárosi körülmények között, papíron sokszorosított és irodákban terjedő képregények és viccek folklórjellegére hívta fel a figyelmet 1975-ben: úgy vélték, hogy bár az effajta hagyomány nem orálisan terjed, mégis folklórnak minősíthető, hiszen hasonlóképpen variálódik, és hasonló, a modern élettel kapcsolatos félelmeket és frusztrációkat fejez ki, mint az orális hagyományhoz sorolt viccek és narratívák. A szerzőpáros már ebben a könyvében megemlítette a fénymásológép szerepét („xeroxlore”) az effajta folklór terjesztésében, második, 1987-ben publikált könyvükben pedig megalkották az „irodaimásológép-folklór” kifejezést. Harmadik, 1991-es könyvükben úgy vélték, hogy a telefax is hozzájárul az „irodaimásológép-folklór” virágzásához, negyedik, 1996-os könyvükben pedig megállapították, hogy már a személyi számítógépek, az internet és az e-mail is kezd szerepet játszani a folklórelemek létrehozásában és terjesztésében. Ötödik, 2000-ben publikált közös könyvükben már azt hangsúlyozzák, hogy az internet, „amely személyi számítógépek miriádjait köti össze”, nagymértékben felgyorsította a folklórelemek létrehozását és cseréjét (Dundes & Pagter, 1975, 1987, 1991, 1996, 2000).

A neten kommunikáló „online közösségek” folklórájának leírására vállalkozó „virtuális etnográfia” kezdetben elsősorban az online beszélgetőfórumok, illetve az elektronikus úton terjesztett szövegek vizsgálatát tűzte ki célul (Mason, 1996), ám a 2001-es amerikai terrortámadások után az internetet előntő, digitálisan manipulált képek áradata felhívta a kutatók figyelmét arra, hogy a „fotosopok”³ is az „irodaimásológép-folklór”, illetve az elsősorban digitálisan, az interneten terjedő anyagokra újabban használt szakkifejezés szerint a „netfolklór”⁴ részei:

„Most, hogy annyi folklór keletkezik és terjed számítógépeken, anélkül hogy valaha is kinyomtatnák, »az irodaimásológép-folklór«-utat engedett a »netfolklórnak«. De több mint 25 évvel azután, hogy Dundes és Pagter szót emelt az oralitás mint a verbális folklór meghatározó tulajdonsága ellen, és több mint tíz évvel azután, hogy a személyi számítógép széles körben elterjedt, a netfolklórkutatás még mindig gyerekcipőben jár” (Russel, 2004: 636).

A netfolklórhoz sorolják még az e-mailben, a webszajtokon, a blogokon és a fórumokon terjedő vicceket, áhíreket, városi legendákat, karikatúrákat, digitálisan manipulált képeket, sőt újabban az ilyen jellegű hang- és videofájlokat

is. A netfolklór a magyar nyelvű hálón is igen gazdag, példaként érdemes megemlíteni az interneten 2002-ben végigsöprő Szalacsi-jelenséget, amelynek kiindulópontja egy jó tíz évvel korábban készült tévéinterjú volt. Az interjú digitalizálva a neten önálló életre kelt, számtalan mutációja készült – viccek, manipulált képek, képregények, hangfájlok, számítógépes játék, sőt „Szalacsi-szintetizátor” szoftver is⁵ – és országosan ismert emberré tette az egykori interjúalanyt (lásd az 1. ábrán Albert Einstein oldalán). Az online kultuszt egyébként felfedezte és feldolgozta a tömegmédiá – köztük az országos földi sugárzású kereskedelmi televíziók – is, így Szalacsi Sándort még az is megismerhette akkoriban, akinek számítógépe sem volt.



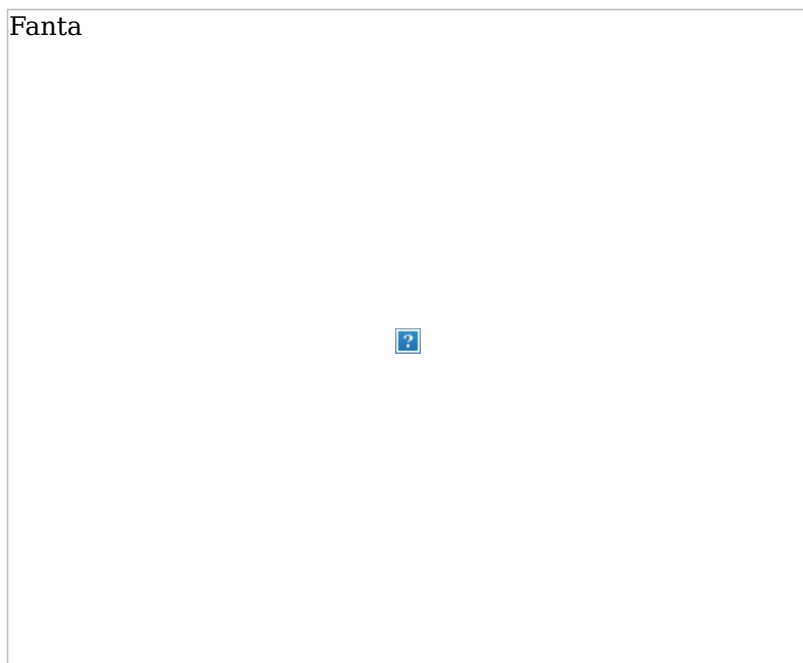
1. ábra Szalacsi-fotosop 2002-ből (forrás: www.szalacsi.hu)

A netfolklór intenzitása nemcsak az online közösségek vicces kedvén múlik: ahogyan a „hagyományos” folklór, a netfolklór is reflektál a professzionális média, a tömegtájékoztatás által közölt hírekre:

„A nemzeti vagy nemzetközi szintéren zajló jelentős vagy traumatikus események gyakran stimulálják az új folklór létrejöttét – bár az új folklór gyakran a régi folklórnak bizonyul áruhában” (Dundes és Pagter, 1991: 303).

A netfolklór média hírekből táplálkozó része, az online „hírfolklór” tehát azonnali reakció az ország vagy a világ eseményeire, illetve az erről szóló híradásokra. Létrehozása és terjedése alábbhagy a kérdéses eseményről szóló híradások múltával, ugyanakkor reciklálja a korábbi eseményekre adott folklorikus választ. A 2001. szeptember 11-e után megjelent netfolklórban, hírfolklórban felfedezhetők voltak az iráni túszállás (1979) és az első Öböl-háború (1991) után felbukkant folklórelemek (Ellis, 2001), ahogyan a 2006-os magyar kampányfolklórban is visszaköszöntek a 2002-es kampányfolklór bizonyos folklórelemei (lásd a 2. ábrát).

Egy választási kampány pedig mindenképpen jelentős esemény, amely hetekig-hónapokig dominálja a professzionális média híradásait. A 2006-os Magyarországon pedig különösen az volt, hiszen a közvélemény-kutatók által előre jelzett szoros eredmény és az éles szembenállás miatt minden parlamenti párt rendkívül intenzíven kampányolt.

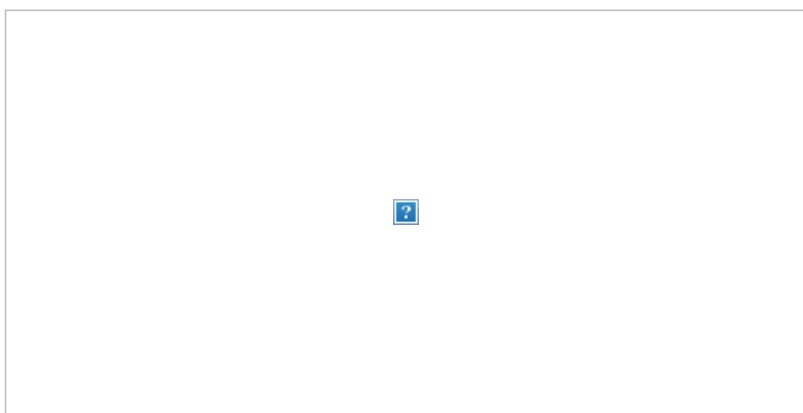


2. ábra. A 2006-os országgyűlési választási kampány során ismét terjedni kezdett ez a fotosop, amely először a 2002-es kampány idején bukkant fel (forrás: lol.hu)

Elektronikus kampányfolklor Magyarországon

Dundes és Pagter tézisével összhangban, valamint az egyre gyorsabban növekvő hazai internetpenetrációnak is köszönhetően a digitális hírfolklortermés kiemelkedően bőségesnek bizonyult a 2002-es és a 2006-os országgyűlési választások alatt, illetve az azokat megelőző agresszív pártkampányok során. Ám míg 2002-ben elsősorban a mobiltelefonon és az e-mailben terjesztett rövid szöveges üzenetek formájában manifesztálódott a folklorikus válasz, 2006-ban a fotosopok vették át a főszerepet.⁶ az OSA Elektronikus kampánylevél-archívuma⁷ 2002-ből mintegy ezer ilyen jellegű üzenetet őriz, amelynek túlnyomó többsége mobiltelefonon terjedő rövid szöveges üzenet (sms), míg a 2006-ban összegyűjtött 345 üzenet több mint fele fotosopot tartalmazó e-mail, és csak alig tíz százaléka sms.

E sorok szerzője a kampányfotosopokat gyűjtő tucatszámú webszájt egyikéről könnyedén összegyűjtött több mint 500 különböző választási fotosopot, köztük több mint 400 választási plakát-átköltést – becslésem szerint az egymással átfedő online plakátparódia-gyűjtemények össztermése ennek legalább a kétszerese lehetett. A jelenség magyarázata egyrészt az, hogy 2002 és 2006 között a személyi számítógép- és internetellátottság jelentősen növekedett Magyarországon (lásd a 3. ábrát), és ezzel egyre többek számára váltak hozzáférhetővé a népszerű képszerkesztő programok⁸ és a képek terjesztésére szolgáló online szolgáltatások.⁹ Másrészt az, hogy a politikai pártok és szimpatizánsaik 2002-ben maguk is aktívan kihasználták a lánc-sms-ek nyújtotta propagandalehetőségeket (Sükösd & Dányi, 2002), míg 2006-ban ezt csaknem teljesen mellőzték, viszont minden korábbinál nagyobb szabású és agresszívebb, vizuálisan sokkoló utcai plakátháborúba bonyolódtak egymással.

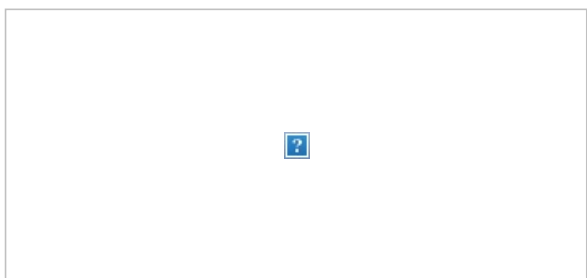


3. ábra. A háztartások számítógéppel és internettel való ellátottságának alakulása 1992-2005 között (forrás: World Internet Project, tarki.hu)

Ráadásul a pártok hivatalos plakátjaira is hatott a fotosopszubbkultúra, 2002-ben az SZDSZ jó néhány hivatalos kampányplakátja bevallottan eszközül használta a fotosopfolklorra jellemző gúnyolódó, játékos, tréfás reflexiót (lásd a 4. ábrát), 2006-ban pedig az egymással feleselő hivatalos választási plakátok – különösen az MSZP „Igen. Megcsináltuk.” üzenetére válaszul a Fidesz által megjelentetett „Na, ezt jól megcsinálták” plakátsorozat, illetve az SZDSZ „Kovács Pisti”-s plakátjai – mintha tudatosan is figyelembe vették volna a potenciális folklorizációt,¹⁰ azaz készítők valószínűleg posztmodern kampánytechnikai fogással élve törekedtek a vírusmarketingre, vagyis arra, hogy a plakátokon humoros formában tállalt üzenetek önmaguk továbbadásra késztessek az embereket:

„Az online közeg, a hálózatok hálózatának kommunikációs áramlata különösen kedvez a vírusmarketing szándékos fertőzéseinek. A különféle számítógépes vírusok és férgék is a hálózati kommunikáció sajátosságait használják ki. Míg azonban a vírusok és férgék a szoftver tulajdonságain élőködve fertőznek, terjednek a hálózaton, a vírusmarketing a felhasználók aktív közreműködésével, a legitim tartalommal terjeszti üzeneteit” (Sükösd & Dányi, 2002: 286-287).

A választási netfolklor tehát mindezen változások hatására 2002-ről 2006-ra technológiailag a mobiltelefonról a személyi számítógép és az internet, műfajilag pedig a szöveges üzenetek felől a képüzenetek, konkrétan és túlnyomórészt a választási plakátparódiák felé mozdult el.



4. ábra. Bevallottan a fotosopfolklor inspirálta ezt a hivatalos választási plakátot 2002-ben (forrás: szamizdata.szdsz.hu)

Frank Russel amerikai médiakutató a 2001-es amerikai terrortámadások kapcsán fogalmazta meg elméletét, miszerint a New York-i World Trade Center lerombolása után az internetet elárasztó fotosopok – például a híres

Tourist Guy-sorozat, amelyről az *Index* kiderítette, hogy az eredeti, kiinduló montázst magyar ember készítette, és őt ábrázolja a kép¹¹ (lásd az 5. ábrát) – a bosszú és a viktimizáció hírfolklorját, a terrortámadásokról szóló médiahírekre adott folklorikus válasz részét képezik, és mint ilyenek legalább olyan fontosak a terrortámadások az amerikai kultúrára gyakorolt hatása szempontjából, mint a tömegmédiá híradásai és az ott megjelenő vélemények: „A szeptember 11. utáni közhangulat vizsgálata a netfolklor nélkül, csupán a fősodorbeli hírmédiára támaszkodva, szomorúan hiányos volna” (Russel, 2004: 654).

Tézisem szerint a 2006-os választási kampány során az interneten terjedő választásiplakát-paródiák ebben az értelmezési keretben a pártok plakátháborújára, tágabb értelemben a belpolitikai eseményekre és az azokról szóló híradásokra, még tágabb értelemben pedig a lokális és a globális médiakörnyezetre adott netfolklorválasznak tekinthetők, és mint ilyenek segíthetnek megérteni a választási kampányban rendkívül intenzív politikai kommunikáció, illetve a lokális és a globális mediavilág és a digitális folklor közti kapcsolatot. Ugyanakkor azt is bizonyítják, hogy az internet nemcsak központosított módon – tehát professzionális hírportálokon (Bodoky, 2005) keresztül – képes tömegmédiaként funkcionálni, hiszen a választási kampány során a jobban sikerült fotosopok spontán, vírusszerűen terjedve majd minden magyar e-mail postafiókba eljutottak, továbbá számtalan weblap és blog közölte vagy közölte újra azokat.

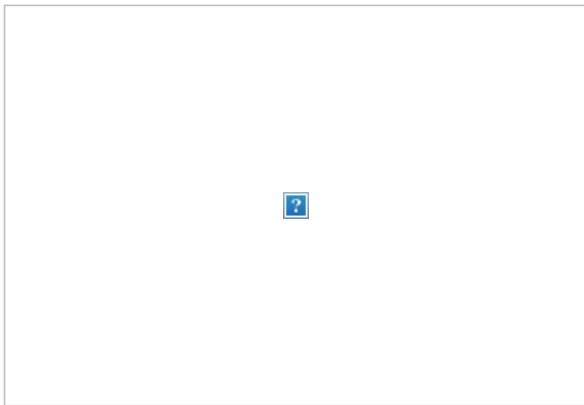


5. ábra. „Tourist Guy”, a leghíresebb 9/11-es fotosop „eredeti”, kiinduló változata (balra) és egy átköltés (jobbra). Ennek a témának több ezer mutációja készült és terjedt a neten 2001-ben a terrortámadások után (forrás: www.touristofdeath.com).

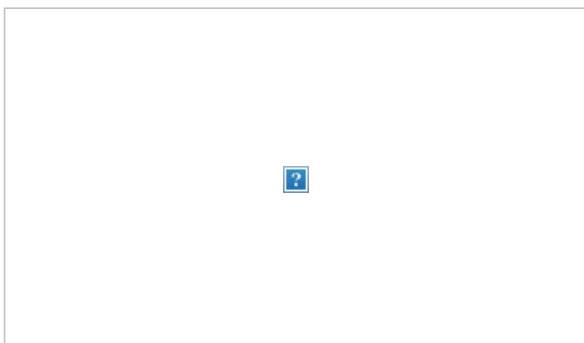
Kovács Pisti barátai

A választási fotosopok számtalan blogban és fórumban bukkantak fel, és több nyilvános weboldal is gyűjtötte és közzétette őket a neten a 2006-os országgyűlési választási kampány során. A gyűjtők közt van politikailag egyértelműen elfogult weboldal – ilyen például a szélsőjobboldali kuruc.info, amelynek gyűjteményében erősen felülreprezentáltak a balliberális oldalt gúnyoló fotosopok, bár nem kímélték a Fideszt és az MDF-et sem. A kuruc.info még „antiballiberális” plakátpályázatot is hirdetett,¹² amelynek győztesét, egy átfogalmazott SZDSZ-plakátot (lásd a 6. ábrát) tízezer példányban ki is nyomtatták, és ki is ragasztgatták a kampány során – illegálisan, részben a gúnyolni kívánt SZDSZ hivatalos plakátjaira.

A kampányidőszakban választási témájú fotosopcímlapokkal jelent meg a radikális hangvételéről és „zsidóadatbázisáról”¹³ elhíresült internetes fanzin, a *Matula Magazin* (matula.hu) 43. és 44. száma is (lásd a 7. ábrát). A *Matula Magazin* egyébként a szavazástól való távolmaradásra biztatta olvasóit a „Nagyon-nagyon örülök a szabad választás lehetőségének, de pont most kell új cipőt vennem, este meg meccs van” című vezércikkében.¹⁴



6. ábra. A kuruc.info „antiballib plakátpályázatának” első helyezettje, készítője ismeretlen (forrás: kuruc.info)



7. ábra. A *Matula Magazin* 44. számának címlapja (forrás: matula.hu)

A legnagyobb gyűjteménnyel a „Rosszabbul Photoshoppolunk...” című online beszélgetőforum, illetve az ide bepóztázott képeket gyűjtő weboldalak büszkélkedhetnek: a fotosopszubbkultúra találkozóhelyévé és önmegvalósításának terepévé vált fórum a kampányidőszakban több mint 4000 hozzászólást regisztrált, és több mint 500 különféle fotosop jelent meg rajta. A fórum olyan szempontból is reprezentatívnak tekinthető a fotosopszubbkultúrára, hogy létrehozója és moderátora tiltja a nyílt politikai propagandát és deklaráltan pártsemleges: „nem politikai, csak fun”, áll a beköszöntő kommentben.

A „topikgazda” Nagyfi Richárd a Médiamix magazinnak azt nyilatkozta, hogy a fórum 2006. március 2-i megnyitása után néhány napon belül az sg.hu fórumszolgáltató egyik legnépszerűbb fóruma lett, ahova csak ő maga mintegy 70 képet póztázott. A fórum e-mailben megkeresett, a nyilvánosság előtt csak álnéven (nick) szereplő alkotói úgy nyilatkoztak, hogy ők csak szórakozásból, szórakoztatásból manipulálják a választási plakátokat:

„Az Alföld című újság címlapján például az én egyik képem is megjelent, és azt írták, hogy pártok vagy szimpatizánsai készítik. Ez egyáltalán nem igaz, összevissza 20-25 internetező fiatalemberről van szó, akik jókat viccelődnek”- mondta a Diego nevű felhasználó. „Szerintem 16-30 év körüliek csinálják ezeket a poszttereket, akiknek elégük van a politikából” - mondta a hat fotosopot jegyző Apokrif Lucian nevű felhasználó (idézi Wild, 2006).

A magyar fotosopszubbkultúra tagjainak létszámára vonatkozó becslésük persze nem teljesen helytálló, hiszen a törzstagok a fórumba nemcsak saját alkotásaikat, hanem az e-mailben kapott vagy a neten másutt fellelt, de „profilba vágó” fotosopokat is bepóztázták.

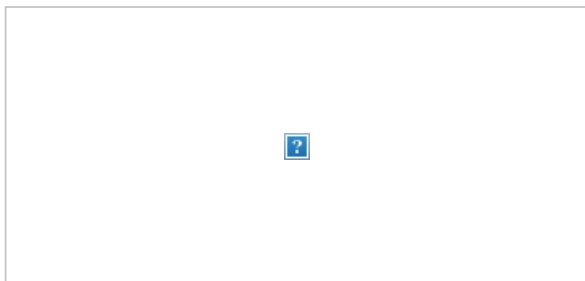
Igen, retusáltuk!

A fórumból a 2006-os országgyűlési választások második fordulóját követően több mint egy héttel, tehát az utcai plakátháború múltával (és ebből következően a kampányfotosop-gyártás lecsengése után) egy offline böngészőprogram segítségével lementett, összesen 567 fotosopot első ránézésre aszerint csoportosítottam, hogy melyik párt választási plakátját fogalmazta át - ez nem volt nehéz feladat, hiszen a legtöbbször már a markáns színekkel és a *layout*-ból egyértelmű, mi volt a kiindulási alap.

A kampányfotosopok túlnyomó többségén egyértelműen látszik, melyik párt melyik plakátját, plakáttípusát fogalmazta át: a pártok igen markáns vizuális arculatot fogalmaztak meg plakátjaikon, és a kampány során többször is változtattak országos plakát-kampányüzeneteiken - a fotosopok hűen lekövetik ezeket a változásokat, például a legtöbbet variáló Fidesz-MPSZ „depressziókampányától” („Rosszabbul élünk, mint négy éve”) az elbukott első forduló utáni üzenetig („Most csak Magyarország számít”) minden újabb üzenetre rendre megszülettek a fotosopválaszok, amelyek fő humorforrása az, hogy a pártok üzeneteit eredeti kontextusukból kiragadva más, idegen kontextusba helyezik.

A pártok szerinti megoszlás a következőképpen alakult: Fidesz-plakát 275 fotosop, MSZP-plakát 134 fotosop, SZDSZ-plakát 68 fotosop, MDF-plakát 14 fotosop. Az „egyéb” kategóriába került 76 kampányfotosop vagy nem a parlamenti pártok 2006-os kampányának plakátjait fogalmazta át (lásd például a 2. ábrát, amely egy újra forgalomba került 2002-es kampányfotosop), vagy olyan mértékben keveredtek rajta a különféle pártokra jellemző vizuális és szöveges elemek - például MSZP-s *layout*-ra és szlogen mellé fideszes színekkel, fideszes személyiséget helyez el (8. ábra) -, hogy nem lehetett egyértelműen egyik vagy másik párthoz sorolni.

Ebből a megoszlásból persze hiba volna messzemenő következtetéseket levonni, de annyi világosan látszik, hogy a közterületi plakátokon legprovokatívabban kampányoló Fidesz és a Fidesz-plakátok közül is a „depressziókampány” („Rosszabbul élünk, mint négy éve”) váltotta ki messze a legélénkebb reakciót: erről a sorozatról készült a legtöbb átfogalmazás. Az MSZP esetében az „Igen. Megcsináltuk.” üzenetet fogalmazták a legtöbbször át, az SZDSZ-nél a „Kovács Pisti”-s sorozat indította be a fotosopszubbkultúra fantáziáját, míg az MDF esetében a „Felnőttek vagyunk” szlogenből és plakáttípusból, illetve Dávid Ibolya pártelnökből úztek legtöbbször gúnyt a hobbista plakátretusálók.



8. ábra. Ezen a fotosopon az MSZP- és a Fidesz-plakátok vizuális elemei keverednek (forrás: sg.hu)

Mint már említettük, a plakátparódiák fő humorforrása a kontextusváltás. Nagyon tanulságos megfigyelni, miféle új kontextusok bukkanak fel ezeken a fotosopokon - első ránézésre a politikai üzenetek, a pártpolitikusok képei és a tőlük vett idézetek keverednek posztmodern kollázssá, de ha alaposabban áttanulmányozzuk őket, kiderül, hogy ezeknek a fotosopoknak csak kisebb része reflektál közvetlenül a politikára, a választási plakátokon elhelyezett üzenetekre vagy a kampány híreire. Túlnyomó többségük csupán keretnek használja ezt a kontextust, és valójában a kortárs tömegkultúra egészére, a politikán túli médiavilágra reflektál a maga sajátos módján.

A fotosopokon az eredetileg is a plakátokon szereplő politikusokon kívül a kortárs tömegkultúra számos emblemikus figurája, témája felbukkan, számos visszautalást találunk a fotosopfolkloort korábban, akár évekkel

ezelőtt foglalkoztató témákra, fotosop-folklórelemekre, de azonnal reagálnak a friss választási és nem választási hírekre is.

Az esernyő és a varrógép találkozása a boncasztalon

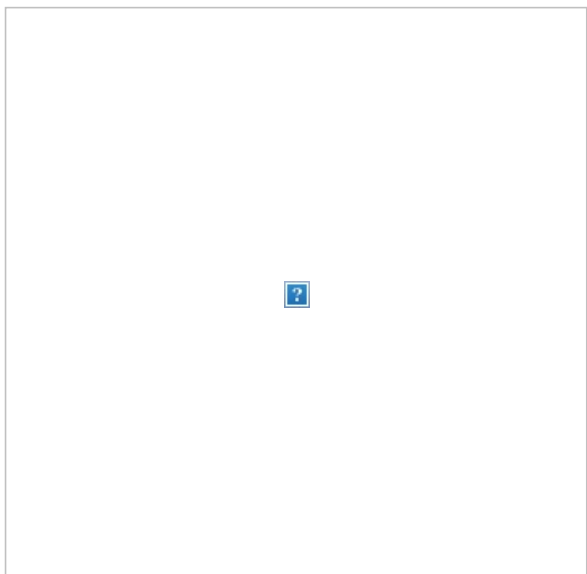
Dundes és Pagter szerint az új folklór gyakran a régi folklór áruhában, és ez a tézis a fotosopfolklórra is messzemenően igaz. Mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a 2006-os választási plakát-paródiákon – szinte az összes pártnál – ismét több ízben is felbukkan Szalacsi, sőt még a Szalacsi-univerzum szerves részét képező befejezetlen betonbunker is (lásd a 9. ábrát). De több plakáton megjelenik a fotosopperek által a világ összes választási kampányában előszeretettel reciklált ősrégi, először egy I. világháborús amerikai toborzó plakáton felbukkant, mutatóujját a nézőre szegező „Uncle Sam” figura is.



9. ábra. A fotosopfolklór önmagát is reciklálja: Szalacsi Sándor egy átfogalmazott Fidesz-plakáton (balra), és a Szalacsi-folklórkör szerves részét képező befejezetlen betonbunker egy átfogalmazott MSZP-plakáton (jobbra) (forrás: sg.hu)

A kampányfotosopokon felbukkanó, a plakátokon eredetileg nem szereplő személyiségek és témák nagyon széles skálán mozognak, és sokkal többen vannak, mint az eredetileg is ott szereplő politikusok, illetve politikai üzenetek. Szerepel például szinte az egész magyar bulvár-univerzum: a magyar médiasztárok, televíziós személyiségek, előadóművészek, sportolók, humoristák, sőt pornósztárok közül felbukkan Győzike, Korda György és Balázs Klári, Ambrus Attila, Fekete Pákó, Anettka, Uhrin Benedek, Gombos Edina, Baumgartner Zsolt, Zámbo Jimmy, Csihar Attila, Zalatnay Sarolta, Oroszlán Szonja, Bebe, Boborján (Dolák-Saly Róbert), Kizsel Tünde, Király Linda, Schobert Norbi és Rubint Réka, Balázs, Aigner Szilárd, Lothar Matheus, Benedek Tibor, Terry Black, Indián, Marsi Anikó, Csernus Imre, Jáksó László (10. ábra), Kovács Koko István, Mónika, Maya Gold, Kovi és Kelemen Anna is.

A magyar médiavilágot idézi több szappanopera és televízió-műsor felbukkanása: utalások a Heti hetesre, a Barátok közt-re, az Áll az alkura és a Megasztárra. Ennél valamivel meglepőbb, hogy klasszikus költők is felbukkannak: Ady Endre, József Attila és Petőfi Sándor is szerepel a képeken. Történelmi személyiséget egyet találtunk Dugovics Titusz személyében, expolitikust kettőt: Medgyessy Pétert és Torgyán Józsefet.



10. ábra. Csernus Imre pszichiáter és médiaszemélyiség egy átfogalmazott MDF-plakáton (felül), Jáksó László műsorvezető és médiacelebritás egy átfogalmazott SZDSZ-plakáton (alul) (forrás: sg.hu)

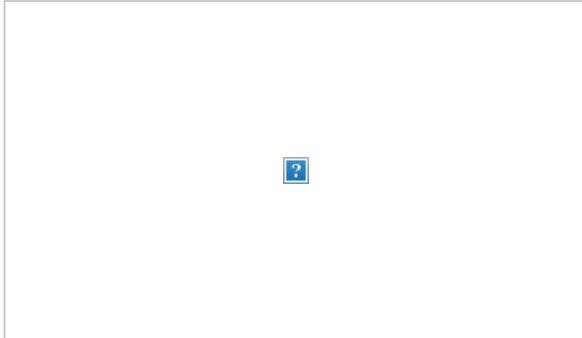
A fotosopszubbkultúra azonban a globális kultúra része, nemcsak a magyar kultúrára és médiavilágra reflektál. A választási plakát-paródiákon a magyar sztárokkal, személyiségekkel és témákkal nagyjából azonos súllyal szerepelnek a globális média bizonyos személyiségei és témái. Nemzetközi film- és tévésztárok, zenészek, sportolók, üzletemberek, politikusok, tudósok és egyéb médiacelebritások bukkannak fel a képeken: többek között Chuck Norris, Paris Hilton, Michael Schumacher, Stephen Hawking, George Bush, Bill Gates, David Hasselhoff, Natalia Oreiro, DJ Tiesto, Bud Spencer, Charlie Chaplin, Peter Falk, Michael Jackson, Arnold Schwarzenegger, Benny Hill, Oszama bin Laden, Steven Seagal, Bruce Willis, Ronaldinho, Tom Hanks, James Hetfield, az Olsen ikrek és Marilyn Manson.

Utalások az olyan, Magyarországon is bemutatott külföldi tévésorozatokra, szappanoperákra, mint a Rém rendes család, a Star Trek, az X-Akták, a Jóbarátok, a Twin Peaks, a Lost, a Dallas, a KITT, a Csillagkapu, a Csacska angyal és a Baywatch, Az elnök emberei. Még több utalást találhatunk az olyan, egész estés mozifilmekre, mint a Csillagok háborúja (11. ábra), a Sötét zsaruk, a Hair, a V mint vérbosszú, a Penge, a Mátrix, az Ocean's 11, a Gyűrűk ura, a Kill Bill, a Jégkorszak, a Titanic, a Terminátor, a Narnia krónikái, a Shrek, az Alien, a Brian élete, a Vissza a jövőbe,

a Réémalom az Elm utcában, a Sin City, az E. T., az Indiana Jones-sorozat, a Zorro, a King Kong és a Jurassic Park (12. ábra).



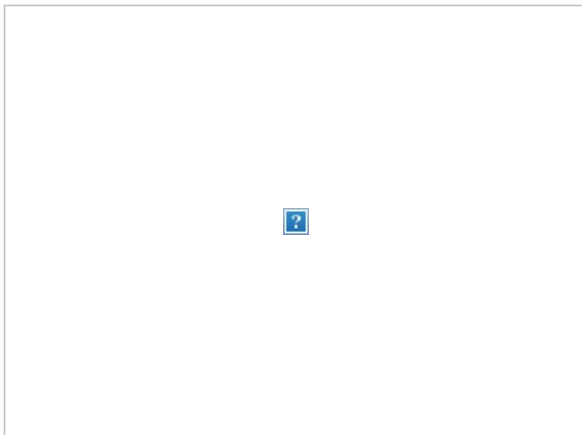
11. ábra. Gyurcsány és Yoda találkozás az átfogalmazott MSZP-plakáton (forrás: sg.hu)



12. ábra. Egy dinoszaurusz is feltűnt ezen az átfogalmazott Fidesz-plakáton (forrás: sg.hu)

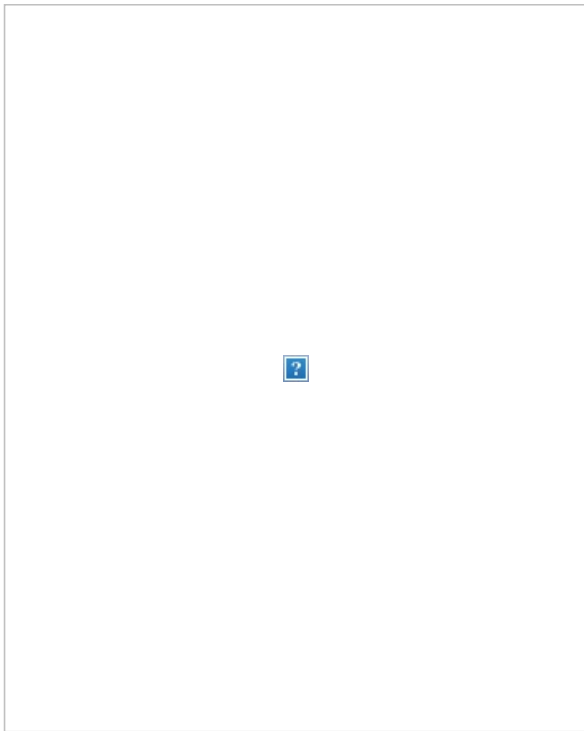
A tévésorozatok és a mozifilmek közül a fotoszopszubbkultúra különösen kedveli a sci-fit, az akciófilmeket, az animációs filmeket és az abszurd vígjátékokat. Szubbkulturális elem még a választásiplakát-paródiákon a japán képregény és animáció (a *manga* és az *anime*) gyakori szerepeltetése: felbukkannak többek között az ORTT által 1998-ban a gyermekek számára túl erőszakosnak ítélt, ezért az *RTL Klub* képernyőjéről száműzött kultikus japán rajzfilmsorozat, a *Dragon Ball Z* szereplői (13. ábra), valamint Pikachu és Songoku is. A nem japán rajzfilmek közül rengeteg az utalás a *South Park* szereplőire, de felbukkan *Beavis és Butthead*, a *No megállj csak!* és *Spongya Bob* is.

Az átköltött plakátokon szerepeltetett médiasztárok, tévésorozatok, mozifilmek, rajzfilmek és egyéb médiatermékek közös vonása, hogy kivétel nélkül mindnek igen erős online kultusza, internetes rajongótábora van, számtalan beszélgetőforum, rajongói oldal, blog foglalkozik velük a magyar és a nemzetközi weben is.



13. ábra. Az ORTT-t sem kíméli ez az átfogalmazott Fidesz-plakát, amely a *Dragon Ball Z* száműzését sérelmezi (forrás: sg.hu)

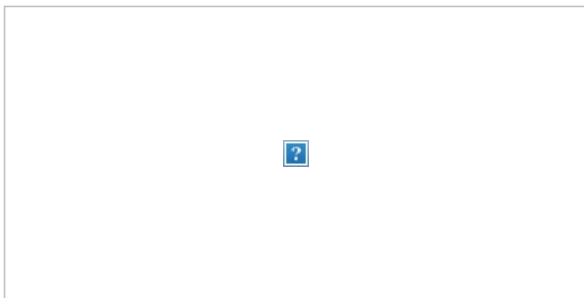
És ez még nem minden: a plakátparódiákon felfedezhetünk klasszikus képzőművészeti alkotásokat (Mona Lisa, A sikoly), gyakran reklámozott magyar és világmárkákat (Nivea, Sopianae, Pannon, Heineken, MÁV [14. ábra], Matáv, Absolut, Duracell, Tesco, Cavinton), Szemlédi András fiktív ötöslottó-nyertest, számítógépes játékokat (*Counter Strike*, *Call of Duty*, *FIFA 2006*, *Tetris* és a majd húszéves *Szakadt Csöves*¹⁷), klasszikus játékokat (bűvös kocka, sakk), szoftvereket (*Paint Shop Pro*, *Adobe Photoshop*, *Windows*, *Linux*, *Bittorrent*, *Skype*, *DC++*) és online szolgáltatókat (sg.hu, iWiW, T-Online) egyaránt.



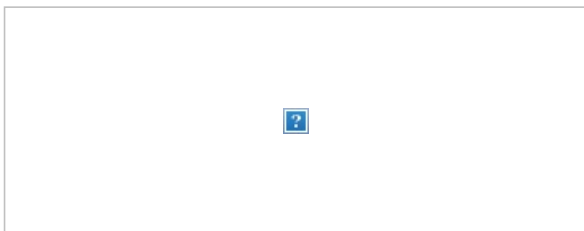
14. ábra. A Magyar Államvasutak színvilága és logója egy átfogalmazott MSZP-plakáton (felül), illetve a Heineken megjelenése egy átfogalmazott Fidesz-plakáton - némi SZDSZ-es plakátbeütéssel (alul). (forrás: sg.hu)

Hírfolklorra, vagyis a hírértékű eseményekre, illetve a hírértékű események médiareprezentációira való azonnali reakció is bőségesen található az anyagban: a nem kampányhírek közül több plakáton is megjelenik a kampányidőszakkal egybeeső madárinfluenza-pánik, illetve a dunai árvíz reprezentációja (15. ábra), utalások vannak a közeledő labdarúgó-világbajnokságra, de a Discovery úrsikló két éve bekövetkezett katasztrófájára is. Tematizálnak olyan közérdekű ügyeket, mint a közlekedési táblák ellopása, a drogok (16. ábra), az alkoholizmus vagy a szelektív hulladékgyűjtés problémája, de folklorizálják a szűkebb közösséget érintő híreket is: amikor a fórum moderátora egy durva hangvételű képet eltávolított, azonnal megjelent a „moderátori túlkapás” témájú választásiplakát-paródia, illetve több plakátparódia foglalkozik magával a fotosopolással is: „többet photoshoppolunk, mint négy éve” - szól az egyik átköltött szlogen. Amikor a TV2 Aktív című műsora beszámolt a fotosoplázzról, arról is született fotosop, természetesen az „Igen. Megcsináltuk.” sorozatban.

Nem teljesen mentes az anyag a közkeletű előítéletektől sem: néhány plakátparódia enyhén hímsoviniszta, az eredeti plakátokon is szereplő Dávid Ibolya MDF-elnök feje több átköltésen is meztelen testre kerül, például a „mi nem fekszünk le akárkinek” szlogenátköltés mellé. Elvértve, de akad antiszemita és rasszista felhang is: az SZDSZ szlogenje például „Menjél el a te országodba”-ra módosul egy fotosoppolóterven¹⁸, a fideszes „Rosszabbul élünk...” átköltéssorozatban pedig van egy, a gyöngyösi cigányokat gúnyoló, az interneten korábban terjesztett videofájltra utaló darab.



15. ábra. A dunai árvíz hírfolklórja az átköltött Fidesz-plakáton (forrás: sg.hu)



16. ábra. A drogproblémát feszegeti ez az átköltött MDF-plakát (forrás: sg.hu)

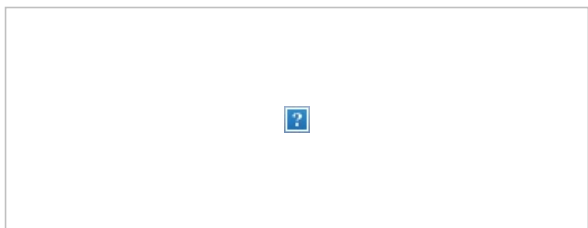
Botkormány vagy Bod-kormány?

Ehhez a gazdag és kiterjedt utalásrendszerhez képest meglepően kevés a plakátok tulajdonképpeni témájával, a választási kampányhírekkel kapcsolatos hírfolklór a manipulált képeken. Egyfelől persze mind annak tekinthető, hiszen az általam az „egyéb” kategóriába sorolt néhány kuriózumot (például a „Változás 2010” feliratú

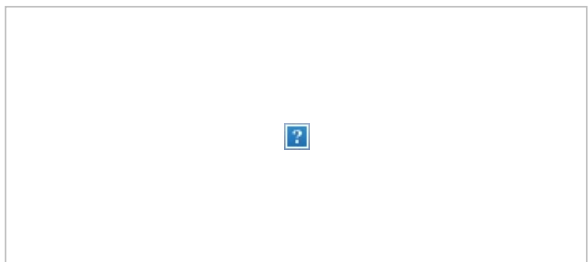
narancssárga karkötőt) leszámítva valamennyi fotosop választási kampány-plakátot fogalmaz át. Másfelől viszont – ha összehasonlítanánk a bemontírozott médiastárokat és más, hajuknál fogva előrangtatott és ebbe a bizarr kontextusba helyezett szereplőket, illetve az eredeti plakátokon is szereplő pártpolitikusokat ábrázoló fotosopok számát (nem hasonlítottuk össze) – nem a politikusok nyernének. De azért sokat szerepelnek ők is, és sok az anyagban a plakátok által tolmácsoló politikai üzenetekre és a rajtuk szereplő politikusok egyéb kijelentéseire való reakció, valamint a választások különféle eseményeire és az ilyen eseményekről szóló média hírekre is.

Mint korábban már említettem, a legtöbb reakciót a Fidesz „Rosszabbul élünk, mint négy éve” üzenete váltotta ki – az erre a sablonra készült, politikai témájú fotosopok többsége magát az üzenetet, a Fideszt vagy a Fidesz vezető politikusait gúnyolja, de van köztük olyan is, amelyről a szocialista miniszterelnök mosolyog gúnyosan, a szlogen pedig „Rosszabbul éltek, mint négy éve” szövegre módosul. Egyébként is előszeretettel keverik a fotosopok a pártok plakátarcait: az MSZP-s „Igen. Megcsináltuk.” sorozatban például sokszor felbukkannak a Fidesz „Rosszabbul élünk...” sorozatának eredeti arcai: a gyógyszerreit drágálló nyugdíjas néni és a kisírt szemű munkanélküli férfi, valamint többek között Kövér László és Orbán Viktor is.

A szocialista „Igen. Megcsináltuk.” sorozat szintén sok gúnyos reakciót váltott ki a fotosopperekből, a legkeményebb bírálatot talán az 1956-ot tematizáló darab (17. ábra) közvetíti, de szóvá, pontosabban képpé teszik a négyes metró megépítésére és az autópályák hosszának megduplázására vonatkozó ígéretet be nem teljesültét is. Egy ilyen plakáton a politikusokkal való általános elégedetlenség motívuma is jelentkezik: a Parlamentet, Orbánt, Gyurcsányt és Kunczét szerepeltető darab szlogenje „Semmi értelmeset nem csinálunk már sok éve. Nem. Nem csinálunk.” (18. ábra). Az MSZP korábbi sorozatai, a zöld alapon piros négyzettel fémjelzett „Közös értékeink” sorozat, illetve a Gyurcsány Ferencet ábrázoló „Új Magyarország Program” sorozat messze nem váltott ki ennyi reakciót, és átköltéseikben is kevesebb a politikai felhang és több a Csillagok háborúja (lásd a 11. ábrát).



17. ábra. Az 1956-ban történeteket hánytorgatja fel ez az átfogalmazott MSZP-plakát (forrás: sg.hu)



18. ábra. A politikusokkal kapcsolatos általános elégedetlenségre utal ez az átfogalmazott MSZP-plakát (forrás: sg.hu)

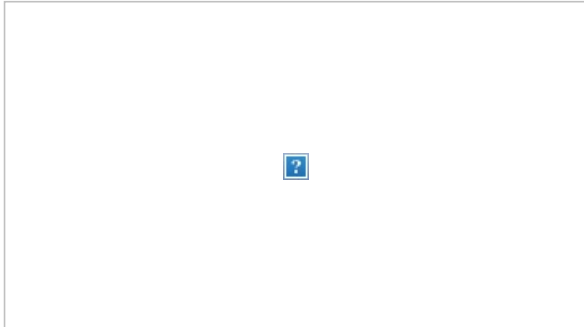
A Fidesz hivatalos plakátokon is reagált a szocialisták „Igen. Megcsináltuk.” sorozatára, ennek a válaszsorozatnak a szlogenje „Na, ezt jól megcsinálták” volt, és az eredetileg a szocialisták által használt vörös négyzet szerepeltetésével vizuálisan is utalt az MSZP-s plakátok képi világára – ha nem hivatalos kampányplakát-sorozatból volna szó, tipikus fotosopnak mondanánk a sorozatba tartozó plakátokat, hiszen maguk is az MSZP-plakátok gúnyos átköltései.

A „Na, ezt jól megcsinálták” sorozat ismét nagy sikert aratott a fotosopszubkultúrában, több tucat átköltése keletkezett, a legtöbb nem politikai témájú, de itt is akad a kocogó Gyurcsányt ábrázoló, „Na, fuss, Ferenc, fuss” feliratú darab. Ebben a sorozatban jelent meg az a fotosop is, amely a választás két fordulója között, Bod Péter Ákos mint lehetséges jobboldali miniszterelnök-jelölt nevének felbukkanásakor a botkormányhoz hasonlítja a Bod-kormányt (19. ábra). A „Rosszabbul élünk...” sorozatra és Mikola István „az egyén parttalan szabadságvágyának” korlátozásával kapcsolatos kijelentéseire reflektál a Budapest Parádéra utaló fotosop (20. ábra). Szintén a két forduló között jelent meg ebben a sorozatban a focimezben lévő Orbán Viktort ábrázoló darab a „Na, már megint vesztesre állunk” szlogennel.

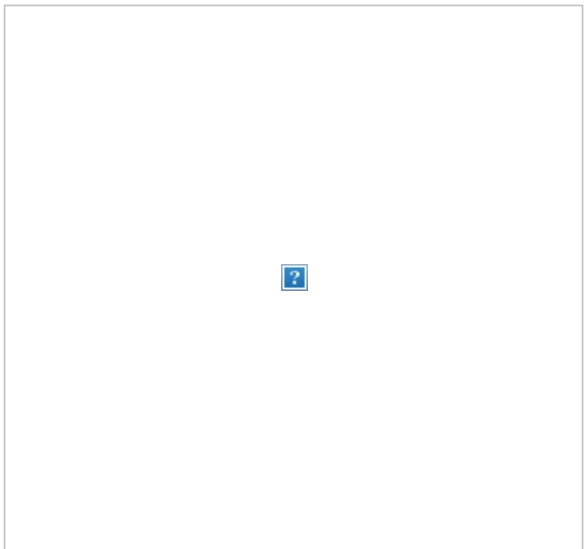
Maga a Fidesz viszont a két forduló között ismét új plakátüzenettel jelentkezett: „Most csak Magyarország számít” volt a szlogen, és azonnal érkezett is a fotosopriposzt: „Most csak a szavazatodra számítunk”, áll az átköltött kampányplakáton (21. ábra). A Fidesz plakátkampányát indító „Változás 2006” sorozat, amely a párt legismertebb arcait ábrázolta azonos, narancssárga háttér előtt, érdekes módon csak a bukás után vált alpanyaggá a fotosopperek számára: a Schmitt Pált ábrázoló darabon csak a kéztartást és a szlogent retusálták, így lett „Na, ezt jól megszívtuk” az üzenet.



19. ábra. A két választási forduló között egy Bod-kormány lehetősége is felmerült ezen az átfogalmazott Fidesz-plakáton (forrás: sg.hu)



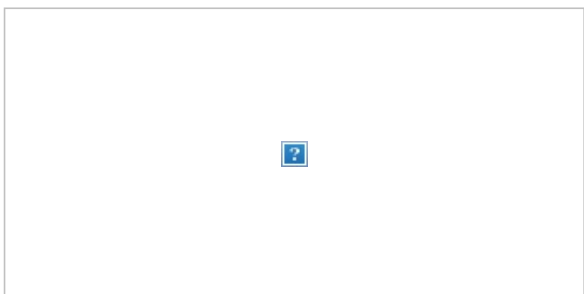
20. ábra. Mikola István „az egyén parttalan szabadságvágyának” korlátozásával kapcsolatos kijelentéseire reflektál ez az átfogalmazott Fidesz-plakát (forrás: sg.hu)



21. ábra. A Fidesz két forduló közti üzenetére válaszol ez az átfogalmazott Fidesz-plakát (forrás: sg.hu)

Az SZDSZ és az MDF plakátjait jóval kevesebbszer költötték át, de azért itt is akad kiforgatott politikai üzenet. A Magyar Bálintot ábrázoló SZDSZ-plakátra például a következő szlogen került: „Ki írhatja újra a matek érettségit? Mi igen. Több SZDSZ, több matek érettségi.” (22. ábra). De van „Több SZDSZ, több abortusz”, „Több SZDSZ, több legális drog” és „Több SZDSZ, több pedofil” (lásd a 6. ábrát) feliratú plakát is a párt hivatalos „Több SZDSZ...” sorozatának átköltéseiben. Egy Kuncze Gábort ábrázoló darabra „Ki lép vissza az MSZP javára? Mi igen.”; egy Orbán Viktort ábrázoló darabra pedig a „Ki törődik Orbán Viktorával? Több SZDSZ, kevesebb Viktor!” felirat került.

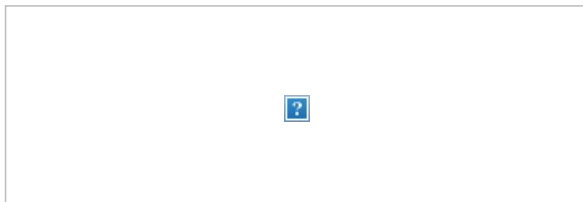
Az MDF „Felnőtték vagyunk” sorozatának egyik átköltésén Dávid Ibolya arcképe mellett így szól a szlogen: „Koalícióra lépünk? Nem.”, de a „nem” meg van csillagozva, és alatta kis betűvel a csillag mellett „igen” szerepel, a pártelnök vélelmezett titkos szándékaira utalva (23. ábra). Politikai hírfolklórnak tekinthetők végül a „kampánycsend” tematikájú fotosopok is, amelyek kampánycsend idején jelentek meg a fórumon, és a „kampánycsend” feliratot leszámítva nem tartalmaznak semmit (24. ábra).



22. ábra. Az elfuserált matekérettségít rója fel Magyar Bálintnak ez az átfogalmazott SZDSZ-plakát (forrás: sg.hu)



23. ábra. Titkolt koalíciókötési szándékkal vádolja Dávid Ibolyát ez az átfogalmazott MDF-plakát (forrás: sg.hu)



24. ábra. A kampánycsendek idején több ilyen témájú fotosop is megjelent (forrás: sg.hu)

Blogdömping és vírusmarketing

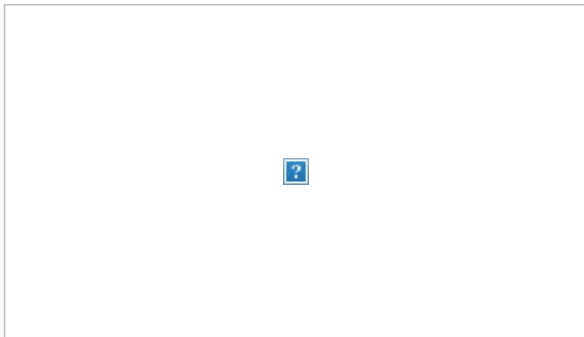
Az online választási plakátkampány-folklór a társadalom spontán reakciójának tekinthető a pártok köztéri plakátháborújára, noha a hivatalos választási plakátok némelyikének készítői nyilvánvalóan merítették a fotosopszubbkultúra hagyományaiból, kifejezési eszközeiből, és felhasználták a fotosopszubbkultúrára jellemző kontextusváltásokat, asszociációs humort is. A pártok tetten érhető módon nem szálltak be az online fotosopgyártásba és -terjesztésbe, az általam vizsgált fotosop fórum felhasználói szabályzata kifejezetten tiltotta is a fotosopba burkolt nyílt politikai propaganda megjelenését.

A professzionális politika az online megjelenés más formáit választotta: a hivatalos párthonlapokon túl a személyes netnaplók, a blogok népszerűségére reagálva a kampány során egy egész sor politikus indított blogot és osztotta meg személyes élményeit, benyomásait a nagyközönséggel: nagy siker volt és e-mailben is terjedt például Csepeli György (SZDSZ) informatikai államtitkár blogja, a személyeskedő felhangoktól sem mentes szövegekben ugyanis Csepeli egy politikustól korábban szokatlan őszinteséggel és nyersséggel bírálta környezetét – politikai ellenfeleit, a médiát, de még saját választóit is, miután a somogyi 3. választóközrztben mindössze 1239 szavazatot kapott.¹⁹

Ha fotosopgyártással nem is, online vírusmarketinggel azért próbálkozott a politika a kampány során – aligha tekinthető teljesen spontán megnyilvánulásnak például a táncolós Gyurcsány-vidéo felbukkanása a miniszterelnök nyilvános netnaplójában,²⁰ ahogyan az sem lehet véletlen, hogy Pesty László „Egy hiteles ember” című, Gyurcsány Ferenc múltjának sötét foltjait bemutató botrányfilmje²¹ éppen a két választási forduló között került fel teljes egészében letölthető módon az internetre. Az online világban a táncolós és a hiteltelen Gyurcsány-vidéo is óriási sikert aratott, rengetegen nem csupán letöltötték, de tovább is küldték azokat vagy felhívták ismerőseik figyelmét az alkotásokra – Pesty László az *Index*nek nyilatkozva azt állította, hogy 800 ezren töltötték le a filmjét, és tízezerrel másolják, „tehát vége a televízió monopóliumának, a neten is el lehet érni ugyanannyi nézőt, mint a legnagyobb kereskedelmi televíziókon főműsoridőben.”²²

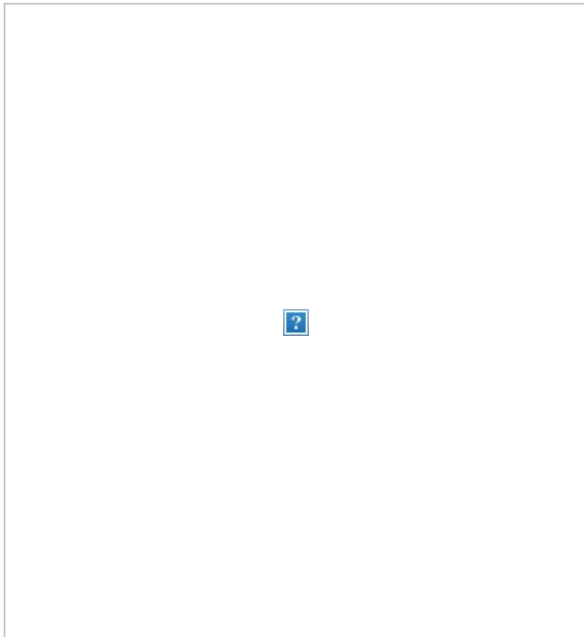
Pesty akciójának érdekessége volt még, hogy jogdíj-nemfizetés miatt az aláfestő zenének használt Coolio-opus, a Gangsta's Paradise jogtulajdonosa, az EMI Magyarország felszólította a tárhelyszolgáltatót a botrányfilm eltávolítására, aminek végül az alkotó önként eleget tett arra a fél napra, míg kicserélte a film alatt az aláfestő zenét. A honlap átmeneti eltűnésének ténye azonban önmagában elegendő volt ahhoz, hogy a Fidesz-tábor betiltásra gyanakodva kör-sms-ekben és lánc e-mailekben ossza meg egymással a film még elérhető, nem hivatalos letöltési helyeit.

Kevésbé sikeres online vírusmarketing-próbálkozásnak tekinthetők a Fiala Baloldal Orbán Viktor lejáratását célzó flash-animációs videoklipjei,²³ illetve a *Magyar Vizsla* című kampánykiadvány a Fidelitashoz köthető honlapja,²⁴ amelyet csak az *Index* fotosopperei költöttek át (25. ábra).



25. ábra. A Magyar Vizsla című kampánykiadvány címlapja (balra) és a csak az interneten publikált átköltés (forrás: magyar-vizsla.hu, Index.hu)

A választások után azért felbukkant egy klasszikus, a politikai célú képmanipuláció 20. századi hagyományait idéző, propagandacélokat szolgáló fotosop is a magyar weben: önmagát montírozta az április 1-jei MSZP-nagygyűlésről készült és a gödi pártlapban megjelent fényképre Pinczehelyi Tamás, a párt városi szervezetének elnöke.²⁵ A Gödi Szegfű című szocialista kampánylap áprilisi számának címlapján – egy apró különbséggel: az eredetin nem szerepel Pinczehelyi – ugyanaz a kép szerepelt, ami megtalálható az MSZP gödi szervezetének honlapján is a képtár rovatban (26. ábra). A helyi ellenzék a sztálini képhamisítás hagyományainak feltámasztásával vádolta a politikust.



26. ábra. Az április 1-jei MSZP-nagygyűlésről készült eredeti fénykép (felül, forrás: www.god-mszp.hu) és a Gödi Szegfű című pártlap áprilisi számának címlapján megjelent manipulált változat (alul)

Összefoglalás

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a 2006-os magyar országgyűlési választási kampány közterületi pártkampányplakátjainak képszerkesztő programokkal manipulált és az interneten terjesztett átköltései – mint azt fentebb számos példával illusztráltuk – az „irodaimásológép-folklor”, illetve a hírfolklor és a netfolklor Dundes és Pagter, valamint Ellis és Russel által definiált valamennyi feltételének megfeleltek: az effajta digitális folklor kommunikációs technológiák – esetünkben elsősorban az internet – közbeiktatásával terjed, mégis hasonlóképpen variálódik, mutálódik, mint az orális hagyományhoz sorolt viccek és narratívák. A választásikampány-fotosopokon számos visszautalást találunk a fotosopfolkloort korábban, akár évekkel ezelőtt foglalkoztató témákra, fotosopfolklor-elemekre, ugyanakkor azonnal, szinte valós időben reagálnak az aktuális eseményekre, illetve ezek médiareprezentációira is.

A választásikampányplakát-átköltések fő humorforrása a kontextusváltás, ugyanakkor ezeknek a fotosopoknak csak kisebb része reflektál direktben a választási plakátokon elhelyezett üzenetekre vagy a kampány híreire, túlnyomó többségük csupán keretnek használja ezt a kontextust, és valójában a kortárs tömegkultúra egészére, a politikán túli lokális és globális médiavilágra reagál a maga sajátos módján. A fotosopokon az eredetileg is a plakátokon szereplő politikusokon kívül a kortárs tömegkultúra számos emblematis, az online közönséget foglalkoztató figurája, témája felbukkan, ugyanakkor sok a reakció a plakátok által tolmácsolott politikai üzenetekre és a rajtuk szereplő politikai pártok, politikusok egyéb kijelentéseire, valamint a választási kampány eseményeire és az ezekről az eseményekről szóló médiahírekre is.

Az online választásiplakát-kampány-folklor a társadalom spontán reakciójának tekinthető a pártok köztéri plakátháborújára, noha a hivatalos választási plakátok némelyikének készítői nyilvánvalóan merítették a fotosopszubbkultúra hagyományaiból, kifejezési eszközeiből és felhasználták a fotosopszubbkultúrára jellemző kontextusváltásokat, asszociációs humort is. A professzionális politika ugyanakkor az online megjelenés más formáit választotta: a hivatalos párthonlapokon túl elsősorban a blogot, de tetten érhető volt az online

vírusmarketing eszközeinek felhasználása is a 2006-os országgyűlési választási kampány során.

Irodalom

Bodoky Tamás (2005) A hírportál mint tömegmédiium. *Médiakutató*, nyár

Dundes, Alan & Pagter, Carl (1975/1992) *Work Hard and You Shall Be Rewarded*. Detroit, MI: Wayne State University Press.

Dundes, Alan & Pagter, Carl (1987) *When You're up to Your Ass in Alligators*. Detroit, MI: Wayne State University Press.

Dundes, Alan & Pagter, Carl (1991) *Never Try to Teach a Pig to Sing*. Detroit, MI: Wayne State University Press.

Dundes, Alan & Pagter, Carl (1996) *Sometimes the Dragon Wins*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Dundes, Alan & Pagter, Carl (2000) *Why Don't Sheep Shrink When it Rains?* Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Ellis, Bill (2001) *A Model for Collecting and Interpreting World Trade Center Disaster Jokes*. *New Directions in Folklore*, Vol 5.

Mason, Bruce Lionel (1996) *Moving Toward Virtual Ethnography*. *American Folklore Society News*, Vol 25.2.

Russel, Frank (2004) *When the going gets tough, the tough go photoshopping: September 11 and the newslore of vengeance and victimization*. *New Media & Society*, Vol 6.

Sükösd Miklós & Dányi Endre (2002) *M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban*. In: Nyíri Kristóf (szerk.) *Mobilközösség, mobilmegismerés*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 273-293.

Wild Judit (2006) Egy választás képei. *Médiamix*, május.

Lábjegyzetek

1

Lásd még a „Média és választás” című összeállítást lapunk 2002. nyári számában - a szerk.

2

A magát gyakran „pszichoanalitikus folkloristaként” jellemző, 2005 áprilisában, 70 éves korában elhunyt Alan Dundes, a University of California folklór és kulturális antropológia professzora számos más provokatív tézissel is sokkolta a tudományos közvéleményt. Egy 1980-as tanulmányában például „az indoeurópai hősminta egy speciális verziójaként” jellemezte Jézus figuráját, 1999-ben pedig A Szentírás mint orális irodalom: A Biblia mint folklór címmel külön kötetet szentelt az Ótestamentum folklórjellegeinek bizonyítására. Munkásságát az amerikai egyetemeken ma már tanítják, de gyakran felhívják a hallgatók figyelmét a Dundes-szövegek durva, helyenként szexuális és trágár utalásaira, amelyeket némelyek sértőnek tarthatnak.

3

Az elnevezés az Adobe Photoshop nevű népszerű képszerkesztő szoftver nevéből ered, képmanipuláló szoftverrel megváltoztatott képet vagy így létrehozott montázst jelent.

4

Az amerikai folklórkutatók előszeretettel alkotnak új megnevezéseket a tudomány részterületeire, ilyen például a „xerolore” és a „netlore”, de létezik „warlore”, „jokelore”, „ghostlore”, sőt „cokelore” is.

5

A Szalacsi-jelenség és a hozzá kapcsolódó gazdag digitális folklóranyag a www.szalacsi.hu címen tanulmányozható.

6

Fotosopok, köztük plakátparódiák már a 2002-es kampányban is terjedtek, az SZDSZ a szamizdata.szdsz.hu címen gyűjtötte is őket, illetve roppant népszerű volt a Vörösök támadása című, átalakított Csillagok háborúja videofájl, amelyben a szereplők arcának helyére magyar politikusok arcát montírozták a készítőik. További részletek: „Mindenki hozzon magával még egy Jedit!”, az Index cikke az index.hu/kultur/showbiz/redalert/ címen érhető el (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.).

7

Az Open Society Archives elektronikus kampánylevél-archívuma a www.kampanyarchivum.hu címen érhető el.

8

A személyi számítógépre készült képszerkesztő programok között létezik licencdíjas, megvásárolható termék, mint például a műfaj névadója, az Adobe Photoshop, és ingyen használható, a netről letölthető „freeware”, mint például a GIMP is.

9

Elsősorban az e-mail, valamint az ingyenes webtárhelyek, fórumok, blogtárhelyek stb.

10

Urbán Ágnes találó észrevétele.

11

Bővebben lásd: „Egy magyar turista kalandjai a cybertérben”, index.hu/tech/net/realtouristg/ (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.).

- 12 „A másság érzékenységét tiszteletben tartó pályaműveket nem értékeltünk, fellebbezésnek helye nincs” – áll a pályázat értékelésében, a díjazott pályaművek a kuruc.info/reszletes.asp?MainID=6&HirID=961 címen elérhetők (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.).
- 13 A „The Internet Zsidó Database” a matula.hu/izsdb/ címen érhető el, „segítségével bárki megtudhatja, hogy egy élő magyar közszereplő zsidó-e. Az számít zsidónak, aki szerintünk az. Az számít közszereplőnek, aki szerintünk az.” – áll a nyitóoldalon. A provokációnak, szórakoztatásnak, illetve viccnek szánt IZSDB miatt a rendőrség a Jobbik feljelentése nyomán különleges személyes adattal elkövetett visszaélés gyanújával jelenleg is nyomoz a *Matula Magazin* munkatársai ellen.
- 14 Bede Márton teljes cikke a következő címen olvasható: matula.hu/index.php?section=article&rel=44&id=531 (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.).
- 15 A „Rosszabbul Photoshoppolunk...” című online beszélgetőforum a www.sg.hu/listazas.php3?id=1141330230 címen (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.) érhető el.
- 16 A „Rosszabbul Photoshoppolunk...” című fórumba feltöltött vagy belinkelt plakátokat gyűjtik például a mogyi925.extra.hu/valasztas/, illetve a pokerhirek.com/valasztas/ címen elérhető webszajtok (utolsó letöltések: 2006. 05. 15.).
- 17 A Szakadt Csöves egy 1989-ben készült, azóta kultikussá vált, ám politikailag meglehetősen inkorrekt szöveges szerepjáték PC-re, amely a rendszerváltás idején játszódik. A Szakadt Csöves bőrébe bújt felhasználó a Marx (utóbb: Nyugati) téri aluljáróban mozog az égtájak mentén, és közben iszik, erőszakol, késsel meg-meghal, szóval a szokásos csöves tevékenységet végzi. A játék külön érdekessége, hogy a jó 15 évvel később Tomcat néven elhíresült radikális blogger készítette. További részletek: „Szakadt Csöves bosszúja”, index.hu/tech/szoftver/revenge/ (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.).
- 18 Ezt a pólótervet Tomcat pólóblogjáról (tomcatpolo.hu) linkelték a fórumba, nem plakátparódia, viszont online rendelhető termék.
- 19 „A somogyi 3. választókerület választói a jelek szerint nem tartoznak a könnyen tanulók közé. Kíváncsi vagyok, hogy négy év múlva, amikor ugyanezek a választók majd keresik, de nem találják az utakat, az uszodát, a digitális képzési központot, az öltözőt a sportpályán, visszaolvassák-e majd a kampány idején született blogjaimat” – olvasható a csepeli.blogter.hu címen vezetett netnaplóban.
- 20 A miniszterelnöki blogba 2006. február 10-én Batiz András kormányzóvivő által belinkelt videoklipen a miniszterelnök dolgozószobájában Hugh Grantet parodizáló táncra perdül. A felvételt – állítása szerint – Batiz a miniszterelnöktől kapta esküvőjére: „A jelenet még minket, vagyis azokat is meglepett, akik naponta találkozunk a miniszterelnökkel, és nyilván ismerjük egy olyan oldalát is, amit a többség nem. Nem volt kifogása ellene, hogy megmutassam. Remélem, nektek is tetszik majd” – írta a kormányzóvivő a blog.amoba.hu címen elérhető miniszterelnöki napló kommentárjai között.
- 21 A www.box.hu címről letölthető, a Fideszhez köthető *HírTV*-ben is reklámozott dokumentumfilmben Pesty leleplezést ígér, ám valójában csak remixelte a Gyurcsány-sztori régen, néhány korábban nyilvánosságra került elemét, majd az eredményt nyakon öntötte némi penetráns öntömjénnel (az arc nélküli riporter keze, lába, cigarettája, mélyenszántó gondolatai) és az obligát konklúzióval, miszerint a hatalommal összefonódott balliberális médiaelit takargatja Gyurcsány sötét oldalát.
- 22 Pesty László nyilatkozata teljes egészében a „*Betiltották a Gyurcsány-mozit*” című cikkben, az index.hu/politika/belfold/2006/valasztas/pturul/pesty420/ címen olvasható (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.).
- 23 A vernarancs.info címen elérhető, Suborbán Viki című, rapstílusban készült „politikai maxi” refrénje így szól: „Ígér, beveszik, megnyer, mosolyog, Ígér, megnyer, elfelejt, mosolyog, Nem ígér, nem nyer, nem nagyon mosolyog, Megígér, beveszik, elfelejt, mosolyog.”
- 24 A „luxusbalodalt” ostromzó kampánykiadvány honlapja a www.magyar-vizsla.hu címen, az indexes fotosopátköltés az index.hu/hires/default/standalone/politika/belfold/orkutya/ címen érhető el (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.).
- 25 Az Index cikke a manipulált címlapképről: „*Bemontírozták a nagygyűlésre a gödi MSZP elnökét*”, <http://index.hu/politika/belfold/2006/valasztas/pturul/0509msp/> (utolsó letöltés: 2006. 05. 15.).



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](#)

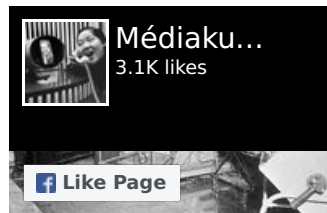
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2006 nyár

Kampány

[Rimay Andrea:](#)

Ha nem lett volna Dávid Ibolya...

Politikusnők médiaszereplése a választási kampányban

Beszélhetünk, írhatunk a női esélyegyenlőségről, kvótarendszerrel segített közéleti szerepvállalásról vagy éppen a *self made women*ekről, a politikai korrektségről, a kiegyensúlyozott tájékoztatásról. Amint komolyra fordulnak a dolgok a politikában és valódi tétjük lesz a csatározásoknak, amikor a szavak és a gesztusok is számítanak, amikor nem mindegy, hogy ki, mikor, hol, mit és hogyan mond, vagyis amikor választási kampány van, akkor a politikusnők úgy eltűnnek a sajtó által közvetített politikai színpadról, mintha soha nem is lettek volna ott. Az alig néhány hete lezárult választási kampányban legalábbis így történt. Még ha a pártok tettek is bizonytalan lépéseket női jelöltjeik szerepeltetése érdekében, a sajtóban ennek csak halovány nyomai látszottak: női politikusok gyakorlatilag nem jutottak szóhoz a kampány során. Az egyetlen kivételt Dávid Ibolya MDF-elnök szereplése jelentette, ami azzal magyarázható, hogy az MDF a várakozásokkal ellentétben bejutott a parlamentbe, és a második fordulóig Dávid Ibolya a választások egyik legmeghatározóbb személyévé vált. Soha ennyi cikk nem született még politikusnőről (politikusról), mint ahány 2006. április 10. és 21. között Dávid Ibolyáról megjelent. Mivel azonban Dávid is csak a második fordulóban kapott ekkora figyelmet, feltehető, hogy ha az MDF nem érte volna el az ötszázalékos küszöböt, és nem került volna be a parlamentbe, az MDF elnök asszonyáról sem jelent volna meg több néhány elkészülő interjúnál. Ez az elemzés a *Népszabadság*, a *Magyar Nemzet* cikkei, illetve a Nap-kele és a Mokka interjúi alapján készült, és azt mutatja be, hogy milyen szerep jutott a politikusnőknek a kampány hat hetében az említett lapokban és műsorokban.

A kampány újdonsága

A választásokat megelőző kampány elemzése nem része e tanulmánynak, a női politikusok médiaszereplésének megértéséhez mégis fontos rámutatni a kampány néhány újdonságára. Az egyik legfontosabb változás a korábbi évekhez képest az volt, hogy minden parlamenti párt programja foglalkozott valamelyest a női esélyegyenlőség kérdésével, a nők sajátos problémáival. Persze mindegyik politikai erő ragaszkodott alapvető ideológiai beállítódásához, így a jobboldali pártok – a Fidesz-MPSZ és az MDF – a konzervatív nő- és családpolitikát hirdették, míg a szocialisták az esélyegyenlőség erősítése mellett érveltek, igaz, meglehetősen kurtán. A leginkább kidolgozott nőprogrammal az SZDSZ rukkolt elő, középpontba helyezve a női esélyegyenlőséget, s példamutatóan kiállt a nőket sújtó hátrányok (a családon belüli erőszak, a diszkrimináció) felszámolása mellett. A pártok azonban egyelőre nem jutottak tovább a programok megírásánál, hiszen a kampány során a médiában szereplő politikusok kommunikációjában ezekkel a kérdésekkel már egyáltalán nem foglalkoztak.

Szintén újdonsága volt a kampánynak, hogy több párt is női kampányt hirdetett. Az SZDSZ új jelöltjei, Sándor Klára (SZDSZ-ügyvivő) és John Emese (képvisezőjelölt) számos rendezvényen vett részt, és a női esélyegyenlőség kérdésével a visszatért szabaddemokrata jelölt, Ungár Klára, sőt Eörsi Máttyás is szerepelt nyilvános fórumokon. Aliberalisok még négy párti konzultációt is kezdeményeztek a parlamenti pártok vezető női politikusaival, hogy egyeztessenek a nők közéleti szerepvállalásának növeléséről. Sajnos ebből nem lett semmi. Az MSZP nem indított külön női programot, sőt el is utasította a Fidesz hasonló kezdeményezését. A pártot elsősorban a politikusfeleségek – Dobrev Klára és Hillerné Farkas Julianna – népszerűsítették, mert az MSZP női tagozatának rendezvényeit kevés választó látogatta. E csekély erőfeszítések mellett mégis a szocialista párt volt az egyetlen, amely valamiféle kvótarendszerrel növelte női jelöltjeinek parlamentbe jutási esélyeit, és messze a legtöbb, szám szerint 116 női jelöltet állított. A leginkább figyelemreméltó – legalábbis annak indult – a Fidesz női kampánya volt, amelyet már nagyon korán, januárban beharangozott a párt. A Fidesz külön alelnöki posztot is kreált a női program hitelesítésére, amelybe a korábban szinte teljesen ismeretlen Pelczné Gáll Ildikót ültették. Ilyen előzmények után komoly csalódást okozott, hogy a frissen kinevezett alelnök valójában nem képviselt modern nőprogramot, és kizárólag a konzervatív nőideál és családpolitika mellett kardoskodott. Eszerint a nő helye a családon (és az otthon falain) belül van, s a nő feladata a gyermeknevelés, az idős rokonok ápolása, a férfi kiszolgálása. Az alelnök országjáró körúton is ismertette nézeteit, így nyilvános fellépéseinek sokszor kényszerült bele abba a badar

helyzetbe, hogy retorikája értelmében semmi keresnivalója sem volt ott, ahol éppen tartózkodott. Ugyanakkor számos rendezvényen megengedték Pelcznének azt is, hogy – demonstrálandó, mennyire fontosak a Fidesz számára a nők – Orbán Viktor pártelnök közvetlen közelében álljon. Ez nagy szó, hiszen a Fidesz a korábbi választások során politikusként még csak a kampány közelébe sem engedett.

A sajtó ezekről a kezdeményezésekről szinte egyáltalán nem számolt be. Kivétel a Fidesz kampánya volt, amely minimális terjedelemben ugyan, de legalább néhány mondat erejéig eljutott a nyilvánossághoz. A sajtóban emellett egyetlen cikkben, annak is egy részletében találhattunk csak némi információt arról, hogy miként is valósult meg a gyakorlatban a pártok által szorgalmazott: „több nőt a közéletbe” elv. Sajnálatos, hogy csak ennyi. És az is sajnálatos, hogy a *Magyar Nemzet* cikkírója is inkább csak a nyelvét köszörülte a témán. Legalább elfogulatlanul tette volna:

„Közismert, hogy a szocialistáknak hosszú ideje az esélyegyenlőség, illetve a nők közéleti szerepvállalásának kiterjesztése az egyik vesszőparipájuk. Ehhez képest az országos lista első huszonöt helyén mindössze hat női politikust találunk, akik közül csupán Szűcs Erika és Vadai Ágnes tekinthető viszonylag új arcnak. Az első huszonöt helyről hátrébb tekintve még inkább kitűnik a férfidominancia, mert a 66. helyre besorolt Vojnik Máriaig kizárólag férfijelöltek nevei sorakoznak egymásután. Fenti tények határozottan azt sugallják, hogy a vezető baloldali párt esetében a női egyenjogúsítás problémaköre is csupán szlogenek formájában létezik, mivel a hangzatos ígéreteket tényleges cselekvés nem követi. A ténszerűség kedvéért ismerjük el, hogy ezen a téren a Fidesz sem forradalmasította a parlamenti választások statisztikáit, mert mindössze három nő szerepel az első huszonöt jelölt között. Viszont ha figyelembe vesszük, hogy a Fidesz politikusai együttvéve sem prédikáltak annyit a nők és a politika kapcsolatáról, mint az önjelölt szüfrazsett Lendvai Ildikó, akkor nem is annyira rossz ez az arány” (*Magyar Nemzet*, március 16.).

Módszertan

Az alábbi elemzés a kampány utolsó hat hetének médiaszereplései alapján mutatja be a női politikusok reprezentációját 2006. március 9-e és április 21-e között. A vizsgálatba bekerült az a 35 politikusnő, akik a parlamentben képviselői mandátummal rendelkeztek, illetve minden lehetséges női képviselőjelölt. Az Országos Választási Iroda adatai szerint összesen 527 nő indult a választásokon, közülük végül 63-an jutottak el a képviselőjelöltségig. Az elemzés a két legnagyobb példányszámú politikai napilap, a *Népszabadság* és a *Magyar Nemzet* cikkei, illetve a Nap-kele és a Mokka című reggeli műsorok alapján készült. A két napilapból minden, a választással foglalkozó írást figyelembe vettem (szám szerint 1024-et), a televíziós adásokból természetesen lényegesen kevesebb szerepel a vizsgálatban: a Mokka 81 esetben foglalkozott a választásokkal, míg a Nap-kele 212 alkalommal tette ugyanezt.

A cikkeket és interjúkat tartalomelemzéssel vizsgáltam, aszerint hogy a politikusnők

1. hányszor nyilatkoztak a médiában,
2. megnyilvánulásaik milyen terjedelemben kaptak helyet,
3. milyen volt a megjelenítésük: interjúalanyokként való szerepeltetésük és önálló véleményalkotóként való megjelenítésük.

Vélemények a politikusnőkről:

1. az általuk mondottak kommentárja,
2. minősítésük.

A tények - és ami kimaradt

A tényadatok közreadása előtt le kell szögezni, hogy számos olyan cikk és televíziós interjú kimaradt az elemzésből, amely összefüggésben volt ugyan a kampánnyal, de elsősorban mégsem azzal foglalkozott, ugyanakkor alkalmasnak bizonyult arra, hogy a pártok egymás ellen felhasználják, illetve saját népszerűségüket növeljék. A kimaradt témájú írások és interjúk a következők:

- a március 15-i ünnepeken az elmaradt kézfogással foglalkozó cikkek,
- a Debreczeni József ügynökmúltját firtató cikkek,
- a kormányzóvivői tájékoztatók,
- a népszerűségi listák,
- a Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor ingatlanai, cégeivel s az ezek kivizsgálására létrejött bizottságokkal kapcsolatos cikkek, illetve az ingatlanokkal, cégekkel kapcsolatos feljelentésekről szóló cikkek,
- az árvízről szóló cikkek,
- a minisztériumi sajtótájékoztatók,
- a szentendrei időközi polgármester-választásról szóló cikkek.

Eszerint a *Népszabadság*ban a vizsgált időszakban 442 cikk foglalkozott a választással, a *Magyar Nemzet*ben pedig 582 hasonló témájú írás jelent meg. Az adatok szerint tehát naponta átlagosan több mint tíz ilyen témájú szöveg látott napvilágot a kérdéses napilapokban. A Nap-kele és a Mokka című műsorokban pedig 212 és 81 választással kapcsolatos interjú készült. Napokra lebontva ez azt jelenti, hogy a közszolgálati televízió reggeli adásában átlagosan öt beszélgetés szólt a választásokról, míg az elsősorban nem politikai műsorként ismert Mokka napi két, a kampánnyal foglalkozó interjú szerepelt.

Az interjúk, de különösen a napilapcikkek számához viszonyítva siralmasan kevés az olyan női politikus, aki bármilyen formában bekerült a médiába. Összegezve az adatokat, azt lehet megállapítani, hogy ha nem lett volna

Dávid Ibolya - vagyis ha az MDF nem került volna be a parlamentbe, s emiatt a párt, illetve a pártelnök nem került volna éles politikai szituációba -, akkor a megfigyelt médiumokban a kampány ideje alatt még az öt százalékot sem érte volna el a női politikusok aránya. Kiderül ez abból, hogy az első forduló előtt minimális volt a médiában a politikusnők megjelenése. A második forduló után viszont megugrik a szám, de ez szinte csak Dávid Ibolya fokozott szereplésének köszönhető.

Televízióba csak a nagyok

A Mokka című műsorban 81, a kampányra vonatkozó interjú készült a vizsgált időszakban. Ezek közül mindössze tíz esetben volt az interjúalany politikusnő. A Mokka ugyanakkor csupán öt női politikus szerepeltetett, ezek:

- Balogh Jánosné (független képviselőjelölt),
- Dávid Ibolya,
- Lendvai Ildikó (MSZP-s frakcióvezető),
- Lévai Katalin (MSZP-s európai parlamenti képviselő),
- Pusztai Erzsébet (MDF-es képviselőjelölt).

A tíz interjúból hat a választások első fordulója előtt készült, a következő sorrendben:

- Dávid Ibolya (március 9., március 27. április 21.)
- Lévai Katalin (március 13.)
- Lendvai Ildikó (március 14.)
- Pusztai Erzsébet (április 5.)

A két választási forduló között Dávid Ibolya háromszor volt a Mokka vendége (április 10., április 13., április 21.), illetve egyszer Lendvai Ildikó is megjelent (április 10.). Április 13-án pedig telefoninterjút adott Hódmezővásárhely független jelöltje, Balogh Jánosné.

A Nap-kele kifejezetten politikai, közéleti műsor, ezért elvárható lenne, hogy a kiegyensúlyozott tájékoztatás jegyében, a lényegesen több (212) interjúban több politikusnőnek is helyt ad. Nem így történt: a hathetes kampány során összesen 19 olyan interjú készült, amelyben női politikus volt a meghívott. Ám mindössze hat politikusnő szerepelt, ráadásul a Nap-kele is inkább ismert politikusnőket, közülük is elsősorban Dávid Ibolyát szerepeltette:

- Dávid Ibolya (március 17., március 29., április 2., április 5. április 7., április 10., április 13., április 15., április 21.),
- John Emese (március 29.),
- Lamperth Mónika (belügyminiszter, MSZP, április 4.),
- Lendvai Ildikó (március 9., március 20., április 1., április 13., április 16.),
- Szili Katalin (az országgyűlés elnöke, MSZP, március 18., április 15.),
- Wittner Mária (április 5.).

John Emese, az SZDSZ Új Generáció elnöke képviselőjelöltként indult a választásokon. A műsorban négy másik jelölttársával vett részt a választókerület jelöltjeinek párbaján. Wittner Mária a Fidesz képviselőjelöltje volt, de nem ebben a minőségében szerepelt, hanem azért hívták meg, mert részt vett a MIÉP-Jobbik egyik rendezvényén. Az ismeretlenebb politikusnők, illetve politikusjelöltek kétféleképpen kerülhettek képernyőre: ha véletlenül annak a körzetnek a jelöltjeként indultak, amelyiket a műsor szerepeltetni kívánt, vagy ha botrányhősökké avaszták. A politikai szerepvállalás, a program, úgy tűnik, csak a legismertebb női politikusok esetében volt elég érdekes a műsorkészítők számára.

A televízió-műsorokban olyan mértékű a férfi politikusok túlsúlya, hogy a nők szinte láthatatlanok maradnak. Ráadásul olyan férfi politikusok is bekerülhetnek a műsorokba, akik ismertségük, politikai karrierjük tekintetében messze elmaradnak egyes női politikusok mögött. Ilyenek többek között:

- Molnár László (Független Kisgazda Nemzeti Egységpárt, Nap-kele, április 4.),
- Bartók Tivadar (Kereszténydemokrata Párt, Nap-kele, április 4.),
- Loppert Dániel (Fidesz Ifjúsági Tagozat, Mokka, március 27.),
- Léderer András (SZDSZ Új Generáció, Mokka március 24.),
- Balczó Zoltán (a Jobbik alelnöke, Mokka március 10.),
- Vajnai Attila (a Munkáspárt alelnöke, Mokka, március 10.),
- Kontrát Károly (Fidesz, az Új Demokrácia Központ vezetője, Mokka, április 12.).

Férfidominancia az újságokban

A *Magyar Nemzet*ben a kampány hat hetében 582 írás foglalkozott a választással, és első ránézésre imponáló adat, hogy ezek közül 94-ben szerepelt női politikusok neve is. A *Népszabadság*ban még jobb a helyzet: 442 cikkből 117-ben bukkanhattunk politikusnőkre. Kiábrándító azonban, hogy az esetek jelentős részében a női politikusokat csak megemlítik a lapok, főleg mint a listák tagjait, különböző rendezvények, események résztvevőit vagy mint lehetséges jelölteket.

Példák:

„A nőnap virágokról *Herényi Károlynak* temetői hangulata támadt (különösen a szocialisták üres padosrain elhelyezett virágok láttán), *Szili Katalin* házelnök viszont megköszönte a frakcióknak a figyelmességét” (*Népszabadság*, március 9.).

„...és Sándor Klára, szegedi ügyvivő kaphat helyet az első húsz jelölt között, s ez vonatkozik John Emesére, az Új Generáció elnökére is. Értesülésünk szerint Kóródi Mária nem ragaszkodik képviselőiséget érő helyhez, ellentétben az államfőválasztáson nyíltan Szili Katalint támogató Béki Gabriellával, aki korábban a visszavonulást fontolgatta a politikától, mégis előkelő helyen szerepelhet” (*Magyar Nemzet*, március 9.).

„Az első húszban négy nő található, a szűkebb pártvezetés által támogatott Sándor Klára mellett *Béki Gabriella, Mézes Éva* és *T. Asztalos Ildikó*” (*Népszabadság*, március 11.).

„A belső feszültségekkel, múltbéli sérelmekkel teli élcsapat tehát a vereség óta változatlan, Szíjjártó Péter és Selmeczi Gabriella visszatérése, valamint Pelczné Gáll Ildikó megjelenése édeskevésnek tűnik a bravúros médiaoffenzívához” (*Népszabadság*, március 11.).

„Schmitt Pál munkáját segíti Pelczné Gáll Ildikó...” (*Magyar Nemzet*, március 11.).

„A táskában megtalálták Vojnik Mária névjegykártyáját” (*Magyar Nemzet*, március 23.).

„Erősen ennek a határán billeg viszont a szocialisták másik roma politikusa, *Katonáné Kállai Katalin*, akinek csak a 82. hely jutott” (*Népszabadság*, március 25.).

„Orbán Viktor megköszönte a hölgyek erő feletti munkáját, amit a kampány során végeztek. Felhívta a figyelmet, Pelczné Gáll Ildikó alelnök, s az ismert fideszes nők népes tábora bebizonyította, képesek eljutni a gyengébb nem szinte minden tagjának lelkéhez a férfiak segítségével, és családjaik összetartására is maradt idejük” (*Magyar Nemzet*, április 1.).

„Tegnap délután visszalépett *Ványai Éva*, az MDF szegedi jelöltje is »egyoldalúan és feltétel nélkül«” (*Magyar Nemzet*, április 19.).

„(Úgy tűnik, ezúttal az április elsejei nagygyűlésen beszédet mondó *Szili Katalin* országgyűlési elnök nem lép színpadra - kampánykötelességei Siklósra szólítják.)” (*Népszabadság*, április 18.).

A politikusnők nevét azonban nem kizárólag semleges közegben említik a cikkek. A *Magyar Nemzet*re jellemző, hogy sértő, pejoratív jelzőkkel illeti a lap ideológiájával nem egyező személyeket, így a politikusnőket is:

„...népnek olykor beintó Medgyessy és Gyurcsány - karöltve Lamperth marcona rohamrendőreivel - négy év alatt olyan ideális (ruhátlan) köztársaságot rittyentett ide a Kárpát-medence közepébe” (március 17.).

„Ezzel a rendelettel Lamperth Mónika szocialista párti belügyminiszter megteremtette a lehetőségét annak, hogy a parlamenti választásokon tömeges visszaélés történjen - hangsúlyozta” (március 22.).

„Ha mondjuk Ungár Klára feleségül vehet egy nőt, akkor, hogy úgy fogalmazzak, nagytermészetű Kovács László joggal érzi magát diszkriminálva, hogy akkor a szegény felesége mellé miért nem veheti el három-négy további barátnőjét, és akkor egész háremmel mehetne Brüsszelbe - fogalmazott a KDNP elnöke” (március 29.).

„...hogya a sokak szerint kilóra megvett MDF-es pártelnök, Dávid Ibolya ebben a rendkívül kiélezett helyzetben hirtelen a jobboldal válságáról kezd beszélni, csak a bemelegítés. Lehet, hogy a volt miniszter asszony lesz a következő, aki védelmet kér” (március 22.).

„...Dávid Ibolya miniszterelnök-jelölt és pártkötököda” (március 27.).

„a Fidesz »macsó« volta miatt aggódó Lévai Katalin alapvető feladata a mosolyoffenzíva volt, mivel máshoz a kormányzattól pénzt nemigen kapott” (március 29.).

A felsorolásszerűen vagy más módon feltüntetett nevek, illetve a női politikusok mint bizonyos események szereplői az elemzés szempontjából nem tekinthetők médiaszereplésnek, így ezeket kihagytuk, és csak azokat a cikkeket vettük figyelembe, amelyekben a politikusnők megszólalnak, kommentálnak egy-egy eseményt vagy interjúalanyként szerepelnek, illetve ők maguk írták meg véleményüket. Szintén bekerültek a vizsgálatba azok a többnyire szubjektív véleményeket tartalmazó cikkek, amelyek politikusnőkről szólnak.

Amennyiben a fenti kritériumok alapján vizsgálódunk, kiderül, hogy a *Magyar Nemzet* csaknem hatszáz cikkéből mindössze hetvenben szerepeltek politikusnők. Ebből 28 olyan írás volt, amelyekben a női politikusok vagy képviselőjelöltek mint megszólalók szerepeltek, azaz legalább egy mondatot idézett tőlük a lap. Ezek mellett 42 olyan írás jelent meg a lapban, amely részben vagy egészben egy-egy politikusnővel, azok tevékenységével foglalkozott vagy véleményt fogalmazott meg. A 42 véleményező, publicisztikai jellegű cikkből 38 Dávid Ibolya személyét, illetve az ő személyét is érintette. (A publicisztikák elemzését lásd később.) A *Népszabadság*ban ennél kedvezőbb arányokat találunk: a csaknem 450 cikkből 47 az olyan írás, amelyekben a politikusnők a nevük említése mellett szóhoz is jutnak, legalább egy mondatnyi terjedelemben. Ezek mellett 27 cikk, illetve főleg cikkrészlet tartalmaz politikusnőkről alkotott véleményt.

A *Népszabadság* 47 írása azt mutatja, hogy meglehetősen korlátozott volt a politikusnők megszólalási lehetősége, a *Magyar Nemzet* 28 cikke pedig egyenesen rendkívül alacsonynak mondható. De még ezt a képet is lehet tovább rontani, ha megvizsgáljuk, hogy összesen hány politikusnő szólalt meg a lapokban, s mindezt mekkora terjedelemben tehették. Az összesen 63 női képviselőjelöltből összesen 12-en kerültek a *Magyar Nemzet*be és tízen

a *Népszabadság*ba:

Magyar Nemzet

Béki Gabriella (SZDSZ)
Dávid Ibolya (MDF)
Gál Kinga (Fidesz)
Gyula Ferencné (MSZP)
Lamperth Mónika (MSZP)
Lendvai Ildikó (MSZP)
Pelczné Gáll Ildikó (Fidesz)
Pusztai Erzsébet (MDF)
Sándor Klára (SZDSZ)
Selmeczi Gabriella (Fidesz)
Szili Katalin (az országgyűlés elnöke)
Wittner Mária (fideszes képviselőjelölt)

Népszabadság

Dávid Ibolya (MDF)
Lendvai Ildikó (MSZP)
Papolczy Gizella (MIÉP)
Pelczné Gáll Ildikó (Fidesz)
Perjési Klára (MSZP)
Pusztai Erzsébet (MDF)
Selmeczi Gabriella (Fidesz)
Szili Katalin (MSZP)
Ungár Klára (SZDSZ)
Wittner Mária (Fidesz)

Látható, hogy néhány kivételtől eltekintve a lapok szerkesztői csak az ismertebb női politikusokat engedték szóhoz jutni. A kevésbé ismert politikusok, mint Gyula Ferencné, Perjési Klára és Wittner Mária kissé botrányszagú ügyek miatt kerültek a lapokba: Gyula Ferencné, berettyóújfalui MSZP-s jelölt azért került a *Magyar Nemzet*be, mert a lap szerint:

„- Hétfőtől ide fogtok járni segélyért, ki foglak rúgatni! - mondták az első forduló előtt a Fidesz számára plakátoló aktivistáknak az MSZP-sek a város munkaügyi központjánál” (április 19.).

A *Magyar Nemzet* helyszíni riportban számolt be az ügyről. Az MSZP-s Perjési Klára, Gyula polgármestere vélhetően azért került a *Népszabadság*ba, mert a gyulai kistérségi iroda egyik munkatársa belső adatokat szivárogtatott ki, lejárató e-maileket küldözgetett a polgármesterről, illetve illegális listákat készített a szavazókról.

Wittner Mária fideszes jelölt pedig elsősorban a MIÉP-Jobbikkal való szimpatizálása okán szerepelt a lapokban. Botránnyra utaló, kissé szenzációhajhász, mondhatni, pikáns cikkek szép számmal kaptak helyet a lapokban a kampány ideje alatt. A *Népszabadság* hírt adott például „fideszes nagymamakommandókról”, idézett mozgósító sms-szövegeket, elemezte a miniszterelnökök autóit, s nem feledkezett el megemlíteni azt sem, hogy egy Fidesz-szimpatizáns letolt nadrággal pucér hátsóját mutogatta az MSZP nagygyűlésén. Mondhatni: a szerkesztőségek inkább adtak hírt a bulvárhíreknek, mint más, vélhetően fontosabb eseményeknek, amelyek közé például a női politikusok szereplése is tartozhat volna. Mindez a sajtó általános felszínes, bulvárosodó jellegére utal. Ennek elemzése ugyan nem feladata e tanulmánynak, de mindenképp érdemes megjegyezni, mivel ez a jellemvonás a női politikusok szereplését is befolyásolta.

Ami a nyilatkozókat illeti, látható, hogy szinte csak az ismert politikusnők jutottak szóhoz a sajtóban, ám a nyilatkozatok terjedelme erősen korlátozott volt: többnyire egy-két mondatnyi kommentárra futotta. A *Magyar Nemzet*ben az egyszer, egy-két mondatnyi terjedelemben szereplő politikusnők közé tartozik Béki Gabriella, Gál Kinga, Pelczné Gáll Ildikó, Pusztai Erzsébet, Sándor Klára és Wittner Mária. A *Népszabadság* egymondatosai: Pelczné Gáll Ildikó és Perjési Klára. A baloldali újságban a MIÉP kampányfőnöke, Papolczy Gizella szintén csak egyszer kapott helyet, de akkor a lap hosszasan idézte álláspontját. A *Magyar Nemzet* kétszer idézte Lamperth Mónika belügyminisztert egy-egy mondatban.

A kampány időszakában háromszor juthatott szóhoz mind a *Magyar Nemzet*, mind a *Népszabadság* hasábjain Selmeczi Gabriella, a Fidesz szóvivője két-három mondattal. A *Népszabadság* még két politikusnőnek adta meg a háromszori megszólalás lehetőségét: Pusztai Erzsébetnek és Wittner Máriának. Ez utóbbi, Fidesz-jelöltként indult politikusnő ráadásul kétszer is teljes cikknyi terjedelmet kapott, holott ez a kiváltság még a „legnagyobbaknak” is csak igen ritkán adatott meg. A női politikusok megszólalásaira általánosságban az volt a jellemző, hogy egy cikkben, összefoglalásszerűen két-három, olykor még több ember is nyilatkozott ugyanarról a témáról.

A második legtöbbet megszólaló politikusnő mindkét lapban Lendvai Ildikó volt: a *Magyar Nemzet*ben öt alkalommal, a *Népszabadság*ban pedig kilenc esetben kommentálhatott különböző eseményeket. A megszólalások között egy-két mondatos nyilatkozat is volt, de akadt már-már egy félcikknyi terjedelem is. Önálló cikke nem volt, mindig más politikusokkal kellett osztoznia. A legtöbbször mindkét lapban Dávid Ibolya szerepelt: a *Magyar Nemzet*ben hatszor, a *Népszabadság*ban 22 esetben. A jobboldali újság ugyanakkor mindössze egyetlen hosszabb cikket engedélyezett a pártelnököknek. A *Népszabadság* ennél nagyvonalúbban járt el, de a nagyvonalúságnak itt is világos korlátai voltak: hét alkalommal mindössze egymondatnyi kommentárt idéztek tőle a baloldali újságírók. Teljes, önálló írást csupán kétszer találtunk, a többi írásban egy-két bekezdésnyi vagy legfeljebb félcikknyi terjedelem jutott a politikusnőnek (Dávidnak!), s akkor is más politikusokkal együtt szerepelve. Mindkét újság közölte azt a levelet, amelyet Dávid Orbán Viktornak írt, illetve a *Népszabadság* a teljes levélváltást publikálta.

Megállapítható, hogy Dávid Ibolya három cikkét kivéve egyetlen politikusnő sem szerepelt úgy, hogy egy írás kizárólag az ő véleményét, kommentárját tartalmazta volna. A politikusnők által elmondottakat a lapok csak más politikusokéival együtt közölték, ráadásul röviden, néhány mondatnyi reakcióval kommentálva a saját politikai szándékot vagy a politikai ellenfél párt, vagy politikus által elmondottakat. Nem így a férfi politikusok, akiket sokkal gyakrabban megkérdezték az újságírók. A *Magyar Nemzet*ben a laphoz ideológiailag közel álló férfiak, például Orbán Viktor, Mikola István, Deutsch-Für Tamás, Schmitt Pál, Stumpf István, Pokorni Zoltán, Szíjjártó Péter, Kósa Lajos és Áder János jócskán kaptak lehetőséget nézeteik kifejtésére. A lap szellemiségével nem azonosuló politikusok is jelentős terjedelemben szerepeltek a lapban: Gyurcsány Ferenc, Kuncze Gábor, Kóka János, Hiller István, Kiss Péter, Herényi Károly, Gál J. Zoltán. Le kell szögezni, hogy ez utóbbi politikusok többnyire

szintén más politikusokkal együtt jelentek meg, s az is tény, hogy a szocialista, illetve liberális politikusok közül is elsősorban a „nagyágyúk” tűntek fel a konzervatív napilapban, vagyis azok a politikusok, akik magas pozíciójuk miatt megkerülhetetlenek a média számára. A *Népszabadság*ban is megfordultak a magas posztot betöltő férfiak, bár talán több szerep jutott a koalíció tagjainak, illetve jelöltjeinek.

Interjú a *Magyar Nemzet*ben egyetlenegy politikusnővel sem készült a kampány hat hete alatt. A lap kizárólag férfi politikusoknak, közülük is csak a Fidesz férfi politikusainak biztosította ezt a lehetőséget. Így olvashattunk interjút Orbán Viktorral, Mikola Istvánnal, Pokorni Zoltánnal, Kövér Lászlóval, Stumpf Istvánnal, és interjút adott a lapnak Gémesi György is. A névsor teljesen érthető. Nehezen értelmezhető viszont, hogy miért adott interjút a jóval ismeretlenebb Sisák Imre és Szabolcs Attila, és miért nem adhatott például Pelczné Fidesz-alelnök (Sisák és Szabolcs MDF-es jelöltek voltak, akik a második fordulóban visszaléptek a Fidesz javára). Ezt a kérdést nyilván a lap szerkesztői tudnák megválaszolni.

A *Népszabadság* is igen fukarul bánt a lapfelülettel, amikor a női politikusok interjúiról lett volna szó. A lap egyedül Dávid Ibolyával készített interjút, de vele is csak a választások első fordulója után, amikor az MDF parlamentbe kerülése okán kialakult helyzetben Dávid lett a politikával foglalkozó média sztárja: számos hetilap címlapon hozta a pártelnök portréját, televízió- és rádióinterjúkat adott – naponta többet is. Utólag természetesen már csak hipotetikus marad az a kérdés, hogy vajon az MDF jószolt bukása után is elkészült volna-e a *Népszabadság*-interjú vagy csak jóval később került volna sor egy búcsúbeszélgetésre. A tényeknél maradva: a *Népszabadság* is számos férfi politikussal közölt interjút: Gyurcsány Ferencsel és Kuncze Gáborral kettő is készült, mellette olvashattuk Csapody Miklós, Kóka János, Kupa Mihály, Mikola István, Németh Zsolt és Martonyi János gondolatait is.

Politikusnőről jobbról csak rosszat?

Mindkét napilapban számos olyan írás látott napvilágot, amelyben az újságok, újságírók, szakértők, politológusok vagy éppen az olvasók írták le a lap szellemiségének megfelelő nézőpontból véleményüket. (A *Népszabadság* cikkeit ebben a fejezetben külön elemzem, a lehetőségét is kerülve annak, hogy összemosódjanak az egyes írások.) Március 9. és április 21. között a *MagyarNemzet*ben 41 ilyen cikk született, jóval több, mint ahány cikkben a politikusnők megszólalhattak. A cikkekből 37 Dávid Ibolya személyét érintette, és egy-egy írás foglalkozott Lendvai Ildikóval és Kárpáti Zsuzsával. Kezdjük ez utóbbiakkal! Kárpáti Zsuzsa szocialista képviselő, akinek a lap azt rója fel, hogy csak a választások közeledtével igyekszik tenni valamit a választóköriért:

„A szobi térség szocialista országgyűlési képviselője, Kárpáti Zsuzsa az utóbbi négy év alatt nem mutatott lázas érdeklődést a több mint fél évszázada hiányzó Ipoly-hidak pótlása, ezáltal az egész régió fejlesztése iránt. A küszöbön lévő választás most gyors »cselekvésre« serkentette. Ezúttal is csupán »helyzetismertető megbeszélés« összehívására futotta a szocialista képviselőtől. Lényeg a szereplés és az embléma... Az eurorégió politikafelettségét akarja most megtörni a szobi térség szocialista képviselőjelöltje, aki a választási kampány hajrájában hirtelen szívén viseli az Ipoly-hidak ügyét, noha az elmúlt négy évben nem sokat törődött a megvalósulásukkal” (március 22.).

Lendvai Ildikóról:

„Az MSZP-SZDSZ-koalíció egyetlen – tébollyal átszótt – kollektív tudattalan. Nincs identitása, nincsenek valódi céljai, nincsenek érvei... S egyszer csak beugrik: legyen a baloldal a köztársaság védelmezője... Elnézem szegény Lendvai Ildikót a Nap-keltében: remeg az idegességtől, úgy félti a köztársaságot. Szerinte a köztársaság egyet jelent a demokráciával. (Lendvai csak tudja: már a hetvenes években marxista-leninista szemináriumi oktató volt.) [...] A köztársaságot bátran védelmező Lendvai Ildikó a hetvenes évektől volt párttag, aztán az MSZMP egyik vezető személyisége lett” (március 23.).

Dávid Ibolyáról a választások első fordulója előtt három írás szólt, inkább negatív, mint pozitív színben tüntetve fel az MDF elnökét:

„Dávid Ibolya ugyan rendszeresen szocialistának és baloldalinak nevezi a Fideszt, hosszú ideig nem volt hajlandó kizárni a koalíciót a szocialistákkal. Most pedig a pártelnök és a szűk pártvezetés arról kommunikál, hogy a demokrata fórum csak abban az esetben lép be egy koalíciós kormányra, ha ő adja a miniszterelnök-jelöltet. Utóbbi felvetése olyannyira irreális a három-négy százalékos támogatottságú pártnak, hogy sem viccesen, sem komolyan nem reagáltak rá a Fidesz vagy más politikai erők részéről...” (március 14.).

„Arról van itt szó, hogy Dávid már megint le akarja győzni Góliátot. Ibolya átlépett a negyedik dimenzióba. Egy ország aggódik a hogylétéért. Nagyon fontos, hogy ne nevetgéljünk a hóbortos asszonyon, ki tudja, velünk mi lesz holnap, a váltóáram csap-e meg vagy a hülyebogár fog megcsípni... Itt minden megtörténhet. Tény, Dávid Ibolya rácsapott az asztalra: márpedig ő miniszterelnök lesz – ellenkező esetben (ennek nagyobb a valószínűsége) beáll ellenzékiné, netán fölmege a Bakonyba betyárnak.

Tisztelt Asszonyom! Önnek, aki sikeresen szétverte a »saját« pártját, ebben a pillanatban nem ultimátumokat kellene fogalmaznia, sokkal inkább azért kéne szorítania, megkapja-e a ma már csak a nevében MDF az életben maradáshoz szükséges voksokat. Miniszterelnök-jelölt? Olyat könnyű állítani, ám sekély e kéj. Úgy is mondanám, röhejes a nagy csinnadratta utáni megrázó pofon” (március 18.).

„Dávid olyan színész, akinek nem a saját személyisége, nem is a rendező, hanem a sűgő határozza meg a karakterét. Néhány példa: a magyar »Vaslady« hangoztatja a kommunista utódlással való szembenállását,

ám inkább elképzelhetőnek tartja a szocialistákkal, mint az Orbánnal való együttműködést... (Főbiztikus megnyilvánulásainak egyik gyöngyszeme volt az »Orbánnak mennie kell!« Mintha az ellenzéki vezető posztjáért, nem pedig a kormányfői székért folya a küzdelem)” (április 3.).

A második forduló után rendkívüli mértékben megszorodtak az MDF elnökével foglalkozó cikkek: április 10. és 21. között tíz napon jelent meg a Magyar Nemzet, s ezekben összesen 34 szólt Dávid Ibolyáról vagy szólította meg a pártelnököt – azaz naponta átlagosan három-négy írás. Ezek között található szerkesztőségi cikkek, publicisztikák, a lap újságíróinak véleménye, olvasói levelek, illetve különböző szervezetek, körök, egyesületek által írt nyílt levelek. Soha még politikusnőről nem született ilyen rövid idő alatt ennyi cikk egyetlen lapban sem, de azt hiszem, nem nagy tévedés az gondolni, hogy Dávid Ibolya eltekintett volna ekkora népszerűségtől, figyelembe véve az írások stílusát, minőségét. A Dávid Ibolyáról, illetve Dávid Ibolyáról is szóló írások közül mindössze egyetlen cikkre szövegről állítható, hogy elismerő, a politikusnőt méltató stílusban íródott, ezért érdemes idézni:

„Kétségtelen, hogy Dávid Ibolya elnök asszony személyiségének és erőfeszítéseinek döntő szerepe van a sikeres parlamenti megméretésben. Kitartása és elszántsága elismerésre méltó. Igen, megcsinálta, pedig a legtöbben azt hitték-hittük, nem sikerülhet; a külön út csak a bajt növeli. Emiatt óvta a Fidesz és értelmiségi köre az MDF-et az önálló indulástól. A rémálmainkban szereplő 4,98 százalékos forgatókönyv, hál' istennek nem jött be. Kicsin múlt, de Dávid Ibolyának lett igaza, s ez tekintélyt kölcsönöz neki. Az MDF azonban mégiscsak több, mint egy népszerű arc, egy sikeres vezető politikus...” (április 12.).

Emellett található barátilag kérő levelek, kissé vagy nagyon elfogult véleménynyilvánítások, de akadnak utasító, parancsoló nyílt levelek is, amelyek a Fidesszel való együttműködésre, szövetségre buzdítják az MDF-et és annak elnökét. A *Magyar Nemzet*et böngészve úgy tűnik, hogy a lap helyt adott bárki véleményének, aki kellően pejoratívan, megalázóan, sőt gyalázkodó hangnemben fogalmazott a politikusnőről:

„Persze ahhoz, hogy az elnök asszony egyáltalán fontolóra vegye a többlépcsős tárgyalások megindítását, Orbán Viktornak és a Fidesznek teljesítenie kell néhány szórakoztató apróságot. Nem kell itt felkavaró, nagy tettekre gondolnunk, Dávid Ibolya megelégedne annyival, hogy Orbán Viktor kergesse szét azt a több mint kétmillió embert, aki rá és a Fideszre szavazott. A forma kedvéért a Magyar Demokrata Fórum vezetője ezt a vágyát gondosan nyolc pontba válogatta szét. A nyolc feltétel között vannak érthetetlenek, értelmetlenek és értelmezhetetlenek...”

Az elnök asszony hajthatatlanságával mégis a bankrablókra bízna a bankot, a jelenlegi koalícióra hagyná a költségvetés rendbetételét. Azokra, akik a válsághelyzetet előidézték...

Ez a nyolc pont nem tárgyalási alap, hanem arculcsapás. És pontosan jelzi, amit eddig csak gyanítottunk, de ma már tudunk, napról napra növekvő bizonyossággal: Dávid Ibolya áruló. Dávid Ibolya nem tartozik a polgári oldalhoz. Mint ahogy az sem, aki ezeket a pontokat lediktálta neki” (szerkesztőségi cikk, április 13.).

„Én nem hiszem, hogy Dávid Ibolyának igaza van, amikor azt gondolja, hogy van ötszázaléknyi neokonzervatív szavazata. Ez abszurdum! Nincs! Tudom neokonzervatív koromból: nincs annyi! Ilyen nem létezik! [...] Az az elképesztő Dávid Ibolya-divat, amely átsöpört Magyarországon, az a szociálliberális sajtónk remekműve, amely gyönyörűen építette fel Dávid Ibolyát azért, hogy a jobboldalt megossa. Ez sikerült” (április 14.).

„A gyurcsányi államasszony nemrég még azt mondta: »Nem vagyok Fidesz-ellenes«.

Nem az a fontos, hogy Dávid Ibolya minden lépésével egy nevelőintézeti felügyelő elszántságával kívánja erkölcsileg megregulálni Orbán Viktort az államasszony által állítólag leváltani kívánt kormánypártok legnagyobb öröme, hanem az eredmény: a politikai versenyben ne maradjon igazi versenytársa a baloldálnak...

Az antikorrupciós Dávid Ibolyától kérdezem: vajon miért aggódik egy velejéig (70 százalékosan) korrupciópárt antikonzervatív populista miniszterelnöke az ellenzéki jobboldal megújítása, a magyar konzervativizmus legnemesebb hagyományai és egy európai jobbközép formáció létrejötte miatt?...

És küzd saját éleslátása és politikai józansága ellen is, mert nem látja, hogy az ő szavazótáborát, politikai bázisát s őt magát is a politikai ellentábor akarja szellemileg foglyul ejteni...

Dávid Ibolya éleslátásával és politikai józanságával legalább azóta van nagy baj, hogy a bigottan Fidesz-ellenes Vasárnapi Hírekben sokadszor hánytorgatta fel, hogy Pozsgay Imre, a volt állampárt politikusa a Fidesz mellé állt, s hogy neki egy ilyen ember ne mondja meg, hogy mikor menjen misére. Pozsgay az MDF politikai bábja volt Lakiteleken, és 1989-ben még Dávid példaképével, Antall Józseffel is intim politikai kapcsolatot ápolt. És Dávid Ibolyának nem akarózik emlékezni arra, hogy 1998-ban, amikor ő, Dávid Ibolya a Fidesz és az MDF közös jelöltjeként mandátumot szerzett Tamásiban, egy Pozsgay Imre nevű ember az MDF saját jelöltjeként vérzett el Sárbogárdon” (április 14.).

„...A külföldi nagytőke kizsákmányolja a magyar munkaerőt... Gazdák, egészségügyi dolgozók, pedagógusok, középosztálybeli családok százezrei, önkormányzatok ezrei mennek tönkre, de ez a Medgyessy-Gyurcsány-Kóka-Dávid-vonal politikusait nem hatja meg. Amikor Dávid a középosztály megerősítéséről beszél, az azt jelenti: a magyar családfő menjen árufeltöltőnek valamelyik multihoz, megalázóan alacsony minimálbérért. Ez, kérem, kivéreztetés. Közben persze ők sopánkodnak, hogy Európa szeméttlerakója lettünk. S ebben kivételesen igazuk is van: azok lettünk a vezetésük alatt...”

Csöppet sem értem Elek Istvánt, aki szerint helyes lenne, ha a nagymama a nemzet érdekében megbocsátaná a Fidesznek a sok sérelmet, ami érte. Szerintem Dávid, aki az elmúlt években összedolgozott az MSZP-vel, becsatlakozott a baloldalinak nevezett posztkommunista érdekkörbe, mert ott zsirosabbak a cubák, csak ne bocsásson meg semmit...” (április 14.)

„Szocialista segítséggel Dávid Ibolya leszalámizhatta a neki ellentmondani merészülő képviselőket... A saját párt szétzilálására tett kísérlettől csak látszólag, de nem a lényegét tekintve különbözik az a törekvés, amely a pártok közötti viszonyt óhajtja hamis érveléssel megváltoztatni” (április 18.).

„Vagyis van ez a Dávid nevű makulátlan parittyás jobboldali állam asszony, aki jogot formál a jobboldal médiájára (a baloldali kiemelt státus mellé)... Dávid elnök meg levajazta ezt a stiklit Szili elnökkel, a másik keresztény asszonnyal” (április 19.).

„Dávid Ibolya nem tudja megbocsátani Orbán Viktornak, hogy kétszer a vállán cipelte be – a választóinak bizalmát elvesztő – pártját a parlamentbe. Az MDF elnöke a rájuk adott szavazatok realitása helyett a szelencébe zárt ereklyéi természetfeletti erejének, csodának tulajdonítja, hogy elérte a bűvös öt százalékot” (április 19.).

„A Magyarországi Jogsértettekért Egyesület közleménye

Tisztelt Elnök Asszony!

Ön vagy csaló, vagy áruló. Ha ön hazudta a rendszerváltáskor, hogy ön jobboldali demokrata, akkor ön csaló, ha viszont valóban jobboldali volt és demokrata, akkor ön most áruló. Arra gondolni sem merek, hogy ön a maffia módszerét alkalmazza, és zsarol. Mi van most az ön által váltig emlegetett antalli örökséggel? Vajon a Gyurcsány-kormány az antalli örökség?...

Ön, úgy látszik, túl magasra került, olyan szintre, amely meghaladja az ön felelősségtudatát. Önnek nincs joga felelős politizálásról beszélni, amikor felelőtlenül további nyomorba kívánja juttatni az eddig is nyomorgó, már-már üldözött jobboldali milliókat, és hatalomra kíván segíteni egy posztkommunista maffiózók által támogatott pszichopátát. Amit ön művel, az az MDF szellemiségének a megcsúfolása...” (április 19.).

Mérsékelt dicséret - nemcsak balról

A *Népszabadság*ban a kampány hat hete alatt 25 olyan írás jelent meg, amely politikusnőkről, azok munkájáról, tevékenységéről szólt. Előzetesen le kell szögezni, hogy a baloldali napilap nem adott helyt a szélsőséges, elvakult, a politikusnőket megalázó írásoknak. A lap közölt néhány kritikus szemléletű írást, ám a vélemények között jóval több volt a pozitív hangvételi, dicsérő, az egyes politikusnők tevékenységét méltató írás, mint az elmarasztaló bíráló.

A lap 29 véleménynyilvánító cikkéből 24 Dávid Ibolyáról, illetve Dávid Ibolyáról is szólt. Emellett kétszer írt Sándor Kláráról (egyszer önálló cikkben), mind a kétszer dicsérően szólva a politikus esélyegyenlőségi programjáról. Szintén két írásban foglalkoztak Wittner Mária személyével és politikai nézeteivel. Egyszer pedig Vigh Ilona életrajza került be a lapba.

Sándor Kláráról:

„A liberális politikusnő új egyenlőtlenségekkel ismerkedik: a tanyán élők, a kis iskolába járó gyerekek hátrányaival, a munkahelyüket elvesztők, a terményeiket eladni nem tudó gazdák gondjaival. Tapasztalatait megosztja az SZDSZ ügyvivő testületével. A nagyvárosi pártként elkönyvelt szabad demokraták máris több kérdésben – például, hogy nem az iskola mérete, hanem az ott folyó oktatás minősége számít – elfogadták a véleményét” (március 13.).

„A szegedi nyelvész az azonban egyfajta nyitottságot is hozott az SZDSZ-be... Jó jelnek látom, ahogyan minderre Sándor Klára – liberális gondolkodását nem feladva, hanem kiterjesztve – reagál” (március 16.).

Wittner Máriáról:

„Wittner Mária abonyi fellépése óta végképp hiteltelenné vált pár nappal korábbi állítása: a Fidesznek semmi köze sincs a MIÉP-hez... (minden arra utal, hogy az Orbán-vezérkar a nem Fidesz-tag Semjénnel és Wittnerrel végez el bizonyos piszkos munkákat)” (április 2.).

„Amikor a Fidesz országos listájának ötödik helyén álló *Wittner Mária* a Harmadik Út jelöltje mellett kampányolt, sokan úgy érezték, hogy a legnagyobb ellenzéki párt összefog a radikálisokkal. Az »önjáró« egykori '56-os halálraítélt azonban túl nagy vihart kavart gesztusával és azzal a mondatával, hogy össze kell fogni a nemzeti oldalon. Előbb *Deutsch-Für Tamás*, majd *Pokorni Zoltán* – előbbi szótagolva is – igyekezett a szerfelett aggódó kormánypártok értésére adni, hogy a Fidesznek semmi köze a Harmadik Úthoz” (április 6.).

Dávid Ibolyáról:

„*Dávid Ibolya* ezzel szemben a finom női kalapok diadalmas himnuszát zengte, látszólag ladylike rúgott mindenkibe, de ebből egy pár mélyre ment” (április 11.).

„Dávid Ibolyának meg kell ismerkednie egy régről ismert udvarlással, akiről jól tudja, hogy eddig a jobboldal satrafájának tartotta őt, de az MDF körüli idős urak memóriája rosszabb, és valószínűleg hajlamosak békejobbként elfogadni a Fidesz-vezér följánlkozását... Amikor a gazella egy akolba kerül a nagyvaddal, ha az ledől is pár percre az árnyékban, nem a nagyvad, hanem a gazella sorsa van megpecsételve. A metaforán túllépve: amennyiben Dávid eltökélt egy – a számára készült tanácsadói tanulmányok által pedzegetett – mérsékelt, jobbközép párt kiépítésében, nem köthet alkut senkivel, semmi áron. Csakhogy máától jövő vasárnapig lesz része meleg, valamint fojtogató ölelésben egyaránt... ha a regnáló koalíció hozza a papírformát, azaz győz, a paktum azonnal nevetségessé válik, s Dávid Ibolya azt az arcát veszítheti el, amelyre éveken át bátran és kitartón vigyázott” (április 11.).

„A levél, amit Dávid Orbánnak írt, ügyesen szerkesztett vádirat a Fidesz ellen, egyben az MDF programjának hatásos ismertetése. A Fidesz első embere annak egyetlen sorát sem fogadhatta el. Nem is azért írták... Nem egy a tábor, de a barakk így is recseg-ropog, a korábban lenézett, kilóra megvehetőnek vélt, állva maradt MDF-es jelöltek többsége ellenáll. A káosz immár teljes, Dávid Ibolya tegnapi válaszelevele mattot jelenthet.” (április 13.).

„Dávid Ibolya a választások kulcsfigurájává lépett elő. Megmentette az MDF-et a parlamenten kívüliségtől, és politikusi hitelét nem hajlandó feláldozni Orbán ismételt kormányra kerülésének oltárán... Dávid egyre karakánabb Fidesz-ellenességét látva a Lezsák-féle »kiegyezéspárti« platform még 2003-ban elzavarná, neki azonban sikerül az MDF élén maradnia... A kampány Dávid Ibolya évek óta építgetett emberi és politikusi imázsán alapult. Előbb korteskedés helyett inkább külföldre utazott a fiát meglátogatni, visszatérve utcai nagygyűlések helyett idősoththonokat látogatott, kampányzáró helyett pedig adományokat osztott az árvízkárosultaknak... A közeljövőben derül ki, hogy Dávid Ibolyára egy populista antipopulizmusban utazó, ám örök közpolitikai súlytalanságra kárhoztatott »honi kiadású Lady Dianaként« emlékszik-e majd az utókor, vagy mint a magyarországi konzervatívizmus vasjellemű adu ászára, »a magyar Margaret Thatcherre«, aki egy mérsékelt konzervatív párt egyszemélyi garanciája lehet középtávon. (április 13.)

„Dávid Ibolya erős egyéniség, etikusan politizál, és pontosan tudja, mit miért tesz. Lehetetlen, hogy innen üzengetnek neki – hangsúlyozta a festőművész” (április 15.).

„Dávid Ibolya fáradtságot nem ismerő eltökéltségével az MDF kitartó, ám alig néhány tízezres jobboldali törzsközönségét közel másfél százezer új szavazóval bővítette. A vezető pártok nagyotmondásait bíráló populizmusával számos rokonszenvezőt nyerhetett a politikaellenes választók közül. De sok, a baloldalra már átszavazni nem képes egykori Fidesz-támogató is voksolhatott a pártra” (április 15.).

„Ez a törekeny nő férfiakat megszégyenítő bátorsággal és eltökéltséggel tartott ki a legreménytelenebbnek látszó helyzetben. Talpon maradt, győzött, kiharcolt magának, a pártjának – és a jobboldalnak egy halvány esélyt. Egy halvány esélyt a megújulásra, a megtisztulásra: egy valódi konzervatív párt, a valódi polgári jobboldal újraépítésére. Ahelyett, hogy bocsánatot kérnétek tőle, hogy megköszönétek neki: még ezt az utolsó esélyt is el akarjátok venni?...Tiétek Mikola és Semjén, tiétek a populizmus – tiétek Orbán. ...Az MDF nem a tiétek. ...Honnan veszitek a morális bátorságot, hogy leveleket irkáljatok Dávid Ibolyának? Hogy határon túli magyarokkal, papokkal, az Antall-rokonsággal zaklassátok őt? Hogy még most is – mint négy éven keresztül, csak kissé finomabban – kommunistabérencnek meg árulónak nevezzétek? Orbánék négy éven át mindent megtettek annak érdekében, hogy felőröljék, megsemmisítsék, víz alá nyomják és megfojtsák őt meg az MDF-et... Ez a törekeny nő férfiakat megszégyenítő bátorsággal és eltökéltséggel tartott ki a legreménytelenebbnek látszó helyzetben. Talpon maradt, győzött, kiharcolt magának, a pártjának – és a jobboldalnak egy halvány esélyt. Egy halvány esélyt a megújulásra, a megtisztulásra: egy valódi konzervatív párt, a valódi polgári jobboldal újraépítésére. Ahelyett, hogy bocsánatot kérnétek tőle, hogy megköszönétek neki: még ezt az utolsó esélyt is el akarjátok venni? Tőle, az MDF-től és magatoktól?”

Látható, hogy a Népszabadságban is Dávid Ibolyáról szólt a legtöbb publicisztikai jellegű írás, illetve a politikusnő tevékenységéről szóló véleménynyilvánítás. A lap nem közölt sértő, megalázó cikkeket, s arról is csak egy esetben „gondoskodott”, hogy az olvasók a választás második fordulójára előtt ízelítőt kapjanak abból, hogy a Fidesz politikusai és rajongói hogyan vélekednek Dávid Ibolyáról:

„Dávid a Fidesz szemével – az öt százalék előtt

Vakondok

»Nyilván sokan meglepődtek azon, hogy a Fidesz-frakció nem vett részt a szavazáson, ennek azonban csak egy célja volt, hogy kiugrasszuk a nyulat a bokorból, nyulak helyett azonban vakondokat találtunk.« (Áder János a köztársaságielnök-választás első fordulójára után. A Fidesz frakcióvezetője a Magyar Demokrata Fórum vagy a Nemzeti Front képviselői között kereste az átszavazókat.)

Dávid Ibolyával nem lehet

»Nehéz úgy kompromisszumot kötni valakivel, hogy az tárgyalni sem akar. Ráadásul a kompromisszum Dávid Ibolya-féle változata azt jelenti, hogy az MDF adja a miniszterelnököt. Mivel azonban az MDF-nek esélye sincs a parlamentbe kerülésre, ezért meglehetősen vicces követelésnek tűnik az említett feltétel... Ezt a fajta politikai stratégiát az MDF számára egyébként az SZDSZ-hez közel álló tanácsadók főzték ki boszorkánykonyhájukban. Mert már, aki az MDF-re szavaz, annak semmi köze sincs a jobboldalhoz, pláne

a valaha volt Antall József-i örökséghez régen nincs köze.« (Kövér László a 2006. március 18-i esztergomi Hídlapban).

Romboló szavazatok

»A nemzeti tábornak most nincs szövetségese. Ma már az MDF is a balliberális oldal szekerét tolja. Aki a választásokon az MDF-re és *Dávid Ibolyára* adja a voksát, az *Gyurcsányékat* erősíti. Gyurcsány Ferencet csak a Fidesz tudja legyőzni. Minden szavazat tehát, amit nem a Fidesz kap, az rombol« (*Ugró Miklós* a Magyar Nemzetben, 2006. április 7-én.).

Ki nyer?

»Nem az a baj, de hát az se esik jól, amit az Ibolya mondani szokott, de az még rendben van. A baj az, hogy nem fogja elérni az öt százalékot. Nem fogja elérni. Kizárt dolog. És minden egyes szavazat, ami oda megy, elveszett... Mondják el a MIÉP-es barátainknak, meg az MDF-es barátainknak, hogy ne mentegessék azzal a lelkiismeretüket, hogy az első fordulóban a szívnek, a második fordulón meg az észnek... Aki az első forduló megnyeri, mindig az nyerte a választást. Mert, aki az első forduló megnyeri, onnantól kezdve [...] arra folyik a víz is« (*Pokorni Zoltán* a Fidesz 2006. március 17-i fórumán, a főváros XVIII. kerületében.)” (április 11.).

Összegzés

A választási kampány médiaelemzése arra mutatott rá, hogy a női politikusok reprezentációja a férfiakhoz képest rendkívül alacsony. Történt ez annak ellenére, hogy a rendszerváltozás óta ez volt az első olyan kampány, amelyben a részt vevő, a parlamentbe jutásra esélyes pártok mindegyike hirdetett valamilyen női programot, s két párt kifejezetten női kampányt is indított. A *Magyar Nemzet* és a *Népszabadság* cikkeiben a női politikusok mégsem jutottak szerephez, s ha mégis, akkor a lapok többnyire csak egy-két mondatos hozzászólásra, a politikai ellenfelek, illetve saját pártjuk tevékenységének rövid kommentálására adtak lehetőséget. A két legnagyobb példányszámú, véleményformáló politikai napilap ugyanakkor ezt a minimális megjelenést is csak az országosan ismert politikusnőknek biztosította. Az ismeretlenebb politikusok, illetve képviselőjelöltek iránt az újságírók csak akkor mutattak érdeklődést, ha valamiféle botrányszagú ügybe keveredtek, szenzációkká váltak. Ezek a politikusnők az ismeretlenségből így egyenesen a negatívan megítélt kategóriába kerültek. A Dávid Ibolyával készült *Népszabadság*-interjút kivéve egyetlen politikusnő sem kapott lehetőséget véleménye részletes kifejtésére, miközben a férfi politikusok sokszor nyilatkoztak.

Ami a véleményalkotó, publicisztikai írásokat illeti, megállapítható, hogy soha ennyi véleményformáló írás nem született még politikusnőről a magyar sajtóban. Ez azonban kétes dicsőség, hiszen a *Magyar Nemzetben* szinte kizárólag gyalázkodó írások láttak napvilágot. Ugyanakkor örvendetes, hogy a *Népszabadság* nem adott helyt a szélsőséges megnyilatkozásoknak. Az viszont sajnálatos, hogy mindkét lapnak csak egy politikusnőről volt markáns véleménye, ám ehhez is a választások első fordulóját követően kialakult rendkívül kiélezett helyzetre volt szükség.

A női közéleti szereplők háttérbe szorítása jellemezte a két vizsgált televíziós műsort is. Különösen fájó a nők hiánya a közszolgálati televízióban sugárzott Nap-keltében, hiszen itt lenne a leginkább elvárható a kiegyensúlyozott tájékoztatás, s ennek jegyében a politikusnők nagyobb arányú szerepeltetése. Az újságokhoz hasonlóan a televízió-műsorok is kizárólag az ismert politikusnőket szerepeltették.

A női politikusok alulreprezentáltsága természetesen magyarázható azzal is, hogy igen alacsony a pártokban a női képviselők száma. A kampány idején azonban a médiumok még ezt a valóságot sem voltak képesek bemutatni, hiszen a női politikusok szereplése nem érte el a tíz százalékot sem. Ugyanakkor a korrekt, kiegyensúlyozott tájékoztatás jegyében elvárható lenne a lapoktól és televíziós műsoroktól a férfidominancia oldása. A szerkesztők felelőssége is a nyitás a női politikusok felé. Akkor is, ha kevesen vannak. Hátha többen lennének.



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](#)

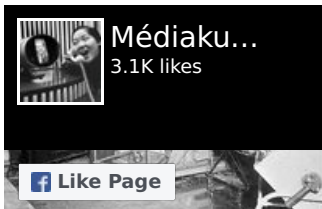
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2006 nyár

Propaganda

[Kotroczó Róbert:](#)

Leni Riefenstahl: Emlékeim 1902-1945

Kreált múlt - credo nélkül

Leni Riefenstahl önéletrajza, az *Emlékeim: 1902-1945* sokszor szándékosan pontatlan, és nem tekinthető hiteles történelmi forrásnak. Riefenstahl nem egyszerűen elfelejtett eseményeket vagy rosszul emlékezett dátumokra, mint azt az életrajzoknál megszokhattuk, hanem tetten érhetően azzal a szándékkal írt, hogy a könyv oldalain újrafogalmazza az életét; epikai eszközökkel kicsinyítve felelősségét a náci propagandagépezetben játszott szerepéért, és eltúlozva művészi karrierjének sikerességét és egyedülállóságát. Dolgozatomban arra teszek kísérletet, hogy elemezzem az 1987-ben megjelent életrajzot, és ütköztetem az addig és azóta nyilvánosságra került ellentmondónak tűnő információkkal elsősorban Riefenstahl pályakezdéséről.

Az *Emlékeim* visszhangja

Írásom egyik célja az, hogy górcső alá vegyem a rendező hitelességét, illetve azt, hogy a kritikai művekben eddig a vele kapcsolatban vagy róla felkutatott dokumentumok minden kétséget kizáróan igazolják-e az életrajzban megjelenő adatok pontosságát, vagy sem. Másik célom az életrajz többszöri újraolvasásával rajzolódott ki. Az érdekelt, beszélhetünk-e úgy Riefenstahlról mint eredeti zsenialitású rendezőről, aki megújította a filmet, olyan zsánert vagy technikát honosított meg, amely egyáltalán nem létezett korábban. Ez utóbbi dilemma eldöntése a nehezebb. Módszertanilag sok támpontot ad életrajzának (életrajzainak) szövegelemzése és összevetése, emellett fel tudtam használni számos filmtörténeti és -szakmai írást. Az életút eseményeinek, illetve az ezekről szóló szövegeknek az elemzése sokat elárul a rendező valósgátorzító történetmesélő módszeréről. Sajnos meg kell állapítanom, hogy második kérdésemre nem tudok teljes bizonyossággal választ adni.

Leni Riefenstahl utolsó, *Emlékeim: 1902-1945* című önéletírása 1987-ben jelent meg Németországban. E szöveg magyar nyelvű fordítását 2003-ban adta ki a Nagyvilág Kiadó. A könyvben nem adtak helyet bevezető tanulmánynak, a fűlszöveg azonban nem fukarkodott a pozitív jelzőkkel. Eszerint Riefenstahl „boszorkányosan tehetséges”, „a montázs művésze”. Ő „alkotta meg a tökéletes propagandafilmet”, „zseniális filmes”, aki „kivételes, sokszor félremagyarázott” életművet alkotott.

Két félelven át a Zsigmond Király Főiskola végzős hallgatóival néztem együtt újra és elemeztem Riefenstahl filmjeit. A félévzáró dolgozatok értékelésekor döbbsentem rá, hogy mennyire fontos lett volna a könyv kiadójának egy kritikus elemzést is közreadnia. A diákok ugyanis nagyon gyakran abba a hibába estek, hogy szinte mindent elhittek a néhai Riefenstahl-nak. A Ray Müller dokumentumfilmjéből megismert idős asszony megnyerő személyiségként jelent meg számukra, az életrajzban szereplő kijelentéseket egyszerűen tényként kezelték. A mesterien megírt életrajzi szöveg sok diákban azt a véleményt erősítette meg, hogy Leni Riefenstahl zseniálisan eredeti filmrendező volt, aki egy történelmi kényszerhelyzetben rossz helyre sodródott. Tévedni annyit tévedett csak, amennyit minden ember tévedhet.

Sokan sokféle módon elemezték már Leni Riefenstahl életművét. A háború közben például részletesen vizsgálták filmjeinek hatásmechanizmusát. Siegfried Kracauer filmtörténész némi hadászati nyomásra és alapítványi segédlettel elemezte a zsákmányolt német filmeket, köztük az *Akarat diadalát* (Kracauer, 1991: 238). A Riefenstahl-filmtekerceket még évtizedeken át fűzték be azért, hogy számba vegyék a befolyásolás vizuális módszereit, és újabb fejezeteket írjanak a náci propagandagépezet működéséről (Arendt, 1992: 425). Az elemzések másik nagy csoportját azok az írások teszik ki, amelyekben azt vizsgálták a szerzők, hogy mi bizonyítja Riefenstahl-nak a náci párthoz, Hitlerhez és az antiszemita ideológiához való kötődését. A Riefenstahl-szakirodalom tehát terjedelmes, ám a vádak és információk terén gyakran repetitív. Az utóbbi két évtizedben csökkent a váratlanul előkerült adatok és filmtekercek száma is.

Az életrajz recepciója és főként a kritikai művek száma Magyarországon, illetve magyarul nem számottevő. Sommás utalások szerepelnek Riefenstahl-ról a filmlexikonokban és a filmtörténeti munkákban. A szaklap, a

Filmvilág viszonylag rendszeresen visszatért rövidebb írásokban a rendezőnőre (lásd a Függelék). A kevés terjedelmesebb publikáció mellett néhány napi- és hetilap tartotta érdekesnek, hogy – különösen 100. születésnapja, majd halála alkalmából – megemlékezzen a rendezőnő munkásságáról. Általában azonban elmondható, hogy az érdeklődés homlokterében Leni Riefenstahl „főművei” – az *Akarat diadala* (1934) és az *Olympia* (1936-38) – állnak. A hitleri filmfelkérésekhez vezető szakmai utat azonban kevesen elemezték. Pedig filmszakmai fejlődéséről viszonylag terjedelmesen ír az *Emlékeimben*. Az önéletírás egyfajta öngazolás nála: az életében ráolvasott vádakra és kritikákra adott válasz. Az írás szinte egyetlen mondata sem fölösleges, mert mindegyikkel igazolni akar valamit. Látszólag elejtett mondatai, utalása, és azok időrendje jól átgondolt legendát építenek önmagáról. A gondos munka ellenére pályája érett szakasza kapcsán sok ferdítésen és elhallgatáson kapták már rajta. Hogy miért érdekesek a korai évek?

Tehetséges, kreatív és autonóm filmrendezőnek kellett magát láttatnia, különben összedől a mítosz, és helyette kevés maradna. Azt, hogy ügyes szerkesztő vagy jó képességű vágó, mégsem írhatta! Nem vállalta a megbízható birodalmi piáros szerepet sem, amelyet sok történész próbált ráosztani. A szakirodalomból nem derül ki, hogy a Harmadik Birodalom a megbízható producercititlust ragasztotta volna Riefenstahlra, pedig kétségtelen és részben ő is elismeri, hogy alapított egy (fedő)céget a Propagandaminisztérium pénzéből az *Olympia* elkészítéséhez. Ezeket mégsem hangsúlyozhatta, már csak 1945 utáni bírósági védekezési taktikája miatt sem. A bíróságokon az érzékeny lelkű, politikailag tájékozatlan művész szerepében tetszelgett, aki csak „dokumentumfilmeket” készített a Harmadik Birodalomban.

De hogyan juthatott életének arra a pontjára, hogy Hitler teljes bizalommal kérje fel egy pártrendezvényről szóló film – a *Hit győzelme* – megrendezésére? Sikeres szakmai életút vagy kiábrándultság vezette? Számtalan felkérés közül választott, vagy nem volt más lehetősége? Valóban olyan nagy formátumú rendező volt már 1933-ban, hogy ő lehetett csak Hitler legjobb szakmai választása? Az alábbi írás ezekre a kérdésekre ad választ.

Történeti háttér

Elevenítsük most fel a történelmi időszakot! A *Hűség győzelme* forgatásakor, 1933-ban Hitler boldog volt és optimista. Olyan filmet akart, amely megemlékezik harcának győzelméről és pártja hatalomra jutásáról. Pártnapi beszédében kiemelte:

„...harcaink eredménye most vált láthatóvá. A Nemzetiszocialista Párt jelenti ma már az államot [...] Amiről oly sok évig álmodtunk, végre valósággá vált” (idézi Culbert & Loiperdinger, 1988: 24).

Még egy diadalív építése is megfordult a fejében. A vizuális emlékművet azonban akkor és azonnal filmre kellett venni, és ehhez kellett a megfelelő ember.

A politikai környezet drámaian megváltozott 1934-re, ami miatt újra kellett forgatni a párt és a Führer diadalát megörökítő „kordokumentumot”. Ezért készült érthető okokból szintén Riefenstahl vezetésével az 1934-es „remake”-verzió, az *Akarat diadala*. Röhmöt, a régi harcost, aki az SA Reichswerbe való beolvasztásával katonai diktatúrát akart kiépíteni, Hitler a hosszú kések éjszakáján híveivel együtt megölette (Arendt, 1992: 452). Hitler meggyőződése az volt, hogy a totális diktatúrát kell megalapoznia. Ehhez szüksége volt díszletként a legyengített SA-ra is ahhoz, hogy láttatni tudja: egységben maradt az erő, még – ahogyan az 1934-es pártnapon fogalmazott – akkor is, ha „néhány hónappal ezelőtt egy fekete árnyék lengte be a mozgalmat” (idézi Taylor, 1979: 186).

Hitler az első film (*A hűség győzelme*) minden kópiáját – Röhm mellékszereplésének képes evidenciájával – megsemmisíttette. (Legalábbis így hitte ő és Riefenstahl is.) Majd a rendezőnőnek még egyszer fel kellett vennie a pártnap eseményeit, ezúttal egyedül Hitlerrel a fókuszban. Riefenstahl a film kulisszatitkairól szóló, 1935-ben megjelent könyvében magasztosan fogalmaz inspirációinak fő forrásáról:

„A Führer mindenek felett! Ott magasodik a hatalmas szimfóniát alkotó tömeg felett, a menetelő embersorok, tanácskozások, megemlékezések, felvonulások és kongresszusok felett – szavai a jelenről a jövőnek” (idézi Taylor, 1979: 177).

A munka bizalmas természetű volt. Riefenstahl ezt vállalta és vállalhatta. A gyakorlat tette a mestert: a második verzió majdnem tökéletesre sikeredett. Leni Riefenstahl-nak rendezőként ez volt az első átütő sikere. Mellesleg megalkotta perfekcionista filmkészítési módszerét, amelyhez a nem hagyományos beállítások, a különböző technikákkal felvett mozgó snittek, a szűrők és az optikák nyújtotta sosem látott képek nyújtották az alapanyagot. Ezt a sokszorosán, több nézőpontból is túlforgatott nyersanyagot válogatta gondosan, hogy aztán egyedi vizuális ritmusban vágja össze.

De ki valójában ez a nő, aki elragadtatással kér találkozót Adolf Hitlertől 1932. május 18-án? (Riefenstahl, 2003: 145). Alábbiakban az önlegenda elemeit veszem sorra utólagos forráskritikával, hogy bemutassam Riefenstahl szakmai életútjának kezdeteit.

A sikeres tánc- és színészművész mítosza

Önéletrajzának bemutatkozó fejezeteiben végeérhetetlenül sorolja saját született készségeit. A zene és a festészet mellett már ötéves korában (!) érdeklődött a színház iránt, de a leginkább a tánc bűvölte el. Táncnövendék korában történt, hogy a Baumbach család szalonjában „táncra perült”, miközben Ferruccio Busoni zeneszerző zongorázott. Eztán „biztató tapsot” kapott a kicsi, ám lelkes közönségtől. A művész megsimogatta a leányzó haját, és a tehetségét dicsérte: „Egy nap híres táncosnő lesz, úgyhogy komponálok önnek valamit” (Riefenstahl, 2003: 18) A visszaemlékezés szerint nemcsak zenész, de filmrendező is sietett tudatni a csinoska leányzóval, hogy „nagy jövőt jósol neki” a filmművészetben.

Rendkívül fiatal korában állítólag számos rendező megállította őt például a berlini Romantische Cafében és filmszerepekkel zargatta. De Leni – félve konzervatív apjától – csak ritkán engedett a kísértésnek. Csak néha. Eljátszotta például egy fiatal szénégető lány szerepét egy rendezőnek, akinek a nevére viszont nem emlékezett (Riefenstahl, 2003: 24). Az „elfelejtett” nevű rendező filmjéről életrajzírói nem találtak említést. Rainer Rother azonban tudott azonosítani egy a memoárban nem említett filmet, amelyben Riefenstahl római nemesasszonyként valóban szerepelt (Rother, 2002: 23). Ezt a filmet Wilhelm Prager rendezte, a címe *Wege Zu Kraft und Schönheit* (Az erőhöz és szépséghez vezető utak, 1924-25). A művész nő A római fürdők című jelentben villantotta meg bájait.

Fel tudta viszont idézni Riefenstahl, hogy az egyik legbefolyásosabb német producer, Erich Pommer is megkörnyékezte egy 30 000 márkás filmszerződés ajánlatával. Az UFA *Pietro, a kalóz* című filmjében kellett volna táncosnőt alakítania, de a sikeresnek mondott próbafelvételek ellenére mégis nemet mondott az ajánlatra. Az életrajz e pontjának nyilvánvalóan azt kellett bizonyítania, hogy abban az időben jobban érdekelte őt a filmes karriernél és a pénznél a művészi tánc. Táncosnóként fellépett Londonban és Párizsban is, bár kiderült számára, és az életrajzban sem hallgatja el, hogy ezeket az utakat egy utána sóvárgó, gazdag producer; Harry Sokal fizette. („Expresszív” táncművészetét megtekinthetjük a *Szent hegy* című filmben.)

Amikor Riefenstahl filmjeiről ír, a leginkább a főszerep lehetősége izgatja. A *Lóverseny királynője* című – egy bentlakásos lányotthonban fogant – filmtervében is magára osztotta a főszerepet (Riefenstahl, 2003: 31). A korszak későbbi expresszionistának nevezett német filmjei abban az időben egyáltalán nem tűntek fel neki, de legalábbis nem tartotta érdemesnek őket arra, hogy foglalkozzon velük az önéletírásában. Egy Einsteinról szóló filmecke ragadta meg a fantáziáját, de az sem formai jellegzetességei, hanem tartalma miatt. Leni úgy érezte, hogy megértette a relativitáselméletet. Tervezett is néhány repülőgépmodellt.

A kor populáris filmjei a sportfilmek és a hegyfilmek voltak. Síelő, hó és dráma a hegyek között. Riefenstahl kisasszony, aki balesetes táncosnóként a Nollendorffplatz vasúti peronján állt, egyszer csak megpillantotta a filmplakátot, amely megváltoztatta az életét. „Férfialakot láttam, amint egy magas sziklaoszlopon áll” – írta Arnold Fanck *A végzet hegye* című filmjének (1924) poszteréről. Még öregkorában is emlékezett a film bevezető képsoraira: „Hegyek és felhők, lejtős mezők és sziklatornyok vonultak előttem” – írta emlékiratában (Riefenstahl, 2003: 62), és nyilatkozta szinte szó szerint ugyanezt Ray Müllernek a róla szóló dokumentumfilmben. Néhány évtizeddel később ezekhez kísértetiesen hasonló képeket produkált a náci pártnapokról szóló filmjében.

Egy meg nem nevezett ismerősön keresztül elküldte fotóit és életrajzát dr. Fancknak, a film rendezőjének, aki ezután a legenda szerint három hónapig járt Riefenstahl betegágyához. Itt valami történt, ami miatt Fanck – aki akkor már gyakorlott rendezőnek számított – meggyőződéssé vált arról, hogy Leninek nem egyszerűen játszani kell egy filmjében, hanem egyenesen rá kell írnia a szerepet. A Ray Müllernek nyilatkozó színésztárs – Leni Riefenstahl egy másik hódítása -, Luis Trenker elmesélte: azzal a kommentárral továbbította a rendezőnek a lány képét, hogy az biztosan bolond, mire Arnold Fanck azt válaszolta, hogy Trenker a bolond, ha nem látja, hogy Németország új sztárjáról fanyalog! Leni lábadozása idején „jelenetről jelenetre végigvették” lelkes új hívével, Fanckkal az új „közös” filmet, a *Szent hegyet* (1926). Felépülése után a próbafelvételt megismételték a kezdő színésszel, hogy biztosan jól sikerüljön. Az UFA így elfogadta a teljesen ismeretlen arcot főszereplőnek. A szerződéssel 20 000 márka járt.

A rendező ekkorra elhalmozta Riefenstahl mindenféle ajándékokkal: ritka könyvekkel és rézmetszetekkel. Riefenstahl a visszaemlékezés szerint csak több hónap elteltével vette észre, hogy dr. Fanck szerelmes belé. Nem mondott nemet, akkor sem, amikor a rendező meghívta freiburgi házába. Ha hiszünk a memoárnak, semmi sem történt közöttük, csak türelmesen vártak együtt Trenkerre, aki ebben a filmben is a férfi főszerepet kapta, hogy stábmegbeszélést tartsanak. Megjött Trenker. Sok bor fogyott. Majd pezsgő is. Riefenstahl pedig a népszerű filmszínész, Trenker csókját viszonzta, és nem a reménytelenül szerelmes Fanckét. Így kezdődött hát filmszínészi karrierje.

Riefenstahl nem akárhol tűnik fel a *Szent hegyben*, hanem rögtön a nyitó képsorban jelenik meg – premier plánban. A film első jeleneteiben is ő táncol sziluettként. Az kétségtelen, hogy Fanck ezt a filmet neki szánta. Riefenstahl táncosnóként saját magát alakítja, saját történetét meséli el. A stáblistán azonban mégsem a színészek, hanem a sportolók közé került a neve. (A szerep kedvéért megtanult síelni.) A listán csak egyetlen színész neve szerepel, és az nem az övé, hanem az anyát játszó Frida Richardsoné (Rother, 2002: 23). A film Riefenstahl színészi képességeiből nem mutat sokat. Inkább táncművészi készségeit hangsúlyozza. (Ne feledjük, hogy a némafilmekben a mozdulat szerepe gyakran a narratívát is helyettesítette, így a tánc egyáltalán nem számított fölösleges előképzettségnek.) A filmben Riefenstahl a sportosan szép Diotima szerepében érdekesen táncol, és hagyja, hogy betakarja egy kisebb lavina. Ezt a fajta áldozatot Fanck filmjei kedvéért még többször vállalta.

A *Nagy ugrásban* (1927) jeges vízben és éles sziklák szökell mezítláb. A *Piz Palü fehér poklában* (1929) egy dróton lógatták egy sziklafalon, majd hó- és jégdarabokat szórtak rá. Ray Müller dokumentumfilmjében panaszkodik is Fanckra; hogy mit kellett kiállnia mellette. Áldozatvállalásai fontosak voltak Fancknak, hiszen más színész nő nemigen bírta volna a hegyi tortúrákat. De ezektől a szerepektől nem vált belőle színész nő. Hat hasonló film után Riefenstahl még Fanck segédelmével sem tudott más típusú filmszerepet kapni Németországban. Filmstúdiós gyakorlatot sosem szerzett. Elszórt statisztaszámba menő megjelenése például a *Kék angyalban* Marlene Dietrich oldalán inkább szégyenkezéssel töltötte el, mint büszkeséggel. Ray Müllernek azt mondta, hogy Dietrich veszekedést provokált vele, hogy eltüntesse a környezetéből, nehogy felfigyeljenek rá. Ezért vagy másért, de színészként nem figyeltek fel Riefenstahlra. Erről panaszos hangvételben írt színészi életútját mintegy lezáró 1933-as visszaemlékezésében (Riefenstahl, 1933: 39). Az 1987-es életrajzból viszont már az derül ki: sikeres színészi pályát futott be.

A mester meghaladásának mítosza

A film kollektív műfaj. Sok tehetséges szakember rutinos munkája és együttműködése révén áll össze. A rendező személye fontos a film alap gondolatát illetően és stílusát tekintve, de technikailag akár nélküle, egy forgatókönyvvel is le lehet forgatni. Leni Riefenstahlból még elfogadott színész sem vált, amikor visszaemlékezésében már arról írt, hogy rendező ambíciói voltak. Ennek azért van jelentősége, mert érezhetően bizonyítani akarta, hogy jól kihasználta az időt és a Fanckkal való együttműködését. Nemcsak hogy minden rendezői fortélyt elsajátított tőle, de még meg is haladta mesterét rövid idő leforgása alatt! A valódi eredményességtől függetlenül Riefenstahl fenn kellett tartania a legendát saját gyors rendezővé válásáról és műfaji kreativitásáról. Különben hogyan lehetett volna megmagyarázni azt, hogy 1933-ban miért éppen rá bízta Adolf Hitler a pártnapokról szóló fontos film forgatását?!

„Fanck lett a szellemi vezetőm” – írja életrajzában (Riefenstahl, 2003: 68), de valójában mit is tanult Riefenstahl dr. Fancktól? Véleményem szerint majdnem mindent, ami a filmrendezésből elsajátítható. Fanckkal kissé méltatlanul bánik a filmtörténet, nem utolsósorban azért, mert az 1930-as években belépett a náci pártba. Pártmegbízatásból készített filmje, egy német-japán szerelmi történet akkor csúfosan megbukott. A filmtörténészek azonban azt elismerik, hogy Fanck volt egy sajátos filmes műfaj: a hegyifilm vagy „bergfilm” megteremtője. Ezek lényegét a lélegzetelállító természeti felvételek alkották. Lotte H. Eisner, Fanck kortársa idézi fel a rendezőt hitvallásáról a német filmtörténetről írott klasszikus kötetében:

„Természeti vízióival ő sosem egy játékfilmes cselekményt akart illusztrálni. Mindig a tiszta vizualitásból indult ki, és a cselekményt lépésről lépésre, az elhódított képek árjából bontotta ki, és – mint hangsúlyozza – képekké kötötte át” (Eisner, 1994: 222).

Arnold Fanck eredetileg geológus volt, aki szabadidejében sokat sielt. Másik hobbija a fényképezés volt. Az első világháborúban a német kémelhárításnál foglalkoztatták. Egyebek között az volt a dolga, hogy egy hadászati kutatás részére lassított filmfelvételeket készítsen rakéták becsapódásáról. Később vett magának egy Ernemann kamerát, amelynek különlegessége az volt, hogy másodpercenként 500 kockát tudott rögzíteni. Ennek révén nagy részletgazdagsággal készíthetett lassított felvételeket. Első filmjét, a *Hócipő csodáit* (1919) még anyja konyhájában vágta meg. A film mégis sikeres lett, és az első próbálkozást számos „hegyifilm” követte.

A weimari filmtermést két nagy csoportba oszthatjuk. Az egyikbe tartoznak az urbánus, expresszivisták filmjei, amelyek színtere az utca, míg a másik filmcsoport történeteinek keretét a természet: a magas hegyek, a hó és a gleccserek alkotják. Az utóbbiak a „bergfilmek”. Kracauer, „pszichológiai filmtörténetében” sokat vitatott, sommás véleményt alkot erről a zsánerről:

„A náci szimpatizáló tendenciák felütését a Hitlert megelőző időszakban a legjobban a hegyvidéki filmek szaporodása és különleges fejlődése támasztja alá” (Kracauer, 1991: 222).

Kracauer rögtön párhuzamot is von Fanck „felhőtömegei” és a tanítvány Riefenstahl filmalkotása között:

„Az akarat diadala című náci dokumentumfilm nyitó képsorában hasonló felhőtömegek veszik körül Hitler Nürnberg felé tartó repülőgépét, ez leplezi le a hegyvidék kultuszának és Hitler kultuszának végső egybeolvadását” (Kracauer, 1991: 223).

Eisner is összeméri a mestert és a tanítványt, de nem ideológiai alapon, hanem vizuális teljesítményük alapján: „Fanck hegyi filmjei [...] – már ami a tájkép ihletettségét illeti – magasan felülmúlják a Leni Riefenstahl-filmet [ti. a Kék fényt – KR]” (Eisner, 1994: 222). Arról lehet vitatkozni, hogy a „bergfilmek” mit jelentettek az utókornak, de Riefenstahl számára ezek voltak „a” filmek, amelyeken keresztül elleshetett több, filmezéssel kapcsolatos speciális szakmai ismeretet. 1987-es memoárjában távolságtartó tisztelettel taglalja Fanck filmtörténeti jelentőségét, mintha valami szaklexikonból idézne:

„Úttörő volt a maga területén. Az idő gyorsítását és lassítását is ő tette először filmes kifejező eszközzé. A felhők kavargását, a napfény vonulását és a hegyek csúcsain és falain vándorló árnyékokat is az ő filmjeiben lehetett először látni” (Riefenstahl, 2003: 69).

Fanck bepillantást engedett neki a rendezői munkába, írja:

„Megtanított, hogy mindent egyformán jól kell felvenni; az embereket, állatokat, felhőt, vizet, jeget. Minden filmkockánál arról van szó, jelentette ki Fanck, hogy túllépjünk a közepszerűségeken. Az a legfontosabb, hogy tagadjuk meg a rutint, és lehetőleg mindenre új szempontok szerint nézzünk” (Riefenstahl, 2003: 74).

A fülig szerelmes Fanck hagyta, hogy a kedves belenézzen a kamera keresőjébe, megfigyelje a különböző objektívek és szűrők használatát, a vágás folyamatát. Riefenstahl megtanulta, mi a fókusz távolság, és azt is, hogy a természeti felvételekhez sok türelem kell. Fanck mutatta meg neki az előhívás és a másolás fortélyait is.

Riefenstahl azonban az *Életemben* szinte a *Szent hegy* előkészítéséről szóló fejezet első bekezdésétől azt akarja bizonyítani, hogy nemcsak elsajátította mindent, hanem hamarosan pótolni is tudta Fanckot rendezőként. Amikor annak Berlinbe kellett a forgatás idején utaznia, Riefenstahl úgymond „helyettesítette”, és leforgatott néhány jelenetet. „Első rendezői feladata” – állítja – olyan sikeres volt, hogy Fanck táviratban gratulált neki a nárciszmezős felvételekhez. Leni Riefenstahl a visszaemlékezésben azt a látszatot kelti, mintha e jelenetek nélkül talán nem is mehetett volna tovább a produkció (Riefenstahl, 2003: 77). Megjegyzendő: a kameránál Fanck állandó operatőre, Hans Schneeberger állt, tehát nagy jelentősége nem lehetett annak, hogy milyen instrukciókat adott vagy nem adott a 23 éves lány.

Riefenstahl nagy lelkesedéssel tanulta meg dr. Fancktól a filmvágás fortélyait is: „Izgalmas volt, mennyi mindent komponálhatunk össze a különböző jelenetekből. A filmvágás nagy örömet adó, alkotói folyamat” (Riefenstahl, 2003: 78). A későbbi – „riefenstahl” – vágási technika alapjául szolgáló eszközt is Fanck találta ki, amikor Berlinbe költözött. A rendezőnőt csodálattal töltötte el az ötlet, hogy:

„A falakon nagy felületű, homályos üveggel bevont és hátulról megvilágított üvegtáblák voltak egy állványra szerelve. Az üvegtáblákra illesztett filmszalagokat jól át lehetett tekinteni, ami nagyon megkönnyítette a munkát” (Riefenstahl, 2003: 68).

Később ő is átvette ezt a módszert – vallja be Riefenstahl (Riefenstahl, 2003: 86). Rövid idő elteltével önmagát mesterénél ügyesebb szerkesztőként, vágóként akarja láttatni a rendezőnő. Elmesél egy történetet, amelyben a *Piz Palü fehér pokla* (1929) című hegyifilmről a franciák egy rövidebb kópiát kértek. Ám a Riefenstahl pályáját mindvégig közelről figyelő és pénzzel is támogató filmproducer, Harry Sokal szerint azt az 500 métert csak Riefenstahl tudta kivágni a filmből! Ezért a producer bérelt neki Párizsban egy kis szobát, felfogadott egy ragasztónőt, és Riefenstahl tíz nap alatt átvágta a filmet. „A film így feszesebb lett. Sokal állítólag elégedett volt. Fanck sosem bocsátotta meg a beavatkozást” (Riefenstahl, 2003: 112).

A *Piz Palü fehér pokla* című filmnek két rendezője volt. Fanck a külső felvételekért felelt, G. W. Pabst – a kor egyik legsikeresebb filmrendezője – pedig a műtermiékért. Riefenstahl 1929-re, tehát három évvel megismerkedésük és első közös filmjük után már feltűnően zavarta, hogy színésznősége nem terjedt túl mentora filmjein. Ő ezt azzal magyarázza, hogy a Fanck-féle nőideál távol állt tőle, és ezért mereven játszott. De Pabstnál, úgygymond, levetkőzte gátlásait. Abból pedig, hogy a felvételeknél Pabst egyszer részölt, hogy ellenkező irányba néz, mint kérte – tehát jobb helyett a rendezői jobbra, azaz balra nézett – messzemenő következtetést vont le Riefenstahl: „Pabst volt az is, nem pedig Fanck, aki először ismerte fel rendezői adottságaimat [...] Mindent úgy nézel, mintha kamerán át látnál” – mondta állítólag a színésznőnek rendezés közben a híres filmrendező (Riefenstahl, 2003: 100).

Mint Riefenstahl későbbi filmjének, az *Olympiának* is megvannak az előzményei Fanck és Riefenstahl közös alkotói életében. Fanck 1928-ban ugyanis kapott egy svájci ajánlatot arra, hogy készítsen filmet a St. Moritz-i téli olimpiáról. Együtt utaztak, de Riefenstahl csak nézőként volt jelen. Mint írja, akkoriban még egy fényképezőgépe sem volt. „Álmomban sem gondoltam, hogy nyolc évvel később magam is készítek egy olimpiafilmet.” Ahogy az életrajzban közeledünk Hitler hatalomra kerülésének időpontjához és említéséhez, Riefenstahl úgy válik egyre kritikusabbá mesterét, Fanckot illetően: „A pompás felvételek ellenére sem tudta a dramaturgiailag szükséges feszültséget belevinni a film menetébe” (Riefenstahl, 2003: 94).

A Kék fény egyedüli alkotójának mítosza

A *Das Blaue Licht* (*Kék fény*) az első olyan film, amelyen rendezőként tüntetik fel Riefenstahl 1932-ben, tehát még Hitler hatalomra jutása előtt. Ebben az olasz Dolomitokban játszódó mesében ő alakítja a főszereplő Juntát is, a cigánylányt, aki ismeri a kék fénysugarak titkát. Aki nem zuhan a szakadékba megbűvölten, mint megannyi falubeli a Monte Christallo nevű hegycsúcs lábánál. Juntát ezért boszorkánynak nézi mindenki, egy bécsi festőt kivéve. Ő viszont követi a lányt, és rájön, hogy a furcsa csillogás nem más, mint egy kristályokkal teli barlangon átszűrődő telihold fénye. Hogy mentse a lányt a falubeliek boszorkányvadászától, elmagyarázza nekik, hogy a kék sugár nem bűvölet, hanem értékes kristályok fényjátéka. A falusiak széthordják a köveket, Junta pedig teliholdkor belezuhan a szakadékba, hiszen nem mutat többé utat neki a kék fény. A jóindulatú és szerelmes bécsi festő már késve ér a lány holttestéhez.

A *Kék Fény* esetében nehéz elképzelni, hogy Riefenstahl mint első filmes rendező teljesen egyedül készítette volna a filmet. A film történetének eredete szintúgy balladai homályban maradt. Riefenstahl nyilatkozott úgy, hogy a legenda az Alpok lejtőinek parasztjaitól származik, de tett olyan kijelentést is, hogy a szöveg az álmaiban megjelenő látomások alapján készült. A legvalószínűbb azonban az, hogy olvasta Gustav Renker svájci író 1930-ban megjelent könyvét, a *Hegyi kristályt* (Rentschler, 1996: 32).

A jó rendező onnan ismerszik meg, hogy jó csapatot tud verbuválni. Riefenstahl nem kockáztatott. A filmes csapat egy része Fancké volt, a másik része gyakorlott mesterekből állt. Hogy milyen mértékben segíthették alkotói munkáját, arról árulkodik a film eredeti, 1932-es stáblistája, amely Baláz (sic!) Bélát és Hans Schneebergert közeli alkotótársként tünteti fel. De már akkor is teljesen kihagyta a felsorolásból Arnold Fanckot, a mesterét, aki a vágásban, valamint Carl Mayert, aki a forgatókönyvben segédkezett. A film stáblistája több változtatáson ment keresztül, mint ahogyan erre Eric Rentschler is felfigyelt. Az 1938-as verzióban például eltűnt Balázs Béla és a korábbi producértárs, Harry Sokal neve. 1951-ben, a háború után a film egyszerűen „Leni Riefenstahl hegyi legendájává” vált (Rentschler, 1996: 31). Riefenstahl fokozatosan egyre nagyobb szerepet tulajdonított magának a filmben. (A stáblistabeli változások egyik magyarázatáról lásd később.) 1933-as visszaemlékezésében Riefenstahl azt állítja, hogy Schneeberger ötlete volt a hegyi pásztorok szerepeltetése, és együtt járták a falvakat, szereplőket kutatva. 1987-ben azonban már úgy emlékszik, hogy egy-egy festőismerőse hívta fel a figyelmét a falusi karakterekre (Rother, 2002: 34).

A filmes csapat többi tagja – mint arra már utaltam – a Fanck-iskolából érkezett: Walter Traut, Walter Riml és Heinz von Jaworsky jól kijött egymással, és Leni Riefenstahlal is ismerték egymást addigra öt filmből. A film finanszírozását végül a Leni életét árnyékszerűen kísérő, mindig jókor megjelenő – valószínűleg szintén reménytelenül szerelmes – Harry Sokal bonyolította.

A *Kék Fény* csak részben másolta a Fanck-filmek témáját. A szerelmi háromszög, a bajtársias mentőakció és a lélegzetelállító sziklamászások helyett most a kék hegyikristályról és az ártatlan szűzről szóló mese köré szőtték a filmet. A fényképezés stílusát is ennek rendelték alá. Az éles kontrasztok helyét átvették a ködös, füstös

hangulatképek, felkerültek a lencsékre a szűrők, sőt Schneeberger még infravörös filmet is használt. Vizuális kísérletezés volt ez a javából a kis költségvetésű alkotásban. A rendezőelv azonban az az ötlet volt, hogy – a hegyifilmek megszokott sémáin változtatva – tartalmi újítás szülessen, és az alapja pedig egy legenda legyen. Riefenstahl visszaemlékezésében feltűnően sokat ír a képekről, a világításról és a vágásról, de rendkívül keveset a szöveggönyvről. Pedig lehet, hogy ez a kulcsa a *Kék fény* részben megújult narratívájának.

Tudjuk, és a rendező is tagadja, hogy Balázs Bélának része volt a forgatókönyv megírásában, de vajon mekkora? A film alkotójának (alkotóinak) kilétéről szóló viták könyvtárnyi írást eredményeztek (Nánay, 2003: 4). Riefenstahl úgy emlékszik, hogy megkeresésére Balázs Béla nagyon nyitott volt; tetszett neki a szöveggönyv. Állítólag honorárium nélkül vállalta a segítséget a forgatókönyv megírásában (Riefenstahl, 2003: 128). (Hogy a honoráriumnak miért van akkora jelentősége, hogy Balázs első említésekor utal rá az életrajzíró, lásd később.) Balázs meglátogatta Leni St. Antonban, hogy együtt írhatta vele a forgatókönyvet. Ez Riefenstahlra „ösztönzőleg” hatott, mint írja. Az életrajzíró szerint ő – az első szöveggönyves rendező – és Balázs – a kor egyik legkeresettebb filmírója – „ideálisan” egészítették ki egymást: „Míg ő a jelenetek beosztásának és a párbeszédnek a mestere volt, én jól tudtam látványra formálni a dolgokat” (Riefenstahl, 2003: 130). Ezzel szemben egy másik visszaemlékező, az operatőr Jaworsky kerek perccel kijelenti: „Leni teljes egészében Balázs Béla befolyása alatt állt” (Jaworsky, 1973: 130). Augusztus elején a forgatáson még egyszer megjelent Balázs, de állítólag csak azért, hogy megnézzék néhány jelenet felvételét (Riefenstahl, 2003: 136). Több szó Balázs Béláról nem esik a memoárban.

Pedig a minden valószínűség szerint fordulatos, szerelmi dráma zajlott köztük. Balázst, aki nagynevű rendezőkkel dolgozott Berlinben, nem érdekelte a színésznő megkeresése, de – a mindig jókor segédkezet nyújtó producer és egykori jegyes – Harry Sokal meggyőzte, hogy találkozzanak (Altörjay, 2000: 34). Balázsnak minden bizonnyal megtetszett Leni, és ezért Carl Mayerrel elvállalta a forgatókönyv megírását. Két hónapot dolgozott rajta. Altörjay szerint a nyitott házasságban élő Balázsnak könnyű hódítási lehetőségnek tűnt a 28 éves nő. A Sarn-völgyben Balázs rendezett minden olyan jelenetet, amelyben Riefenstahl mint főszereplő játszott. (Ilyen a jelenetek többsége.) A rendező John Ralmon filmtörténésznek írt erről egy 1976-os levelében (Altörjay, 2000: 36). Magánéletükben következett még egy szerelmi négyes a film másik női szereplőjével, Martha Mairrel és az operatőr Hans Schneebergerrel. Riefenstahl később nem ment Balázssal Moszkvába, sőt meg sem áll, amíg Hitlernél tiszteletét nem tette.

Nánay Bence, a Balázs-affér egyik politikailag pikáns, ám kevésbé bizonyított (és bizonyítható) elemeként említi, hogy a köztudottan kommunista elkötelezettségű Balázs Béla hatása kiterjedt volna Riefenstahl politikai nézeteire is (Nánay, 2005: 31). Azaz szerinte együttműködésük idején Leni Riefenstahl a kommunista ideológiával kacérkodott volna. Nánay két forrásból gyűjtötte be ugyanazt a pletykát, amely szerint Balázs mindenáron magával akarta vinni a nőt Moszkvába. Elintézte a rendező letelepedési kérelmét, sőt még politikai hűségéért is kezekedett. A feltételezés írásbeli dokumentumokkal nem támasztható alá.

A *Kék fény* nem csinált Riefenstahlból ünnepelet német rendezőt. Bár a filmet sokan látták, a kritikai fogadtatás nem volt hozzá kegyes. A *Film Kurier* egykori kritikusa „hiányolta a rendezői kezet, és a film (egyedi) vizuális világát”, éppen azt, amit csak egy autentikus és művészileg autonóm rendező nyújthat (Rentschler, 1996: 45). A film megmaradt látványos, de eredeti rendezői koncepciót nélkülöző szakmunkának. 1932-ben a *Kék fényt* nem követte rendezői felkérés. Riefenstahl talán önkritikát is gyakorolt azzal, hogy bizonyíthatóan nem ostromolta a filmstúdiókat és a producereket újabb forgatókönyvötletekkel. Szégyen ide vagy oda, Riefenstahl elvállalta élete legkisebb szerepét Fanck egy újabb hegyifilmjében, az *SOS jéghegyben* (1933). Csak emlék maradt a nagy szerep, amelyről mindig is álmódott, és amelyet addig csak egyszer oszthatott magára a *Kék fényben*: szép volt benne, misztikus és erotikus. Játékát pedig – akkor egyszer – sem a történet fordulatai, sem a lélegzetelállító természeti képek nem tudták elhomályosítani.

A film mégis fontos Riefenstahl szakmai fejlődése szempontjából. Mivel hiányolta belőle a „feszültséget” (Riefenstahl, 2003: 139), felkérte korábbi mentorát, Fanckot, hogy fokozza a film drámaiságát. Fanck egy éjszaka alatt átvágta a filmet, de az eredmény elkésztette az újdonsült rendezőt. Hogy „megmentse” a filmet, ismét újravágta:

„Az ezernyi kis tekercsből, amelyet ismét össze kellett ragasztanom, lassan igazi film keletkezett. [...] Már nem álltam [Fanck – KR] befolyása alatt. Elkezdődött új karrierem” (Riefenstahl, 2003: 140).

A Balázs Béla (*A kékszakállú herceg vára*) és Carl Mayer (*Dr. Caligari*) forgatókönyve alapján, Hans Schneeberger operatőri munkájával (*Kék Angyal*) készült nyersanyag segítségével és Arnold Fanck kompozíciós gyakorlatával – valamint a vágást megkönnyítő eszközei segítségével – elkészült a *Kék fény*. Az alkotótársak mellett mindegy, hogy az első filmes Leni Riefenstahl végül is mennyi művészi önállóságot érzett a magáénak. Az bizonyos, hogy rutinos szakemberek voltak mellette. Riefenstahlból ez a film mégsem csinált rendezőt.

Az antirasszista művész mítosza

Riefenstahl imázsalkító és önfelmentő tevékenysége kapcsán Susan Sontagnak 1974-ben fogyott el a türelme. Ekkor kelt ki indulatos esszéjében a magát legendás művésznek beállító Riefenstahl ellen, amelynek a „Fascinating Fasizmus” címet adta. (Magyarra az alliteráció miatt „Fülbemászó fasizmus”-nak fordította Lázár Júlia.) Sontagnak feltűnt, hogy az idős Riefenstahl tudatosan úgy alakítja imázsát, mintha csak egy megtévedt idealista lenne, akinek nagy árat kellett fizetnie művészi szabadságáért, mert rossz időben és helyen alkotott. Sontag elítélte a hamis önkép kialakításában segédkezőket és a megbocsátó Riefenstahl-renchansz konferenciaszervezőit. Szerinte a rendező „az egyetlen fontos művész, aki azonosult a fasizmussal” (Sontag, 1974: 102).

Saját megállapítása szerint Leni Riefenstahl nem volt rasszista. Ezt utolsó életrajzában azzal bizonyítja, hogy volt

egy zsidó barátja. Ráadásul ez a zsidó barát még 1945 után is megértette, hogy ő hogyan bízhatott Hitlerben éveken át:

„Megértette, hogy Hitler személyisége hatott rám [...] Határozottan különválasztottam Hitler politikai elképzeléseit és személyiségét. Két különböző jelenségnek tartottam őket. Rasszista gondolatait teljes egészében elutasítottam, úgyhogy sosem léptem volna be az NSDAP-be” (Riefenstahl, 2003: 143).

Ezt állítólag magának Hitlernek is a szemébe mondta, méghozzá első személyes találkozásukkor:

„Önök faji előítéletei vannak. Ha indiainak vagy zsidónak születek, szóba sem állna velem. Hogyan dolgozhatnak valakinek, aki ekkora különbséget tesz az emberek között?”

- vágta a szemébe emlékei szerint a hatalma csúcsára jutott Hitlernek (Riefenstahl, 2003: 149).

Emlékezetes, hogy a *Kék fény* stáblistája változott a különböző felújítások idején. Balázs Béla neve először feltűnt, aztán le, majd újra fel. Ebből a szempontból sokat mondók a bemutatók évszámai. 1932-ben, Hitler hatalomra jutása előtt Riefenstahl feltűntette Balázs Bélát alkotótársaként. 1938-ban, tehát három évvel a nürnbergi törvények életbe lépése után Balázs neve eltűnik, hasonló módon, mint a másik zsidó származású filmkészítő, Harry Sokal producer neve. Majd 1951-ben Balázs neve ismét ott díszel a filmen, a háború utáni európai közönség kedvéért.

Riefenstahl szerencsétlenségére Harry Sokal túlélte a háborút, és 1976-ban nyilatkozott a *Der Spiegel* című lapnak. Felidézte, hogy a *Kék fény* bemutatóját követően Riefenstahl kijelentette: csak azért nem volt művészi sikere a filmjének, mert a német kultúrát megérteni nem tudó zsidó kritikusok nem lelkesedtek a filmjéért. „De Istennek hála, ez már nem lesz így sokáig!” - kiáltott fel Sokal visszaemlékezése szerint Riefenstahl 1932-ben (Rentschler, 1996: 45).

A filmtörténész Rentschler idézi Goebbels naplójából az 1939. február 5-ei bejegyzést, amely annak kapcsán született, hogy Riefenstahl Amerikába látogatott. Hollywoodban a sajtó először negligálta őt, aztán kikiáltotta Hitler házi fotósává. Majd tüntetők próbálták feltartóztatni szinte mindenhol, amerre járt. A hideg fogadtatásra állítólag így reagált a rendező 1938-ban: „Semmire sem jutunk ezekkel. [Hollywoodban - KR] a zsidók uralkodnak erőszakkal és megvesztegetéssel” (idézi Rentschler, 1996: 316).

Akinek a szóbeli és az írásos vallomások nem lennének elegendők Riefenstahl antiszemitizmusáról, azoknak Rentschler publikált egy levelet a berlini dokumentumcentrum gyűjteményéből, amelyet a rendező írt és írt alá. A Kaiserhof szálloda a náci vezetők találkozóhelyének számított. A hotel levélpapírján maradt fenn egy ügyvédi meghatalmazás Riefenstahlról Julius Streicher számára. A gauleitert - aki nemcsak a hírhedten antiszemita *Der Stürmer* kiadója volt, hanem ügyvéd is - azzal bízta meg, hogy képviselje őt a „zsidó [sic!] Balázs Bélával szemben” neki nem járó jogdíjkövetelése ügyében (Rentschler, 1996: 46).

Streicherre összesen egyszer utal az *Emlékeimben*. Akkor úgy rémlik neki, hogy az 1933-as pártnapon futott össze a férfival, - aki meghatározása szerint - „visszataszító antiszemita újság kiadója” volt (Riefenstahl, 2003: 199). „Amikor bemutatkozott, hideg futott végig a hátamon” - fogalmaz az 1987-es szöveg. Julius Streichernek Riefenstahl minden átmenet nélkül nekiszegezte a kérdést: „Hogyan tudja azt a szörnyű Stürmert kiadni?” A beszélgetés, amelynek nem volt más fűtanúja, Riefenstahl megszépítő emlékezete szerint úgy folytatódott, hogy Streicher kedélyesen magyarázkodott a rendezőnek: „Ez az újság nem olyan okos embereknek készül, mint amilyen maga is, hanem a falusiaknak, hogy a parasztlányok észrevegyék a különbséget az árjak és a zsidók között”. Riefenstahl reakciójában továbbra is elutasító maradt 1987-ben: „Ennek ellenére visszataszítónak találom, amit csinál” - írja Riefenstahl (Riefenstahl, 2003: 199).

A Goebelsszel ápolt rossz viszony mítosza

Ray Müller rendező 1993-ban interjúvolta meg az akkor 91 éves Riefenstahl asszonyt. Nemcsak életművének megalkotásán volt túl, hanem a magáról alkotott kép gondos újrarájzolásán is. Idézeteiből kihallik, hogy elolvasott szinte mindent, amit csak magáról és a korszakról talált. Reakciói akkor válnak látványosan leleplezővé, amikor Müller olyan dokumentumok alapján faggatta, amelyeket nem ismert, vagy amelyek létéről nem tudott. (Ne feledjük, hogy a Propagandaminisztérium majdnem teljes dokumentumanyaga megsemmisült a háborúban, a bombázások okozta tűzben.)

Müller Riefenstahlknak könyvtárszobájában teszi fel a kérdést: vajon milyen viszonyban volt Goebelsszel? Riefenstahl mosolyogva ecsetelte, hogy rosszban. Többször, több helyen elismételt története szerint a nácik hatalomra kerülése előtt, 1932 nyarán ajánlatot tett neki Goebbels a Hotel Kaiserhoff liftjében, de ő azt visszautasította, és ezért örök ellenségekké váltak. Müller újra felteszi a kérdést, kiegészítve azzal, hogy Goebbels naplója szerint össze is jártak. Riefenstahl reakciója sokatmondó. Kéri Müllert, hogy mutassa meg neki ezeket a részleteket a naplóból, mert még sosem olvasta őket. Müller nyilván fel is olvassa a részletet. Ez úgy szól, hogy Goebbels 1933. május 17-én délután találkozott Riefenstahlal, akinek azt javasolta: csináljon egy filmet Hitlerről. Goebbels azt is megörökítette, hogy az ötlet hallatán a rendező nagyon lelkes volt. Majd este megnézték a Pillangókisasszonyt hármasan, a feleségével együtt. Erre a 91 éves asszony dühösen utasítja el az övének ellentmondó emlékeket, mondván, hogy 1933-ban ő nem járt Goebbeléknél, de még csak meg sem hívták őt oda soha! Müller újabb idézetei, amelyekben szintén szerepel Riefenstahl, annyira kihozzák a sodrából az idő asszonyt, hogy felpattan a székből, és úgy követeli Ray Müllertől a napló bemutatását. Riefenstahl rendületlenül ismételteti, hogy nem járt ott, majd kissé lecsillapodva, talán saját maga megnyugtatóra, még hozzáteszi: „Goebbels a hazugság mestere volt.”

A Ray Müller-féle interjú előtt hat évvel az emlékiratában Riefenstahl már részletesen megírta, mire és hogyan akart emlékezni Goebbelsszel kapcsolatban. Ezt jegyezte fel állítólagos első találkozásuk apropóján:

„Szellemes szójátékaival és sziporkázó vicceivel kitűnő társalgó volt. A közelében, bár nem tudtam, miért, ennek ellenére rossz érzésem volt. Feltűnően nagy, sötét szemével, magas homlokával, sötét, sűrű hajával, ápolt kezével nem volt érdektelen. Az arc alsó fele, főként a száj kissé vulgárisnak hatott” (Riefenstahl, 2003: 171).

Majd színesen ecseteli azt a szituációt, amikor 1932 őszén szenvedélyesen próbálta meghódítani Goebbels. A *Zarathustra* szavaival hízelgő pártvezető egyébként a saját lakásán próbálkozott a rendezőnővel, ám hiába (Riefenstahl, 2003: 178). Riefenstahl egyszerűen beleszeret ebbe a történetbe, és innen vezeti le későbbi állítólagos rossz kapcsolatát a propaganda hivatalos nagymesterével, aki „nem tudja megbocsátani neki a megaláztatást”. De ez nem minden! Ekkor, udvarlás közben adja Goebbels szájába a későbbi korok gyanúját; „Vallja be, hogy a Führert szereti!” Így aztán szándéka szerint nevetségessé téve a vádat, egyúttal azt is elmondhatja magáról, hogy szembenézett a pletykákkal. És még egy válasz arra, hogy Hitler szeretője volt-e: „Hitler jelenség, csodálni lehet, de szeretni nem!” (Riefenstahl, 2003: 179). Ebben a Goebbelsről és a kapcsolatukról szóló legendában a fordulat éve 1933, amikor Hitler hatalomra került. Utána – a riefenstahli séma alapján – a leginkább harcolt vele vagy koegzisztált, de semmiképpen sem működött együtt a propaganda mesterével. Ezért lógott ki a történetből Goebbels 1933. májusi naplórészlete. Riefenstahl makacsul ellenállt az interjúban, hiszen művészi szuverenitása is függ ettől a tényről: Goebbels nem adhatott tippet neki, hogy készítsen filmet Hitlerről. Különösen 1933-ban nem, hiszen ez azt bizonyítaná, hogy igenis dolgozott Goebbelsszel a *Hűség győzelme* című film előkészítésében, és nemcsak úgy beesett az eseményre, ahogyan szintén ebben a dokumentumfilmben állítja.

Ray Müller nagyon óvatosan járt el filmjében, és nem mondott ítéletet. Csak kérdést tett fel: kinek hisz a néző? Goebbels naplójának vagy az utolsó élő szemtanúnak? Müllernek az idős rendezővel való kíméletessége érthető. Neki Riefenstahl engedélyére volt szüksége az interjú sugárzásához, valamint hozzájárulásához, hogy használhassa filmjeit. Ezért hát a kérdőjel a dokumentumfilmben. De a szituáció, amelyet Müller megörökített, sokat elmond a rendezőnő emlékezőmechanizmusáról. A recept egyszerű: gyűjts össze minden olyan tény, amely kritikára adhat okot, és írd meg úgy az emlékirataidat, hogy az mindenre adjon valamilyen elfogadható magyarázatot. Ezzel a módszerrel újra lehet írni a múlt már ismert történeteit, sőt bele lehet venni mindazt, amiről feltételezhető, hogy egyszer még felszínre kerülhet. Sajnos a módszer csődöt mond, ha a rekreátor figyelmetlen vagy például Goebbels naplójának egy olyan kiadása kerül a kezébe, amely hiányos. (A Rátkai Ferenc szerkesztette magyar kiadásban sincsenek benne az említett bejegyzések.)

A náci filmművészet „egyetlen” letéteményesének mítosza

Riefenstahl memoárjában azt állítja, hogy Hitler minden filmet látott, amelyben ő szerepelt, de rá a *Kék fény* gyakorolta a legnagyobb hatást: „Legfőképpen azért, mert szokatlan, hogy egy fiatal nő képes legyen valóra váltani az elképzeléseit a filmipar ízlésével és akaratával szemben” (Riefenstahl, 2003: 148). A csodálat a könyv szerint kölcsönös volt, mert Riefenstahl rajongott Hitler szuggesztív retorikájáért, amelynek az életrajz szerint 1932 februárjában volt először szem- és fültanúja (Riefenstahl, 2003: 141). Hogy a beszéd hatott az első filmes és ígéző szemű rendezőnőre, azt abból is lehet tudni, hogy levélben jelentkezett szolgálattételre a Führernél néhány hónap múlva. Hitler pedig állítólag rögtön ráértett arra, hogy pont vele kell megrendeztetnie mozgalmának fontos dokumentumait. „Ha majd hatalomra kerülünk, el kell készíteni a filmjeimet” – mondta neki Hitler. Így emlékezett, vagy pontosabban így akart emlékezni a 91 éves asszony. A mítosz egyik fő eleme az, hogy őt választja ki Hitler, mert a legjobbnak találja, és ennek a felkérésnek nem tud ellenállni.

A fentieket nem támasztják alá a más szerző által írt Riefenstahl-életrajzok. Fritz Lang ebben az időben készítette el élete első két hangosfilmjét, az *M-et* (1931) és a *Mabuse végrendeletét* (1933) a Nero-filmnek. Lang életrajzában emlékezik meg arról, hogy a *Mabuse-t* a cenzúra betiltja, mert Goebbels propagandaminiszter áthallást vélt felfedezni a szereplők és a hatalom új birtokosai között. A film bemutatása nemkívánatosá vált, mert mindenre elszánt emberekről szól, akikről az állampuccs gondolata sem állt távol. Goebbels a kézzivezérelt cenzúrabizottság döntése után néhány nappal behívatta az irodájába Langot, és vezető pozíciót ajánlott a birodalmi filmiparban Adolf Hitler nevében. „Hitler látta a Metropolis című filmjét, és az a meggyőződése, hogy ön fogja megalkotni a nemzetiszocialista filmet” – mondta Goebbels a két és fél órás gyözködés részeként (idézi Kreimeier, 1999: 214). Lang állítása szerint ez éppen elég ok volt arra, hogy hátat fordítson Németországnak. A náci filmek „nagy rendezőjének” személye tehát korántsem tűnik olyan eleve elrendeltnek.

Hitler és Goebbels között voltak ellentétek a célravezető propaganda megítélésében. A véleménykülönbség történetének egy egész fejezetet szentelt könyvében David Welch. Hitler úgy gondolta, hogy hatalomra kerülésük után a propaganda minden mozgósító szerepét át tudja venni a szervezet, a párt. Goebbels viszont nem osztotta ezt a véleményt. Szerinte a propaganda jelentősége megmarad a „Völkischer Staatban” is, mert csak ezzel lehet fenntartani a tömegeknek a náci ideológia alapelvei iránti lelkesedését és elkötelezettségét (Welch, 2001: 35). A másik különbség, amelyre Welch felhívja a figyelmet, a filmpropaganda tartalmát érintő nézetkülönbség volt. Hitler a nyílt, agresszív propagandában bízott; a manipulált információtartalmú, kommentárral készült filmhíradókban. Goebbels ezzel szemben azt vallotta, hogy a művészetet ötvözni kell a politikával, és a szórakoztató filmekben kell kvázi elrejteni a politikai tartalmú üzeneteket (Welch, 2001: 36). Hitler emiatt a nézetkülönbség miatt sokáig bizonytalankodott, hogy felruházza-e Goebbelst a végső döntések jogával filmügyekben.

1933-ban három filmben próbálták meg különböző arányban vegyíteni a politikai üzeneteket és a szórakoztatást. Az *SA-Mann Brandt* (június 14.) érdektelenség fogadta, a Horst Wessel-filmet az utolsó pillanatban bevonták, és később *Hans Westmar* címen engedélyezték újra (december 13.), de ez sem változtatott az alacsony nézőszámom. A film, amely valódi közönségsikert aratott, a *Hitlerjunge Quex* volt (szeptember 19.). Ebben lehetett tetten érni a

legkevesebb nyilvánvaló pártpropagandát, és ez felelt meg a nézők filmigényeinek. Bizonyítást nyert tehát Goebbels filmelmélete. A *Hitlerjunge Quex* után Hitler szabad kezet adott Goebbelsnek filmpropagandaügyekben (Hull, 1969: 20).

Riefenstahl életrajzában nagy hangsúlyt fektet a két ember, úgymond, szakmai konfliktusára. Azt a látszatot kelti, hogy ő – és senki más! – Hitler személyes megbízottjaként kapta a lehetőségeket, és nem a Propagandaminisztérium, azaz Goebbels közbeiktatásával, mint bárki más. Ezzel azt is próbálja jelezni: „művészi szabadságot” élvezhetett, és nem kellett követnie a minisztérium utasításait, nem kellett megfelelnie a goebbelsi kötelező propagandisztikus elveknek. Pedig – mint fentebb kifejtettem – filmjei tökéletesen megfelelnek ezeknek.

Epilógus: „A sikeres játékfilmrendező független dokumentumfilmet készít”

Paul Korner, az *S.O.S. Eisberg* producere, a film premierje idején (1933) már Amerikába menekült a hatalomra került nácik elől, a zeneszerző Paul Dessau pedig Franciaországba. A film bemutatóján Riefenstahlnak észre kellett vennie, hogy más politikai helyzet van. Már csak azért is, mert az augusztus 30-i filmbemutatóra Riefenstahl Hitler különgépe hozta Nürnbergből, ahol már dolgozott a *Hűség győzelme* című filmen (Rother, 2002: 45). Az 1933-as pártnap eseményeit a kamerák több tízezer méter nyersanyagon rögzítették. Riefenstahl 1987-ben, amikor még mindenki azt hitte, hogy a film összes példányát megsemmisítették, nyugodt szívvel írta le, hogy csak vágóként nyúlt a filmhez:

„Se cselekménye, se forgatókönyve nem volt, csak annyit tehettem, hogy megpróbáltam optikai változatosságot és valamiféle képritmust teremteni a jelenetek között” (Riefenstahl, 2003: 200).

A film egy kópiáját azonban az életrajz megjelenése után nem sokkal megtalálták egy müncheni archívumban. Culbert és Loiperdinger összehasonlította az *Akarat diadalával*, amelyet egy évvel később szintén Riefenstahl rendezett, és arra az eredményre jutott, hogy a *Hűség győelméből* kockapontosan ismétlődnek jelenetek az *Akarat diadalában* (Culbert & Loiperdinger, 1988: 17). Elemzésükből az is kiviláglik, hogy a rendező pontosan tisztában volt a két év mégoly finom politikai hangsúlykülönbségeivel is.

Riefenstahl dokumentumfilm legendáját az egyik alkotótárs, Albert Speer (a pártnapi felvonulások egyik rendezője és látványmestere) maga oszlatta el. Pontosán leírta, hogy amikor Hitler – azaz Riefenstahl – elégedetlen volt a pártnap néhány belső felvételének minőségével, akkor Speerrel újra megépítették egy filmstúdióban a tribünt, ügyelve arra, hogy a nürnbergi Kongressshalle falaira emlékeztető háttér látsszon a képeken. Riefenstahl odarendeltette az egész náci vezérkart, hogy mondják újra filmre a beszédeiket (Speer, 1971: 105). Hess, Streicher, Rosenberg és Frank sorra lelkesedtek az üresen kongó stúdióban, éppen úgy, mint ahogyan 30 000 ember előtt tették. „Engem zavart ez az előadás – fogalmazott Speer – de Riefenstahl kisasszony meg volt róla győződve, hogy az újraforgatott részekben hitelesebben szónokoltak, mint az eredeti anyagban” (Speer, 1971: 105).

Frau Riefenstahl már tudta, hogy mi a jó film receptje: szakmailag nívós, kipróbált stábra volt szüksége, különösen kiváló operatőrökre (Sepp Allgeier operatőrrel Fanck hegyifilmjeiben dolgozott együtt, Hans Schneeberger alkotótársa volt a *Kék fényben*), valamint stabil pénzügyi háttérű megrendelőre (ez a Propagandaminisztérium pénze volt egy sajátjának tűnő cégbe rejtve).

A filmek formai elemeiről volt a legtöbb elképzelése korábbi tapasztalatai alapján. Az újításokra mindig fogékony rendezőnőnek – magától vagy mástól – az az ötlete támadt, hogy a pártnapokon kipróbálja a (fahrt sínen) mozgó kamerát, amelyet a filmhíradókban és a dokumentumfilmekben addig nem használtak. (Még a tribünök köré is síneket állíttatott, és Hitler beszéde közben lassan körben mozgatta operatőrét.)

A film(ek) tartalmát illetően sem kellett magát megerőltetnie a rendezőnőnek. A beszédek tartalmát Hitler és Goebbels felügyelte, a pártnapi programot Hess és Speer találta ki. A propaganda és a szórakoztatás ajánlott arányairól ismerte Goebbels elvárását, ha kérdése volt bárki politikai fontosságát illetően, egyeztetett Hitlerrel vagy esetleg annak szárnysegédjével, Brücknerrel. A memoárban Hitler már olyan kifejezésekkel győzködi a rendezőnőt, amelyekkel később Riefenstahl védekezett a vádak ellen:

„Meggyőződésem, hogy egyedül önnek van a birtokában a művészi képesség, hogy a reális eseményekből többet mutasson meg, mint a híradófelvételek. [...] Három nap múlva kezdődnek a pártnapi rendezvények. Természetesen már nem készíthet nagyfilmet, talán majd jövőre, de ha elutazik Nürnbergbe, tapasztalatokat gyűjthet és lefilmezheti, amit előkészületek nélkül fel lehet venni”

– mondta állítólag pont ezekkel a szavakkal Adolf Hitler (idézi Riefenstahl, 2003: 196).

Bár a rendezői hivatás vagy szakma tudományosan nem definiálható, ám az mégis kimondható, hogy nem tekinthető autonóm rendezőnek az, aki csak tartalmi vagy csak formai értelemben meghatározója egy alkotásnak. Riefenstahl tartalmi önállósága minden esetben megkérdőjelezhető azokban az 1945 előtti filmekben, amelyekben rendezőként tünteti fel magát – egy kivétellel. A *Tiefland* (A hegyek alján) teljes egészében az ő műve volt. 1954-ben mutatták végül be. Nagyon bukott.

Az életrajz kritikus elemzésével és az ellentmondásokat felvillantó források ismeretében sem lehet az 1933-as Riefenstahlról pontos képet festeni. Talán akkor hibázunk a legkevesebbet, ha a külső forgatások szerepeiben megfáradt, a sikert és sztárságot kereső nő motivációit tulajdonítjuk neki. Nem volt művészi képességek híján, és rendkívül jó szeme volt a képkomponáláshoz. Mint a meg nem értett zsenik, ő is hihette, hogy a rendszerben van a hiba, amely nem ismeri fel az ő nagyságát. Hihetett abban is, hogy a radikális politikai változások csak előnyösek lehetnek számára. Várt és vadászott a lehetőségre, amely 1933-ban jött el. De ez csak amolyan utólagos konstrukció. Kicsit olyan, mint amihez hasonlót ő maga is kreált – önmagáról.

1945 után sokáig keresgélte „a” témát Afrikában. Sokat és remekül fotózott, sőt filmfelvételeket is készített, de filmet nem vágott ebből a nyersanyagból. 2002-ben, halála előtt nem sokkal elkészült egy víz alatti felvételekből álló filmje, amelyet rendezőként jegyez. A filmnek nincs története, de nagyon látványos!

Irodalom

Altörjay, Gábor (2000) Leni és Balázs. *Filmvilág*, 2000/6.

Arendt, Hannah (1992) *A totalitarizmus gyökerei*. Budapest: Európa.

Culbert, David & Loiperdinger, Martin (1988) Leni Riefenstahl, SA, and the Nazi Party Rally Films, Nurnberg 1933-34: „Sieg des Glaubens” and „Triumph des Willens”. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 8. no. 1.

Eisner, Lotte H. (1994) *A démoni filmvászon*. Budapest: Magyar Filmintézet.

Goebbels, Joseph (1994) *Napló*. Budapest: Dunakönyv Kiadó.

Hull, Steward D. (1969) *Film in the Third Reich*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Jaworsky, Heinz von (1973) Interjú. *Film Culture*, spring, no. 56-57.

Kracauer, Siegfried (1991) *Caligaritól Hitlerig: A német film pszichológiai története*. Budapest: Magyar Filmintézet.

Kreimeier, Klaus (1999) *The UFA Story: A history of Germany's greatest film company 1918-1945*. London: University of California Press.

Müller, Ray (1993) *The wonderful horrible life of Leni Riefenstahl*. Omegafilm Gmbh.

Nánay, Bence (2003) Meghalt a szerző. Éljen a szerző. *Metropolis*, 4. sz.

Nánay, Bence (2005) Egy furcsa pár. Leni Riefenstahl és Balázs Béla. *Ex Symposion*, 52. sz.

Rentschler, Eric (1996) *The ministry of illusion: nazi cinema and its afterlife*. London & Cambridge: Harvard University Press.

Riefenstahl, Leni (1933) *Kampf in Schnee und Eis*. Leipzig: Hesse and Becker.

Riefenstahl, Leni (2003) *Emlékeim: 1902-1945*. Budapest: Nagyvilág Kiadó.

Rother, Rainer (2002) *Leni Riefenstahl: The seduction of a genius*. London & New York: Continuum.

Sontag, Susan (1974) Fülbemászó fasizmus. In Sontag, S. (2002) *A Szaturnusz jegyében*. Budapest: Cartaphilus.

Speer, Albert (1971) *Inside the Third Reich. The definitive account of nazi Germany by Hitler's armaments minister*. London: Sphere Books.

Taylor, Richard (1979) *Film propaganda: Soviet Russia and Nazi Germani*. London: Barnes; New York: Noble Books.

Welch, David (2001) *Propaganda and the German Cinema 1933-1945*. London & New York: I. B. Tauris.

Függelék

Riefenstahl magyar recepciója a *Filmvilág*ban a rendszerváltozás után:

Földényi F. László (1991) Leni Riefenstahl és Az akarat diadala. *Filmvilág*, 12. sz.

Schubert Gusztáv (1992) Kószikoly. *Filmvilág*, 1. sz.

Dániel Ferenc (1996) Tengeri Liliomok közt vezekelni. *Filmvilág*, 1. sz.

Földényi Júlia (1997) „Hány élete volt”. *Filmvilág*, 11. sz.

Altörjay Gábor (2000) Leni és Balázs. *Filmvilág*, 6. sz.

NN (2002) Képtávíró. *Filmvilág*, 2. sz.

Schubert Gusztáv (2002) A szépség szörnyetege. *Filmvilág*, 12. sz.

NN (2002) Leni Riefenstahl filmjei. *Filmvilág*, 12. sz.

Anonymus (2003) Leni Riefenstahl: Emlékeim: 1902-1945. *Filmvilág*, 8. sz.

Vágvölgyi B. András (2004) Eurómozi. *Filmvilág*, 2. sz.

NN (2004) Válogatás a filmvilág archívumából: 25 év – Nácizmus. *Filmvilág*, 11. sz.



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 nyár

Hatáskutatás

[Bajomi-Lázár Péter:](#)

Manipulál-e a média?

Képes-e általában a tömegmédia és különösen a televízió manipulálni a közönségét? Az alábbiakban azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus kutatásokat idézem fel, amelyek erre a kérdésre kerestek választ, és amelyek mérföldkőnek számítanak a médiahatás-kutatások és a befogadásvizsgálatok történetében. Írásomban csak arra vállalkozom, hogy ismertessem, rendszerezem és esetenként kommentáljam a - magyarul csak hiányosan hozzáférhető - szakirodalmi forrásmunkákat.

1. A médiahatások kérdése

A média és a közönség viszonyának egyik legfontosabb kérdése az, hogy a média befolyásolja-e - és ha igen, miként - az emberek gondolkodását és viselkedését. Pontosabban: az nyilvánvaló, hogy a modern tömegkommunikációs eszközök megjelenése megváltoztatta valamennyiünk életét. A média vált a legfontosabb információforrásunkká. Azt is tudjuk, hogy nagymértékben átalakította szabadidőnk eltöltésének módját. Számos tapasztalat bizonyítja azt is, hogy a média gyakran megváltoztatja magukat a közvetített eseményeket: amikor például a parlamenti ülésteremben működnek a televíziókamerák, a politikusok a szokásosnál nagyobb hévvel támadják ellenfeleiket (Sartori, 1993); ilyenkor voltaképpen nem képviselőtársaikhoz beszélnek, hanem a kamerákon keresztül a választókat igyekeznek megszólítani. A média valóságformáló hatásai között kell megemlítenünk a Daniel Boorstein (1961) által áleseményeknek nevezett eseményeket is, amelyeket kifejezetten azért rendeznek, hogy a média beszámoljon róluk - ilyenek például a sajtótájékoztatók vagy az ünnepélyes koszorúzások. Ugyancsak a média valóságformáló hatásai között tarthatjuk számon a Daniel Dayan és Elihu Katz (1992) által médiaeseményeknek nevezett eseményeket, amelyeket kifejezetten a média által való közvetítés kívánalmi szerint rendeznek meg - ilyen volt például Diana hercegnő vagy Zámbo Jimmy temetése (az utóbbiról lásd Felföldi & Tóth, 2005). A média nemegyszer befolyásolja az országos politika folyását is: az oknyomozó-tényfeltáró újságírás számos alkalommal - például a McCarthy- vagy Watergate-ügyben - hozta vezető politikusok bukását (lásd még Croteau & Hoynes, 2000). A média hatásai közül az alábbiakban csak egyről: a médiának az emberek véleményére és viselkedésére gyakorolt hatásáról lesz szó.¹

Az, hogy a döntéseinkhez (tehát a véleményünk és a magatartásunk meghatározásához) szükséges információkat a médiából merítjük, önmagában csak azt jelenti: a világról való tájékozódásunk korábbi forrásainak, például az iskolának és a templomnak a szerepét mind jobban átvette a média - hiszen korábban is csak tudásunk töredékére tettünk szert személyes tapasztalás útján. E szocializációs ágensek szerepével kapcsolatban azonban - mint Denis McQuail brit médiakutató megjegyzi (McQuail, 2003) - ritkán szokás feltenni azt a kérdést, hogy milyen hatást gyakorolnak az emberekre. A tömegmédia azonban különbözik e szocializációs ágensektől, mert ma már életünk szinte minden színhelyén jelen van, és mert ma már globális - az egész emberiség életét elkísérő - jelenség. Ezért azt feltételezik, hogy a hatása is tömegesebb, mint más szocializációs ágenseké. Anthony Pratkanis és Elliot Aronson például így ír az amerikai kiadás évében, 1992-ben magyarul is megjelent *A rábeszélőgépj. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével (Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion)* című könyvének bevezető fejezetében:

„A rábeszélés legáltalánosabb hordozó eszköze manapság természetesen a média. A tömegkommunikáció meggyőző erejét bizonyító statisztikák megdöbbentők. Az Amerikai Egyesült Államokban 1220 televízió- és 9871 rádióállomás üzemel, 482 napilap és 11 328 képes magazin jelenik meg. [...] A tipikus amerikai állampolgár évente 1550 órányi tévéadást néz végig, 1160 óra hosszat hallgatja a rádiót, és 180 órát tölt újság-, illetve magazinolvasással (utóbbiak összsúlya mintegy 50 kiló). Ugyanő évente 30 000 új könyv közül válogathatna - helyette azonban (éber) óráinak több mint felét a tömegkommunikáció befogadására áldozza” (Pratkanis & Aronson, 1992: 13).²

Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy az idézett adatok - szemben a szerzők állításával - nem a tömegkommunikáció meggyőző erejét bizonyítják, hanem azt, hogy a média mindennapjaink szerves része lett. A két kutató egyenlőségjelet tesz a média időgazdálkodásra gyakorolt hatása és meggyőző ereje közé.

Az, hogy a média vált a legfontosabb információforrásunkká, önmagában még aligha indokolja a médiahatás kérdésének felvetését, hiszen többé-kevésbé világosan megkülönböztethetjük a tájékoztatást a befolyásolástól. A *tájékoztatás* esetében az üzenet címzettje józan megfontolások alapján mérlegel és dönt arról, hogy megváltoztatja-e a véleményét és a magatartását, vagy sem. A *befolyásolás* esetében viszont az üzenet címzettjének a kommunikátor akaratának megfelelően változik a véleménye és a viselkedése. A kérdés tehát az, hogy a média képes-e a *kommunikátor akaratának megfelelő* vélemény- és viselkedésváltozást kiváltani, vagyis – határozottabban fogalmazva – képes-e manipulálni az embereket, azaz képes-e őket anélkül befolyásolni, hogy a befolyásolási szándék tudatában lennének.³ Másképpen: ki vagyunk-e szolgáltatva a média – különösen a televízió – „hatalmának”? Ugyanezt a kérdést a szakirodalom újabban úgy is meg szokta fogalmazni, hogy a média vagy a közönség befolyásolja-e nagyobb mértékben a másikat (O'Sullivan et al., 2002), illetve úgy is, hogy a média befolyásos vagy tehetetlen-e (vö. McQuail, 2003). A kérdésnek az ad különös súlyt, hogy – a közkeletű nézet szerint – csak a tájékozott és autonóm állampolgárok képesek megfontolt politikai döntéseket hozni; a tájékozódás a népszuverenitás előfeltétele. Ha a média képes manipulálni őket, az végső soron a demokráciát sodorhatja veszélybe (Croteau & Hoynes, 2000).

A közkeletű nézet szerint a média nagy hatást gyakorol a társadalomra. E nézet általános elfogadottságát jelzi egyebek mellett a médiával egyidős cenzúra és propaganda: a média nagy hatását feltételezve a cenzúrával egyes nézetek terjedésének igyekeztek gátat vetni, a propagandával bizonyos nézeteket kívántak terjeszteni. A közszolgálati rádiózásnak, majd televíziózásnak a demokratikus nyugat-európai országokban az 1920-as évektől bevett gyakorlata ugyancsak arra a meggyőződésre épült, hogy a média – mint olyan kommunikációs eszköz, amely mindenkit elér és amely mindenki számára elérhető – képes befolyásolni a közérkölcöt és a közízlést, és képes egyfajta felvilágosító-oktató szerepet játszani. Hasonlóképpen, az 1970-es években Nyugat-Európában kibontakozott közösségi rádiós mozgalom mögött az a megfontolás húzódott meg, hogy a média képes elősegíteni a hátrányos helyzetű kisebbségek emancipációját, a hozzájuk kapcsolódó többségi előítéletek megváltoztatását (lásd még Bajomi-Lázár, 2000). A média nagy hatását vallók körében megkülönböztethetjük tehát a médiapesszimista és a médiaoptimista álláspont képviselőit. A *mediapesszimisták* szerint a média zömmel káros hatást gyakorol a társadalomra; például az offenzív politikai propaganda és a gyűlöletbeszéd felel az emberek közötti gyűlölködésért, a pornográfia a családi kapcsolatok fellazulásáért, a médiaerőszak a való világban tapasztalható vagy tapasztalni vélt erőszak elharapózásáért.⁴ A *mediaoptimisták* ellenben azt várták a médiától, hogy majd elviszi a tudást, az ízlést és a morált az otthonokba, nemesítve a társadalmat (lásd még Angelusz & Tardos, 1998; Bajomi-Lázár, 2004).

A média hatásának kérdése mindemellett különösen a politikai propaganda és kampány, a médiaerőszak és a gyűlöletbeszéd kontextusában merül fel, azaz az emberek többsége úgy véli: a média nagy és döntő módon káros hatást gyakorol a társadalomra.⁵ E megközelítés ok-okozati összefüggést tételez a virtuális valóság és a való világ között. Eszerint a média rossz példát mutat az embereknek, illetve feloldja a bennük működő és a viselkedésüket szabályozó civilizációs gátlásokat, azaz az emberek gondolkodása és viselkedése hasonlóvá válik a médiában tapasztaltakhoz. A kérdés különösen gyakran fogalmazódott meg a gyerekekkel kapcsolatban, akiknek személyiségét az emberek még éretlennek, így különösen befolyásolhatónak tartják.

A médiahatások kérdése már a könyv és a nyomtatott sajtó, a színház, majd a ponyvairodalom, a mozi és a filmhíradó kapcsán is felvetődött, újabban azonban a televízió, a popzenei hanghordozók,⁶ a számítógépes harci játékok és az internet kapcsán fogalmazódik meg. Az újabb médiumokat és vélt vagy valóságos káros hatásukat pedig mind gyakrabban állítják szembe a hagyományos médiumokkal – különösen a könyvvel és a színházzal – és azok vélt vagy valóságos kedvező hatásával: a ma közkeletű nézet szerint a könyv és a színház még „nemesítette” a lelket és a gondolkodást. A modern tömegmédia negatív hatásával kapcsolatos közkeletű nézetek tehát bizonyára nem függetlenek attól, hogy a rádió, a televízió és a hanghordozók a populáris kultúra legfontosabb hordozóeszközei (erről lásd még Dessewffy & Gayer, 1999). A popkultúra és a modern tömegmédia fogalma mára szorososan összefonódott; a popkultúrával szemben viselt negatív előítéletek pedig kivetülnek a popkultúra hordozójára, a modern tömegmédiára is.⁷ Paradox módon azonban az általában a modern tömegmédia és különösen a televízió káros hatása kapcsán megfogalmazott népszerű aggodalmak nem akadályozzák meg a népesség döntő többségét abban, hogy szabadidejének java részét a képernyő előtt töltsék.

A média hatását vizsgáló kutatások fókuszában az elmúlt évtizedekben a televízió állt, míg más médiumok jóval kisebb figyelmet kaptak. A modern média – különösen a televízió – kedvelt témája az olyan politikai vagy politikus antiutópiáknak is, mint George Orwell 1984 című regénye, vagy az olyan filmprodukciók, mint az *Amikor a fark csóválja* és a *Truman-show* (az utóbbi alkotások a média „hatalmát” figurázzák ki, miközben paradox módon éppen a médiában is érdekelt hollywoodi filmgyárakban készültek). E megkülönböztetett figyelem oka egyrészt az lehet, hogy az emberek valamennyi közül talán e médiummal töltik a legtöbb időt.⁸ Másrészt az, hogy a hanggal és a mozgóképpel operáló televízió hatását nagyobbban feltételezték, mint a csak szöveggel és állóképpel dolgozó újságokét vagy a csak a hangot használó rádióét, hiszen a televízió esetében az emberek „a saját szemükkel látják” a „valóságot”, így az általa közvetített valóságábrázolás is hitelesebbnek és meggyőzőbbnek tűnhet.

Vajon igazuk van-e azoknak, akik nagy és káros társadalmi hatást tulajdonítanak a médianak? A kérdés megválaszolása azért is fontos, mert akkor, ha e nagy és káros hatás bizonyítható, indokolt lehet a média szigorú szabályozása, hiszen az államnak kötelessége megvédeni polgárait a rájuk leselkedő veszélyektől. Ha azonban az bizonyul be, hogy a média társadalomra gyakorolt hatása csekély, akkor nehezen indokolható a szólás szabadságának csorbítása.

2. Hatás- és befogadásvizsgálatok

Az alábbiakban kronologikus rendben haladva azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus vizsgálatokat idézem fel, amelyek e kérdést igyekeztek megválaszolni, és amelyeket a médiahatás-kutatás és a

befogadásvizsgálatok mérőföldköveinek tekintenek (vagyis amelyekre a leggyakrabban hivatkoznak a különböző szakirodalmi források). Végül összegzem a különböző elméletek közös vonásait és a kutatások ma rendelkezésre álló következtetéseit.

2.1. A lövedékelmélet

Az 1920-as és az 1930-as évek közgondolkodását és tudományos gondolkodását a lövedékelmélet (*bullet theory*) jellemezte. Eszerint a média nagy és közvetlen hatást gyakorol az emberekre: a médiából – ekkoriban a nyomtatott sajtóból, a filmből és a filmhíradóból, a köztéri plakátokból, valamint a rádióból – érkező üzenetek lövedékként csapódnak a közönség testébe, maradandó elváltozást okozva benne. A lövedékelméletet nevezik injekciós-elméletnek (*hypodermic model*) is, arra utalva, hogy a média az üzeneteket injekciós tűként fecskendezi az emberek bőre alá, azaz a média nagy és közvetlen (direkt) hatást gyakorolna a közvéleményre.

Az elméletet a legkoherensebb formában Harold Lasswell fejtette ki *Propaganda Techniques in the World War* („A világháború propagandatechnikái”, 1927) című munkájában. Lasswell arra volt kíváncsi, hogy az első világháborúban alkalmazott propagandatechnikák miként voltak képesek tömeges véleményváltozást kiváltani, lángba borítva Európát. A lövedékelmélet a tömegkommunikációt olyan egyirányú folyamatként (médiainger – közönségválasz) írja le, amelyben a közönség passzív és kritikátlan szerepet játszik, és nincs módja az aktív visszacsatolásra, a média befolyásolására. A közönséget olyan egynemű masszának tételezte, amelynek valamennyi tagja egyformán reagál a lövedékként rá záporozó üzenetekre. A korabeli társadalomelmélet ténynek tekintette a személyes kötelékek meglazulását, a hagyományos identitások felbomlását, a társadalom atomizálását (a „magányos tömeg” megjelenését), ezért úgy vélte: a közönség különösen kiszolgáltatottá válik a média manipulációs törekvéseinek. Lasswell részletesen leírta a sikeres propaganda eszközeit, köztük az ellenségkép megteremtését és a tudatos hazugságot (lásd még Kiss, 2006).

Lasswell kutatásait megerősíteni látszott az is, hogy az 1930-as években Európa totális államaiban – különösen a hitleri Harmadik Birodalomban és a sztálini Szovjetunióban – a politikai hatalom korábban ismeretlen mértékben élt a propagandával, támaszkodva a modern tömegkommunikációs eszközökre, elsősorban a rádióra, hamarosan újabb háborúba sodorva a világot (lásd még Brown, 1963). A média nagy hatásának közkeletű példája az 1938-ban bemutatott rádiójáték, a *Világok harca* is. Az amerikai Orson Welles fikciós műve a hírműsorok eszközeivel ábrázolta a „marslakók” Egyesült Államok elleni támadását. A korabeli sajtóbeszámolók szerint a rádiójáték hatására pánik tört ki azok körében, akik a műsor bevezetőjét nem hallották, és azt hitték: valós eseményekről szóló beszámolót hallgatnak (lásd például O'Sullivan et al., 2002).

2.2. A kétlépcsős hatás modellje

Az 1920-as és az 1930-as éveknek a média nagy hatását tételező kutatásai után az 1940-es években új paradigma jelent meg a tudományos igényű vizsgálatokban: a kétlépcsős hatás (*two-step flow of influence*) modellje, amely szerint a média csak kismértékben és közvetett módon képes befolyásolni a közvéleményt.

Paul Lazarsfeld és munkatársai *The People's Choice* („Az emberek választása”, 1948) című munkájukban az amerikai Ohio államban 1940-ben lezajlott elnökválasztási kampánynak a választókra gyakorolt hatását vizsgálták. A kampány alatt hat hónapon át rendszeresen ismételt méréseik során azt tapasztalták, hogy az emberek politikai preferenciái alig változtak, vagyis ellenállónak mutatkoztak a befolyásolási kísérletekkel szemben. Ebből arra következtettek, hogy az emberek aktív és kritikus résztvevői a tömegkommunikációs folyamatnak. Úgy vélték: a közönség nem homogén masszaként reagál a médiából felé záporozó üzenetekre, hanem mindenki a maga módján fogadja be őket, hiszen a média hatását más hatások keresztezik (azaz a médiainger – közönségválasz-modellt újabb változókcal kell kiegészíteni). A közönség egésze tehát heterogén módon viselkedik. Ugyanakkor azt is megfigyelték, hogy az egyes választói csoportok viselkedése homogén: mindössze az emberek négy százaléka mondta azt, hogy másként szavaz majd, mint közvetlen hozzátartozói. A választói viselkedés alakításában tehát fontosabb szerepet játszik a társadalmi státus, mint a média – gondolták.

Lazarsfeldék úgy vélték: a média csak áttételesen, két lépcsőben befolyásolja a választók gondolkodását. Az emberek elsősorban a környezetükben élő véleményvezérekre – például a család vagy a munkahely valamely tekintélyes tagjára – hallgatnak, azaz a személyközi kommunikáció véleménybefolyásoló hatása nagyobb, mint a tömegkommunikációé. A véleményvezérek ugyanakkor elsősorban a médiára támaszkodva alakítják ki a maguk véleményét, így – korlátozott mértékben és áttételesen – a média mégiscsak hatást gyakorol az emberekre.

2.3. A szelektív észlelés elmélete

A szelektív észlelés (*selective perception*) elmélete arra a kérdésre keresett választ, hogy miért korlátozott a média társadalomra gyakorolt hatása, azaz miért alacsony hatásfokúak a politikai kampányok.

Joseph Klapper *The Effects of Mass Communication* („A tömegkommunikáció hatásai”, [1949] 1960) című munkájában azzal magyarázta Lazarsfeld és munkatársai kutatási eredményeit, hogy az emberek szelektálnak a rájuk záporozó üzenetek között. Keresik azokat az üzeneteket, amelyek megerősítik létező véleményüket, és kerülnek azokat, amelyek ellentmondanak neki. Klapper a szelekció három szintjét különböztette meg:

- a szelektív válogatás azt jelenti, hogy az emberek eleve nem követik figyelemmel azokat az újságokat és műsorokat, amelyekről tudják, hogy a saját véleményükkel szembenálló véleményeket fogalmaznak meg vagy ilyen premisszákra támaszkodnak;
- a szelektív észlelés azt jelenti, hogy – ha bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe – azokat elengedik a fülük mellett; végül

- a szelektív emlékezés azt jelenti, hogy ha véletlenül bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe, és azokat meg is jegyzik, akkor is hamarosan elfelejtik őket.

Klapper ezt Leon Festinger kognitív diszonzanciaredukció-elmélete (1957) nyomán azzal magyarázta, hogy az ember kerüli a diszonzáns helyzeteket, azaz igyekszik megszabadulni mindazoktól az információktól és véleményektől, amelyek saját, gondosan felépített világképének újragondolására késztetnék, mert világképének újragondolása túlságosan sok kognitív energiáját kötné le. A szelektívhatás-elméletből tehát az következik – vélte Klapper –, hogy a média hatása elsősorban a létező vélemények megerősítésében, és nem a véleményváltozás kiváltásában mutatkozik meg. Pontosabban – ahogyan Angelusz Róbert magyar médiakutató (1983) fogalmaz – minél nagyobb a távolság a kommunikátor és a befogadó véleménye között, annál kisebb a véleményváltozás valószínűsége.

2.4. A kultivációs elmélet

Az 1970-es évek meghatározó médiahatás-elmélete George Gerbner magyar származású amerikai médiakutató kultivációs teóriája (*cultivation theory*) volt, amely ismét a média nagy társadalmi hatását látta igazoltnak. Az új elmélet megjelenésében szerepet játszott az is, hogy ekkorra terjedt el a televízió, amelynek a közvéleményre gyakorolt hatása is nagyobbak látszottak, mint az addig egyeduralgoló nyomtatott sajtóé és a rádióé. Gerbner szerint a média hatása hosszú távon nyilvánul meg, tehát kumulatív módon érvényesül, mégpedig oly módon, hogy a társadalomban fellelhető heterogén véleményeket homogenizálja. A 2005 karácsonyán elhunyt kutató úgy vélte: a televízió – amely információforrásként fontosabbá vált, mint a személyes tapasztalat – nemcsak tükröt tart a „valóság” elé, de formálja is azt: a valóság képeit bizonyos szabályok mentén rakja újra össze, új (virtuális) valóságot teremtve. A média szelektív: a valóság bizonyos elemeit kultiválja (előnyben részesíti), míg másokat a háttérbe szorít. A média tehát Gerbner szerint akkulturációs – a kultúrát és a kultúrafelfogást befolyásoló – szerepet játszik, azaz hatására mindazok, aki sok időt töltenek a képernyő előtt, fokozatosan elfogadják a valóság televízióban ábrázolt képét a „valóság” hű reprezentációjaként.

George Gerbner elméletét először *Toward 'cultural indicators'* („»Kulturális mutatók« felé”, 1969) című tanulmányában fejtette ki. Előbb kvantitatív tartalomelemzéssel azt mutatta ki, hogy a média mit kultivál, például milyen gyakran és milyen kontextusban jelennek meg benne a feketék. Majd empirikus kutatása során a mintáját alkotó embereket két csoportba – az erős, azaz napi négy óránál hosszabb ideig tévézők (*heavy viewers*) és a gyenge, azaz ennél rövidebb ideig tévézők (*light viewers*) csoportjába – osztotta. Az erős és a gyenge tévénézők világképét összevetve azt tapasztalta, hogy azoknak, aki sokat tévéznek, jobban hasonlít a világképük a tévében közvetített világhoz – hajlamosak például alulbecsülni a feketék számát, de túlbecsülni a fekete bűnözők valóságos társadalmi arányát.

Gerbner gyorsan népszerűvé váló elméletét azonban később sokan bírálták. Elsősorban azt rótták fel neki, hogy a mai, sokcsatornássá és sokszínűvé vált televíziós piacon – ahol az egyik csatorna állandóan akciófilmeket, a másik híreket, a harmadik szakácsműsort sugároz – nem beszélhetünk egységes televíziós világhoz. Gerbner első vizsgálódásai idején ugyanis az Egyesült Államok televíziós piacát még a három nagy televízióhálózat – az ABC, a CBS és az NBC – oligopóliuma jellemezte, míg ma az amerikai néző 200-500 kábelcsatorna kínálatából válogathat. A kritikusok arra is felhívták a figyelmet, hogy nem mindenkinek azonosak a televíziózási szokásai: az, aki inkább reggel néz tévét, más üzenetekkel szembesül, mint az, aki este. Azt is felróták Gerbnernek, hogy döntő módon kvantitatív – nem kvalitatív – mérési eszközöket használ, azaz nem veszi figyelembe sem az egyes üzenetek kontextusát, sem a nézők eltérő életútját és egyéni tapasztalatait, holott e tényezők is befolyásolják a látottak értelmezését.

2.5. A napirendelmélet

Szemben Gerbnernek a média nagy hatását tételező modellek közé sorolható kultivációs elméletével, a néhány évvel később megfogalmazott napirendelmélet (*agenda-setting theory*) ismét a korlátozott hatás iskoláját látszott erősíteni. Először Bernard Cohen fogalmazta meg *The Press and Foreign Policy* („Sajtó és külpolitika”, 1963) című könyvében, hogy a média – különösen a hírmédia – elsősorban nem azt szabja meg, hogy mit gondoljunk, hanem azt, hogy miről gondolkodjunk. A média napirendje befolyásolja ugyan a közvélemény napirendjét, de a napirenden szereplő témák értelmezésére már nincs nagy hatással.

Maxwell McCombs és Donald Shaw *The agenda-setting function of mass media* („A tömegmédia napirend-meghatározó szerepe”, 1972) című munkájában az észak-karolinai kisvárosban, Chapel Hillben 1968-ban zajlott választási kampány során végzett vizsgálatára hivatkozva úgy érvelt, hogy a média az „információk kapuőre” (*information gatekeeper*) szerepét játssza. A világban végbemenő szinte végtelen számú esemény közül csak véges számút emel be a hírekbe. Kutatásuk eredményeit a szerzők így összegzik:

„...a hírek kiválasztásával és bemutatásával a szerkesztők, az újságírók, a műsorszolgáltatók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában. Az olvasók nemcsak a szóban forgó kérdéstről értesülnek, hanem arról is, milyen fontosságot tulajdonítsanak neki. [...] Amikor a média beszámol arról, amit a kampányban versengő jelöltek mondanak, azt is meghatározza, mik lesznek a fontos kérdések – vagyis a média határozza meg a kampány »napirendjét«. [...] A hírekben, a különféle rovatokban és a vezércikkben felbukkanó vállalások, ígéretes és retorikai elemek hordozzák azoknak az információknak a javát, amelyek alapján a választók döntenek” (McCombs & Shaw, [1972] 1995: 153).⁹

Az események közötti szelektálással tehát a média fontossági sorrendet – értékhierarchiát – állít fel: egyes eseményeket fontosnak, másokat kevésbé fontosnak pozicionál. Az emberek többsége azokat a témákat tartja fontosnak, amelyek a hírműsorok élén és a lapok címlapján szerepelnek, és amelyekről a médiumok nagy

terjedelembe számolnak be. Ám azt, hogy az egyes eseményeket miként ítélik meg, a média már nem befolyásolja számottevően.

A média tematizációs (*priming*) szerepének felismerése azóta számottevően befolyásolta a valóságot: a modern politikai kommunikáció egyik célja a sikeres tematizáció, vagyis az, hogy a politikai kommunikátorok a pártjuknak kedvező vagy a politikai ellenlábasainak kedvezőtlen témákat tűzzék napirendre (lásd még Bajomi-Lázár, 2005).

Az újabb napirendkutatások tovább árnyalják a McCombs és Shaw korai írásában festett képet. Everett M. Rogers és James W. Dearing *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* („Hol tart ma a napirendkutatás?”, 1987) című írása szerint különbséget kell tenni háromféle napirend: a média, a közvélemény és a politika napirendje között (miközben egyik napirendet sem feltétlenül a „való világban” fontos témák dominálják). E három napirend kölcsönösen és előre nehezen megjósolható módon befolyásolja egymást: a média napirendje nemcsak alakítja, de tükrözi is a közvélemény és a politika napirendjét, és viszont. Mindemellett a három napirend között az empirikus kutatások szerint a média látszik a legbefolyásosabbnak.

2.6. A framingelmélet

Ha a média napirendje képes befolyásolni a közvélemény és a politika napirendjét, felmerül a kérdés, hogy ki befolyásolja a média napirendjét. Az egyik lehetséges válasz e kérdésre az, hogy a médiabirodalmak tulajdonosai, a hírekben gyakran idézett források és más befolyásos hatalmi tényezők rendelkeznek döntő befolyással a médiában közvetített tartalmakra. A média nagy hatását tételező *framing*elmélet szerint a média a politikai és a gazdasági elitek ellenőrzése alatt áll, míg az egyszerű emberek – pénz, hatalom és szaktudás híján – csak befogadóként férnek hozzá a médiához. Szemben a „tömeeggel”, az elitek hatékonyan képesek befolyásolni a médiaüzeneteket. A média ezért az üzeneteket – különösen a híreket – nem objektíven ábrázolja, hanem torzítja, azaz olyan értelmezési keretben (*frame*) prezentálja, amely az események kontextusának egyes elemeit hangsúlyozza, másokat azonban homályban hagy. A politikai problémák bemutatása során így a hírek automatikusan felkínálnak bizonyos értelmezéseket, és előnyben részesítik őket más értelmezésekkel szemben, azaz felkínálnak egy „preferált” olvasatot. E marxista gyökerű megközelítés szerint tehát a média a domináns társadalmi ideológiát hordozza, és szükségszerűen torzítva mutatja be a valóságot; a társadalom uralkodó rétegeinek eszköze a tömegek tudatának formálására, a fennálló társadalmi rend legitimálására (vö. a Frankfurter Iskola kultúripár-fogalmával; összefoglalóan lásd Silverstone, 1999). Az elmélet szerint a média kisebb hatást gyakorol a számos különböző forrásból tájékozódó elitekre, mint a médiára jobban ráutalt nem elitekre. Az elitek számára a média csupán egy új információforrás, míg a „tömegnek” az információ kizárólagos forrása.

Az elmélet az 1970-es években a *Screen* („Képernyő”) című folyóiratban közölt írásokban formálódott, de a legkoherensebb formájában talán Edward Herman és Noam Chomsky *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* („Konszenzusgyártás. A tömegmédia politikai gazdaságtana”, 1988) című munkájában jelent meg. Herman és Chomsky voltaképpen a korai propagandaelméletek új változatával áll elő, azt állítva, hogy a közvélemény formálásában kulcsszerepet játszanak a médiát befolyásoló kormányzati erők és a velük összefonódó nagyvállalati érdekek – e befolyást pedig megkönnyíti a média koncentrációja, valamint az, hogy az újságírók előszeretettel támaszkodnak hivatalos forrásokra. A konszenzus megteremtése nem más, mint a társadalomban fellelhető heterogén vélemények homogenizálása. Mint írják, új „propagandamodelljük”

„azokat a módokat tárja fel, amelyekeken keresztül a pénz és a hatalom kiválogatja a közlésre alkalmas híreket, marginalizálja az ellenvéleményeket, és lehetőséget teremt arra, hogy a kormány és a domináns magánérdekek eljuttassák üzeneteiket a nagyközönségnek” (Hermant és Chomskyt [1988] idézi Croteau & Hoynes, 2000: 241).¹⁰

Herman és Chomsky „propagandamodellje” ugyanakkor számos ponton különbözik a klasszikus – például a totális rezsimekben megismert – propagandamodellétől, hiszen a nyugati társadalmak fősodró médija már nem él *szisztematikusan* az olyan eszközökkel, mint például az ellenségkép megteremtése vagy a nyers hazugság. Ezért kérdés, hogy a „propaganda” kifejezés alkalmazása – akár az elmélet keretein belül is – indokolt-e. Elméletük nem vesz tudomást az olyan jól ismert esetekről sem, amikor a média nyilvánvalóan nem a *status quo* fenntartásának, hanem a változásnak az eszköze – ilyen például a már említett McCarthy- vagy a Watergate-ügy.

A *framing*elméletet megkérdőjelezi a technológia fejlődése is. A sokcsatornás és sokszínű médiapiacra a professzionális kommunikátorok között megjelentek azok az amatőrök is, akik korábban nem juthattak szóhoz – például a közösségi rádiók mikrofonjánál. És bár e médiumok sosem tartoztak a média fősodrához (azaz közönségrészesedésük elenyésző volt), a valóságértelmezésnek a politikai elitektől független alternatíváit kínálták fel az embereknek. Az internet megjelenése óta a legfontosabb hagyományos médiumok – az újság, a rádió és a televízió – elvesztették információs és véleményformáló hegemoniájukat. A világháló nemcsak az információk több forrásból való ellenőrzésére kínál viszonylag olcsón mindenki számára lehetőséget, de véleményének kifejezésére is, azaz – legalábbis elméletileg – kiegyenlítheti a társadalmi helyzet különbségeiből fakadó hátrányokat. Ugyanakkor azonban az internetes hírforrásokat kevésbé tartják megbízhatónak, mint a hagyományos médiumokat, a hozzáférés pedig korántsem egyetemes, azaz éppen a hátrányos helyzetű csoportok számára korlátozott, ez pedig korlátozza az új médiumnak a társadalmi kommunikációban betöltött szerepét.

2.7. Használat és kielégülés-modell

Ismét a korlátozthatás-elméletek közé sorolható a néhány évvel később megfogalmazott használat és kielégülés-modell (*uses and gratifications model*). Eszerint az emberek médiahasználatának sajátos, egyénenként eltérő mintái vannak. A befogadóknak különböző szükségleteik, elvárásaik vannak, amelyeket a médiahasználat során elégítenek ki. Másképpen fogalmazva: nem a média használja (befolyásolja) az embereket, hanem az emberek

használják a médiát; nem a média formálja a közvéleményt, hanem domináns módon a közönség formálja a maga szükségleteire a médiát. Az emberek aktívan válogatnak, azt a csatornát keresve, amely a legjobban felel meg a szükségleteiknek; ha valamely csatorna ezt nem teszi meg, továbbkapcsolnak.

Jay Blumler és Elihu Katz *The Uses of Mass Communications by the Individual* („Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket?”, 1974) című munkája szerint az emberek saját pszichológiai, szociális és szociokulturális szükségleteik kielégítésére használják a médiát.¹¹ A médiahasználat legfontosabb célja a szükségletkielégítés, vagyis az örömszerzés. A szerzők szerint a média legfontosabb használati módját az alábbiak jelentik:

- a tanulás és az információszerzés: az emberek a televízió segítségével tájékozódnak a világról,
- a szociális kontaktus: az emberek különféle módokon viszonyulhatnak a képernyőn megismert figurákhoz, illetve megbeszélhetik a többiekkel a látottakat,
- az elszakadás: az emberek a televíziót nézve egy időre „elmenekülhetnek” a valóság nehézségei elől,
- a szórakozás és az időtöltés.

A használat és kielégülés-modell szerint tehát a média használata interaktív folyamat, amely mindig az egyéni szükségletekhez, szerepekhez, értékekhez, társadalmi szituációkhoz kötődik. A média használata során a felhasználó aktívan válogat. Bár a médianak lehetnek szándékolatlan hatásai is, csak korlátozott mértékben képes befolyásolni közönségét, mert használata az emberek meglévő elképzeléseihez, attitűdjeihez igazodik.

A használat és kielégülés-modell paradigmaváltást jelzett a média és a közvélemény viszonyát vizsgáló kutatásokban. A kutatások ettől kezdve már nem a *média közönségre gyakorolt hatására* fókuszáltak, hanem arra, hogy miként *használja a közönség a médiát*, azaz milyen körülmények befolyásolják a média használatát. Azt igyekeztek feltárni, hogy milyen tényezők befolyásolják az üzenetek értelmezését.

2.8. A hallgatási spirál

Az utánfutóhatás (*bandwagon-effect*) vagy „tarts a győztesrel”-hatás elmélet szerint akkor, ha az emberek a médiából nyert képek alapján úgy érzékelik, hogy valamely politikai erő nyeri a választásokat, hajlamosak az adott politikai erő híveiként feltüntetni magukat, sőt akár a szóban forgó politikai erőre adni a voksukat, ha egyébként egy másikkal rokonszenveznek. Motivációjuk vagy az elszigetelődéstől való félelem, vagy a „győztes csapathoz” való tartozás vágya. Az elméletet először megfogalmazó és már említett Lazarsfeld és munkatársai (1948) ugyanakkor azt hangsúlyozzák, hogy az utánfutóhatás csak a politika iránt kevésbé érdeklődő és kiforratlan politikai preferenciákkal rendelkező választók esetében érvényesül. A média tehát befolyásolhatja az emberek véleményét és a viselkedését, de csak korlátozott körben és bizonyos körülmények között (lásd még Angelusz, 2002).

Az utánfutóhatás elméletét fejlesztette tovább a média nagy társadalmi hatását tételező elméletekhez való visszatérést jelentő hallgatási spirál (*spiral of silence*) elmélete. Eszerint a média azáltal gyakorol hatást az emberek véleményére és viselkedésére, hogy egyfajta véleményklímát teremt: elhitheti velük, hogy a domináns közvélemény másként gondolkodik, mint ők. Az elméletet Elisabeth Noëlle-Neumann német politológus és közvélemény-kutató fogalmazta meg *The spiral of silence: a theory of public opinion* („A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményről”, 1974) című írásában. Noëlle-Neumann szerint azok az emberek, akik úgy érzik, a véleményük megértésre talál a közvéleményben, előszeretettel hangoztatják álláspontjukat, ám azok, akik úgy érzik: „különvéleményt” képviselnek, a társadalmi elszigetelődéstől tartva inkább csendben maradnak vagy megváltoztatják nyilvánosan hangoztatott véleményüket. Másképpen: elválik egymástól az emberek magánszférában – családi, baráti körben – és a nyilvános szférában hangoztatott véleménye (lásd még Angelusz, 2002). Így egyfajta hallgatási spirál alakul ki: a domináns vélemény megerősödik, az ellenvélemény marginalizálódik. A média tehát azáltal gyakorol hatást az emberekre, hogy azt a benyomást kelti bennük: véleményükkel kisebbségbe szorulnának. Az elmélet azon a feltevésen alapul, hogy az emberek számára fontosabbak társas kapcsolataik, fontosabb az, hogy mások elfogadják őket, mint az, hogy hangot adjanak saját véleményüknek, illetve attól tartanak: véleményük felvállalása kedvezőtlenül befolyásolhatja egzisztenciájukat, karrierjüket. A hallgatási spirál elmélete tehát azt mondja, hogy a média befolyásolja az emberek (nyilvános) magatartását (noha közben véleményük változatlan maradhat).

A hallgatási spirál elméletét igen plasztikusan fogalmazza meg John Keane brit történész-médiakutató *Média és demokrácia* (*Media and democracy*, [1991] 1999) című, magyarul is kiadott könyvében. Keane a hallgatási spirált burkolt társadalmi cenzúrának – másképpen öncenzúrának vagy belső cenzúrának – tekinti. Szerinte:

„A belső cenzor figyelmeztet rá, hogy túl sok forog kockán: jó hírünk, családunk, karrierünk, munkahelyünk, a cégünk ellen indított per. Mosolyogva tesz lakatot a szánkra, remegni kezdünk, és kétszer is meggondoljuk. Megerősíti az uralkodó véleményt, és bátorítja a »gramfon elmét« (Orwell). Keze megérinti még a gyermekeinket és barátainkat is, s annak a művészetére oktatja őket, hogyan ne mondják ki azt, amit gondolnak. A cenzúra ott lakik testünk gesztusainak lomhaságában, óvatos és tiszteletre méltó öltözködésünkben és mindenekfelett az intellektuális gyávaságban, a szellemtelen humorban, a gyenge képzelőerőben és a lapos szavakba öltöztetett színlelt véleményekben” (Keane, [1991] 1999: 36-37).

Noëlle-Neumann szerint a média tehát befolyásolja az emberek valóságérzékelését, mégpedig azért, mert

mindenütt jelen van, és mert a különböző médiumok hajlamosak azonos véleményeket megfogalmazni. A média folyamatosan információkat zúdít az emberekre, és folyamatosan befolyásolja a társadalmi valóságról alkotott elképzeléseiket – azaz folytonosan normákat közvetít.

2.9. A kódolás-dekódolás modell

A kódolás-dekódolás (*encoding/decoding*) elmélete ismét a korlátozott hatás iskolájába sorolható. Ez Valentin Volosinov nyelvész nyomán (1975) abból a szemiotikai megfontolásból indul ki, hogy a szöveg mindig többértelmű (poliszémikus), azaz korántsem biztos, hogy az üzenet ugyanazt jelenti a kommunikátor, mint a címzett számára. A szövegnek nincs a befogadótól független (azaz immanens) jelentése, a jelentés a társadalmi interakciókban állandó küzdelem tárgya.

A kódolás-dekódolás-modellt a brit Stuart Hall fogalmazta meg *Encoding/decoding* („Kódolás-dekódolás”, 1980) című munkájában. Kiindulópontja szerint a jelentés mindig a használat során jön létre. Az, hogy milyen jelentést csatolunk egy jelhez, elsősorban a kontextus függvénye. Egy hír értelmezését meghatározzák egyebek mellett a hírgyártás körülményei (így például az adott médium hírforrásainak száma), az eseményről szóló narratívát befolyásoló érdekcsoportok, a befogadó társadalmi és gazdasági státusa, valamint a befogadás materiális körülményei. A média nyelve tehát mindig ideologikus, azaz mindig hordoz valamilyen, az uralkodó értékrendet tükröző preferált értelmezést – állítja Hall a *framing* elmélet szellemében, de hozzáteszi: a befogadónak szabadságában áll elfogadni, megfontolni vagy elutasítani ezt az értelmezést.

Hall kódolás-dekódolás-elméletét David Morley tesztelte empirikus módon. *Television, Audiences and Cultural Studies* („Televízió, közönség és kritikai kultúrakutatás”, [1980] 1992) című munkájában azt a feltevést fogalmazta meg, hogy a néző a jel dekódolása során aktív munkát végez; a jelentést tehát a befogadás környezete és a szöveggörnyezet (a tartalmi előzmények) is alakítják. A nézők eltérő értelmezési stratégiákat használnak. Ugyanazt a műsort nézik, mégsem ugyanazt a műsort látják. Hipotézisét Morley így összegzi:

„Az egyik ember elégedetten fogadja a kormányzóvívő legújabb gazdaságpolitikai bejelentéseit, a másik szíve szerint belerúgna a képernyőbe.¹² Saját tapasztalatom – és valószínűleg az olvasóé – azt mutatja, néhány perc közös híradónézés elég ahhoz, hogy a hallottakról elinduljon a vita a barátok vagy a családtagok között. [...] a képernyőről érkező üzenetek nem az információs elszigeteltség állapotában találnak bennünket. Találkoznak és ütköznek máshonnan [...] kapott üzenetekkel. [...] A médiából származó üzenetekre adott válasz is azon múlik, mennyire egyeznek vagy esetleg ütköznek más üzenetekkel, más nézőpontokkal, amelyekkel életünk más területén kerültünk kapcsolatba” (Morley, [1980] 1999: 30)¹³

Hipotézisét Morley úgy tesztelte, hogy néhány tucat emberrel megnézetett egy műsort (a *Nationwide* című angol televíziós magazinműsort), majd foglalkozásuk szerint csoportokra („menedzserek”, „diákok”, „ipari tanulók”, „szakszervezeti tisztviselők”) osztotta őket, és fókuszált interjúkat készített velük, amelyekben arról faggatta őket, mit láttak. Eredményei megerősítették várakozását. Azt tapasztalta, hogy ugyanazt a műsort az egyik néző érdekesnek találta, a másik unalmasnak; az egyik azonosult az adásban elhangzó interjú premisszáival, a másik elutasította őket; az egyik szerint a riporter túl „kemény”, a másik szerint túl „puha” kérdéseket tett fel alanyának. A fókuszált interjúk alapján Morley – Hall nyomán – az üzenetek értelmezésének három lehetséges elméleti stratégiáját különböztette meg. Ezek

- a domináns kód szerinti befogadás (*dominant position*, ilyenkor a néző elfogadja az üzenet preferált jelentését),
- az egyeztető dekódolás vagy alku (*negotiated position*, ilyenkor a néző elfogadja az uralkodó kód egyes részleteit, de más részleteit elutasítja) és
- az oppozíciós értelmezés (*oppositional position*, azaz a néző teljes mértékben elutasítja a domináns értelmezést).

Azt a kérdést azonban, hogy mi befolyásolja a nézett műsor értelmezését, idézett művében Morley csak általánosságban válaszolja meg. Úgy véli, a befogadás módjára az egyén pszichés felépítése, társadalmi-gazdasági helyzete, szubkultúrája, a tévézés módja és neme van hatással (a nemi különbségek médiahasználatra gyakorolt hatásáról lásd még Tóth, 2005).

2.10. A performatív hatás modellje

A Csigó Péter magyar médiakutató kifejezésével élve performatív hatás modellje abból az új, sokcsatornás televíziós látképéből indul ki, amelyet a kereskedelmi televízió – Umberto Eco olasz társadalomkutató kifejezésével a „neotelevízió” (1983) – ural. A neotelevíziót egyfelől a hibridizáció jellemzi (vagyis a műfajok, illetve a realista és a fikciós elemek állandó keveredése – az előbbire az *infotainment*, az utóbbira a *reality show* térhódítása a példa). Másfelől az autoreferencialitás jellemzi: visszatérő hivatkozási alapja immár nem az „objektív” valóság, hanem saját maga (ennek célja a néző várakozásának állandó fenntartása).¹⁴

A performatív hatás modellje – amelyet koherens módon először Danial Dayan és Elihu Katz fogalmazott meg *Media Events: The Live Broadcasting of History* („Médiaesemények: történelem egyenes adásban”, 1992) című munkájában – azt állítja, hogy a néző folyamatos „párbeszédet” folytat a televízióval. Az üzenetek befogadásának középpontjában a néző identifikációja áll: a média által felkínált diskurzusok segítségével fogalmazza újra saját azonosságtudatát – de közben nem passzív, hanem aktív és kreatív szerepet játszik. Egy műsor csak akkor képes hatást gyakorolni nézőire, ha képes mozgósítani, elkötelezni őket, vagyis a befogadók érzelmi kötődést alakítanak ki a műsorral, azonosulnak vele. Azaz – mint a már említett Csigó írja –:

„[A] befogadó a szöveg pozicionáló hatását mindaddig ki fogja kerülni, amíg nem ismeri fel a szöveget mint önmaga autentikus és méltó képviselőjét, mint olyan narratívát, amely épp róla szól, épp az ő élethelyzetét és értékeit fejezi ki. [...] ha nem ismeri fel a szöveget mint egyedi és sajátos terméket, amelyhez érzelmileg tud viszonyulni, akkor nem fogadja el a szöveg által felkínált előfeltevéseket és értékítéleteket sem. A befogadó ebben az esetben a szelektív percepció jól ismert befogadói magatartását valósítja meg: a többi elköteleződésének szűrőjén keresztül recipiálja az adott narratívát. Csak azt veszi észre belőle, ami megerősítheti ezeket az elköteleződéseket” (Csigó, 2005a: 118).

A performatív hatás modellje tehát – akárcsak Klapper elmélete – a szelektivitással magyarázza azt, hogy a média legfeljebb megerősíteni képes a létező véleményeket, de nem változtatja meg azokat. A szelekció hátterében azonban a performatív hatás modellje szerint nem a kognitív disszonancia redukálásának vágya, hanem a néző motiváltsága vagy motivátlansága áll.

Ma még nem egyértelmű, hogy a performatív hatás modellje önálló kutatási irányzatot jelent-e, vagy csupán a szelektívhatás-modell egy változata. Mivel azonban a performatív hatás modellje már nem a média hatására, hanem a befogadás módjára fókuszál, érvelhetünk úgy is, hogy önálló irányzatról van szó.

3. Összegzés

A média és a társadalom viszonya a tömegsajtó és a filmhíradó térhódítása óta foglalkoztatja a kutatókat. A kutatások a médiahatások modelljének a médiainger és a közönségválasz egyirányú kapcsolatára egyszerűsített hatásmodelljétől eljutottak a befogadásvizsgálatokig, amelyek a média és a közönség bonyolult kölcsönhatását igyekeznek feltérképezni. A kutatások – némileg leegyszerűsítve – két „iskolába” sorolhatók: a média nagy és közvetlen hatását tételező *direkthatás-modellek* és a média csekély és áttételes hatását tételező *korlátozthatás-modellek* iskolájába. E két iskolát nevezik hatásparadigmának és használatparadigmának (vö. Dessewffy & Gayer, 1999), illetve a hatás (*influence*) és a kölcsönhatás (*interaction*) iskolájának is (vö. Croteau & Hoynes, 2000). Míg az előbbi iskolába tartozó elméletek a közönséget passzív és az üzeneteket kritikátlanul befogadó homogén masszaként képzelték el, az utóbbiba tartozók a közönségnek az üzenetek dekódolásában játszott aktív és kritikus szerepét, a közönség heterogenitását, az egyes egyének eltérő értelmezési stratégiáit hangsúlyozzák. Míg az előbbi iskola hívei szívesebben beszélnek a befogadók passzív hozzáállását és kiszolgáltatottságát sugalló „médiafogyasztásról”, az utóbbi hívei inkább a közönség autonómiáját és tudatos választását hangsúlyozó „médiahasználat” kifejezést használják (vö. Angelusz & Tardos, 1998). Az egyes médiahatás- és befogadáselméleteket az alábbi táblázat összegzi:

A legfontosabb médiahatás- és befogadáselméletek:

Direkthatás-elméletek

lövedékelmélet (Lasswell, 1927)
kultivációs elmélet (Gerbner, 1969)
hallgatásispirál-elmélet (Noëlle-Neumann, 1974)
framingelmélet (Herman és Chomsky, 1988)

Korlátozthatás-elméletek

kétlépcsős hatásmodell (Lazarsfeld et al., 1944)
szelektívészlelés-elmélet (Klapper, 1960)
napirendelmélet (McCombs és Shaw, 1972)
használat és kielégülés-modell (Blumler és Katz, 1974)
kódolás-dekódolás-modell (Hall, 1980)
performatívhatás-modell (Dayan és Katz, 1992)

A fent leírt kutatásokat összegezve a dolgozat kezdetén megfogalmazott kérdésre válaszolva azt mondhatjuk, hogy a médiának az emberek gondolkodására és viselkedésére gyakorolt hatásának mértéke és iránya megjósolhatatlan – ám az biztos, hogy ez a hatás nem nagy, nem közvetlen és nem egyirányú.

Annak, hogy a média csak korlátozott mértékben és áttételesen képes befolyásolni a közönséget, az egyik oka az, hogy a modern, plurális demokráciákban a média csak egy az embereket befolyásoló számos tényező között (ott van mellette egyebek között a család, az iskola és az egyház). A különböző szocializációs ágensek különböző nézeteket közvetítenek és együtt hatnak az emberekre, e hatások között pedig a média hatását nem lehet elkülöníteni a többitől – már csak azért sem, mert a különböző társadalmi hatások a médiát is folyamatosan alakítják. A másik oka az, hogy a mai, sokcsatornás és sokszínű médiapiacra nem beszélhetünk egységes médialátképről: a különböző médiumok sokszor egymáséval is szöges ellentétben álló üzeneteket fogalmaznak meg. A médiának az emberekre gyakorolt hatásáról a kutatók legfeljebb azt merik kijelenteni, hogy – mint Carrol J. Glynn és Irkwon Jeong amerikai médiakutatók összegzik – „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére” (Glynn & Jeong, 2003: 633).¹⁵

A média és a közönség viszonya, egymásra gyakorolt hatása olyan összetett, hogy mindeddig nem sikerült egyetlen modellel meggyőzően leírni. A legtöbb említett kutatásról az is elmondható, hogy empirikus eredményeit szelektíven értékelte, azaz csak azokat az adatokat vette figyelembe, amelyek alátámasztották kiinduló hipotézisét. Így a kapott eredmények szükségszerűen egyoldalúak lettek, a különböző „iskolákba” tartozó kutatások eredményei pedig gyakran ellentmondanak egymásnak.

Mint a már említett Denis McQuail (2003) megjegyzi, az is elképzelhető, hogy a média társadalomra gyakorolt hatása a társadalmi, a politikai, a kulturális és a technikai körülmények változásaival párhuzamosan változik. A különös körülmények magyarázhatják az első világháborús propaganda ma már elképzelhetetlenül nagy hatását. Mint azt a már ugyancsak említett Angelusz Róbert (1983) jelzi, a háború bizonytalanságában az emberek nyitottabbak lesznek az új információkra és hajlamosabbak lesznek a véleményváltozásra, a külső fenyegetettség pedig növeli az egymásra utaltságot és kedvez a vélemények homogenizálásának.

Hasonlóképpen magyarázhatjuk a náci vagy a kommunista propaganda nagy hatását: a Harmadik Birodalomban és

a Szovjetunióban mások voltak a körülmények, mint a mai demokráciákban. Az egyéb szocializációs ágensekből – különösen az iskolákból, az ifjúsági és a katonai szervezetekből – is ugyanazok az üzenetek záporoztak a közönségre, mint a médiából, miközben a hatásukat kioltó alternatív nézetek nyilvánosságát erősen korlátozták.

Más magyarázat kínálkozik a már említett *Világok harca* című rádiójáték által kiváltott pánikra. Az elektronikus média fénykorának hajnalán az emberek még kevés tapasztalattal rendelkeztek a rádió működéséről, kevésbé voltak kritikusak a médiával szemben. Ma már aligha képzelhető el, hogy egy rádiójáték hasonló hatást váltson ki, mint az 1930-as évek végén – annál is kevésbé, mert a sokcsatornás médiakínálat korában az egyik forrásból kapott információk könnyedén ellenőrizhetők más forrásokból.

Bár az empirikus kutatások cáfolták a média nagy társadalmi hatásáról szóló népszerű nézeteket, paradox módon az emberek – és a közvéleményt oly sokszor követni kész politikusok – ma is meg vannak győződve a média nagy társadalomformáló hatásáról. Ezzel is igazolva a szelektív hatás elméletét...

Irodalom

Angelusz Róbert (1983) *Kommunikáló társadalom*. Budapest: Gondolat Kiadó

Angelusz Róbert (2002) Közvélemény-kutatások és a pluralizmus ignoranciája. *Médiakutató*, ősz

Angelusz Róbert & Tardos Róbert (1998) Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televízió nézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 3. sz.

Bajomi-Lázár Péter (2000) *Közszolgálati rádiózás Nyugat-Európában*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Bajomi-Lázár Péter (2004) A médiapesszimizták. *Élet és Irodalom*, november 26.

Bajomi-Lázár Péter (2005) A politika mediatizálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, tavasz.

Belinszki Eszter (2000) A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában. *Médiakutató*, ősz

Brown, J. A. C. (1963) *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth, Middlessex, UK: Penguin Books, Inc.

Croteau, David & Hoynes, William (2000) *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*. London & New Delhi & Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Csigó Péter (2005a) Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? Valóság hatás és performatív hatás a kereskedelmi média korában. In: Bayer József & Bajomi-Lázár Péter (szerk.) *Globalizáció, média, politika*. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete

Csigó Péter (2005b) Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média tükrében. *Médiakutató*, tél, 33-57.

Dessewffy Tibor & Gayer Zoltán (1999) A mulékony kép jármában – avagy van-e szabadság a képernyő előtt? *Replika*, december

Felföldi Barnabás & Tóth E. Manuéla (2005) A „király” utolsó útja a képernyőn. Zámbo Jimmy temetése mint médiaceremónia. *Kultúra és Közösség*, III-IV. szám

Gálik Mihály (2003) *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó

Gerbner, George (2000) *A média rejtett üzenete*. Budapest: Osiris Kiadó.

Glynn, Carrol J. & Jeong, Irkwon (2003) Public Opinion and the Media. In: Johnston, Donald (ed.) *Encyclopedia of International Media and Communications*. San Diego, USA: Academic Press

Hernádi Miklós (1995) *Közhelyszótár*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Jenei Ágnes (2001) Miből lesz a hír? A televíziós hírgyártás szervezetszociológiai vizsgálata. *Médiakutató*, nyár

Jensen, Klaus Bruhn (1999) Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete. *Replika*, december

Keane, John ([1991] 1999) *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon Kiadó.

Kiss Balázs (2006) Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elmélet-történetéből. *Médiakutató*, tavasz

Lazarsfeld, P. F. & Berelson, B. & Gaudet, H. (1948) *The People's Choice*. Columbia University Press.

McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. ([1972] 1995) The agenda-setting function of mass media. In: Boyd-Barret, Oliver & Newbold, Chris (eds) *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold.

McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó

Morley, David ([1980] 1999) A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika*, december

ORTT (2003) *Beszámoló az ORTT 2003. évi tevékenységéről*. Budapest: ORTT.

O'Sullivan, Tim & Dutton, Brian & Rayner, Philip (2002) *Médiaismeret*. Budapest: Korona Kiadó

Pratkanis, Anthony & Aronson, Elliot (1992) *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest: Ab Ovo Kiadó.

Professzorok Batthyány Köre (2005) *A Szent István-terv*. <http://www.bla.hu/professzorok/dl/szit-jun-18.pdf> (utolsó letöltés: 2005. szeptember 5.)

Sartori, Carlo (1993) Az univerzális szem: a televízió. In: Giovannini, Giovanni (szerk.) *A kovakőtől a szilíciumig. A tömegkommunikációs eszközök története*. Püski Kiadó.

Silverstone, Roger (1999) A közönségről. *Replika*, december.

Tóth Péter (2005) Miért vonzó a rossz hír? Az adaptív algoritmusok szerepe a médiahasználó választásában. *Médiakutató*, 2005. tél

Lábjegyzetek

- 1 Itt mondok köszönetet Gayer Zoltánnak dolgozatom kéziratához fűzött értékes megjegyzéseiért - BLP.
- 2 Vámos Miklós fordítása.
- 3 Írásomban nem tárgyalom a kereskedelmi hirdetéseket, hiszen ezek esetében a befogadó előtt ismert a befolyásolási szándék.
- 4 Ilyen nézeteket fogalmazott meg a közelmúltban például a Professzorok Batthyány Köre is, amely *A Szent István-terv* „Tömegtájékoztatás és népszerűsítés” című alfejezetében így ír: „Az ízlés, a tapintat, a jó modor és a jó szándék nyomaitól is megszabadult »értéksemleges« sajtó súlyos pusztítást visz végbe a lelkekben. [...] A fő kereskedelmi csatornák az elfogulatlanság örve alatt botránykeltő és megbotránkoztató szabadosságot, az erkölcsi rendet felforgató szellemet sugároznak magukból. [...] A rengeteg ránk zúduló információ között a ma embere nem tud kiigazodni, feladta az igazságkeresést és a kultúra máza is lekopott róla. [...] A többség a földi sugárzású kereskedelmi adóknak hódol [...] Aki ezeket uralja, az magához köti az emberek többségét, s ezzel diktálni tudja a divatot, és markában tartja a közvéleményt” (Professzorok, 2005: 69-70).
- 5 Hogy lássuk, milyen hatást tulajdonít az emberek jó része általában a médiának és különösen a televíziónak, elég felütnünk Hernádi Miklós *Közhelyszótárát* (1995) a „tévé” címszónál. Íme néhány, a televízió nagy hatását és a néző kiszolgáltatottságát tételező közhely, a teljesség igénye nélkül: „a tévé nagyhatalom”; „tartalmassá kell tenni a műsort; az embereket meg kell tanítani arra, hogy a műsorok között választani tudjanak, szelektáljanak”; „a tévé hatalmas fegyver”. Más közhelyek – a „nem szabad hagyni, hogy az emberek a tévé rabjaivá váljanak”, „a tévé a nép valódi ópiuma” (az utóbbiról lásd még Dessewffy & Gayer, 1999) azt sugallják, hogy az emberek éppen úgy függenek a tévétől, mint a kábítószerőtől, és éppen olyan kiszolgáltatottak is neki.
- 6 Különösen a heavy metal, a punkrock és rapzenekarok hanghordozói keltenek sokak körében aggodalmat. Az Amerikai Egyesült Államokban mozgalom is indult az agresszív üzeneteket tartalmazó vagy „obszcén” kifejezéseket használó hanghordozók forgalmának korlátozása érdekében.
- 7 Az Országos Rádió és Televízió Testület például így fogalmaz a 2003. év végén a parlamentnek benyújtott beszámolójában: „...a műsorszolgáltatók műsorkínálata egyre inkább uniformizálódott és a nézettségért vívott küzdelemben a műsorszámok színvonala is egyre csökkent. A televíziós műsorszolgáltatásban még mindig gyakoriak az erőszakot, a durvaságot öncélúan bemutató műsorszámok, a rádiós műsorszolgáltatásban sokszor tapasztalható trágár kifejezések használata és kisebbségben vannak a valóban igényes, kultúrát is közvetítő műsorszámok [...] a dokumentumfilmek, tévéjátékok a kihalt műfajok listáját gazdagítják. A helyükbe lépő programok a közéleti tájékozódás címszáva alatt a csoportos szex, a szerelmi háromszögek, a pedofília és a nemi identitás megváltoztatásának rejtjelmeibe avatják be a nézőket” (ORTT, 2003: 7-11).
- 8 A rádióhallgatásra fordított idő mennyisége vetekedhet a tévézésre fordított idő mennyiségével, ám a rádiózás tipikusan háttértevékenység, míg a televízió koncentráltabb figyelmet követel. Egyes fiatalok körében ma már az internethasználattal töltött idő mennyisége is vetekszik a tévézésre fordított időével.
- 9 Az idézetet saját fordításomban közlöm - BLP.
- 10 Saját fordításom - BLP.
- 11 A használat és kielégülés-modell első változatát Katz írta le 1959-ben.
- 12 Benda Klára fordítása. Az angol eredeti ennél plasztikusabban fogalmaz. Eszerint: „az ember a legszívesebben hozzávágna a macskát a képernyőhöz.”
- 13 Lásd a „Neotelevízió: válság vagy megújulás?” című kerekasztal-beszélgetést lapunk 2006. tavaszi számában - a szerk.

„Some of the messages from some of the media have some effects on some audiences some of the time.”



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 nyár

Hatáskutatás

[Hammer Ferenc:](#)

A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről

Érdekes ellentmondást fedezhetünk fel a médiának az emberek életében betöltött szerepe feletti közgondolkodásban. Míg a média robusztus szerepét a mindennapi tapasztalat általában valamiféle „igézetként”, azaz közvetlen hatásként képzelem, a médiakutatás lényegében évtizedek óta állítja, hogy a közvetlen és tartós médiahatásokról viszonylag ritkán lehet beszélni. Ebben az írásban megmutatom, hogy a „médiagézet” elképzelése kultúránk alapvető tapasztalatai közé tartozik, és felvetem annak a lehetőségét, hogy a médiahatások felett aggódó sokszor szófia beszédnek fontos másodlagos szerepe lehet a politikai kultúrában.¹

Média: Közvetlen hatás vagy áttételes szerep?

Ez az írás arról szól, hogy milyen gyökerei vannak annak az elképzelésnek, amely a média társadalmi szerepét a médiának az emberekre gyakorolt közvetlen hatásaként tekinti, és arról, milyen haszna és kára van annak, ha a médiahatásokról beszélünk akkor, amikor a médiának az életünkben betöltött szerepére gondolunk. A kettő ugyanis nem ugyanaz. Egyrészt mindenki tisztában van azzal, hogy a külvilág eseményeit vagy olykor akár saját életünk eseményeit is csak a média révén érthetjük meg. A tévéből ismerjük a bálnák életét, és a rádiót hívjuk segítségül, ha tudni szeretnénk, miért állunk autónkkal egy váratlan forgalmi dugó közepén. Ugyanakkor a média közvetlen hatásával kapcsolatban – az elmúlt jó fél évszázad kutatásai ellenére is – meglehetősen ellentmondásosak az ismereteink. Egy 2006-ban megjelent, a média káros hatásairól szóló kutatásokat összegző könyvben a két neves brit médiakutató, Andrea Millwood Hargrave és Sonia Livingstone is úgy véli, hogy ma is pontosan foglalja össze a helyzetet Wilbur Schramm, Jack Lyle és Edwin Parker nevezetes idézete. Az amerikai kutatók 1961-es kutatásukban („Television in the Lives of Our Children”) a tévének a gyerekekre gyakorolt hatását vizsgálták, és ezt találták:

„...egyes gyerekekre bizonyos körülmények között káros hatással vannak bizonyos típusú tévéműsorok. Ugyanezen körülmények között más gyerekekre, vagy más körülmények között ugyanezekre a gyerekekre jótékony hatást gyakorolhat a televízió. Átlagos körülmények között a legtöbb gyereke a legtöbbfajta televízió valószínűleg nem gyakorol sem különösebben káros, sem különösebben jótékony hatást” (idézi Hargrave & Livingstone, 2006: 24).

Ennek ellenére az írott médiaszabályozás, a médiaszabályozás társadalompolitikája, a médiaaktivizmus és gyakran a médiaoktatás is a médiának a társadalomban betöltött szerepét a leginkább különféle, ilyen-olyan jellegű közvetlen hatásokként képzelem el. Álláspontom szerint ez egyrészt helytelen, mivel a média gyerekekre gyakorolt hatását nagyjából olyan pontosan lehet megállapítani, mintha (minden más faktort kizárva) az vizsgálánánk, hogy egy háromgenerációs családban milyen hatással van a nagypapa a gyerekekre. Másodsor, mint azt bemutatom, ugyanakkor a hatások kergetése érthető fejlemény, mivel a médiahatások elképzelése minden kultúrának alapvető eleme. Harmadrészt pedig azt mutatom meg, hogy miért is lehet hasznos a médiahatásokról szóló, amúgy jórészt szófia beszéd.

Jelentés-karbantartás

A kultúra a közismert tankönyvi definíciók egyike szerint jelentéskészítő vállalkozás. Tudjuk azt is, hogy a jelölt és a jelölő viszonya többnyire tetszőleges, tehát nincsen, úgymond, természetes kapocs a kettő között. Például hiába Somogyban van a legtöbb parlagnő, jelenlegi ismereteink szerint ez nem azért van, mert a megye neve visszafelé olvasva gyomos, hanem mert véletlenül esett így. Ennek megfelelően többnyire nincsen fix kódexe sem a dolgok jelentésének, sem pedig annak, hogy milyen elnevezéssel illetjük a dolgokat. A társadalom, illetve a kultúra így tulajdonképpen nem más, mint alkudozások, kétségek, tettetések, konfliktusok vagy adott esetben konszenzusok folyamata a dolgok jelentésének meghatározását illetően. Legyen szó a Kiss családról, a katolikus egyházzal, a BMX Egyesületről vagy a magyar nemzetről, mindig egy jelentés-karbantartó, -váltó, -újratermelő

vállalkozásról beszélünk.

A jelentésekkel kapcsolatos spekulációk többféle formát ölthetnek. A különféle kultúrák, a miénk is, a másoké is, megállapítanak különféle törvényszerűségeket arra nézve, hogy a körülöttünk lévő világ egyes történései hogyan befolyásolják a jövőnket vagy mások jövőjét. Ilyen például a csillagjóslás, amikor a csillagok állásából próbálunk megismerni jövőendő dolgokat. Máskor a testünk különféle állapotaiból megint csak a jövőre vonatkozóan próbálunk okoskodni, amikor a tenyerünkéből vagy a fejünk formájából próbálunk jóslani (frenológia). Az animizmus pedig az, amikor tárgyakból, kövekből, kutakból, fákból jönnek elő ismét csak a sorsunkat így-úgy befolyásolni kívánó szellemek. Aki ismeri a régi népi hiedelmeket, tudja, hogy a házasságkötés napjához annyi babonás gyakorlat kötődött, hogy azok maradéktalan végrehajtása felért egy háborús partraszállással. Van úgy is, hogy jó és rossz dolgok nem csak tárgyakhoz vagy az élet természetes eseményeihez kötődnek, hanem kimondottan szimbólumokhoz, amelyeket mi gyártunk. Vannak például védő szimbólumok, ilyen az amulett, a totem vagy a magamfajta férfiaknak az öltöny; vannak támadók, amikor is úgy próbáljuk aktuális ellenfeleinket eltakarítani az utunkból, hogy viaszbabut készítünk róluk vagy megrongáljuk az ellenfél számára szent dolgokat. A szimbólumok és a sors összefüggéseire utalnak a különféle ábrázolási tilalmak. Ezek olyan jellegű tabuk, amelyek megsértése végzetes következményekkel jár az illetőre és általában véve az egész közösségre nézve. Amikor például nyelvi tabuk segítségével próbáljuk megőrizni biztonságunkat: farkasállatról és szarvasállatról beszélünk, amikor nem akarjuk néven nevezni a totemállatunkat, vagy amikor a magyar nemzet sorsát összefüggésbe hozzuk azzal, hogy ma hány idegen szót használunk, és hasonló nyelvi tabut tartalmaz a Tízparancsolat második tétele is (*Ne vedd hiába Istened nevét!*). Az efféle szabályok fennmaradását szolgálják a rítusok, az ünnepek, a házassági évfordulótól kezdve (amikor kimondtuk az igent) egészen a forradalom ünnepéig (amikor a nemet mondtuk ki).

A világ dolgai, azok leírása, illetve a sors közötti viszony a kultúra minden szokásában megjelenhet. Például a *diabolis in musica* hangzatot, azt a bizonyos szűkített ötödik hangpárt sok évszázadon keresztül rendetlennek, helytelennek, veszélyesnek tartották, ezért is használták az operákban azokra a helyekre, amikor megjelenik az ördög. De ugyanez volt a veszélye Louis Pasteurig annak, ha valami bűdös volt: sokáig azt gondolták, hogy a pestis lényegében egy szag, és ezért vélték elkerülhetőnek a pestist azáltal, hogy mindenféle illatszereket dugtak az emberek az orruk alá. Ez a dolog a mai Domestos-reklámokban is látható, amikor veszély fenyegeti a háztartásunkat, jönnek a kis zöld színű marslakók, de akkor jön a Domestos, és megint rend lesz, biztonság és osztálybéke. Másfajta veszélyek is fenyegethetik adott esetben az embert egy kultúrában. Ebben az esetben például különös viszony fűzi össze a táncot és a tüdőt: „A tánc mint közönségesen nagyvárosokban szokásban van, legközönségesb oka a tüdőorvadásnak és sok más betegségnek, melyben annyi sok fiatal meghal” – mondja egy 1842-ben kiadott magyar nyelvű angol nyelvtankönyv példamondata (Kiss [1842] in Szabó G., 1978: 119-120), és itt már gyanakodhatunk, hogy a szerző valószínűleg nem az intenzív testmozgást, hanem a hozzá kötődő morált tekintette veszélyesnek a test számára. Egy másik példa szerint például a kolera egyenesen erkölcsi normák alapján sújtott le egyesekre: „A kolera elsősorban azokat sújtja, akik semmibe veszik a higiénia követelményeit: A tisztátalanokat, a fegyelmezetleneket és az elvetemülteket” – írja a *The New York Times* 1866-ban (idézi Sontag, 1990: 78).

A társadalmi normák különösen fontos alete az, amikor különféle jellegű látványokhoz kötünk különféle típusú veszélyeket. Egy jászkuon főkapitányi rendelet a 18. századból például a terhes anyákat védi, amikor is „[a] viselős nők képzelőtehetségének magzataik képzésére, tapasztaláson való hatmánya” miatt az „elferdített, idomtalanított, fekélyesített” tagú koldusok nem látogathatják az országos vásárokat (idézi Fazekas & Székely Sz., 2001: 47). Helyszűke miatt itt most nem sorolom fel a látvány/nézés és a hatalom viszonyával kapcsolatos társadalomtudományi tudnivalókat, így csak általánosságban utalok arra, hogy minden kultúrában, a régiekben és a mostaniakban is, sosem volt csupán szeszélyes vizuális norma az, hogy ki mit hogyan nézhet, láthat, hogyan láttathatja, jelenítheti meg magát, hanem mindig összekötődött a hatalomgyakorlás alapvető természetével. Sőt meg is lehet fordítani: A szabályokat, azok létrehozását és betartását gyakran nem csupán jelképezte, hanem meg is valósította a látványkarbantartás gyakorlata. Az alábbi idézetben egyrészt érdemes figyelni, miként kapcsolódnak össze a látvánnyal kapcsolatos különféle elgondolások és milyen közel járunk már a televíziós ártalmak közbeszédéhez. Az 1918-ban kiadott lánynevelési szakmunkában a bűnös a mozi, a médiahatás elszenvedői pedig a fiatal lányok:

„Meg kell emlékeznünk a fiatal lányok egy nagyon divatos, káros szórakozásáról s ez a – mozi. Egész irodalma van már annak, hogy a mozi lelkiileg, erkölcsileg sőt anyagilag milyen veszedelmes lehet. Néhány külföldi államban meg sem engedik, hogy 18 éven alóli lányok moziba járjanak. Az ismert mozidarabok három főcsoportra oszthatók: a szenzációs és rémdrámák; az ismeretterjesztésre szánt darabok, végül a nagy írók kiválóbb munkái után készült filmek. A szenzációs darabok káros hatását nem szükséges külön ecsetelni: a gyermekbíróóságok vezetői megállapították, hogy a fiatakorú bűnösök 80%-a mozidarabok hatására vétkezik. Ott válik kalandvágyóvá, ott tanulja el a betörő fogásokat s csal, pénzt lop azért, hogy moziba mehessen. A legborzasztóbb hatás azonban, amit a mozi a fiatal lányok amúgy is érzékeny lelki világára gyakorol. Ezer és ezer fiatal lánynak tette már tönkre a lelki egyensúlyát, sokakat kergetett erkölcstelen életmódba, sőt vannak olyanok is, akik bele örültek. A mozi rendkívül mértékben hat az idegekre, erős, de pillanatnyi benyomásokat hagy, amik a serdülő gyermek idegzetét nagyon felizgatják. Részbe ez az oka, hogy még ismeretterjesztésre sem alkalmas. De nem alkalmas erre azért sem, mert gyorsan lepereg s tartós benyomást nem hagy. [...] A mozidarabok megválogatásánál tehát a legnagyobb körültekintéssel kell eljárni. A szenzációsakat kerülni kell; az ismeretterjesztőket csak szórakozásul, de nem alapos ismeretgyarapítás szándékából vagy ürügyéből nézzék meg. Legajánlatosabbak még a nagy magyar írók kiválóbb munkái után újabban készült filmek, avagy a magyar multat, népelet mese és mondakört tárgyaló darabok” (Gonda, 1917: 49).

A horror felett elmélkedő szakember szavai is figyelemre méltók, korszerű módon kapcsolja össze a médiahatás

tézisét („mintha valaki látásra kényszerítené”) a velünk született, befogadásra kényszerítő ösztönök („beteges kíváncsiság”) feltételezésével:

„Mi öröm volna az összetépett holttest nézésében? Visszaborzadsz tőle. És mégis, ha valahol hever ilyen, összecsendülnek az emberek, hogy bánkódjanak vagy rémüldözzenek. Pedig attól is félnek, hogy álmukban látnak ilyet. Ámde ha ébren vannak, mintha valaki látásra kényszerítené, vagy a szépség valamelyes híre csalogatná őket. Így van ez a többi érték dolgában is. Végére járnunk most hosszadalmas volna. [...] Ez a beteges kíváncsiság az oka, ha a színpadon annyi bámulatos eseményt játszanak. Ez ösztönöz a természet rejtett dolgainak felkutatására (rajtunk kívül állnak ezek), habár ismeretünknek semmi haszna nincsen” (Augustinus, 1987: 328).

E veretes befogadásesztétikai gondolatokat úgy 1620 évvel ezelőtt Szent Ágoston vetette papírra.

Láthattuk tehát, hogy kultúránk fundamentumához tartozik az elképzelés, miszerint a szavaink, képeink „cselekszenek”, aminek következtében sorsunk fordulhat jobbra vagy rosszabbra, azaz a közvetlen médiahatás elképzélése fontos kulturális hagyomány. A jelentésképzés során újabb és újabb megfeleltetéseket teszünk sorsunk és a szavaink között, és az is látható, hogy ezek a bölcsekedések sokszor a kultúra leggyorsabban avuló termékei. Túl azon, hogy láthatólag – egyes speciális esetektől eltekintve – a médiahatás-vizsgálatok nem járnak túl sok eredménnyel, emellett mint, úgymond, objektív társadalommegismerési módszer önmagában tartalmaz egy értékmomentumot. Nevezetesen azt, hogy a könnyebb utat választva bűnösöket és áldozatokat keres, ahelyett hogy valamiféle közös felelősség azonosíthatóságát lehetővé tevő értelmezési kereten gondolkodna. Ráadásul, amúgy pedig ha lenne mérhető, kontextustól független médiahatás, akkor valószínűleg már nem lenne, mert be lenne tiltva. Ha például belegondolunk, hogy Amerikában, ahol a whiskyt képesek voltak betiltani egy bizonyos időszakban, nem tudtak efféle tartós és közvetlen médiahatást kimutatni annak ellenére, hogy mennyi pénz telt az efféle kutatásokra, az önmagában kérdéssé teszi ezeknek a kutatásoknak az értelmét. Az úgynevezett médiahatások kergetése helyett valószínűleg messzebbre jutunk, ha a média társadalmi szerepének felderítéséhez azt tekintjük át, hogy a társadalom miként szabályozza-kormányozza magát, és hogy amúgy ez a folyamat milyen jellegű média milyen fogyasztásával jár együtt.

A médiaszabályozás retorikái

Felmerülhet a kérdés: ha a közvetlen médiahatások kérdése módszertanilag ennyire kétséges, akkor mi értelme van beszélni róla egyáltalán? Talán azért, mert különféle, részben bemutatott tradíciók okán a médiahatásokról való beszéd nagyon fontos kultúrpolitikai téma. A mindenkori kormánynak vagy adott esetben a mindenkori ellenzéknek ugyanis jó alkalmat ad arra, hogy kultúrpolitikai órjateret tartson a kultúrában és a társadalomban, és elmondhassa, mit tart veszélyesnek, mit tart jónak és rossznak.

A médiahatásokról való, olykor valószínűleg értelmetlen, üres, módszertanilag kétséges viták ugyanakkor alkalmat adnak a mindenkori kultúrának, illetve a társadalomnak arra, hogy újradefiniáljon alapvető értékeket és szokásokat. Hogy például mi a szülők vagy az iskola szerepe a nevelésben, mi a média szerepe a világban, mi a felelősség, mi a veszély, mi a kockázat, mi a kockázatnak az a szintje, amivel a mi kultúránk itt és most együtt akar élni stb. Ennek megfelelően – afféle látens, nem szándékolt funkcióként – mégis nagyon hasznosak a médiahatásokról való viták a társadalomban, ugyanis fontos adalékkal szolgálnak a társadalom önmegismeréséhez, és elősegíthetik, hogy a társadalom döntéseket hozzon saját sorsáról.

Irodalom

Augustinus (1987) *Vallomások* (X/XXXV. fejezet: A kíváncsiság kísértése). Budapest: Gondolat Kiadó.

Fazekas István & Székely Sz. Magdolna (2001) *Igézet ne fogja* (Szendrey Zsigmond és Szendrey Ákos műve alapján). Budapest: Fekete Sas Kiadó.

Gonda Béla, ifj. (1917) *A fiatal lány otthon*. Budapest.

Hargrave, Andrea Millwood & Livingstone, Sonia (2006) *Harm and Offence in Media Content. A review of the evidence*. Bristol, UK – Portland, OR: Intellect.

Kiss Mihály ([1842] 1978) Angol nyelvtan a legjobb kútfők után. Pest, 1842. In: *Ne sajnálja a száját kinyitni. Társadalmi szokások a nyelvkönyvek tükrében*. Sajtó alá rendezte és a szöveget gondozta Szabó G. Zoltán. Budapest: Magvető Kiadó.

Sontag, Susan (1990) *Az AIDS és metaforái*. Budapest: Európa Könyvkiadó.

Lábjegyzetek

1

A tanulmány a Nemzetközi Gyermekekmentő Szolgálat és az Országos Rádió és Televízió Testület által szervezett, „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című konferencián (Balatonalmádi, 2005. szeptember 29–október 1.) elhangzott előadás szerkesztett változata.



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](#)

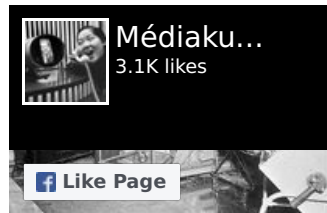
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2006 nyár

Valóság

[Fehér Katalin](#):

A virtuális valóság metaforái

Mit lehet mondani egy olyan fogalomról napjainkban, mint a virtuális valóság? A válasz attól függ, hogy a köznyelvi használat, a természettudományos megközelítés, a filozófiai aspektus, esetleg a tömegmédiá közegében keressük-e. Ez utóbbi a legátfogóbb, hiszen nemcsak lehetséges hordozója minden más kontextusnak, de a nyilvánossági kritériumnál fogva alapvetően hordozza is őket. A *Mit lehet mondani ma a virtuális valóság fogalmáról?* kérdésre tehát vélhetőleg a tömegmédiá által bemutatott virtuális valóságképzet a válasz.¹

Kiindulópont

Mai elterjedtségében a virtuális valóság fogalma egy szűkebb (technikai-digitális) és egy tágabb (szellemtörténeti-filozófiai) jelentéskörrel is társítható. Mindkét esetben feltételezhető, hogy széles körű megjelenésének oka metaforafunkciójában rejlik: olyan jelentésmezőt képez, amely egyszerre ellentmondás és szoros összefüggés, kölcsönviszony és kiegészítő-értelmező szempontrendszer.² Ennél az összetettségénél fogva az is feltételezhető, hogy (további) értelmező metaforák veszik körül, amelyek a valóság és nemvalóság közötti összevethetőségeket és különbségeket a megfelelő részletességgel mutatják be. Mindez olyan globális tömegkommunikációban zajlik, mely a digitális virtuális valóságot kénytelen tapasztalatpótló metaforákkal közvetíteni, mivel a digitális virtuális valóság (a továbbiakban VR, *virtual reality*) hozzáférhetősége még meglehetősen korlátozott, tehát a VR-információkat más úton – a nyelven és/vagy képeken keresztül – kell pótolni.

Mindezen feltételezések alapján először meghatároztam a VR fogalmi hátterét, majd empirikus vizsgálattal igyekeztem a metaforákkal történő kommunikációt illető hipotéziseimet alátámasztani. A vizsgálatban először tartalomelemzést végeztem, majd erre kontrollként egy kérdőíves felmérés épült. A tartalomelemzés mintájaként a tömegmédiá tartalmi szolgáltatók, a kérdőíves felmérést pedig a tömegmédiá befogadóival, illetve annak speciálisan meghatározott csoportjával végeztem el. A továbbiakban ezt az empirikus vizsgálatot mutatom be.

A virtuális valóság fogalmi háttere

A „virtuális” jelentésköre a *nem valóságos, látszólagos, lehetséges, lehetőségként létező, lappangó, a valódival ellentétes*; míg a „valóságé” a *kézzel fogható, valódi, létező, tapasztalható, tény, ami valaki számára létező vagy mindenki számára ugyanaz*.

A virtuális valóság kifejezésben így két, egymásnak ellentmondó szó kerül egymás mellé, s mindkettő kölcsönösen befolyásolja a másik jelentését. Jelentéskörét tekintve a legmegfoghatatlanabb zenétől az internetig és a látványsisakokig terjed. Különböző formái számos mérföldkövel párosulnak a filozófiai kérdésfeltevéstől³ a mitikus gondolkodáson, a valláson, a művészeteken és a tudattágításon alapuló kultúrákon és szubkultúrákon⁴ keresztül a mindennapi gyakorlati eszközökig.⁵ Közös bennük az, ami a virtuális valóság jelzőjének jelentésében rejlik, azaz a virtuális *lehetséges, nem reális, valóságosan nem létező, látszólagos, testetlen, mesterséges, képzeletbeli, benne rejlő* értelmezési köréből fakad. Mindezen tágran értelmezett (lehetséges) virtuális valóságok keltették fel az igényt először az analóg technikai modellek és szimulációk létrehozására, majd a digitális technológia lehetővé tette a multimediális⁶ tartalomszolgáltatást, azaz a korábban elszórtan létező virtualitások integrált hozzáférését és külső terekben való elhelyezését.⁷

A virtuális valóság jelenleg még igazán csak egy mítosz: interaktivitása, felbontóképessége még nem éri el a teljes belemerüléshez (*immersion*) szükséges határfokot. Kérdés, hogy mi lesz a VR jövője. A technikai fejlődés előrehaladtával elképzelhető, hogy egy, a korábbi médiumokat integráló interaktív hipermedia jön létre. John Suler (1999) szerint ezen belül két kimenet is várható:

- TRUE TO LIFE VR: újra létrehozott, rekreált világok (például építészetben, terápiákban, társadalmi/közösségi kapcsolatok ápolásában használatos),
- IMAGINARY VR: elképzelt környezetek konstruálása (például kipróbálható, hogy milyen lenne farkasnak lenni)

egy erdőben vagy utazni a Naprendszerben).

Ezekhez két hardverlehetőség kapcsolódik:

- A TELJES TEST BELEMERÜLÉSE A KÖRNYEZETBE (vö. Holodeck a Star Treck című filmben),
- AGYSTIMULÁLT KÖRNYEZET (vö. a Mátrix című kultuszfilm).

Jelenleg csak rövid távra lehet előre jelezni a VR-technológiával kapcsolatban bármit is. Egy biztos csak: a virtuális valóság kifejezés két elemének jelentése hat egymásra – a digitális megvalósításokon keresztül. Sós Bálint gondolatával élve:

„a »virtuális« szócska csak addig távolítja el tőlünk ezt az egész technikát, amíg ki nem próbáljuk. Így, tér- és időbeli távlatokból egyelőre csak leveszi a vállunkról a második szó, a »valóság« nyomasztó terhét” (Sós, 2001).

Feltételezésem szerint a virtuális valóság megismeréséhez a „virtuális valóság” kifejezés bemutatása és elemzése vihet közelebb. A különböző (filozófiai) értelmezések és a különböző technikai eszközök VR-címkével való ellátása ugyanis arról tanúskodik, hogy több párhuzamos jelentéssel is bír a vizsgált kifejezés. Ezeket a jelentéseket, illetve a hozzájuk tartozó értelmezési lehetőségeket érdemes tehát vizsgálni.

A virtuális valóság a tömegkommunikációban

A virtuális valóság témájával kapcsolatos kutatásaim révén rendelkezésemre áll egy olyan tömegkommunikációs forrásokon alapuló korpusz, amely áttekinthetővé teszi a *digitális VR*-ről kialakult eddigi képet. Ez a korpusz szöveges, audio és audiovizuális forrásokat is jelent (440 szöveg vagy tanulmány nyomtatott vagy elektronikus formában, valamint közel 100, televízióban és rádióban megjelent tartalom [általában több részből álló ismeretterjesztő műsorok, internetes magazinműsorok], valamint néhány kapcsolódó [cyberpunk] regény és film).

Már a gyűjtőmunka elején szembeszökő volt, hogy számos, sokszor ismétlődő, illetve egymást magyarázó és kiegészítő metafora közvetít a digitális virtuális valóságról – s ez a tapasztalatom a folyamatos nyomon követéssel csak erősödött.

Abból indultam ki, hogy a VR/virtuális valóság kifejezések által jelölt digitális média milyen problémákat vethet fel: (1) az eszköz technikai újdonság, (2) még nem terjedt el a hétköznapi gyakorlatban, (3) komoly költségekkel járó technológia. A problémák ellenére a VR a (tömeg)kommunikáció jellemző és elterjedt kifejezésévé vált.

A rendelkezésre álló korpusz tanulságai szerint számos metafora jelenik meg a Virtual Reality kifejezés szöveggörnyezetében, kontextusaiban. Feltételezésem szerint a kifejezés ellentmondásosságát e metaforák sokasága oldja fel: a metaforák ugyanis közvetítenek, azaz megjelenítenek, bemutatnak, s rámutatnak a bemutatás hogyanjára is (víziókkal, jelzőkkel és kérdésfelvetéssel is).⁸

Az empirikus vizsgálat mintavétele és hipotézisei

A *korpusz* tartalmaz minden olyan tömegkommunikációs szöveget, amelyben a virtuális valóság kifejezés az 1990-es évek eleje⁹ óta 2004. március 31-ig megjelent a nyilvánosság számára Magyarországon.¹⁰ Az időtartam indoklása egyszerű: az első megjelenéstől a kérdőíves kontrollmérés előkészítésének megkezdéséig tartott. Kiegészítettem ezeket a szövegeket mindazokkal, amelyekben a virtuális valóság mellett keresett kulcskifejezésként (nyelvi kulcsadatként) előfordult a *kibertér* és a *cyber space* kifejezés mint szinonima; a *cyborg* mint a virtuális környezet aktív ágense; a *virtual reality* mint a szó angol eredetije; valamint a *virtualitás* mint a főnevesített *virtuális* jelző. A mintavétel több útvonalon is történt: elsősorban könyvtári és internetes kereséssel, valamint videotékák, illetve az adott műsorokat és filmeket sugárzó média megkeresésével. A korpuszban ezért egyaránt megtalálhatók tanulmányok és tanulmánykötetek, a nyomtatott sajtó és az elektronikus média termékei, a cyberpunk filmek és regények, valamint különböző internetes oldalak írásai.¹¹ Ügyeltem arra, hogy a kiválogatott szövegek a digitális VR-ről szóljanak vagy szorosan kapcsolódjanak annak tág értelemben vett humán kérdésköréhez. Így mellőztem azokat, amelyekben csak divatszóként és teljesen eltérő kontextusban jelent meg a virtuális valóság vagy annak említett variánsai.¹²

Az így keletkező nagy adatmennyiségre tekintettel kiemelt vizsgálati adategységnek tekintettem a megjelent virtuális valóságról szóló *metaforákat*, összegyűjtöttem a környezetükben előforduló jellemző, elnevező és meghatározó *címkéket*,¹³ illetve kategóriákba soroltam előfordulási *kontextusait*. A korpusz megnehezítette, de meg is könnyítette a feladatot: nehéz ilyen adatmennyiséggel, de könnyű az adategységek sűrű ismétlődésével dolgozni. Az utóbbi szempont alapján végül az előfordulási gyakoriságot vettem figyelembe: a vizsgálandó adategységeknek legalább öt különböző szövegben kellett szerepelniük. Az így kapott adatbázisból meghatároztam a legjellemzőbb metaforák körét (összesen 104 különböző metaforát), a leggyakoribb címkéit (36-féle), valamint mellé állítottam a minta által kínált kontextuskategóriákat (28 ilyen kínálkozott a korpusz átvizsgálása során).

A tömegkommunikációs korpuszból kivont vizsgálati adategységeket egy *kérdőíves* vizsgálattal próbáltam tesztelni. A felmérés célja az volt, hogy olyan adatokat szolgáltatasson a téma kapcsán jellemző ismeretekről, hiedelmekről, véleményekről, gondolkodási és viselkedési stratégiákról, amelyek (szoros) összefüggésben lehetnek a virtuális valóság metaforakommunikációjával.

A kérdőív utolsó változata 43 kérdést tartalmazott, 42 zárt vagy részben zárt kérdéssel¹⁴ – a praktikus feldolgozhatóság érdekében. Az egyetlen nyílt kérdés a virtuális valóság iránti érdeklődésre, illetve annak indoklására vonatkozott abból a megfontolásból, hogy olyan szempontoknak is teret adjon, amelyeket a kérdőív

nem tárgyalt. Független változói voltak a nem, az életkor, a felsőfokú tanulmányok kereteit jelentő szak, a virtuális valóság tantárgyi előfordulása, a számítógép/internet/szimulátor felhasználói szokásai ma és a jövőben, valamint a technikai kiszolgáltatottság. Ezt követően a kérdőív a virtuális valóság témáját járta körül a lehetséges információforrásoktól és kontextuálisbeágyazottságtól a vizuális asszociációkon keresztül a konkrét metaforákig és definíciós kísérletekig. Bizonyos részeken nem voltak teljesen szétválasztva a vizsgált nyelvi adategységek és vonatkozó csoportosítások vagy kategóriák. Egyes kérdések alatt (például a címkék és a metaforák témáknál) „vegyítve” jelentek meg, hogy az adatközlő ne keressen koncepciót – különös tekintettel a metaforákra. Szándékosan nem tettem fel olyan kérdést, amelyben konkrétan a metafora kommunikációs szerepére hívtam volna fel a figyelmet, sőt a „metafora” és a „metaforikus” szavakat egyáltalán nem is használtam. Arra is gondoltam, hogy az adatközlő számára áttekinthető, értelmezhető struktúrájú kérdésblokkokat hozzak létre, egyes esetekben azonban visszacsatoló és ellenőrző kérdéseket is alkalmaztam, hogy az ellentmondásokat és a hamis információkat kiszűrjem.¹⁵

A finomítás és a pontosítás érdekében a kérdőív korábbi változatai több próbakérdézésen is átesetek. Az előzetes kontrollmintát két csoport jelentette: egyfelől a Dunaújvárosi Főiskola harmad- és negyedéves multimédia szakirányos hallgatói, másrészt a Pécsi Tudományegyetem egyik online kommunikációs kurzusának hallgatói. A két csoport összesen 51 főt tett ki. A próbamérés 2003 tavaszán és őszén történt olyan hallgatókkal, akik később a tényleges mérésben nem vettek részt. Tapasztalataim pozitívak voltak: a kérdőív hosszúsága ellenére türelemmel és odafigyeléssel végezték a kitöltést, majd a kitöltést követő szemináriumi munka során további érdeklődésre és kérdésfeltevésre került sor. Az eredmények és a szemináriumi elemzések tanulságai alapján dolgoztam ki a kérdőív végleges változatát.

A végleges változat kitöltésében 150 fő vett részt a Dunaújvárosi Főiskoláról. A helyi kapcsolaton túl a minta kiválasztását az is motiválta, hogy ezen a főiskolán az informatika szakos hallgatók és a kommunikáció szakos hallgatók is találkozhatnak a virtuális valóság fogalmával az oktatásban (azaz a tömegkommunikáción kívül is), azok viszont, akik ezek közül egyik szakra sem járnak (például gazdálkodási szakon vagy kohász szakon hallgatók), mindenekezt a tömegkommunikáció által közvetített információkra hagyatkozhatnak.¹⁶

A kérdezést kérdezőbiztosok végezték 2004 májusának első két hetében a Dunaújvárosi Főiskolán. A kiválasztás szempontja az volt, hogy 50 kommunikáció szakos (a továbbiakban K szakos), 50 informatika szakos (a továbbiakban I szakos), valamint 50 „egyéb szakos” (a továbbiakban E szakos) kérdezése történjen meg.¹⁷ Ezen belül a minta véletlenszerűen alakult: a tanórán kívüli helyzetekben és helyszíneken (az aulában, a folyosón, az udvaron) elért hallgatók önkéntes alapon váltak adatközlőkké. A minta nem reprezentatív. Mindössze a korpuszból kiválasztott adategységek ellenőrző mérését tűztem ki célul. Szoros összefüggéseket, valamint jellemző tendenciákat kerestem, amelyek jelzésértékűek és további kérdéseket vehetnek fel a témával kapcsolatban. Az eredmény így nem determinisztikus, hanem sztochasztikus.

Feltételeztem, hogy a vizsgálati adategységek ismétlődő, több csatornán is közvetített, jól meghatározható körének jelentős részét (legalább 75 százalékát) ismerik az adatközlők, s ez jelentősen befolyásolja a témáról alkotott ismereteiket, vélekedéseiket, attitűdjeiket és jövőképüket. Másrészt úgy véltem, hogy a K szakos és I szakos hallgatóknál hasonló, közel azonos kép alakulhatott ki a virtuális valóságról, mivel két azonos csatornából (tömegkommunikáció és oktatás) is érkezik az információ, s mindkettő nagyjából azonos mintából vételez; míg ettől eltérően az E szakos hallgatók eredménye szintén egységes lesz, de közelebb esik majd a tömegkommunikációs marketingszándékhoz, hiszen ők jellemzően ebből a forrásból veszik a virtuális valóságról szóló információikat. Ennek eredményeként az E szakos hallgatók feltehetőleg inkább a modern mítoszra, illetve az azt konstituáló metaforákra és jelzőkre alapoznak, míg a K és I szakosok a címkékben, illetve a meghatározásokban lesznek járatosabbak.

A kérdőív adatait kódolás után az SPSS statisztikai szoftver segítségével dolgoztam fel. A gyakorisági eloszlásokat, a középértékeket és a szóródást vettem alapul, valamint hipotézisvizsgálatot és korrelációs számítását végeztem az áttekinthető vizsgálat érdekében.

A korpusz és a kérdőíves kontroll értékelései

A korpuszból kivont metaforákat, a hozzájuk jellemzően kapcsolódó címkéket, valamint ezek előfordulási kontextusait tekintettem vizsgálati adategységeknek. A kontextusok és a címkék száma nem meglepő egy új eszköz, ráadásul egy tudományos célra, számos munkavégzésre és szabadidős tevékenységre egyaránt használható, sokat ígérő technológia megjelenése esetén. Az ismétlődő metaforák száma, amelyek mindegyike legalább öt különböző szövegben előfordult, magasnak tűnik. Érdemes azonban figyelembe venni, hogy milyen méretű korpuszból kerültek ki. A metaforák száma eszerint nem végteleníthető, bizonyos mennyiség elterjedése után állandóvá és jellemzővé válik a lehetséges jelentések alapján.

A virtuális valóság legjellemzőbb metaforái (betűrendben):

- | | | |
|--------------------|--------------------|------------------------|
| - ablak | - bábeli könyvtár | - fekete lyuk |
| - agora | - belemerülés | - forrás |
| - agyomosás | - buborék | - globális aréna |
| - AIDS | - déja vu | - globális falu |
| - Akhilleusz sarka | - démon | - gyarmat |
| - akvárium | - deus ex machina | - gyermeki gondolkodás |
| - álom | - drog | - hagymahéj |
| - anyaméh | - dugó (kihúzható) | - halhatatlanság |

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| - aranybánya | - dzsinn | - hallucináció |
| - báb | - fantázia | - háló |
| - hologram | - modell(ezés) | - skizofrén |
| - hullámvasút | - montázs | - stoptrükk |
| - időgép | - mozi | - szédülés |
| - illúzió | - Möbius-szalag | - szeméttelp |
| - infosztráda | - mutáció | - Szent Grál |
| - intelligens környezet | - múzeum | - szimuláció |
| - isten | - művészet | - színház/színpad |
| - játék(automata) | - Nagy Testvér | - szkafander |
| - kagyló | - nomád | - szörfölés |
| - kalitka | - orgazmus | - szuperagy |
| - kamasz | - örvény | - technofarsang |
| - káosz | - panoptikum | - templom/katedrális |
| - kincstár | - paradicsom | - tenger |
| - klón | - pecabot | - tükör |
| - komornyik | - Petri-csésze | - utazás |
| - konzolzsoké | - pilóta | - útikalauz |
| - laboratórium | - planetáris rács | - ügynök |
| - láncreakció | - planetárium | - vadnyugat |
| - lélekcsapda | - protézis | - vándor |
| - másolat | - rák | - varázsgömb |
| - maszk | - reinkarnáció | - kristálygömb |
| - matrica | - remix | - világszöttes |
| - mátrix | - résztvevő megfigyelés | - világváró |
| - meditáció | - rezonancia | - villanypásztor |
| - mennyország | - sebesség | - vírus |

A metaforák nagy (de jól behatárolható) számát feltehetőleg a konkrét tapasztalatok hiánya indokolja: olyan témáról van szó, amelynek hozzáférése (még) hiányzik – miközben a technológia integrált előnyeit ígéri a jövőre vonatkozóan. A tömegkommunikáció médiumai számára így tehát adott egy kuriózumtéma, amelynek bizonyos előnyeit már sejteni lehet az internetes és multimediális lehetőségek hozzáférésein, valamint a metaforák navigáló felkészültségnövelésén keresztül. Együtt tekintve a fellelt metaforákat, jól látható, hogy a nyelven, illetve a nyelvi képeken keresztül lehetséges tapasztalatokat, érzeteket, benyomásokat, viszonyulásokat közvetítenek.

A metaforák színes skálát mutatnak különböző szempontok szerint. Vannak köztük hagyományosan univerzálisak (például *álom, utazás*) és új keletűek is (például *villanypásztor, hullámvasút*). Mindkettő esetén meghatározó a konvencionális (mi mi helyett állhat, illetve mutathat halmazmetszetet) és a kreativitás (az „elhasznált” metaforák [például *utazás*] jelentésére is hatással van az újonnan azonosított jelenség). Az azonosítás történhet funkcionálisan vagy strukturálisan (például *globális aréna, mátrix*), s lehet az azonosítás egy jelentésre utaló (például *dzsinn* = akitől kívánni lehet) vagy több jelentésre utaló is (például *drog* 1. eredménye egy alternatív valóságélmény; 2. függőség és következményei stb.).

A virtuális valóság leggyakoribb elnevező címkéinek száma körülbelül egynegyede a metaforákéinak. Ennek oka egyrészt az, hogy az elnevezés nem válhat hosszú leírássá. Címkefunkcióját akkor tölti be, ha rövid, egyszerű formában denotál, s köznyelvi elemekből építkezik. Másrészt a „virtuális valóság” kifejezés használati köre (tág és szűk értelmezése) is meghatározó, hiszen adottak a technikai eszközök közhasználatú elnevezései, illetve az esztétörténet kapcsolódó asszociációit megnevező fogalmak.

A virtuális valóság leggyakoribb elnevező címkéi (betűrendben):

- | | |
|---|--|
| - a világ másolata | - meditáció |
| - álom | - mesterséges, alternatív valóság |
| - belemerülés | - metavilág |
| - cyber space | - modellezés (világmodell, tudatmodell) |
| - ember-(számító)gép kapcsolat | - művészet |
| - fantázia | - rádió |
| - gyermeki gondolkodás | - regény |
| - hallucináció | - sci-fi |
| - hipermédia | - számítógép |
| - hiperrealitás | - számítógépes világ, melynek cselekvő részévé válhatunk |
| - illúzió | - számítógéprendszerek hálózata |
| - internet | - szimuláció |
| - kibertér | - tapasztalat |
| - közvetlen fizikai kapcsolat a számítógéppel | - telejelenlét |
| - meditáció | - televízió |
| - manipuláció | - tudattágítás |
| - másik négy dimenzió | - újság |
| - másolat | - vers |

A virtuális valóság széles értelmezési körének, valamint az ennek határait feszegető metaforasokaságnak köszönhetően a VR-címkék mindegyike más és más hangsúlyok szerint szerveződik. Szerepelnek benne például a

hagyományos tömegkommunikációs médiumok (például *regény, rádió, televízió*) éppúgy, mint a digitális média (például *hipermédia, cyber space*). Megtalálhatók közvetlenebb és közvetettebb asszociációk is (az internetről a versig). Megfigyelhető, hogy egyes elemek ismétlődnek a metaforasorból. Ennek oka, hogy egyaránt alkalmasak metaforikus azonosításra és címkézésre is (például *számítógép, gyermeki gondolkodás*).

A metaforák és a címkék kapcsolódási pontjai a kontextusok, illetve azok a jelzők, amelyek befolyásolják és meghatározzák a semleges címke- és metaforahasználatot.

A virtuális valóság leggyakoribb jelzői (betűrendben):

- beteges - játékos - spontán
- dinamikus - káros - szent
- félelmetes - korlátlan - technicizált
- forradalmi - magányos - telített
- hasznos - perverz - tökéletes
- ironikus - radikális - tragikus

Ezek a jelzők alapvetően pozitívak vagy negatívak (nagyjából fele-fele arányban), s mindegyikük kapcsolható a fenti metaforák vagy címkék valamelyikéhez, hangsúlyozva azok interpretációs lehetőségeit. A *vadnyugat* metaforája például jelzőtől függően egyaránt utalhat a virtuális valóság előnyeire és hátrányaira: nem mindegy például, hogy a *magányos* vagy a *korlátlan* áll-e mellette értelmezőként - s ez meghatározó lesz a jövőbeni attitűdök és stratégiák számára.

A virtuális valóság kontextusai (betűrendben):

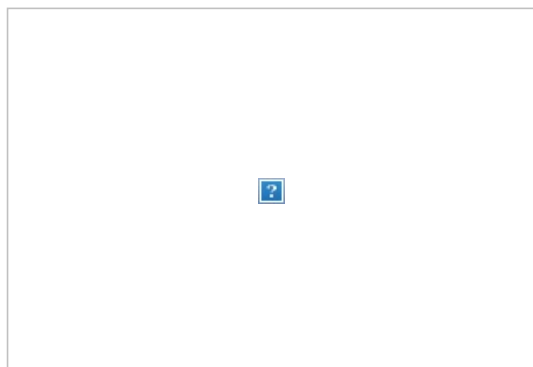
- ember-gép kapcsolat
- emberi test, biológiai/fizikai meghatározottság
- esztétika, művészet, kultúra
- evolúciós elmélet
- filozófia
- gazdaság/kereskedelem
- haditechnika/hadászat
- hatalom és manipuláció, háborúk
- informatika
- internet
- játék/szórakozás
- kommunikáció
- mítosz/mese
- módosított tudatállapotok (pl. álm, drog)
- oktatás
- orvoslás
- pszichológia
- robotika
- spirituális témák (pl. vallás, ezotéria, rítusok)
- szabadidős tevékenységek
- szexualitás
- tanulás/tanítás
- társadalmi/közösségi meghatározottság
- terrorizmus
- tömegmédiá
- utazás
- úrkutatás

A kontextusok esetén is széles a skála. Ezt a technikai alkalmazási lehetőségek köre, illetve a virtuális valóság tág és szűk értelmezésének kölcsönhatása határozza meg. A kontextusok pedig rámutatnak arra, hogy a jövő sokoldalúan meghatározó csúcsmédiumára hogyan és milyen koordináta-rendszerekben érdemes felkészülni.

Jól látható, hogy a hétköznapi tájékozódás szinte valamennyi területét érintik a kontextusok. A címkék sokfélék, meghatározó a technikai eszköz (elsősorban média) és filozófiai kérdéskör megjelenítése (például *világmásolat*). A(z állandó) jelzők igazodnak ehhez: utalnak a technikai és az emberi tényezőkre egyaránt, a negatív-pozitív megítélés széles skáláján. A metaforák pedig elősegítik a lehető legsokoldalúbb bemutatást, befolyásolva ezzel a virtuális valóságról kialakított képünket, lehetséges tapasztalatainkat. Az általunk teremtett technikai környezet ugyanis olyan, az emberi gondolkodást, viselkedést, tájékozódást illető következményekkel jár, amelyek előre nem vagy csak részben láthatók. Ahhoz, hogy minél felkészültebbek legyünk ezekre a következményekre, a metaforák nyújtanak segítséget.

A kérdőívvel kapcsolatos első hipotézis - miszerint a vizsgálati adategységek jelentős részét (legalább 75 százalékát) ismerik az adatközlők a virtuális valóság modern mítoszának köszönhetően, s ez befolyásolja a témáról alkotott ismereteiket, vélekedéseiket, attitűdjeiket és jövőképeket - beigazolódott.

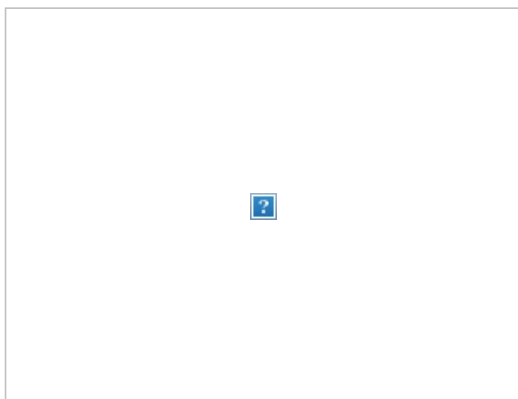
Az adatközlők a metaforák 87,5 százalékát azonosították, a kontextusok 96 százalékát és a címkék 100 százalékát hozták összefüggésbe a virtuális valósággal (lásd az 1. ábrát).



1.ábra A vizsgálati adategységek ismertségének aránya

Ezek az eredmények korrelációt mutatnak a kapcsolódó további adatokkal: a számítógép- és internethasználati szokásokkal, az ismeretszerzési forrásokkal s a kialakult attitűdökkel is. A számítógéppel és az internettel naponta felhasználói kapcsolatban lévők tájékozottsága a témában logikusan szignifikáns összefüggést mutat. Az ismeretszerzési források kérdésénél¹⁸ a kép sokoldalú: részleteiben nem elemezhető szignifikancia szerint, de minden vizsgálati adat előfordul valamennyi információszolgáltatási közegben. A kialakult attitűdöket alapvetően a metaforák és a jelzők határozzák meg, s itt szoros összefüggés mutatható ki a téma iránti érdeklődéssel. Metaforák szerint a *mátrix*, a *hologram* és a *másolat* megosztják a nézeteket, ám a *tükör*, az *időgép* és a *szuperagy* metaforái szorosan összefüggnek a téma pozitív értékelésével, illetve az *álom* és a *sebesség* metaforái az érdeklődés hiányával. Jelzők alapján a *forradalmi* és a *korlátlan* szintén megfelel az érdeklődés megjelenését vagy elmaradását, ám a *technicizált* pozitívan, a *félelmetes* pedig negatívan befolyásolja a virtuális valóság témája iránti érdeklődést.

A hipotézis második része, amely a hallgatók tanulmányai alapján tételezett fel különbséget, csak részben igazolódott be: jelentős szignifikáns összefüggéseket csak abban mutatott a szak szerinti meghatározottság, hogy a kommunikációsok és informatikusok majdnem mindegyike hallott a virtuális valóság kifejezésről (90 százalék felett), a harmadik csoportnak viszont csak a háromnegyede (lásd a 2. ábrát).

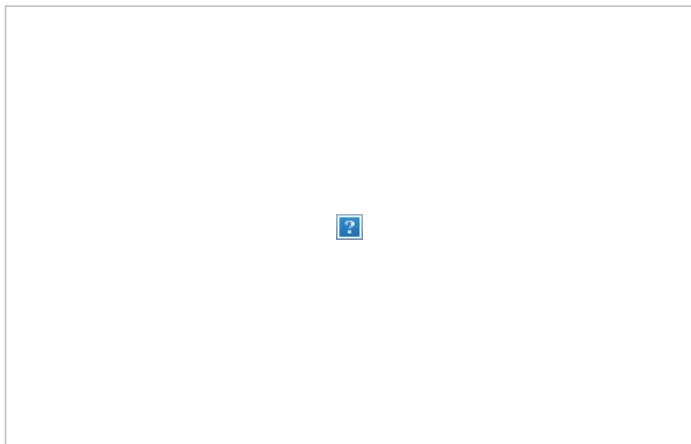


2.ábra szak/Hallotta már korábban a virtuális valóság kifejezést?

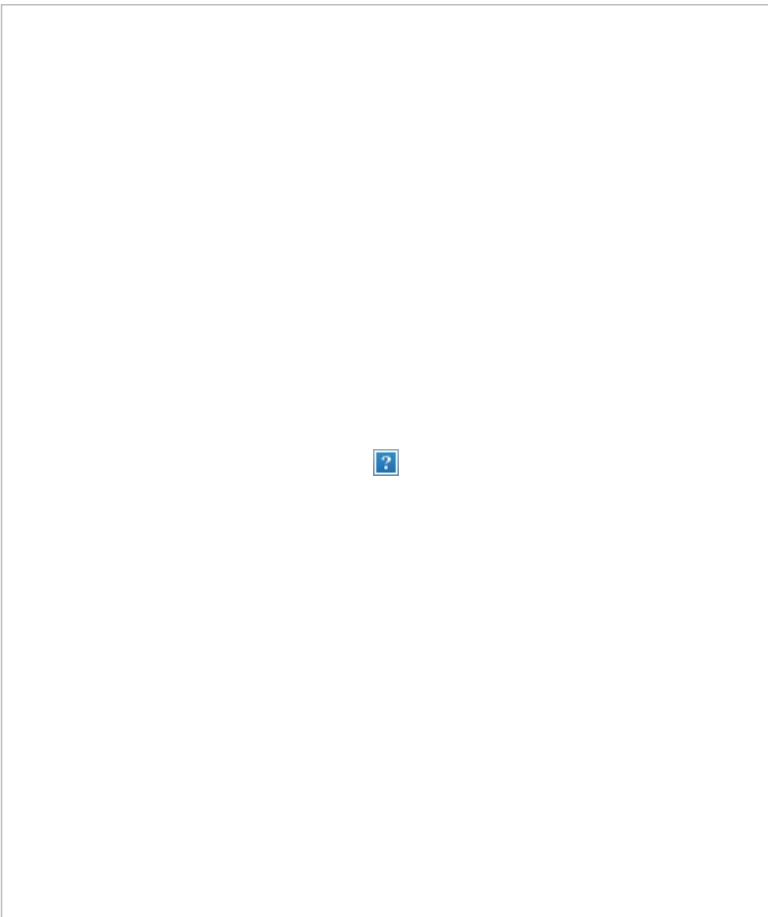
Akik viszont hallottak róla, jelentős eltéréseket nem mutattak szakos eloszlás szerint.¹⁹ Ennek okai lehetnek (1) a tömegmédiá intenzív témátárgyalása és sokoldalú metaforakínálata, (2) az oktatásban a címkék fő szerepe, (3) s az, hogy adott esetben az oktatók is a tömegmédiából merítik információikat. A második lehetséges választ az is alátámaszthatja, hogy a címkék felismerése 100 százalékos volt.²⁰

Összességében a kérdőív eredményeit tekintve az adatközlők körében a következő kép alakult ki a virtuális valóságról. Definíciószerűen egy számítógépes világ, amelynek cselekvő részévé válhatunk, emellett mesterséges vagy alternatív valóság, illetőleg szimuláció. A szűkebb jelentése az elsődleges, s ez a *cyber space*, de az *illúzió* és a *fantázia* címkéje/metaforája is szorosan kapcsolódik hozzá. A VR verbális meghatározásaihoz jól illeszkedik az alkalmazások képhozzárendelése: jelentős többségben (49,6%)²¹ a virtuális sisakot felhasználó képét rendelték a virtuális valóság fogalmához, párhuzamosan azzal, hogy főként képekre hagyatkoznak a VR-forrásokot illetően.

A kérdőív további részeiben meghatározásokat, fogalmakat, kutatási területeket, témákat lehetett hozzárendelni a VR-kifejezéshez. Az erre vonatkozó válaszok eredményei láthatók a 3. és a 4. ábrán.

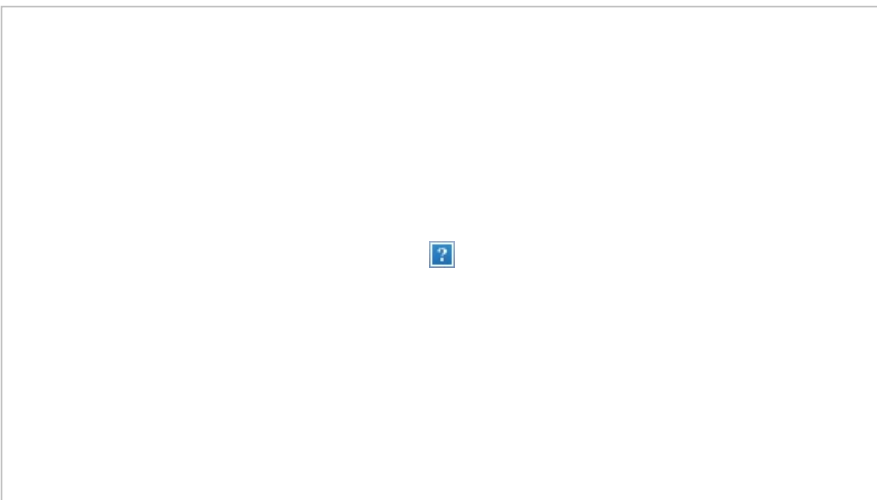


3.ábra Rendelje a legjellemzőbb meghatározás betűjelét a virtuális valóság fogalmához

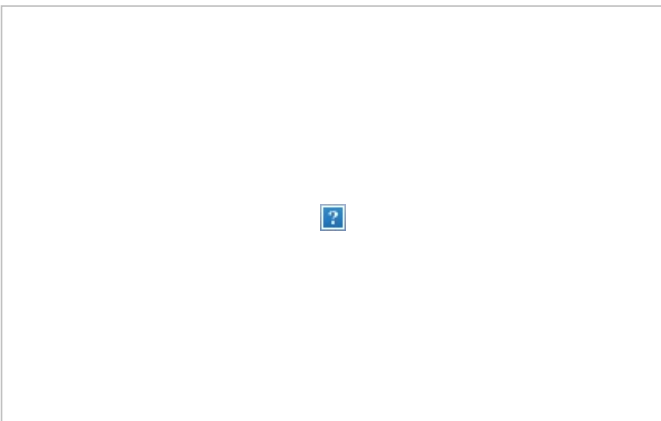


4.ábra Véleménye szerint az alábbi fogalmak közül melyiknek írják le a virtuális valóságot?

A kontextusoknál csak a gazdaság és a kereskedelem nem kapott jelölést, kiemelten végzett az internet, amely technológiáját és megjelenési formáját tekintve jelenleg a legközelebb áll a VR-hez (lásd az 5. és a 6. ábrát).



5.ábra Milyen területen hallott a virtuális valóságra vonatkozó kutatásról?



6.ábra Elsősorban milyen témákkal kapcsolatban hallott a virtuális valóságról?



7.ábra Az alábbi szavakból 3 elnevezést rendeljen a virtuális valóság fogalmához!



8.ábra Melyik kifejezést tartja a legjellemzőbbnek a virtuális valóságra?

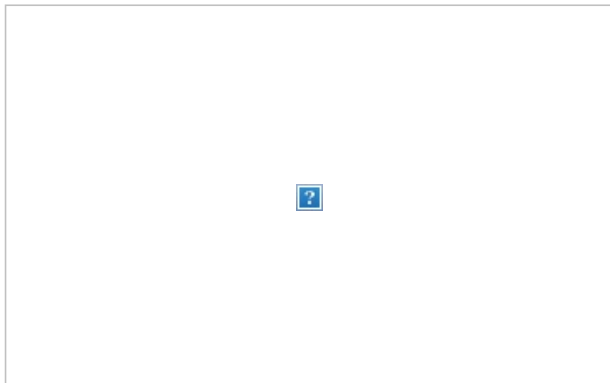


9.ábra Melyik kifejezést alkalmazná saját magára a virtuális valóságban?

Összesítve a *mátrix*, a *hologram*, az *álom*, az *intelligens környezet*, a *metavilág*, a *aglobális aréna*, a *tudattágítás*, a *vándor* és a *pilóta* kapta a legtöbb jelölést.²²

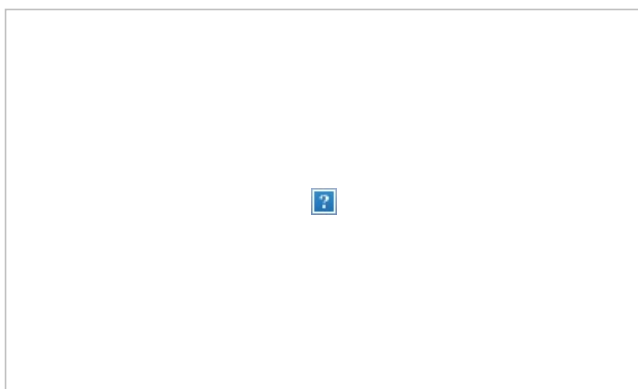
Az *álm*, a *tudattágítás* és a *vándor* általános, univerzális, más (a virtuális valóságtól független) kontextusokban is gyakori metafora. A *mátrix*, a *hologram* és a *globális aréna* viszont jellemzően a VR-hez kapcsolódó, kreatív metafora. A képi asszociációk részben megfelelnek ezeknek a kiemelt metaforáknak: elsőként a föld felett lebegő, alvó figurát jelölték meg az adatközlők.²³ Elgondolkodtató, hogy a *varázsgömb* képi metaforájának második helyezése ellenére a verbális megfelelője miért nem került előtérbe, illetve az, hogy a *szörfölő figura* miért volt intenzív asszociáció annak ellenére, hogy az internetet kevés adatközlő értelmezte a virtuális valóság megfelelőjeként. Megvizsgálva a kérdést, az előfordulási gyakoriság adhat magyarázatot: a *szörfölés* vizuális elemei gyakran megjelennek, míg a *varázsgömb* gyakorlatilag ebben az egy formában volt elérhető vizuálisan a korpuszban.²⁴

Az eddig kirajzolódó kép azzal válik teljessé, hogy a többség a virtuális lényegének a *látszólagosságot* tartja (feltehetőleg a multimédiás környezetnek, sőt a televíziónak köszönhetően, lásd a 10. ábrát).



10.ábra Véleménye szerint mit jelent a „virtuális” kifejezés?

A virtuálist a valósággal együtt új jelentést létrehozó kombinációként értelmezte az adatközlők több mint a fele (lásd a 11. ábrát).



11.ábra Véleménye szerint mi történik a „virtuális” és a „valóság” szavak jelentésével, ha együtt jelennek meg mint „virtuális valóság”?

Az információk forrása rendszerezetlen az adatközlők fejében: alig akadt, aki megjelölte, hogy ismer VR-témájú konkrét tartalomszolgáltatást a tömegkommunikációból.²⁵ A beérkező információk viszont annyiban feltétlenül rendszerezettek, hogy az előrejelzést firtató „Mennyire ítéli veszélyesnek/hasznosnak a VR-t?” kérdés válaszadásaiban jellemzően középértékek születtek - megfelelve a metaforák és jelzők jelenleg nagyjából egyensúlyban lévő, pozitív-negatív skálájának (vö. *korlátlan, forradalmi, technicizált, félelmetes*). A jövővízió is ezt az eredményt mutatja: a többihez képest semlegesebb vagy várakozó álláspontú *határelmosódást* és a *téridő szemlélet megváltozását* jelölték meg a legtöbben. Ezzel korrelációt mutat az, hogy az adatközlők fele-fele arányban érdeklődnek a VR témája iránt.

Ha elfogadható az a kiinduló feltételezés, amely szerint a tömegkommunikációs adott (metafora)kommunikációs halmazból a meghatározott felsőfokú tanulmányok (és ezáltal a korosztály) szerint is behatárolt populáció egésze részesülhet, akkor feltehetőleg a vonatkozó populáció egészére is érvényes lehet ez a VR-kép - jelen időperiódusban.

Nyilvánvaló, hogy nem ez az egyetlen, s nem is a legteljesebb módja a hipotézis ellenőrzésének. A téma és a kérdésfeltevés összetettségénél fogva más lehetőségek is kínálkoznak. Céлом az volt, hogy a lehető legcélyszerűbben és két útvonalon is ellenőrizsem hipotézisemet a metaforák előfordulását és természetét illetően a témában. A vizsgálati módszerek sokoldalú eredménybázist hoztak létre, amellyel több ponton is beigazolódott a hipotézis.

Befejezés

A metaforák lehetséges virtuális világokat mutatnak meg, miközben a digitális virtuális valóság mérhetően nem tárgya a nyilvános beszédnek metaforák nélkül. A virtuális valóság kifejezés és metaforái nagy számban, széles palettán, a tömegkommunikáció számos területén és műfajában jelennek meg, s ez meghatározza azt, hogy a témáról miként gondolkodunk. Ezek a metaforák a jelentések csúsztatására és azonosítására is képesek a

tömegkommunikáció hatására és azon kívül is, meghatározott irányvonalak mentén, illetve azok súlya szerint. A virtuális valóság metaforái a (részben még nem létező) tapasztalatközvetítésben kiemelt szereppel bírnak. Az értelmező metaforák segítik a valóság és nem-valóság összevethetőségét és párhuzamosítását, alternatív módon a tapasztalatokat pótolják a VR kézzel fogható megjelenéséig és elterjedéséig.

Offline irodalom

Bacsó Béla, szerk. (1997) *Kép, fenomén, valóság*. Budapest: Kijárat Kiadó.

Beck, G. F. (1978) The metaphor as a mediator between semantic and analogic modes of thought. *Current Anthropology*, 19., 83-97.

Bencze Lóránt (1996) A trópusok, az alakzatok és a metaforaalkotás. In: Szathmári István (szerk.) *Hol tart ma a stilisztika?* Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Benedikt, M. (1991) *Cyberspace: first steps*. Cambridge: The MIT Press.

Bereczky Gábor (2002) *Metafora, narráció, szociolingvisztika*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Danto, A. C. (1996) *A közhely színeváltozása*. Budapest: Enciklopédia Kiadó.

Draaisma, D. (2002) *Metaforamasina. Az emlékezet egyik lehetséges története*. Budapest: Typotex Kiadó.

Fehér Katalin (1999) Metaforákkal leírt virtuális valóság a magyar sajtóban. *Jel-Kép*, 4., 49-63.

Fehér Katalin (2001) A televízió és a virtualitás. In: Petőfi S. János (szerk.): *Szemiotikai Szövegtan* 14. Szeged: JGYF Kiadó. 137-159.

Fehér Katalin (2001) Virtuális mémek és a virtuális mint mém. In: Petőfi S. János (szerk.): *Szemiotikai Szövegtan* 14. Szeged: JGYF Kiadó. 99-109.

Fehér Katalin (2002) A virtuális valóság antropológiája. *A tudomány művelése a hétköznapiakban* című konferencia kiadványa, Dunaújváros. 77-83.

Fónagy Iván (1999) *A költői nyelvről*. Budapest: Corvina Kiadó.

Goodman, N. (1968) *Languages of art: an approach to a theory of symbols*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Győri Gábor (2000) Az emberi megismerés metaforikus jellegéről evolúciós szempontból. In: Pléh Csaba & Kampis György & Csányi Vilmos (szerk.) *A megismeréskutatás útjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 75 -90.

Heim, M. (1993) *Metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford University Press.

Horányi Özséb, szerk. (2003) *A sokarcú kép*. Budapest: Typotex Kiadó.

Kemény Gábor (2000) A nyelvi kép: „rendellenesség” és „szabályszerűség”. *Magyar Nyelvőr*, 1., 74-85.

Kollár József (2000) *Hattyú a komputer vizén*. Piliscsaba: Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Bölcsészettudományi Kar.

Kövecses Zoltán (2005) *A metafora*. Budapest: Typotex Kiadó.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980) *Methapors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.

Searle, J. R. (1979) Metaphor. In: A. Ortony (ed.), *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press. 408-429.

Ullmann, S. (1963) Semantic universals. In: J. H. Greenberg (ed.) *Universals of language*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 172-207.

Online irodalom

[Allan, R. \(2000\) *Cybersocieties - virtual reality with a shelf-life?*](#) (utolsó letöltés: 2005. augusztus 11.)

[Barth, T. \(1995\) *Cyberspace and the way to the inverse panopticon*](#). (utolsó letöltés: 2005. augusztus 12.)

[Benczik Vilmos \(2000\) *A metafora mint az inopia korrekciója*](#). (utolsó letöltés: 2004. május 3.)

[Borges, J. L. \(2001\) *A metafora*](#). (utolsó letöltés: 2004. november 30.)

[Buskó Tibor László \(2000\) *A kommunikációs technológiák hatása a kreatív gondolkodásra*](#). (utolsó letöltés: 2003. április 21.)

[Clair, R. N. St. \(é. n.\) *Cultural wisdom, communication theory and the metaphor of resonance*](#). (utolsó letöltés: 2005. augusztus 12.)

- [Ebersole, S. \(1998\) *A brief history of virtual reality and its social applications*. \(utolsó letöltés: 2003. április 21.\)](#)
- [Frye, N. \(1997\) *A metafora táguló világa*. \(utolsó letöltés: 2002. szeptember 3.\)](#)
- [Huang, W. \(é. n.\) *Identity\(ies\) in cyberspace*. \(utolsó letöltés: 2005. augusztus 12.\)](#)
- [Lanier, J. \(1999\) *A techno-metaphor with a life of its own*. \(utolsó letöltés: 2004. február 17.\)](#)
- [Lash, S. \(1997\) *Mediatheory: A postmodern cosmology of virtual reality*. \(utolsó letöltés: 2004. február 17.\)](#)
- [Nádasdy Ádám \(2003\) *A metonimikus személtáda*. \(utolsó letöltés: 2004. október 5.\)](#)
- [Psozka, J. & Sharon, A. D. \(1993\) *Virtual reality terms*. \(utolsó letöltés: 2002. január 27.\)](#)
- [Sós Bálint \(2001\) *Műjövő*. \(utolsó letöltés: 2004. január 11.\)](#)
- [Suler, J. \(1999\) *The two paths of virtual reality*. \(utolsó letöltés: 2005. augusztus 12.\)](#)

Lábjegyzetek

- 1
Az itt olvasható munka a *Valósággyárak. A nyelvi képek pragmatikája és a virtuális valóság* című, 2005 őszén megvédett doktori értekezésem empirikus kutatást összefoglaló fejezetének kivonata.
- 2
A nyelvi kommunikáció praktikus összefoglaló elnevezésként elkezdte alkalmazni Lanier (1999) metaforáját, a virtuális valóságot, s ezen metafora mögé felsorakoztak azok az elképzelések, várakozások és problémák, melyek emberi mivoltunkat és világvégpünket filozófiai mélységekig kezdték áthatni.
- 3
Például ideák, velünk született eszmék, képzetek fogalmi.
- 4
Például droghasználat.
- 5
Pénzhasználat, természettudományos modellek, könyvek, tömegmédiák, internet stb.
- 6
Digitalizált formában tárolt kép, hang, szöveg, mozgókép egységes tartalomként egységes kezelői felületen történő megjelenése interaktív és nemlineáris lehetőségekkel.
- 7
Csak később terjedt el a *cyber space*, azaz a kibertér elnevezés William Gibson sci-fi író *Neuromanc* című regénye (1972) nyomán. A kifejezés az egyszerre filozófiai és technikai értelemben vett virtuális valóságot írja le: olyan alternatív számítógépes valóságokat feltételez, amelyek a hálózati összekapcsoltságban külön létmódot, egzisztenciát, s akár egyfajta halhatatlanságot is biztosítanak a felhasználó számára.
- 8
Lásd Fehér (1999. 49-63., 2002. 77-83., 2001. 137-159., 99-109.).
- 9
Nem pontos időponthoz kötöttem az első adatot, hiszen 1987-ben még egy kiugró eset volt egy speciális orgánumban (Tillmann J. A.: Bevezetés az eltűnés természetrajzába - Virilio és az eltűnés esztétikája *Filozófiai Figyelő*, 1987. 3.). Jellemző előfordulás és a tömegközönség számára is hozzáférhető adatok a kilencvenes évek elején több helyen is jelentkeztek, nagyjából egy időben.
- 10
A tartalmak mennyiségére és hozzáférhetőségére tekintettel választottam ezt a szűkítést.
- 11
Abszolút kutatói paradoxon áll fenn, hiszen a korpusz tartalmazza a szerző publikált szövegeit is.
- 12
Például *virtuális vita* kifejezés használata egy cikkben egy politikai szócsata kapcsán már nem része a korpusznak.
- 13
A *címke* fogalmát Goodmantól (1968) kölcsönöztem. A címkék a világ jelenségeit osztályozzák, ezt az osztályozást egyben rögzítik is, s a régi címkék új kombinációival alkalmasak arra, hogy újszerű felismeréseket mutassanak fel. Nem azonosak a metaforával, hiszen jelentést tulajdonítanak, s nem jelentéseket hoznak egymással kapcsolatba.
- 14
A részben zárt kérdések az „egyéb” kategóriát vagy a példa beírásának helyét tartalmazzák.
- 15
Néhány ellenőrző metafora még is hozta az eredményt: a *méhkaptár* és a *rágógumi* az általam áttekintett korpuszban nem szerepelt, az adatközlők egy része mégis ismerősnek vélte.
- 16
Mivel a személyes tapasztalatok az említett okok miatt nem mérvadók.
- 17
A minta nem reprezentatív, de elegendő számú adatközlőt jelent komolyabb következtetések levonására.
- 18
A kérdés a következő volt: Hol találkozott, illetve hol találkozik elsősorban a virtuális valóság kifejezéssel? Csak a három legjellemzőbbet jelölje! Válaszlehetőségek voltak: televízióban, rádióban, újságban, filmekben,

regényekben, oktatásban, interneten, zenében, (szak)könyvben, művészetben, egyéb helyen.

19

A szakok szerint másként preferált metaforákra és jelzőkre, illetve címkékre vonatkozó hipotézis ennek megfelelően sem nyert igazolást.

20

Az eredmények nyomán a későbbiekben a virtuális valóság témáját oktató tanárok kommunikációját is szeretném majd vizsgálni.

21

A többi válasz nagy szórást mutat.

22

Nem sorrendben, hiszen különböző szempontok szerint kellett megjelölni a válaszokat.

23

Két képkérdés is szerepelt a kérdőívben: az egyik arra kérdezett rá, hogy az adatközlő melyik képet rendelné a virtuális valósághoz, tehát a címkék vonatkozásában jelent meg (itt elsősorban a fejre szerelhető virtuális sisak képe volt a válasz), a másik a legjellemzőbb asszociációt firtatta a metaforák kapcsán (itt pedig a lebegő-alvó figurát jelölték a legtöbben).

24

A kibergömb-alkalmazásról még asszociálhattak volna, ám az alkalmazásfelismerésnél csak 3,8% jelezte az azonosítást a VR-alkalmazással.

25

Akik tudtak ilyen, s példát is írtak, az Élet és Tudományt, a Modem Időket, valamint a Mátrix és a 13. emelet című filmeket emelték 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 forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

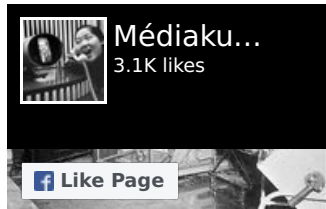
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



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

Médiakutató 2006 nyár

Kritika

[Csőke Zoltán:](#)

Az elfogultság csapdái

Az elfogultság csapdái

A hazai nyilvánosság állapotáról számtalan egymásnak ellentmondó értékelés látott napvilágot az elmúlt másfél évtizedben. Egyáltalán nem könnyű tehát olyan megalapozott álláspontot kialakítani, amely inkább többé, mint kevésbé összhangban van a valósággal. Egyfelől ugyanis a közszolgálatosság válságáról, a minőségi sajtó térvesztéséről, valamint az egyre inkább általánosnak mondható bulvárosodásról hallani, másfelől viszont arról, hogy médiarendszerünk az előbb említett, nyilvánvalóan nemkívánatos jelenségekkel együtt is összességében megfelelően működik. A helyzet tisztázására irányuló törekvések fontosságát ezért nem lehet elégszer hangsúlyozni. Korántsem bizonyos azonban, hogy ezek az erőfeszítések végül sikerrel is járnak.

A *Magyar médiahelyzet* című könyv sajnos igazolja az előbbi aggodalmak jogosságát, pedig a szerkesztők, Antal Zolt és Gázsó Tibor, rokonszenves gondolatokkal kezdik bevezetőjüket:

„Milyen is a magyar tömegtájékoztatás jelenlegi helyzete? A rendszerváltás óta eltelt több mint másfél évtized során már számtalanszor érdemes lett volna feltenni ezt a kérdést, mégpedig azzal a szándékkal, hogy a tömegtájékoztatás működésére, a gazdasági és társadalmi átalakulás menetében játszott szerepére, a médiával kapcsolatos társadalmi elvárásokra, illetve nem utolsósorban a média működése és az osztársadalmi érdekek viszonyára vonatkozó részletes és objektív elemzések megszülessenek.”

Mielőtt azonban a kifogásolnivalókkal foglalkoznánk, vegyük sorra a könyv érdemeit. Azokkal a munkákkal szemben, amelyek az állapotfelmérés igényével készülnek, alighanem jogos elvárásként fogalmazható meg, hogy átfogó képet adjanak választott témájukról. Ennek az igénynek a könyv szinte teljes mértékben eleget tesz, hiszen a közszolgálatosság, valamint az elektronikus és a nyomtatott sajtó helyzete mellett az újságíróképzésről, a digitalizáció nemzetközi és hazai vonatkozásairól, továbbá a hazai hirdetési piacot meghatározó tendenciákról, illetve a különböző médiumok reklámpiaci helyzetéről is olvashatunk. A szerzők alaposan körüljárják a témákat, egyedül talán azért lehet némi hiányérzetünk, mert az internetes hírportálokról nem esik szó, kárpoztalásként viszont adatokban gazdag tanulmányokat kapunk. Nem lehet említés nélkül hagyni a könyv terjedelmének mintegy felét kitevő, rendkívül hasznos kronológiát sem, a sajtóban megjelent hírek másodközlésének köszönhetően ugyanis könnyen áttekinthetővé válik az elmúlt 16 év, pontosabban az 1989. január 2. és 2005. október 21. közötti időszak médiatörténete.

A pozitívumok után térjünk rá a már korábban is említett kifogásolnivalókra. Ezek közül mindenképp azt kell megemlíteni, hogy a bevezetőben ígért objektivitás részben csak ígéret marad, a szerkesztők ugyanis egyértelművé teszik, hogy a magyar tömegtájékoztatást kiegyensúlyozatlannak, vagyis a bal- és a liberális oldal iránt, illetve a jobboldallal szemben elfogultnak tartják. Álláspontjukat a jobboldalhoz közel álló médiumoknak a teljes médiakínálatból való alacsony részesedésével igyekeznek alátámasztani, ennek okaival viszont nemigen foglalkoznak. A tőkehiány miatti versenyhátrányra hivatkozni 16 évvel a rendszerváltás után legalábbis nem tűnik teljes mértékben elfogadható magyarázatnak, a jobboldali sajtót ugyanis nem kizárólag az anyagi nehézségek akadályozzák meg abban, hogy a jelenleginél sikeresebben tematizálja a közvéleményt – sokkal inkább a hangneme. Az ugyan vitathatatlan, hogy baloldali sajtótermékekből nagyobb választék áll rendelkezésre, de talán nem véletlen, hogy a két politikai tábor nagyjából kiegyenlített támogatottsága ellenére a három baloldali napilapból összességében jóval többet adnak el, mint az egyetlen jobboldaliból. Talán érdemes arra is emlékeztetni, hogy a hetilapok esetében egyáltalán nem beszélhetünk balliberális médiatúlsúlyról, a megyei napilapok pedig leginkább semlegességre törekszenek, máskülönben könnyen elveszíthetnék olvasóik jelentős részét. Ami az elektronikus médiát illeti, az *MTV* rendszerint a mindenkori kormányhoz, a *Duna Televízió*, de különösen a *Magyar Rádió* ezzel szemben a jobboldalhoz érzi közelebb magát, az országos kereskedelmi televíziók és rádiók műsorai viszont olyan mértékben depolitizáltak, hogy talán nem is lehet őket besorolni valamelyik oldal támogatói közé. A kábeltelevíziók és a helyi, illetve a regionális rádiók piacán jórészt teljesnek mondható az egyensúly, hiszen az *ATV*-nek a *Hír Tv* az ellenpárja, a *Klub Rádió*nak pedig az *Info Rádió*.

Annak eldöntése, hogy Antal Zsoltnak és Gázsó Tibornak mennyiben van igaza és mennyiben tévednek, természetesen nem ennek a recenzióknak a feladata, a médiahelyzet tárgyilagosságnak szánt kritikáját mindenesetre nem segíti elő, hogy a jelenlegi viszonyok leírására következetesen a „médiarezsim” szót használják. Ez a kifejezés ugyan nem nevezhető egyértelműen pejoratívnak, ám bizonyos szövegkörnyezetben – mint amilyen a könyv bevezetője is – könnyen negatív asszociációkat ébreszthet az olvasókban.

A helyzet egyébként szerintük olyannyira tarthatatlan, hogy az már korlátozza az állampolgárokat a megfelelő döntések meghozatalában:

„...a magyar médiarezsim jellegénél, berendezkedésénél és meghatározó szereplőinek alapvető politikai és gazdasági érdekeinél fogva képtelen a demokratikus szisztéma működésében a kiegyensúlyozott, objektív, az eltérő vélemények megjelenési esélyegyenlőségét biztosító, a magyar társadalom valós problémáit megjelenítő tömegtájékoztató feladatait ellátni.”

Ha közszolgálatinak nevezett intézményeink időnként minősíthetetlen színvonalára vagy a kereskedelmi csatornák közszolgálati vállalásokat előszeretettel figyelmen kívül hagyó magatartására gondolunk, a pesszimizmus akár indokolhatónak is tűnhet. Azzal is egyet lehet érteni, hogy a hazai nyilvánosság gyakran nem a társadalom tényleges problémáival foglalkozik. A körülmények tehát valóban messze vannak az ideálistól, ahogy talán ideje lenne átgondolni azt is, hogy mi várható el egy közszolgálati csatornától és mi követelhető meg egy kereskedelmitől. A különböző vélemények megjelenését azonban jobbra biztosítja a számos hibája ellenére mégiscsak plurálisnak tekinthető sajtópiac, bár a kisebbségi vélemények képviselői a kelletténél valóban ritkábban kapnak lehetőséget álláspontjuk kifejtésére.

Amikor a médiában való állami szerepvállalást támogató és ellenző elképzeléseket mutatják be, minden kétséget kizáróan kiderül, hogy melyik megoldást tartják követendőnek (az előbbi), illetve melyiket nem (az utóbbit). Álláspontjuk kinyilvánítása önmagában persze nem kifogásolható, szerencsésebb lett volna ugyanakkor egyenlő távolságot tartani a két szemléletmódtól.

Időnként úgy tűnhet, hogy a szerkesztők eleve olyan tanulmányokat igyekeztek összeválogatni, amelyek alkalmasak a média helyzetéről alkotott előzetes elgondolásaik alátámasztására. Mindenesetre nehezen lehetne mással magyarázni, hogy nyilvánosságunk kiegyensúlyozatlanságát alátámasztó tanulmányból kettő is szerepel a könyvben. Az egyik azzal foglalkozik, hogy az elektronikus média mennyire egyoldalúan számolt be a kormány és a Magyar Nemzeti Bank (MNB) közötti nézeteltérésekről; a másik pedig a Nap-kelethe nyilvánvaló szervilizmusára szolgáltat újabb bizonyítékokat. A közszolgálati televízió reggeli műsorára vonatkozó megállapítások helytállóak, ezzel szemben az elektronikus médiumoknak a kormány és az MNB kötérlhúzása során tanúsított magatartásának bemutatásához kiválasztott módszertan már nem, a tartalomelemzés során ugyanis nem volna szabad az egyik vagy a másik fél álláspontját elfogadhatóbbnak beállítani a másiknál. Antal Zsolt és Gázsó Tibor azonban ezt teszi. Így lesz a kormány és a kormánypártok szándékaival inkább azonosuló *MTV*, továbbá az *RTL Klub* és a *tv2* részrehajló, az MNB mögé fölsorakozó *Duna Televízió* és *Kossuth Rádió* pedig kiegyensúlyozott, holott könnyen elképzelhető, hogy a két utóbbi médium éppen annyira elfogult, mint a másik három, csak éppen az MNB véleményét támogató ellenzék iránt.

Saját meggyőződéseinket persze nem könnyű zárójelbe tenni. A legtöbbször szerencsére nem is szükséges, az elfogultság csapdájának elkerülése és a tárgyilagosság érdekében azonban mindenféleképpen meg kell próbálni. Aztán vagy sikerül, vagy nem. (Antal Zsolt-Gázsó Tibor [szerk.]: *Magyar médiahelyzet*. Budapest, Századvég Kiadó, 2005; 394 oldal, 3150 Ft)



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](#)

