

Tartalom

Kultúra

- Sziller Dalma :
[A maskulinitás paradoxona és a populáris kultúra. James Bond és a férfiasság változó eszménye](#)7-17 [81.44 kB - HTML]

Digitália

- Koltai Andrea :
[InterActivity. A televíziós interaktivitás tipológiája](#)21-36 [100.52 kB - HTML]
- Nyirő Nóra ,
Urbán Ágnes :
[Vége a hagyományos tévénézésnek? A késleltetett nézés terjedése](#)37-48 [69.66 kB - HTML]
- Koltay Tibor :
[E-könyvek: technológia és birtoklás](#)49-53 [38.35 kB - HTML]

Vallás

- Laborczi Dóra :
[A vallási élet posztmodern formái a "Miért éppen Alaszka?" című sorozat bemutatásán keresztül](#)57-67 [72.93 kB - HTML]
- Szabó Lajos :
[A liturgia, az egyházi rítusok, a szimbolikus funkciók és a tömegkommunikáció kapcsolata](#)69-79 [71.57 kB - HTML]

Kampány

- Merkovity Norbert :
[Párthonlapok az országgyűlési választások idején](#)83-92 [74.82 kB - HTML]
- Burján András :
[Internetes politikai kampány](#)93-103 [68.91 kB - HTML]

Kritika

- Bokor Tamás :
[Nem mese ez, gyermek! Stachó László és Molnár Bálint \(szerk.\) "A médiaerőszak. Tények, mítoszok, viták" című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)107-111 [45.27 kB - HTML]
- Szajda Szilárd :
[Egy folyóirat politika- és sajtótörténete. Széchenyi Ágnes "Lélegzetvétel - Válasz 1946-1949" című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)113-117 [42.38 kB - HTML]
-



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

Médiakutató 2010 ősz

Kultúra

[Sziller Dalma](#):

A maszkulinitás paradoxona és a populáris kultúra

James Bond és a férfiasság változó eszménye

„Ha a férfiakat használjuk a megértés mércéjének, az megkönnyíti társadalmunk jelenségeinek megértését.”¹

George L. Mosse

Bond. James Bond. Anglia elsőszámú titkos ügynöke, aki mindig sikeresen menti meg a világot az aktuális fenyegetéstől és arat győzelmet a legelvetemültebb gonosztevők felett. Eközben a legjobb kocikkal jár, a legszebb nőkkel van dolga, a vodka-martinit rázva és nem keverve kéri. A munkája iránt elkötelezett hidegvérű gyilkos, aki félmosolyával és szemöldöke felhúzásával minden nőt levesz a lábáról, korra vagy nemzetiségre való tekintet nélkül. Vonzó, magabiztos, a szmoking tökéletesen áll rajta, kiváló kártyajátékos, aki az alkoholt és a luxust sem veti meg. A karakter leghangsúlyosabb eleme mégis az, hogy egy társadalmi fantáziát testesít meg; egy olyan ideált, akire minden férfi hasonlítani akar, s akire minden nő vágyik. Dolgozatomban társadalmi nemi (gender) szempontból vizsgálom, milyen változások mentek végbe James Bond karakterében, hogy az megfeleljen a mindenkori társadalmi konszenzus uralkodó férfiképének. ²

A populáris kultúra egyik leghosszabb életű filmsorozatának segítségével – a férfi szerep átalakulására összpontosítva – a változó *nemi szerepeket* elemzem. Mint a későbbiekben rámutatunk, a James Bond-filmek a nemi szerepek tekintetében jól ábrázolják a társadalmi beállítódásokban végbement változásokat: a huszoneköt hivatalos film közel ötven évet ölel fel, és ehhez képest még ma is sokszor érzéketlen, nőgyűlölő karakternek titulálják a 007-es ügynököt – feltevésem szerint tévesen. A hat színész által megtestesített Bond-figura vizsgálatával arra a kérdésre keresem a választ, hogyan és miért változott az elmúlt negyvenöt évben a maszkulinitás sztereotipikus felfogása, illetve ennek képi reprezentációja. A 007-es az ideáltipikus férfiasságot képviseli, mely fogalomról alkotott társadalmi elképzelés dinamikusan változó. Ehhez a populáris kultúra műfajának is alkalmazkodnia kellett, szem előtt tartva a fogyasztók igényeit és a társadalmi elvárásokat. Ezért időről időre szükségesnek tűnt finomítani, alakítani a Bond-karaktert, s ezzel párhuzamosan a nők ábrázolásmódja is lassan, de biztosan változott. Azért esett a maszkulinitás változásának elemzésére a választásom, mert – mint G. L. Mosse rámutatott – a férfiasság a társadalom hagyományos értékrendjét tükrözi, illetve a modern társadalom önmeghatározásának alapját képezi (Mosse, 2002: 7–20). Témám aktualitását a változó férfiasság problémaköre adja, amely laikusok között (gondoljunk csak bele, hogy hányszor hallunk nap, mint nap az elnöiesedett, megváltozott férfiasságról) és tudományosan egyaránt élénk viták keresztüzében áll. Az utóbbi időben a „maszkulinitás válsága” címszó alatt a *men's studies* diszciplína foglalkozik a kérdéssel.

A társadalmi nemi szerepek

Az angol nyelvben két kifejezés is utal a nemiségre: a *sex* (szexuális jelleg) és a *gender* (társadalmi nem) (Giddens, 2003: 179). Az előbbi a nők és a férfiak közötti biológiai meghatározottságra és különbségre utal, az utóbbi viszont a társadalmilag és kulturálisan konstruált, előállított eltérésekre vonatkozik. Hadas Miklós így foglalja össze a *gender* szó jelentését: „a szocializáció során elsajátított és bevésozó társadalmi meghatározottságokra utal, melynek következtében nőként, illetve férfiként viselkedünk” (Hadas, 1994: 46). A *gender studies* a nemi szerepek azon berögződött, sztereotip felfogását próbálja dekonstruálni, amely a maszkulin és feminin kategóriákat élesen elválasztja egymástól. Másképpen fogalmazva, azokat a társadalom által alkotott beidegződéseket szedi ízekre, amelyek valójában természetessé tett társadalmi különbségek (Bourdieu, 1994: 46). A *gender studies* egyik leggyakoribb kutatási témája – tanulmányomban én is ezzel foglalkozom – a társadalmi nemi szerepek *reprezentációja*. Ezen belül azt a kategóriát elemzem, amelyből a *men's studies* igyekszik kilépni: a férfiasság egydimenziós felfogását, azt a megjelenítést, amely a férfiasságot azzal a fehér, heteroszexuális maszkulinitással teszi egyenlővé, amelyet James Bond is képvisel (Brod, 2001: 37–54). A nemi szerepek reprezentációja azért fontos

és releváns téma, mert vizsgálatával éppen azokra az újratermelt sztereotípiákra, beállítódásokra lehet rámutatni, amelyeket a társadalom magában hordoz, s amelyeket evidenciákként, magától értetődőkként, adottságokként kezel, jöllehet ezek a jelentések társadalmilag konstruáltak.

James Bond és a mítosz fogalma

Richard Slotkin szerint a mítoszok olyan történetek, amelyek a társadalom múltjában gyökereznek, s szimbólumokban képesek megjeleníteni egy társadalom ideológiai nézeteit, illetve segítségükkel próbálnak válaszokat találni a politikai és társadalmi válságokra. Funkcionalista tekintetben tehát a mítosz nem más, mint az identitásformáló történelmi emlékezet nyelvezete (Slotkin, 1985; Slotkin, 1992; Lévi-Strauss, 2001). Roger Horrocks rámutat, hogy Bond univerzális hős (Horrocks, 1995: 17; 41–42). Ahogyan a mesékben a hősnek a sárkánnyal kell megküzdenie, úgy a 007-es olyan ellenfelekkel harcol, mint Blofeld, aki a rossz archetípusát testesíti meg.³

James Bond karaktere alapvetően a magányos hős mítoszára épül, a 19. század végének és a 20. század első felének irodalmi és mozgóképes férfialakjait idézi, sőt a „magányos cowboy” több vonása is felfedezhető benne (Hadas, 1997: 161–170). Akárcsak elődei, ő is törvényen kívül él, amire „00”-ás státusza jogosítja fel: sem az emberi élettel, sem a királynő pénzével nem kell elszámolnia. A western-hősökhöz hasonlóan nem ismeri a félelmet, pedig állandó életveszélyben van, méltó ellenfele csakis egy másik férfi lehet. Mindketten az igazságért, vagy legalábbis vélt igazukért harcolnak, amiért képesek az életüket is feláldozni, hiszen végső céljuk az, hogy férfihoz méltó módon haljanak meg (Hadas, 2003). Mindkettőjükre alkalmazható Bourdieu libido dominandi fogalma (Bourdieu, 1994: 7–48), azaz az uralkodás ösztönös vágya, a férfiasság teljesítménykényszere, az a belső késztetésre épülő kötelességtudat, amivel a férfi önmagának tartozik, ha méltó akar maradni a férfiasság eszményéhez. Már az első film korabeli reklámjában így jellemezték: „He is the idol of every women, the envy of every men”.⁴

Tehát egy olyan nagybetűs Férfiről van szó, aki nemcsak sármos és vonzó, hanem vágyott értékeket, életmódot, modort, stílust képvisel: a jólétet és a fogyasztást. Olyan személy, aki a társadalom modern úri embert formázó fantáziáját testesíti meg. Bond jártas a jó borokban, az új technológiákban, a különleges ételekben és a tökéletesen szabott szmokingokban, s természetesen otthonosan és magabiztosan mozog a nők világában. Karaktere és politikai inkorrekttsége azonban széles körű felháborodást váltott ki.⁵ A feminista kritikák szadizmusát, erőszakosságát, durvaságát, hímsovinizmusát, a nők lekezelését, szexizmusát, sznobizmusát és alkoholizmusát kárhoztatták. Szélesebb körben a Ian Fleming teremtette, gender és rasszizmus tekintetében politikailag inkorrekt atmoszférát támadták, legfőképpen azt, hogy a 007-est a patriarchális rend védelmezőjeként azonosították.⁶ Ugyanakkor stílusa, modora, divatossága miatt Bondot férfikonnak tekintik, olyan viselkedésbeli példaképnek, aki a hatvanas években központi szerepet játszott a maszkulin fogyasztási szokások legitimálásában (Ehrenreich, 1995: 287).

James Bond és a férfiasság eszménye

Az „irányadó férfiasság” fogalma (Mosse, 2002) a maszkulinitás sztereotipikus értelmezését és követendő normáját jelenti, amely eszményhez minden férfinak alkalmazkodnia kellene. Kialakulásának alapja a férfitest volt, amelynek felépítése és szépsége nagy jelentőséget szerzett a modern korban, hatékonysága pedig abban rejlett, hogy láthatóvá tett egy elvont eszményt. Hiszen a férfitest alkalmas (volt) arra, hogy megjelenítse a társadalom hagyományos értékrendjét, a rend és a haladás társadalmi igényét, illetve az önkontroll és a fegyelmezettség erényét. A férfiasság eszményét – ami a modern társadalom önmeghatározásának alapja – az egyéni és a nemzeti megújulás szimbólumaként hozták létre, erkölcsi parancsokat, a megjelenésre, viselkedésre és a magatartásra vonatkozó irányadó elvárásokat jelenített meg. Ezt a pozitív férfiképet mindig valamivel szemben határozták meg: a negatív férfiképpel és a nőekkel állították szembe. A modern férfiasság sosem egydimenziós, mindig azokat a tulajdonságait hangsúlyozzák, amelyek az aktuális társadalmi valóságot és a jövőbe vetett hitet tükrözik. Az irányadó férfiasság kategóriája történelmi szempontból természetesen dinamikusan változó, tehát alkalmazkodik azokhoz a társadalmi beállítódásokban végbement változásokhoz, melyek a nemi szerepeket és – jelen esetben – reprezentációjukat érintik (Mosse, 2002: 7–20).

A 007-es újratermeli a férfialom fogalmát, másképp fogalmazva a patriarchális rendet, amely a nők elnyomásával és állandó uralkodási kényszerrel (libido dominandi) érvényesíti fennállását. Hiszen nemcsak a hidegháború okán verseng Bond különböző nemzetek férfialakjaival, hanem azért is, hogy az ellenség legyőzésével szimbolikusan az általuk megtestesített nemzet felett győzelmet arathasson, s így (vélt) dominanciája nemzeti, etnikai és nemi tekintetben is töretlen maradjon.⁷ Külön kiemelném a homoszexuálisok elleni szimbolikus küzdelmét, amely a *Gyémántok az örökkévalóságnak* című epizódban jelenik meg a legerőteljesebben. A filmben fizikai erőfitogtatásba keveredik egy lesbikus párral, illetve megöl két meleg bérgyilkost.⁸ Mégis a „szexuális deviancia” elleni harc és felettük aratott győzelem tekintetében a legmarkánsabb példa az, amikor a lesbikus Pussy Galore szexuális beállítódását változtatja meg a film végére, ezzel is bizonyítva, hogy James Bond vonzerejének képtelenség hosszú távon ellenállni.⁹ Tehát szimbolikusan is a folyamatos harcot, versengést jelenítik meg a filmek, azt a társadalomképet, amelyet Bourdieu a *Férfialom* című tanulmányában fejtett ki (Bourdieu, 1994: 7–48).

A Bond-történetek a maszkulinitás egydimenziós felfogását, azaz a nemi szerepek leegyszerűsített megközelítését képviselik, amely fogalomkör (a tradicionális értelemben vett férfi) változásának, átalakulásának, „fejlődésének” lehetünk szemtanúi a filmekben keresztül. Persze kellő kritikai hozzáállás nélkül elsősorban azt interpretálhatjuk a filmekből, hogy egy olyan világban, ahol már a laikus cikkek is az elnőiesedett, megváltozott férfiassággal foglalkoznak, van valaki, akire még mindig számíthatunk, akinek az égvilágon semmilyen kétsége nincs saját

férfiasságát és szexualitását illetően.

A maszkulinitás válsága

„A folyóiratállványokon található kiadványok és a különböző televíziós talk show-k is azt a közhelyé vált nézetet sugallják, hogy a férfiak manapság nem tudják, mit is jelent 'igazi férfinak' lenni; vagyis, hogy a maszkulinitás válságban van” – írja Michael S. Kimmel 1987-ben (Kimmel, 2001: 55). Az azóta eltelt évtizedekben számos mű foglalkozott e jelenséggel (MacInnes, 1998; Horrocks, 1994; Kimmel, 1987). Tim Edwards *Crisis, what crisis?* című munkájában két okra vezeti vissza a kialakult krízishelyzetet. Az egyik, hogy a válság alapjaiban érinti a férfiak társadalmi helyzetét, a munkában, családban, oktatásban és reprezentációban elfoglalt szerepét. A másik ok abból fakad, ahogyan a férfiak a változásokat megélik. Edwards szerint nem a férfiasság általános válságáról van szó, mindössze egy tendenciáról, ami egyes férfiakat érint. Kiemeli továbbá, hogy a válság alapvetően a férfiak nemi szerepéhez köthető, mert – ahogy ő fogalmaz – nemcsak a szerep van válságban, hanem a férfiasság maga a válság (Edwards, 2006: 13–24).

A maszkulinitás krízisét tárgyaló irodalmakat és elméleteket a következő kategóriákra osztja föl:

1. *Történelmi megközelítés:* eszerint a maszkulinitás kortárs krízise történelmi szempontból nem számít újdonságnak. Ezt az álláspontot elsősorban a következő szerzők képviselik: Michael S. Kimmel, R. W. Connel és George Mosse. Edwards rámutat arra, hogy a krízis feltételez egy megelőző koherens rendszert, viszont a maszkulinitás inkább a társadalmi nemi szerepeken belüli szokások konfigurációja, s ennek a korábban fennálló rendnek a bomlásának vagy átalakulásának lehetünk tanúi.

2. *Pszichoanalitikus megközelítés:* elsősorban emocionális tekintetben értelmezi és általánosnak tekinti a válságot. Robert Horrocks szerint (Horrocks, 1994) még mindig tradicionális szerepeket várnak el a férfiaktól, aminek sokan nem tudnak vagy nem akarnak megfelelni. Konklúziója tehát az, hogy a patriarchális férfiasság ideáljától a férfiak ugyanannyit szenvednek, mint nőtársaik.

3. *Posztstrukturális vagy diszkurzív hozzáállás:* e szociálkonstruktivista szemlélet legfontosabb képviselője John MacInnes, aki azt a nézetet vallja, hogy a maszkulinitás társadalmi konstrukció, amely egyre inkább kezd elavulttá válni (MacInnes, 1998). Meglátása szerint a társadalmi nemek korábbi sorrendjének felbomlása (a francia forradalom és a 19. század végi Európa) és a nők jelenlegi emancipációja, illetve a férfiak feminizálódása közötti különbség az, hogy a mostani válság sokkal szélesebb körű.

Álláspontom a történelmi megközelítéssel szimpatizál, ezen belül is elsősorban Mosse korábban tárgyalt felfogásával (Mosse, 2002), amely szerint a maszkulinitás dinamikusan változó fogalom, történelmi-kulturális konstrukció; így inkább a jelenség *konstrukcióján belüli* válságról beszélhetünk (Hatty, 2000: 161–183). Az már más kérdés, hogy amint azt Bonddal kapcsolatban is látni fogjuk, gyakran a maszkulinitás korábbi sztereotipizált felfogásától való eltávolodást értékelik a férfiasság válságaként.

A színészek és a férfiasság változó alakzatai

Mint már említettem, James Bond karaktere bizonyos tekintetben változott az idők során, hiszen a populáris kultúra műfaja megköveteli, hogy alkalmazkodjon a társadalmi konszenzus változásához, jelen esetben a nemi szerepek átalakulásához. Így a Bondot alakító hat színész, illetve amennyire a dolgozat terjedelme engedi, a filmek segítségével próbálom elkülöníteni az egymáshoz képest képviselt maszkulinitásokat, kiemelni a különbségeket és rámutatni a Bond személyiségjegyeiben végbement főbb változásokra. Arra is kitérek, hogy a különböző évtizedekben hogyan értelmezték a férfiasság ideálját, s ennek filmes reprezentációja hogyan változott meg az idők során.

1. Sean Connery: az archetípus

„Ne bízza el magát kislány. Ami ma történt, azt a hazámért tettem, semmi örömet nem találtam benne.”

[10](#)

Connery volt a Bondot megformáló első színész, ő tekinthető az archetípusnak, általa ismerjük meg a James Bond-világ „kellékeit” és a 007-es karakterét; ezért fontos viszonyítási alapot jelent a későbbi színészekkel szemben. Milyen férfiképet reprezentált az első Bond? Érzelemmentes macsóként aposztrofálnám őt, a férfiasságát viselkedésével is hangsúlyozó, agresszív, önző, magabiztos, hidegvérű, kemény férfiként, aki sokat iszik és dohányzik. Bond a hagyományos kulturális hierarchia, pontosabban fogalmazva a magas kultúra képviselőjeként jelent meg egy tömegtermékek ünnepe világbán (Black, 2004: 113–131). Figurája ebben az értelemben sznob, amennyiben a Beatles-t, a korszak legnépszerűbb, de mégiscsak populáris zenét játszó zenekarát csak fülhallgatóval viselné el.¹¹

A 007-es elsősorban az élet élvezetére törekszik, amivel kollégái is tisztában vannak, amikor hollétéről így vélekednek a *Goldfinger*-ben: „ital vagy nő”. Ez a Bond időtöltésből csábítja el a nőket, vagy inkább szolgálja ki magát e téren, ugyanakkor gondolkodás nélkül arcon is csapja nőtársait, amennyiben úgy véli, hogy nem mondanak igazat. Tehát a nőkkel szembeni erőszakos viselkedés is a karakter része. A küldetés érdekében, s mellesleg az élvezet miatt, olykor az ellenség táborához tartozó hölgyekkel is intim kapcsolatot létesít, amit az igen kritizálható „Mit meg nem teszek Angliáért?!” mondattal kommentál.

Connery Bondja véletlenül sem beszél érzelmekről, száját csak akkor hagyja el a „szeretlek” szó, amikor az pusztán jelszó, hogy a helyi összeköttetővel felismerjék egymást, ezzel is demonstrálva a könnyű, egyéjszakás kalandok

helyénvalóságát.¹² Bár figurája kemény és mellőzi a mély érzelmeket, Q mégis minden egyes alkalommal kritizálja infantilis, dekoncentrált viselkedéséért, miközben a legújabb kütyükkel felszerelt eszközöket mutatja be neki: „Nincs humorom a gyermek vicceihez”. Bond férfiassága elsősorban a gentleman-létben mutatkozik meg: külsőségeiben (jártas a gasztronómiában, a technikában, mindig a megfelelő öltözetben látjuk, kaszinóba jár) és modorában egyaránt. Emellett a kellő mennyiségű nő elcsábítása is fontos szerepet játszik ebben, illetve a férfitől erőszakként, dominanciaharcként való felfogása. A Bond-világ fontos része Miss Moneyppenny, Bond főnökének, M-nek a titkárnője, aki fél szemmel mindig azt lesi, hogy James mikor dobja rá fogására kalapját. Moneyppenny az egyetlen állandó női szereplő, aki mellesleg reménytelenül szerelmes a 007-esbe, ugyanakkor okosabb és visszafogottabb a Bond-lányoknál, mert tudja, hogy a hűn áhított bókokat már nem kapná többé meg, ha engedne neki. (Moneyppenny többször is céloz arra, hogy nagyon örülne, ha James egy gyűrűvel ajándékozna meg, de általában egy szál virággal és a reménnyel kell beérnie.)

2. George Lazenby: az érzelmes, szerelmes Bond

Bond: *Mi lesz velünk, mondd? Tracy, egy ügynök nem törődhet mással, csak saját magával.*

Tracy: *Megértem, és nem várok tőled semmit.*

Bond: *De én ennél többet akarok adni neked.*

Tracy: *Biztos vagy benne?*

Bond: *Szeretlek, és tudom, hogy nem találok még egy ilyen nőt. Legyél a feleségem!*¹³

George Lazenby csak egy ízben, az *Őfelsége titkos megbízottja* (1969) című epizódban alakította Bondot, s ebből fakadóan ez a film nem kap kellő hangsúlyt; valószínűleg éppen azért, mert érzékelhető törés keletkezik a karakterben.¹⁴ Lazenby a „szerelmes Bondot” alakította, ezért itt alapvetően sérül az érzelemmentes macsó képe, melyet Connery képviselt. Elődjéhez képest kevésbé határozott, kevésbé tudja hitelesen alakítani a kemény, agresszív, domináns hím szerepét. Hiányzik belőle Connery felsőbbrendű magabiztossága, s ezt egy James Bondra nem jellemző, pesszimista mondata is alátámasztja: „Ez csak velem történhet meg”. Conneryhez hasonlóan ugyan alkalmaz erőszakot a nők ellen (például elcsattan egy-egy pofon), viszont nem használ ki minden lehetőséget az élet élvezetére, jelen esetben még azt sem, hogy egy gyönyörű nő felajánlkozik neki: Tracy megjegyzésére, tudniillik, hogy „Vegye úgy, hogy már megvásárolt engem”, Bond úgy felel, hogy: „Nem veszek nőket... nem tartozik semmivel, nagy bajban lehet, nem akar beszélni róla?”

Úgy vélem, igen jelentőségteljes változás: James Bond egy nővel *beszélgetni* akar a feltételezett problémáiról, ami Connerynek vagy a következő Bondnak, Roger Moore-nak eszébe se jutott volna. A beszélgetés, a probléma szóbeli elrendezésének lényege ugyanis implicit formában magában foglalja azt, hogy Bond önmagával *egyenrangúként* tekint a nőre.

A film záró képében Bond megölt feleségéért hullat könnyeket, viszont érdekes, hogy ahelyett, hogy merényletje után eredne (hiszen ő maga is hidegvérű gyilkosként szerepel), csak bénultan szorongatja halott aráját: „Minden rendben. Nincs semmi baj. Megálltunk pihenni, mindjárt indulunk”. Ahhoz képest, hogy Bond karaktere egyik oldalról fejlődni kezd érzelmileg, a másik oldalon – a túlzottan érző szívet ellensúlyozandó – Miss Moneyppennyvel való bánásmódjában sokkal kevésbé ügyel a határokra, és Connery édesen bűgő hangján túllépve tettelegesséig fajul flörtje. Nem csak hogy tőle kapja meg az egyetlen csókot a filmsorozat alatt végig epekedő titkárnő, de úriemberhez méltatlan módon meg is markolja Moneyppenny hátsófelét. Végső soron ez a film magyarázza meg, hogy egy titkos ügynök miért nem kötődhet érzelmileg senkihez, ezzel kimondatlanul legitimálva későbbi, mélyérzelem-mentes kapcsolatait.

3. Roger Moore: az elegáns és szarkasztikus Bond

„Hogy üthetek el öt órát Rióban, ha nem tudok szambázni?”¹⁵

Moore-t az elegáns és szarkasztikus Bondként jellemezném, ő az, aki a leghitelesebben jeleníti meg a kifinomult izlésű, jólfésült angol úriember imázsát. Cigaretta helyett szivarozik, a Martinival szemben a Bourbont részesíti előnyben. Viszont hiányzik belőle Connery keménysége, veszélyessége és cinizmusa (Black, 2005: 124–126). Főnöke, M reakciója jól megvilágítja jellemét, amikor az *Aranypisztolyos férfiban* vérdíjat tűznek ki rá, és így találgat a lehetséges megbízók kilétéről: „*féltékeny férfiek, dühös szakácsok, megalázott szabók*”. Connery-hez hasonlóan élvezzi az életet, Lazenby-vel szemben kihasznál minden lehetőséget, mert a könnyű, egyéjszakás kapcsolatok és a földi örömök híve.

Őt kritizálták a legtöbbet a nőkkel való bánásmód miatt, kiváltképp azért, mert az *Élni és halni hagyni* című filmben a szűz jósnőt úriemberhez nem méltó módon a kártyák segítségével csapja be, hogy lefektethesse.¹⁶ Ezzel szemben arra nem reflektálnak, hogy a *Szigorúan bizalmasban* ezt az incidenst úgy ellensúlyozzák, hogy Bond visszautasítja az ágyában meztelenül fekvő fiatal Bibit, mégpedig azzal az indokkal, hogy túl fiatal, és inkább egy fagyira hívná meg. Conneryhez hasonlóan ez a James is lekezeli a nőket, s nem tekinti őket egyenrangú partnernek, csak nyájas modorával és a mindenkire alkalmazott „drágám” megszólítással kendőzi ezt el. Ő is sokszor agresszívan viselkedik velük, fojtogatja vagy arcon üti őket, ha úgy látja, hogy a helyzet ezt megköveteli. Ugyanakkor Moore modern lovagként is értelmezhető, hiszen több filmben a világ megmentése után női partnerét is kiszabadítja a gonosz karmaiból, bár ez valójában már nem része a küldetésnek.¹⁷ Az utolsó filmekben életkora miatt már nem tudta hitelesen alakítani az akcióhőst, így megérett az idő a változásra. Ugyanakkor az általa képviselt úriember-imázs ellensúlyozására is igény lépett fel, mivel Moore karaktere a férfiasságot elsősorban a fogyasztással, valamint az elcsábított nők hosszú listájával tette egyenlővé (Black, 2005: 146–147). Ezért egy olyan utódot kerestek helyette, akinek férfiassága fizikailag is megmutatkozik.

4. Timothy Dalton: James Bond mint moralista

Bond: *Tartozom Leiternek. Többször is megmentette az életemet.*

M: *Kíméljen meg a szentimentális frázisoktól! Ő is tudta, mit vállal.*

Bond: *És a felesége?*

M: *A maga személyes bosszúja könnyen kompromittálhatja őfelsége kormányát. Megbíztam egy feladattal és elvárom, hogy azt végrehajtsa objektívan, tudása legjavát adva.*

Bond: *Beadom a lemondásomat, uram.*¹⁸

Dalton a moralista Bondként jellemezném, akinek a férfiassága az erkölcsi parancsok felfogásában mutatkozik meg leginkább. A Connery-évekhez hasonlóan a filmekben sok az erőszak, viszont Moore-hoz képest nincs modora, hiányzik belőle az elegancia, ami eddig a fogyasztásban mutatkozott meg, s elődjeihez képest nem élvezi az életet, nem könnyed és a kellő humornak is híján van. Ez a 007-es nem magabiztos, és egyáltalán nem hidegvérű. Ő már nem alkalmaz erőszakot a nők ellen, sőt a *Halálos rémület*ben a parancsot megtagadva nem öli meg a célszemélyt (Connery sosem moralizált volna ilyen kérdéseken), s így reagál társa rosszallására: *„Fenébe a parancssal, nem ölök, csak profit. Az a lány azt se tudta, hogy fogja meg a puskát. De tőlem azt jelent, amit akar. Azt se bánom, ha kirúgnak!”* Tehát ez a James már nem a királynőhöz és az MI6-hez hű, hanem csakis a saját értékrendszere szerint cselekszik. Ellentétben az általános felfogással, hősünk első egyenrangú partnere nem a Brosnan-évek alatt, hanem ebben a periódusban, nevezetesen a *Magányos ügynök*ben jelenik meg.¹⁹ Pam Bouvier egy erős, független, talpraesett, megfontolt nő, aki Bondhoz hasonlóan profi (természetesen viaskodnak azon, hogy melyikük a jobb ügynök), ám összességében többször menti meg a 007-est, mint fordítva. Kettőjük kapcsolatát a dominanciáért vívott küzdelem jellemzi, s Pam az első, aki több ízben megkérdőjelezi a James által képviselt értékrendet. Először a nemi szerepek hierarchiájának kapcsán: *„Még hogy én a titkárnőd?! Miért nem te vagy az én titkárom?”* Másodszor amikor Q arra kéri, hogy ne ítélje el Jamest azért, mert más nővel is hált rajta kívül, azzal indokolva, hogy *„egy ügynöknek minden eszközt be kell vetnie azért, hogy teljesítse a megbízatást”*, mire a főhős így fejezi ki egyet nem értését: *„Egy frászt!”* Tehát itt új igényeket támasztanak a férfiassággal szemben: a monogámiát és a nemi szerepek egyenlőségének elismerését. Daltonnál kezd kibontakozni a karakter érzelmes oldala: elődeivel szemben nem pusztán időtöltésként tekint partnereire, illetve a barátjáért állt bosszú az, ami hősünk későbbi emocionális életét felvezeti. Ezekben a filmekben alapvetően sérül a csábító képe, ami a férfiasság eszményében is törést okoz, hiszen inkább a nők kezdeményeznek, és nem fordítva, de ezt a problémát orvosolják a Brosnan-filmek.

5. Pierce Brosnan: az alávetett Bond?

Bond: *Amint látja, a női parancsnokaimnak is engedelmességek.*

Caroline: *James, maga javíthatatlan. Mit csináljak magával, mondja?*

Bond: *Megmondom: koccintsunk a minősítésemre kedvesem. Nagyon mélyreható minősítés lesz.*²⁰

A Brosnan-évek alatt változott a leglátványosabban a maskulinitás eszménye. A nemi szerepek tekintetében végbement változások természetesen hatással vannak egymásra: ahogy a feminitás előtérbe kerül, sőt domináns lesz, úgy kell átalakulnia Bond karakterének is. A poszt-feminista nyugati világ gender-politikája, valamint a szexizmus társadalmi elfogadottságának hanyatlása miatt korszerűsítették a női szerepeket, és formálták a 007-es karakterét érzékenyre, státuszát romantikus hősré.²¹

Ekkor már rendszeresen és nyíltan kritizálják Bond személyét, ezzel megkérdőjelezzik magát a mítoszt is, és mindent, amit a 007-es képvisel, megtestesít. A legerősebb kritikát M-től kapja: *„Maga pedig egy szexista nőgyűlölő őskövület. A hidegháború maradványa. Noha a fiús sármja engem hidegen hagy, nem maradt hatástalan arra a fiatal nőre, akivel minősítettem”.*²² Q még mindig infantilizmusáért korholja: *„Jaj, komolyodjon már meg 007-es!”*²³ Kritizálják a kapcsolatai miatt is: *„Én a maga helyében, ha ilyen pasással lenne viszonyom, nem építenék rá.”*²⁴ Rámutatnak a munkájával járó veszteségre: *„El tudad-e felejteni a sok kis készséges nő karjaiban a holtakat, akiket nem tudtál megvédeni?”*²⁵ Brosnant sokszor playboy Bondként szokták aposztrofálni, hiszen ő testesíti meg leginkább a mai értelemben vett férfiszépséget a hat színész közül. Jamesnek ismét van stílusa, megnyerő kiállása, humora, élvezi az életet, nem veti meg az italt, a szép öltönyöket és a könnyű kalandokat. Bár karaktere Moore-hoz hasonlít leginkább, a különbség kettőjük között az, hogy Brosnan akcióhős, tehát a gyakorlatban is megmutatkozik a férfiassága, bár inkább a fegyverek rabja, mint ökölharcos. Gyenge pontját a nők jelentik, mert ennek a Bondnak vannak érzelmei, melyekről beszél, sőt szenved is miattuk.

Az érzelmi szál előtérbe kerülése mellett a másik szembetűnő változás, hogy James főnöke nő. Kettőjük kapcsolatát nem az egyenrangúság uralja, inkább a tékozló fiú és a rosszalló anyaként jellemezném szerepkörüket. M a női autoritást és a feminista kritikát képviseli, aki viselkedésével és retorikájával egyszerű beosztottá és *szépfíúvá* fokozza le a híres Bondot. Az *Aranyszemben* kettőjük közül inkább M testesíti meg a maskulinitást, és ő az, aki a korábban már idézett mondattal felhívja a figyelmet arra, hogy a férfiasságnak nem szükségszerű alkotóeleme a szexizmus és a nőgyűlölet, még ha történelmileg eddig lehetetlennek, vagy problémásnak is tűnt, hogy felszabadítsák a férfiasság eszményét a nők (kötelező) elnyomása alól (Helberstam, 2002: 357). M mellett Miss Money Penny is megváltozott: *„Tudom, neked ez lesújtó, 007-es, de nem ülök otthon minden este, és nem fohászok nemzetközi incidensért, csak hogy iderohanhassak és elkápráztathassam James Bondot”.*²⁶ Tehát már nem epekedik utána úgy, mint a Connery-években, sőt szexuális zaklatással vádolja félreérthető viselkedése miatt.²⁷ Brosnan férfiassága megmutatkozik jóképűségében, a gyönyörű nők elcsábításában, amit tetéznak az akciójelenetek, ugyanakkor mindez nem ássa alá úriember-mivoltát. Érzelmes, ám minthogy partnereit túlzott gyakorisággal cserélte, hiányolták belőle a kellő emocionális elkötelezettséget.

6. Daniel Craig: az újragondolt férfiasság

„Attörted a páncélom. Nincs hová rejtőznöm. Most már a tiéd vagyok. Azt csinálsz velem, amit akarsz. Minden, amit adhatok, a tiéd.”²⁸

A Bond-mítoszt új kihívás érte a közelmúltban. Craig kapcsán ugyanis azzal a problémával szembesültek az alkotók, hogy egyfelől fel akarták támasztani a Fleming teremtette férfiasan kegyetlen Bondot, ugyanakkor meg akartak felelni a társadalom elvárásainak. Ennek eredményeként egy újragondolt, ám paradox férfiasságot jelenítenek meg.²⁹ Brosnant sokat kritizálták playboy kinézete miatt, és azért, mert a Moore-éveket is túlszárnyalta a technikai csodák fitogtatása, emellett az általa megformált figurából hiányolták a monogámiát. Így részben visszatértek a Connery-képhez: a tradicionális erőszakban (például ökölharc) tetten érhető maszkulinitáshoz, az önelégült, egocentrikus macsóhoz. A jelenlegi Bond a Brosnan-évek alatt megszokott simulékonysággal ellentétben a nyers férfiasságot képviseli. Emellett testét a férfiasság hangsúlyozásának eszközeként használják, amire szükség is van: bár hősünk a hagyományos értelemben véve szupermaszkulinnak tűnik, ugyanakkor érzelmileg sokkal gazdagabb és sebezhetőbb elődeinél. Ez a Bond tényleg szerelmes, és ellentétben Lazenby-vel, a *Quantum csendje* a szerelme gyilkosainak felkutatásáról és halálának megbosszulásáról szól. Így küldetését, a személyét és szívét alárendeli egy nőnek és a szerelemnek, számára a Brosnan-örökség azt jelenti, hogy valóban a nő a gyenge pontja. Ezt nemcsak bosszúvágya támasztja alá, hanem az is, hogy a *Casino Royale*-ban felmond az MI6-nél és új életet kezd a kedvesével. Kettejük beszélgetése illusztrálja a szándékot: *„Kilépek és addig hajóztatunk a tengeren, amíg valamelyikünk talál rendes munkát. Kettőnk közül te vagy az esélyesebb, mert én nem tudom, mi az a rendes munka. Vesper: Komolyan gondolod? Bond: Igazad volt. Ha nem szállok ki időben, a lelkemből semmi nem marad a végére. Eldöntöttem, még nem késő.”*

A férfiasság Craignél a sztereotip maszkulin elemek (kidolgozott test, erőszakosság) és a szerető férfi ideáltípusának szoros összefonódásából áll. Ezt bizonyítja, hogy a sorozatban a karakter akkor kapja a legnagyobb bókot, amikor kiderül, hogy a pókerjátékban jelszóként a lány nevét adta meg annak ellenére, hogy szerelmük akkor még csak plátói volt: *„Tudod, James, a mosolyodban és a kisujjadbán is több férfiasság van, mint bármelyik férfiban, akivel valaha is találkoztam az életben.”³⁰* A Craig-filmek újfajta elvárást állítanak az „igazi” férfiassággal szemben. Ezt a felfogást M képviseli a legerőteljesebben, aki szüntelenül érzéketlensége miatt korholja Bondot, egészen addig, míg kiderül, hogy a zord külső érző szívet takar. Emellett a *Quantum csendjében*, M már aggódik Bond lelki (és testi) épségéért, így vélekedve: *„Csak egy érzéketlen tetű nem áll bosszút a szerelme haláláért.”* Tehát az érzelmes férfitípust népszerűsítik ezek a filmek, hangsúlyozzák a férfiak emocionális sebezhetőségét, ami egyértelműen erényként jelenik meg.

Konklúzió

Ahogy láthattuk, a Bondot alakító hat színész által megtestesített figurák elemzésével, korszakonként eltérően határozták meg és ábrázolták a sztereotipikus férfiasságot. Sean Connery az érzelemmentes, szűkszavú macsót képviselte, akit viselkedése (erőszakossága) és ízlése tett „igazi férfivá”. Roger Moore elsősorban az úriembert – mely stílusában és a fogyasztásban mutatkozott meg – és a csábítót testesítette meg, ugyanakkor róla kevésbé hittük el, hogy tényleg helyt tudna állni egy fizikai megmérettetés során. Amíg Timothy Daltonnál a magasabb cél, a morál, az erkölcs jelent meg az irányadó férfiasság jellemzői közül, addig Pierce Brosnan képviselte leginkább a férfiszépséget, s a Moore-hoz hasonló mennyiségű ágyjelenettel biztosították, hogy az érzelmi szál ne uralja túlzottan a karaktert. Végezetül Daniel Craig, bár külsőségeiben sokkal maszkulinabb, mint elődei, egyidejűleg a szerelmes, érzelmileg elkötelezett férfi ideálját is magában hordozza.

A populáris kultúra és a maszkulinitás paradoxona abban mutatkozik meg, hogy a tömegkultúra mindig követni igyekszik a társadalmi beállítódásokban végbement változásokat, ugyanakkor ezek a változások sokszor gyökeresen ellentmondanak a figurák kidolgozása korszakában fennálló sztereotípiáknak. Ahogy Bond kapcsán érzékelhettük, a férfiasság sztereotípiájának eredeti megformálása korszerűtlenné vált a feminizmus, a nők jogainak kiteljesedése és a nőkép átalakulása kapcsán. Minthogy a populáris kultúrának (és a gyártónak) a várható siker érdekében meg kell felelniük a társadalmi konszenzus átalakulásának a változó nemi szerepek tekintetében (is), színészeiről színészre módosították az „eredeti”, Fleming-féle karaktert. Ugyanakkor ezek az apró módosítások annyira eloldották a 007-es figuráját eredeti attribútumaitól, hogy felmerül a kérdés: azonos-e, identikus-e még önmagával Bond? Úgy vélem, ezek az alkotások hasadt személyiséggéppel dolgoznak, a felszínen (külsőségeiben) igyekeznek nagyon férfiasak maradni, ugyanakkor emocionálisan az érzékeny, szerető férfi ideáltípusát is igyekeznek megjeleníteni. Tehát a populáris kultúra férfiábrázolásában azért állt elő válság, mert ezzel az ellentmondással nem tud sikeresen megküzdeni, s ez a tétováság, bizonytalanság látszik az újabb Bond-filmekben. Emellett problémát jelent az is, hogy a fogyasztói elvárások is különböznek: egyik oldalról nagyon negatív kritikái visszhangot kapott Daniel Craig színészi választása, ugyanakkor sokan örülnek annak, hogy Bond végre nem „hímsoviniszta disznót”, hanem szerelmes férfit alakít.³¹

Összefoglalásképpen elmondhatjuk, hogy a maszkulinitás „krízise” és a sorozat „válsága” összefonódik, hiszen pontosan arról van szó, hogy a férfiasság korábbi, sztereotipizált felfogásától való eltávolodása létrehoz egy paradoxont: Bond folyamatos változásának története egyúttal az „eredeti” karaktertől való változás története is, ami felveti a kérdést: azonos-e a mai Bond „önmagával”? Meg tud-e felelni Craig Bondja a klasszikus Bond-karakternek, vagy olyan mértékben eltávolodott attól, hogy már nem ismerhetőek fel benne a 007-es klasszikus jegyei? Feltehetően emiatt állítják sokan, hogy Daniel Craig túlságosan érzelmes ahhoz, hogy Bond legyen. Hiszen ha belegondolunk, hogy a kezdeti hímsovén karakterből 45 év alatt eljutottunk egy olyan férfiig, aki a munkáját és az életét feladná egy nőért, akkor valóban felmerül a kérdés: identikus-e James Bond James Bonddal? Mivel a filmek (s az alkotók) nem tudnak az összes értelmezési keretnek megfelelni, ezért abban bíznak, hogy a mítosz még

mindig annyira erősen él az emberek fejében, hogy a következő filmre is megveszik a mozijegyet, azt pedig mindenki döntse el maga, hogy számára mit testesít meg James Bond.

Irodalom

- Black, Jeremy (2004): The Geopolitics of James Bond. *Intelligence and National Security*, 19:2, 290–303.
- Black, Jeremy (2005): *The Politics of James Bond. From Fleming's Novels to the Big Screen*. Lincoln & London: University of Nebraska Press.
- Bourdieu, Pierre (1994): Férfiuralom. In: Hadas Miklós (szerk.): *Férfiuralom: írások nőkről, férfiakról, feminizmusról*. Budapest: Replika Kör, 7–48.
- Brod, Harry (2001): Bevezetés: a férfikutatások témái és tézisei. *Replika*, 43-44. sz., 37–54.
- Connel, R.W. (2002): *Gender*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Edwards, Tim (2006): *Cultures of masculinity*. London & New York: Routledge, 13–24.
- Ehrenreich, Barbara (1995): The decline of patriarchy. In: Maurice Berger & Brian Wallis & Simon Watson (eds) *Constructing Masculinity*. London & New York: Routledge, 284–290.
- Giddens, Anthony (2003): *Szociológia*. Budapest: Osiris, 177–218.
- Hadas Miklós (1994): Hímnem-nőnem. In: Hadas Miklós (szerk.): *Férfiuralom: írások nőkről, férfiakról, feminizmusról*. Budapest: Replika Kör, 246–264.
- Hadas Miklós (2001): Hímnem, többes szám. A férfikutatások első hulláma. *Replika*, 43-44. sz., 25–36.
- Hadas Miklós (1997): Az örök cowboy. Férfitoposz az Oscar-díjas filmekben (1984–1996). *Replika*, 28. sz., 161–170.
- Hadas Miklós (2003): *A modern férfi születése*. Budapest: Helikon.
- Halberstam, Judith (2002): An introduction to female masculinity: masculinity without men”. In: Rachel Adams & David Savran (eds): *The Masculinity Studies Reader*. Malden, Mass.: Blackwell, 355–358.
- Hatty, E. Suzanne (2000): *Masculinites, violence and culture*. Thousand Oaks. London: Sage Publications, 161–183.
- Hirsch, Tibor (1987): *A James Bond mítosz avagy a 007-es ügynök kalandos története*. Budapest: Szabad tér Kiadó.
- Holmes, Mary (2007): *What is Gender: Sociological Approaches*. London: Sage Publications.
- Horrocks, Roger (1994): *Masculinity in Crisis: Myths, Fantasies, and Realities*. New York: St. Martin's Press.
- Horrocks, Roger (1995): *Male Myths and Icons: Masculinity in Popular Culture*. London: Macmillan.
- Kimmel, S. Michael (2001): A maszkulinitás jelenkori „válsága” történelmi perspektívából. *Replika*, 43-44. sz., 55–74.
- Lévi-Strauss, Claude (2001): A mítoszok struktúrája. *Strukturális antropológia*, Budapest: Osiris, I. kötet, 164–183.
- Lindsey, Linda L. (1997): *Gender Roles: a Sociological Perspective*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- MacInnes, John (1998): *The End of Masculinity : the Confusion of Sexual Genesis and Sexual Difference in Modern Society*. Buckingham: Open University Press
- Miller, Toby (2001): James Bond's penis. In: Peter Lehman (ed.): *Masculinity: bodies, movies, culture*. New York: Routledge, 243–254.
- Mosse, L. George (2002): *Férfiasságának tüköre. A modern férfieszmény kialakulása*. Budapest: Balassi.
- Réz, András (2006): *Mozibubus*. Győr: Réz és Tsa., 37–48.
- Scott, Joan W. (1986): Gender: a Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, Vol. 91, No. 5. 1053–1075.
- Slotkin, Richard (1985): *Fatal Environment. The Myth of the Frontier in the Age of Industrialization*. New York: Atheneum.
- Slotkin, Richard (1992): Revolverhősök és zöldsipkások: A hét mesterlövész és az ellenerőszak mítosza. *Holmi*, november: 1629–1631.

Internetes források

Adams, Michelle, „Bond Girls: Gender, technology and film”. <http://gnovisjournal.org/files/Michelle-Adams-Bond->

[Girls.pdf](#) (utolsó letöltés: 2009. 04. 20.).

Brabazon, Tara, „Britain's last line of defence: Miss Money Penny and the desperations of filmic feminism”. http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6655/is_n1_v24/ai_n28708955/?tag=content:col1 (utolsó letöltés: 2009. 04. 20).

Casino Royale trailer parody <http://www.youtube.com/watch?v=s05mSpJWODI> (utolsó letöltés: 2009. 04. 21.).

Daniel Craig is not Bond. <http://danielcraigisnotbond.com/NEWS/> (utolsó letöltés: 2009. 04. 21.).

Ferguson, Greg Watt, Tom, „Plenty O'Toole: The Propagation of Patriarchy in the James Bond Films”. <http://ferguson.complexed.ca/ec/betty04212003.html> (utolsó letöltés: 2009. 04. 21.).

Johnson, Paul, „Sex, snobbery and sadism”. www.newstatesman.com/society/2007/02/1958-bond-fleming-girl-sex (utolsó letöltés: 2009. 02. 05).

Filmográfia

Dr. No (Dr. No) 1962. Rendező: Terence Young.

Oroszországból szeretettel (From Russia with Love) 1963. Rendező: Terence Young.

Goldfinger (Goldfinger) 1964. Rendező: Guy Hamilton.

Tűzgolyó (Thunderball) 1965. Rendező: Terence Young.

Csak kétszer élsz (You Only Live Twice) 1967. Rendező: Lewis Gilbert.

Őfelsége titkos megbízottja (On Her Majesty's Secret Service) 1969. Rendező: Peter Roger Hunt.

*Gyémántok az örökkévalóságna*k (Diamonds Are Forever) 1971. Rendező: Guy Hamilton.

Élni és halni hagyni (Live and Let Die) 1973. Rendező: Guy Hamilton.

Az aranypisztolyos férfi (The Man with the Golden Gun) 1974. Rendező: Guy Hamilton.

A kém, aki szeretett engem (The Spy Who Loved Me) 1977. Rendező: Lewis Gilbert.

Moonraker - Holdkelte (Moonraker) 1979. Rendező: Lewis Gilbert.

Szigorúan bizalmas (For Your Eyes Only) 1981. Rendező: John Glen.

Polipka (Octopussy) 1983. Rendező: John Glen.

Halálvágta (A View to a Kill) 1985. Rendező: John Glen.

Halálos rémületben (The Living Daylights) 1987. Rendező: John Glen.

James Bond, a magányos ügynök (Licence to Kill) 1989. Rendező: John Glen.

Arany szem (GoldenEye) 1995. Rendező: Martin Campbell.

A holnap markában (Tomorrow Never Dies) 1997. Rendező: Roger Spottiswoode.

A világ nem elég (The World Is Not Enough) 1999. Rendező: Michael Apted.

Halj meg máskor! (Die Another Day!) 2002. Rendező: Lee Tamahori.

Casino Royale (Casino Royale) 2006. Rendező: Martin Campbell.

A Quantum csendje (Quantum of Solace) 2008. Rendező: Marc Forster.

Bond girls are forever 2002. Rendező: John Watkin.

Lábjegyzetek

1

Mosse (2002: 212)

2

Ezúton mondok köszönetet K. Horváth Zsoltnak, a téma kidolgozásában nyújtott segítségéért és hasznos tanácsaiért, és témavezetőmnek, Hammer Ferencnek támogatásáért.

3

Persze Bond nem minden szempontból testesíti meg a hagyományos hőst, hiszen karaktere olyan antihős vonásokat is magában hordoz, mint például a „csaló”, aki csak a saját testi/fizikai vágyával törődik.

4

Dr. No (Dr. No, 1962) Rendező: Terence Young.

Például Johnson, Paul, "Sex, snobbery and sadism." www.newstatesman.com/society/2007/02/1958-bond-fleming-girl-sex (utolsó letöltés: 2009. 02. 05.).

Például Miller, 2001: 243-254, valamint: Ferguson, Greg and Watt, Tom, "Plenty O'Toole: The Propagation of Patriarchy in the James Bond Films". <http://ferguson.complexed.ca/ec/betty04212003.html> (utolsó letöltés: 2009. 04. 21.).

Uo.

Diamonds Are Forever, (1971) Rendező: Guy Hamilton.

Golfinger (Goldfinger, 1964) Rendező: Guy Hamilton.

Tűzgolyó (Thunderball, 1965). Rendező: Terence Young.

Golfinger (Goldfinger, 1964).

Csak kétszer élsz. (You only live twice, 1967). Rendező: Lewis Gilbert.

On Her Majesty's Secret Service (1969). Rendező: Peter Roger Hunt.

Uo.

Moonraker - Holdkelte (Moonraker, 1979). Rendező: Lewis Gilbert.

Adams, Michelle, "Bond Girls: Gender, technology and film." <http://gnovisjournal.org/files/Michelle-Adams-Bond-Girls.pdf> (utolsó letöltés: 2009. 04. 20.).

Például Polipka, *Élni és halni hagyni, Halálvágta, Aranypisztolyos férfi.*

James Bond a magányos ügynök (Licence to Kill, 1989). Rendező: John Glen.

Például Adams, Michelle, "Bond Girls: Gender, technology and film." <http://gnovisjournal.org/files/Michelle-Adams-Bond-Girls.pdf> (utolsó letöltés: 2009. 04. 20.).

Aranyszem (GoldenEye, 1995). Rendező: Martin Campbell.

Adams, Michelle, "Bond Girls: Gender, technology and film." (i.m.)

Aranyszem.

Uo.

Valentin Zukovsky a *Világ nem elégben.*

Alec Trevelyan az *Aranyszemben.*

Aranyszem.

Uo.

Casino Royale (Casino Royale, 2006). Rendező: Martin Campbell.

Ugyanakkor a jelenlegi színész szerepre való alkalmasságának kérdése is a közbeszéd tárgya. Több okból is kritizálják Craiget: mert megjelenése ellentmond a sármos férfi képének (legtöbbször baltaarcúnak titulálták), illetve mert a Connery- és a Moore-évek alatti gonosz bérgyilkosok külsőjére emlékeztet (szőke haj, kék szem). Másrészt, mert a nevével fémjelzett alkotások olyan alapvető Bond-kellékeket mellőznek, mint Miss Moneyppenny, Q, a gadgetek, a meztelen női alakok a főcímdalban, vagy a kellő mennyiségű hölgy meghódítása.?

Casino Royale.

Például: Daniel Craig is not Bond <http://danielcraigisnotbond.com/NEWS/> (utolsó letöltés: 2009. 04. 21.), illetve Casino Royale trailer parody <http://www.youtube.com/watch?v=s05mSpjWODI> (utolsó letöltés: 2009. 04. 21.).?



Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs ffordatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

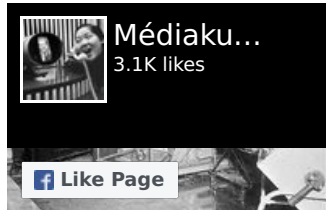
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 ősz

Digitália

[Koltai Andrea](#):

InterActivity

A televíziós interaktivitás tipológiája

A tanulmány - médiatörténeti hiánypótlásként - arra tesz kísérletet, hogy a klasszikus broadcast televíziózás és a digitális televíziózás közti átmeneti korszakban a televízió képernyőjén megjelenő különböző interaktív alkalmazásokat multidiszciplináris szempontrendszer alapján tipizálja, majd az egyes műfaji alkategóriákat - azok sajátos egyedi ismérveit sorra véve - deskriptív módon bemutassa és elemezze. A tipológia alapját a 21. század első évtizedében a hazai médiagyakorlatban tetten érhető interaktivitás típusai alkotják, amelyek elemzésében a médiatörténet, média-gazdaságtan és a kommunikációtudomány diszciplinái mellett a praxisban eltöltött közel egy évtized személyes tapasztalatai is teret kapnak.

Az interaktivitás az adott kor társadalmi és technikai felkészültségéhez mérten különböző formákban a televíziózás kezdetei óta jelen van a piac kínálati és keresleti oldalának szereplői, vagyis a műsorkészítők és a nézők életében egyaránt. Az ITV-DTV-IDTV fogalmi trichotómiával jellemezhető médiatörténeti korszakok között a tömegkommunikáció (esetünkben a televízió) és a telekommunikáció (itt a telefon) szimbiózisa által definiált interaktív alkalmazások teremtenek folytonosságot.

A televízió alig ötven év alatt berobbant az emberek életébe, majd fenekestül fel is forgatta azt. Ez a napjainkra tömegmédiummá vált találmány talán az egyetlen olyan technikai eszköz, amely egy évszázadon belül több alkalommal is lényegi változást vitt az életünkbe: megjelenésével alapvetően formálta át az emberek szabadidő-felhasználásának szerkezetét, néhány évtizeddel később pedig, hihetetlen gyorsasággal végbemenő evolúciós fejlődésének eredményeképpen, a fogyasztási (televíziónézési) attitűdök mellett az általa kínált tartalmak típusát és szerkesztési elveit is jelentősen átalakította.

Az információs és a szórakoztató műsorok közötti éles műfajhatárok fokozatos elmosódásával új, átmeneti műfa-jok (pl.: *infotainment*¹, *docusoap*², *gastro reality*³) születtek, és formálódnak napjainkban is; a televíziózáshoz kapcsolódó társ iparágakban zajló konvergencia pedig folyamatosan tágítja a műfaji kereteket, s merőben új műfaji alkategóriákat (pl.: valóság show, Call tv⁴) hoz létre.

A fogyasztási szokásokat tekintve a 21. század televíziózásában az egyik leglényegibb változás a nézők műsorfolyamba történő involválásának és involváltságának foka. A technikai fejlődés következtében a korábban szigorúan egyirányú kommunikációt fokozatosan felváltotta az interaktivitás, azaz a hagyományosan passzív tévénéző (*lean back* vagy *coach potato*) egyre aktívabb (*lean forward*) televíziózóvá vált.

Az interaktivitás hazai televíziózásban történő megjelenése a 2000-es évek elején nemcsak a nézők addigi passzív televíziózási szokásait változtatta meg, hanem a televízió-társaságok gondolkodását is alapjaiban formálta át (Jenei, 2008). A műsorokba integráltan, vagy hozzá kapcsolódóan megjelenő, túlnyomó részben emelt díjas telefonos alkalmazások egyfelől kiválóan alkalmasak a nézők szorosabb bevonására, lojalitásuk és érzelmi kötődésük kialakítására, fenntartására, másfelől addicionális és egyben alternatív bevételi forrást is jelentenek (az ún. non-spot bevételeket alkotó TV Shop, szponzoráció, L&M⁵, internet, teletext között) a fokozatosan csökkenő tendenciát mutató hagyományos reklámbevételek (ún. spot bevételek) mellett.

1. Az interaktivitás terminológiája

Annak ellenére, hogy az utóbbi időben a technológia fejlődésével, a médiumok konvergenciájával és a mindezekkel együtt járó kommunikációs közeg változásával az interaktivitás szó egyre többször fordul elő mind a köznapi, mind pedig a tudományos nyelvhasználatban, még mindig nincsen általánosan és mindenki által egyezményesen elfogadott és használt definíciója.

A kifejezés etimológiai vizsgálata szerint az interaktív mesterséges szó a latin „inter” (között) és „activus”

(tevékeny) elemekből; kölcsönös érintkezésen alapuló, a felhasználó, néző vagy olvasó tevékeny részvételét megkívánó, interaktív színház, könyv, játék stb. (Tótfalusi, 2002: 177).

Az interaktivitás etimológiai levezetéséből adódó egyik lehetséges definíció szerint „*olyan egy- vagy többcsatornás, valós idejű vagy időkritikus, személyes vagy nem személyes jellegű kommunikáció, cselekedet, amelyet a feladó és a vevő kölcsönös aktivitása jellemez*”. A kommunikáció klasszikus modelljét alapul véve az interaktivitás a kommunikáció egy magasabb szintjét jelenti (Harsányi et al., 2005).

Az *interaktív média* (azaz olyan digitális média, amely a felhasználó aktív közreműködését feltételezi) szinonimájaként szokták a *cross-média* megnevezést is használni. A cross-média kifejezést számos iparág, szakma tudja magáénak és használja, így egyértelmű jelentést csak pontosan meghatározott vonatkoztatási keretben tudunk hozzá rendelni.

A televíziózásban megjelenő cross-mediális alkalmazásoknak négy jellegzetes ismérvük van: a (1) több mint egy médiumon keresztül terjesztett (2) integrált termékek (3) többféle eszközön érhetőek el (ilyenek például napjaink *három képernyős alkalmazásai*⁶), vagyis (4) nem határterületei a különböző eszközöknek és platformoknak, hanem egyesítik ezeket (Boumans, 2005).

A napjainkban a televíziós vállalkozások által közkedvelt és igen gyakran alkalmazott interaktivitási forma a televízió (tömegkommunikációs médium) és a telekommunikációs technológiák (SMS⁷, IVR⁸) összekapcsolása által definiált interaktivitás.

Egyszerű, korlátozott beleszólási lehetőséget biztosító válaszcatornaként régóta rendelkezésre áll a vezetékes telefon, illetve tömeges és egyszerű telefonos üzenetek feldolgozására néhány évtizede már a modern számítástechnikai lehetőségeket kihasználó automata call-centereket⁹ is alkalmazzák. A televízió interaktivitásának megteremtésében és magasabb szintre emelésében azonban az igazi áttörést a mobiltelefonok tömeges elterjedése és a GSM¹⁰ hálózatok népszerű adatkommunikációs szolgáltatása, az SMS hozta meg. A mobiltelefonnal rendelkezők nagy része hamar elsajátította az SMS-ezés hogyanját, így ma már a telefonhívás természetességével használja ezt a fajta kommunikációs formát is.

Az SMS sok szempontból a tömeges visszacsatolás tökéletes médiuma (Kumin, 2004), hiszen:

- a forgalomban lévő valamennyi mobiltelefon képes SMS küldésére és fogadására;
- egyszerűségénél fogva a műszaki téren kevésbé képzett felhasználók is tudják használni;
- a fogadó oldalán könnyen, gyorsan és egyértelműen feldolgozható az üzenet tartalma, annak szöveges mivolta miatt;
- a véges számban rendelkezésre álló kommunikációs csatornákat nem terheli túl a rendkívül kis adattartalmú és sávzélesség-igényű üzenetek tömege.

A még napjainkban is dinamikusan fejlődő infokommunikációs környezetben a televízió és a mobiltelefon összekapcsolása által meghatározott interaktivitás a média-konvergencia első valódi, tömegesen jelentkező, társadalmi méretű és hatalmas üzleti sikert is hozó megnyilatkozásának tekinthető (Tóth, 2004). Amellett, hogy az interaktív alkalmazások felborítják a televízió klasszikus, egyirányú és hierarchikus kommunikációs struktúráját, a műsorokhoz kapcsolódó emelt díjas telekommunikációs szolgáltatások egyre fontosabb alternatív bevételi forrást is jelentenek a kereskedelmi televízióknak.

2. Az interaktivitás története

Az interaktivitás első, rendkívül egyszerű formájával az amerikai CBS televíziós társaság rukkolt elő 1953-ban, amikor *Winky Dink and You* című gyermeksorozatában egy speciális játékra invitálta gyerekekből álló nézőközönségét. A négy éven át szombatonként délelőtt tíz órától képernyőre tűzött műsorhoz „Winky Dink Kit” néven olyan készletet lehetett kapni, amelyből egy speciális műanyag védőréteget („magic tv-window”, „magic screen”) a televízió képernyőjére ragasztva a gyerekek különleges filctollakkal („Winky Dink magic crayons”) mutathatták meg a sorozatosan veszélybe kerülő rajzfilmhős Winky Dinknek, miként menekülhet meg egy-egy helyzetből.

Szintén az 1950-es években hódítottak teret a televíziós műsorokhoz kapcsolódó közönségzavazások, az Egyesült Államok után Európában is. A műfaj egyik kezdetleges formája Magyarországon is ismert volt: valamely közmű üzembe helyezésével – például a villany felkapcsolásával – lehetett szavazni egy produkcióra. Az nyert, akinél a szolgáltató mérése szerint leginkább kilengett a mutató.

Az ezt követő években, évtizedekben több tudományos szervezet és közintézmény támogatta az interaktivitással kapcsolatos kutatásokat és kísérleteket, melyek általános tapasztalatait három fő pontban lehet összegezni:

- Rengeteg technikai jellegű probléma merült fel, mivel az alkalmazott megoldások sokszor kezdetlegesebbek voltak, így megbízhatatlanul működtek.
- A széleskörű interaktivitás megvalósításához szükséges eszközök drágák voltak, a tesztelésben részt vevő háztartások többsége képtelen lett volna önerőből megfinanszírozni a hardverek árát. Nyilvánvalóvá vált, hogy a piaci siker egyik fő kulcsa a költségek csökkentésében rejlik.
- A technológiai és finansiális kérdések mellett szociológiai problémák is felmerültek, hiszen – mint minden innováció – az interaktivitás rutinszerűvé válása a fogyasztói szokások változását is maga után vonta. A tesztek olykor a résztvevők ellenállása miatt fulladtak kudarcba (Urbán, 1999, 2004).

Az empirikus tapasztalatok igazolni látszottak *Rogers általános diffúzió elméletét* (Rogers, 1962). Ez a tudományos elmélet olyan komplex megközelítési módot nyújt, amely egyesíti a szociológiai, közgazdasági, marketing- és kommunikációelméleti megfontolásokat, ezáltal tökéletesen modellezi az interaktivitás elterjedésének folyamatát. Nyilvánvalóvá vált, hogy még egy stabil gazdasági és technológiai környezetben is hosszú ideig tart, amíg az interaktivitás beépül a köztudatba, hiszen nem várható el a nézőktől, hogy egyik napról a másikra megváltoztassák médiafogyasztási szokásaikat. A technikai innovációval, a telefonhálózat kiépítésével, valamint a telefonkészülék-penetráció növekedésével az idők során – ahogyan azt a későbbiekben látni fogjuk – kialakult a műfaj napjainkban is nagy népszerűségnek örvendő modern változata.

1959-ben a tengerentúli *NBC Today Show* című műsora volt az első olyan televíziós produkció, amelybe nézői telefonhívást kapcsoltak be.

Az 1970-es években jelent meg a *teletext*, valamint ekkor indultak el Ohióban (USA) az első kereskedelmi interaktív televíziós szolgáltatások (Qube), amelyek harminc csatorna műsorait kínálták a tévénezőknek.

1979-ben a brit posta kereskedelmi forgalomba hozta interaktív *videotex* rendszerét, Prestel márkanév alatt. Míg a teletext szolgáltatás a rendszeres televíziós műsorszórásba kódoltan ingyenes vételi lehetőséget biztosított a nézők számára, addig a videotex rendszerében telefonvonalon keresztül jutottak el az adatok egy, a tv-készülékhez kapcsolt *set-top-box*¹¹-ig (Brückner, 1984). Így ezen szolgáltatás igénybevételéhez havi telefon-előfizetésre, valamint egy helyi hívás költségével megegyező díjtétel megfizetésére volt szükség.

1988-ban a BBC indította el az első olyan tévéműsort (*What's your story?*), amelybe a nézők telefonon keresztül közvetlenül is bekapcsolódhattak. Érdekesség, hogy ez szintén egy gyerekeknek szóló műsor volt, amelybe betelefonálva a gyerekek határozhatták meg, miről szóljon az adás.

1. ábra. Az ITV-DTV-IDTV kronológiai története (1953-2004)



Forrás: Interaktív Digitális TV Európában

Az 1990-es években a televíziós iparág alapvető változásokon ment keresztül. Mindjárt az évtized elején elkezdődött a műsorgyártási technológia és a terjesztési hálózatok digitalizálása, az évtized végén pedig elindultak az IDTV műsorszórások és szolgáltatások. A fejlesztés úttörő jellegű munkálataiban az Egyesült Királyság járt élen, Európa többi része inkább csak követte a britek által diktált modernizációs iramot. Elsőként 1998 októberében a Sky Digital jelent meg szolgáltatásaival. Az NTL, a Cable & Wireless és az ONdigital 1999-ben és 2000-ben vezette be ilyen jellegű szolgáltatásait.

2000-ben Finnországban jelentek meg az első SMS alapú televízió műsorok. Az évtized végén pedig már szinte egyetlen magára valamit is adó, profitorientált televíziós vállalkozás sem engedheti magának, hogy műsorainak egy részéhez ne társítson valamilyen telekommunikációs (SMS és/vagy IVR) alapon működő interaktív alkalmazást. Míg a különböző értéknövelt szolgáltatások (VAS¹²) a felhasználók oldaláról mind színesebb, igénybe vehető szolgáltatási kínálatot jelentenek, addig a hálózati szolgáltatások evolúciójának szempontjából a VAS platform megjelenése fontos lépés volt afelé, hogy a mobilszolgáltatók és a televíziótársaságok értéknövelt szolgáltatásokból tegyenek szert addicionális bevételre.

A televíziós interaktív, értéknövelt szolgáltatások kínálatában a műsorokhoz kiegészítésként kapcsolt alkalmazásoktól (például *SMS crawl*¹³), a műsorelemmé avanzsált applikációkig (például kiesőre/továbbjutóra történő szavazás) az interaktivitás különböző szintjeivel találkozunk. Míg a műsorokhoz kiegészítő szolgáltatásként hozzákapcsolt interaktív alkalmazások a televíziók bevételgenerálási szempontjából „nice to have” (jó, ha van) elemnek minősülnek, addig az egyes műsortípusokba integrált interaktivitás vagy a kifejezetten nézői részvételen alapuló televíziós műfajok (*Call tv* vagy *Participation tv*) a „must have” (muszáj) kategóriába tartoznak.

A televíziós interaktivitás elmúlt több mint fél évszázados történetének főbb mérföldköveit áttekintve három nagy „interaktív korszakot” különböztethetünk meg. Mivel a technikai innovációk folyamatosan jelentek/jelennek meg, és épültek/épülnek be adott kor televíziózásába, az ITV, DTV és az IDTV érái nem választhatóak el egymástól éles határvonalakkal, de mindháromnak megvan a maga sajátos, egyedi karakterisztikája.

- ITV (Interactive Television)
- Analóg (broadcast) terjesztési platformokon keresztül történő jeltovábbítás. A néző a csatornaváltáson, a hangerő beállításán vagy a videokészülék kezelésén túl még egyéb interakcióra is képes a tv-készülékkel. Például teletext használata, telefonon keresztül műsorban való részvétel stb.
- DTV (Digital Television) A televíziós jelek átvitele digitális formában történik. A néző számára főként az ITV korszaka alatt megjelent interaktivitási formák állnak rendelkezésre visszacsatolási csatornaként.
- IDTV (Interactive Digital Television) Digitális műsorszórás. A készülékekbe épített vagy külső csatlakoztatott eszközként kapcsolódó set-top-boxokon keresztül a néző számtalan szolgáltatást vehet igénybe. Ilyen szolgáltatások például az EPG,¹⁴ a DVR,¹⁵ time shifting,¹⁶ a VOD¹⁷ stb.

A fogalmi trichotómia definíciójából kitűnik, hogy az interaktivitás a különböző televíziós korszakokban a technikai eszközök természetes evolúciójával párhuzamosan újabb és újabb szinteken valósult és valósul meg. Így például a teletextet, és a tévéműsorokhoz kapcsolt, ill. azokba integrált interaktív alkalmazásokat a digitális televíziózás által

kínált számos interaktivitás-forma egyfajta előfutárának tekinthetjük. A továbbiakban az ITV-korszak televíziós interaktivitás-típusait vesszük górcső alá.

3. Televíziós interaktivitás-tipológia¹⁸

Az interaktivitás televízióműsorokba történő integrálásának különböző szintjei vannak. A skála egyik végén az önmagukban, interaktív alkalmazások nélkül is élvezhető televíziós élményt nyújtó, többnyire szórakoztató televízióműsorok (talk-show, vetélkedő, bulvár magazin, heti hírmagazin stb.) találhatóak. Ezek akkor is több százezer nézőt ültetnének időről időre a képernyők elé, ha nem kapcsolódna hozzájuk interaktív elem. A skála másik végén a kvízműsorok alkategóriájából napjainkra önálló műsortípussá érett telefonos kvízműsorok, a Call tv/Participation tv programok helyezkednek el. E műsorok esetében a nézettség másodlagos – túlnyomóan csak az „audience flow”¹⁹ miatt számít –, hiszen primer funkciójuk a nézői interaktivitásból származó bevételek generálása és maximalizálása a csatorna számára.

Műfajelméleti megközelítést alkalmazva az interaktív televízióműsorokat meghatározott jellemvonások, formai, tematikai, (média)jogi szempontok, valamint funkcionális jegyek alapján különböző csoportokba sorolhatjuk. Ezekről, valamint a hozzájuk tartozó karakterisztikus jegyekről az 1. táblázat nyújt deskriptív, tipológiai áttekintést. Az egyes kategóriák interdiszciplináris fókuszú, analitikus elemzését a következőkben ismertetjük.

3.1. Televízióműsorokhoz kapcsolódó alkalmazások

A televízióműsorhoz kapcsolódó *telco*²⁰ alkalmazások (program related telco application) a műsorszolgáltató által szerkesztett tartalomhoz kapcsolódóan valósulnak meg. Az effajta interaktivitási formáknak megjelenési felületet biztosító műsorok programstruktúráján belüli pozíciójuk alapján „audience flow builder”²¹-nek számítanak, ezért a hozzájuk kapcsolódó interaktivitás esetében mind a „call-to-action”²², mind az interaktivitásból származó bevétel másodlagos. Ennek megfelelően (a programokon belül megjelenő játékokat (1) leszámítva) az ebbe a csoportba sorolható interaktivitás-fajták a legalacsonyabb emelt díjas tarifákon keresztül valósulnak meg.

A televízióműsorokhoz kapcsolódó telco alkalmazások kategóriáján belül három további csoportot különíthetünk el egymástól.

(1) A programokon belül megjelenő *játékokban* az adott műsor tartalmához kapcsolódóan tesznek fel egy kérdést a nézőknek. Ilyen például a TV2 Áll az alku és Mr. és Mrs. című műsorainak napi közönségjátéka.

1. kép.



Műsoron belül megjelenő interaktív játék a TV2 Mr. és Mrs. című műsorában

(2) A kvázi közvélemény-kutatásként (nem reprezentatív) funkcionáló műsorban valamilyen aktuális közéleti témával kapcsolatosan megjelenített *véleményszavazások*. Ide tartozik a TV2 Napló, Mokka és Aktív című műsorainak SMS-szavazása.

2. kép.



3. kép.



Véleményszavazás a TV2 Napló és Aktív című műsoraiban

A Napló a magyar televíziós piacon az első *közéleti interaktivitást* megvalósító műsor volt, hiszen a csatorna indulása (1997. október) óta folyamatosan képernyőn lévő programban jelent meg elsőként az SMS mint médium, véleménynyilvánítási eszközként. Évekig a műsor alcíme – „Mérlegen a valóság” – is utalt az abba integrált interaktív alkalmazásra.

Minél provokatívabb, megosztóbb a szavazásra bocsátott kérdés, annál nagyobb nézői aktivitásra, vagyis annál nagyobb bevételre lehet előzetesen számítani. 2005-ben például a legtöbb SMS-voksot generáló közönségkérdés („Ön egyetért-e a tiltakozó gazdákkal?”) az éves átlagban egy epizód alatt beérkezett SMS-voksok számának közel háromszorosát hozta, míg a legcsekélyebb közérdeklődésre számot tartó kérdésre („Ön elítéli-e a doppingoló sportolókat?”) az éves átlagban egy epizód alatt beérkezett SMS-ek számának alig negyede érkezett.

Text to screen (T2S)/SMS crawl²³ alkalmazások, amelyek a műsor ideje alatt a képernyő alsó részén megjelenítve kvázi SMS-es üzenő falként működnek. Erre példát a TV2 Mokka és Joshi Bharat című műsoraiban találunk.

A T2S típusú alkalmazások tartalmi, szerkesztési oldalról egyrészt kitűnő lehetőséget nyújtanak a nézői reakciók alapján történő műsorfolyam-alakításra, másrészt viszont a beérkező üzenetek élő adás alatt történő prompt moderálása fokozott felelősséggel is jár. Az alkalmazás „kényes” mivoltát jelzi az is, hogy

kampánycsend idején az ilyen jellegű szolgáltatásokat általában átmenetileg szüneteltetni szokták.

4. kép.



SMS crawl alkalmazások a TV2 Mokka és Joshi Bharat című műsoraiban

3.2. Televízióműsorba integrált telco alkalmazások

Az 1990-es évek végén a globális médiapiacot uraló nagy televíziós produkciós cégek egymás után rukkoltak elő az ún. *360 fokos televíziós formátumokkal*. Az egyik első ilyen, sok csatornán (analog televízió, kábel, internet, mobiltelefon) keresztül sugárzott és számos kapcsolódó – interaktív – alkalmazást felvonultató nagyszabású műsor az 1999-ben képernyőre tűzött holland Big Brother című reality volt. A mind programing szempontból, mind pedig hirdetői oldalról teljes körű *integrált kommunikációt* megvalósító valóság show jelentős bevételi potenciált kínált mind a műsort képernyőre tűző televíziós csatorna, mind pedig a műsorhoz hirdetéseikkel kapcsolódó cégek számára.

A televízióműsorba integrált telco alkalmazások (program integrated telco application) a valóság show-kkal (Big Brother, Való Világ) vetették meg lábukat a hazai televíziós piacon, s aztán növelték tovább népszerűségüket a tehetségkutató műsorokkal (Megasztár, Csillag születik). Ezek a szerkesztett tartalom inherens részeként, vagyis műsorelemként megjelenő interaktív elemek a műsor elválaszthatatlan részei azáltal, hogy a nézői interakció (szavazás) befolyásolja a műsorfolyam alakulását és/vagy végső kimenetelét.

5. kép.



A TV2 Megasztár című műsorába integrált telco alkalmazás

Magyarországra 2002-ben érkezett meg a „Nagy Testvér”, 2004-ben pedig már saját fejlesztésű zenés, tehetségkutató műsorát indította útjára a TV2. A Megasztár első szériája alatt egyértelművé vált, hogy a „Ki mit tud?”-ok és a „Táncdalfesztivál”-ok profi ítései egyszer, s mindenkorra a háttérbe szorultak. Szakmai meglátásaikra ugyan továbbra is kíváncsi a közönség, pontszámokban kifejezett véleményükre viszont egyre kevésbé. A versenyzők sorsáról – továbbjutásukról vagy éppen tovább nem jutásukról – mobiltelefonjaikon keresztül immár a nézők követelték maguknak a döntés jogát.

Az effajta interaktivitási formáknak megjelenési felületet biztosító televízióműsorok programstruktúráján belüli elhelyezkedésüket tekintve „audience flow maximizer”-ek, így a műsorfolyamukba szerkesztett telco alkalmazás esetében mind a „call-to-action”, mind pedig az interaktivitásból származó bevétel kiemelt fontosságú. Nem véletlen, hogy az ilyen „cash cow”²⁴ típusú (Kotler, 1999: 109) műsorokkal egy időben – a *kompetitív programstratégiából* eredően – többnyire ezekkel megegyező vagy hasonló zsánerű műsor(oka)t találunk a konkurens csatorná(ko)n.

Az ilyen televízióműsorok vonatkozásában az aktuális piaci helyzettől függően egy vagy több *helyettesítő termékkel* (Simanovszky-Czagány, 1999: 57) is találkozhatnak a nézői célcsoport tagjai, ezért a műsorba integrált telco alkalmazások tarifájának megválasztásakor a csatornák *versenytársakhoz igazodó árképzést* (going-rate pricing) (Jobber, 1999: 278) alkalmaznak. E műsorok stratégiai pozíciója miatt nem engedhetik meg maguknak a televíziós vállalkozások, hogy versenytársaiktól eltérő díjsávon üzemeltessék műsorba integrált interaktív szolgáltatásaikat. Ha ugyanis a versenytárs által alkalmazottnál (a) magasabb tarifát használna a csatorna, jó eséllyel kevesebben vennék igénybe szolgáltatását; ha viszont (b) a konkurensénél alacsonyabb tarifán üzemeltetné saját alkalmazását, bevételtől esne el.

A műfaj első szériáiban a call-to-action, ezáltal az aktív bevétel generálása az élő adások egy szerkezetileg és időben egyaránt jól behatárolható részére korlátozódott. Jóllehet a szavazók többsége napjainkban is a műsor alatt adja le voksát, a szavazásra történő felhívás műsorelőzetesbe történő integrálásával viszont sikerült a nézői aktivitásra fordítható időt a két élő adás sugárzási időpontja közötti intervallumra is kiterjeszteni. A nézői aktivitás szempontjából egy-egy műsorszéria alatt korábban holt időszaknak minősülő napok száma így a minimumra redukálódott.

3.3. Telefonos vetélkedő műsorok (Call tv/Participation tv)

A valóság-show-k sikere után a televízióműsorok és a különböző telekommunikációs platformok integrációjából származó többletbevételek olyan mértéket öltöttek, hogy a tartalom és a forma fokozatosan háttérbe szorult, egyre nagyobb teret adva ezáltal az egy produkciójú műsoridőbe szorítható call-to-action számára. Így avanszált a televíziós vetélkedő műsorokból önálló műfajjá, s indult világszerte hódító útjára a telefonos vetélkedő műsor, a *Call tv* vagy más néven *Participation tv*.

A telefonos vetélkedő műsorok hazánkban a *Kapcsoltamból* nőtték ki magukat. Modern változatai viszont már lényegesen kevésbé építenek a játékosok tudására, hiszen a nézők szórakoztatása helyett a bevételek maximalizálása a cél. Ezek a műsorok feszültséget, bizonytalanságot, chance-ot hordoznak magukban, amivel a „heavy player”-ek mellett az alkalmi játékosokat is képesek eredményesen megszólítani.

A klasszikus Call tv-műsorok feladványait négy nagy csoportba sorolhatjuk: (1) nyelvi, (2) képi, (3) logikai és (4) matematikai rejtvények. A műfaj születése óta az *általános Call tv-műsorok* mellett egyre több a *tematikus Call tv*. Ezek túlnyomó részben a sport, a zene, az asztrológia, az ezotéria témakörökre vagy felnőtt tartalomra építenek.

6. kép.



„Call-to-action” a TV2 Telekvíz és Kvízió című Call tv-műsoraiban

Egy Call tv-produkció sikere rengeteg tényező együttállásán múlik. Ilyenek például a műsor programstruktúráján belül elfoglalt helye, „lead in”²⁵-je, a műsorvezető, a call-to-action, és természetesen a műsor egyéb felületeken keresztül megvalósuló promóciója.

A Call tv-műsorok programstruktúráján belüli pozíciójuk alapján „audience flow breaker”²⁶-nek számítanak, hiszen a nézők egy szűkebb táborának kínálnak szórakozási, kikapcsolódási formát, vagyis alacsony nézettségi mutatókat eredményeznek. A hozzájuk kapcsolódó interaktivitás esetében – éppen az előzőekben már említett bevételmaximalizálás miatt – viszont mind a call-to-action, mind az interaktivitásból származó bevétel elsődleges.

Egy jól komponált *Call tv-s call-to-action* három részből áll: (1) a vizuálisan megjelenített feladvány, melynek megfejtéséhez (2) a műsorvezető verbális segítséget nyújt (3) audiovizuális effektek kíséretében (például visszaszámlálás, szírenehang, stroboszkóp stb.). Mivel az ilyen műsorok tipikus háttér-televíziózási programok, ezért a műsorfolyam egészét körkörös szerkesztve kell felépíteni (Kolosi, 2006: 52). A „feladvány – nyeremény – telefonszám – jogilag kötelezően elmondandó információk” együttesének folyamatos ismétlése biztosítja, hogy a nézők a műsor szinte bármelyik percében képesek teljes értékűen bekapcsolódni a játékba.

Közgazdasági terminológiával élve a Call tv típusú műsorok *növekvő volumenhozadékuak* (Simanovszky-Czagány, 1999: 27), vagyis a műsor által generált bevételek ceteris paribus²⁷ nagyobb arányban nőnek, mint a műsor gyártására fordított költségek. Ez praktikus annyit tesz, hogy egy bizonyos pontig tetszőlegesen növelhetjük a műsor hosszát a gyártási költségek változása nélkül, ellenben minden egyes többlet adásperc halmozottan nagyobb telco tranzakció számot, s így nagyobb bevételt eredményez. Ráadásul a gyártási költségen megtakarított összeget egy az egyben vagy részben a nyeremények növelésére lehet fordítani, ami szintén forgalomművelő hatású.

A televízióműsorba integrált telco alkalmazásokhoz hasonlóan a Call tv-műsorok esetében is *versenyársakhoz igazodó árképzéssel* találkozunk (Jobber, 1999: 278).

A Call tv-műsorokhoz kapcsolódóan a produkciós (itt gyártási) szempontból és az alkalmazott üzleti modell vonatkozásában egyaránt két alapvető típus létezik egymás mellett a piacon.

Produkciós modell

(1) Műsorformátum megvétele

A televíziótársaság a formátum tulajdonosától megveszi a műsor formátumának használati jogát a hozzá tartozó ún. formátumbibliával²⁸ (format bible) együtt. Ezzel az üzleti modellel elsősorban a nagy, egész estés formátumok előállítására és értékesítésére mellett (például Big Brother, Ál az alku) Call tv-formátumokkal is foglalkozó cégek operálnak, így például a holland Endemol.

(2) On-air műsor és/vagy reklámidő biztosítása

A tévétársaságnak mindössze a Call tv-műsorok sugárzásához szükséges időt kell a gyártó rendelkezésére bocsátania, a műsorok elkészítéséhez szükséges infrastruktúrát, stábot, know-how-t²⁹ stb. pedig teljes egészében az üzleti partner biztosítja. Preferált üzleti modellje ez a kizárólag, vagy túlnyomó részt Call tv-műsorok gyártására szakosodott cégeknek.

Üzleti modell

A televíziótársaság és az interaktív műsor formátumtulajdonosa és/vagy a műsor gyártója közötti elszámolásban létezik (1) bevétel-megosztásos (revenue share) modell, és (2) az időszakonkénti fix díj (flat fee) alkalmazása is. Míg a bevétel-megosztás jellemzőbb egy formátum megvétele esetén, addig a fix díjas megoldás az on-air műsoridő biztosítása kapcsán fordul elő jóval gyakrabban. Nemegyszer azonban (3) a két elszámolási forma kombinációja valósul meg: minimum-garancia formájában előre meghatározott telco tranzakciószám az ehhez tartozó fix díjjal, majd az ezen felül generált forgalom és bevétel előre meghatározott arány szerinti megosztása.

A Call tv-műsorok és a teleshop programok műsorstruktúráján belül történő pozicionálásával a televíziós vállalkozások *optimális erőforrás-allokációt* valósítanak meg (Simanovszky-Czagány, 1999: 23). Ezekben az időszávokban a csatornák nem érnek el tömegeket, így ezeknek a „time slot”³⁰-oknak a nézettsége alacsony. Ezért az ezen időszáv által potenciálisan termelhető veszteség minimalizálása érdekében ilyenkor reklámblokk, vagyis klasszikus reklám-spotokból származó bevétel vesztesége mellett is megéri egy direkt bevételt termelő, ám imageben rosszabb, audience flow breaker műsrot adásba szerkeszteni, mint a készlethől (stock) akár egy alacsony kategóriás film ismétlését (re-run) műsorra tűzni.

3.4. Önálló telco alkalmazások

Az önálló telco alkalmazás (stand-alone telco application) kapcsolódhat, de nem feltétlenül kapcsolódik televízióműsorhoz, anélkül is életképes interaktív alkalmazás. Az ezen alkalmazásokat promotáló spotok túlnyomó többségét – eladatlan – reklámidőben vetítik, de eseti jelleggel találunk példát műsorelőzetesbe integrált, promóciós időben megjelenő interaktív játékokra is.

Az önálló telco alkalmazások két nagy fajtáját különböztetjük meg.

(1) A műsorokhoz kapcsolódó alkalmazások egy, a közeljövőben a csatornán vetítésre kerülő műsorszámmal összefüggésben tesznek fel kérdést, és a nyeremények is jellemzően e műsorral, illetve annak tematikájával kapcsolatosak (például a promotált film vagy sorozat DVD-kiadása, utazás a forgatás helyszínére stb.).

7. kép.



Interaktív játék a Mézengúz című filmhez kapcsolódóan

(2) A mobiltelefonok perszonalizálását, azaz személyre szabottan egyedivé tételét lehetővé tevő *letölthető digitális mobiltartalmakat* (csengőhangok, háttérképek, JAVA játékok stb.) vagy telefonon keresztül igénybe vehető VAS szolgáltatásokat (például társkereső) *promotáló spotok*.

Ezeknek a reklámblokkokban történő optimális elhelyezésére kiemelt figyelmet kell fordítani, hogy a reklámzajhoz hasonló interaktivitásbeli túltelítettséget, valamint az ez által előidézett bumeráng-effektust elkerüljük.

8. kép.



A T-Mobile alapdíjas társkereső szolgáltatásának reklámidős spotja

3.5. Teletexten megjelenő telco alkalmazások

1974-ben Angliából indult világszerte hódító útjára az információs televíziós újság, a teletext. Az eredetileg a hallássérültek számára feliratozott műsorok sugárzásának megoldására kidolgozott technológia az évek során messze túlnőtt az őt alkotók elképzelésén, s a teletext Európa legtöbb országában mára tömegekhez eljutó, önálló médiummá vált.

A teletext adás a magyar médiatörvényben kiegészítő műsorszolgáltatásként szerepel, így teletext működtetése a két nagy kereskedelmi csatorna számára törvény által előírt kötelezettség. Míg a hírek, információk megjelenítésével közszolgálati feladatot látnak el, addig a felület kereskedelmi hasznosítása is említésre méltó (Tóth, 1984). Az ezen a platformon keresztül generált bevételek ugyan nagyságrendekkel kisebbek, mint a klasszikus reklám-spotokból származó összegek, a teletext mégis kiváló kiegészítő médiumként integrálható egy-egy termék vagy szolgáltatás marketingkommunikációs mixébe, illetve kitűnő felületet jelent különböző interaktív alkalmazások számára.

(1) A *letölthető digitális mobiltartalmak* széles portfoliója mellett mindkét kereskedelmi csatorna teletextjén találunk (2) *SMS chat szolgáltatást*. (Érdekesség, hogy a teletext felületén keresztül interaktív alkalmazástípusok által generált bevételi volumen jóval meghaladja a klasszikus teletext reklámfelületek értékesítéséből származó profitot.)

9. kép.



Teletexten megjelenő SMS chat alkalmazás és letölthető mobiltartalmak

A TV2 Text SMS chat szolgáltatása a csatorna indulása után két évvel, 1999 májusában indult el. A szolgáltatást igénybe véve a nézők „beszélgethetnek” egymással, kapcsolatot teremthetnek úgy, hogy mindez a teletext felületén keresztül történik. Az alkalmazáshoz kettős tartalomszűrési mechanizmus kapcsolódik: a moderálás egy automata gépi előszűrés után kézi vezérléssel történik. A szolgáltatás az idők során egyre bővült: ma már műsorhoz kapcsolódó (például Megasztár) és tematikus chat oldalak is léteznek. Az SMS chat szolgáltatás népszerűségét mutatja, hogy a TV2 Text szolgáltatására regisztrált felhasználók száma 2008-ban meghaladta a 637 ezer főt.

Kutatások szerint a televíziós interaktivitás egyik legrégebbi és legelemibb megnyilatkozását jelentő teletext létjogosultságát még az internet elterjedése sem kérdőjelezi meg (Dányi, 2001). Ezt a gyakorlat is egyre inkább igazolni látszik, hiszen az IDTV értéknövelő szolgáltatásai között ott találjuk a hagyományos ITV-s teletext továbbfejlesztett digitális változatát, valamint a műsorinformációkat a legkülönbözőbb kombinációkban kereshetően tartalmazó EPG-t.

Az egyes televíziós interaktivitás-típusokkal kapcsolatban a műfajhatárok elmosódását figyelhetjük meg. A televíziós kvízműsorokhoz kapcsolódó interaktív alkalmazások saját kategóriájuk jellegzetességei mellett még

magukon viselik mind a műsorba integrált telco alkalmazás, mind pedig a Call tv műfaji ismertetőjegyeit. A nézői kvíz feladványát a műsoron belül, annak szerves részeként mutatják be, valamint a telefonos játékosok nyereményét (mindinkább a Call tv-műsorokra jellemző pénznyeremény) is egyre többször kötik valamilyen szabály szerint a stúdiójátékos nyereményéhez. Jó példa erre az Áll az alku, amelyben a stúdiójátékos bizonyos százalékban osztózik saját nyereményén az interaktív játék nyertesével.

4. Összegzés

Marketing terminológiával élve a klasszikus broadcast televízió mint termék, elérkezett termékélet-ciklusának utolsó, lefelé ívelő szakaszába. A televíziózás mint emberi tevékenység, ezzel szemben nem hogy hanyatlana, hanem sokkal inkább sikeresen alkalmazkodni látszik a technológia által teremtett új nézői igényekhez. „A maga szűkre szabott korlátai közül más, újonnan tért hódított, termékélet-ciklusuk első felében járó eszközök – különösen a mobiltelefon – bevonásával, integrálásával tör ki hagyományos funkcióiból, és talál magának új szerepet [...] a szórakoztatásban” (Kumin, 2004).

A technikai adottságainál fogva természetszerűen egyirányú, hierarchikus, *egy-a-sokhoz* (one to many) kommunikációt lehetővé tevő médiummal kapcsolatban a mérnökök folyamatosan keresték a nézői visszacsatolás lehetőségének megteremtésére szolgáló megoldásokat. Nem tartott sokáig az az időszak, ameddig a televízió csupán információközvetítő eszközként funkcionált. A telefon televízióhoz történő kapcsolásával (1959), majd a teletext szolgáltatás elindulásával (1974) lehetővé vált a nézői visszajelzés, vagyis a televízió és a néző között elkezdődött a kommunikáció. A 21. század televíziózásával és televízióműsoraival szemben pedig már az egyik legfontosabb elvárás az interaktivitás. Nem múló divatról van tehát szó, hanem egy természetes evolúciós folyamatról.

A gép (televízió) és az ember (tévénéző) között egyre kifinomultabb interakciót lehetővé tevő konvergencia folyamat egymással párhuzamosan egyszerre több szinten zajlik:

- (1) funkcionális szinten (kommunikációs eszközök, joggyakorlat),
- (2) technikai szinten (terjesztési platformok, hálózatok, jogszabályi környezet) és
- (3) vállalati szinten (telekommunikációs és médiavállalkozások egészének vagy egy-egy részlegének fúziója).

Az egyes színtereken parallel játszódó konvergencia folyamatok mérföldkövei egy-egy állomáson időről időre összeérnek. Az egyes iparágak ilyesformán történő találkozásából nőtték ki magukat a 2000-es évek elején a modern kori interaktív elemeket tartalmazó televízióműsorok, s jött létre a Call tv, mint teljesen új televíziós műfaj.

A napjainkban formálódó új médiarendszer szereplői számára a legnagyobb kihívást a konvergencia által összekapcsolt iparágak szabályozói környezetének egységes keretek közé helyezése jelenti. Ez egy ágazatokon átívelő horizontális szabályozást tesz szükségessé a tartalom és a technológia terén egyaránt. Mint ahogy azonban az egyes televíziós korszakok sem vegytisztán jelentek/jelennek meg a médiatörténelemben, úgy az adott korok médiajog-szabályozása is természetszerűen mindig tartalmaz avítt, s előre mutató rendelkezéseket egyaránt.

Irodalom

Boumans, Jak (2005): E-tmt – A cross-média jelentése és rövid története (ford.: Wéber Katalin). *Tudományos és Műszaki Tájékoztató*, 52. évfolyam, 9. sz. http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=4064&issue_id=465 (utolsó letöltés: 2010. február 10.).

Brückner Huba (1984): Videotex, teletext = teledata, képűjság. Tömegméretű elektronikus információs rendszerek. *Tudományos és Műszaki Tájékoztató*, 31. évf. 10. sz. 381–395. p. http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=2979&issue_id=342 (utolsó letöltés: 2009. december 1.).

Dányi Endre (2001): A teletext kialakulása és helyzete a mai magyar televíziózásban. *Hullámvadász*, április 2. <http://www.hullamvadasz.hu/index.php3?tanulmany=46.&szabadpolc=1> (utolsó letöltés: 2009. december 1.).

Harsányi Dávid & Szántó Szilvia & Márk Tamás (2005) „Közös-ködünk?” – Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről. *Marketing & Menedzsment*, XXXIX. évfolyam, 4-5. sz. 45.

Hartai László (2002): *Film- és Médiafogalmak Kiszótára*. Budapest: Korona Kiadó.

Interaktív Digitális tv Európában. In: *E-Content*, 7. jelentés, 2004. www.host.hu/projects/kip/system/files/7-interaktiv_digitalis_tv.doc (utolsó letöltés: 2009. december 1.).

Jenei Ágnes (2008): *Tárguló televízió, Interaktív műsorok és szolgáltatások*. Budapest: PrintXBudavár Kiadó.

Jobber, David (1999): *Európai marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Kolosi Péter (2006): *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest: Corvina Kiadó.

Kotler, Philip (1999): *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Kumin Ferenc (2004): Részvételi televíziózás. *Médiakutató*, nyár.

Rogers, Everett (1962): *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Simanovszky Zoltán & Czagány László (1999): *Bevezetés a közgazdaságtanba*. Tatabánya: MÜTF. Tri-Mester.

Tófalusi István (2002): *Idegen Szavaink Etimológiai Szótára*. Budapest: Anno Kiadó.

Dr. Tóth Csaba (2004): *Tendenciák a multimédia műsorok továbbításában*. Budapesti Műszaki Egyetem, Műszer- és Méréstechnika Tanszék. <http://www.iif.hu/rendezvenyek/networkshop/97/tartalom/NWS/6/8/index.htm> (utolsó letöltés: 2006. július 10.).

Tóth Dezső (1984): Teletext a hazai gyakorlatban. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 31. évf. 10. sz. http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=2980&issue_id=342 (utolsó letöltés: 2009. december 1.).

Urbán Ágnes (1999): Az interaktív televíziózás. *Jel-Kép*, 4. szám. <http://www.c3.hu/~jelkep/JK994/urban/urban.htm> (utolsó letöltés: 2006. július 10.).

Urbán Ágnes (2004): *Az új médiaszolgáltatások piaca*. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Ph.D. Program. Budapest.

Televíziós interaktivitás típus	Televízió műsorhoz kapcsolódó telco alkalmazás [Program related telco application]	Műsorba integrált telco alkalmazás [Program integrated telco application]	Telefonos vetélkedő műsor [Call TV/Participation TV]	Önálló telco alkalmazás [Stand-alone telco application]	Teletexten megjelenő telco alkalmazás
Televíziós interaktivitás típus alkategóriái példákkal	műsoron belül megjelenő, műsor tartalmához kapcsolódó játék (Áll az alku, Mr. és Mrs.) vélemény szavazás (Napló, Aktív) Text to screen/SMS crawl (Mokka, Joshi B.) Nem fikciós műfaj	Big Brother, Megasztár, Megatánc, Sztárok a jégen, Csillag születik	Játékidő, Szóda, Észbontó, Telekvíz, Kvízió	promo idős, műsorhoz kapcsolódó játék reklám idős, mobil tartalmat, szolgáltatást hirdető szpot	SMS chat letölthető digitális mobiltartalmak, szolgáltatások
Televíziós műfaji besorolás	Hír- és információs műsorok >> infotainment >> Szórakoztató műsorok		Vetélkedő >> telefonos nyereményjáték	Reklám szpot	x
Jogi besorolás	(Műsorszolgáltató által) szekesztett tartalom		Televíziós vásárlási műsorablak	Promo- v. reklámidő	Adásidő
Programing & Kreatív					
Nézettség* (18-49 korcsoport)	2-11 % AMR 21-34 % SHR	12-24 % AMR 32-39 % SHR	0,2-1 % AMR 3-12 % SHR	x	x
Programstruktúra [scheduling & audience flow]	audience flow builder	audience flow maximizer	audience flow breaker	x	x
- Idősáv [time slot]	access és PT	PT	daytime, access és late night	egész nap	egész nap
Adásnap(ok)	hétköznap, ritkábban hétféle	hétféle	hétköznap, ritkábban hétféle	egész héten	egész héten
Nézői összetétel*	Nem: 61% nő - 39% férfi Korcsoport: 60+ (42%) Iskolai végzettség: 8.ált. v. kevesebb (47%) Lakóhely: kisváros (33%) PP:D (26%), C (23%)	Nem: 63% nő - 37% férfi Korcsoport: 50+ (46%) Iskolai végzettség: 8.ált. v. kevesebb (45%) Lakóhely: község, falu (34%), kisváros (33%) PP: C (25%), D (23%), B (20%)	Nem: 60% nő - 40% férfi Korcsoport: 60+ (44%) Iskolai végzettség: 8.ált. v. kevesebb (63%) Lakóhely: község, falu (44%), kisváros (33%) PP: E (31%), D	x	Nem: 53% nő - 47% férfi Korcsoport: 18-29 (29%), 30-39 (25%) Iskolai végzettség: középiskola (32%), szakm. képző (27%), ált.isk. (26%) Lakóhely: egyéb város (35%), falu, tanya (31%)

			(25%)		PP: D (23%), E (18,8%)
Műsorvezető [moderator]	előre megszerkesztett szöveg interpretálása	előre megszerkesztett szöveg interpretálása	állandó struktúra mentén kvázi önállóság	x	x
- Feladata					
- Karaktere	megbízható, hiteles, közügyekben jártas	showman/woman, gagman/woman	“the girl/boy next door”	x	x
Dramaturgia, szerkesztés, integritás					
Műsor hossza	nettó 20-150 perc	nettó 80-130 perc	nettó 42-50 perc	nettó 5, 10, 15, 20, 25, 30 perc	x
Szegmensek száma	1-4	4-5	1-2	x	x
Megszakító reklám blokkok száma (Szegmensek száma-1)	0-3	0-4	0-1	x	x
Call-to-action Gyártás	másodlagos	kiemelt	elsődleges	másodlagos	kiemelt
Élő vs. rögzített	élő v. rögzített	élő	élő	rögzített	x
Épített díszlet vs. green box	épített díszlet v. green box	épített díszlet	épített díszlet v. green box	x	x
Stáb látszám (fő)	kb. 20-23 fő	kb. 100-120 fő	kb. 10-15 fő	x	x
Kamerák száma (db)	3-4	kb. 10	2-3	x	x
Kereskedelem					
Telco bevétel jelentősége	másodlagos	kiemelt	elsődleges	másodlagos	kiemelt
Egyéb kapcsolódó non-spot bevétel	szponzoráció, L&M	szponzoráció, L&M, royalty	szponzoráció	szponzoráció	szponzoráció
Telekommunikáció					
SMS és/vagy IVR	SMS	SMS és IVR	SMS és/vagy IVR	SMS	SMS és/vagy IVR
Tarifa: alapdíj (AD) vagy emeltdíj (ED)	alacsonyabb ED (bruttó 95 Ft-300 Ft)	ED (bruttó 240 Ft)	ED (bruttó 375 Ft)	ED	AD és/vagy ED
Egyéb kapcsolódó telco alkalmazás	WAP, Mobil TV	WAP, Mobil TV	x	x	x
Marketing & Kommunikáció					
On-air promó (Műsorelőzetes)	OK	OK	x	reklám	reklám
Off-air promó	OK	OK	PR	x	x
Cross-promo	OK	OK	OK	x	x

Nézettség és nézői profil

Forrás: AGB Nielsen

Időszak: 2009 vagy az adott műsor sugárzási időszaka (ld. Megasztár) Az adatok 2009 éves átlagában értendők.

* A 'Nézettség'-re, valamint a 'Nézői összetétel'-re vonatkozó adatok egy típusra példaként hozott műsorok eredményeinek átlagait tartalmazzák, így az egyes műsorokkal kapcsolatos további elemzésekre alkalmatlanok!

Teletext

Forrás: TGI

Időszak: 2009 Q1-Q2

A táblázatban használt főbb rövidítések, fogalmak

access

A PT-ot megelőző időszak. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában ez a kb. 15:00-18:29 tartó időszak.

AMR

Average Minute Rating / Egy percére jutó átlag nézettség

Számítási módja: A meghatározott célcsoport tagjai által a műsor nézésével töltött összes idő egy főre eső átlagának és a műsor teljes időtartamának százalékos aránya.

Példa: Ha egy háromfős családban az apa 5, az anya 8, a gyerek pedig 2 percig nézett egy tízperces adást, annak a nézettsége pontosan 50% ($5+8+2=15 >> 15/3=5 >> 5/10=0,5 >> 0,5*100=50$). (Hartai, 2002: 258)

daytime

A late night és az access között található napközbeni műsorsáv. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában ez a kb. 06:00–15:59 tartó időszak.

late night

A PT és a daytime közötti késő éjszakai időszak. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában kb. 23:00–01:59 tart.

non-spot

nem spot

A non-spot alkalmazások (TV Shop, szponzoráció, L&M, internet, teletext, Call tv stb.) additív és egyben alternatív bevételi forrást jelentenek a hagyományos reklámbevételek (ún. spot bevételek) mellett.

PP

Purchasing Power / Vásárlóerő

Jelen táblázatban az ESOMAR szerinti szociális státusz besorolást jelenti.

PP A

Az „A” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel) magasan képzett top menedzser; középvezető vagy más menedzser viszonylag sok (hat vagy több) beosztottal; átlagnál magasabb iskolai végzettségű vagyoni javakkal jól ellátott inaktív.

PP B

A „B” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője magasan képzett alsó és középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal, munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű hat vagy hatnál több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, legalább középfokú iskolai végzettséggel és átlagos vagy átlagnál jobb vagyoni helyzetben lévő inaktív.

PP C1

A „C1” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője középfokú végzettségű középvezető vagy más menedzser; középfokú végzettséggel rendelkező vállalkozás tulajdonosa, aki legalább hat alkalmazottal dolgozik; középfokú végzettségű mezőgazdasági vállalkozó.

PP C2

A „C2” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője irodai alkalmazott; érettségizett szakmunkás, munkafelügyelő; vállalkozás- vagy üzletrész-tulajdonos öt vagy kevesebb alkalmazottal, alacsony iskolai végzettségű anyagi javakkal átlagosan ellátott inaktív, illetve középiskolai végzettségű, vagyoni helyzetét tekintve átlag alatti inaktív.

PP D, E

A „D” és az „E” társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője szakmunkás, képzetlen munkás, alacsony iskolai végzettségű hatnál kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, mezőgazdasági termelő.

PT

Primetime / Főműsoridő

A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában ez a kb. 18:30–22:59 tartó időszak.

royalty

A tradicionális spotokkal (fizetős reklámfilmek) szemben a royalty megállapodások keretén belül képernyőre kerülő promóciókért az ügyfél nem (csak) egy meghatározott díjat, hanem általában a promotált termék/szolgáltatás profitjának egy részét ajánlja a csatorna számára a hirdetési felületért cserébe.

scheduling

Műsorrend

A műsorok helyének (időpontjának) kijelölése a műsorstruktúrán belül. A scheduling nemcsak az egyes műsorok időpontjának meghatározása, hanem ide tartozik az is, hogy mikor legyen a reklám, és mikor szakítsuk meg az egyes műsorokat műsorajánlóval.

SHR

Share / Közönségarány

A nézettségi vizsgálatok egyik alapvető mutatója, amely azt fejezi ki, hogy egy adott időszak sugárzásának ideje alatt a tévénézésel töltött összes idő hány százalékát fordították a célcsoport tagjai egy adott műsor nézésére.

Számítási módja: egy meghatározott csoport valamelyik műsor nézésével töltött összes idejének és a csoport tévénézésével töltött összes idejének hányadosa százalékban kifejezve.

Példa: Ha a kijelölt időtartam 1 nap, amikor egy háromfős család tagjai összesen 240 percet töltenek a készülék előtt és ebből 60 percig néznek egy konkrét műsort, a közönségarány 25%-os ($60/240=0,25$? $0,25*100=25$). (Hartai, 2002: 253)

TGI

Target Group Index

Egy folyamatos egyforrású, nagymintás fogyasztói, életstílus- és médiahasználati kutatás, amelyet a márkatulajdonosok, média- és reklámügynökségek, valamint médiatulajdonosok számára fejlesztettek ki. Magyarországon 1998 óta zajlik a vizsgálat. Az elmúlt években 116 000 fő fogyasztási adatai kerültek bele a magyar TGI adatbázisokba. Jelenleg évente több mint 600 000 ember tölti ki világszerte a TGI-kérdőívet.

Lábjegyzetek

- 1 Infotainment: information + entertainment. Az információ szórakoztató formában történő bemutatása.
- 2 Docusoap: docu + soap. Ötvözi a dokumentumfilm elemeit a szappanoperákkal.
- 3 Gastro reality: gastronomy + reality. Reality műsor, amelynek szereplői főzötudományokban mérik össze tudásukat.
- 4 Call tv vagy Participation tv: telefonos kvízműsor. Integrálja a televíziós műsorszolgáltatást és az egyszerű adatátvitelre szolgáló mobil telekommunikációs szolgáltatásokat, leginkább a szöveges alapú SMS-t, ritkábban az MMS-t is.
- 5 L&M: Licensing and Merchandising.
- 6 Három képernyős alkalmazás: mobiltelefonra, számítógép-képernyőre és televízióra optimalizáltan készített tartalom.
- 7 SMS (Short Message Service): Rövid szövegesüzenet-szolgáltatás. Segítségével rövid (160 karakter) szöveges üzeneteket küldhetünk/fogadhatunk mobiltelefonra.
- 8 IVR (Interactive Voice Response): Intelligens válaszadó rendszer. Az IVR rendszerek automatizálják a hívás felvételét és interaktív kapcsolatba lépnek a felhasználóval. Az interaktív hang válaszol a kérdéseinkre vagy utasításainkra, amelyeket a telefon nyomógombjainak segítségével juttathatunk el a központba.
- 9 Call-center: olyan számítógépes technikával támogatott integrált telefonos rendszer, amely lehetővé teszi a hívások tömeges fogadását vagy kezdeményezését. Alkalmas személy vagy automata általi híváskezelésre.
- 10 GSM: Global System for Mobile Telecommunications. Digitális mobiltelefon-szabvány.
- 11 Set-top-box: az antenna és a tévé közé csatlakoztatható műszaki berendezés, ami a digitális jelet analóggá alakítja át.
- 12 VAS (Value Added Service): Értéknövelt szolgáltatás. Minden olyan szolgáltatás, amely némi ártöbblet fejében valamilyen pluszt kínál a felhasználók számára.
- 13 Crawl: a tv-képernyő alsó felében található felület, amelyen dinamikus frissíthető módon szabadon elhelyezhető bármilyen információ.
- 14 EPG (Electronic Program Guide): Elektronikus programújság. A set-top-box extra funkciói közül az egyik legelterjedtebb. Helyettesíti a papír alapú műsorújságot, segítségével a néző könnyebben, gyorsabban tájékozódhat a csatornák tartalmairól.
- 15 DVR: Digital Video Recorder. Ismeretes még PVR, azaz Personal Video Recorder néven is.
- 16 Time shifting: a szolgáltatás a hagyományos televíziózáshoz képest csak IP TV technológiával valósítható meg. Segítségével 24 órán – és a csatorna műsorfolyamán – belül, külön rögzítő eszközök nélkül, bármikor visszanezézhető és bármilyen időpontra visszaléptethető a tárolt műsor.
- 17 VOD: Video on Demand. A szolgáltatással igény szerinti video- és hanganyagokat, filmeket, archivált eseményeket tudunk egy központi adatbankból letölteni, igény szerinti időben.
- 18 Mivel jómagam évek óta a TV2-nél dolgozom, ezért a különböző televíziós interaktivitás-típusok gyakorlati megvalósulására a példák többségét a TV2 programstruktúrájából választottam ki.
- 19 Audience flow: A televíziós műsorstruktúra olyanképp történő kialakítása, amellyel a csatorna a lehető legjobban tudja „a nézők folyamát”, vagyis a nézettséget építeni egymást követő műsorain keresztül.
- 20 Telco: Telecommunications. Valamilyen mobiltechnológia – jellemzően SMS vagy IVR, de lehet WAP is – integrálásán keresztül megvalósított szolgáltatás.
- 21 Audience flow builder: A nézők folyamának építését, vagyis a nézőszám növekedését előidéző műsor. Ellentétben az audience flow breaker típusú műsorok.
- 22 Call-to-action: „Cselekvésre való felhívás”; az interaktív televíziózás esetében a nézők buzdítása a műsorba történő aktív bekapcsolódásra az interaktív alkalmazáson keresztül.
- 23 Crawl: a tv-képernyő alsó felében található felület, amelyen dinamikus frissíthető módon szabadon elhelyezhető bármilyen információ.
- 24 Cash cow: fejőstehén. A BCG-mátrix egyik eleme, amely az érett piacok vezető termékét jelöli. Az ilyen termékeknek/szolgáltatásoknak jellemzően magas a piaci részesedésük, ami jelentős jövedelmezőséget eredményez.

25

Lead in: felvezető program. A műsorstruktúrában egy adott műsort közvetlenül megelőző program.

26

Audience flow breaker: a folyamatosan épülő nézői folyamatot megtörő, vagyis a nézőszám csökkenését előidéző műsor. Az audience flow builder ellentéte.

27

Ceteris paribus: a közgazdaságtanban használatos latin kifejezés. Jelentése: egyébként azonos körülmények vagy feltételek között.

28

Formátumbiblia (format bible): egy licenc műsor valamennyi elemét magában foglaló dokumentum, amely kötelezően betartandó előírásokat tartalmaz a műsor címét, műsorszerkezeti és tartalmi koncepcióját, díszletét és látványtervét, főcím- és betétzenéjét, főcímgrafikáját és más grafikai elemeit stb. illetően. Mindezzel együtt jár a helyi stáb betanítása, a szakmai fogások (know-how) átadása.

29

Know-how: olyan gazdasági, műszaki és szervezési ismeret, tapasztalat, amely a gyakorlatban felhasználható, korlátozottan hozzáférhető. Másra átruházható, vagyis forgalomképes.

30

Time slot: időszáv. A magyar kereskedelmi televíziózás gyakorlatában négy időszávot különböztetünk meg egymástól: daytime (06:00–15:59), access (16:00–18:59), primetime (19:00–22:59) és late night (23:00–01:59).



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](#)

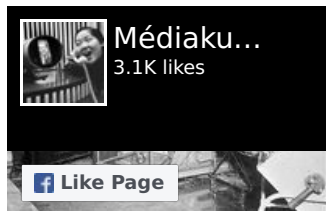
Partnereink

[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 2010 őszi

Digitália

[Nyirő Nóra](#) - [Urbán Ágnes](#):

Vége a hagyományos tévénézésnek?

A késleltetett nézés terjedése

A nemzetközi és a magyarországi tapasztalatok egyaránt azt mutatják, hogy a késleltetett nézés (time-shifting) egyre inkább terjed. A fogyasztók számára vonzó, hogy ne csak akkor tudják megnézni az egyes televízió-műsorokat, amikor azokat a műsorszolgáltatók bemutatják, hanem akkor, amikor saját időbeosztásuk ezt lehetővé teszi. Azok a DVR (Digital Video Recorder) készülékek, amelyeknek kellő kapacitású a merevlemezük, akár 100 órát meghaladó műsor rögzítésére és tárolására képesek, gyakorlatilag lehetővé téve ezzel a nézési idő teljes átalakítását, személyre szabását. A technológia újdonsága miatt egyelőre kevés információ áll rendelkezésre arra vonatkozóan, hogy a késleltetett nézés milyen módon és milyen mértékben alakítja át a televíziós piacot, annak szerkezetét. A nemzetközi kutatási eredmények azonban már támpontot adnak ahhoz, hogy a nézési szokások változásából kiindulva felvázoljuk a televíziós piacon közep távon bekövetkező folyamatokat. Magyarországi empirikus kutatásunk pedig a műsorrögzítéssel, a késleltetett nézéssel és ennek különböző technológiáival kapcsolatos attitűdöt próbálta feltérképezni.

Bevezetés

A televízióműsorok rögzítése és utólagos visszanezése nem újdonság, már a hagyományos videorögzítő (Video Cassette Recorder, VCR) használatával is lehetséges volt. Az ipari alkalmazás után az első otthoni, háztartások számára kifejlesztett videorögzítőt a Sony dobta piacra 1965-ben, de az első években szabványháború lassította a terjedést. A Sony Betamax és a JVC VHS formátuma közül az utóbbi bizonyult sikeresebbnek, és az 1970-es években el is kezdődött a videorögzítők tömegpiaci terjedése. Ezzel elvileg lehetővé vált a lineáris műsor-időpontoktól való elmozdulás, és a képernyő használata is a korábbinál sokrétűbb lett: a televíziózás mellett videójátékok, videofilmek, saját készítésű videók nézésére is elterjedt (Mullan, 1997).

Az 1990-es években, a digitalizáció előrehaladtával a videorögzítő szerepét sok háztartásban a DVD-felvevő vette át, amely már sokkal fejlettebb készülék, digitális formában képes rögzíteni a tartalmat. Előnye, hogy tartósabb, lassabban kopik, más eszközökön is lejátszható (számítógép, hordozható DVD-lejátszó), hátránya azonban, hogy – a videorögzítőhöz hasonlóan – előre be kell helyezni a felvevőbe a lemezt, be kell állítani a felvenni kívánt műsort, pontosabban időszávot, a lemezt pedig utána tárolni kell. Használata tehát jellegében hasonlít a VCR-éhoz, még ha annál fejlettebb technológiával történik is a műsorrögzítés.

Az ezredfordulót követően a televíziós műsorrögzítés és -lejátszás új korszaka kezdődött, ezzel egyben új kifejezés is jelent meg a nemzetközi szakirodalomban. A késleltetett nézés (time-shifting) új nézési szokás terjedését jelzi, de egyben egy új technológia megjelenésére is utal: késleltetett nézésről akkor beszélünk, amikor a visszajátszás televíziós platformon zajlik (tehát például nem interneten), rögzítés pedig valamilyen nagy tárolókapacitású eszközzel, merevlemezen történik. Ezeket a készülékeket digitális videorögzítőnek vagy DVR-nak (Digital Video Recorder) hívják.

Az első digitális videorögzítő készülékek az Amerikai Egyesült Államokban jelentek meg az 1990-es évek legvégén, de ma már Európában is több ilyen készülék kapható. Szemben a hagyományos videorögzítővel vagy DVD-vel, ez már alkalmas a valódi késleltetett nézésre, átstrukturálhatja a nézési időt. A digitális technológia előnye nemcsak a tárolási kapacitásban jelennek meg, legalább ennyire fontos a programozhatóság: egy helyett több műsor felvétele is beállítható, akár egy hosszabb nyaralás előtt beprogramozhatók a felvenni kívánt műsorok (például egy sorozat összes epizódja). Amennyiben a készülék elektronikus programkeresőt (Electronic Programme Guide, EPG) is tartalmaz, nemcsak időpont, hanem cím szerint is beállítható a felvétel, ezzel téve igazán felhasználóbaráttá a digitális rögzítő működését. Nem igényel külön adathordozót (videokazettát, DVD-lemezt), és így a nézőnek nem kell tárolnia azt. Végül, de nem utolsósorban az aktuálisan nézett műsorfolyamot is rögzíti, így megállíthatjuk, visszatekerhetjük az adott programot akkor is, ha szándékosan nem rögzítettük: tehát dönthetünk a teljes program rögzítése mellett adás közben is, adatvesztés nélkül.

Az első két, komolyan ismert és széles körben elterjedt készülék, a TiVo és a ReplayTV egyaránt 1999-ben jelent meg az Egyesült Államokban. Sokan azt várták, hogy radikálisan megváltozik a televíziózás piaca, a nézők maguk döntenek majd, hogy mikor mit nézzenek. Vége a televíziózás hagyományos korszakának, amikor a műsorszolgáltatók programbeosztása határozza meg, hogy a néző mikor mit nézhet. Van olyan szerző, aki ezt a vasúthoz hasonlítja: a szolgáltatás és annak időzítése napra, órára megszabott, a fogyasztóktól függ, hogy igénybe veszik-e (felszállnak-e a vonatra, bekapcsolják-e a tévét) vagy sem. A digitális rögzítő azonban ezt megváltoztathatja, a fogyasztó kezébe adva a kontrollt (Carlson, 2006).

A ReplayTV-t 2007-ben megvásárolta a DirectTV műholdas szolgáltató, így a márkanév eltűnt a piacról. A TiVo azonban mind a mai napig létezik, de használata előfizetéshez kötött: az EPG működése és a szoftverek folyamatos frissítése miatt a készülék hálózatra van kötve, ennek hiányában a TiVo nem működik. A tanulmány írásakor, 2010 áprilisában a szolgáltatásnak 2,6 millió előfizetője volt, de ez erősen csökkenő tendenciát mutat (TiVo, 2010). Ez feltehetően annak köszönhető, hogy a DVR egyre kevésbé adható el önálló terméként, illetve szolgáltatásként, ehelyett a világszerte, így az Egyesült Államokban is gyorsan terjedő digitális televíziózás (DTV) egyik vonzó elemévé vált. A DTV szolgáltatók a különböző csomagjaikat már nemcsak az elérhető csatornák száma szerint differenciálják, hanem aszerint is, hogy milyen kiegészítő szolgáltatásokat nyújtanak, így például az előfizetéshez kínált set-top box tartalmaz-e DVR-, tehát műsorrögzítési funkciót.

Európában először 2001-ben a brit BSkyB műholdas televízió szolgáltató indított DVR szolgáltatást Sky+ néven. Ez egyben jelzi is, hogy a piac fejlődése milyen irányt vett Európában: itt nem jelent meg a TiVo vagy más, kifejezetten DVR-készüléket és hozzá tartozó set-top box-készülékek fejlettebb változatai Európában is magukban foglalják a merevlemezt, a fogyasztók tehát – magasabb díjért – a DVR-szolgáltatásra is előfizethetnek. A Sky+ jelenleg már 185 órányi televízió-műsor rögzítését teszi lehetővé, amely így bármikor megnézhető, megállítható, előre- vagy visszatekerhető. A készülék mobiltelefonról vagy online is irányítható, ami különösen akkor lehet hasznos, ha valakinek napközben változik a programja, és nem ér haza az este megnézni kívánt műsor kezdésére, így azonban mégis rögzíteni tudja azt. A Sky+ előfizetők száma gyorsan növekszik, 2009. végén már 6,5 millió háztartás vette igénybe a szolgáltatást (Sky, 2010).

A BSkyB lépését több konkurens szolgáltató követte, a Freeview digitális földfelszíni platformon 2007 májusa óta érhető el DVR (korábban Freeview Playback, ma már Freeview+), ráadásul a készülék megvásárlásán túl nem is kell előfizetési díjat fizetni. A legnagyobb kábelszolgáltató, a Virgin szintén elindította DVR szolgáltatását, V+ néven. A brit szabályozó hatóság, az Ofcom (*Office of Communications*) jelentése szerint az Egyesült Királyságban 2009 első negyedében már a háztartások 27 százaléka rendelkezett valamilyen DVR-készülékkel, de ez az arány folyamatosan növekszik (Ofcom, 2009).

A piac magyarországi fejlődésére ugyanaz jellemző, mint máshol Európában: kizárólag a DVR-ra szakosodott szolgáltatás nem érhető el, de a legnagyobb digitális szolgáltatók kínálják a set-top boxba épített műsorrögzítési lehetőséget. A Magyar Telekom IPTV, illetve a UPC digitális kábel és digitális műhold csomagjaiban egyaránt elérhető a DVR, becsléseink szerint már a 150 ezret is meghaladja azon háztartások száma, amelyek előfizetnek erre a szolgáltatásra (a cégek nem publikálják, hogy előfizetőik miként oszlanak meg az egyes csomagok között, így pontos adatok nem állnak rendelkezésre).

Az innováció terjedése

Az innovációk terjedése kapcsán meghatározó Everett Rogers először 1962-ben megjelent, azóta már több kiadást is megért könyve. Rogers (1995) szerint az innovációk sikerének vagy bukásának megítéléséhez széles elméleti keret szükséges, így kiemeli azokat a külső és társadalmi tényezőket, amelyek gyorsíthatják vagy lassíthatják az innováció terjedését. Így összesen öt befolyásoló faktorcsoporthat különböztethetünk meg, melyeket az 1. ábra foglal össze. Befolyásoló tényező az innovációról hozott döntés szintje, vagyis hogy egyéni, kollektív vagy központi hatalom által hozott döntésről van-e szó. Meghatározó az innovációval kapcsolatos információkat közlő kommunikációs csatorna is, legyen az tömegmédiium vagy személyes kommunikáció. A társadalmi rendszer természete is hatással van az innováció elfogadására, mert meghatározza a potenciális elfogadó normáit és társadalmi beágyazottságát, kapcsolati hálóját. Nem hagyhatóak figyelmen kívül a változást előmozdító szereplők (*change agents*) például hirdető, fejlesztő ügynökségek stb. értékesítés növelését célzó erőfeszítései sem. Az öt faktor közül azonban a leginkább meghatározó a fogyasztók által észlelt tulajdonságok csoportja, ez 87 százalékban magyarázza az innováció-elfogadás arányát (Rogers, 1995).

1. ábra. Az innováció-elfogadást befolyásoló tényezők



Forrás: Rogers (1995, 207. o.)

Rogers (1995) szerint öt olyan tényezőt azonosíthatunk, amely befolyásolja a potenciális elfogadók egyéni szinten, és ezáltal befolyásolja az innováció terjedését.

1. Relatív előny/haszon (*relative advantage*): Ez azt mutatja meg, hogy az adott innováció előnyei, hasznossága milyen mértékben érzékelhetőek a fogyasztók számára, összehasonlítva a megelőző termékekkel, technológiákkal, szolgáltatásokkal. A gazdasági szempontok mellett a hasznosság észlelését befolyásolhatják olyan tényezők, mint a társadalmi presztízs, a kényelem vagy az elégedettség.
2. Összeegyeztethetőség (*compatibility*): Az innovációnak illeszkednie kell a korábbi tapasztalatok sorába, és összeegyeztethetőnek kell lennie a használók jelenlegi életmódjával, értékeivel, társadalmi normákkal. Minél inkább jellemzi ez a faktor az innovációt, annál kisebb lesz a potenciális fogyasztók bizonytalansága, és könnyebb a technológia, termék vagy szolgáltatás terjedése.
3. Összetettség (*complexity*): Fogyasztói szempontból meghatározó, hogy mennyire érzékelik bonyolultnak egy innováció megértését és használatát a potenciális használók. Nyilvánvalóan egy egyszerű újítás elfogadása és nem utolsósorban használatának megtanulása sokkal könnyebb és gyorsabb, mint egy komplex innováció alkalmazása.
4. Kipróbálhatóság (*trialability*):¹ Ha mód és lehetőség van az innováció kipróbálására, saját tapasztalatok gyűjtésére, akkor az jelentősen csökkenti a fogyasztók bizalmatlanságát az innovációval szemben. A fogyasztók fokozatosan ismerhetik meg a kipróbálással az egyes alkalmazásokat és a technológia, termék vagy szolgáltatás újdonságait, tulajdonságait.
5. Megfigyelhetőség (*observability*)² Ha az innováció eredménye mások számára is jól látható, jól megfigyelhető, akkor nagyobb valószínűséggel próbálják ki a fogyasztók az innovációt.

A digitális videorögzítő innováció szempontú elemzése két szemléletet mondhat magáénak: az egyik elsősorban fogyasztói oldalt érintő hardver-innovációnak tekinti az eszközt, amely biztosítja az egyéni kontrollt a televíziós tartalom felett (Ferguson & Perse, 2004). A másik szemlélet azonban az ellátási oldalt érintő szolgáltatás-innovációként kezeli a technológiát, amely a televíziós tartalom- és műsorterjesztés számára nyújt alternatívát, és ebben látja a piaci terjedésének a kulcsát (von Rimscha, 2006).

Ferguson és Perse (2004) TiVo és ReplayTV-előfizetőket kérdezett meg egy online kérdőíves kutatás keretében, amelynek eredményei alapján a digitális videorögzítővel rendelkezők jobban élvezték a televíziózást, nagyobb kontrollt tudtak gyakorolni a televíziózás felett, és aktívan használták a rögzítési, visszatekerési funkciókat. A szerzőpáros egyértelműen az analóg videorögzítő technológia továbblépéseként, a VCR funkcionális helyettesítőjeként kezeli a digitális videorögzítőt, és a két technológiát összehasonlítva megállapítja, hogy a digitális videorögzítő használata sokkal egyszerűbb, nem kell hozzá adathordozó, az elektronikus és interaktív műsorinformációk segítik a műsorok kiválasztását, és lehetőség van az élő műsor felvételére, valamint párhuzamosan másik program nézésére vagy rögzítésére is. A korai elfogadóként kategorizált DVR-használók nagyon elégedettek voltak a technológiával, nagyobb élvezetet és kontrollt jelentett a televíziónézés során számukra ez a technológia. A késleltetett nézés lehetősége volt a leginkább elégedettséget nyújtó tulajdonság. A szerzők azt jósolták, hogy az egyre erősödő time-shifting funkció használata gyorsítani fogja a VCR-ek lecserelését. Ebben a szemléletben a DVR mint különálló eszköz jelenik meg, és Rogers innováció-elmélete alapján a fogyasztók által észlelt tulajdonságokra fókuszál.

M. Bjorn von Rimscha (2006) véleménye szerint azonban nem meglepő, hogy a DVR mint fogyasztói innováció még nem

győzedelmeskedett, hiszen nagyon nehéz bemutatni és megmutatni az előnyeit, nem teljesen kompatibilis a megelőző technológiákkal (hiszen nem tud külső adathordozóra rögzíteni vagy onnan lejátszani) és így nem látja túl biztatónak ezt a perspektívát.

Von Rimscha (2006) a DVR terjedésének motorját kifejezetten a beszállítói oldalon látja, televíziós előfizetésekkel, set-top boxba épített DVR-kapacitással. Ebben az esetben az innovációs döntés egyéni szintről a szolgáltatói szintre lép, ami a kommunikációs csatornák használatában is változást hoz, a DVR háztartásokba kerülése pedig jellemzően a televíziós előfizetéshez kapcsolva történik. Magyarországon és általában Európában ez a jellemző eset, nem a külön álló készülékvásárlás.

Szolgáltatói oldalról a DVR mint innováció relatív előnyei nem egyértelműek, a televíziós értéklánc (lásd a 2. ábrát) szereplői nem egyenlően profitálnak az innovációból. A műsorszolgáltatók számára jelenthet bevételecsökkenést a reklámkerülés erősödése miatt, míg a terjesztők számára magasabb szintű ügyfélszolgálatot jelent, ami erősebb lojalitáshoz, magasabb bevételekhez vezethet. A technológiai kompatibilitása nagy, hiszen könnyen beépíthető a set-top box készülékekbe, ami egyébként is szükséges a digitálisan sugárzott jel vételéhez.

2. ábra. Televíziópiaci értéklánc feltételes hozzáférés esetén



Gálik és Urbán (2008, 146.o.) alapján saját ábra

Ebben az esetben a DVR egy szolgáltatással egybekötött eszköz, amely televíziós előfizetéshez kapcsolódik. Összességében a műsorszolgáltatók számára inkább fenyegetést, míg a műsorterjesztők számára inkább lehetőséget jelent a DVR-technológia (von Rimscha, 2006). Ez a kettősség tipikusan jellemzi az áttörő technológiákat (Christensen, 1997), ami aztán a meglévő értéklánc és az üzleti folyamatok változásához vezethet.

Von Rimscha (2006) elemzése újszerű perspektívát nyújt a DVR televíziós értéklánca gyakorolt lehetséges hatásáról. A késleltetett nézés lehetősége biztosítja, hogy a televízió nézők elszakadjanak a csatornák műsorrendjétől, és a Bernd W. Wirtz és Joachim Schwarz (2001) által előre vetített „one TV” modellhez hasonlóan felhatalmazza a nézőt, hogy akkor és azt a műsort nézze meg, amit szeretne. Ugyanakkor a DVR új dimenziót: az időt viszi be a fogyasztói döntésekbe. Nemcsak azt kell eldönteni, hogy mit és mely csatornán nézzenek, hanem azt is, hogy mikor. Így a műsorszolgáltatók nemcsak a párhuzamosan futó műsorokkal versenyeznek, hanem alapvetően bármilyen más műsorral, amelyet valaha sugároztak (von Rimscha, 2006). Csigó Péter (2009) ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy a késleltetett nézés sokkal inkább kiegészíti, mintsem felborítja a hagyományos tévézési élményt.

A time-shifting és így a reklámáttekerés, reklámkerülés a műsorszolgáltatók bevételeinek csökkenéséhez vezethet, ekkor pedig a fogyasztói oldalnak kell a finanszírozásban nagyobb részt vállalnia, ha fenn akarja tartani a csatorna- és programválasztékokat. Mivel azonban a televízió továbbra is a tömegközönség elérésének hatékony módját jelenti, a reklámpiac és a műsorszolgáltatók olyan, alternatívát jelentő megjelenési módok alkalmazása felé mozdulhatnak el, mint a termékelhelyezés vagy a hirdetések által finanszírozott műsorok.

3. ábra. Reklámkerülés hatása a televíziópiaci értéklánca



Forrás: von Rimscha (2006, 120.o.).

Ahogy a 3. ábrán is láthatjuk, műsorterjesztői szinten a reklámozók felé a nézők (előfizetők) ismerete és ez által a célzott és hatékony marketingkommunikáció lehetősége jelent versenyképes ajánlatot. Részletes információkkal rendelkeznek az ügyfeleikről, szokásaikról, nézői preferenciáikról, így a hirdetések és célcsoportjaik között hatékony kommunikációs utat tudnak biztosítani. A tartalom-előállítás esetében pedig a termékelhelyezés, és a műsorfinanszírozás jelent a műsorszolgáltatókhoz áramló reklámkiadásokban elmozdulást (von Rimscha, 2006).

További pénzügyi forrást jelenthet a DVR a filmjogok és a videotartalom-fogyasztás tekintetében (lásd a 4. ábrát). A DVR esetében a videotartalmakat letölthető formátumban is lehet terjeszteni (*Video On Demand, VOD*), így nincs szükség fizikai disztribúcióra, mint a műsoros videokazetták és DVD esetében. Ha figyelembe vesszük a *pay-per-view* ajánlatok tapasztalatát, ahol a kereslet Pareto-eloszlást követ (a legnépszerűbb 20 cím adja a megrendelések 80 százalékát), akkor egyértelműen versenyképes a DVR kapacitása a szolgáltatók terjesztésében is.

4. ábra. A DVR helye és szerepe a filmjogok értékláncában



Forrás: von Rimscha (2006, 122.o.).

Összességében a DVR mint innováció terjedésének jövőjét a kezdeti lassúság ellenére von Rimscha (2006) reménykeltőnek látja. Olyan új profitablakot lát benne, amelyet kihasználva a műsorterjesztők válhatnak a terjedés motorjává, akik egyben az új technológia nyertesei is a szolgáltatói oldalon.

A fenti perspektíva Magyarország esetére is igaz, hiszen a DVR-készülék háztartásokba kerülésének jellemző útja a televíziós előfizetések keresztül zajlik, a műsorterjesztők ajánlatai, szolgáltatásai révén. Ugyanakkor az is biztos, hogy a műsorterjesztők mellett a nézők és fogyasztók is a technológia nyertesei, ahogy azt a használói tanulmányok mutatják. Így továbbra is fontos ismerni a fogyasztók percepcióit az új technológia kapcsán, illetve azt, hogy a használók miként alkalmazzák azt, hogyan hat a televízió nézési szokásaikra. Kétségtelen, hogy a terjedés ösztönzésében a műsorterjesztőknek is komoly szerepük van, és lehet, hogy az innovátor és korai elfogadói csoportok után a tömegpiacon való terjedéshez a szolgáltatói oldalról kell megjelennie az új impulzusnak. A fogyasztók közötti személyes kommunikáció, az ismerősi körben való megfigyelhetőség és kipróbálhatóság lehetőségének terjedése aztán továbbviheti az egyre szélesebb körben való elterjedést. Hosszú távon lojális előfizetői közönség kiépítése is csak úgy lehetséges, ha a felhasználók tényleg értékesnek találják az új technológiát.

Empirikus kutatás

Magyarországon jelenleg nem állnak rendelkezésre műszeres mérésen alapuló, késleltetett nézésre vonatkozó adatok, így kutatásunk elsődleges célkitűzése az volt, hogy egy feltáró elemzés keretében megismerjük a 15–39 éves korosztály késleltetett nézéshez kapcsolódó attitűdjét és motivációit.

A kutatáshoz az online kérdőíves megkérdezés kutatási módszertant használtuk, mivel ez jól alkalmazható nagy mintás, országosan reprezentatív feltáró kutatás esetén. A kérdőíves megkérdezés biztosítja, hogy a nagyméretű alapsokaságot leíró eredményeket

kapjunk, és kiválóan alkalmas egy nagyobb alapsokaság attitűdjének és orientációjának mérésére (Babbie, 2003). A kérdőíves megkérdezés autentikus módon képes megmutatni a fogyasztói véleményeket, attitűdöket, rugalmasan használható, gyors és jól kvantifikálható adatszerzést biztosít (Szokolszky, 2004). Az online megkérdezés relevanciáját biztosította a kutatási célcsoport, a 15-39 évesek magas online penetrációja (több mint fele aktív internethasználó), vagyis a 15-39 éves korosztály nagyon jól elérhető interneten. A korcsoporton belül számunkra az újdonságok iránt fogékony, a technológiai újítások iránt nyitott személyek megtalálása volt a fontos, ezt az attitűdöt jól jelzi az aktív internethasználat. Janet Ilieva és munkatársai (2002) az online vagy e-mailes kérdőívek előnyeként jelölik meg a gyors válaszadási időt, a rövid átfutást, kiemelik a nagy minták esetében kifejezetten erős költséghatékonyt, a könnyebb és gyorsabb kitöltésből adódó jobb adatminőséget. Ugyanakkor Peter Kellner (2004) a körültekintően előkészített és megfelelően megvalósított online közvélemény-kutatást kielégítőnek találta a hagyományos megkérdezéssel és telefonos adatgyűjtéssel szemben.

A kérdőív kialakítása során két szakértői fókuszcsoport keretében vitattuk meg a kérdőív kérdéseit, a feltárást szolgáló kérdéssort és a struktúra kialakítását, melyet előzetesen saját magunk alakítottunk ki a szakirodalmi információk és kutatási eredmények alapján. A szakértői fókuszcsoport tagjai: a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének munkatársai, a Magyar Telekom piackutatási munkatársa és egy infokommunikációs és médiapiaci tanácsadóval foglalkozó cég munkatársai.

A kutatás során használt 1000 fős minta reprezentálja a 15-39 éves internetező lakosságot nemre, korra, lakóhelyre és iskolai végzettségre vonatkozóan. A minta kiválasztása során egyetlen szűrőkérdést alkalmaztunk: van-e televíziókészülék a háztartásban. Így azok, akiknek nincs televíziókészülékük, nem kerültek be a mintába. Az adatfelvételt 2008 októberében került sor. A minta reprezentativitását az NRC piackutató cég 70 ezer fős online panelja biztosította. Az adatfelvétel lebonyolítását ugyancsak az NRC végezte.

Az új média megjelenése és használata a háztartásokban

A késleltetett nézés kutatásához elengedhetetlen, hogy képet kapjunk a videotartalom fogyasztásának módjáról, az erre szánt időről. A magyarországi műszeres mérésnek köszönhetően a televíziózással töltött idő hosszáról részletes információk állnak rendelkezésre, egy önkitöltős kérdőív ezzel nem lehet versenyképes. A kutatás során azonban nemcsak a tévénézésre, hanem az internetes videofogyasztásra (beleértve a műsorszolgáltatói honlapokon vagy a fájlmegosztó oldalakon található tartalmakat, de az egész estés filmeket is) is rákérdeztünk, és - mint látható - erre is számottevő időt szánnak a nézők.

5. ábra: A televíziós és internetes videotartalom nézésével töltött napi átlagos idő



A televíziózás még mindig vezet, de az interneten történő videotartalom-fogyasztás szerepe messze nem elhanyagolható. Meglepő, hogy van néhány százalék, aki egyáltalán nem használja a televízióját tévéműsor nézésére (a mintában csak televíziókészülékkel rendelkezők szerepeltek). Míg a tévénézés esetében a „napi 1-2 óra” válasz kapta a legmagasabb értéket, addig az internet esetében a „napi 1 óránál kevesebb” kategóriát választották a legtöbben. A hétvégét tekintve ehhez képest annyi a változás, hogy ott a tévénézésnél a „napi 2-3 óra” a leginkább jellemző érték.

A kutatás más megközelítésben, a platform kérdésen túl is elemezte, hogy a felhasználók milyen módon és milyen gyakorisággal fogyasztanak videotartalmat. A videotartalom-fogyasztás gyakoriságának megoszlását áttekinthetően láthatjuk, hogy a valós idejű televíziózás itt is vezet, de azt az internet-streaming és az internetletöltés követi (naponta és hetente többször kategóriák), ami jól mutatja az új média jelentette kihívást. Más, a televíziózáshoz kötődő nézési módok (rögzített tartalom, VCR, DVD) sokkal alacsonyabb említést kaptak a gyakoribb kategóriákban. A mobilkészítéssel folytatott tartalomfogyasztás jól láthatóan még kezdeti stádiumban van, ez a technológia egyelőre a megfelelő üzleti modellt és az igazán közönségvonzó alkalmazásokat, tartalmakat keresi.

	naponta	hetente többször	hetente	havonta többször	havonta ritkábban	soha
televízió (élőben)	39%	19%	11%	8%	5%	10%
internetről letöltött tartalom (a számítógép képernyőjén)(a számítógép képernyőjén)	12%	16%	11%	13%	10%	17%
internetről letöltés nélkül (streaming) nézett	10%	11%	10%	9%	10%	22%
internetről letöltött tartalom (a televízió képernyőjén)(a televízió képernyőjén)	4%	6%	9%	10%	10%	23%
televízióból felvett	3%	6%	9%	10%	12%	33%
vásárolt videó/DVD	2%	6%	9%	14%	20%	34%
kölcsönzött vagy barátoktól kölcsönkapott videó/DVD	2%	6%	10%	18%	21%	31%
mobil telefonon/egyéb hordozható eszközön	1%	4%	3%	4%	7%	25%
mozi	1%	1%	3%	6%	19%	47%

1. táblázat. Videotartalom fogyasztásának módjai (válaszok megoszlása %) n=1000

Kutatásunk egyik alapvető célkitűzése a digitális televíziózás nézői megítélésének feltárása volt. A digitális televíziózás meghatározó tulajdonságait négyfokú skálán értékelték a válaszadók, aszerint, hogy mennyire tartották az adott tulajdonságot, lehetőséget fontosnak vagy éppen egyáltalán nem fontosnak. Az egyes tulajdonságok megítélésének átlaga mellett feltüntetett szórásmutató jelzi az egyes elemek átlagtól való átlagos eltérését. Ezek alapján a 15-39 éves korosztály számára a legvonzóbb tulajdonságot a reklámok áttekerésének lehetősége jelenti 3,21 átlaggal, de a legtöbb tulajdonság megítélése meghaladta az 1-4 skálán pozitív preferenciahatárt jelentő 2,5 értéket.

	Átlag	szórás
áttekerhetem a reklámokat	3,21	0,95
átrendezhetem a televíziós programokat, akkor nézem meg a műsorokat, amikor nekem megfelel, órákkal vagy akár napokkal később amikor nekem megfelel, órákkal vagy akár napokkal később	3,04	0,94
élőadás rögzítésének, visszatekerésének, újránézésének lehetősége	2,90	0,95
a készülékre rögzített műsorok kiírhatók DVD-lemezre	2,88	0,94
egy-egy sorozat több részének a felvétele egy gombnyomással beállítható, így sosem maradok le egyetlen részről semígy sosem maradok le egyetlen részről sem	2,80	0,99
elektronikus műsorújság, ezért nem kell nyomtatott vagy internetes műsorújságot elővennem (EPG)	2,76	0,96
intelligens készülék, amely megtanulja és megjegyzi kedvenc műsoraimat, csatornáimat	2,73	0,93

interaktív készülék, amelyen keresztül bekapcsolódhatnak a műsorba (pl. szavazatok, rögtön megvehetek egy terméket 1,98 0,92 stb.)

2. táblázat. A digitális televíziózás tulajdonságainak megítélése (skála: 1-4, 1= egyáltalán nem fontos, 4= nagyon fontos) n=994

A digitális televíziózás megítélésének profilja tehát összességében a szakirodalomból megismertekhez hasonlóan pozitív: a 15-39 éves korosztály kifejezetten vonzónak találja a technológia nyújtotta újításokat, a rugalmas felhasználóbarát környezetet, a nézési élményt javító megoldásokat.

A késleltetett nézés megítélése és használata

Arra a kérdésre, hogy a televíziós tartalom mekkora arányát nézik késleltetve bármely lehetséges módon (nevén nevezve a digitális set-top boxot, a videorögzítőt és a DVD-rögzítőt), 622 fő válaszolt. A válaszadók felére egyáltalán nem jellemző, hogy utólag nézne meg bármit is, a másik fele azonban aktívan rögzít és néz meg későbbi időpontban műsorokat.

6. ábra: A késleltetett nézés aránya - A napi átlagos tévénézési idő mekkora hányadát nézi késleltetve (set-top-box készülékről, videokazettáról vagy DVD lemezzel)



A késleltetett nézés előnyeinek nézői megítélését illetően elmondható, hogy nem alakultak ki igazán markáns különbségek. A néhány perces csúsztatás lehetősége adott esetben ugyanolyan értékes lehet, mint az, ha egy nyaralás miatt valaki akár csak hetekkel később tudja megnézni az őt érdeklő műsort. A legfontosabbnak mégis azt tartják a válaszadók, hogy tetszés szerint átalakíthatják a nézési időt aszerint, hogy időbeosztásuknak mi felel meg leginkább. Hozzá kell tenni, hogy a VCR vagy a DVD is alkalmas arra, hogy arra ilyen célból rögzítse valaki a műsorokat, de ez kevésbé felhasználóbarát és az adathordozó sokkal kisebb tárolókapacitású, mint a DVR.

Előnyök	Átlag	szórás
más időpontban nézhetem a műsorokat (pl. késő este nézhetem meg a kora esti programot vagy a hosszabb filmeket hétvégére hagyhatom)	3,02	0,93
utazás, hosszabb távollét alatt is felvehetem a kedvenc műsoraimat	2,88	0,99
mindent rögzíthetek és utólag, a reklámokat áttekerve nézhetem meg	2,77	0,99
összegyűjthetem a kedvenc műsoraimat (pl. egy sorozat epizódjai)	2,77	0,99
a készülék tévénézés közben is rögzíti a műsort, így például egy telefonhívás esetén sem maradok le semmiről	2,68	0,97

3. táblázat: A késleltetett nézés előnyei (skála: 1-4, 1= egyáltalán nem fontos, 4= nagyon fontos) n=994

Tekintettel arra, hogy mindegyik előny értékelése meghaladta az 1-4 skála középértékét (2,5), elmondhatjuk, hogy a késleltetett nézés lehetősége kifejezetten vonzó a fogyasztók számára, sőt a műsorrögzítés és utólagos visszanezés lehetőségét már ma is sok néző használja kisebb-nagyobb gyakorisággal.

Elemztük, hogy a DVR- és VCR/DVD-tulajdonosok hogyan használják a műsorrögzítési lehetőségeket, milyen különbségeket vagy éppen azonosságokat lehet azonosítani a két technológia használatával kapcsolatban. Ebben a kontextusban a VCR/DVD jelenti a tradicionális technológiát, amikor is egy videokazettára vagy lemezre van szükségünk a tartalom tárolásához.

Az volt az előfeltevésünk, hogy világos különbségeket tudunk azonosítani a két eszköz használata között, és hogy a DVR-tulajdonosok többet és intenzívebben használják a televízióprogram-rögzítési technológiát, mint a VCR/DVD-tulajdonosok. A kérdőívben a VCR/DVD-tulajdonosok és a DVR-tulajdonosok ugyanazokat a kérdéseket válaszolták meg a műsorrögzítési szokásaikkal kapcsolatban.

A kutatási minta nagysága (N=1000) ellenére mindösszesen 40 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy van DVR funkcióval felszerelt digitális set-top boxa, így az összehasonlításban a minta-elemszámok tekintetében ez korlátot jelentett. Az egyes eredmények összehasonlításához az ordinális skála (rögzítés gyakorisága) miatt keresztábra-elemzést végeztünk. Mivel az egyes cellákba eső elemszámok a DVR-tulajdonosok esetében több esetben sem érték el a minimálisan elvárt öt elemet, az adatokat újrakódoltuk, és gyakori rögzítőnek tekintettük a legalább heti gyakoriságot megjelölőket, és ritkán rögzítőknél az ennél kevesebb alkalommal műsort felvevőket.

		Gyakori rögzítő	Ritkán rögzítő	Soha
DVR-tulajdonosok	Válaszadók száma	24	11	4
	%	61,54	28,21	10,26
VCR/DVD-tulajdonosok	Válaszadók száma	141	331	111
	%	24,19	56,78	19,04
Összesen	Válaszadók száma	165	342	115
	%	26,53	54,98	18,49

4. táblázat: Televízióműsor-rögzítés gyakoriságának megoszlása technológiatulajdonlás szerint n=40, n=582

A felvevő technológia és a műsorrögzítés gyakorisága közötti összefüggés a Pearson-féle Khi-négyzet próba alapján szignifikáns ($p < 0,01$). Ordinális skálák és bármely táblaméret esetében Gamma mutatószámot (lehetséges értéke 0-1 között változhat) használhatjuk a kapcsolat erősségének mérésére, amelynek értéke jelen esetben 0,55, vagyis egy közepesen erős kapcsolatról beszélhetünk a technológiatulajdonlás és a műsorrögzítés gyakoriságát tekintve. A módusz (leggyakrabban szereplő érték) kettő, vagyis „hetente néhányszor” volt a DVR-tulajdonosok között és hat, „ritkábban mint havonta” a VCR/DVD-tulajdonosok esetében. Az ok-okozati kapcsolat minden bizonnyal kétirányú: nemcsak arról van szó tehát, hogy a DVR felhasználóbarát jellege mintegy „rászoktatja” a nézőket a késleltetett tévézésre. A technológiai innovációk eddigi tapasztalatai alapján azonban az is sejthető, hogy éppen azok váltottak először a DVR technológiára, akik az újdonság iránt fogékonyabbak, illetve magát a műsorrögzítési lehetőséget magasra értékelik.

Okok	DVR tulajdonosok sorrendje	VCR/DVD tulajdonosok sorrendje
Nem vagyok otthon a megnézni kívánt műsor sugárzásának idején	1	1
Két különböző csatornán fut egyszerre engem érdeklő műsor	2	2

Mást is érdekel a háztartásunkban az adott műsor és együtt akarjuk később megnézni	3	3
Megzavar valami a nézés közben (pl. telefonhívás)	4	6
A családban valaki másik csatornát néz	5	4
Gyűjtöm a filmeket, sorozatokat	6	5
A hirdetések áttekerése miatt	7	7

5. táblázat. A műsorrögzítés okai n=36, n=471

A műsorfelvételi okok között ugyanakkor nincs lényeges különbség a két technológia tulajdonosai és használói között, hasonló sorrendet alakítottak ki. Az egyetlen szignifikáns különbség a „Megzavar valami a nézés közben (például telefonhívás)” esetben fellelhető fel, ami gyakoribb az DVR-tulajdonosok között. Ez nem meglepő, hiszen a VCR/DVD technológiák nem alkalmasak az azonnali műsorrögzítésre, csak ha előre bekészítettük a kazettát vagy lemezt a felvevőbe, míg az DVR automatikusan rögzíti az éppen nézett programot.

Váratlan eredmény ugyanakkor, hogy a reklámok áttekerése mint ok, az utolsó helyen szerepelt mindkét csoportban, holott a digitális televíziózás tulajdonságainak értékelésekor ez egy magas pontátlagot elérő tulajdonság volt. Úgy tűnik tehát, hogy a reklámkerülés lehetősége csak a szavak szintjén vonzó a felhasználóknak, a napi gyakorlatban a technológia valós használata során – a műsorrögzítő eszköztől függetlenül – sokkal kevésbé fontos.

	DVR-tulajdonosok sorrendjesorrendje	VCR/DVD-tulajdonosok sorrendje
Filmek	1	1
Heti sorozatok	2	2
Dokumentumfilmek	3	5
Napi sorozatok, szappanoperák	4	4
Szórakoztató műsorok (pl. show-műsor)	5	3
Sport	6	6
Hírek	7	7

6. táblázat: Felvett műsorok típusa n=36, n=472

Az eredmények azt mutatták, hogy a filmek és a heti sorozatok a leggyakrabban rögzített programtípusok mindkét esetben, és a sport és hír műsorok késleltetett nézése a legkevésbé jellemző. Az egyes programtípusok átlagpontjainak független T-próbás összehasonlítása két esetben mutatott szignifikáns eltérést: filmeket és dokumentumfilmeket a DVR-tulajdonosok gyakrabban rögzítenek, mint a VCR/DVD-tulajdonosok.

Konklúzió

Tanulmányunkban bemutattuk a késleltetett nézés jelenségét és technológiai hátterét, a terjedést meghatározó tényezőket, és Magyarországon elsőként vizsgáltuk online kérdőíves felmérés keretében a 15–39 éves internetezők viszonyulását ehhez a nézői viselkedéshez.

Nemzetközi tapasztalatok alapján a technológia fogadtatása egyértelműen pozitív, bár a késleltetett nézés módja és gyakorisága a különböző nézői csoportokban eltérő. Az azonban világosan látszik, hogy a technológiával rendelkezők aktívan használják a DVR-ek nyújtotta lehetőségeket, még akkor is, ha a televíziózás nagy arányban továbbra is hagyományos módon, valós időben zajlik. Nem szabad ugyanakkor megfeledkeznünk arról a tényről, hogy a jelenlegi kutatási eredmények még a legfejlettebb országokban is az innovátor és a korai elfogadó típusú felhasználók megfigyelésén alapulnak, és csak becsülni lehet, hogy a többség mennyire találja majd vonzónak a késleltetett nézést, illetve az új nézési szokásoknak milyen tovagyrúzó hatásuk lehet a televíziós piacra.

A késleltetett nézés egyfajta válasz lehet a hagyományos televíziózás részéről az új média jelentette kihívásra. Az internetes videofogyasztás egyre népszerűbb, és kétségtelen versenyelőnye a televíziózással szemben, hogy az óriási mennyiségű tartalom gyakorlatilag bárhol és bármikor elérhető a felhasználó számára. A DVR-készülékek terjedése és ezzel együtt a késleltetett nézés valamelyest csökkenti a televízió rugalmatlanságát: ez valamiféle átmenetet jelent a hagyományos, *broadcasting* jellegű műsorszolgáltatás és az *on-demand* típusú tartalmak között.

Magyarországon a DVR elterjedtsége még nagyon alacsony, de empirikus kutatásunk eredményei alapvetően összecsengenek a nemzetközi tapasztalatokkal. Érdekes ellentmondást mutat ugyanakkor, hogy a reklámáttekerés lehetősége elvileg magas vonzerőt jelent, de a valós felhasználás során a reklámáttekerés nem játszik szerepet a műsorrögzítés és az utólagos visszanezés gyakorlatában. Összességében a fogyasztók egy köre számára – legalábbis egyes szituációkban – a késleltetett nézés nagyon nagy hasznossággal bírhat, de egyelőre nincs jele annak, hogy radikálisan átalakítaná a nézési szokásokat.

Irodalom

Babbie, Earl (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.

Carlson, Matt (2006): Tapping into TiVo: Digital Video Recorders and the Transition from Schedules to Surveillance in Television. *New Media & Society*, 8. (1.) sz. 97–115.

Christensen, Clayton M. (1997): *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.

Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás - Web, tv, közösség*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.

Ferguson, Dougl A. & Perse, Elisabeth M. (2004): Audience Satisfaction among TiVo and ReplayTV Users. *Journal of Interactive Advertising*, 4. (2.) sz. 1–12.

Gálik Mihály & Urbán Ágnes (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. Budapest: Aula Kiadó.

Ilieva, Janet & Baron, Steve & Healey, Nagel M. (2002): Online Surveys in Marketing Research: Pros and Cons. *International Journal of Market Research*, 44. (3.) sz. 361–376.

Kellner, Peter (2004): Can Online Polls Produce Accurate Findings? *International Journal of Market Research*, 46. (1.) sz. 3–22.

Mullan, Bob (1997): *Consuming Television: Television and its Audience*. Oxford: Blackwell Pub.

Ofcom (2009): The Communications Market Report. <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr09/cmr09.pdf>

Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. New York: Free Press.

Sky (2010): British Sky Broadcasting Group Plc. Results for the Half Year Ended 31 December 2009

http://corporate.sky.com/documents/pdf/press_releases/4ad9b907f137492d998022a042ac035b/280110_Interim_Results_Press_Release

Szokolszky Ágnes (2004): *Kutatómunka a pszichológiában*. Budapest: Osiris Kiadó.

TiVo (2010): TiVo Reports Results for the First Quarter Fiscal Year 2009 Ended April 30, 2008

http://www.tivo.com/assets/pdfs/press/TiVo09_Q1Earnings.pdf

Vágási Mária & Pislóti István & Buzás Norbert, szerk. (2006): *Innovációmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

von Rimscha, M. Bjorn (2006): How the DVR is Changing the TV Industry-A Supply-Side Perspective. *International Journal on Media Management*, 8. (3.) sz. 116-124.

Wirtz, Bernd W. & Schwarz, Joachim (2001): Strategic Implications of the Segment of One TV: The Evolution of the Personalised Television Structure. *International Journal on Media Management*, 3. (1.) sz. 15-25.

Lábjegyzetek

1

Vágási és munkatársai (2006: 122) oszthatóságnak fordítják ezt a tulajdonságot, ami azt jelenti, hogy kisebb léptékben vagy részelemeiben kipróbálhatják-e a vevők az innovációt.

2

Vágási és munkatársai (2006: 122) kommunikálhatóságként azonosítják ezt az attribútumot, amely megmutatja, hogy mennyire könnyen írható le, mutatható be az újdonság.



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](#)

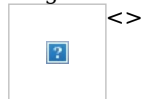
Könyvajánló



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](#)

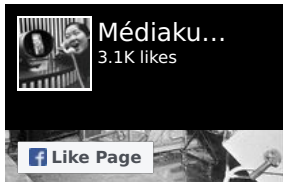
Partnereink

[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 2010 ősz

Digitália

[Koltay Tibor:](#)

E-könyvek: technológia és birtoklás

Az e-könyvek széles körű elterjedését lehetővé tevő digitális technológiák rohamléptekkel fejlődnek. A velük kapcsolatos problémák azonban nem technológiai természetűek, hanem az ellenőrzés és a birtoklás kérdéseivel függnek össze, így a globalizáció kontextusába is beilleszthetők, mivel az e-könyvek és gyakran hozzájuk társuló digitális jogkezelő (DRM) rendszerek sokkal több ellenőrzési és beavatkozási lehetőséget nyújtanak a szolgáltatóknak, mint azt a nyomtatott könyv kapcsán megszoktuk. A fogyasztók ezzel a korábbinál előnytelenebb helyzetbe kerülnek, ami különösen igaz személyes adataik védelmére.

Sok évig tartó kísérletezés után az e-könyvek (digitális könyvek) világa drámai növekedésre lesz képes. Az olvasónak örömmel és megfelelő körültekintéssel kell erre a növekedésre tekintenie. Örömmel, mert sokkal több könyv lesz elérhető, mint valaha: egyre több ember számára, egyre többféle módon lesznek könnyen megtalálhatók és hozzáférhetőek az olvasmányok. Óvatosságra int viszont az a tény, hogy az e-könyv körül bábáskodó intézmények nem feltétlenül és nem mindig fogják az olvasók, a szerzők, a könyvkereskedők és a könyvtárak azon jogait és elvárásait tiszteletben tartani, amelyeket a nyomtatott könyvvel kapcsolatos tapasztalataik nyomán, generációkon át felépítettek és megvédték (McSherry & Cohn, 2010).

A technológia

Az e-könyv (digitális könyv) meghatározása körül korábban uralkodó terminológiai zűrzavar helyébe egyre inkább az az egységes megközelítés lép: az e-könyv egyaránt magába foglalja az interneten forgalmazott szöveget és az olvasásához szükséges hardvereket, azaz könyvolvasó eszközöket (készülékeket). A szöveg a hardvertől nem választható el, és nem írható újra. Mindez úgy érvényes, hogy továbbra is hozzájuthatunk olyan könyvtartalmakhoz, amelyeket aztán asztali számítógépünkön, notebookon, PDA-n és más eszközökkel olvashatunk. Uralkodóvá azonban a fenti értelemben vett – bár még messze nem szabványosított – e-könyv látszik válni.

A digitáliskönyv-olvasók nemcsak könyvek olvasására alkalmasak, hanem bármilyen elektronikus tartalom olvasására, így napilapokéra is. Az „elektronikusnyomtatvány-olvasó” kifejezés tehát sokkal pontosabb lenne, de nem hangzik olyan jól, mint az elektronikuskönyv-olvasó (Lynch, 2001). Velics Gabriella (2009) az elektronikus sajtó kapcsán foglalkozik a technológiával. Szimptomatikus, amit az egyik vezető elektronikai gyártó színes, vékony és rugalmas LCD-panelja kapcsán ír: 2005-ben két-három évvel későbbre prognosztizálták piacra kerülését, de máig sem jelent meg. Ez számos e-könyv technológiával megtörtént. Mindazonáltal azt kell gondolnunk, hogy a technológiai kérdések előbb vagy utóbb, de megoldódnak.

A technológián túl

Ezt figyelembe véve, sokkal érdekesebb, izgalmasabb és – mindenekelőtt – sokkal fontosabb azon gondolkodnunk, hogy miként fogják a digitális könyvek a szerzők, kiadók és fogyasztók (olvasók) közötti „hatalmi egyensúlyt” megváltoztatni. Ami ugyanis ezen a téren történik, az sokkal összetettebb, mint egy új típusú háztartási szórakoztató elektronikus berendezés vagy a könyvpiac egy új csatornájának megjelenése. Az ezekkel a problémákkal kapcsolatos kérdések és válaszok jelentős része McSherry és Cohn (2010), valamint és Clifford Lynch 2001-es írásában (Lynch, 2001) található meg a legnagyobb teljességgel és kritikai igénytelenséggel. Éppen ezért a következőkben főként e két írásra fogunk támaszkodni és mondanivalónkat a birtoklás és ellenőrzés kérdéseire korlátozzuk.

Az ellenőrzés és a fogyasztók

A nyomtatott könyvek világában senkinek, főként az egyes kormányoknak nem lehet tudomása arról, hogy mit olvasunk. A könyvesboltokban és a könyvtárakban (jó esetben) senki sem figyeli, hogy milyen könyveket veszünk le a polcra vagy melyikbe lapozunk bele (McSherry & Cohn, 2010). A kiadók általában nem ismerik vásárlóikat.

Kevés könyvet adnak el közvetlen értékesítés formájában a vásárlóknak. A készpénzzel történő fizetés a könyvesboltokban is megőrzi a vásárló anonimitását. Az e-könyvek világában, ahol a fizetés elektronikusan történik, viszont már van lehetőség a fogyasztói szokások megfigyelésére, és várható, hogy több lesz a kiadóktól való közvetlen vásárlás is. Mindez jelentős hatást gyakorolhat a magánélet titkosságára, és különösen szkeptikusnak kell lennünk abban a tekintetben, hogy a kiadók vagy a könyvkereskedők (szolgáltatók) nyilvántartásai a fogyasztókról bizalmasak maradnak (Lynch, 2001). A szolgáltatóknak ráadásul potenciálisan messze több lehetőségük van arra, hogy nyomon kövessék, összegezzék és elemezzék az olvasók tevékenységeit, mint bármikor a nyomtatott könyvek korában.

Érdemes tehát odafigyelnünk arra, hogy az e-könyv szolgáltatója korlátozza-e annak lehetőségét, hogy valaki nyomonkövesse, mit olvasunk. Ehhez meg kell követelnünk, hogy biztosítsa azt, hogy a könyvek böngészéséhez ne kelljen regisztrálnunk magunkat vagy adataink nyilvánossá tételét engedélyoznunk. Elvárható az is, hogy az egyes olvasókra vonatkozó információkat a szolgáltató ne kapcsolja össze a fogyasztóról meglevő más információkkal annak pontosan meghatározott, előzetes információkon alapuló és általa választott beleegyezése nélkül. Vállalnia kell, hogy ilyen információkat nem ad ki, kivéve, ha erre jogszabály kötelezi.

Fogyasztói elvárás az is, hogy a felhasználói adatok bizalmas kezelésére vonatkozó elkötelezettsége jogilag is számon kérhető legyen a szolgáltatón. Ennek érdekében figyeljünk rá, hogy olyan országokban tárolja adatainkat, amelyekben szigorúan szabályozzák az adatok bizalmas kezelését! Vizsgáljuk meg, hogy a szolgáltató gondoskodik-e arról, hogy a vízjelek és más jelölési technikák nem tartalmaznak-e olyan, a felhasználó azonosítására szolgáló információt, amelyet harmadik fél elolvashat vagy megfejtethet, továbbá megfelelően tájékoztatnia kell a felhasználót arról, hogy ilyeneket használnak, illetve, hogy ezek milyen típusú információkat tartalmaznak.

Annak, hogy valamelyik üzletben könyveket veszünk, azokat olvassuk vagy eladjuk, egyszerűen beláthatóak a következményei. Ha – a már említett módon – nem készpénzért vásárolunk, hanem hitelkártyával – bár nem tudjuk, milyen információkat őriznek meg rólunk a könyvesboltban, és meddig –, a folyamat még mindig többnyire átlátható. Nem így a digitális jogkezelő (*Digital Rights Management, DRM*) rendszerekkel felszerelt e-könyvek esetében. 2009-ben például a *Kindle* könyvolvasó használóinak azzal kellett szembesülniük, hogy a tartalom forgalmazója, az *Amazon* távolról eltörölheti könyveiket (McSherry & Cohn, 2010). Ebből a példából kiindulva, szóljunk néhány szót a DRM-mel kapcsolatos kérdésekről.

A digitális jogkezelés

A DRM úgy határozható meg, mint a digitális tartalom kereskedelme során a digitális tartalmakhoz való hozzáférést lehetővé tevő és szabályozó technikai, műszaki, hardver- és szoftvereszközök összessége. Ezeknek az eszközöknek a segítségével ellenőrizhető a hozzáférés, nyomon követhetővé válik és korlátozható a digitális művek felhasználása, és mód nyílik felhasználási díjak elszámolására.

A nyomtatott könyvek használatát nagyban meghatározza, hogy vonatkozik rájuk az első eladás doktrínája, amely lehetővé teszi, hogy a megvásárolt könyvet bármeddig megtarthassuk, kölcsön adjuk, eladjuk. Ez az e-könyvek világában nincs mindig így. Az első eladás doktrínájából adódó feladatokat a jogkezelő rendszerek jó eséllyel képesek lennének teljesíteni. Kérdés viszont, hogy akarják-e ezt nyújtani a szolgáltatók (Lynch, 2001).

A DRM rendszerekkel kapcsolatos aggodalmak között ott szerepel a magánélet titkosságához fűző jogaink már említett esetleges sérülése is, hiszen segítségükkel az e-könyvek használóinak összes lépését nyomon lehet követni, sőt ezeket rögzíteni is lehet.

A digitális jogkezelő rendszerek ráadásul nem kompatibilisek egymással, ezért jelentősen megnehezíthetik a digitális tartalmak jogszerű felhasználását. A DRM technológia alkalmazása időnként kifejezetten sérti a használóknak a szerzői jogi törvényekben biztosított jogainak, azaz a szabad felhasználás elvének érvényesítését is amiatt, hogy a törvényekben biztosított kivételekkel a kedvezményezettek nem tudnak élni, mivel a DRM rendszerek nincsenek erre felkészítve (Tószegi, 2006).

A személyes célra készült másolatok kezelése például a rendelkezésre álló másolatok számának korlátozását jelenti, ami a rendszereken kívül kerülő másolatokat nem tudja kezelni. A DRM rendszerek kulcskérdése ilyen módon mindenképpen az, hogy ezek a rendszerek egyrészt nyomon követik és ellenőrzik a másolást, másrészt nincsenek felkészítve arra, hogy meg tudják állapítani, miért másol a felhasználó, ki más látja, használja a másolatot. Legjobb esetben is csak a megengedett másolatok számát képesek nyomon követni, viszont a jogosult és a jogosulatlan másolást egyaránt megakadályozhatják, mivel a használatot csak mechanikusan tudják szabályozni.

A szolgáltatók nem érzik arra kötelezve magukat, hogy liberálisak legyenek a jóhiszemű és legális felhasználás tekintetében. A kérdés csak az, meddig mehetnek el a korlátozásban úgy, hogy azt még elfogadják a fogyasztók. Az e-könyvek esetében ezért még meg kell találni a kiadói, szolgáltatói félelmek, a fogyasztói elvárások és technikai lehetőségek közötti egyensúlyt.

A szolgáltatók félelme nem nélkülözi az alapot, hiszen a digitális környezet a tömeges, tökéletes és szinte ingyenes másolást, valamint a másolatok világméretű terjesztését is jelenti. Ezek sokkal komolyabb fenyegetések, mint amilyenekkel a nyomtatott könyvek világában kellett szembesülniük, ráadásul minden internethasználó számára elérhető.

Maguk az elektronikuskönyv-olvasók alapvetően nem a szellemi tulajdon technológiai ellenőrzésének eszközei, de annak igen hatékony eszközeként is használhatók. A kiadók attól függően fognak szívesen tartalmakat szolgáltatni, hogy az olvasókészülékek gyártói milyen képességeket építenek be termékeikbe. A fogyasztók pedig az ellenőrzés

függvényében akarnak majd ezekből vásárolni (Lynch, 2001).

Célszerű volna tehát, ha a DRM rendszerek nemcsak a művek integritását, hanem a felhasználók magánszféráját is védenék, használatuk pedig egyértelmű és felhasználóbarát lenne. Indokolt esetben, a szabad felhasználási jog érvényre juttatása érdekében, módot kellene adniuk arra, hogy a védelmi rendszert jogszerűen megkerülhessük (Tószegi, 2006).

A könyvvásárlás feltételei

Mindezt figyelembe véve aligha kétséges, hogy az e-könyvek vásárolóinak meg kell győződnie arról, milyen feltételekkel használhatják könyveiket. Első kérdésként tisztázniuk kell, hogy tulajdonukba került-e a könyv. A már említett első eladás doktrínája sok mindent lehetővé tesz. Ez az alapja a könyvtárak és az antikváriumok törvényes működésének. Az olvasók pedig szívesen fizetnek többet egy-egy könyvért, ha ellenőrizhetik használatát, és ha eladhatják azt. A használt könyvekhez való jutás azoknak is fontos, akik szűkös anyagi lehetőségeik miatt másképpen nem tudnának könyveket vásárolni (McSherry & Cohn, 2010). A használt könyvek piaca azonban mindig is terhére volt a kiadóknak, mert nem származott belőle jövedelmük. A könyvek többségénél kis összegekről van szó, de néhány esetben (főként a tankönyvek körében) az összes eladás 20 százalékát is elérhetik a használt könyvek eladásai (Lynch, 2001).

Az e-könyvek esetében – főként a DRM rendszerek útján – nemcsak a könyvek eladása, hanem kölcsönzése, ajándékozása is korlátozható. Ezért vásárláskor meg kell vizsgálnunk, lehetővé teszi-e ezeket a szolgáltató, továbbá, hogy ennek megvalósítása nehézségekbe ütközik-e. Emellett tisztázniuk kell, fenyeget-e bennünket az a veszély, hogy elveszítjük a könyvünkhöz való hozzáférést, ha nem fizetünk valamely folyamatos díjat, megszűnik a licencszerződés valamelyik előírását, vagy a terjesztő egyszerűen úgy dönt, hogy azt adott szolgáltatást nem nyújtja a jövőben.

Technikai problémának tűnhet, ám fontos részletkérdés, hogy mi történik a könyvhöz fűzött annotációinkkal, kommentárjainkkal és azokkal a részekkel, amelyeket aláhúztunk. „Helyben” tárolják-e őket, hogy hozzáférésünk folyamatos legyen? El tudjuk-e menteni őket helyi lemezre? Felhasználják-e megjegyzéseinket reklámozásra, hozzáférhetők-e harmadik fél számára? (McSherry & Cohn, 2010).

Az e-könyveknek védeniük kell az olvasókat a cenzúrával szemben is, hiszen a nyomtatott könyvek képesek erre. Ennek megfelelően érdemes odafigyelnünk arra, mennyire könnyen lehet e-könyvünk tartalmát távolról törölni vagy átszerkeszteni, miután birtokunkba jutott. Jó, hogyha a tartalmak olyan országokban találhatóak, amelyekben nem jellemző a cenzúra (McSherry & Cohn, 2010).

Egyetlen helyen tárolják-e ezeket a tartalmakat, mint a például a Kindle esetében? Ha egy helyen tárolják a tartalmakat, elképzelhető-e, hogy politikai vagy jogi nyomásgyakorlás hatására az olvasók számára elvesznek egyes tartalmak? Ez a szétszórt, több helyen tárolt tartalmak esetében sokkal kevésbé történhet meg.

Bár a problémák sorának messze nem értünk a végére, érdemes néhány kérdést megfogalmaznunk, amelyek részben a már elmondottakra, részben még kifejtendő mondanivalónkra vonatkoznak.

A kérdések a következők:

- Az e-könyvvel tárgyat vagy hozzáférést tulajdonol-e a fogyasztó?
- Ha e-könyvekből álló könyvtárunk megsemmisül vagy ellopják, újra megkaphatjuk-e, ha bemutatjuk a licencet vagy a vásárlás bizonyítékát, netán újra meg kell vásárolnunk?
- Kitől vesszük a tartalmat? A könyvolvasót árusító cégtől (üzlettől), a kiadótól vagy mástól? Melyiknek kell működőképesnek maradnia közülük, hogy biztosítható legyen a tartalom folyamatos használata? Mi történik, ha a tartalomszolgáltató megszűnik?
- Másolható-e az e-könyv magántermészetű, személyes célokra? Ha két olvasó készülékünk van, átvihető-e a tartalom az egyikről a másikra anélkül, hogy újra meg kelljen vásárolnunk?
- Jogunk és lehetőségünk van-e elektronikus (digitális) könyvünket újraformálni, hogy kövessük a szabványokat és technológiákat, vagy újra meg kell vásárolnunk? Mi történik, ha újabb típusra cseréljük olvasó készülékünket? Mi történik, ha a „könyvtárunkat” tároló személyi számítógépünket kicseréljük? Mi történik, ha olvasó készülékünket új típusra cseréljük, mert az előző gyártója megszűnt? (Lynch, 2001).

Az e-könyv a Web 2.0 korában

Az e-könyvekről alkotott képünket árnyalja, hogy a Web 2.0-n uralkodó amatőrizmus divatja (Keen, 2007) elkerülte ezt a területet, mivel professzionális termékekről van szó, amely kizárja a felhasználók aktív részvételét, ami a Web 2.0 gyűjtőnéven emlegetett alkalmazások, a közösségi hálózatok, a blogok, a fájlmegosztó (kép- és videomegosztó) portálok stb. nagy részének sajátja. Az e-könyvekre is kiterjed viszont a fogyasztói társadalomnak az a késztetése, hogy mindenből mindig újat vásároljunk, mivel a tartalom és a technológia egyaránt erőltetett tempóban avul el, ezért szükségessé válik, hogy újra és újra megvegyük a tartalmat (Lynch, 2001). Ilyen módon hozzájárulnak ahhoz, hogy mesterségesen fenntartható legyen a fogyasztók frusztrációja, melynek központjában az az aggodalom áll, hogy nehogy lemaradjanak valami újról (Everitt & Mills, 2009).

A nyomtatott könyvek sokkal inkább az értékállóságot képviselik, és technológiai szempontból sem avulnak el. Egész életükön át megtarthatjuk őket, akkor is, ha már nem kaphatók, kimentek a divatból vagy kereskedelmi szempontból nem érdemes foglalkozni velük (Lynch, 2001).

Ha pedig a Web 2.0 kora alatt egyszerűen napjainkat értjük, nem szabad elfeledkeznünk az igény szerinti nyomtatás (print-on-demand, POD) megújulásáról. Az a lehetőség, hogy számítógépen tárolt könyvtartalmakat kívánságra (megrendelésre), tetszés szerinti példányszámban – többnyire alacsony példányszámban vagy akár egy példányban – hagyományos (kötött vagy fűzött) könyvek alakjában kinyomtassunk, nem új (Dougherty, 2009). Valószínű viszont, hogy új lendületet kap majd azzal, hogy a Google könyvdigitalizálási programjában ([Google Books](#)) beszkenelt könyvek kívánságra kinyomtathatók az [Espresso Book Machine](#) segítségével. Ha mást nem is szűrhetünk le ebből, annyit mindenesetre igen, hogy a piacot gyakran sikeresen felmérő Google cég a hagyományos formátumú könyvekben is üzletet lát.

Záró gondolatok

Drótos László (2006) összefoglalja mindannak a hátterét, amiről fentebb szóltunk. Azt írja, sokak szerint a digitális kor jogrendszere nem tükrözi a gyors technológiai változásokat, amiből sok baj származik. Hozzáteszi ugyanakkor, hogy az elszett szabályozás több kárt okozhat, mint az elavult törvények. Ezt mutatta például az Egyesült Államokban 1998-ban érvénybe lépett *Digital Millennium Copyright Act*, amely alkotmányos jogokat is korlátozott.

Azt is tudjuk, hogy a különböző találmányok már sokszor megzavarták a szerzők, a kiadók és a közönség között kialakult jogi viszonyokat, előbb-utóbb azonban sikerült valamilyen jogi szabályozással helyreállítani a megbomlott egyensúlyt a különböző érdekek között. Az e-könyvek esetében ez némi optimizmusra adhat okot.

Közben viszont látnunk kell, hogy az információs társadalom és a figyelemgazdaság kialakulása nyomán létrejött tudás-, kultúra- és szórakoztatóipar egyre hatékonyabb és egyre gátlástalanabb eszközökkel működik, a hagyományos tudományos és művészeti alkotótevékenység helyett termékeket, sok esetben gyorsan avuló divattermékeket előállítva. Nem véletlen tehát, hogy a szellemi tulajdonjogi szabályozás nyújtotta előjogokkal élve számos tartalomszolgáltató privatizálja a kultúrát, gyakran úgy, hogy korábban már közkinccsnek minősített művek kerülnek újra magántulajdonba. Ezt erősíti a nagyfokú médiakoncentráció (Drótos, 2006).

Ebben a környezetben tehát nem lehet eleget hangsúlyozni, hogy az e-könyv léte és népszerűsége már régen nem a technológián, hanem a birtoklás és ellenőrzés, valamint a fogyasztói magatartás kérdésén múlik. Tudomásul vesszük-e vagy elutasítjuk-e az e-könyvek világának számos, a kultúrával és a fogyasztókkal szemben ellenséges vonásait, és képviseljük-e azt, hogy ezeken változtatni kell?

Irodalom

Dougherty, William C. (2009): Print on Demand: What Librarians Should Know. *Journal of Academic Librarianship*. Vol. 35, No 2, 184-186.

Drótos László (2006): Két kultúra? A (c) és a (cc). *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*. 4. sz. 159-167.

Everitt, Dave & Mills, Simon (2009): Cultural anxiety 2.0. *Media, Culture and Society*. Vol. 31, No. 5, 749-768.

Keen, Andrew (2007): *The Cult of the Amateur*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Lynch, Clifford (2001): The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World. *First Monday*. Vol. 6, No. 6, http://131.193.153.231/www/issues/issue6_6/lynch/ (utolsó letöltés 2010. január 29.).

McSherry, Corynne & Cohn, Cindy (2010): *Digital Books and Your Rights: A Checklist for Readers*. Electronic Frontier Foundation. <https://www.eff.org/files/eff-digital-books.pdf> (utolsó letöltés 2010. január 29.).

Tószegi Zsuzsanna (2006): A szerzői jogok védelmét szolgáló digitális technológia. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*. 10. sz. 447-456.

Velics Gabriella (2009): Újságok, újságírók és olvasók: átmenet a famentes jövőbe. *Médiakutató*, tél. 45-65.



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

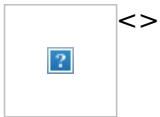


<>

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](#)

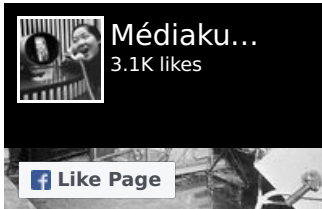
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 ősz

Vallás

[Laborczi Dóra:](#)

A vallási élet posztmodern formái a „Miért éppen Alaszka?” című sorozat bemutatásán keresztül

A transzcendens megtapasztalása alapvető emberi tulajdonság, amely a modern korban egy racionális társadalmi diskurzusba illeszkedik. A spiritualitásról, a vallásról szóló nyilvános beszéd nem eltűnően van, hanem átalakulóban, ami azt a jelenséget is magában foglalja, hogy több vallásos gyakorlattal és szimbólummal találkozunk a hétköznapi életben, mint néhány évtizeddel ezelőtt. Ez az átalakulás reflexív spirituális hozzáállást eredményez, amelyet számos sorozat, mint például a Miért éppen Alaszka? is közvetít.

Az élet értelmének keresése az ember szakrálisan végtelenül nyitott természetének egyik alapvető tulajdonsága. Egy szekularizált, a racionalitás keretei által lezárt, véges világban azonban többnyire nem kapunk egységes, szent és sérthetetlen választ életünk célját és értelmét illetően. Korunk és hétköznapijaink feszültsége figyelmen kívül nem hagyható módon véleményem szerint abból ered, hogy saját tapasztalataink és belátásunk alapján kell választ találnunk bizonyos kérdésekre, „az emberi szenvedés nyomasztó terhére – a betegségre, a rokkantságra, a gyászra, az öregedésre és a halálra”, amelyekre az általános felfogás szerint „minden kornak megvolt a maga elképzelhető válasza” (Anderson, 2006: 24).

Dolgozatomban az ebből adódó feszültségeket és problémákat vizsgálom, a következő kérdések mentén: hol találkozik a modern ember a szentséggel? Milyen választ adhat az egyén a „szekularizált társadalomképből eltűnt morális kérdésekre” (Császi, 2001: 3)? És legfőképp: miként fejezheti ki vallásos szükségleteit úgy, hogy ebből a legkevesebb konfrontációja származzon a modernitás diktálta életformával?

Teológusként és médiaszakos hallgatóként régóta foglalkoztat az a kérdés, hogyan lehetséges hitről, spiritualitásról, vallásról beszélni nyilvánosan úgy, hogy az ne süllyedjen a Magyarországon ismert vallási műsorok általában rendkívül didaktikus és minden spontaneitást mellőző stílusába, sem pedig az egyre nagyobb teret hódító ezotériában fellelhető spirituális kavalkádba, amely gyakorlatilag semmilyen különbséget nem tesz Jézus Krisztus és Buddha között.

Itt azonban rögtön felmerül egy nyilvánvaló módszertani probléma: hogyan lehetséges a személyes útkeresést vizsgálni mindenkire általánosan vonatkozó elvek alapján? Miként válhatnak nyilvánvalóvá ezek a belső, legszemélyesebb utak – s mint ilyenek, hogyan mutathatnak meg társadalmi folyamatokat?

Egy populáris sorozat vagy tévéműsor elemzése kiválóan megmutathatja ezeket a rejtett szálakat. A tömegmédiá vizsgálata elengedhetetlen a társadalmi folyamatok megértéséhez, ebből a vizsgálódásból azonban megítélésem szerint hiányzik a vallásos (spirituális) narratíva értelmezése, amellyel pedig számos új út nyílhatna mind a társadalomtudományok, mind a teológia előtt.

Ennek bizonyítására törekszem a reflexív spiritualitás fogalmának bevezetésével a Miért éppen Alaszka? című sorozat bemutatásán keresztül. Választásom azért esett erre a műsorra, mert benne vizsgálható az a mód, ahogyan a mai ember megéli a transzcendens jelentéseket, és ahogyan beszél róluk, és mert szinte minden epizódja foglalkozik a spirituális útkereséssel anélkül, hogy a konkrét értelemben vett keresztény értékrenddel hozná összefüggésbe azt.

Nem az a célom, hogy megrendíthetetlen következtetéseket vonjak le a világ dolgairól és a köztük, bennük élő egyénről, hanem az, hogy egy újfajta (és tovább bővíthető) vallásos hozzáállást és beszédmódot vázoljak fel, amely szélesítheti a modern emberről és társadalomról szóló diskurzus kimeríthetetlen értelmezési keretét és eszköztárát.

Rítus és szentség

Egyén és vallás viszonyát kutatva először azt a néhány alapfogalmat tisztázom, amely vizsgálódásom keretét nyújtja, s amely segítségével a későbbiekben talán megérthetjük a posztmodern társadalmak emberének spirituális szükségleteit és vallásos tapasztalatait is. A dolgozat első részében azt tekintem át, hogyan értékelődött át és mit jelenthet a rítus és a szentség a modernitásban.

Emile Durkheim valláselmélete szerint a vallás a hétköznapi, profán dolgok között megmutatkozó transzcendens lét megtapasztalását jelenti. Szerinte a szent és a profán világ között *rítusok* közvetítenek, ezek segítik elő, hogy a közösség tagjai számára átjárhatóvá váljék a két világ közti, minőségileg teljesen eltérő létélmény (Giddens, 2003).

Durkheim és a neodurkheimi elmélet képviselői a vallás, illetve a vallásos érzület alapjának a rítust tekintették, amelyben egyén és közösség egyaránt meglelheti saját identitását. Durkheim a rítust „nemcsak a tradicionális társadalmakban, hanem a későbbiekben is a szimbolikus rend fenntartójának, megújítójának és a társadalmi integráció legfontosabb formájának” tekinti (Császi, 2002: 17).

Benedict Anderson szerint a 18. századtól kezdve a vallásos gondolkodás egyre inkább kiszorult, míg a tudományos-racionalista szemléletmód lett az értelmezés új kerete, a megváltás abszurdá vált, ez pedig „mindennél szükségsebbé tette a kontinuitás valami más formáját” (Anderson, 2006: 24). Így a közösségeknek szekuláris keretek között kellett jelentést formálniuk a véletlenszerűségből. Anderson szerint kevesebb dolog volt megfelelőbb ennek a célnak az elérésére, mint a nemzet eszméje (Anderson, 2006). Napjainkban azonban a nemzetállam ideája sem tölti be ezt a szerepet, bár – ahogyan Manuel Castells írja – „az elmúlt huszonöt évben tapasztalhattuk a kollektív identitások erőteljes kifejezésre juttatásának széles körben terjedő igényét is”, amely igények gyakran „az ellenállás bástyáit építik fel az Isten, a nemzet, a nemzetiség vagy az etnikum, a család és a lokalitás, vagyis az egzisztencia évezredek, alapvető kategóriáinak nevében” (Castells, 2006: 23-24). Ezek leginkább kis közösségek törekvései, hiszen a nagy és óvó nemzet eszméje nem feltétlenül az a biztos pont a modern ember számára, amelyhez mindig visszatérhet, amikor kicsúszik a talaj a lába alól. Ezek az „elképzelt közösségek” (Anderson, 2006) lehetnek ugyan útkeresésének origói abban a folyamatban, amelyben megpróbálja értelmezni az őt körülvevő világot, de semmiképpen sem tulajdoníthatunk nekik kizárólagosságot az identitáskeresés folyamán.

James Carey a kommunikáció két modelljét (a transzmissziót és a rituálist) különbözteti meg, és mindkettőt vallási eredetűnek tartja, ugyan más-más minőségben. A transzmissziós modellben a médium közvetítő, tájékoztató szerepet tölt be, míg a rituális modell (Durkheim nyomán) a médium informatív tulajdonságával szemben annak megerősítő jellegét hangsúlyozza, ezáltal az információ nem csupán közvetítődik, hanem a személyes tapasztalat nagyobb összefüggéseiben kap helyet (Császi, 2002: 86-87). A rituális szemlélet tehát a médiának az ember önazonosítását segítő feladatot ad.

Császi Lajos szerint a durkheimi rítuselmélet éppen azért kapott kiemelkedő szerepet a médiakutatásban, mert:

„...segítségével a szekularizált társadalomképből eltűnt morális kérdéseket ismét láthatóvá lehetett tenni. A neodurkheimi kulturális szociológia ugyanis társadalmi drámának, a Jó és a Rossz állandó harcának mutatja a mai világot, és azt a hiányzó normatív dimenziót hozza vissza, sőt teszi a modern társadalomról szóló nyilvános diskurzus középpontjába, aminek a magyarázatáról a kommunikációs elméletek már régen lemondtak” (Császi, 2001: 3).

Császi ezen kijelentése érdekes kérdéseket vet fel: valóban eltűntek a szekularizált társadalomképből a morális kérdések? Valóban leegyszerűsíthető a Jó és a Rossz állandó harcára a mai ember útkeresése?

Nyilvánvaló, hogy a modern kor embere közvetítőként a világ és önmaga között különböző médiumokat használ. Elfogadhatónak találok azt is, hogy az egykori vallásos rítusok szerepét nagy mértékben a média rítusai vették át a közösség énképének és identitástudatának kialakulásában, de a média által szolgáltatott információhalmazt mindenki a saját szűrőjén keresztül rendszerezi, éppen ezért következtlenység lenne egyetlen terminussal a média (mindenkire egyaránt vonatkozó) rítusairól beszélni. A különböző szolgáltatók természetesen felhasználhatják a vallási hagyomány „profanizált” eszközeit a magasabb nézettség elérése érdekében, de semmiképpen nem alkalmasak arra, hogy az emberben folyamatosan küzdő Jó és Rossz általános érvényű kivetülését lássuk benne.

Elképzeltelhető tehát, hogy a média rítusai önmagukban nem elegendőek ahhoz, hogy megleljük a modern ember morális vagy spirituális útkeresésének nyitját – lehetséges, hogy ezt egy eddig még nem tapasztalt, újfajta vallásos hozzáállás bevezetésével találhatjuk meg.

A rítusok jelentős közösségformáló jellegzetessége az is, hogy sokkal inkább kötik az embert a kultúrköréből adódó hagyományaihoz, mintsem személyes vallásos meggyőződéséhez. A legtöbben minden bizonnyal nem azért mennek el karácsonykor templomba, mert hirtelen nagy jelentőséget kezdenek tulajdonítani vallásosságuknak, hanem azért, mert mára ez is csupán egy szokássá vált a bejgli, a karácsonyfa és az ajándékok sorában. Ez pedig csak azt bizonyítja, milyen mélyen gyökereznek hagyományaink, illetve, hogy ezeknek egykor milyen mély spirituális alapjuk volt.

Kétségtelen, hogy sokakat a rítus önmagában is elvezethet egyfajta mélyebb vallásos tartalomig, de azt nem állíthatjuk, hogy csak ezek válthatják ki a vallásos tapasztalatok által szerethető bizonyosságot – hiszen az effajta bizonyosság ugyanígy alapulhat egyszeri, személyes, mindent elsöprő élményen is. Ha fenntartjuk azt az igen egyszerű tézist, amely szerint a közösség egyénekből áll – méghozzá olyan egyénekből, akik személyes meggyőződésük, pozitív vagy negatív tapasztalataik által vezérelve jutottak el egy adott spirituális álláspontra –, akkor következtlenység lenne azt állítani, hogy vallásos meggyőződésre egy átlagos, önálló emberi lény kizárólag a rítusok állandó ismétlése révén juthat, hiszen a szentség nem a rítusok nyomán válik személyes élménnyé, hanem

épp ellenkezőleg: az előzőleg megtapasztalt szentség újbóli átélésének vágya és a megfoghatatlanságában rejlő kaland készletet a „szent élményt” kiváltó ok, szöveg, helyszín, zene vagy látvány folyamatos felkeresésére.

Ilyenformán tehát a rítus is csupán egy eszköz, amely az ember alapvető vallásos szükségleteinek kielégítését szolgálhatja, és mivel ilyen funkciót tölt be, a profán, a hétköznapi világ vagy akár a média is előszeretettel alkalmazza.

Így tehát eljutottunk odáig, hogy kijelenthetjük: nem a rítus a modern korban fellelhető, újfajta vallásosság legkifejezőbb alapegysége, hanem valamiféle alapvető igény, amely az egyént a szentség újbóli átélésére készíti. Az egyszeri halandó különböző rítusok által éli ki újra és újra ezen szükségleteit, amihez azonban sem közösségre, sem tudatos ismétlésre nincs feltétlen szüksége, hiszen mindez belső készletés hatására történő személyes döntés.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a mai ember rítusai az őt ért események hatására bekövetkező *vallásközeli élmények* újbóli átélésére irányulnak. Ebből a szempontból vizsgáljuk meg közelebről a *szentség* fogalmát.

Peter Berger a modern ember és a vallás viszonyát kutatva arra jutott, hogy a vallás „olyan emberi attitűd, amely a kozmoszt (benne a természetfelettit) megszentelt rendként [*sacred order*] fogja fel”, vagyis „a szent tükrében megmutatózkodó attitűd” (Berger, 2007: 210). Ebben a definícióban már jelen van a vallásos világnézet radikalitása, amely nem csupán az egyén által töredezettségében megélt transzcendencia-élményt veszi alapul, hanem egyfajta elkerülhetetlen, állandó és „megszentelt rendet”, amely az emberi tapasztalás nélkül is létezik, de amelyet csak ez tesz láthatóvá mások számára. Definíciója a vallásról tehát közelebb áll a modern ember hitéhez, mivel nála a meghatározó tényező az egyéni tapasztalás, nem pedig a közösségi rítusok.

A *szent* egyértelmű és mindenki számára elfogadható leírása azonban Berger definíciója alapján sem könnyű, hiszen önmagában is kellőképp paradox helyzet – ha a szentséget mint a vallás megtapasztalásának alapját tekintjük – elméletbe foglalni a megfoghatatlant, nem számítva azt a tényt, hogy mind a teológia, mind a társadalomtudományok körében meglehetősen túlterhelt fogalomnak számít. Ismét Berger szavaival élve „a vallási jelenség mélyén a prereflektív, elmélet előtti élmény rejlik” (Berger, 2007: 205).

A fogalom tisztázása egyszerűbb lehet, ha elindulunk azon az úton, amely „a szentség trivializálódását” (Császi, 2001: 9) veszi alapul, és minden spiritualitásra irányuló alapfogalmat megfoszt eddigi megingathatatlan vallásos tartalmától.

A mai ember szentségei (akár a különböző rítusok) gyakran nem rendelkeznek kifejezetten vallásos töltettel, hiszen ezeket mindenki a maga módján élheti meg és rendszerezheti, ahogyan arra társadalmi-kulturális helyzete ösztönzi. Nem túlzás azt állítani, hogy ma akár egy gyógyfürdő is olyan szentéllé alakul, ahol az egyén megszabadulhat a világ szennytől mind fizikai, mind lelki értelemben, és – teljesen kiszakadva a mindennapi élet megszokott ritmusából – egyfajta spirituális megtisztuláson is keresztülmegy (O'Dell, 2007). Ebben a szentélyben a testi-lelki megújulás élményében fürdőzőt senki nem zavarhatja, tehát itt tapasztalja meg az elcsendesedést és a megtisztulást, ami alapvetően szintén vallásos igény, tehát maximálisan itt sem tudunk megszabadulni a transzcendens tartalomtól. De hogyha sikerülne, a szentség és a különböző vallásos alapfogalmak eredeti jelentésüktől való megfosztása azt igazolná, hogy a modern ember- és társadalomképből nem tűnt el a vallásos attitűd, a konfliktust csupán az okozza, hogy a régi tapasztalat újfajta kontextusba kerülése nem hordozza magában szükségszerűen azt a módszert, amelyben racionális és fogyasztható keretek között lehetne kifejezni és mások felé közvetíteni a szentség megtapasztalásának élményét.

Ilyenformán tehát Mircea Eliadével egyetértésben állíthatjuk, hogy „nincs teljesen profán létezés”, az embernek, „bármennyire deszakralizálja is a világot, sohasem sikerül teljesen megszabadulnia a vallásos viselkedéstől” (Eliade, 1996: 17).

Ami a szentség megélését azonban radikálisan megváltoztatta a „deszakralizált világban”, az az egyéni felelősség, hiszen a szentséget – ezt a féltve őrzött menekülési útvonalat a hétköznapi világából az állandó megtapasztalása felé – mindenki más-más kulturális és társadalmi helyzetben tapasztalja, és más-más jelentőséget tulajdonít neki. Hogyha pedig az egymással érintkezésben lévő emberek, társadalmi csoportok vagy vallásos közösségek nem ismerik és nem tisztelik egymás (akár profán értelemben vett) szentségeit, az visszafordíthatatlan társadalmi konfliktusokhoz vezet. A reflexív spiritualitás gyakorlata (amelynek ismertetésére a következő fejezetben kerül sor) az ebből adódó konfrontációkat előzheti meg, mivel egymás szentségeinek és transzcendens tapasztalatainak közvetítésével ad lehetőséget a párbeszédre. Tehát a transzcendens értelmezése, amely egy nyilvános társadalmi diskurzusba illeszkedik, nem csupán a valláshoz való viszonyulás változásait mutatja meg, hanem egy társadalom egész berendezkedését is.

Reflexív spiritualitás

„Mikor a hagyomány külsődleges, tehát társadalmilag elérhető tekintélye meggyengül, az ember kénytelen reflektívebbé válni, s feltenni magának a kérdést: mi az, amit valóban tud, és mi az, amiről csak képzelettel, hogy tudta, azokban a régi szép időkben, amikor a hagyomány még erős volt” (Berger, 2007: 203).

A kérdés tehát nem az, hogy van-e a vallásnak létjogosultsága a posztmodern társadalmakban, hanem az, hogy ezen a beláthatatlanul sokszínű „spirituális piacon”¹ hogyan találhatja meg a modern kor embere a számára legmegfelelőbb módszert spirituális szükségleteinek ki- és megélésére, úgy, hogy közben megfeleljen egy racionális alapon működő társadalom elvárásainak is. Hiszen korunk jellemzője, hogy folyamatosan meg kell küzdenie egyre növekvő racionalitásával, és azzal az elkerülhetetlen feszültséggel, amely abból ered, hogy a benne élőknek ilyen ésszerű keretek között kell megtalálniuk bármiféle „transzcendens értelmet” (*transcendent meaning* – Kelly

Besecke), illetve azt a módot, ahol erről racionális és fogyasztható keretek között beszélhetnek (Besecke, 2001).

Itt először is tisztáznunk kell, hogy a modern ember vallásélményét nem azok szempontjából vizsgálom, akiknek a vallásos tapasztalás állandó valóságként van jelen az életükben, tehát – Max Weber szavaival élve – nem a „religious virtuosi” szemszögéből, hanem annak az embernek a perspektívájából, akinek nincs megrendíthetetlen bizonyossága a dolgok vallásos mibenléte felől, akinek vallási hiedelmeinek nagy része „egy társadalmilag közvetített hagyományban gyökerezik” (Berger, 2007: 204), és hagyományai más hagyományokkal való keveredésekor nem a vallási fundamentalizmusba menekül, hanem reflektálni próbál az őt körülvevő kulturális és vallási sokszínűsége.

A reflexív spiritualitás (*reflexive spirituality*) fogalmával Wade Clark Roof a (fenti definíció alapján körülírt) modern nyugati ember arra vonatkozó törekvését jelölte, amelyben saját tapasztalatai alapján összeolvaszt különböző spirituális hozzáállásokat, kegyességi irányzatokat. A reflexivitás nála azt az objektív hozzáállást jelenti, amely során az egyén felismeri, hogy saját meggyőződése csupán egy az őt körülvevő ezernyi választható út közül, a reflexív spiritualitás pedig az a mód, amelyben az egyén saját tapasztalatai alapján rendszerezi a vele kapcsolatba kerülő számtalan, különböző vallásos szimbólumot és gyakorlatot (Besecke, 2001).

Kelly Besecke szerint a reflexív spiritualitás azonban nem csupán egy személyes gyakorlat, hanem egy társadalmilag bevett, a nyilvános szférára is vonatkozó kifejezési eszköz, amelynek saját nyelvezete, jellemzői vannak, és amely által jól körülhatárolható a vallásos értelmezés társadalmi ereje egy modern, szekularizált kultúrában is. Az emberek tehát mind egyénileg, mind csoportosan használják a reflexív spiritualitás nyelvezetét, hogy a természetfeletti élmény jelenségét megvitathassák, és megerősíthessék jelentőségét (Besecke, 2001).

Véleményem szerint a reflexív spiritualitást nem szükséges egyéni vagy társadalmi kifejezésre alkalmas tulajdonságai szerint elkülöníteni, egyiknek a másikat felülíró létjogosultságot adni. Hiszen azzal együtt, hogy a spirituális útkeresés egyéni tapasztalatokon alapul (ahogyan Roof állítja), mindig egyfajta közösség értelmezési tartományába kerül, ahol az egyén tapasztalatai más tapasztalatokkal ütközhetnek vagy megerősítést nyerhetnek (ahogyan Besecke látja). Így tehát a reflexív spiritualitás egyaránt alkalmas az egyéni, belső folyamatok leírására, valamint a társadalmi párbeszéd közvetítésére.

A reflexív spiritualitás ezen tulajdonságából adódóan alapvetően cáfolja meg a szekularizációs elméletek előrejelzéseit, amelyek szerint a vallásos világnézet végérvényesen eltűnik a modern társadalmi életből, vagy egyfajta átalakuláson megy keresztül, amely során átkerül a civil szférába (Giddens, 2003) és – bár „szekuláris körülmények között is meghatározza a modern ember viselkedését és gondolkodását a társadalom értelmezésében” (Császi, 2001: 8) – a társadalom rítusain keresztül tesz különbséget szent és profán kategóriák között, nem pedig egyfajta vallásos értékrend alapján. Ezek az elméletek ugyan nem távolították el teljesen az alapvetően vallásos élmények leírására használt kulcsszavakat, csupán kiragadták őket természetfeletti közegükből. Ilyenformán például „a szentség nem feltétlenül transzcendentális értelmű kategória [...], hanem inkább bizonyos kulcsfontosságú szimbólumok morális vitathatatlanságát jelenti” (Császi, 2001: 9).

A reflexív spiritualitás elmélete ugyanezzel a jelenséggel küzd, de egy kézzelfoghatóbb normatív dimenziót hoz vissza és tesz a modern társadalomról szóló diskurzus középpontjába (Császi, 2001), amely egyén és közösség reszakralizációra irányuló (és véleményem szerint nem feltétlenül tudatos) törekvéseit mutatja be egy átalakulóban lévő, a modern ember igényeinek megfelelő és általa befolyásolt vallásos beszédmód kialakításával.

Kelly Besecke tanulmányában Jürgen Habermasra és Anthony Giddens-re hivatkozik, akik – szerinte – figyelmen kívül hagyják a vallásos szférát mint a modern értelmezési keret egyik meghatározó tényezőjét. Besecke az ő elméletüket alkalmazza ezen hiány pótlására, a reflexív spiritualitás társadalmi beszédmódként való értelmezésével, amely nagy mértékben befolyásolhatja a modern kultúra interkulturális karakterét, és a nemzetköziséget hitköziséggel (*interfaith*) egészítheti ki (Besecke, 2001). Ezen tulajdonsága miatt a reflexív spiritualitás felfogható egyfajta modern társadalomkritikaként is, hiszen olyan hangok szólalnak meg benne, amelyeket a racionális társadalmi konszenzus egyébként nem feltétlenül közvetítené.

A reflexív spiritualitás elmélete azonban nem fektet kellő hangsúlyt magára a személyes transzcendencia-élményre, amikor (ahogyan Peter Berger írja) „a természetfeletti tapasztalat átalakítja azt, ahogyan észleljük önmagunkat és másokat” (Berger, 2007: 209). Ezt a radikális perspektívaváltást a reflexív spiritualitás, ha nem is hagyja figyelmen kívül, nem tulajdonít neki különösebb jelentőséget – ami viszont azon tulajdonságából ered, hogy reflektív mivoltából adódóan elutasít mindenféle radikalitást.

Ebből kifolyólag olyan szélesre terjeszti értelmezési tartományát, hogy beleférjen az elmúlt évezredek összes vallásos szimbóluma és gyakorlata, ami végtelenül nyitottá, befogadóvá és ezáltal alkalmassá teszi mindenfajta vallásról szóló diskurzus közvetítésére. Ez a beláthatatlan értelmezési tartomány ezzel egyidejűleg magában hordozza azt a veszélyt is, hogy egymástól teljesen különböző gyakorlatokat és vallási hagyományokat mos össze, ami által azonban mentesül mind a vallási fundamentalizmus, mind a racionalitás túlkapásaitól. Ilyenformán tehát mind a társadalomtudományok, mind a teológia és a vallás intézményei számára új távlatokat nyithat: az előbbieknél azért, mert az itt vázolt problémák és a tudományos diskurzus különböző jellegéből adódó hiányt és feszültséget oldhatja fel, az utóbbiak pedig azért, mert általa megértheti a modern ember spirituális szükségleteit, és hasonló nyitottságot tanúsítva minden bizonnyal könnyebben szólíthatja meg.

Besecke a reflexív spiritualitás vizsgálata során egy (általában negyven év körüli, fehér, diplomásokból álló) csoport beszélgetéseit jegyezte le és elemezte, és arra jutott, hogy ezen a beszélgetések célja, hogy „a résztvevők megértsék a világ hagyományainak bölcsességét és beilleszék azokat saját spirituális szemléletükbe” (Besecke, 2001). Tehát a reflexív spiritualitást mint egyfajta társadalmi beszédstílust vizsgálta, amelyben több visszatérő

motívumot vélt felfedezni.

Ebből a kutatásból azonban az is kiderül, hogy éppen a modern embert körülvevő kulturális sokszínűség hatásainak vizsgálata során (majdnem teljesen) kihagyta a vizsgált csoportból azokat, akik saját hagyományaikkal is küzdve próbálnak megfelelni ennek a racionális társadalomnak.

Besecke kutatásának ellenpéldája lehetne a *Miért éppen Alaszka?* című sorozat főhőse, a felvilágosult, zsidó származású nagyvárosi orvos, aki egy sokszínűsége mellett is homogén kisvárosi környezetbe kényszerül. A doktor egy racionális alapon működő társadalom mintaképeként létezhetne saját közegében, itt mégis folyamatosan az őt körülvevő különleges rítusokra és transzcendens jelenségekre kénytelen reflektálni. A következő fejezetben az ő személyes spirituális fejlődését vizsgálom Roof szempontja alapján, valamint az őt körülvevő közösséget, amelyben a kulturális és spirituális sokszínűség mellett is nyomon követhető a reflexív spiritualitás toleranciára épülő társadalmi nyelvezete, ahogyan azt Besecke megfigyelte.

Miért éppen Alaszka?

A közösségbe ágyazott vallási individualizmus teszi alkalmassá a valóságban egyébként nem létező alaszakai kisváros, Cicely lakóit arra, hogy a reflexív spiritualitás jelenségét feltérképezzük benne. A városka lelki életében egyszerre van jelen a közösség homogenitása és pluralitása, valamint az egyén – spirituális útkereséséből adódó – viszonyulása a közösséghez, a beilleszkedés és az elutasítás küzdelmei, tehát a modern ember útkeresése az őt körülvevő spirituális dzsungelben. A sorozat mindezek mellett párhuzamosan mutatja be a modern, racionális ember és a hagyományos, törzsi társadalmak természetközeli életformáját, valamint azt a törekvést is, hogy értelmezzék és elfogadják egymás hagyományait, szentségeit és rítusait.

A főszereplő, Joel Fleischman doktor nagyvárosi lelke nehezen barátkozik az északi zord körülményekkel, az itt élőket primitívnek tartja, letöltendő szolgálatát pedig élete leghosszabb rabságának. Ahogy azonban telik az idő, újra és újra szembe kell néznie a beilleszkedés elutasított, mégis elkerülhetetlen útjaival, valamint azzal, hogy éppen tagadásával válik a közösség legmeghatározóbb, legjobban tisztelt, legneveltségesebb és legszeretettebb tagjává.

Cicely lakossága igen kevés (körülbelül ezer főt számlál), ennek ellenére meglehetősen sokszínű: találunk itt őslakos indiánokat, katolikus kanadait, spirituális kalandor rádióst, de néha felbukkan egy néger és néhány koreai karakter vagy egy-egy csoport japán turista. A sokszínűség mellett azonban Cicelyt áthatja egy különleges atmoszféra, amely az itt lakók bájával és az élethez való rendkívüli hozzáállásukkal jellemezhető leginkább, és amely több mint egy évtizeddel ezelőtt hatalmas sikert szerzett a sorozatnak – nem utolsósorban sajátos spirituális narratívájának köszönhetően is.

Nem törekszem a sorozat által közvetített konfliktusok részletes elemzésére. Elsődleges célom, hogy bemutassam a reflexív spiritualitás segítségével a modern ember és a hit viszonyát a sorozat meghatározó karakterein és epizódjain keresztül.

Reflexív spiritualitás à la Cicely

Mielőtt az általam kiválasztott epizódok elemzésébe kezdenék, röviden jellemzem azt a néhány fontos szereplőt, akik Joel Fleischman útját kísérik és keresztezik alaszakai száműzetése során.

Az egyik kulcsfigura Chris, Cicely folyton beszélő rádiója, aki azonban nem a kereskedelmi rádiók hagyományos show-műsoraival árasztja el a kisváros lakosságát, hanem épp ellenkezőleg: az élet nagy kérdéseiről elmélkedik a várost érintő aktuális események vagy akár az időjárás változásai kapcsán. Chris emellett a városka lelki vezetője, ügyes-bajos spirituális keresésekben ő az irányadó és – bár nincs klasszikus értelemben vett teológiai végzettsége – ő celebrálja Cicely esküvőit és temetéseit is. Chris személyiségében Cicely egész spirituális hálózata nyomon követhető: felhasználja a törzsi indián kultúra, a kereszténység, a hinduizmus hagyományait, de gyakran él az álomfejtés és a meditáció eszközeivel is, egyszer pedig több hétre kolostorba vonul, hogy kipróbálja a szerzetesi életet. Egyik vallás mellett sem tör lándzsát, viszont egyiket sem utasítja el, az egyéni döntés szabadságát és a természet csodáját egyaránt odaadó művészi elszántsággal éli meg és közvetíti (Mihelich & Gatzke, 2007).

Shelly, a helyi kocsmáros, Holling fiatal és naiv barátnője, aki származását tekintve kanadai, vallását tekintve pedig katolikus. Shelly rendkívüli odaadással gondoskodik nála negyven évvel idősebb szerelméről, bizonyos időközönként pedig rendkívül vágyakozik spirituális szükségleteinek – hagyományos katolikus keretek között történő – kielégítésére, amire azonban Cicelyben nem nyílik lehetősége, hiszen klasszikus értelemben vett pap nincs is a városban. Aztán persze mindig akad segítő kéz – az egyik epizódban például Chris gyóntatja meg egy ruhásszekrényben, amikor elhatalmasodik rajta a tévéláz. A következő párbeszéd a második évad első epizódjából mindkettejük alapkarakterét körvonalazza:

Shelly: Bocsásson meg, atyám, vétkeztem. Lassan már kilenc éve annak, hogy utoljára gyóntam...
(suttogva:) Most meg kell kérdeznie, hogyan vétkeztem.

Chris: Rendben van. Hogyan vétkezett, Shelly?

Shelly (suttogva): Ilyenkor nem szólíthat a nevemen.

Chris: Hogyan vétkezett, asszonyom?

Shelly: Túl sokat nézem a tévét, atyám, és nem bírom abbahagyni. [...]

Chris: Befejeztük?

Shelly: Még nem, adjon egy pár üdvözlégyet vagy ilyesmit, hogy feloldozást nyerjek.

Chris: Sajnos az üdvözlégyet nem ismerem, de egy buddhista éneket igen.

Shelly: Az is frankó.²

Íme tehát a modern lelki békesség: a rítus által biztosított keretre csak a hagyományok miatt van szükség, a tartalom pedig mindegy is, csak legyen benne valamiféle spirituális minőség, valami kapcsolat a természetfelettel, csak jöjjön el a várva várt nyugalom, hogy visszazökkenhessen minden a régi kerékvágásba.

Ed, a harmadik spirituális kulcsfigura, ha magyar népmese hőse lenne, bizonyára az „egyszeri szegény legény” volna, aki végül nagy jutalomban részesül. De Ed nem népi hős, csupán egy árva fél-indián fiú, a törzs neveltje, Cicely talán legegyszerűbb és legőszintébb őslakosa, akit – miután egyik nap egy fa tetején, másnap pedig egy háztetőn ébredt – Leonard, a helyi törzsi gyógyító felvilágosít, hogy sámáni képességekkel rendelkezik. Ed spirituális keresése a törzsi hagyományokon és azon a törekvésen alapul, hogy minél többet tanuljon belőlük, mígnem igazi gyógyító válik belőle. Saját hagyományaihoz való ragaszkodása mellett tiszteli és érdeklődéssel fogadja mások – az övétől eltérő – természetfeletti tapasztalatait is. Van egy visszatérő szelleme, Várakozó, aki időnként meglátogatja, hogy segítségére legyen a keresésben.

Maurice, az egykori úrhajós a kapitalizmus megtestesítője a városban. A világot a maga racionalista, materialista és gyakran hímsoviniszta szemüvegén keresztül látja, mindemellett rendkívüli elszántsággal küzd Cicely virágzásáért, közbiztonságáért és jó híréért, s ezekbe nem kevés pénzt is fektet (Mihelich & Gatzke, 2007). Azonban – bár ezt csak egy hajléktalannak meri bevallani – neki is megvan a maga spirituális álláspontja:

„Vannak dolgok, amiket nem értünk, nem érthetünk. Lehet a Jóisten, lehetnek a zöld emberkék vagy akármilyen más, bizonyíték, hogy nem tudunk mindent. De nem ez a fontos. Az a fontos, hogy az értelmes férfi, a józan férfi, az egészséges férfi, ha a találkozás felfoghatatlan, megfélemezik róla.”³

Az indián hagyományok és életforma megtestesítője Joel doktor asszisztense, a hallgató, őslakos Marilyn, aki csak akkor szólal meg, amikor szükségesnek érzi, de akkor árad belőle az a fajta népi bölcsesség, nyugalom és egzisztenciális megelégedettség, amely az indiánokat övezi. Az öregek hagyományainak és történeteinek továbbadásával segíti az eligazodást Cicely spirituális útvesztőjében.

A számtalan különböző alapkarakternek köszönhetően számtalan hagyomány olvasztótégelyévé válik Cicely, ebből kifolyólag hiteles minta lehet a reflexív spiritualitás természetének vizsgálata szempontjából. Különösen igaz ez a karácsonyi előkészületeket és ünneplést bemutató Szöuli ivadék⁴ című epizódra.

A kezdő képsorok a feldíszített várost mutatják, a szokásos fenyődíszek és égők mellett itt azonban az uralkodó szimbólum a fekete holló. Marilyn az értetlenkedő Joelnek így meséli el a holló történetét:

„Réges-régen a holló lepillantott az égről, és látta, hogy a föld népei sötétségben élnek. A fénylabdát eldugta az önző, vénséges törzsfőnök. Akkor a holló fenyőtűvé változtatta magát, és odaúszott a folyón, ahol a törzsfőnök lánya inni szokott. A lány megitta a túlevelet, és életet adott egy fiúnak, aki nem volt más, mint az elváltozott holló. A kisfiú csak sírt, sírt, és a törzsfőnök neki adta a labdát, hogy játsszon vele. Amint a fiú megkapta a labdát, visszaváltozott hollóvá, és fölrepült vele az égre. Azóta a föld népei világosságban élnek.”

Szép példája ez a hagyományok közti párhuzamoknak: a túlevél, a fiú, a megváltás és a fény eszerint az indián tradícióban is a karácsonyhoz kötődik.

Joel is megküzd a keresztény szimbolikával: annak ellenére, hogy „a zsidók kerülnek a keresztény jelképeket” és hogy a szülei ezért elevenen megnyúzták volna, mégis beszerez magának egy karácsonyfát, majd később „a félreértések elkerülése végett” közli vele, hogy nincs semmi jelentősége annak, hogy a szobájában van: „Nem árultam el semmit. Csak egy fa vagy, egy növény, egy zöltség, semmi több.”

Ruth Annról, Cicely idős boltosáról kiderül, hogy – bár ateistának vallja magát – hisz „a legfőbb lényben, csak abban nem, hogy emberi alakot öltött”, Shelly pedig rettenetesen vágyik a megszokott, katolikus liturgiára – betlehemessel játszik a pulton, és csak a „szentség”, „atyánk”, „feloldozás”, szavakat mormolja, amikor valaki beszélgetést kezdeményez vele. Az otthoni karácsonyra így emlékszik:

„...karácsony este mindig volt éjfél mise. Pont éjfél előtt eloltották az összes lámpát, és megszólalt az orgona. Aztán kinyílt az ajtó, és gyertyákat tartva bevonult a kórus. Aztán az idősebb fiúk meg az atya énekelni kezdtek. Én szeretem a hollókat, tényleg szeretem. De ettől még nem lesz olyan a karácsony, mint régen volt.”

Chris esti műsorában elmélkedik a karácsony lényegéről: „A karácsonyt mindenki a maga módján ünnepli – világi módon vagy vallásosan. Ahány ember, annyi jelentés. De mindnyájunknak jut belőle, akár a Mikulás zsákjából.”

Az utolsó néhány jelenet a karácsony egységéről szól: Joel átviszi a fát Maggie O'Connellhez (akihez Fleischman doktort különleges szálak kötik – barátok, ellenségek és szerelmesek egyszerre), mivel ráébred, hogy – „nincs mit

tenni, zsidó vagyok” – a fa az első magányos karácsonyát ünneplő Maggie-nél sokkal jobb helyen lesz, mint az ő spirituális reflexióinak keresztútjében. Majd a templomban egyedül, a betlehemesnél imádkozó Shellyt látjuk, akinek Holling meglepetésből elénekli az Ave Mariát.

A záró képsorokkal definiálni lehetne a reflexív spiritualitás lényegét: miközben Holling énekel, a fekete hollót mutatják égők és tülevelek gyűrűjében, Maurice váratlanul betoppant koreai fiának édesanyja egy Buddha-szobor előtt imádkozik, Marilyn főszereplésével pedig törzsi hagyományoknak megfelelően előadják a fekete holló történetét, amelynek utolsó mondatával ér véget a nagy karácsonyi idill: „...azóta a föld népei ismét világosságban élnek”.

Tehát mindenki a maga módján, a saját rítusain keresztül jut el a karácsony szentségéhez úgy, hogy közben egy pillanatra sem válik kérdésessé, hogy ezekben a magasztos pillanatokban mindannyian ugyanazt ünneplik.

A törzs új tagja⁵ és a Kaddish című epizódokon keresztül Fleischman doktor jellemfejlődését, beilleszkedési zavarait és a különböző kultúrák közti szakadékok áthidalásának lehetőségét vázolom.

A törzs új tagja című rész alaphelyzetét az adja, hogy a doktor meggyógyítja az egyik helyi törzs vénjét, Ms. Noanukot, aki hálából felajánlja neki, hogy törzsébe fogadja. Joel – bár minden porcikája irtózik a beavatási szertartástól⁶ – Marilyn nyomására mégis vállalja a megmérettetést.

Ezután következik az igazi tortúra: Joelnek először mindenét el kell ajándékoznia, hiszen „az a leggazdagabb ember, akinek semmije sincs”⁷ – bátorítja Marilyn az elképedt Fleischman doktort.

A második szakasz a böjt, amelyet Joel rettentően nehezen visel, a harmadik szakaszban pedig látomást kell keresnie, ebben Ed lesz a segítségére. Miközben látomásra várnak az erdő közepén, a túlvilágról és annak üzeneteiről beszélgetnek. Joel elhinné, hogy vannak látomások, de ő még nem tapasztalt egyet sem, a szellemekben viszont egyértelműen nem hisz.

Ed: Na és, ha nem hisz a szellemekben Fleischman doktor, akkor maga szerint mi történik velünk, mikor meghalunk?

Joel: ...semmi. Úgy értem, ami az anyagcserét illeti, megszűnünk létezni. Tudja, bemászik a kukac, kimászik a kukac, a férgek martalékává leszünk. [...] Úgy gondolom, hogy valamilyen módon tovább élünk. Úgy, ahogy az emberek emlékeznek ránk.

Ed: Szellemként.

Joel: Nem, nem szellemként Ed, mint emlékképek, mint érzések, mint képek.

Ed: Lehet, hogy ez a maga látomása.

A beavatási szertartás Joel legnagyobb megkönnyebbülésére véres áldozat nélkül zajlik, és kap egy szép törzsi nevet is: Eszközös Gyógyító.

A Kaddish című epizódban Joel beilleszkedésének másik (végső) állomását láthatjuk. Amikor hírt kap arról, hogy kedves nagybátyja meghalt, az egész város (Maurice kezdeményezésére) azon fáradozik, hogy találjanak tíz zsidót, akikkel Joel kaddisht mondhat halott szerette lelki üdvéért.

Maurice körzetekre osztja a környéket, és mindenkinek kioszt egyet. A gyűlésen sorra veszik, hogy miről ismerhetik meg a zsidókat, de mivel manapság a név és a körülmetélés már nem számít hiteles forrásnak, abban maradnak, hogy „a zsidók hasonlítanak a kínaiakra, csak jobb a humorérzékük”.

Miután összegyűlt a tíz zsidó, Joel mégis elbocsátja őket, hiszen tudja, hogy pénzért vállalták ezt a szolgálatot, és úgy dönt, hogy Cicely lakosságával szeretné megülni a kaddisht. A zsidó szertartásra a város templomában gyűlnek össze.

„Ed: Vegyünk fel mi is kis sapkát, Fleischman doktor?”

Joel: Nem, arra nincs szükségük. [...] Talán amíg mondom a kaddisht, maguk is gondoljanak egy kedves szerettükre, és ha akarják, mondják nyugodtan a saját imájukat.”

A Kaddish záró képe a reflexív spiritualitás és a szentség megélésének leglényegesebb aspektusát emeli ki: miközben Joel kipában, imaszőnyeggel, héberül mondja a kaddisht, Shelly keresztet vet, Chris feláll, Ruth Ann, Marilyn és Ed összekapaszkodik, néhányan az ég felé emelik a kezüket – mindenki a maga módján, a saját rítusainak és meggyőződésének megfelelően csatlakozik a természetfelettihez, Joel pedig törzsébe fogadja Cicelyt.

E néhány epizód részletes elemzése több szempontból is érdekes volna, de terjedelmi okokból itt csupán az eddig megfigyelt folyamatokat foglalom össze. A racionalitással való konfrontáció következményeit mutattuk be a reflexív spiritualitás értelmezésén keresztül. Nem hagyhatjuk azonban figyelmen kívül Cicely sajátos kisvárosi jellegét, amelyben a helyi közösség tagjai – ahogyan Manuel Castells írja – „kialakítják a valahová tartozás érzését és végül sok esetben a közösségi kulturális identitást is”. Ezen az identitáson keresztül a közösség tagjai „felfedezik és védik meg közös érdekeiket, valamilyen szinten közös életmód alakul ki, és új célok formálódhatnak” (Castells, 2006: 95). Ez felfogható egyfajta védőbástyaként a globalizáció ellen, hiszen – ahogyan Ed mondaná – „ötmilliárd emberrel nem lehet sörözni”⁸.

Cicely (a sorozat által bemutatott) lakossága azonban nem felel meg egy sztereotipikus kisvárosi képnek: nincsenek benne családok, esetleg párok, ahol mindkét fél jól körülhatárolható, önálló karakterű, ilyenformán tehát a szereplők megfelelnek a nagyvárosi egyéniség-kultusznak is. Ami közös bennük, az Cicely maga és az a sajátos narratíva, amelyet olyan sikeresen találtak el a szerzők (Joshua Brand és John Falsey), hogy több mint egy évtizeddel a sorozat műsorra tűzése után is számos rajongó azonosulhatott általa saját spirituális kérdéseivel vagy – hogy még messzebbre merészkedjek – találkozhatott egy addig nem tapasztalt magasztossággal, egy olyasfajta szentséggel, amely esetleg nyitottabbá teheti minden egyéb transzcendens tartalomra is.

John Mihelich és Jenifer Gatzke cikke (2007) vizsgálatának tárgyává tette a rajongók reakcióit is – közösségi fórumokat elemeztek, és arra a következtetésre jutottak, hogy a *Miért éppen Alaszka?* népszerűsége jóval a műsor sugárzása (ez Amerikában 1990 és 1995 között történt) után is megmaradt, ami – szerintük – nagyrészt annak köszönhető, hogy a vallásos témákkal átszőtt cselekményt és szöveget a rajongók könnyen be tudták építeni a saját narratíváikba, mindennapi életük értelmezésébe, és ezt előszeretettel meg is osztották egymással különböző portálokon.⁹

A kiragadott epizódok tehát példázhatják a populáris kultúra és a vallásosság újfajta megnyilvánulásainak kereszteződését az egyéni spirituális útkeresés során. A *Miért éppen Alaszka?* címűn kívül számos sorozatot említhetnénk, amely – kihasználva az emberek spirituálisan végtelenül nyitott, transzcendens beállítottságát – valamilyen földöntúli jelenséget, misztikumot mutat be, gondoljunk csak az X-aktákra vagy az újabb, népszerű, *Szellemekkel suttagó* című sorozatra, amelyben egy fiatal lány sorra oldja meg az elhunyt lelkek félbe maradt földi teendőit, hogy békében nyugodjanak. De nem kell messzire mennünk. Kinyitva az eheti műsorújságot, számos olyan filmmel találkozhatunk, amelyben – ugyan nem feltétlenül konkrétan (mert ezt az átfogó társadalmi konszenzus ma már többnyire csak a vallási műsorok keretén belül engedi meg) – a főszereplő a hősies küzdelmek után boldogulását egy alapvetően vallásos értékrend betartásán keresztül éri el.

Érdekes kérdés lehet, hogy a rendezők, illetve egy-egy hasonló jellegű forgatókönyv szerzői mennyiben használják tudatosan ezt a nyelvezetet a magasabb nézettség elérése érdekében – a lényeg mégis az, hogy az emberek eszerint előszeretettel tesznek magukévá olyan narratívát, amely nem az erőszak és a túlfűtött szexualitás vagy az ízléstelen poénok miatt szerez hatalmas nézettséget, hanem egyfajta mélyebb, mindenkit egyaránt érintő tartalom megjelenítésén keresztül.

Ez a dolgozat talán utat nyithat a populáris média spirituális aspektusainak értelmezéséhez, amire egyrészt azért van szükség, mert ezt a nyilvánvaló emberi adottságot megítélésem szerint egyre erősödő mértékben használják fel a különböző szolgáltatók műsorkészítői abból a célból, hogy nagyobb nézettséget érjenek el – tehát egyre nagyobb teret hódít a köztudatban –, a tömegkultúra spirituális narratívája azonban (Magyarországon legalábbis) megreked a babonás hiedelmek szintjén. Ezért van szükség olyan kezdeményezésre, amely nem csupán a mai emberben megrekedő primitív igényt látja a vallásosság sajátos, posztmodern kivetülésében, hanem egy komoly reflexiót, amely kellő odafigyeléssel átalakítható igényes értelmezéssé is. Az ilyenfajta elemzések tehát elősegíthetik, hogy akár a teológia, akár a társadalomtudományok közelebb kerüljenek vizsgálódásuk tárgyához: az emberhez és az őt körülvevő transzcendens és társadalmi valósághoz.

Irodalom

Anderson, Benedict (2006): *Elképzeltek közösségek*. Budapest: L'Harmattan & Atelier.

Berger, Peter L. (2007): Vallás: tapasztalat, hagyomány és reflexió. In: Korpics Márta & P. Szilczl Dóra (szerk.): *Szokrális kommunikáció*. Budapest: Typotex.

Berger, Peter L. (2004): *Questions of Faith: A Skeptical Affirmation of Christianity*. New York: Blackwell Publishing.

Besecke, Kelly (2001): Speaking of Meaning in Modernity: Reflexive Spirituality as a Cultural Resource. *Sociology of Religion*, 62/3.

Castells, Manuel (2006): *Az identitás hatalma*. Budapest: Gondolat & Infonia.

Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris Kiadó.

Császi Lajos (2001): A rituális kommunikáció neodurkheimi elmélete és a média. *Szociológiai Szemle*, 2. sz.

Durkheim, Emile (2003): *A vallási élet elemi formái*. Budapest: L'Harmattan.

Eliade, Mircea (1996): *A szent és a profán*. Budapest: Európa Kiadó.

Giddens, Anthony (2003): *Szociológia*. Budapest: Osiris Kiadó.

Mihelich, John & Gatzke, Jenifer (2007): Spiritual Quest and Popular Culture: Reflexive Spirituality in the Text of Northern Exposure. *Journal of Religion and Popular Culture*.

O'Dell, Tom (2005): Meditation, Magic and Spiritual Regeneration: Spas and the Mass Production of Serenity In: Orvar Löfgren & Robert Willim (szerk.): *Magic, Culture and the New Economy*. Oxford & New York: Berg.

Schleiermacher, F. D. E. (2000): *A vallásról: Beszéd a vallást megvető művelt közönséghez*. Budapest: Osiris Kiadó.

Hivatkozott epizódok

Tv-láz (*Goodby to All That*). 1991, 2. évad 1. epizód.

Északi fény (*Northern Lights*). 1991, 4. évad 18. epizód.

Szöuli ivadék (*Seoul Mates*). 1991, 3. évad 10. epizód.

A törzs új tagja (*Our Tribe*). 1991, 3. évad 12. epizód.

Kaddish (*Kaddish for Uncle Manny*). 1993, 4. évad 22. epizód.

Lábjegyzetek

1

A „spiritual marketplace” kifejezést John Mihelich és Jenifer Gatzke cikke (2007) Peter L. Berger (1967) és Wade Clark Roof (2001) munkájához köti.

2

Miért éppen Alaszka? 2. évad 1. epizód: Tv-láz (*Goodby to All That*), 1991.

3

Miért éppen Alaszka? 4. évad 18. epizód: Északi fény (*Northern Lights*), 1991.

4

Miért éppen Alaszka? 3. évad 10. epizód: Szöuli ivadék (*Seoul Mates*), 1991.?

5

Miért éppen Alaszka? 3. évad, 12. epizód: A törzs új tagja (*Our Tribe*), 1992.

6

„...én sem próbálok itt Cicelyben új zsidókat toborozni. És miért nem? Tiszteletben tartom mások származását, és tőlük is elvárom ugyanazt. Soha senki nem fog engem indiánnak nézni, én Joel Fleischman vagyok, egy zsidó New Yorkból, és akár hiszi, akár nem, én így vagyok boldog.”

7

Itt is érdekes párhuzam vonható a kereszténység krisztusi alapjával.

8

Miért éppen Alaszka? 3. évad, 12. epizód: A törzs új tagja (*Our Tribe*), 1992.

9

Példaként a www.My-Cicely.com és a www.tranquilitybase.com című weblapokat említik.



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](#)

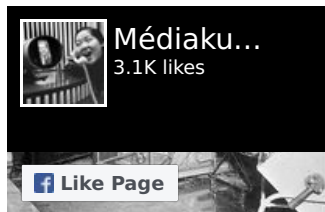
Partnereink

[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 2010 ősz

Vallás

[Szabó Lajos:](#)

A liturgia, az egyházi rítusok, a szimbolikus funkciók és a tömegkommunikáció kapcsolata

Az egyházak és a média kapcsolatát elemzi a dolgozat, egyházi, illetve gyakorlati teológiai nézőpontból. Az utóbbi években megnőtt a média szerepe az egyház kommunikációjában. Ma már nem csupán eszköz az egyházi élet mindennapjaiban, hanem olyan új érintkezési forma, amelyen keresztül létrejöhet a találkozás az isteni és az emberi, a most és az eljövendő között. Mit kell tenniük az egyházaknak azért, hogy nagyobb érdeklődést tudjanak generálni környezetükben az általuk képviselt és közvetített tartalom iránt? Hogyan nyilatkozhat meg Isten titka a különféle kommunikációs csatornák közvetítésében? Mit jelent a modern kor virtuális gyülekezete? Mennyire válik átélhetővé az istenélmény a médiában megjelenő vallási műsorok közvetítésében? A témában megjelent kommunikációtudományi és teológiai irodalom segítségével azt kutatja a dolgozat, hogy a médián át mi juthat el a nézőhöz és mi nem, az egyházi cselekményekből. A misztériumot, a titkot, a szenttel való találkozást, még ha csupán töredékesen is, csak a közvetített kép egyszerűsége, tisztasága és alázata viheti tovább.

Találkozás a vallásos adásokkal

A rádióban vagy a televízióban közvetített istentisztelet után keresztény közösségek összejövetelén gyakran hallunk ilyen megnyilvánulásokat: „csodálatos volt!”, „olyan jó volt látni”, „mintha mi is ott lettünk volna a templomban ezen a délelőttön”, „mélyen megérintett”, „egészen más volt, mint amit vasárnaponként átélhetünk a mi helyi templomunkban”.

És ilyeneket: „Ez nem az igazi! Borzasztó nézni az oltárt, a szent helyet vagy az embereket, ahogy kimennek úrvacsorát venni az oltárhoz. A legszemélyesebb, az intim kerül a kamerák elé, kell ez?” „Ez nem az igazi istentisztelet, megrendezett műként hatott rám, elveszítette a természetességét így minden...”

Meg ilyeneket: „Zavar, amikor imádság közben látom az arcokat közelről.” „Hiteles volt az áhítatos, elmélyült arcokkal.” „Milyen jók voltak a prédikáció alatti vágóképek!” „Közben képeket mutogatnak? Ez már nem is istentisztelet volt, hanem valami show-műsor.”

Ezek a megnyilatkozások csak töredékei a lehetségeseknek. Olyan emberek véleményei közül valók, akik nem kapcsolják ki azonnal a készüléket, ha egy-egy istentisztelet közvetítése - vagy általában „vallásos műsor” - következik televízióban, rádióban. Ott maradnak a készülék előtt, amikor képernyőre kerül a vallásos műsorra történő félreérthetetlen jelzés a magyar közszolgálati televízióban. Ünnepléses, emelkedett ez a jelzés - felirat és hanghordozás egyaránt -, jelzi, hogy valami sajátos, más közeg kap most szót.

Érdeemes ezt összehasonlítani az egyik német közszolgálati televízió, a ZDF felfogásával. Itt minden vasárnap azonos időpontban kezdődik az istentisztelet-közvetítés. Előtte egy 30 másodperces, pozitív életérzést sugárzó, vidám és magával ragadó bejátszás jelzi a vallási műsor közeledtét. A német verzióban fiatalok és idősebbek, egymásra néző és egymás kezét fogó emberek igyekeznek egy közös cél felé. Abszolút mai a kép és a hanganyag. Úgyes, igényes a kompozíció. Nem indulunk speciális, „másik” világba. A bejátszás nyitott és hívogató, közvetlen és barátságos. A Magyar Televízió vallási műsorainak felvezetése egy önmagában üres, rideg, bár ünnepléses felirat, a német beharangozó alapjaiban szintén semleges helyzetű, de minden szempontból nyitott és vonzó képsor.

Valószínű, hogy Magyarországon a legtöbben olyanok nézik a vallási szerkesztőségek műsorait, akik már valamilyen, a gyakorlati életet is érintő kapcsolatban állnak egy vallási közösség életével. Ez lehet akár egyetlen átélt egyházi esemény a családban vagy egy templomi alkalom. Hiszen nagyon nagy azoknak a száma a magyar társadalomban, akik nem túl szorosán, de azért szimpátiával viseltetnek az egyházak iránt. Alkalmanként kapcsolódnak csak az egyházi élethez, főként ünnepek vagy családi események alkalmával. A legaktívabb, „bennfentes”, gyakorló egyháztagok azért is nézik és hallgatják ezeket a műsorokat, hogy többletinformációhoz jussanak, és legyen alapjuk összehasonlítani a különböző múltú, jelenlegi gyakorlatukban pedig nagyon eltérő hívó

közösségek alkalmait, eseményeit. Miben tér el a másik felekezeti rítusa? Miben más a prédikáció ott, mint nálunk? Mitől vonzóbb az a közösség, mint a mienk? Idősebb-e, aktuálisabb-e, vagy sokkal inkább őrzi a régi hagyományokat és liturgiai formákat, mint az, ahova tartozom? Az ökumenikus érdeklődés számára is jó lehetőség az, ahogyan a különböző felekezetek és közösségek műsorai elérhetőek napjainkban.¹

Egy kisebb fogyasztói kör, de egyáltalán nem elhanyagolható réteg azokból tevődik össze, akik aktív, nyilvános vallási kötődés nélkül, de belső lelki igénnyel keresik a spirituális tartalmat és formát az ilyen jellegű műsorokban. Szinte minden vallásos jellegű műsort megnéznék. Igényelnek egy héten legalább egy napot lelki tartalommal és formával.

Nagy mozgató ereje van az így megnyilvánuló, vallás utáni váagnak. Vannak emberek, akik alapvetően szeretnek találkozni a lelki tartalmakkal, anélkül, hogy konkrét kötődéssel kapcsolódnának egy felekezethez. Ez a réteg előszeretettel keresi a média által közvetített vallásos tartalmat. Nem a vallási előismeretek motiválják, hanem egy, az emberi lélek mélyéről feltörő belső vágy az anyagi, fizikai világon túli értékek után. A másféle hangot és a másféle valóságot keresi így. Legalábbis azt reméli, ezt a mindennapin túli hangot találja meg a vallási adásokon keresztül. Különösen a kultuszi események képernyőre kerülése izgalmas ebből a megközelítésből. Nagy elvárással fordul ezek felé a műsorok felé az, aki a különlegesebb, az egészen mást szeretné megtapasztalni a média eszköze által. Így bárki számára elérhetővé válik a vallásos ember által féltettként kezelt érték. Sokan élnek is ezzel, hiszen egyáltalán nem mondható alacsonynak a vallási műsorok, különösen a szent cselekmények és istentiszteletek közvetítésének nézettsége.

Mit érhet el egy istentisztelet közvetítése?

Megdöbbenő élményem volt, amikor a napokban egy felnőtt férfi beszélt arról, hogy számára az élet legnehezebb helyzeteiben milyen fontos a fizikai részvétel és jelenlét az élő szertartáson, a templomban. Csak így képes arra, hogy erőt és energiát merítsen a szertartásból súlyos betegséggel küzdő felesége ápolásához. Ezt az Istennel való templomi találkozást, a templomter valóságát nem tudja pótolni semmi. Neki mindenképpen meg kell érkeznie ide ahhoz, hogy az átélés mélységét megtalálja. Úgy gondolja, beteg feleségének bizonyára nagy erőt ad a televízió által sugárzott istentisztelet is, de neki csak itt, a templom légterében teljes a találkozás, ezt ő képtelen nélkülözni. A vasárnap lelki energiája csak így éri el az életét. Ezt nem lehet mással pótolni! – fejezte be mondatait.

Ez a beszélgetés érlelte meg bennem a kérdést: egyáltalán mit is érhet el egy istentisztelet közvetítése? Mit nyújthat a vallást gyakorló ember számára a televízió és a rádió akkor, amikor a szent cselekményeket sugározza, továbbítja? Hogyan lehet jelen a szent, a szentségi tartalom ebben a folyamatban?

A szent megközelíthetőségének a határa egészen más a képernyőn, mint a konkrét szakrális térben. A *kinyilatkoztatott* és a *titok* egyaránt hozzátartozik a keresztény rítushoz. Hihetetlen mélységet is átélhet valaki a virtuális térben, de maradhat minden a felszínen, a felületen is. A misztérium azonban mindenképpen titok marad, ahogyan ez alapvetően hozzátartozik a keresztény üzenet kommunikációjához. A végidőre vonatkoztatott üzenet őrzése is az egyházra bízott kincs és küldetés. A *most* és az *eljövendő* is. A mai és az egykor érkező is.

Így speciális kettőssége van a keresztény üzenet mozgásának a médiában, ahogyan magának a médiának is megvan ez a kettőssége:

„A tömegmédiák kettős mozgása nem különbözik Isten és ember megmutatkozása kettősként észlelt tapasztalatától: megnyilatkozik és fenntart.

A média híreket fog, osztályoz, minősít, majd közöl, illetve elhallgatja azokat – saját gyehennájára küldve őket. Ebben a kettős mozgásban éli életét a bűnében megsebzett ember, aki a médiát működteti. A kereszténység megnyilvánulásai, legyenek azok a média világában megszólalóak, szintén nem mondhatnak le erről a kettős mozgásról: a kimondás és az elhallgatás egyidejűségéről. Elhallgatásuk azonban inkább fenntartás, mintsem megtartás. Nem tartja meg, hanem a fenntartásban nyilatkoztatja meg a titkot, a jó hírt. E titok nem azonos a titok őrzőjével – Isten nem az egyház, de az egyház Isten titkát őrzi.

E titok »kinyilvánítása« és tiszteletben tartása (fenntartása) adhatná a keresztény (egyházias) ember (médiá) megnyilvánulásainak erejét is. Kimondhatná, amit lehet, és paradox módon akár képpel, szóval, filmmel beszédesen hallgatna arról, ami már most is az övé. Üdvösség és ítélet alatt vagyunk – ennek a fenntartásnak, ennek az eszkatológikus fenntartásnak előterében játszódik a média-játék is” (Lázár Kovács, 2008: 662).

Ahogy a reformátori teológia egyik alapvető gondolata az, hogy egyszerre vagyunk megigazultak és bűnösök, ennek az állapotnak a megmutatása játszódik le a képernyőre vitt keresztény istentiszteletek alkalmával is. Erre a tevékenységre is igaz az, hogy a teljesség igénye nélküli, a töredékes az, ami kikerül a kezünkből. De amerre mutat, és ahová vezetni szeretne, az a távoli és a teljes.

Az istentiszteleti kommunikáció abban az értelemben is kettős, hogy benne, hitvallásos meggyőződésünk szerint, egyrészt Isten kommunikációja folyik az emberrel, az emberért. Másrészt pedig az emberek kommunikációja teljesebb ki a dicsőítésben, a hálaadásban, a kérésben, a megérkezésben és az egymással való közösségben.

Nehéz lenne határozottan megállapítani, hogy mit érhet el egy közvetített rítus vagy istentisztelet. Nagyon széles skálán mozog a hatása, hiszen az függ a néző lelkiállapotától, pillanatnyi élethelyzetétől, a közvetített alkalom spirituális erejétől, teológiai mondanivalójától, tartalmától és kommunikációs technikáitól.

Teológiai megközelítésben: Isten titka megnyilatkozhat a legkülönbözőbb formákban, és a kommunikációja elérheti az embert a legmodernebb eszközön keresztül épp úgy, mint a leghagyományosabb úton. Persze az ember által embernek kimondott élő szó jelentőségét, amiről szól az egész Szentírás, ez nem veszélyezteti. De figyelemre méltó módon nőtt meg a média szerepe az egyház kommunikációjában. Semmiképpen sem elég ezt csupán technikának tekinteni. Működésében és működtetésében jóval több ennél. Ezért sem pusztán eszköz a média az egyházi élet mindennapjaiban, hanem olyan érintkezési forma, amelyen keresztül ma talán még mindig nem eléggé felbecsült hatáskörrel jön létre találkozás az isteni és az emberi, a nyilvánkozott tartalom és a titok, a mostani és az eljövendő között, töredékesen bár, de a teljesre mutatva.

A keresztény üzenet helyzete a médiában

A kereszténység számára az egyik legnagyobb kihívás napjainkban az, hogy miként tudja megtalálni azt a hangot és képet, amellyel eredményesebben kommunikálhat mai környezetében. Odakerül-e a keresztény tartalom a ma élő emberek mindennapi életébe, vagy néhányaknak szóló, exkluzív tartalom marad, valahonnan a múlt kódéből? Esetleg megszólal ugyan, de nagyon távol marad a napi reális kommunikációs területtől? A médiumok bátor használata vagy a tőlük való idegenkedés, esetleg a gyanakvó óvatosság nagyon komoly gyakorlati teológiai kérdéseket vet fel ma számunkra. Az emberek elérésének esélye a modern médiumokon keresztül vagy a hagyományos kommunikációval történő megközelítés ma már nem említhető egy napon.

Veszélyes lehet ez a mai helyzet abban az értelemben, hogy „a XXI. században már nem az ember lelkéért folyik a küzdelem, csupán a lojalitásért” – ahogyan Harcsa Béla megállapítja egy tanulmányában, amelyben ennek a legújabb kori lojalitáspiacnak az állapotát elemzi (Harcsa, 2004: 77kk).

A mai, média által meghatározott közvéleményben pedig uralkodnak az új, profán mítoszok. A társadalom és a média új rítusainak állandó küzdelme zajlik a nap döntő részében a képernyőn, és sokan ezen keresztül élnek át és értelmezik a társadalom morális kérdéseit, problémáit. Ezzel a jelenséggel nem versenyképes a vallási program, de a távolmaradása vagy jelenlétének csökkenése nagymértékben hozzájárulhat a nyilvánvaló értékvesztési folyamat növekedéséhez.

Komoly hatékonyságú lehet a médiumok szüntelenül megújuló világa a keresztény üzenet továbbítása szempontjából. Ennek figyelembe vétele nélkül ma nem tölthető be az egyház küldetésének missziói, segítői, kísérői, tanítói vagy pásztori funkciója. Nem véletlen, hogy XVI. Benedek pápa éppen ezzel a témával fordul felhívásában a papokhoz, és 2010-ben a tömegtájékoztatási világnap témája sem más, mint „A pap a digitális világban: az új médiumok Isten szolgálatában”. A pápa kérése konkrétan az, hogy a papok úgy tekintsenek az új médiafajtákra, mint lehetséges erőforrásokra Isten szavának terjesztéséhez. Azzal biztatja őket, hogy bátran nézzenek szembe a digitális kultúrában rejlő kihívásokkal. Eszerint az új médiumok, ha használatuk a technológiában és a kommunikációban jártas szakemberek segítségével történik, hatékony eszközök lehetnek a papok és a lekipásztori munkatársak kezében az evangelizáláshoz és a közösségteremtéshez. Segítségükkel hozhatók létre az evangélium átadásának valóban új formái (Mértékadó, 2009: 3).

Hasonlóan fontos megállapítást tartalmaznak és egy új korszak nyitányának tekinthetők Wolfgang Huber német evangélikus püspök mondatai, amelyekkel az új évezred elején nagyon határozottan a médiumok fontosságára utalt:

„Az egyház dolgairól a legtöbb ember a médiumok közvetítésével tájékozódik. A céltudatos és kompetens tájékoztatás ezért az egyház fő feladatai közé tartozik. Alapot ad ahhoz, hogy az emberek egyáltalán tudomásul vegyék az egyház létezését, a médiumok uralta társadalomban csak a médiumokban való jelenlét révén lehet teremteni. Az egyháztagság gondozása lehetetlen a megfelelő egyházi publicisztika nélkül” (Huber, 2002: 220-221).

A keresztény üzenet közvetítése elképzelhetetlen a modern médiumok használata nélkül. Az egyházban is egyetértés alakul ki abban, hogy a médiában való egyházi jelenlétnek egy magasabb és hatékonyabb fokára kell fejlődni ahhoz, hogy a modern kornak megfelelő misszió és evangelizáció természetesen legyen jelen a médiumokban. Ez az információadáson túl egyértelműen vonatkozik arra, hogy a szent cselekmények, rítusok és alkalmak sugárzása létkérdés. Ennek mennyiségi és minőségi megvalósítása elsődleges munkaterület az egyházi élet megújulása szempontjából. Egy modern egyház csak ezekkel az eszközökkel élhet tovább, ahogyan a történelem korábbi időszakában is a kommunikáció fejlődése gyorsan alakította az egyház kommunikációs magatartását.

A virtuális közösség szerepének fontossága - a láthatatlan gyülekezet

Számomra újra és újra nyilvánvalóvá válik, hogy az istentisztelet-közvetítések nézői nagy számban a legváratlanabb háttérből kerülnek ki. A saját személyes tapasztalataim alapján is mondhatom, hogy a nem templomos, a magát nyilvánosan nem hívóként meghatározó, semleges emberek közül sokan ülnek oda rendszeresen a képernyő elé istentiszteletet nézni, mégpedig kereső, érdeklődő és alapvetően kíváncsi mentalitással. Érdeklődő gyülekezetet alkotnak így. Sokszor épp tőlük lehet meghallani az elfogulatlan kortársi kritikát az adásokkal kapcsolatosan. Az általuk megfogalmazott értékelés lehetne az egyik legnagyobb mozgatóerő és fejlődésre indító faktor a műsorok számára.

Meglepő, hogy - ellentétben a sok egyéni véleménnyel - milyen kevés kritikát vagy véleményt lehet olvasni az istentisztelet-közvetítésekkel kapcsolatban. Valószínűleg jól tenne az egyházi adások felelőseinek és maguknak az alkalmon megszólalóknak is, ha több reflexió jelenne meg, és ezáltal a külső, bizonyos értelemben távoli hallgatói

és nézői véleményekről, a tulajdonképpeni fogadtatásról tudomást szerezhetnének. A ritka külső hivatkozások sorában érdemes megemlíteni György Péter kritikáját (György, 2009). Az írás nagyító alá veszi az egyházi műsorok kommunikációs eszközeit, célkitűzését csakúgy, mint a témaválasztást és a célközönség kérdését. Olyan problémákat tehát, amelyek döntő fontosságúak a vallási műsorok készítése szempontjából, és amelyek kapcsán nem nélkülözhető a visszajelzés. Az egyházi műsor sem maradhat egyirányú, szüksége van reflexióra, a kétirányú közlekedésre. Erre sok, egész Európát lefedő egyházi adó nyújt ma jó példát (ilyen például a német Bibel TV).

Mégis, ha elkezdjük elemezni a fent említett, nem feltétlen egyházas nézői réteget, akkor meg tudjuk állapítani, hogy ahány hallgató vagy néző, annyi eltérő fogadtatása lehetséges egy istentiszteletnek, a templomnak is, de a tömegkommunikációs eszközökön keresztül érkezőnek különösen. Bárki válhat egy televíziós istentisztelet nézőjévé úgy, hogy nem kerül a nyilvánosságra e vallás iránti érdeklődése. A gyülekezeti közösség fizikai jelenlétének kizárását biztosítja ez a helyzet. Anonimitásban lehet közeledni, érdeklődni. Sokan amiatt nézik a sugárzott istentiszteleteket, mert az az otthonukba, a belső szoba intim világába érkezik meg. Ugyanezt nyilvános formában, a környezetük tudtával nem szeretnék megélni. Ne feledjük, hogy Magyarországon az egyházakat elnyomó négy évtized alatt rögzült ez a félelem, s időközben sokak számára szokássá vált. Ma nem a külső nyomás okán, inkább belső igény miatt döntenek úgy, hogy istenhitük vagy annak megélése teljesen magánügy, nem tartozik másra. Sokak számára zavaró vagy nehezen tolerálható az egyházak látható életformája, vagy a különböző módon megjelenő aktivitása a közéletben, a politikában. E csoport minden tagjáról azonban nem mondható el, hogy nem szívesen kíséri figyelemmel az istentiszteletek, liturgikus események közvetítését.

Ebben az értelemben beszélhetünk akár egy olyan *láthatatlan közösségről* is, amely minden különösebb struktúra nélkül egy virtuális egyházi közösségként él a rádió és a képernyő körül. A neki megfelelő, a számára leginkább elfogadott felekezetet vagy közösséget műsorához kötődik, és ezzel oda is kapcsolódik azokhoz, akik ugyanígy választják ki a sok felkínált lehetőség közül éppen ezt az adást. Nem követi a hagyományt, a keresztes hovatartozást, nem eszerint választ, hanem az aktuális érdeklődése szerint. Ilyen szempontból önmagukban is vonzóak tudnak lenni a konkrét témával meghirdetett istentiszteletek, ahol a téma aktualitása vagy a személyes érdeklődés, esetleg az érintettség lehet indíték arra, hogy valaki megnézze vagy meghallgassa a közvetítést. Ilyenre példa a Deák téri evangélikus templomból 2009. március 3-án közvetített, erőszak elleni istentisztelet („Ne győzzön le téged a rossz, hanem te győzd le a rosszat a jóval!” Csendes megemlékezés – evangélikusok az erőszak ellen), vagy például a teremtésünnepi liturgia közvetítése 2009. szeptember 27-én a zuglói evangélikus templomból.

Az így kialakuló virtuális gyülekezetet realitásként kezelhetjük ma már. Éppen az a különlegessége, hogy bemérhetetlen és megközelíthetetlen a statisztika számára, de kitapintható és érzékelhető a hatása az adott istentiszteletek formai és tartalmi identitásának fejlődésében. Körülírja például ez a virtuális gyülekezet, hogy milyen vallási hiányt elégít ki egyik vagy másik istentisztelet a képernyőn.

Az is érezhető, hogy a történelminek nevezett és bizonyos értelemben – főleg a műsoridő és az alkalmak sűrűségét illetően – meghatározónak számító nagyobb felekezetek műsorai és istentiszteletei, miséi nehezebben válnak vonzóvá az ilyen rétegek számára, mint a kisebb közösségek vagy felekezetek nyitottabb, modernebb és közvetlenebb adásai. Az előbbiek nagy többsége mindenek előtt igyekszik egy hitvallásos tradíciónak megfelelni, és kevésbé alkalmazkodik rugalmasan a már említett virtuális gyülekezet elképzelhető szabadabb, gyorsan változó felfogásához. Merevebb szerkezet, talán rideg légkör is megjelenik így. Sokszor az istentisztelet liturgiájának lassúsága és múltidéző jellege már eleve nincs azonos hullámhosszon a mai hallgató vagy néző életének sebességével, dinamizmusával. Sűrűbben esnek ezek az adások abba a hibába, hogy kész feleleteket és kinyilatkoztatott, elméleti tantételeket erőltetnek, ahelyett, hogy a néző világát érintő kérdésekkel, közös gondolkodással, érdeklődést felkeltő megközelítéssel dolgoznának.

Ebben az összefüggésben is érdekes kérdés az, hogy kihez szólnak az egyházi adások: a belső körhöz megerősítő jelleggel, vagy a tág, körülírhatatlan érdeklődőkhöz bemutatkozó és megszólító karakterrel? Sok esetben nem adnak világos választ az adások erre a kérdésre. Néha a liturgia nyit, és lazább, de a szent beszéd, az igehirdetés nagyon belterjes és egyházas. Fordítva sem könnyebb a helyzet, amikor a beszéd közelebbről szólal meg, néző- és hallgatóbarát stílust vállal fel, de amilyen liturgikus környezetben helyezkedik el, az rendkívül régies és idegen nemcsak a mai nézőtől, hanem a valóban gyakorolt, élő rítusoktól is. A mai virtuális gyülekezet kutatása és megismerése fontos feladat a teológiai munka számára az egyházak tömegkommunikációval kapcsolatos tevékenysége szempontjából.

Az istentiszteleti élmény az eredeti helyszínen és a közvetítés útján

Az eredeti helyszínen, a liturgia valódi környezetében, a templomtérben egységesebb az esemény átélésének helyzete. Aki a templomban éli át a szent cselekményeket, annak a legtöbb esetben már van kialakult és bejáratott kapcsolata a térrel, sőt az ott szolgálatot ellátó személyekkel is. A bemérhető és megtapasztalt közösség valósága ez a hely. A templomba járó ember ismerős környezetben mozog itt. A szokásokat, a szimbólumok használatát és a formai elemeket egy régóta folyamatosan kialakított rend határozza meg, amelyet liturgikus rendnek nevezünk. Ennek szabályai felekezetenként változóak, lehetnek merevebbek vagy megengedőbbek, szorosabbak vagy tágasabbak. A fiatalabb vallási közösségek istentiszteleti életében is kialakult egy szertartásosság, ám ebben sokkal meghatározóbb a spontaneitás, a gyülekezet aktivitása és a közös vallási élményteremtés.

Így tehát a templomba érkező embert a megszokott, nyugodt, a „tudom előre, mi fog következni” érzés határozza meg. Ehhez az otthonosságérzethez hozzájárul még az is, hogy személyesen, de legalább arcról jól ismert emberek környezetében, egy közösségben, speciális közelség és távolságtartás helyzetében foglal helyet az ember a templomban, vagyis a szakrális erőterben, amely minden liturgikus cselekmény számára fontos előfeltétel. A

jelenlét biztosítja azt, hogy érzékelhetővé válik az esemény a tapintás, a látás, a hallás, az ízlelés és a szaglás számára is. A templomi istentisztelet igényt tart mind az öt érzékelésre.

Az egész emberi test és lélek részesedik egy közösség jelenlétében az istentisztelet cselekményében. A részvétel döntés következménye, egy megtett út hitelesíti ezt: valaki kilép az otthonából és megérkezik a szakrális térbe. Ezt a teret sajátjaként éli meg a közösségben is.

Közben megmarad a biztonságérzete, a belső nyugalma és az a csend is, ami a templomterek sajátja, sok templomlátogató személyes vallomása szerint templomonként teljesen egyedi illattal, hanggal és fénnel. Ezt nem tudja átadni és pótolni egyetlen, a média területén megszülető vallási adás sem. Ilyen módon nem lehet a szentségi esemény valóságos részese senki a virtuális térben.

Külön kérdés, hogy mit él át egy templomi közösség akkor, amikor az aktuális istentiszteletét közvetítik vagy felvételt készítenek róla. Valamilyen mértékben *stúdióvá* válik ilyenkor a templomtér, még akkor is, ha mindent megpróbál megtenni a közvetítő stáb ennek elkerülése érdekében. Mindenképpen sérül az intimitás, és veszít a tér is szakrális erejéből. Az is egy külön kérdés, hogy az istentisztelet vagy mise közvetítésénél és felvételénél a templomtérben jelenlévők, a résztvevők mennyire tudják átélni a valódi lelki és szakrális közösséget a technika, a kamerák, a lámpák és a vezetékek sokszor brutálisan megjelenő tömegében, sőt néha zajában is. A legegyszerűbb kontraszt is jelzésszerű: a résztvevők ünnepi öltözetben ülnek a padban, a stáb trikóban és farmerban végzi a munkáját. Sok esetben az az eredmény, hogy az adásban mégis megszületik egy új szakralitás, és ezt átéli a virtuális gyülekezet a képernyők előtt, de a felvétel környezetében és helyszínén veszélybe kerül az eredeti átélése.

Milyen mértékben zavarható meg egy közvetítés érdekében a helyi istentisztelet nyugalma és szentségi légköre? Az alkotók figyelmességének és tapintatának minden szempontból vizsgahelyzete az, amikor ilyen felvétel készül, vagy templomi közvetítés zajlik.

A közvetített istentisztelet a maga virtuális helyzetével kísérli meg az eredeti jellemzőket felfedezni, rögzíteni és továbbítani. Természetesen nemcsak hátránya és nehézsége van a médián át megérkező istentiszteletnek, hanem több előnye és pozitívuma is. Egy új alkotás, ha úgy tetszik, „második istentiszteleti esemény” születik meg a modern közvetítőeszközök minőségének és a velük dolgozók szakmai színvonalának eredményeként. A templomi közegben a hívó saját maga keresi meg az esemény vele érintkező pontjait, és a vallásos élmény forrásához a saját, ösztönösnek vagy természetesnek nevezhető kamerája viszi közelebb. A virtuális alkalomnál már az operatóri, a felvételvezetői alkotó munka eredménye érvényesül, esetleg a túl sokat beszélő kommentátor által történő kiválasztás, fókuszálás. Általában zavarja az istentisztelet közvetítésének belső erejét és atmoszféráját minden kommentátori szöveg, a közreműködők nevének feliratozása és bármilyen, a képen futtatott kiírás. (Bőséges példát szolgáltat erre az augusztus 20-ai szentmise és körmenet közvetítése.)

Ami megérkezik a képernyőn, amivel a néző találkozik, az már egy speciális koncepció eredménye. Ez lehet segítő, de adott esetben nehezítő is. A média általánosan megfogalmazott felelősségén túl itt jelentkezik egy speciális kihívás és elvárás. A kiemelt részlet vagy a középpontba helyezett esemény mennyire adja át az *egész* érzését a nézőnek.

Az istenélmény átélése: a szent és a szentségi megtapasztalása

Teológiailag egyetlen evilági istentisztelet sem hibátlan, teljes. Pál apostol egy mondata jól kifejezi ezt: „Mert most tükör által homályosan látunk, akkor pedig színről-színre; most töredékes az ismeretem, akkor pedig úgy fogok ismerni, ahogyan engem is megismert az Isten” (1Kor 13,12). Minden istentiszteletben benne van embervoltunk töredékessége és tökéletlensége. Mégis izgalmas az, hogy az átélés és a megtapasztalás során érheti el a résztvevőt, a hallgatót vagy nézőt az, ami az isteniből, a teljességből és az egészből közeledik felé. Nem az egyes szereplők a fontosak, hanem az esemény ereje. Nem a külsőség hibátlansága, hanem a belőle és általa áradó belső tartalom. Ezt nevezhetjük üzenetnek.

Nem a tanításnak, az ismeretterjesztésnek kell átjönnie, hanem az életet formáló és alakítani is képes dinamikus tartalomnak. Olyan ez, mint amikor a keresztény ember nem tudja pontosan, szó szerint visszaadni egy prédikáció, esetleg meditáció vagy imádság minden mondatát, de a formáló ereje mégis megjelenik az életében, és aktív tartalommal válik a hétköznapijában is.

A rádió hallgatott istentisztelet vagy liturgikus esemény annyiban előnyösebb, mint a televíziós közvetítés, hogy itt a hallgató maga alakítja ki és képzelettel a környezetet, a formát és a légkört. Nem véletlen, hogy nagyon népszerűek a rádiós istentisztelet-közvetítések ma is. „Mise- és istentisztelet-közvetítéseinket 215-220 ezren nézik átlagosan” – nyilatkozik Csiszér Ferenc a Médiamixnek 2005 áprilisában (Médiamix, 2005). Az istentisztelet-közvetítéseknél az intimitás és a személyes átélhetőség egyértelmű. Az egész esemény egyszerű és természetes. A hallgató személyes vallásos élményévé válik a hang. Abban a térben, ahol hallgatom, megszületik, élővé válik egy speciális, egyedi szakralitás. A saját magam által elképzelt virtuális térben, amelyet esetleg sohasem láttam, és igazából nem is létezik ilyen, a hallás alapján kirajzolódik bennem a tér, minden külső képi hatás nélkül. A kép itt a hallgatóban szabadon születik meg. Adott helyzetekben sokáig meg is marad, elképzelt színeivel, bútorzatával és atmoszférájával.

A képernyő közelre hozza az adott templomi cselekmény valóságos szakrális terét, de ezzel el is vesz abból a különlegesből, ami a titkot, a nem eviláginak a kifejezhetetlenségét jelenti.

Az istenélmény átélhetőségéhez, a szent és a szentségi megtapasztalásához nagy szükség van erre a különleges feszültségre. Az emberek közelsége és a szakrális tér természetessége segít erre a templomban, míg a mesterséges

vagy virtuális helyzetnél az alkotás igényessége, a művészi színvonal és a megtalált üzenet hordozza ezt.

De ennek is fontos része az, hogy a közvetítés minél tökéletesebben kísérelje meg a képernyőre vinni a liturgikus vagy szimbolikus vallási esemény természetét, eredeti környezetét. (A szimbólumokról való elmélkedést és elgondolkodást segítheti egy magyarul is olvasható tanulmány, lásd Trias, 2007, különösen a 191–202. oldal.)

A szimbólumok lényege is az egyszerűség és a leggyorsabb asszociáció elérése. A kereszténység számára a kezdetektől fogva elengedhetetlen a szimbólumok használata és gyakorlati értelmezése:

„Egy egyszerű ábra, egyetlen vonal, még egy kis gyermek is képes lerajzolni – mégis mennyi mindent elmond. Amikor az első keresztények életveszélyben voltak hitük miatt, egy ismeretlennel való találkozáskor halat rajzoltak a homokba. A hittestvérek ráismertek egymásra a hal rajza alapján, aki pedig veszélyt jelentett volna rájuk nézve, nem értette, hogy ez az egyszerű kép szívük, hitük közepét foglalta össze: Jézus Krisztus Isten Fia Megváltó. Egy-egy szimbólum, mint az említett hal is, felfed, elárul, színt vall. Nem véletlenül jelöli a görög szó a hitvallást, mint jelképet. Ugyanakkor minden szimbólum titokzatos is. A sok jelentésárnyalat, a sokféle különböző értelmezési lehetőség között az ember kicsinek érzi magát. Tudja, hogy bármilyen sok szírmát bontja is ki egy-egy jelképnek, mindig marad valami, amit (még) nem lát, hall, érez. Elmesélés és elrejtőzés a jelképek két fontos jellemzője” (Zsugyel, 2004: 196).

A keresztény szimbólumokra épül a lelki tartalmú műsorok legjelentősebb része, ezért ezeknek alapjaikban kell egyszerűnek, kifejezőnek és nagyon természetesnek lenniük.

Nagyon egyszerűen indult el például a rendszerváltás idején a kora reggeli órákban a Magyar Televízióban sugárzott „Útravaló” és mind a mai napig tart az érdeklődés a „Hajnali gondolatok”-kal (az m1 és m2 kora reggeli vallási műsorával) kapcsolatban is. Noha ezek időtartama nem istentiszteleti hosszúságú, hanem egy pillanatnyi megállást igényelnek csupán, mégis a legtöbb esetben megfelelnek a rövid áhítat gyakorlati teológiai fogalmának. A legtöbbször egyetlen szimbólumra épülnek ezek az alkotások.

Amikor ezekben a reggeli műsorokban a megszólaló a természetes környezetének valóságában, otthonában, udvaron, templomkertben vagy a templom egy pontján mondja el gondolatait, akkor a közelség válik valósággá. Ha túlzottan merev liturgikus öltözékben és a szakrális tér középpontjában, oltár előtt állva beszél, esetleg egy hatalmas oltárképpel háttérként maga mögött, kezében egy óriási fekete mappával, akkor hiába egymondatos vagy egyszavas alapigére/szimbólumra írt néhány mondatot közöl, az mégis távolabb kerül a nézőtől. Nem erősíti meg a helyszín a mondanivalót és a műfajt, mert túlzottan is monumentális és robusztus a napkezdet intim világához képest.

Egy népszerű ökumenikus tévésorozattal, az „Útmutató”-val kapcsolatban hasonló gondolatot ír le Czigány György:

„Egy-egy evangéliumi gondolatot, motívumot választunk témaadóként, az aktualitás meglehetősen szabad képtársításai jegyében. [...] A vallási gondolat szándékait csak a művészi eszközökkel megteremtett élmény teheti hitelessé. Ez az élmény pedig hívót, hitetlent, tájékozott templomjárót és naiv kíváncsit egyaránt megérinthet. A műsoroknak sohasem a stúdió a helyszíne, hanem életszerűen a mező, a Duna-part, uszoda, temető, valamely szereplőnk dolgozószobája, otthona vagy kertje, tele – mondjuk – bibliai növényekkel... Útmutatóink a választott témák sugallatait az alkotások révén szeretnék felerősíteni. Remélve, hogy az élmény elvont áttételei, a maguk titokzatosságában, inkább hatnak a lélekre, mint a nyilvánvaló, jó szándékú agitáció. A tartózkodó tapintatban, finomságban nagyobb erők rejlenek” (Czigány, 2001: 411).

Ez a fajta megjelenítési elképzelés és hitvallás nagyon fontos alapállás abból a szempontból, hogy csak a művészi eszközökkel megteremtett élmény teheti hitelessé a vallási tartalmat.

A problémák itt jelentkeznek a legtöbbször az istentisztelet-közvetítéseknél. Ha nem megfelelő szintű a felkészültség a közvetítéshez, akkor egy mechanikus átjátszás valósul meg, több-kevesebb sikerrel, és nem lesz igazán átütő ereje a műsornak.

Ezért nagyon fontos az összehangolódás az istentiszteleti eseményt előkészítő egyházi személyek és a közvetítést megvalósító csoport között. Sokszor lehetetlennek tűnik ennek a csapatmunkának a megvalósítása, de amikor sikerül, akkor kerül a művészihez közeli állapotba a közvetítés egész színvonala. Többször átéltem már személyesen is – mint igehirdető és a liturgia végzője – az egyik helyzetet is és a másikat is. Tapasztalat alapján ismertem meg azt az élményt, amikor valóban sikerült úgy együtt alkotni a felvételt készítő televíziós munkatársakkal, hogy a helyszíni légkörben is érezhetővé vált: nem csupán egy tanítás vagy moralizáló beszéd, hanem élelmény az, ami készülöben van most. Ez pedig a prédikáció igazi funkciója.

Tapasztaltam elemi hibákat is. Nagyon zavaró lehet egy-egy elkésve megérkező kép (például a megszólaló személy képe) az istentisztelet liturgikus dinamizmusában. Vagy ha a prédikációk alatti kameramozgás az üres padsorokra fókuszál, netán alvó, idős emberre vagy a templomban lévő, semmiféle művészi értéket nem képező, ám díszes tárgyakra. Ha a jó ritmusú mozgás szinkronban van az istentiszteleti eseménnyel, akkor a közvetítésnek ereje lesz.

De a szentségi eseményekhez illő természetesség és alázatosság is nagyon fontos kritérium. Ne akarjon többet és nagyobbat mutatni a kamera a tényleges eseménynél. Ne akarjon főszereplővé válni. A vallási tartalmat leginkább a közvetített kép egyszerűsége, tisztasága és alázatossága képes sugározni.

Az érdeklődés felkeltése és növelése az egyházi közösségekben

Az utóbbi években döntő változásokat élnek át az egyházak a médiával való kapcsolatukban. A korábbi, kissé visszafogott hozzáállástól, a média pusztá tudomásul vételétől eltérve ma az alkalmazás és a térhódítás szándéka jellemző:

„Hatalmas kiterjedésű lett az egyházak belső és külső kommunikációja. Ma már nem lehet kérdés, hogy a média a legszélesebb rétegeket éri el az evangélium közvetítésével és az egyházi híradásnak is a leghatékonyabb és egyben leggyorsabb eszköze. A kommunikációs formák fejlesztése nem elhanyagolható mellékkérdés, hanem döntő az egyház élete szempontjából. A médiumok szakszerű megismerése is alapvető feladat, de a velük való élés szabályainak teológiai vizsgálata ma már nem kerülhető meg” (Szabó, 2004: 22).

Ez a teológiai munka azért is fontos, mert kíméletlen harc folyik ma a nézőkért a tömegkommunikációs csatornákon. Az egyházi események és alkalmak sem nélkülözhetik azt, hogy kellően előkészített és a köztudatba megfelelően beharangozott legyen az egyházi műsor is. Korábban nagyon sokszor az volt az egyházak állásfoglalása ebben a vonatkozásban, hogy nem kell, nem illik az egyházi műsorokhoz, istentiszteletekhez a reklám, de mára azt gondolom, újraértékeljük ezt a nézetet, és azt mondjuk, igenis szükség van rá a megfelelő formában ezen a helyen is. Egy hatalmas kínálatból választó, reklámok által befolyásolt nézői világban kell megtalálnia a maga helyzetét és lehetőségét még egy vasárnapi istentisztelet-közvetítésnek is.

Az egyházaknak is többet kell tenniük azért, hogy nagyobb érdeklődést tudjanak generálni a saját közvetlen, illetve a tömegkommunikáció közvetett eszközeivel. Nem lehet egy, a megszokottságra vagy a tradícióra alapozó magatartással fennmaradni a médiában. Ezért nem mindegy, hogy csak a hagyományos cselekményeket akarja-e egy egyház közvetíteni, vagy a meghökkentőbb és a mai néző és hallgató számára újdonságként ható, megújult egyházi liturgikus formákat és alkalmakat is. Interaktivitásra nemcsak a Hit Gyülekezetének adásai és a hozzá kötődő internetes portálok lehetnének képesek ma Magyarországon. Bár éppen itt megemlíthetjük azt is, hogy a „Vidám Vasárnap” közvetítésénél már egy másik véglet jelenik meg: túlságosan is stúdiónak tűnik a helyszín, és direktnek, esetenként mesterkéltnek tetszik az, ahogy egyetlen ember beszédére és mozgására épít az egész alkalom, mégis istentiszteletként jelenik meg. Rengeteg előre kiszámítható és valószínűleg a hatásfok növelése céljából beépített elem, gesztus pedig az istentisztelet természetes egyszerűségét és nyugalomát keveri egy stúdióműsor légkörével.²

A történelmi egyházak vasárnap délelőtt rendszeresen sugárzott műsorai sem merülhetnek ki csak a közismert egyházi vezetők visszatérő szereplésében, hanem friss és új témák, médiaarcok felmutatásával és megszólaltatásával is élnie kell. Megszívlelendő György Péter már idézett kritikája: „...a különböző riportok, beszámolók, interjúk, beszélgetések újra és újra befele fordulnak, s mintha nem vennének tudomást arról a kommunikációs eszköztől, amelyben azok a nyilvánosságra kerülnek. Ezeket a riportokat, gondolatokat éppúgy közölhetnék nyomtatva, filmhíradóban, rádióban, mint a televízióban” (György, 2009). Az ehhez szükséges bátorságnak néhány kisebb jele megjelent az utóbbi években. Jó példát adnak erre a nyitottságra a Sztello Gábor születésének 100. évfordulója alkalmából készített műsorok (például Sztello Gábor, m1, 2009. október 4.), amelyek nemcsak megemlékeznek a gyermekmentő lelkesről, hanem árnyaltan mutatnak be egy embert próbáló kort, megszólaltatják a magyar társadalom közismert személyiségeit, és megragadható kommunikációs eszközökkel közvetítik azt a keresztény attitűdöt, amely az üldözöttek, illetve veszélyben lévőek segítségére siet, tekintet nélkül ideológiákra vagy politikai nézetekre.³

Az alkalomnak és a formai megjelenítésnek is szüksége van motiváló és inspiráló háttérre az egyházak részéről, a lehetséges nézők és hallgatók érdeklődésének felkeltése és növelése érdekében. Ilyen sikeres lépés volt a német egyházi háttérű tévécsatornák közül a [tru:] Young Television elindítása és gyors sikere a fiatal generációk megszólaltatása – és nem titkoltan a minőségi könnyűzene alkalmazásával a „szórakoztatása” – érdekében is. Nemzeti és felekezeti határokon túlívelően, európai kontextusban hangzanak el a műsorok itt.

Az egyházi médiaműsor sem nélkülözheti a világi trendek közül azokat, amelyek lehetővé teszik a kapcsolatteremtést a potenciális nézői réteggel. A vallási műsorok nézettségi adatai Magyarországon nem rosszak. A miséket és istentiszteleteket az [origo] tévé honlapján olvasható 2008. augusztus 1-jei értékelés szerint átlagosan 250 ezer, a többi vallási műsort 100–180 ezer néző követi figyelemmel,⁴ de a műsorok sokszor nem a célzott generációt érik el, hanem „csak” az általában minden egyházi jelleget sejtető műsort néző réteget. Az egyház közlendő témája teológiai értelemben valóban egyetlen, de ennek megfogalmazásának minden korban generációkhoz, rétegekhez és aktualitásokhoz kell igazodnia.

A helyi egyházközösségek média iránti érdeklődését kellene fokozatosan átformálni egy aktív és érdekelt mentalitássá. Nem teheti meg egyetlen egyházi közösség sem azt, hogy nem beszél a médiában sugárzott adásokról és eseményekről, és nem reklámozza a vallásos műsorokat és alkalmakat, hiszen ezzel indirekt módon a saját életét is ébreszti és gazdagítja – vagy ennek ellenkezőjét teszi. Legfőképpen pedig frissíti a gyülekezeti mindennapok monotonitását – vagy ennek ellenkezőjét teszi. Gazdagabb beszélgetési témák és kitekintőbb magatartásformák terjedhetnek ez által a gyülekezetekben. Pozitív példának tekinthető ebben az összefüggésben az Új Ember című katolikus hetilap ingyenes melléklete, a Mértékadó, amely ismertetést ad keresztény szellemiségű rádió- és televízióműsorokról. Az újság ökumenikus nyitottsággal reklámozza és ajánlja a keresztény értékrendhez közelálló műsorokat.

A nézőszám mindenképpen fontos visszajelzés. Az összetétele és a megoszlása is sok mindenre feleletet ad. Az biztos, hogy nincsen jobb eszköz a korszerű világban a médiánál a misszió és az evangelizáció aktuális mai,

kortársi megvalósításához. Sokszor nyilvánvaló ez a megállapítás a teológiai és az egyházi konferenciák szintjén, de nem érvényesül mindig, tudatosan és kellő módon a médiában megjelenő egyházi műsorok és közvetítések alkalmával. Aktualitásuk, dinamizmusuk és közvetlenségük hiányzik sok esetben. Kár lenne ezt kritika és változtatás nélkül kezelni az egyházak részéről.

A tömegkommunikáció kimeríthetetlen eszköztárának tudatos és egyre szakszerűbb használata lett napjainkra az a feladat, amelynek megoldása nélkül elképzelhetetlen a következő nemzedékekkel való egyházi kommunikáció sikere és eredményessége.

A jövő lelkészeinek felkészítésébe is ezért épül be egyre intenzívebben a médiumok használata és a korszerű kommunikációban való jártasság alapozása. Felelőtlenség és nagy luxus lenne ma mindezt kihagyni. A hívek felkészítését pedig a mai iskolai és fiatalkori vallásos nevelésnek is fel kellene vállalnia a jövő érdekében. Az igényes jövőbeli médiafogyasztókat a vallási műsorok érdekében is komolyabban kellene venni.

Lehet elégedettnek vagy elégedetlennek lenni egyház és média kapcsolatát illetően, egyetlen magatartás azonban nem fogadható el: ha mindkét fél a lassan több mint két évtizedes utat megváltoztathatatatlannak tekinti, és nem keresi egyre intenzívebben az újulás lehetséges tartalmi és formai eszközeit.

Irodalom

Assmann, Jan (2008): Mi a baj a képekkel? *Mérleg*, 1-2. sz.

Brok O., Tom (2006): Nicht Nadelöhr, sondern Tor zur Welt. *Zeitzeichen*, 3. sz.

Czigány György (2001): A képernyő - tükör által... *Távlatok*, 53. sz.

Daniel, Lilan (2009): Church netiquette. *Christian Century*, 6. sz.

György Péter (2009): Vasárnap, egyházi délelőtt. *Élet és Irodalom*, 48. sz.

Haberer, Johanna (2006): Finanzierte Unabhängigkeiten. *Zeitzeichen*, 2. sz.

Hahn, Udo (2006): Weniger ist mehr. *Zeitzeichen*, 1. sz.

Harcza Béla (2004): „Akárki” a XXI. század kommunikációs világában... avagy a „lojalitások piaca”. *Távlatok*, 1. sz.

Huber, Wolfgang (2002): *Az egyház korszakváltás idején*. Budapest: Kálvin.

Jütte, Kathrin & Kremers, Helmut (2006): Glück aus dem Computer. *Zeitzeichen*, 3. sz.

Klaus, Bernhard & Lachmann, Rainer (1979): *Kommunikation in der Kirche*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.

Lázár Kovács Ákos (2008): Megnyilatkozás és fenntartás. Az egyház önértelmezése, mint médiafeladat. *Vigilia*, 9. sz.

Mértékadó (2009): az *Új Ember* melléklete, 21. sz.

Moltmann-Wendel, Elisabeth & Moltmann, Jürgen (2006) Minden érzékünkkel hinni. *Mérleg*, 1. sz.

Radnóti Katalin (2001): Média - távlatok. *Távlatok*, 1. sz.

Rand, Lenora (2009): The Church on Facebook. *Christian Century*, 6. sz.

Rombold, Günter (2007): Autonómia, spiritualitás és a műalkotások „transzcendálása”. *Mérleg*, 1. sz.

Scharle Péter & Mártonffy Marcell (2008): A missziók helye és szerepe. *Mérleg*, 3. sz.

Szabó Lajos (2003): Teológia és praxis. In: Nyíri Kristóf & Kovács Gábor (szerk.): *Virtuális egyetem Magyarországon*. Budapest: Typotex.

Szabó Lajos (2004): *Alapozó ismeretek a gyakorlati teológiában*. Budapest: Luther.

Trias, Eugenio (2007): Gondolatok a vallásról: a szimbólum és a szentség. In: Korpics Mária & P. Szilczl Dóra (szerk.): *Szagrális kommunikáció* Budapest: Typotex.

Wanke, Joachim (2007): Keresztény értékek. A közvetíthetőség kérdése. *Mérleg*, 3. sz.

Zsugyel Adél (2004): Keresztény szimbólumok. In: Szabó Lajos (szerk.): *Ablaknyitás*. Budapest: Luther.

Lábjegyzetek

1

A vallási műsorok nézettségéről, nézői összetételéről lásd: http://www.mediamixonline.hu/index.php?pg=news_15_76, <http://www.vigilia.hu/1998/9/9809hor.html> és www.origo.hu/teve/20080801-vallasi-musorok-a-teveben.html (utolsó letöltés: 2010. július 15.).

2

A Vidám Vasárnap közvetítésével kapcsolatos elemzést lásd: <http://hitelet.go.ro/index2.html> (utolsó letöltés: 2010. július 15.).

3

A Sztéhlo Gábor emlékével és annak médiában való megjelenésével kapcsolatban további információk találhatóak a Magyarországi Evangélikus Egyház honlapján: <http://www.evangelikus.hu/teologia/osszefoglalt-adtak-ki-a-sztehlo-centenarium-esemenyeirol> (utolsó letöltés: 2010. július 15.).

4

Lásd www.origo.hu/teve/20080801-vallasi-musorok-a-teveben.html (utolsó letöltés: 2010. július 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](#)

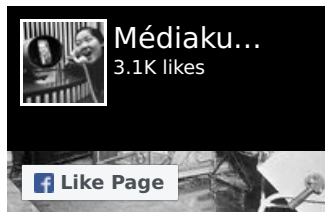
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 ősz

Kampány

[Merkovity Norbert:](#)

Párthonlapok az országgyűlési választások idején

A párthonlapok elemzése a kilencvenes években a politikai kommunikáció egyik kedvelt kutatási területe volt. Izgalmas kérdésnek számított, hogy hogyan kerül kapcsolatba a politika az internettel. A Web 2.0 megjelenésével azonban értéküket veszítették ezek a kutatások, hiszen a történések súlypontja átkerült az online közösségek létrejöttét támogató honlapokra. Anélkül tehát, hogy a magyar párthonlapok kutatása befejeződött volna, a nemzetközi trendekhez igazodva máris egy új területtel kezdtek el foglalkozni a kutatók. Ez a tanulmány kísérletet tesz arra, hogy három korszak (kilencvenes évek, kétezres évek közepe és napjaink) alapján elemezze a magyar párthonlapok informatív és interaktív funkciójában bekövetkező változásokat, majd végezetül egy nemzetközi kitekintéssel értékelje a honlapok 2010-es állapotát.

Pártok az új médiatérben

Tizenöt évvel ezelőtt még senki sem kérte volna számon a pártokon és a politikusokon a párthonlap, mint kommunikációs csatorna, meglétét. A politikusok korábban sem vitatták az új média fontosságát, de idegen világnak érezték. A volt amerikai alelnök, Al Gore egyenesen úgy vélekedett, hogy az információs és kommunikációs technológiák (IKT-k) által „stabil és fenntartható gazdasági fejlődés, erős demokrácia, jobb megoldások a globális és helyi kihívásokra, jobb egészségügyi ellátás, és – végső soron – nagyobb együttműködés valósul meg a mi kis bolygónkon” (Gore, 1995: 4.). Szerinte a részvételi demokrácia athéni formájának leszünk szemtanúi. Gore nem késlekedett, hivatali ideje alatt, 1994. október 13-án, közbenjárására indult el a whitehouse.gov honlap, amely a hivatalos politika interneten való megjelenésének szimbolikus tettévé vált.

A kezdeti lelkesedés után hamarosan világossá vált, hogy a politikát és a pártokat nem olyan könnyű megreformálni, mint azt gondolták volna. Ugyanakkor Jacob Groshek (2009) 152 államot felölelő kutatásában kimutatta, hogy az internet hatással van a társadalom demokratizálódására, illetve a demokrácia megerősödésére, még akkor is, ha viszonylag csekély a hatás. Az 1994–2003 között mért adatok szerint az internet katalizátora a társadalom és a demokrácia között végbemenő változásoknak. Interaktív voltának köszönhetően a különböző társadalmi csoportok könnyebben jutnak szóhoz, egyszerűbben jutnak el a hagyományos médiához és a politikához. A sikeresség valódi mércéje azonban az internet-penetráció, mert minél elterjedtebb a technológia, annál erősebb a katalizáló hatás.

A párthonlapok átalakulása

Az állampolgárok részéről elvárás, hogy egy pártnak legyen saját webes megjelenése, ahol elérhetők a különböző információk a pártról és a jelöltjeikről. Talán az egyik legfontosabb ilyen elvárás, és ezt támasztja alá a legutóbbi magyar választás is, hogy a pártok programjai szabadon elérhetők legyenek a honlapokon. Hangsúlyozni kell azonban, hogy ez csak elvárás, de nem jelenti azt, hogy a szavazók olvassák is a pártprogramokat. Mára hasonló a helyzet a hivatalos online csatornákon kívüli jelenlét kérdésében is. Szimpatikusabb az a párt vagy jelölt, amely a Web 2.0-ás közösségi oldalakon is képviselteti magát. Magyarországon ilyen közösségi oldalak a Facebook, az Iwiw, a Twitter, a Blog.hu és a YouTube. Ugyanakkor a teljes internet-penetrációhoz képest csak kevesen követik a politikai híreket.

A politika részleges internetre költözése mögött több okot is fel lehet fedezni, de az egyik legfontosabb, hogy elvárásként jelent meg a választópolgárok részéről. Ezzel egy időben arról sem szabad megfeledkezni, hogy az új technológiák hozzásegítik a politikusokat ahhoz, hogy vállalják a hírek gyors és rugalmas utánpótlását a nap 24 órájában (Bimber & Davis, 2003: 49.). Ennek a kihívásnak tettek eleget a párthonlapok az elmúlt évtizedben. A változás nemcsak magyar specifikum, hanem globális tendencia volt a 2000-es években, a kezdeti önreprezentációból nőtték ki magukat kvázi hírportálakká.

Az információs és kommunikációs technológiák megjelenésével a politikai kommunikációban is változások következtek be. Thierry Vedel (2003) szerint ez elsősorban az információk számában bekövetkező mennyiségi

változást jelent, ami könnyen minőségivé csaphat át. Táblázatba foglalva ezek a változások a következők:

IKT-tulajdonságok	Lehetséges előnyök	Problémák, kérdések
Alacsony előállítási költség, tárolás és különösen egyszerű az információk terjesztése	Könnyen előállítható az információ; Nagy mennyiségű információ tehető hozzáférhetővé a nyilvánosság számára	Információ-túlterheltség (information overload)
Közvetlen kapcsolat a kibocsátó és a befogadó között	Közvetlen kommunikáció: kikerülhető a médiakikerülhető a média	Negatív hírverés veszélye; A kritikai funkciót ellátó közvetítők hiánya
A befogadók választása	Céltartott kommunikáció; Zárt csoportos kommunikáció	Titoktartás (privacy)
Az információ gyorsasága	A folyamatos feltöltés lehetősége; Továbbfejlesztett adatgyűjtés	A rendszerek fenntartásának költsége; Nyomógomb alapú döntéshozatal
Interakció képessége	Visszajelzések a befogadóktól; A befogadó igényeihez igazítható az információ	Titoktartás (privacy)
Decentralizált architektúra	Földrajzi határoktól független rendszerek építésének a lehetősége	A nyilvános közeg feldarabolódása; Nehéz szabályozni
Globális dimenzió	A források változatossága	Nehéz szabályozni Kulturális konfliktusok vagy homogenizáció

1. táblázat: az IKT-eszközök politikai-társadalmi előnyei

Forrás: Vendel, 2003: 42.

Amint az a táblázatból is látható, az IKT-eszközök előnyei mind a választók, mind a politika számára hasznos lehetőségeket biztosítanak. A célzott kommunikáció vagy a továbbfejlesztett adatgyűjtési technikák fontos mérföldkövei a legutóbbi választási kampányoknak. A másik oldalon, a problémák és a kérdéses ügyek között viszont a választópolgárokra több veszély leselkedik, mint a politikára és azon belül a pártokra. A szavazók információ-túlterheltsége akár kontraproduktivitást is eredményezhet, amennyiben a felhasználók úgy döntenek, hogy csak egy információforrást követnek, avagy egyet sem. Az első esetben akár az is elképzelhető, hogy erősen torz információkat kap a választó, ha a társadalom egészére nézve általánosságokat próbál levonni. A második esetben pedig a hatékonyság, ezzel együtt az IKT-technológiák előnyei kérdőjeleződnek meg. A politika számára a nyilvánosság feldarabolódása jelent kihívást, mert minden csoportnak megfelelő üzenettel kell előállni, így a jól eltalált általános üzenetek is felértékelődnek.

A táblázat legfontosabb jelentősége abban rejlik, hogy jelzi, kikerülhetővé válnak a hagyományos média csatornái. A pártok és a jelöltek újabb kommunikációs technológiákat keresnek, és egyre nagyobb összeget költenek arra, hogy a megfelelő sound bite-okkal a választók lehető legszélesebb rétegét éri el (Mazzoleni, 2003). Ezzel egy időben vélhetően tovább növekszik a média által terjesztett videomalaise (videokór) jelenség, amely kifejezést még a hetvenes években Robinson (1975, 1976) kezdett el népszerűsíteni a tanulmányaiban. Szerinte a videokór jelensége tehető felelőssé, hogy a polgárok egyre nagyobb számban viszonyulnak cinikusan a politikához. Robinson elgondolását Norris (2000) angyal kör elmélete oldja fel, amely szerint azok, akiket érdekelnek a politikai hírek, sokkal informáltabbak lesznek, ami a demokrácia megerősítéséhez vezet, amíg azok, akik nem követik a híreket, sokkal kevésbé informáltak. Norris angyal kör elmélete valójában szoros kapcsolatban áll Paul Lazarsfeld (1944) kétlépcsős hatásmodelljével. Mindkét elmélet két csoportra osztja a társadalmat. A hírekhez értőkre és nem értőkre, és mindkét elmélet a hírekhez értőkre helyezi a hangsúlyt. Az IKT-k és a párthonlapok esetében egyelőre nem beszélhetünk videokórról. Ehelyett itt is használható a kettős felosztás, miszerint léteznek azok a felhasználók, akik felkeresik és elolvassák a pártok új médian megjelenő közléseit és azok, akik nem. Ezt kiküszöbölendő, a pártok és jelöltek immár nemcsak a hivatalosnak számító honlapokon jelennek meg, hanem alternatív közösségi oldalakon is, annak érdekében, hogy ne csak a véleményvezérekhez érjenek el a sound bite-ok, hanem a választók lehető legszélesebb köréhez is.

Időközben a választók kisebb csoportja is megjelenik a közösségi oldalakon, ahol saját szűrőjükön keresztül értelmezik a politika eseményeit. Így a véleményvezérek új jelentést kapnak. Immár ők is kibocsátók lesznek, akiknek – a hagyományos médiához hasonlóan – lesznek követőik. A politikának már nem elegendő, hogy virtuális kampányokat folytasson, hanem a véleményvezérek megnyerését is célul kell tűznie (Crumlish, 2004). A pártoknak a honlap lesz az a hely, ahol egységesíthetik a különböző online felületeiket, továbbá itt jelenhet meg a párt teljes filozófiája, követendő politikája, mert olybá tűnik a számukra, hogy ezekkel szerezhetik meg maguknak a véleményvezérek.

A fentiekből is látható, hogy elengedhetetlen a tágabb összefüggések szemügyre vétele a párthonlapok vizsgálatakor. A párthonlapok megjelenése nem pusztán a politika világának az internet meghódítására tett kísérlete, hanem az a folyamat, ahol kitágul az állampolgárok

beleszólásának lehetősége a politikai folyamatokba. Ugyanakkor leszögezendő, hogy jelen pillanatban még nem érkezett el annak az ideje, hogy egy párt, megkerülve a hagyományos média csatornáit, csak az új médiára hagyatkozva sikeres kampányt tudjon folytatni, és így kerüljön be a parlamentbe. Annak az ideje sincs azonban már messze, hogy a pártok internetes jelenléte legalább olyan fontos legyen, mint a hagyományos jelenlét. A honlapok szimbolikus, informatív és interaktív funkcióinak folyamatos fejlődése hozza közelebb ezt az időt, amely fejlődésről

a későbbiekben fogok szólni.

A párthonlapok szimbolikus és informatív funkcióit korábban egymásra épülve használták a pártok (lásd erről pl.: Norris, 2001; Dányi, 2002; Kiss & Boda, 2005). A kilencvenes években a pártok számára szimbolikus kérdés volt, hogy legyen honlapjuk. Nagyon gyorsan kiegészült ez a funkció az információ átadási szándékkal. Így jöttek létre azok a párthonlapok, amelyek a párt története, tagjainak életrajza és elérhetősége mellett megtalálhatóak voltak a párttal, esetleg az ideológiájával kapcsolatos hírek és információk. Jelenleg pedig annak vagyunk tanúi, ahogyan a két korábbi, egyirányú kommunikációt biztosító funkció mellé harmadikként fel nő az interaktivitás is. A „nép hangjának” ilyen módon történő becsatornázását a múltban kerülték a politikusok (lásd erről: Kiss & Boda, 2005: 34–36.). Napjainkban elvárás, hogy a pártok honlapján kapcsolatba lehessen kerülni a képviselőkkel vagy a jelöltekkel. Ezt a kívánalmat kezdetekkor a fórumok teljesítették, míg mára a „blogszerű” kommentálások vették át ezt a szerepet, ami annyit jelent, hogy az egyes hírek alatt a bejelentkezett felhasználók hozzászólásokat írhatnak az aktuális hírekhez. A pártok így szűkítették a megvitatható témák nagyságrendjét, de cserébe megjelent a polgárok hangja a korábban kizárólagosan a párt fennhatósága alá tartozó hírek rovatban is. A fórum pedig, ahol kevés kötöttség mellett szinte bármiről lehetett véleményt cserélni, lassan „kiköltözik” a hivatalos párthonlapokról és a webkettes közösségi oldalak valamelyikén kap helyet. Meg kell jegyezni azonban, hogy nem lezárt folyamatról van szó, hanem napjainkban is zajló átrendeződésről, amelyre a parlamentekben kisebb erővel jelen lévő pártok nyitottabbak, mint nagyobb párttársaik. A nagy parlamenti pártok továbbra is hívei a fórumoknak, nem szívesen eresztik választóikat a híreik közelébe, mert ezzel azt veszélyeztetik, hogy egy pozitív hír alatt az ellentábor negatív véleményével is találkozhat a választó.

A magyarországi parlamenti pártok honlapjai a kilencvenes években

A nemzetközi trendekhez igazodva a magyar pártok igen korán felfedezték az internet előnyeit. 1996-ban már az SZDSZ-nek és a Fidesznek is volt saját honlapja, 1998-ra az MSZP, az MDF és az akkori többi parlamenti párt is elkészítette sajátját.

Közös volt ezekben a honlapokban a minimális designelemek használata és a rácsodálkozás az „szájber” világra. A Fidesz honlapján például ezt olvashatta az arra vetődő csekély számú magyar internetfelhasználó: „Félretéve az információs szupersztráda eposzi dicséretét, csupán a kapcsolatfelvétel okozta örömnünk szeretnénk hangot adni” (fidesz.hu, 1996). Amíg a Magyar Demokrata Fórum oldalán a következő szöveg fogadta a látogatót: „Szeretettel üdvözljük Önt abból az alkalomból, hogy az információs szupersztrádán találkozunk” (mdf.hu, 1998). A többi honlap is hasonló szavakkal köszöntötte látogatóit, azonban a folyamat nem állt meg a kilencvenes években: 2001-ben az FKgP honlapján a következő köszöntő fogadta az olvasókat: „...mindenekelőtt köszöntöm azokat, akiknek az életrendjébe beletartozik az internetes közlemények olvasása és ennek a *sajátos*¹ műfajnak a gyakorlása” (FKgP, 2001). Látható, hogy a pártok egy része idegennek érezte az „információs szupersztráda” közeget, de fontosnak tartották a kommunikációs csatornát, vélhetően azért, mert a többi párt is megjelent ezen a platformon, így nem hagyhatták figyelmen kívül a csekély internetes szavazótábor. Mindegyik honlapon megjelentek a párt elnökeinek, olykor elnökhelyetteseinek arcképei is. Így a látogatók személyhez tudták kötni a nyitólapra olvasható szöveget. Az arcképek és a köszöntő szövegek alátámasztják, hogy a magyar pártok honlapjai ebben az időben szimbolikus funkciót láttak el. Ezzel egy időben azonban az új típusú kapcsolattartás reményét is kifejezték a köszöntő szövegekben, de a legtöbb esetben ez minimális véleménynyilvánítási lehetőséget jelentett. Vagy e-mailként tudták elküldeni az üzenetüket a honlapon keresztül a képviselőknek, vagy pedig valamilyen belső rendszeren keresztül közvetlenül a pártnak. Az e-mail-es megoldás gyakran csak annyit jelentett, hogy a párt elnökének az e-mail címében nem szerepelt az elnök a neve (elnok@párt neve.hu formula). Űde kivételt jelent ebből az időből a Fidesz honlapja, amelyen kérdezz-felelek, fórum, olvasók írják, levelezőlista és értékelés rovatok is megjelentek. Egy-két eltéréstől eltekintve tehát a pártok kevés interaktivitásnak hagytak helyet a kilencvenes években és a kétezres évek kezdetén.

Az interaktivitással – és a köszöntő szövegekkel – szemben a párthonlapok sokkal nagyobb teret engedtek az informatív funkciónak. Mindegyik honlapon helyet kap a párt történetének leírása, az 1998-as országgyűlési választásokhoz közeledve pedig több helyen megjelenik a pártprogram menüpont. Az informatív funkciók között található azonban a legtöbb eltérés is. A Szabad Demokraták Szövetségének honlapján például angol nyelvű változat, a Magyar Szocialista Pártnak internetes sajtófigyelője, a Magyar Demokrata Fórumnak hírlevele, míg a Fidesznek a „könnyű” című rovat alatt viccgyűjteménye volt, amelybe belefértek a politikailag „inkorrekt” viccek is.²

Összegezve az 1990-es évekbeli magyar parlamenti pártok honlapjait, megállapítható, hogy kellő fenntartással kell kezelnünk azok komolyságát. Közös bennük, hogy a szavak szintjén egy újabb többirányú kommunikációs csatornát láttak benne, míg a kivitelezés szintjén inkább a szimbolikus és az informatív funkciók kerültek előtérbe.

A magyarországi parlamenti pártok honlapjai 2002-2006 között

A kezdeti tétovázás után pár éven belül megváltozik a pártok hozzáállása az internethez, hiszen a 2002-es országgyűlési választásokra már sokkal fontosabb szerepet kapnak. Dányi Endre erre a választási évre datálja a posztmodern kampányeszközök megjelenését a magyar politikában (Dányi, 2002: 23). Állítása annyiból igaz, hogy 2002-ben 144 bejegyzett pártból 23-nak volt hivatalos honlapja, ami 16 százalékot jelent. Ez az adat nem tér el jelentősen a nyugat-európai országok arányától. A parlamentbe kerülő pártok (MSZP, Fidesz, SZDSZ, MDF) honlapjai ebben az időben már inkább hasonlítanak egymásra, mint négy vagy hat évvel korábbi változataik. Megerősödik az informatív jellegük, a nyitó oldalakon a köszöntőket felváltják a hírek vagy a pártreakciók. Látszik, hogy már a külsínre is figyeltek, megjelennek a szemnek tetsző honlapok, amelyekről a párt logója nélkül is meg lehetne mondani, hogy melyik párt honlapján járunk. A linkajánlók között megjelennek a nem hivatalos

párthonlapok ajánló (linkgyűjtemény), ami az MDF honlapján a legszembeötlőbb (mdf.hu, 2002). Az egyéni sajátosságok közül az SZDSZ-t kell megemlíteni, ahol kiemelt helyet kap a NetPárt nevű formáció, azaz interneten keresztül, online is be lehetett lépni a pártba³, valamint Poligocsi néven online játékot is lehetett játszani (szdsz.hu, 2002). Az MSZP és a Fidesz nyitólapját pedig több korabeli internetes portál is megirigyelhette volna, hiszen annyi hír szerepelt az oldalain (mszp, 2002; fidesz, 2002). Máskülönben a pártok harmadikutas információadóként tekintettek a honlapjaikra, hiszen a televízió és az országjárás fontosabb volt, mint az internet. Ez abból is látszik, hogy sok hír a médiában vagy valamilyen kampányrendezvényen elhangzottakra reagál.

A kor párthonlapjainak összehasonlításához és ahhoz, hogy meg tudjuk állapítani, melyik párt melyik funkciót tartotta fontosnak reprezentálni a honlapján, egységes osztályozásra van szükség. A párthonlapok áttekintésében és összehasonlításában Pippa Norris (2001) funkcióelemzési indexét használom, amelyet Dányi Endre alkalmazott először a magyarországi pártok vonatkozásában (Dányi, 2002). Az index a párthonlapok interaktív és informatív jellemzőit veszi sorra, mindkét funkcionál tíz-tíz elemet vizsgál. Minden elem meglétéért egy pont jár, a maximális pontszám tehát tíz, összesítve húsz. Norris a 2001-re avítottan tűnő szimbolikus funkcióval már nem foglalkozik, hiszen abból a feltételezésből kell kiindulni, hogy az internetes jelenléttel teljesül a szimbolikus funkció.

Interaktív	Fidesz	MSZP	MDF	SZDSZ
E-mailezési lehetőségek párthivatalnokoknak	1	1	1	1
E-mailezési lehetőség a webmesternek		1	1	1
E-mailezési lehetőség a pártelnöknek	1	1	1	1
Feliratkozás hírlevélre	1	1	1	1
Belépés a pártba		1		1
Fórumok, chat-room		1		
Elektronikus vásárlás, támogatás				
Keresési lehetőség		1	1	
Játékok				1
Szavazás			1	
Összesen:	3	7	6	6

Informatív	Fidesz	MSZP	MDF	SZDSZ
A pártfunkcionáriusokról információk, önéletrajzok, arcképcsarnokönéletrajzok, arcképcsarnok	1	1	1	1
Párt elemei, programja	1	1	1	1
Pártszervezet leírása	1	1		1
Párttörténet	1		1	1
Hírek, újdonságok	1	1	1	1
Sajtóközlemények, sajtóvisszhang	1	1	1	1
Linkgyűjtemény	1	1	1	1
Angol nyelvű honlap				
Pártkongresszusok, konferenciák, gyűlések beszámológyűlések beszámolói	1	1	1	1
Multimédia, letölthető audio, video	1	1		1
Összesen:	9	8	7	9

2. táblázat: a 2002-es választásokon parlamentbe került pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe⁴

A táblázatban vizsgált elemek némelyike mára kissé idejétmúltnak tűnhet (pl. fórumok, chat-room vagy e-mailezési lehetőség a webmesternek), miközben hiányoznak a webkettes elemek (pl. az RSS vagy a blog), de a későbbi összehasonlíthatóság kedvéért nem tekintek el ezektől sem. A pártok honlapjai 2002-ben sokkal nagyobb hangsúlyt fektettek az informatív elemek használatára, mint az interaktívakra. Ebből a szempontból a legkiegyensúlyozottabbnak az MDF mondható, ahol arányosan van jelen mindkét kívánalom. A táblázat megdönti azt az általános feltételezést, miszerint a kis pártok ügyesebben és bátrabban használják az IKT-k politikaformáló erejét. A párthonlapok tekintetében legalábbis nem helytálló ez a feltevés. Látható, hogy összesítve az SZDSZ és az MDF is hat-hat pontot szerzett az interaktív elemek közül. Az akkori két parlamenti kispárt eredménye a középmezőnybe elegendő. Az informatív oldalon a két későbbi kormánypárt, az MSZP és az SZDSZ a maximumtól eggyel elmaradó, kilencpontos eredményt ért el. A felsorolt lehetőségek közül egyedül a honlapjuk angol nyelvű változata hiányzott, de ezt a követelményt egyik párthonlap sem teljesítette. Meglepő a Fidesz gyenge interaktivitást mutató honlapja. A kötelezőnek tekinthető e-mail címek közzétételén és a hírlevélre kívülről nem tett lehetővé további interaktivitást. Összességében az MSZP szerepelt kiemelkedően, amelynek honlapjához 2002-ben több száz aktivistának volt hozzáférése, így annak végső formája magán viselte az aktivisták kézjegyét.

A 2006-os országgyűlési választások nem hoznak átütő változást a honlapok erőssorrendjében, ezért annak funkcióelemzési indexét nem vizsgálom meg. A 2006-os választási kampány idején a hivatalos, de nem a párthonlapokhoz tartozó csatornák elnyomják a többi kampányelemet. A választók és az elemzők számára ekkor a politikusok önálló honlapjai, Iwiw profiljai és blogjai kerülnek előtérbe. Az egész folyamat az akkori világdivat része volt, hiszen a 2004-es amerikai elnökválasztásban a demokrata jelölt, John Kerry által írt politikusi kampányblog és a webkettes közösségek használatának mintájára Európa több választásában előkerülnek ezek az elemek. Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy nem derült ki ezekről a kampányeszközökről, vajon igazán hasznosak-e, hiszen Kerry

elvesztette az elnökválasztást a technofóbnak tartott George W. Bush-sal szemben. Magyarországra a 2006-os választásokra érkezik meg a webkettes kampányeszközök hulláma, amit előszeretettel használnak is azok a politikusok, akik nyitottak az ilyen eszközökre. A párthonlapok azonban nem váltak interaktívabbá.

Az országos listát állító pártok honlapjai a 2010-es magyar országgyűlési választások idején

A 2010-es magyar választásokra készült párthonlapokat két csoportra lehet osztani. Egyik oldalon azok a pártok vannak jelen, amelyek már több éve tagjai a parlamentnek, kiforrott, viszonylag jól felépített honlappal rendelkeznek (Fidesz⁵, MSZP, MDF). Másrészt megtalálhatóak azok a pártok, amelyek új szereplőnek számítanak a politikai palettán, korábban nem vagy nem egyedül indultak országgyűlési választásokon. A többi párthoz képest e pártok honlapjai innovatívak, sokkal bátrabban használják a 2006-os választási évben új, vagy az azóta megismert újabb kampányeszközöket (Jobbik, LMP, CM).

Interaktív	Fidesz	MSZP	MDF	Jobbik	LMP	CM
E-mailezési lehetőségek párthivatalnokoknak	1	1	1	1	0,51	1
E-mailezési lehetőség a webmesternek	1	1		1	1	1
E-mailezési lehetőség a pártelnöknek	1	1	1	1		
Feliratkozás hírlevélre	1	1	1	1	1	1
Belépés a pártba	1		1	1	1	1
Fórumok, chat-room	1	1		0,52	1	
Elektronikus vásárlás, támogatás	1					
Keresési lehetőség	1	1	1	1	1	1
Játékok			1		1	
Szavazás		1				
Összesen:	8 (+5)	7 (0)	6 (0)	6,5	6,5	5

Informatív	Fidesz	MSZP	MDF	Jobbik	LMP	CM
A pártfunkcionáriusokról információk, önéletrajzok, arcképcsarnokönéletrajzok, arcképcsarnok	1	1	1	1	1	
Párt elemei, programja	1	1	1	1	1	1
Pártszervezet leírása	1	1	1	1	1	1
Párttörténet	1		1	1	1	1
Hírek, újdonságok	1	1	1	1	1	1
Sajtóközlemények, sajtóvisszhang	1	1	1	1	1	1
Linkgyűjtemény	1	1	1	1	1	
Angol nyelvű honlap	1			1	1	
Pártkongresszusok, konferenciák, gyűlések beszámolóigyűlések beszámoló	1	1				
Multimédia, letölthető audio, video	1	1	1	1	1	1
Összesen:	10 (+1)	8 (0)	8 (+1)	9	9	6

3. táblázat: a 2010-es választásokon országos listát állító pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe

(a Fidesz, az MSZP és az MDF összegzésénél zárójelben a négy évvel ezelőtti eredményektől való eltérés olvasható)⁶

Mint ahogy azt a táblázat is mutatja, az elmúlt négy-nyolc évben a Fidesz dolgozott a legtöbbit a honlapján. Interaktivitását tekintve az egykori sereghajtóból mára éllovas lett. Az is feltűnő, hogy az újonnan érkezettek közül a Jobbik és az LMP azonos, a többi párthoz képest pedig jó eredményt értek el, alig maradtak le a 2002-höz képest változatlan eredményt hozó MSZP honlap mögött. Az angol nyelvű honlap megjelent a Fidesznél, a Jobbiknál és az LMP-nél is. A 2010-es országgyűlési választások gyenge eredményt mutató párthonlapját a Civil Mozgalom tudhatja magáénak. A CM valóban csak a legalapvetőbb kívánalmaknak kívánt eleget tenni, és a szimbolikus funkciónak sokkal nagyobb figyelmet szenteltek, mint az informatív és az interaktív. Erre utal az a tény is, hogy a pártnak sokkal hamarabb működött a hírlevele, mint maga a honlap.

Ami az informatív-interaktív szembeállítást illeti, a magyar pártok 2010-re az informatív kívánalmak nagy részét, ha nem az egészt (Fidesz) teljesítették. Ez azt jelenti, hogy a 2010-es választásokra végképp hivatalos kommunikációs csatornának ismerték el a honlapokat, amelyen, megfelelően a kor követelményeinek, a lehető legtágabb körű információkat osztják meg a választókkal. Gyakorlatban ez annak a felismerését jelenti, hogy a választók hiányosnak látják azt a honlapot, amelyen például nem kapnak információt a pártfunkcionáriusokról, vagy nem találnak linkgyűjteményt.

Újdonságnak számított az anyagi támogatás lehetőségének bevezetése. Az adománygyűjtés ilyen kreatív megvalósítása nem szerepel a táblázatban, azonban nem lehet figyelmen kívül hagyni az interaktivitás ezen új formáját. Az MSZP kivételével az összes pártot támogathattuk 2010 tavaszán valamilyen online formában. Leggyakrabban ez banki átutalást jelentett, de a Jobbik a PayPal lehetőségét is felkínálta. Korábban is ismert volt a

pártok donációjának ez a formája, azonban nem hirdették honlapjaikon. Szintén újdonság volt, de nem jelenik meg a táblázatban az aktivisták honlapokon történő toborzása. A három új párt, az LMP, a Jobbik és a Civil Mozgalom oldalain lehetett élni ezzel a lehetőséggel, valamint a többi párt honlapján is megtalálható volt az opció, de ott nem hangsúlyozták a nyitó oldalon.

Megállapítható, hogy 2010 tavaszán a párthonlapok interaktivitása átalakuláson ment keresztül. A látszat aktivitással szemben (szavazás, játék) előtérbe kerültek a valódi, esetenként mérhető aktivitást elősegítő alkalmazások (donáció, csatlakozás a kampányhoz). A 2010-es folyamatokat figyelembe véve a jövőben várható a cselekvést elősegítő interaktivitás szerepének növekedése, amely folyamatnak a végén a párthonlapok immár nemcsak „szolgáltatók” lesznek, hanem elősegítik a politikai aktivitás új formáit is, ami a 2008-as amerikai elnökválasztás utáni politikai kampányok és politikai kommunikáció elvárásává válik a liberális demokráciákban (Dessewffy & Ravasz, 2009; Merkovity, 2009), ehhez azonban még fejlődniük kell a magyar pártok honlapjainak.

Nemzetközi összehasonlítás - három brit párt honlapja

Igazán csak akkor tudjuk elhelyezni a magyar párthonlapokat a nemzetközi viszonylatokban, ha megvizsgáljuk más országok pártjainak honlapjait is. Egy hónappal a magyarországi országgyűlési választások után, 2010 májusában Nagy-Britanniában parlamenti választásokat tartottak, így – a magyar pártokhoz hasonlóan – szintén a kampány hevében vizsgálhatjuk meg a brit párthonlapokat. A három választott párt a Munkáspárt, a Konzervatív Párt és a Liberális Demokrata Párt, mivel ezek a pártok számítanak a legerősebb parlamenti pártoknak a szigetországban.

A honlapok alapján elvégzett funkcióelemzés a következő eredményeket adta:

Interaktív	Munkáspárt	Konzervatív Párt	Liberális Demokrata Párt
E-mailezési lehetőségek párthivatalnokoknak	1	1	1
E-mailezési lehetőség a webmesternek	1	1	1
E-mailezési lehetőség a pártelnöknek	1	1	1
Feliratkozás hírlevélre	1	1	1
Belépés a pártba	1	1	1
Fórumok, chat-room	1	1	
Elektronikus vásárlás, támogatás	1	1	
Keresési lehetőség	1	1	1
Játékok	1		
Szavazás			
Összesen:	9	8	6

Informatív	Munkáspárt	Konzervatív Párt	Liberális Demokrata Párt
A pártfunkcionáriusokról információk, önéletrajzok, arcképcsarnok	1	1	1
Párt elemei, programja	1	1	1
Pártszervezet leírása	1	1	1
Párttörténet	1	1	
Hírek, újdonságok	1	1	1
Sajtóközlemények, sajtóvisszhang	1	1	1
Linkgyűjtemény	1	1	1
Angol nyelvű honlap ³	1	1	1
Pártkongresszusok, konferenciák, gyűlések beszámolóit	1	1	1
Multimédia, letölthető audio, video	1	1	1
Összesen:	10	10	9

4. táblázat: a 2010-es brit parlamenti választásokon induló három párt honlapjának funkcióelemzési indexe⁷

A három legnagyobb brit párthonlap tökélyre fejlesztette az informatív funkcióit. A táblázatban a felsoroltakon kívül hatalmas mennyiségű információval operálnak, miközben nem hírportál típusú honlapot üzemeltetnek. Évekre visszamenőleg kutatható például a pártkonferenciák beszámolóit, de a magyar pártokkal ellentétben a pártfunkcionáriusok tágabb körének beszédei mellett a véleményei, a politikai állásfoglalásai is olvashatók. Érdekesebb azonban az interaktivitás kérdése. A magyar trendhez hasonlóan a briteknél sem lehet találkozni a párthonlapokon szavazással, de a játékok sem igazán népszerűek. A funkcióelemzési index alapján a Liberális Demokrata Párt honlapja mutatja a legnagyobb hasonlóságot a frissen az országgyűlésbe jutott LMP-vel és a Jobbikkal, míg a Fidesz honlapja a Munkás- és a Konzervatív Párthoz hasonlítható.

A hasonlóság azonban csak az indexben mutatkozik, megtekintve a honlapokat, az interaktivitás magasabb fokú minőségével találkozunk Nagy-Britanniában. Mindegyik támogatja az állampolgárok különböző szintű részvételét a kampányban. A párttagság megújításától, a tag által választott különböző összegű tagsági díj online befizetésén keresztül az önálló kampányhonlap megalkotásáig rengeteg lehetőségük van a szimpatizánsoknak. A webkettes lehetőségekre építve a közösségépítés akarata látszik a pártokon. Erre utal az is, hogy a népszerű Myspace

közösségi oldal (névének) a mintájára a Konzervatív Párt MyConservatives, míg a Munkáspárt Labourspace néven indított önálló szolgáltatást. Természetesen a Facebook, a Twitter, a YouTube és más kisebb webkettes oldalak mellett működnek az előbb említett szolgáltatások. Talán ez az egyik legnagyobb különbség a magyar és a brit párthonlapok között. A magyar honlapokra nem jellemző, hogy a már meglévő közösségi oldalakon és esetenként a saját fórumokon vagy hozzászólási rendszerükön kívül indítanak saját közösségi oldalt. Ennek lehetne elődje az SZDSZ NetPárt, amely az évek során a fiatal szavazókorúak körében tapasztalható népszerűsége ellenére sem alakult át közösségi oldallá. A végeredmény tehát kettős, a magyar pártok a funkcióelemzési index alapján vagy már beérték, vagy nemsokára beérik a brit pártok szintjét. Ez az eredmény azonban csalóka, mivel csak a mennyiségi változókat összesíti. A minőségi változókat tekintve igencsak gyengén teljesítenek a magyar honlapok. Ennek ellenére nem szabad csüggedni, mind az informatív, mind az interaktív funkciók jelen vannak a magyar párthonlapokon. Most az lenne a feladat, hogy a pártok minőségi tartalommal töltsék meg azokat.

A minőségi interaktivitás jövője

A magyar párthonlapok az 1990-es évek óta felnőttek a feladatukhoz. Ez látszik, ha nemcsak egymással, hanem egy stabil demokrácia pártjaival hasonlítjuk össze. Ugyanakkor a folyamat nem ér itt véget. Az interaktivitás új formái jelennek meg a közösségi média rendszerében, amely kihívásokra reagálniuk kell a pártoknak. Az erre a folyamatra adott brit választ láthattuk a pártok honlapjába integrált közösségi oldalak kapcsán, ahol saját online közösségeket építenek. A párthonlapok szerepét erősíti az is, hogy újabb és újabb kampányeszközök jelennek meg rajtuk. Egyik ilyen például az online pártadomány-gyűjtés, amely a magyar viszonylatok között az interaktivitás újabb formáját jelentette 2010-ben, hiszen az átlagemberben úgy él, hogy a pártfinanszírozást az állam végzi, igaz, ezt az állampolgárok adójából teszi. Szintén új elem, hogy a fórumok helyett megjelent az egyes hírek alatti hozzászólások lehetősége. Mindkét megoldás azt várja a felhasználóktól, hogy regisztrálják magukat a honlapokon, vegyenek részt a párt életében, összességében pedig a minőségi interaktivitást segítik elő.

A magyar pártoknak a minőségi tartalommal működő interaktív honlapok felé vezető útjukon azonban még van mit tenniük. Először le kellene mondaniuk a hírportál típusú honlapokról, helyettük ki kellene használniuk az online közösségépítés bevált módszereit. Miután az új média megvetette a lábát a médiapiacra, nincs szükség arra, hogy a pártok is a híreket tegyék honlapjuk középpontjába. Második lépésben pedig két választás között is fenn kell tartani a közösség érdeklődését, ami várhatóan nem csak a hagyományos médiában hangoztatott vélemények visszhangját kellene, hogy jelentse. Tehát olyan szórakoztató tartalmakat kell generálni, amelyek túlmutatnak a televíziós show politikán. A politainment következő korszakát jelentené egy ilyen váltás, amely változást hozhatna a pártok és az állampolgárok jelenlegi rideg viszonyába.

Irodalom:

Bimber, Bruce A. & Davis, Richard (2003): *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York & Oxford: Oxford University Press.

Crumlish, Christian (2004): *The Power of Many: How the Living Web Is Transforming Politics, Business, and Everyday Life*. Alameda: Sybex.

Dányi Endre (2002): A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató*, nyár, 23-36.

Dessewffy Tibor & Ravasz Ábel (2009): A változás hálózatai. *Politikatudományi Szemle*, 2. sz., 103-119.

Gore, Al (1995): Forging a New Athenian Age of Democracy. *Intermedia*, 22(2): 4-6.

Groshek, Jacob (2009): The Democratic Effects of the Internet, 1994-2003: A Cross-National Inquiry of 152 Countries. *International Communication Gazette*, 71, 115-136.

Kiss Balázs - Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég Kiadó.

Lazarsfeld, Paul F. & Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1944): *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Mazzoleni, Gianpietro (2003): Political communication and television: between old and new influences. In: Maarek, Philippe J. & Wolfsfeld, Gadi (eds.): *Political Communication in a New Era: A cross-national perspective*. London: Routledge, 32-40.

Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. Mitől működnek a hálózati közösségek? *Médiakutató*, tavasz, 97-106.

Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2001): *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press.

Robinson, Michael J. (1975): American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News: New Approaches to TV Criticism. In: Cater, Douglas & Adler, Richard (eds.): *Television as a Social Force*. New York: Praeger, 97-139.

Robinson, Michael J. (1976): Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of „The Selling of the Pentagon”. *American Political Science Review*, 70, 409–432.

Vedel, Thierry (2003): Political communication in the age of the Internet. In: Maarek, Philippe J. & Wolfsfeld, Gadi (eds.): *Political Communication in a New Era: A cross-national perspective*. London: Routledge, 41–59.

Felhasznált párthonlapok

fidesz.hu 1996: <http://web.archive.org/web/19961219010958/http://www.fidesz.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 14.).

szdsz.hu 1996: <http://web.archive.org/web/19961222181152/http://szdsz.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 14.).

mdf.hu 1998: <http://web.archive.org/web/19980707222726/http://www.mdf.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 14.).

mszp.hu 1998: <http://web.archive.org/web/19980126233655/http://www.mszp.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 14.).

fkgp.hu 2001: <http://web.archive.org/web/20010302181542/www.fkgp.hu/elnok.html> (utolsó letöltés: 2010. április 14.).

fidesz.hu 2002: <http://web.archive.org/web/20020118063100/http://www.fidesz.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 16.).

mdf.hu 2002: <http://web.archive.org/web/20020525021328/http://www.mdf.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 16.).

mszp.hu 2002: <http://web.archive.org/web/20020325212532/http://mszp.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 16.).

szdsz.hu 2002: <http://web.archive.org/web/20020401183406/http://www.szdsz.hu/> (utolsó letöltés: 2010. április 16.).

civilmozgalom.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.).

fidesz.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.).

jobbik.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.).

mdf.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.).

mszp.hu (utolsó letöltés: 2010. április 19.).

Conservative Party: <http://www.conservatives.com/Default.aspx> (utolsó letöltés: 2010. április 19.).

Labour Party: <http://www2.labour.org.uk/home> (utolsó letöltés: 2010. április 19.).

Liberal Democratic Party: <http://www.libdems.org.uk/> (utolsó letöltés: 2010. április 19.).

Lábjegyzetek

1

Kiemelés tőlem – M. N.

2

„Feminista kongresszuson felszólal az amerikai mrs.:?– Mondtam az én Johnomnak, hogy többet nem főzök rá. Aztán első nap még nem láttam semmit, de a második nap megéhezett és ő főzött. – Hatalmas taps...Felszólal a német frau: – Mondtam az én Johannomnak, hogy többet nem mosok rá. Első nap még nem láttam semmit, de aztán egy hét múlva elfogytak az ingei, és kénytelen volt kimosni őket. – Hatalmas taps...?Felszólal Mari néni is: – Mondtam az én Jánosomnak, hogy többet nem takarítok rá. Első nap még nem láttam semmit. Második nap a fél szememre egy picit...” (fidesz.hu, 1996).

3

Megjegyzendő, hogy az SZDSZ NetPárt 2002 után is létezett/létezik, de idővel lekerült a hivatalos honlapról.

4

Az Internet Archive Wayback Machine segítségével reprodukált internetes pártoldalak és Dányi Endre végeredményei alapján (Dányi, 2002: 31).

5

A fidesz.hu kezdőlapján két irányba lehetett továbblépni, a Választás 2010 és a Hírportál oldalakra. Mivel a többi honlapon is a „hírportál” jellegű lapokat tekintettem meg, így a fidesz.hu-nál is azt választottam.

6

A pártok honlapjait az első forduló előtt, 2010. április 8–9 között tekintettem meg.

7

A pártok honlapjait 2010. április 19-én tekintettem meg.



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](#)

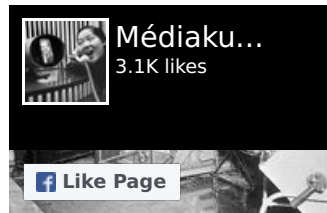
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 ősz

Kampány

[Burján András:](#)

Internetes politikai kampány

A tanulmány célja áttekintést adni a 2010-es hazai internetes politikai kampányról, a felhasznált alkalmazásokról és a jövőbeni lehetőségekről. A 2010-es magyarországi országgyűlési választások kapcsán szó esik arról is, hogy az online politikai kommunikáció már önálló területet tölt be a pártok kampányában. Az aspiráns politikai szerveződések felfedezték az internet kínálta költséghatékonyságot, imázs-építési lehetőséget és szervezeterányítási képességet. Az internet aktív használata és a közösségi média lehetőségeinek kiaknázása alapjaiban változtatja meg a politikai kampányok minőségét és a választások menetét, segítve ez által a részvételi demokrácia kultúrájának terjedését. A tanulmány itt közölt, első részének hármas felépítése során a bevezetőt a kampányok technikai és történeti fejlődésének vizsgálata követi az 1920-as évektől kezdődően, majd az üzenetközvetítő szolgáltatások részletesebb - webes naplók, keresőmarketing, videomegosztók, mikroblogok - bemutatása történik Gyurcsány, Sárközy, Obama és Orbán választási sikereinek tükrében.¹

1. Előszó

A politikáról, marketingről és az internetes kommunikációról megannyi irodalom található mind offline, mind pedig online formában - ezekről komplex és naprakész módon azonban szinte semmilyen magyar forrás sincs. E tanulmány célja éppen ezért áttekintést adni a főbb nemzetközi trendekről, a 2010-es hazai internetes politikai kampányról, és a felhasznált alkalmazásokról. Manuel Castells hálózatelmélete, Z. Karvalics László információs társadalommal kapcsolatos meglátásai, Bruce Newmann politikai kampányról szóló könyvei, valamint Gianpietro Mazzoleni politikai kommunikációval foglalkozó műve egyaránt háttérismerettel szolgált a mű elkészítése során. Meggyőződésem, hogy ha a hazai környezetbe képesek vagyunk átültetni a jelen és jövő technológiáit, akkor a társadalomban hangsúlyosabb szerepet kap a részvételi demokrácia kultúrája, a politikusok ismét megtalálják elvesztett kapcsolatukat választóikkal. A részvételi demokrácia kiteljesedéseként a modern infokommunikációs eszközök segítségével pedig a közvetlen demokrácia is elérhető.

Nemzetközi tapasztalatok alapján a digitális technológia nyújtotta lehetőségek kihasználása pozitív hatást eredményez a szavazáson való részt vevők arányában, illetve a politikától idegenkedő társadalmi rétegekben - elsősorban a választásra jogosult fiatalok körében, és főként az „első választók” között. A 21. század technikai és kulturális változásai az atomizált társadalmat a közösségi kapcsolatok fejlesztésére, bővítésére presszionálják.

Az 1989 utáni időkben a hidegháború végeztével a remény korszakát gyorsan felváltotta a kiábrándultság érzése, a demokratikus intézményekbe vetett hit folyamatosan erodálódott - különösen a kelet-európai államokban. A rendszerváltás utáni időkben nálunk is foglalkozássá vált a politikusi lét, ez pedig felébresztette a mind professzionálisabb eszközök és megoldások használatának igényét. A politikai stratégiák, reklámszakemberek Amerikából, a politológia őshazájából igyekeztek átvenni az ottani modern mintákat. A politika professzionalizálásának igénye miatt elengedhetetlenné vált a marketing- és kommunikációs ismeretek hatékony alkalmazása. Az internet megjelenésével pedig egy új kommunikációs csatorna eszköztára áll a politika rendelkezésére, a kampányok ez által alkalmassá válnak a korábban apolitikus rétegek elérésére, a célközönség eredményesebb megszólítására is.

A 2008-as amerikai elnökválasztási kampány a modernkori online politikai kampány etalonjává vált. Az új megoldások alkalmazása, a web 2.0-ás korszak interaktív tartalmegosztása, valamint a számítástechnikai és telekommunikációs eszközök penetrációjának jelentős növekedése révén kialakított környezetben megteremtődött a választásokat eldönteni képes online közvetítő csatorna. A legutolsó amerikai elnökválasztási küzdelem új időszámítást teremtett a politikai kampányok menetében, és egyben rávilágított arra a tényre, hogy a 21. században fontos politikai pozíció nem nyerhető el progresszív internetes kampány és a közösségi kapcsolatok fókuszba helyezése nélkül.

A 2010-es magyarországi országgyűlési választások esetében a nemzetközi trendek hatására pozitív folyamatok jelentek meg, az online politikai kommunikáció már önálló területet tölt be a pártok kampányában. Az aspiráns

politikai szerveződések felfedezték az internet kínálta költséghatékonyságot, imázs-építési lehetőséget és szervezeten irányítási képességet. A digitális klíma alakulása, a digitális írástudás terjedése, a kritikus tömeg – 50 % fölötti netpenetráció – megléte hazánkban is biztosítja a sikeres online jelenlét elengedhetetlen feltételeit. A 2010-es tavaszi választások során közel 400 ezer, politikai sajtót egyáltalán nem, vagy csak elvétve olvasó első választó várta, hogy online megszólítsák és a pártok milliárdos offline reklámkiadásai helyett mindezt szinte ingyen tegyék. Az internet aktív használata és a közösségi média lehetőségeinek kiaknázása alapjaiban változtatja meg a politikai kampányok minőségét és a választások menetét.

2. Választási kampányok történeti és technikai fejlődése

Warren Gamaliel Harding, republikánus elnökjelölt, 1920-ban egy hanglemelt használt fel kampánya során. Az újítás 1921-ben elnökválasztási győzelemmel járt, átvéve a demokrata párti Woodrow Wilson hivatalát. Franklin D. Roosevelttel az 1940-es években szintén audio eszközt vetett be a választókkal való hatékonyabb kommunikáció érdekében. A rádió rendszeres használata az összetartozás élményét kínálta, illetve az interaktivitás kezdeti formáját biztosította; a „kandalló melletti beszélgetések” 13 évnyi elnöki regnálást biztosítottak Rooseveltnek. Akkor is a rádió lehetőségeit aknázták ki, amikor a Teamster Union nevű munkásszervezet rendezvényén mondott beszédében megnyitotta kampányát, hogy a negyedik ciklusát is az elnöki székben kezdhesse. A folyamatos kapcsolattartás fontosságát már akkoriban felismerték és a választási korteskedés után is alkalmazták. A rádió a kormányzati kommunikáció hatékony eszközévé vált (Newman, 2000: 73).

A preinternet-korszak (bár az internet katonai célú változata 1960 előtt már megjelent, polgári és politikai célú használata csak az 1990-es évek elejétől kezdődött) professzionális politikai kampányainak megszületését az 1960-as évek elejére tehetjük. A John Fitzgerald Kennedy és Richard Nixon közötti tévés viták szervezésében már helyet kaptak a marketingben és kommunikációban jártas szakemberek. A televízió – mint a kor új kommunikációs csatornája – nélkül Kennedy minden bizonnyal nem lett volna elnök. A megjelenése által keltett szimpátia hiányában nem nyerhette volna meg a választást.

A korabeli felmérések szerint, akik a rádióban hallgatták a vitát, úgy vélték, Nixon nyert, akik viszont a tévét nézték, Kennedyt tartották a vita győztesének. Nixon fizikai adottságai visszatetszést keltettek a televíziózó amerikaiak többségében, bizonytalan tekintete és izzadt felső ajka hátráltatták a róla való pozitív kép kialakulását. A következő ciklus során megmérkőző Lyndon Johnson 1964-es kampánya Barry Goldwater ellen tovább növelte a televíziós reklámok szerepét is, megjelentek a televíziós negatív reklámok első kísérletei is („margaréta-reklám”) (Newman, 2000: 44–46).

Az egyre eredményesebb eszközhasználat következtében az 1968-as kampány Nixon és Hubert Humphrey között médiaháborúvá alakult. Nixon levonta a következtetéseket Kennedyvel folytatott vitájából, ügyesen használta a médiát, lágyabb imázsának kiemelésével elfogadhatóbbá vált. A kampány terén óriási előrelépés történt, hiszen ebben a kampányban a jelöltek a kialakított stratégiák szerint szinte úgy reklámozták és adták el az amerikai polgárok számára, akár egy mosóport. A 1980-as évek magukkal hozták a digitális fejlődést, így az elektronikus kampányolást is. A politikai marketingnek ez az új formája a telekommunikációs szektor eszközeire épült, de továbbra is a televíziót helyezi középpontba. A telekommunikáció fejlődése során vezették be a telemarketing-technikákat a választási kampányküzdelmekben, illetve használtak faxot az anyagok továbbítására (Newman, 2000: 46–47).

Az internet megjelenése új korszakot nyitott. Az 1990-es évek elejétől főként Észak-Amerikában, az évtized közepétől már Nyugat-Európában is egyre nagyobb teret nyert az információáramlásban, honlapok milliói születtek rövid idő alatt. Az internet megjelenése tovább fokozta a rádió és a tévé által nyújtott azonnaliságot és interaktivitást. A technológia vívmányai lehetővé tették, hogy az internetes weboldalak, az e-mailek és a direkt marketing felhasználásával – költség, idő, emberi erőforrás tekintetében egyaránt sokkal eredményesebben jussanak el a szavazópolgárokhoz, potenciális választókhoz. A távolsági és mennyiségi korlátok leomlása ugyancsak az internet nyújtotta előnyök közé tartozik (Newman, 2000: 74).

1992-től a televízió és internet összeolvadása, valamint a hagyományos média (újság, rádió, közszolgálati televíziózás) visszaszorulása figyelhető meg. Az 1992-es amerikai elnökválasztási kampányban a jelöltek igyekeztek személyes, közvetlen kapcsolatot kialakítani a választókkal, és ennek érdekében megkerülni hozzájuk vezető hagyományos kommunikációs csatornákat.

A perszonalizáció megerősödésének egyik jeleként megnőtt a bulvárpolitizálás szerepe is. Ross Perot az indulását is a televízióban jelentette be, a Larry King Live című műsorban beszélt szándékáról. Az aspiránsok nem az eddig megszokott módon, hanem élőben közvetített telefonhívásos tévéműsorokban szerepeltek, feleltek a választók kérdéseire – akik számára megnyerő volt, hogy felkínálják nekik a közvetlen kapcsolatot, és az irányítás lehetőségét. Ebben az évben már az amerikai lakások 60 százalékában megtalálható volt a kábeltelevízió (Newman, 2000: 50).

1996-ban az 1992-es kampányhoz képest mennyiségi változások voltak, illetve ebben a kampányban fordult elő először, hogy a jelöltek vitáján valaki kampányolás céljából megadta weboldalának adatait. Bob Dole, a kezdetlegességet jól szimbolizálva, egy pontot kihagyott a helyes címből, és így adta meg honlapjának címét: www.dolekemp96org. Dole bejelentése hatalmas reklám volt az internetes kampányok számára. A honlap információgazdagsága hagyott kívánni valót maga után, de rajta volt Dole és Jack Kemp életrajza, kampányuk menetrendje, az általuk képviselt álláspontok, valamint egy 15 százalékos adómegettakarítás-kalkulátor. Az internet akkoriban csak a kiváltságosabbak számára volt elérhető, 1996-ban becslések szerint mindössze 25 millió amerikai internetezett és csak tizede rendszeresen (Newman, 2000: 81–85).

Az évek folyamán egyre újabb és professzionálisabb megoldások épültek be a politikai kampányokba, köszönhetően az új évezred web 2.0 korszakának. Olyan szolgáltatások jelentek meg, mint a videomegosztásra alkalmazható YouTube, az ismeretségi kapcsolatok gyűjtőhelyeként szolgáló Facebook és társai (magyar megfelelője az iWiW), vagy a személyes naplóként funkcionáló blogoldalak (Tim O'Reilly, 2005). Ezeket komplexen először Nicolas Sarkozy, az UMP elnöke használta a 2007-es francia választáson. Különleges újtásként a televíziózás hétköznapi élményét költséghatékonysági és célcsoport-pozicionálási szempontokat figyelembe véve átvitte az internetre „SarkozyTV” néven, online videoszolgáltatást nyújtva a honlapjára látogatóknak.

A 2008-as amerikai elnökválasztás minden szempontból felülmúlta az addig látott elemeket és visszaadta a választóknak a közösségi döntés élményét, valamint tökéletesre fejlesztette a pénzadományozás, a hálózatszervezés, üzenetközvetítés-üzenetcsere módszereit. Evvel párhuzamosan az internet és az olcsó digitális telekommunikáció terjedésével a kommunikáció korábbi megjelenési formái gyorsan elavulnak. Az évtizedek alatt lezajlott változás azt tükrözi, hogy az internet növekvő népszerűséget szerez a televízió rovására a politikai információk forrásaként, különösen a fiatalabb korosztály körében. A televízió megjelenésével lehetővé vált, hogy a vizuális és audio eszközökkel befolyásolják az emberek érzelmeit, az internet hatalmas információáramával ezt egészítette és terjesztette ki az interaktivitással.

3. Az internetes kampány elemei

Richard Davis szerint az internet hat fő funkciót tölthet be a politikai kampány során: szimbolikus jelentőség, információadás, a közvélemény becsatornázása, interaktivitás, a szavazók megerősítése, a támogatók megszervezése (Kiss & Boda, 2005: 32-45).

Meglátásom alapján a funkciók az utóbbi öt évben három elemmé konvergálódtak: üzenetközvetítés, pártszervezés és támogatásgyűjtés. Ebben a fejezetben ezeket vizsgálom részletesen.

3.1. Üzenetközvetítés, közösségi kommunikáció

A fejlett Web 2.0-s alkalmazásokkal a választók és a politikusok nyílt és interaktív kommunikációt folytathatnak egymással. Ez a kommunikáció az online jelenléttel egyrészt szimbolikus jelentőségű, másrészt alkalmas a vélemények becsatornázására, és biztosítja az interaktivitást.

3.2. Webes naplók - blogok

A választási kampányok egy igen fontos részévé nőttek ki magukat a blogok az ezredforduló óta. A blog vagy webnapló egy olyan interaktív honlap, amely többé-kevésbé napi rendszerességgel frissül, létrehozója pedig egy személy vagy egy közösség. A szöveges, esetleg képpel és egyéb multimédiás tartalommal (pl. videókkal) ellátott bejegyzések (postok) általában fordított időrendben sorakoznak az oldalon. A weblogot tehát olyan weboldalként definiálhatjuk, amit általánosságban minimálisan szerkesztenek, a bejegyzések időrendben követik egymást, lehetővé teszi a cikkek kommentálását az olvasó számára és hivatkozásokkal utal online forrásaira. A blogok célja a vélemény kifejezése és a vélemények egy csatornába terelése. A blog-hálózatba be lehet kerülni olvasóként kommenteléssel, vagy szerzőként (blogger).

A blogoknak megalakulásuk óta számos formájuk van, de mindegyik lehetővé teszi az önkifejezést és az információtovábbítást, illetve segíti a kapcsolattartást. A blogok társadalomalakító erejük révén demokratizálódási folyamatokat indítottak el az interneten, milliányi interakciót váltottak ki. Egyértelmű előnyük az egyszerűség, az olcsóság és a naprakészség. Mára a közvélemény alternatív médiumnak tekinti ezeket (Drezner, Daniel W. & Farrell, Henry, 2004). Jelenleg több millió blog van az interneten, és naponta milliányi bejegyzéssel bővülnek, a kommentek száma pedig milliárdos nagyságrendű - a vélemények ezeken az oldalakon összegződnek.

Az első blog létrehozása a World Wide Web atyjaként ismert Tim Berners-Lee nevéhez kötődik. Maga a weblog elnevezést először 1997-ben használta Jorn Barger. A szót a web és a log szavak összevonásával alkotta meg. A rövidített alak: a blog pedig 1999-ben, Peter Merholz blogján jelent meg először, akárcsak a blogger, vagyis naplóíró (Szűcs Viktor & Vida Andrea, 2007). 2003-ban már világszerte több mint négymillió blog üzemelt - ezek 62 százaléka angol nyelvű, 2004 végére pedig a webes naplók száma elérte a 10 milliót. Magyarországon a Korridor indította az első blogmotort, amely azóta megszűnt, de több új szolgáltató (Blog.hu, Freeblog) is piacra lépett (hvg.hu, 2005). A blogoknál létkérdés a látogatottság, de a nagy hatás elérése nem feltétlenül a látogatottság növeléséből adódik, hanem abból, hogy az olvasótábor az elitből, a véleményformálókból kerüljön ki. A vélemények becsatornázása, az üzenetközvetítés miatt nem meglepő, hogy a blogok fenntartói is sokszor a politikai szféra szereplői.

A politikai célú blogok lehetnek kampányjellegűek, népszerűsítő szándékúak, valamilyen nézet ellen irányulóak, esetleg pénzgyűjtő akció állhat a középpontban. Utóbbira példa a demokrata Howard Dean, aki forradalmasította a módszert és az elnökjelöltségért folyó kampányban 2004-ben több millió dollárt gyűjtött össze a Blog for America oldalnak köszönhetően (sg.hu, 2004). A politikusok főként 2000-óta használják aktívan, elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban. A Bivings report 2006 májusában adta ki The Internet's Role in Political Campaigns (Az internet szerepe a politikai kampányokban) című tanulmányát, amely szerint akkor a képviselőjelöltek 95 százalékának volt honlapja - 2002-ben ez az arány még csak 55 százalék volt. A honlapok többsége csak hagyományos tartalom alapult (hírek, életrajz, kapcsolat), kevesebb, mint 10 százalékuk próbálkozott multimédiával, közösségépítéssel. A George W. Bush második ciklusát megelőző 2004-es választások során nagy hangsúlyt kaptak az általános politikai tartalmú blogok, ennek ellenére még 2006 elején is csak a jelöltek 23 százalékának volt saját blogja. 2006 májusára a trendeknek megfelelően a blogozó jelöltek aránya 41 százalékra

nőtt.

Megfigyelhető, hogy a képviselői székben ülők 31 százaléka, a kihívók 50 százaléka blogol. A két politikai tábor közti arány 34, illetve 50 százalék a demokraták javára (Bivings, 2006).

1. ábra: Gyurcsány-blog



Forrás: <http://www.amoba.hu/blog>

Hazánkban a politikai célú blogolás úttörője az akkori miniszterelnök, Gyurcsány Ferenc volt. 2006-ban, a kampány hajrájában indította el személyes webes naplóját az Amóba-projekt keretében, a blog.amoba.hu oldalon. Az „Alapítvány a modern baloldalért” webhelyén működő napló puritán megjelenésű volt, jelentőségét az adta, hogy akkoriban a miniszterelnök és a kormányzat bizonyos hírek bejelentésénél elsődleges médiumként kezelte. Érdekesség, hogy a kommentelők helyenként ellenséges hozzászólásai moderálatlanul jelenhettek meg (jox.hu, 2006).

Orbán Viktor, a Fidesz elnöke ezt az ötletet fejlesztette tovább, és 2008-ban elindította video-blogját, ahol hetente új üzeneteket tett közzé mozgóképfarmátumban.

2. ábra: Direkt politikai tartalmú blog



Forrás: <http://gyurcsanyahibas.blog.hu>

A hazai blogoszféra az évek alatt sokat fejlődött, egyre aktívabbak a civil vagy annak álcázott kezdeményezések. A 2010-es kampányban naponta születnek az ellenfelet lejáratni igyekvő blogok (pl.: piroslapok.blog.hu), amik egy-egy témát felkapva csoportosítják és próbálják irányítani is a szavazók politikai irányultságát. Kimondottan valamely politikai párthoz kötődő blog csak elvétve akad. Legutóbb a Fidesz próbálkozott a „Gyurcsány a hibás” kampánnyal, középpontba állítva a blogos felületet. A gerillakampánnyal (indirekt, többnyire meghökkentő tartalmú reklám) kiegészített akció abból a szempontból mindenképpen sikeres volt, hogy a kormányzat hibáival tematizálta az adott időszakot.

3. ábra: Pártok szereplése a blogvilágban



Forrás: <http://blogpulse.com>

Az ábrán jól látszik, hogy 2010-es vizsgált időszak utolsó két hónapjában a blogok tekintetében a Fidesz, MSZP, Jobbik erőteljes kampányüzemmódban dolgozott. Az internet magyar és nemzetközi oldalain ugrásszerűen megnöttek a pártokkal kapcsolatos bejegyzések, kommentek. Az idej választás a blogozás tekintetében is rekordot fog dönteni, és igazolja a feltételezést, hogy hazai viszonylatban is ez az eddigi „legonline-abb” választási kampány.

3.3. Keresőmarketing

A keresőmarketing (Search Engine Marketing, SEM) az online marketing fajtája, a keresők találati oldalain az alkalmazásával a meglévő igények irányíthatók a kívánt irányba, illetve egy weboldal látogatottsága növelhető általuk. A keresőmarketing leginkább abban különbözik a hagyományos hirdetési formáktól, hogy nem igényt ébreszt, hanem meglévő igényeket, érdeklődést lehet általa becsatornázni, irányítani. Ezzel az eszközzel arra nem lehet ráhatásunk, hogy mire keressenek az emberek, de a megadott keresésekre adott válaszokat lehetséges általa befolyásolni (clicksor). A keresőmarketing fő területe a keresőoptimalizálás, ami a weboldal adott kulcsszavakra elfoglalt helyezésének javítása a keresőmotorok találati oldalain. Ez a weboldal tartalmának és szerkezetének átalakításával, linképítéssel érhető el, a weboldalt jól olvashatóvá teszi a keresőmotorok robotjai számára.

A legtöbb internetfelhasználó nem néz meg többet az első néhány oldalnál. A keresőoptimalizálás során arra kell tehát törekedni, hogy ezek között legyen a propagált honlap. Ez történhet a kulcsszavak ismétlésével, és minél több valós link elhelyezésével. A kereső robotok algoritmusai jelentős mértékben figyelembe veszi, hogy hány jó minőségű link található az oldalon. Oldalunk látogatottságát a keresők oldalain megjelenő fizetett hirdetésekkel, vagy a találati oldalakon a találatok mellett gyakran megjelenő hirdetésekkel növelhetjük. Minden olyan internetes cikk mellett és blogon meg lehet jelenni szöveges hirdetésekkel, amelyek a preferált témákról szólnak. A keresőhirdetés stratégián belül elkülöníthetünk támadó jellegű stratégiát (amikor a rivális párt szavaira, személyeire hirdetnek), illetve védekező/kifejtő stratégiát, amikor a saját témák jobb megértetésére használnak Google-hirdetéseket. Utóbbi megoldás bizonyulhat eredményesebbnek, ha a bizonytalanokat sikerül pozitív irányban megerősíteni. A szolgáltatás előnye, hogy a korábban divatosabb bannerekkel szemben csak a valós látogatókért kell fizetni. A két legnagyobb külföldi PPC (pay per click = kattintásonkénti fizetés) rendszer a Google AdWords és a Yahoo Overture.

A szolgáltatás előnye, hogy a korábban divatosabb bannerekkel szemben csak a valós látogatókért kell fizetni. A két legnagyobb külföldi PPC rendszer a Google AdWords és a Yahoo Overture. Az USA-ban a PPC típusú reklámozás az online reklámköltség mintegy 40 százaléka. A 2008-as amerikai elnökválasztási kampányban a demokraták és a republikánusok is használták a fizetett hivatkozásokat. Utólagos közvélemény-kutatások azt

állapították meg, hogy az amerikaiak a tévé után leginkább az interneten tájékozódtak. Ezeknek az embereknek a 26 százaléka rá is kattintott a fizetett hivatkozásokra a keresőkön és blogokon. Obama több millió dollárt költött Google-hirdetésre; másfélmilliót szánt a Yahoo-ra, a Centróra és a Microsoft/MSN-re összesen.

Magyarországon egyre több cég kínál ilyen marketinglehetőséget, köztük az ETARGET, amely más weboldalon (iWiW, origo, index, myvip) és más keresőkben jeleníti meg a hirdetéseket, mint a Google hirdetési. A magyar keresők találati listáin az ETARGET által biztosított hirdetések minden alkalommal a keresési találatok előtt, a bal oldalon szerepelnek, míg a Google rendszerében többnyire a képernyő jobb oldalán.

A magyarországi keresőhirdetések azért elsősorban a Google találati lapjain megjelenő fizetett hivatkozásokat jelentik, mert Magyarországon az internetezők 90 százaléka a Google-t használja elsődleges keresőként, a kereső pedig jelenleg több mint nyolcmilliárd honlapot tart nyilván. Ha egy választási kampány néhány jól kiválasztott téma köré szerveződik, akkor például a „nyugdíj”, „ingatlanadó”, „választás 2010” és „x jelölt neve” témakör kulcsszavaira érdemes olyan hirdetéseket elhelyezni, amelyek kifejezi a hirdető álláspontját, és megosztja aktuális üzenetét. Vagyis lehetőség van elérni azt, hogy ha bárki megjelenít az interneten egy bejegyzést a „közbiztonságról”, akkor amellet megjelenne a jelölt vagy a párt hirdetése: „Még 3000 új rendőr! X párt” címmel. A hirdető célja, hogy ott legyen minden aktuális témáról folyó online párbeszéd mellett, legyen szó blogokról, cikkekről, fórumokról vagy éppen internetes keresések találati listájáról.

Egy komplett, több hónapig tartó, felvezető kampánnyal egybekötött politikai reklámhadjárat a klikkelések számát és a netpenetrációt figyelembe véve öt- és tízmillió forintot igényel. Ezek a költségek nagyságrendekkel alacsonyabbak egy több internetes oldalra szóló banneres kampánynál.

3.4. Videomegosztás - YouTube

Az amerikai székhelyű YouTube-ot 2005 februárjában Chad Hurley és Steve Chen alapították. Az online videomegosztó portál hivatalos indulása 2005 novemberében volt, ám az első video - „Én az állatkertben” címmel már 2005. április 23-án felkerült az oldalra. 2006 októberében a világ legnagyobb internetes keresőcége, a Google 1,65 milliárd dollárért (mai árfolyamon számolva 330 milliárd HUF) felvásárolta a YouTube-ot, ami hamarosan a világ legnagyobb videomegosztó szolgáltatásává vált (szipeter, 2006).

A szolgáltatás gyors elterjedését eleinte a képi és hang tartalmakat közlő társaságokkal kötött (pl: BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group) együttműködés segítette, majd a mobil eszközök elterjedése. Beépített kamerával ellátott mobiltelefonok, digitális fényképezőgépek segítségével bárholnan feltölthetőek lettek a videók a YouTube felületére, megosztva a kiválasztott pillanatot, audiovizuális effektusokkal bővítve. Mára a felhasználók által generált forgalom eléri a percenként közel egynapnyi videoanyag feltöltését, melynek háromnegyede az Amerikai Egyesült Államokból származik. A YouTube a megjelenítéshez az Adobe Flash technológiát alkalmazza, feltölteni pedig szinte akármilyen videoformátumú fájl lehet.

A YouTube által nyújtott lehetőség nagyságát mutatja, hogy a Times magazin a 2006-os év találmányának választotta. A szolgáltatás megoldásai forradalmasították a videózást, tömegesen terjedtek el videofelvételre alkalmas mobiltelefonok és videoszerkesztő szoftverek, mindez pedig magával hozta a hagyományos média átalakulását. Az alkalmazásprotokoll interfész (API) közzétételével a felhasználók, programozók egyedi technikai megoldásokkal is bővíthetik, testre szabhatják a videomegosztó felületét. A hamarosan extrém méretű feltöltések miatt 2006. március 14. óta időkorlátozást vezettek be a videók hosszában, jelenleg pedig egy-két gigabyte-os méretbeli limit is érvényben van.

A növekvő sávszélesség és a szélesvásznú televíziózás mindennaposá válása eredményeként a rendszer elérhetővé tette a videókat jobb minőségben is: nagyobb felbontás, 16:9 képarány. A YouTube tiltja a jogvédett felvételek feltöltését, a szerzői jog tulajdonosának hozzájárulása nélkül közölt felvételeket a lehető legrövidebb időn belül törlik a videomegosztóról.

Az audiovizuális internetes tartalmak közösségi médiumokon keresztüli megosztásának jelentős szerepe van választási kampányokban a vélemények kialakításához elengedhetetlen politikai információk begyűjtésében, a potenciális választók véleményeinek kifejezésében - ezáltal fontos szerep jut a választói visszacsatolásnak. A YouTube és a többi videomegosztó portál által nyújtott videomegosztás jellegzetessége, hogy a politikusokat állandó kontroll alatt tartja, mivel cselekedeteik, megnyilvánulásaik bármikor rögzíthetőek, és feltölthetőek az internetre. Az internet ugyanakkor hatékony forrásként szolgál, hogy az emberek utánajárhassanak a különböző kérdéseknek, megoszthassák egymással nézeteiket.

A politikai tartalmú internetes videók esetében a politikusnak nem árt tisztában lennie néhány alapvető vonással: 1. A videomegosztó nem tévé, eltérőek a funkciók, más a környezet. 2. Ne legyen túl hosszú a tartalom. Ha a politikai spot harminc másodpercnél, a „filmek” pedig öt-tíz percnél hosszabbak, akkor a felhasználó könnyen ráun a videóra, legyen az akármilyen témájú és megjelenítésű. 3. A hitelesség és természetesség érzete kiemelt szerephez jut a felvételen. Az erőltetett, mesterséges megjelenés ellenkező hatást ér el, visszatetszést keltve a nézőkben. 4. Egy sikeres video elengedhetetlen kritériuma az egyediség, ami valamilyen pluszt nyújt az érdeklődőnek. Ez lehet egy humoros jelenet (pl.: Gyurcsány-tánc), vagy a korábban az előző pontban említett emberi vonás, amit már sokan elképzelhetetlennek tartanak egy politikustól (Miller, 2008).

2008 óta elérhető a YouTubeInsight (Youtube) nevű statisztikai adatszolgáltatás, megkönnyítve az online videomegosztók politikai kampányban való eredményeinek mérését. Ennek keretein belül a videókat feltöltő regisztrált felhasználók megtudhatják, hogy az adott videót honnan, mennyien és milyen korosztályokból nézték meg, és milyen a feltöltött film népszerűsége (az IP-cím alapján).

Az online video politikai célú felhasználását – ahogy fentebb említettem – először Nicolas Sarkozy vetette be a francia elnökségért folytatott küzdelemben, 2007-ben.

Személyes honlapján saját online tv-t indított az internetre feltöltött kampányvideókból, melyeket a látogatók, szimpatizánsok megjegyzésekkel láthattak el. A netes video legnagyobb előnye – költséghatékonyságán kívül – a formátumban található, ugyanis minél könnyebben fogyasztható az érdeklődők számára (nem kell végig olvasgatni az adott cikkeket és tudósításokat, de még a képgalériákat sem), annál gyakrabban veszik igénybe. Sarkozy a választásokon később legyőzte szocialista ellenfelét, a sikerben döntő szerepet játszottak a politikai üzeneteket közvetítő klipek és a határozott, tette kész imázst sugárzó videofelvételek.

A 2008-as amerikai elnökválasztás alkalmával minden korábbinál nagyobb szerepet kaptak a netes politikai videók, az előző választási időszakhoz képest megötszöröződött ezek használata. A Cisco Visual Networking Index (VNI) legutóbbi felmérése az online videók és egyéb közösségi médiaalkalmazások hatásával kapcsolatosan megállapította, hogy az internet kiemelt helyen szerepelt az amerikai elnökválasztással kapcsolatos hír- és információforrások között (Wirt, 2008). A válaszadók 62 százaléka nevezte meg az internetet, mint rendszeresen használt információ- és hírforrást a 2008. évi elnökválasztásokkal kapcsolatban; ezt egyedül a televízió múlta felül (82 százalék). A regisztrált szavazók mintegy harminc százaléka nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen online videókon követi a választási kampány eseményeit; közülük 75 százalék érezte úgy, hogy az online videók segítségével jobban „képbe tudott kerülni” az elnökválasztás kapcsán. A demokraták hajlamosabbak voltak hagyományos híroldalakon és közösségi hálózati webhelyeken keresni a videotartalmakat, míg a republikánusok a demokratáknál nagyobb mértékben használták a keresőket az ilyen tartalmak fellelésére.

Az online videók fogyasztói érdeklődőbbnek tűnnek a 2008-as elnökválasztások iránt az online videókat nem használó társaiknál: az online videofelhasználók 62 százaléka szoroson nyomon követte az elnökválasztások alakulását, míg ez az arány csak 37 százalék volt az online videókat nem használóknál; az online videókat használók 68 százaléka, a nem használók csupán 47 százaléka követte mind a demokraták, mint a republikánusok országos kongresszusát.

Barack Obama amerikai elnök választási győzelme óta is nagy hangsúlyt fektet a világhálóra, 2009 februárjában a YouTube videomegosztó portálon közel egy órán keresztül válaszolt az internetezők által feltett több mint 11 ezerből a legjobbaknak megszavazott kérdésekre (MTI, 2010).

Magyarországon a 2010-es év tekinthető ebből a szempontból vízválasztónak. Az előző választások során is fellelhetőek voltak politikai célú internetes videók – akár párt, akár civil kezdeményezés eredményeként. 2008-ban Orbán Viktor révén videoblog (vblog) is indult hazánkban. Az idei országgyűlési választásokon a kampányköltségek alacsonyan tartása és az új web 2.0-ás eszközök használatának demonstrálásaként minden, a parlamentbe igyekvő politikai párt elkészítette videóit. A videomegosztó portálok közül itthon a legnépszerűbbek az amerikai YouTube és a magyar fejlesztésű Videa, Indavideo. A fiatalok különösen fogékonyak a technikai újdonságok iránt, megszólításuk is könnyebb az online felületeken, de a netes penetráció rohamos bővülése miatt az egész hazai társadalom nyitottá vált az ilyen megoldások irányába. A Gemius év eleji felmérése igazolja ezeket a folyamatokat: a YouTube videomegosztó oldal népszerűsége Magyarországon hamarosan beéri az iWiW magyar közösségi portál népszerűségét, vagyis a YouTube 2010-es 63 százalékos elérési mutatója (100 netezőből 63 használja) nemsokára beéri az iWiW-ét (65 százalékos elérés) (Gemius, 2010).

A hivatalos politikai kommunikációban eleinte kevés szerepe volt a videomegosztó portáloknak. 2009-ben az Európai Parlament választási kampányában a Fidesz gyakorlatilag egyetlen online videóval kampányolt (még a tévé-spotokban is ezt használta fel), rávilágítva Gyurcsány Ferenc és Bajnai Gordon hasonló tulajdonságaira. A netes kampányok színvonalát jól jellemzi, hogy a legemlékezetesebb videók politikai kudarcot eredményeztek.

Mesterházy Attila februárban feltöltött videoüzenetében témákat javasolt Orbán Viktor éértékelőjére, ám a YouTube-ra tömegével érkezett negatív kommentelések hatására az MSZP visszakozni kényszerült (Radics, 2010).

A bejutásért küzdő MDF-t pedig Szécskai Gábor, a CivilKontroll.net által közzétett belső videója járatta le, nevetségessé téve jelöltjeiket és megkérdőjelezve alkalmasságukat a politikai pályára (STOP, 2010).

3.5. Mikroblogolás - twitter

A twitter egy olyan mikroblog (korlátozott méretű és formájú webes napló) szolgáltatás, amely lehetővé teszi használóinak, hogy rövid (maximum 140 karakteres) bejegyzéseket, vagy egymásnak szánt üzeneteket írjanak. A twitter (magyar jelentése: csivitelés/csicsérgés) szolgáltatás három és fél éve – 2006 márciusában – indult San Franciscóból. Ingyenes, online, valós idejű, közösségi kommunikációs alkalmazás IRC (Internet Relay Chat) mintára. Felhasználása főként ismerősökkel, barátokkal történő kapcsolattartásra fókuszál, de reklám funkciókkal is bír. Az üzenetek kifejezhetik a felhasználók pillanatnyi hangulatát, érzelmeit, közzétehetik a véleményüket és megoszthatják a velük történt eseményeket. A twitter előnye, hogy az e-mailnél gyorsabb, az sms-nél sokoldalúbb, és a blognál tömörebb kommunikációs megoldás. Alkalmazható az esti bulizás megszervezésétől kezdve, a hírterjesztésen keresztül akár marketing tevékenységre is. Használata során figyelembe kell venni, hogy nem célja és nem is képes a blogok helyettesítésére a terjedelmi és technikai különbségek miatt. A mikroblogon a blogokhoz hasonlóan egy ember szól a hallgatóságához.

A twitternél az alkalmazásprogramozási interfész (API) megnyitásával a fejlesztések optimalizálását és mash-upok (összekapcsolt webalkalmazások) megjelenését is lehetővé tették. A twitter magyar felhasználókra szabott verziója, illetve magyarul írókra szűrő megoldás a Turulcsirip vagy a csacs.hu. A twitter elérhető webes felületen és mobiltelefonról is, sms útján. A twitterezők speciális karaktereket használva különböző funkciókat érhetnek el (pl.:

„#szó” – kulcsszavas keresés megkönnyítésére használatos, segítségével nyithatunk saját csatornákat, közös témákat, valamint címkézhetünk is).

2009 májusában az előző évhez képest 82 százalékkal nőtt a közösségi oldalakon töltött idő mennyisége, és 67 százalékkal gyarapodott az átlagos időtartam, amit egy felhasználó eltölt kedvenc közösségi hálózatán. A twitteren 2009 júniusáig a kétmilliárdot is meghaladó üzenetváltás történt, novemberre ötmilliárd, 2010-ben elérte a tízmilliárdot (Reed, 2009).

A regisztrált tagok 10 százaléka bonyolítja az üzenetek kilencven százalékát (Heil, 2009). A regisztráltak háromnegyede (73 százaléka) tíznél kevesebbet posztolt, függetlenül attól, mióta tagjai a rendszernek. A webes biztonsággal foglalkozó Barracuda Networks jelentése szerint a regisztrált ötvenmillió tag valójában húszmillió sincs (Reisinger, 2010). A tapasztalatok alapján általánosan elmondható, hogy a felhasználók a regisztrálás utáni harmadik hónapban erősen inaktívvá válnak. A twitterezés professzionális politikai célú felhasználását Obama, az Egyesült Államok elnöke valósítja meg leginkább. Obamának a twitteren több millió követője van. A 2008-as elnökválasztás napján a twitter szolgált Obama elektronikus szavazatfigyelő berendezéseként. Napi élő kapcsolatban állva szöveges üzenetekkel ösztökölték egymást arra, hogy mindenki leadja szavazatát (Libert & Faulk: 2009). Hivatalba lépése után sem hagyott fel a csatorna intenzív alkalmazásával (pl.: ghánai látogatása alkalmával egy saját twitter-csatornát, és egy blogot is felállított a sajtóstábjára). Az amerikai kongresszusi képviselők harmada twitterezik, politikai észrevételeikről és utazásaikról közölnek mikroblogokat. A listavezető a 73 éves John McCain volt elnökjelölt 1,7 millió követővel (MTI, 2010).

A nemek között a mikroblogon sincs egyenlőség, mert kétszer annyira valószínű, hogy a férfiak más férfiak csatornájára iratkoznak fel, mint hogy nőket vegyenek fel a figyelt felhasználók közé. A trend a női twitterezőkre is igaz, ám itt csak 25 százalékkal valószínűbb, hogy férfiakat vesznek fel a követettek listájára (Heil, 2009). A frissítési gyakoriság alapján mindkét nem képviselői ugyanolyan ütemben írnak újdonságokat a twitterre.

Hazánkban az internetes penetráció már eléri a kritikus tömeget a meglévő, illetve az új web 2.0-ás alkalmazások széleskörű elterjedéséhez. Magyarországon a twitter-használók mára hozzávetőleg 30-40 ezres felhasználói táborot alkotnak, napi 40-50 ezer bejegyzést írnak, a felhasználók többsége pedig budapesti lakos. A hazai twitterezők szinte kivétel nélkül nagyobb városokból érik el a mikroblogot. A magyar felhasználók kb. 85 százalékának nyilvános az adatlapja, és sokkal aktívabban használják a mikroblogot, mint egy átlagos twitterező. A Csirip felmérése szerint a regisztráltak, ha nem is állandóan, de valóban használják is a szolgáltatást (Csirip, 2010).

A hazai celebek regisztrációja kevésbé jellemző a hazai rendszerre, a twitterezők kisebb, három-öt fős közösségekbe szerveződnek. Egynél több magyart a hazai felhasználók kétharmada követ, ám ötnél több magyar barátja már csak 40 százalékuknak van. Ráadásul alig több mint száz olyan magyar felhasználó van, akinek legalább 100 magyar követője van. A magyar mikroblogolók a szimmetrikus kapcsolatokat – oda-vissza követés – kedvelik, ami azt jelzi, hogy a felhasználás jellege még nem lépett túl a baráti kapcsolatok ápolásán a professzionális kommunikáció irányába (Csirip, 2010).

A szolgáltatás megfelelően használható kampányeszközként való alkalmazásra, mert nemcsak költséghatékonyan közvetíthetőek az üzenetek, hanem gyorsan is, a kívánt célcsoport pedig pontosan beazonosítható a kampány során. A twitterezés emellett a nemzetközi hatások miatt már önmagában is divatos tevékenység és a fiatalos imázs sugárzója. Sokoldalú, megújulásra képes és rugalmas attitűdöt mutat kifelé. Bár nálunk arányait tekintve kevesen használják – a politikai szervezetek különösen –, de ők egy technológiailag fogékonyabb és befolyásosabb véleményformáló közösség tagjai. A releváns magyarországi politikai pártok elvéve használják, többnyire csak a regisztrációig jutottak, követőket csak a Jobbik és az LMP gyűjt, az ő aktivitásuk a legjelentősebb a twitteren. A Fidesznek 2010 elején 242 követője, az MSZP-nek 150, a Magyar Demokrata Fórum budapesti csoportjának 206 fő, az LMP-nek 721, a Jobbiknak pedig majdnem ezerfőnyi követője van. A politikusoknál is hasonlóak az arányok: Orbán Viktor nem hivatalos oldala 22 követővel rendelkezik, Bokros Lajos hússzal, Mesterházy Attila kilencel, Vona Gábor 110-zel (Twitter, 2010).

E számok alapján is megállapítható, hogy a hazai politikai élet korántsem használja ki a mikroblogolásban rejlő lehetőségeket, annak ellenére, hogy minimális ráfordítás mellett lehetne elérni több tízezer internetezőt. A twitter felületében mozogva láthatjuk, hogy a mikroblog szolgáltatás itthon inkább csak néhányak „játékszere”, az üzleti világ pedig elsősorban vállalati közlemények továbbítására alkalmazza. Az emberek többsége jelenleg nincs tisztában a szolgáltatás nyújtotta előnyökkel.

A twitterezés egy napon – ahogy a televízió a törvényhozási ülések közvetítésével közelebb hozta az emberekhez a törvényhozási vitákat – forradalmasíthatja a választók és a politikusok viszonyát. A twitterezés tömeges valós idejű üzenetváltásokat tesz majd lehetővé a választók és a képviselők között – akár szavazás előtt –, közvetlenebbé téve a demokráciát.

(A cikk folytatása következő számunkban olvasható.)

Irodalom

Newman, Bruce I. (2000): *A politika tömegmarketingje*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.

Kiss Balázs & Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég

Libert, Barry & Faulk, Rick (2009): *Obama – A kampányról üzletembereknek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Miller, Michael (2008): *YouTube for Business – Online Video Marketing for Any Business*. Pearson Education Canada: Toronto.

Online források:

Cisco (2008): *Visual Networking and SPs*.

http://newsroom.cisco.com/dlls/podcasts/ciscocast_exec_wirt_051208.html (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

ClickSor (2008): *Keresőmarketing*. <http://www.clicksor.hu/keresomarketing> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Csirip: *Rólunk*. <http://docs.turulcsirip.hu/rolunk/> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Drezner, Daniel W. (2004): *The Power and Politics of Blog*. (2004. július)

<http://www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Gemius (2010): *Audience Data Center – Reach* (2010. január) <http://www.audience.gemius.hu/pages/display/reach> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Heil, Bill & Piskorski, Mikolaj (2009): *Men Follow Men and Nobody Tweets* (2009. június 1.)

http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

HVG (2005): *Mi is az a blog?* (2005. május 18.) <http://hvg.hu/goldenblog/20050518blog> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Index (2010): *McCain az amerikai kongresszus Twitter-királya*. (2010. február 24.)

http://index.hu/tech/net/2010/02/24/mccain_az_amerikai_kongresszus_twitter-kiralya/ (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

JOX (2006): *Gyurcsány-blog: webnaplót vezet a miniszterelnök*. (2006. február 06.) <http://www.jox.hu/hirek/818/4> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

O'Reilly, Tim (2005): *What Is Web 2.0. 2005. augusztus 30.* <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html?page=1> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Radics Boglárka (2010): *YouTube-on üzentek Orbánnak*. (2010. február 10.)

http://www.technet.hu/techtud/20100204/YouTube-on_uzentek_orbannak/ (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Reed, Nathan (2009): *GigaTweet – counting the number of twitter messages*. <http://popacular.com/gigatweet/> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Reisinger, Don (2010): *Study finds few people are True Twitter Users'*. (2010. március 12.)

<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/03/true-twitter-users.html> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Royal Pingdom (2009): *Internet 2008 in numbers*. (2009. január 22.) <http://royal.pingdom.com/2009/01/22/internet-2008-in-numbers/> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

SG (2004): *A választási kampány fontos eleme a politikai blog*. (2004. február 22.)

http://www.sg.hu/cikkek/31162/a_valasztasi_kampany_fontos_eleme_a_politikai_blog (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

SG (2010): *Obama „fogadóórát” tartott a YouTube-on*. (2010. február 2.)

http://www.sg.hu/cikkek/72281/obama_fogadoorat_tartott_a_you_tube_on (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Stop (2010): *Megszólalt a lejárató video készítője* <http://www.pecsistop.hu/articles/article.php?id=617989> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

szipeter (2006): *YouTube – 1,6 milliárd dollárért eladva!* http://keresomarketing.blogter.hu/?post_id=85293 (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Szűcs Viktor & Vida Andrea (2007) *Web2. – a könyvtárak világában*. http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2_070418.pdf

TBG Staff (2006): *The Internet's Role in Political Campaigns*. (2006. május 24.)

<http://www.bivingsreport.com/2006/the-internets-role-in-political-campaigns/> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Twitter (2010): *Twitter*. <http://www.twitter.com> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

YouTube (2010): *Company History*. http://www.YouTube.com/t/company_history (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

YouTube (2010): *Insight*. http://www.YouTube.com/t/advertising_insight (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Lábjegyzetek



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](#)

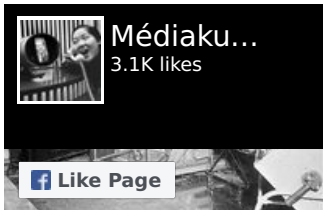
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 ősz

Kritika

[Bokor Tamás:](#)

Nem mese ez, gyermek!

A médiaerőszak. Tények, mítoszok, viták című könyvéről

Média és erőszak: e két fogalom nemcsak a gyakorlatban és a médiafogyasztó közönség fejében, hanem néhány évtizede már a kutatók elméletalkotó és valóságleíró fogalomkészletében is egybeforrt, s lett belőle „médiaerőszak”. E témakör örökérvényű kérdései: miképpen jelenik meg az erőszak a médiában? Vajon hogyan hatnak az erőszakos tartalmak a befogadók attitűdjeire és viselkedésére? Miképpen lehet leírni a médiában megjelenő erőszak szimbolikáját? Egyáltalán: mennyire magától értetődő, hogy az erőszak része az emberi természetnek, s ez mennyiben indokolja, hogy része legyen a médiatartalmaknak is? S legfőképpen: a katarzis és az erőszakra buzdítás képzeletbeli végletei között hol helyezkednek el a médiában felbukkanó erőszakos ábrázolások?

Ezekről az alapkérdésekről magyar nyelven a kommunikációkutatás közegében eddig jobbra tanulmányok és kisebb összefoglaló esszék jelentek meg. A pszichológia – s azon belül is különösen a gyermeklélektan – természetesen gazdag irodalmat produkált, ahogyan a jogi gondolkodás is sok eredményt felmutatott már a médiaerőszakról való gondolkodásban. A gyermekpszichológusok azzal szembesülnek, hogy a sokszor *tabula rasaként* kezelt fiatal elmék és lelkek sínylik meg legjobban a képernyőn látható erőszakos jelenetek „fogyasztását”. A jog számára ugyancsak mindennapos problémát okoz a médiumokban megjelenített erőszakos tartalmak szabályozása, és a médiatörvény megszegéséért járó szankciók alkalmazása. A káros – vagy annak vélt – hatások elkerülése érdekében pedagógusok ezrei törekednek arra, hogy a médiaismereti és kommunikációs tanórákon átfogó ismeretanyagot nyújtsanak diákjaiknak a műsorok értelmezéséhez, feldolgozásához. Sem a pszichológia, sem a jog, sem pedig a pedagógia nem képes ugyanakkor integráltan fellépni, hiszen még az előző bekezdésben felsorolt alapkérdések sem világosan tisztázták a média és az erőszak viszonyával kapcsolatban.

Ennyi bevezető megjegyzés után talán nem is szorul bővebb indoklásra, miért jó, hogy nemrégiben végre napvilágot látott egy komplett tanulmánykötet, amely interdiszciplináris keretben tárgyalja a médiaerőszak alapkérdéseit. Stachó László és Molnár Bálint szerkesztő már a kötet előszavában kiemeli: „E kérdésekben szinte minden beszélgetőtárs egyéni és határozott véleménnyel bír. [...] A médiaerőszak is azon témák sorába illeszkedik, amelyekről egy üveg bor mellett éjszakákon át képesek vitatkozni a lelkes egyetemisták” (7. o.). Az egyszeri olvasó joggal teheti hozzá: nemcsak a lelkes egyetemisták, hanem a pedagógusok, a pszichológusok, az általános és középiskolás diákok, sőt a jogászok és a szociológusok is hajlamosak a heves nézetütköztetésre. Valahogy úgy vagyunk ezzel, mint a focival: kis hazánkban tízmillió média-erő-szak-értő él.

Vágyunk hát rendet a káoszban – gondolta a két fiatalember. Egyikük, Stachó László pszichológus és zenetudós a Szegedi Tudományegyetem és a Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem berkeiben, munkatársa, Molnár Bálint kommunikációs szakember a Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Kommunikáció Doktori Programjának doktorandusza. Kézenfekvő volt, hogy itt, a *Médiakutató* című folyóiratban először egy közös tanulmányban vizsgálják meg, miért látja különbözőképpen a pszichológus és a kommunikációs szakember a médiahatásokat (*Médiakutató*, 2003. tél). A higgadt és tudományos írásművet – bevallásuk szerint afféle „világmegváltó ötletként” – a *Médiaerőszak* című tanulmánykötet követte, amelyben rajtuk kívül 14 magyar szerző osztja meg a médiahatásokkal kapcsolatos gondolatait az olvasókkal a legkülönbözőbb tudományos aspektusokból. A kötet szerkesztését megelőzően az ELTE Művészetelméleti és Médiakutatási Intézete konferenciát szervezett, amelyen bebizonyosodott, hogy a média, és különösképpen a médiában megjelenő erőszak vizsgálati terepe beláthatatlanul széles. Az előadások során az is kiderült, hogy tolerancia nélkül nincs értelme vitába bocsátkozni az ellentétes álláspontokról – mutatnak rá a szerkesztők. Ugyancsak kiemelik a szerzők kitartásának és elkötelezettségének fontosságát, amely nélkül nem születhetett volna ilyen sokféle szempontot felvonultató, ám ilyen formában is koherens kötet.

A könyv négy nagy egységben tárgyalja a médiaerőszakkal kapcsolatos ismereteket. A természet- és társadalomtudományok fókuszában a neurobiológia, az evolúciós viselkedéstudomány, a társadalomtörténet és a szociológia kap szót. A *Hatalom és politika* című blokkban a terror, az erőszakközlés etikai dimenziója és a

gyűlöletrádiók speciális, ismeretlenségében is ismerős fogalma tárul fel. A következő fejezet – *Az erőszak frontjain: a zombiktól a médiamunkásokig* – címében sajátos módon rendeli egymás mellé a média legjellegzetesebben erőszakos tartalmainak főszereplőit, a horrorfilmek állandó kellékeit, az élőhalottakat a médiatartalmak előállítóival. Az utolsó, *A vita gyakorlati vonatkozásai: szabályozás és oktatás* című egységben egy médiajogi és egy médiapedagógiai témájú tanulmány található; ezek a médiaerőszaknak a társadalmi intézményekkel való kapcsolatát boncolgatják. Ily módon – az interdiszciplináris kitekintés jegyében – csaknem valamennyi olyan tudományterület megnyilvánul a könyvben, amely érintett a médiaerőszak vizsgálatában és értékelésében.

Az első, bevezető tanulmány a fentebb idézett *Médiakutató*-béli cikk átdolgozott, frissített változata, akárcsak több másik, a kötetben szereplő írás. Stachó László és Molnár Bálint gondolatai a média és az erőszak összefüggéseinek elemzéséről arra a megállapításra épülnek, hogy „a pszichológusok és a médiakutatók tudósközösségei között, kevés kivételtől eltekintve, még mindig igen korlátozott a szakmai diskurzus: nem fogadják el egymás eredményeit, és alig hivatkoznak egymásra” (12. o.). A két tudományterület közötti feszültség mibenlétére néhány gondolattal később derül fény. A pszichológiai agressziókísérletek kevés kivételtől eltekintve nem szólnak a befogadó szociokulturális és szocioökonómiai státusáról, ugyanakkor a médiakutatók elemzései figyelmen kívül hagyják az agresszióval kapcsolatos empirikus lélektani eredményeket. Emellett problémaként azonosítják a szerzők azt is, hogy a médiaerőszakra szóló, érzelmileg túlfűtött írások rendszeresen összekeverik a média hatásairól szóló tudományos eredményeket (azaz, hogy milyen körülmények között, miként képes hatni a nézőre a médiában megjelenített agresszió) és az ezekből levont normatív-etikai következtetéseket (vagyis hogy rossz, tiltandó vagy szükséges, esetleg jó-e a médiában megjelenített erőszak). Ezeket a nézőpontokat a tudományos érvelés során el kell választani egymástól. A szerzők igyekeznek is következetesen képviselni választott céljukat. Elemzésük a médiaerőszak kutatását az empirikus lélektani hagyomány felől vezeti be mára klasszikussá vált pszichológiai munkák (például Allport, Bandura és Maslow művei), valamint az ezredforduló újabb eredményeinek említésével. Ezt követi a médiakutatás szempontja, amely George Gerbner kultivációs elméletétől a Stanley Cohen-féle morálistápláló-elméleten keresztül különböző befogadás-vizsgálatok eredményeire és az erőszakos médiaműfajok értelmezéséig mutatja be vázlatosan a médiaerőszak lehetséges értelmezéseit. A tudományos tisztesség diktálja, hogy mindkét megközelítés bírálatát is megismerhesse az olvasó. Sőt a tanulmány „dramaturgiai csúcspontján” a szerzők a kutatások etikai következményeit taglalják: míg a pszichológia világnézetének középpontjában a mentális egészség, valamint az önkitaljesítő személyiség koncepciója áll, addig a médiaelméleti szemléletet képviselő kutatók érvelésének etikai pillére a szólásszabadság. A morális ítéletek és politikai nyilatkozatok helyett Jenkins-szel szólva „olyan diskurzust kellene elindítani diákok, szülők és tanárok között, amelynek révén megérthetnénk, hogy miért vonzódnak a gyermekek bizonyos – adott esetben bőséges erőszak-ábrázolást tartalmazó – kulturális termékekhez” (27. o.).

Haller József magatartáskutató, neurobiológus tanulmánya az agresszió észlelésének fizikai-biológiai mechanizmusát taglalja. Rövid orvosbiológiai és idegéletani áttekintő után következik a fő kérdés: valóban „megrontja-e” a médiaerőszak a fiatalságot? Bár a szerző személyes véleménye szerint az agresszív tartalmak képesek lélektani károkat okozni, tudományos szemszögből nézve az ilyen típusú ingereknek megvan a maguk funkciója. Az agressziót kiváltó ingerek két fő komponense az érzelmi felindulás és az agyi percepció milyensége, amelyről fajonként, sőt egyénenként mást és mást állapíthat meg a megfigyelő. A kutató ekként foglalja össze nézeteit: „Úgy tűnik, hogy a médiaerőszak-agyműködés-agresszió kapcsolatot kissé tendenciózusan találják a vonatkozó munkákban, és egy tüzetesebb elemzés legalábbis kérdésessé teszi az érvek valódi értékét” (43. o.).

Tóth Péter István viselkedés- és kommunikációkutató az evolúciós viselkedéstudományok szempontjából vizsgálja a médiaerőszak – vagyis a „bemutatott agresszió” – témakörét. Az agresszió – különös tekintettel az emberi agresszió – mibenlétének definíciós kísérleteit eredetmagyarázatok egészítik ki. A tanulmány különös értékét az adja, hogy a történetmesélés természetes emberi motívumát emeli be az elemzésbe: ez a gonoszság és a jóság kognitív kategóriáinak hatékony leírását teszi lehetővé. A gyilkosságokról és másféle személyközi agressziókról szóló gyakori történetek fő értéke valószínűleg adaptív erejükben rejlik. Ehhez a megállapításhoz sajátos adalékot ad egy elejtett megállapítás: az emberi környezet legfenyegetőbb tényezője fajunk evolúciója során minden bizonnyal a másik ember volt.

Mátay Mónika társadalomtörténész az erőszak nyilvánosságának „szaftos” áttekintését nyújtja *Felügyelet és szórakozás* című tanulmányában. A felvilágosodást megelőző korok európai színtereinek vizsgálatából kiderül, hogy a kín látványa olyasféle rituálé (vagyis kollektív játék), amelyben „a hatalmat képviselő bíróság, a törvény nevében eljáró hóhér, az elítélt, a bűnös lelki üdvéért imádkozó pap és a nézősereg egyaránt az előadás résztvevője és alakítója” (77. o.). A rituálék és spektakulumok világán alapuló „valós idejű” és „közvetlenül elérhető” erőszakos megnyilvánulások után megjelentek a differenciált, mediatizált erőszakos tartalmak, elsőként is a Pitaval-típusú gyűjtemények (valós bűnesetek részletes leírásai), majd a fikciós bűnügyi irodalom és a bűncselekményekre is nagymértékben építő bulvársajtó. „Akár a sajtóban, akár ponyvakiadványokban tudósítanak egy bűntettéről, valójában nem az esemény hírértéke a fontos, hanem az elbeszélés ténye. A közlés elsősorban nem információ, hanem szekularizált szertartás” – állapítja meg a társadalomtudós (88. o.), aki a nyilvános kíméletlenséggel kapcsolatos modern kori szemléletváltozást a büntetés-végrehajtási gyakorlatban látja a legszemléletesebben kirajzolódni. Az erőszak a nagyközönség előtti bemutatástól a regények lapjaira szorult vissza, a bűnösök megbüntetése pedig a közterekről a börtönfalak közé. Ezekkel a folyamatokkal párhuzamosan a valóság egyre jobban brutalizálódott – a hősök egyre agresszívabban nyilvánulnak meg, aminek egyik színterét a médiában bemutatott erőszak jelenti.

Császi Lajos orvos és szociológus úgy tekint a médiaerőszakra, mint a társadalmi erőszak szimbolikus helyettesítőjére, s ezzel összefüggésben elutasítja azt a nézetet, miszerint a médiatartalmakban megjelenített agresszív viselkedés, trágárság és szexualitás kizárólag a médiumok nézettség-, hallgatottság-, illetve olvasottságnövelő törekvéseiből fakad. Amellett érvel, hogy a médiaerőszak mélyen a társadalomba és a kultúrába

ágyazódik, az erőszak ábrázolása pedig civilizációs termék. A szerzőnél ismét előkerül a Stanley Cohen által bevezetett morálistpánik-fogalom, amely a posztmodern társadalmakban többé már nem valamilyen deviáns esemény utólagos felnagyítását jelenti a médiában, hanem a média működésének megszokott, természetes kerékvágásába illeszkedik, amely mindennap szenzációkkal igyekszik megtölteni a morális pánik gépezetét (113. o.). Meglátása szerint a média kettős szerepet játszik az erőszakkal kapcsolatban: megjeleníti az erőszakot és egyúttal a róla szóló diskurzust is, ezenfelül a megjelenítés révén képes a „médiapolgár” attitűdjeit befolyásolni. Ezt a tézist Quentin Tarantino *Natural Born Killers (Született gyilkosok)* című eredeti forgatókönyve és az abból született, Oliver Stone által rendezett film gyökeresen eltérő történetvégződése és üzenetei révén támasztja alá – a film percepcióját befolyásolják továbbá a különböző szociokulturális háttérű befogadók eltérő értelmezései is.

Ugyancsak társadalmi megközelítésből taglalja az erőszak kérdésének egyik specifikus szegmensét Istvánffy András, a Végegyet kommunikációs szakembere. Ő – Császi Lajoshoz hasonlóan – ugyancsak a kommunikáció rituális modelljét alapul véve és némiképpen a szimbolikus interakcionista szemlélet jegyében koncipiálja a terrorizmust, mint jelentések elleni támadást. „A terrorizmusnak, ha be akar jutni a társadalom szimbolikus terébe, szüksége van a média figyelmére. [...] E szemléletmód szerint a terrorizmus és a média kapcsolatában mindkét résztvevő jól jár, és megkapja, amit akar” – állapítja meg a szakember, utalva arra, hogy a terroristák nézettség-növelő híryanagot szolgáltatnak a média számára, a média pedig a terroristák által áhított nyilvánosságot biztosítja számukra (131. o.). A müncheni olimpián elkövetett terrorcselekmény, valamint a 2001. szeptember 11-ei akciók elemzése során a terroristák tetteit rituális kommunikációnak tekinti, bevezetve az ellenritus fogalmát. Míg a hagyományos rítusok feladata a közösség egységének megteremtése és szimbolizálása, az ellenritusok ugyancsak kollektív részvételre készítetik az egyéneket, és egy-egy terrortámadás általában növeli a megtámadottak egymás iránti szolidaritását és közösségtudatát. Így válhat a terrorcselekmény indirekt módon akár a társadalmi kohézió fokozójává is (145. o.).

Etikai dimenzióban gondolkodik a médiaerőszakról Szilágyi-Gál Mihály filozófus-politológus, aki mellett érvel: mind a korlátozó médiaszabályozás, mind a szólásszabadságot radikálisan védő megoldások elégtelen erkölcsfilozófiai előfeltevéseken nyugszanak, mert a felelősség következményetikai számonkérésének lehetőségeit vizsgálják, ahelyett, hogy a megnyilvánulások tényleges szándékháttérét kutatnák. A szerző ezért – kritikával illetve a jogállami szabályozást – bemutatja a szólásszabadság radikális és feltételes védelmének lehetőségeit, valamint az annak korlátozásával járó hatásokat, elsősorban a szavak mint cselekvések szemszögéből, majd következtetésében kijelenti: ha a kirekesztő és a kirekesztett figyelembe veszi egy fenyegető célzatú kommunikáció kontextusait, akkor a jogállam sem térhet ki a kontextus figyelembevételéről.

A média egyik speciális területét, a gyűlöletrádiókat elemzi Hargitai Henrik médiakutató, bemutatva a német birodalmi rádiókat és magyar „testvéreiket”, illetve a ruandai népiirtásban szerepet játszó afrikai RTL rádióadót, valamint az amerikai rasszista talk show-kat és a dán neonáci Radio Oasent. Kitekint ugyanakkor az internetes fájlcsere-előkönyv elérhető magyar neonáci rádióműsorokra és a *hate radio* műfajra reakcióképpen születő békerádiókra, kiemelve a tartalomszolgáltatók felelősségét is. Bár e médiumok hatása nagyban függ a hallgatottságtól, amely rendszerint elmarad egy *mainstream* rádiótól, mégis érdemes foglalkozni a gyűlöletkeltő adásokat sugárzó adókkal, hiszen a rádiós műsorközvetítés technológiai fejlődése és az internetes technikákkal való összefonódása új kihívások elé állítja a médiaszabályozó hatóságokat.

Ha erőszakos médiatartalom és plasztikus ábrázolásmód, akkor horrorfilm – juthat a médiafogyasztó eszébe. Kodaj Dániel, a *Mondo* magazin újságírója arról értekezik, hogy a – hangsúlyosan felnőttműfajként aposztrofált – horrorfilmet „ugyanúgy szokni kell, mint a művészfilmeket, és ez a folyamat sem mindig kellemes. A rossz érzés azonban pont annak az érzelmi-morális erőnek a megnyilvánulása, melyet tetten akartunk érni” (207. o.). Érvelése afelé mutat, hogy a horrorisztikus ábrázolások esztétikai esemény mivoltuknál fogva képesek humanizálni a szemlélőt, és bebizonyítják: az élő teremtményektől mi vehetjük el a szenvedést, mert mi is okozzuk azt.

Ugyancsak jól körülhatárolt műfajt jár körbe Szabó Andrásnak, az *Origo* újságírójának tanulmánya, amely a társadalom „gyorsreagálású hadtestéről”, a képregényről állítja: nem elégszik meg az öncélú és igénytelen konfliktusábrázolással, hanem az erőszak sokszor társadalomkritikai funkciót tölt be (213. o.). Sőt mivel – vizuális korlátai miatt – tömörítésre és kreatív összefoglalásra kényszerül, újszerűen képes ábrázolni a társadalmat foglalkoztató alapvető jelenségeket – köztük olyanokat is, amelyek az agresszivitással függnek össze.

Fekete Zsombor szociológus, szerkesztő-producer az X generáció másik kultuszmédiumát, a videójátékokat vizsgálja a bennük megjelenített agresszió szempontjából. Ismét előkerül – ahogyan Szilágyi-Gál Mihály tanulmányában – a felelősség kérdése: eldöntetlen a kérdés, hogy vajon a videójáték-készítők túlkapásai elleni megelőző szankciókkal vagy a teljes szólásszabadság jegyében, a korlátok minimumra szorításával lehet elejét venni az olyan eseteknek, mint a GTA (*Grand Theft Auto*) videójáték körüli botrány, amely a program egyik rejtett, szexualitást ábrázoló tartalmának napvilágra kerülése körül bontakozott ki az USA-ban, majd más országokban is, ahol a játékot forgalmazták.

Még mindig a videójátékok körül vizsgálódik Odrovics Szonja esztéta, amikor a következő tanulmányban felteszi a kérdést: veszélyesek-e, és ha igen, mennyire a fiatalok szabadidejének gyakran jelentős részét kitöltő számítógépes játékok, kiváltképpen a nagyszámú játékos egyidejű online részvételével játszott online szerepjátékok. Központi gondolata szerint az ilyen játékokban résztvevőknek kettős céljuk van: egy, amely a játékban közvetlenül jelenik meg (például minél több pont begyűjtése, minél magasabb szintek elérése), és egy, amely az avatar mögött álló játékos reális világában fogalmazódik meg: a játék maga. „Ez lehet az egyik oka, hogy a játékos másként reagálhat a többszörös áttételen, elidegenítő folyamatok együttesén keresztül ható erőszakra, mint a közvetlenül megtapasztalt agresszióra” – állapítja meg a szerző.

Rendkívül tanulságos Hammer Ferenc szociológus tanulmánya is, főként a média torzító hatásának szempontjából.

Egy, a gyerekek iskolai teljesítménye és otthoni számítógép-használata közötti összefüggést vizsgáló tanulmány sorsát követi nyomon a különböző online orgánumban (szakportálok, internetes újságokban) megjelent másodközléseken keresztül. A kimerítő elemzés helyett akár néhány szemléletes példa is elég volna, hogy megállapítsuk: a kutatók kiérlelt, körültekintően tált eredményei a nagyközönségnek szóló médiumokban a végtelenségig egyszerűsödnek, sőt gyakran teljesen más üzenetet sugallnak, mire átesnek a „húzás”, vagyis a terjedelmcsökkentés és az ezzel együtt járó egyszerűsítés szerkesztőségi folyamatán. E tanulmánynak azért van kitüntetett helye a médiaerőszakról szóló tanulmányok között, mert magáról a bemutatott agresszióról szóló diskurzus is rendszerint a vélemények egyszerűsítése miatt torzul el.

Nyakas Levente, az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet jogásza a kiskorúak védelmének kérdéskörét vizsgálja az analóg és digitális világ határán. A védelem három pillére – az állam, a médiaipar, valamint a szülői, nevelői aktivitás – egyaránt nagy kihívások elé kerül a technológiai fejlődés okán. A konkurens terjesztési hálózatok, a hibrid eszközök terjedése, a médiaműveltség hiányosságai és az internetes tartalomminősítés nehézsége mind terítékre kerül. Az elsődleges jogi szempont mellett a szerző megemlékezik például a mobiltelefonnal rögzített és interneten közzétett, saját készítésű agresszív felvételek (*cyberstalking*) körüli pszichológiai és társadalmi problémákról, továbbá terjedelmes áttekintést nyújt a magyar és angol nyelvű jogszabályokról és szabályozáspolitikai dokumentumokról is.

Szjártó Imre filmtörténész a kötetbeli utolsó tanulmányban a médiaerőszak iskolai elaborációs lehetőségeit és a médiapedagógiai tanterveket veszi szemügyre. Kitér a nemzetközi mozgókép- és médiaoktatási gyakorlatra is, majd a fókusz Kelet-Közép-Európán keresztül hazánkra szűkítve tankönyveket és terepgyakorlatokat ismertet, amelyekből kiderül: akadnak iskolák, amelyekben már sikerült szisztematikus és alaposan átgondolt médiapedagógiai gyakorlatot meghonosítani, de a fejlődés természetesen nem állhat meg e ponton, hiszen a médiaipar fejlődése megköveteli a pedagógia gyors reakcióját.

A témában eddig megjelent tanulmányokból és kötetekből médiaerőszak-fronton kialakult és megszilárdult egy *mainstream* nézetrendszer, amelynek magva így foglalható össze: a médiában megjelenített erőszak egyértelműen fokozza a reális világban megjelenő agresszivitást. Ha szétnézünk a piacon, számos kultúra- és társadalomföltő írást találhatunk. Tóth Tamás hasonló címet viselő könyve (*Médiaerőszak*. Budapest: Kossuth Kiadó, 2005) például három egyszerű téziszből indul ki. A szerző állításai szerint a médiában egyre erőteljesebben jelen van az erőszak, továbbá a bemutatott erőszakos tartalmak negatív hatással vannak a gyerekekre, de ezek megbeszéléssel, folyamatos felkészítéssel csökkenthetőek. Mint sejthető, a szerzőt elsősorban pedagógiai (s ezen belül is didaktikai) megfontolások vezették, amikor beigazolódni látta a fenti tételeket. Hasonló színezettel született egy sor kisebb cikk is, többségében szintén az ifjú generációkért aggódó színezettel. Az érvelés lényege tömören ez: a régi írók jól megfontoltan ábrázolták az erőszakot, mert céljuk volt vele, a mai média viszont csak a nézettség növelés miatt teszi ezt.

Kétségtelen, hogy a most bemutatott új médiaerőszak-tanulmánykötet gyökeresen szakít a kategorikusan elítélő állásfoglalással: a benne szereplő 15 tanulmányból egy sem akad, amelyik határozottan elítélné és száz százaléig haszontalannak bélyegezné a bemutatott erőszakot, mint médiaműfajt. E tekintetben a vélemények legtöbbször Császi Lajosnak, a „renegát médiatudósnak” (<http://index.hu/kultur/media/csaszi5617/>) a médiaerőszakról alkotott elméletével cseng össze, amely szerint a „tévéerőszakot” morális pánik övezi, de a bemutatott agresszió valójában tisztító hatású a lélekre, és végső soron képes civilizálni a szemlélőt. Ilyen értelemben a kortárs médiatermékekben megjelenített agresszió esztétikai esemény, amelynek befogadását tanulni kell.

Hasznos lehet a *Médiaerőszak* mindazoknak, akik tanulmányt, szakdolgozatot írnak bármely kapcsolódó témában, és friss, hazai eredményeket keresnek. Tanulságos azoknak, akik egy kicsit is nyitottak a különböző nézőpontok ütköztetésére és a differenciált gondolkodásra. Jól használható azok számára, akik szeretnék megérteni a fiatal médiafogyasztók, képregényolvasók, online játékosok és *gamerek* motivációit, s főként azoknak, akik a médiamechanizmusok alaposabb megértésére vágnak. A tanulmányok sorából összeállított kötet anyagai eltérő megközelítéseket és eltérő alaposabb feldolgozásokat tartalmaznak. Ezt egyfelől a szerzői hátterek sokfélesége magyarázza: találunk a tanulmányokat jegyző nevek között nagy szakmai múlttal rendelkező esztétát, gyakorlott gazdasági szakembert, és képviseltetik magukat az újságírók, a fiatal, pályakezdő kutatók és a kommunikációs szakmából érkezett, gyakorlatorientált emberek. Másfelől a megközelítésmódok különbözősége is nagyfokú színvonalbeli eltérésekhez vezet: az elméleti áttekintéstől kezdve az esettanulmányra épülő íráson át a példákat és a praxist előtérbe helyező „pillanatképekig” sok minden található e könyvben, teret adva a széleskörű, de kellő kritikával kezelendő felhasználáshoz és továbbgondoláshoz.

Mint a fenti bemutatásból látható, a szerkesztők teljességre törekedtek, amikor körbejárták a média és az erőszak viszonyát. E széles merítéssel együtt is felmerülhet azonban a kérdés: mi a média fogalmának hatóköre? A kötet hallgatólagosan – a bűnügyi regényeket és a képregényeket leszámítva – főként az elektronikus médiát tekinti a médiaerőszakot megjeleníteni képes tényezőnek, legalábbis a benne szereplő tanulmányok az elektronikus médiumokat helyezik fókuszba. Tanulságos lenne a könyv folytatása is, ha alapos vizsgálatok születnének a nyomtatott sajtóban megjelenő agresszió témájában. Jóllehet az audiovizuális, multimédiás élmények pszichikai szempontból mélyebben képesek hatni, mint a legfeljebb állóképpel kísért szöveg, azért a nyomtatott sajtóban megjelenített agresszív tartalmaktól is lehetne okunk tartani – s nem feltétlenül azért, mert direkt agresszívva tesznek, hanem mert a papíron megjelenített erőszak sem mese, hanem éppen ellenkezőleg: az emberi társadalom rejtett folyamatainak leképeződése. (*Stachó László–Molnár Bálint, szerk.: A médiaerőszak. Tények, mítoszok, viták*. Budapest: Mathias Corvinus Collegium–Századvég Kiadó, 2009, 360 oldal, 3675 forint.)



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](#)

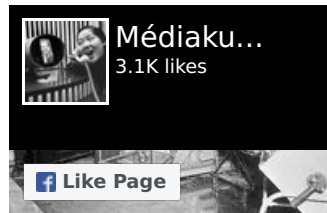
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 ősz

Kritika

[Szajda Szilárd:](#)

Egy folyóirat politika- és sajtótörténete

Lélegzetvétel - Válasz 1946-1949 című könyvéről

A Széchenyi Ágnes által feldolgozott időszak (és ebbe illeszkedően a *Válasz* története) a szerző leírása szerint egy erős és egyetlen lélegzetvétel volt a szabad levegőből, amely „azonban” igen emlékezetes lett. Már a címadás is érzékelteti

„azt az elszánást, gyürkőzést, ahogy a *Válasz* képviselte több millió ember felemelt fejjel neki fog szántani, vetni annak reményében, hogy magának fog aratni és nem a földesuraknak. Hogy a romokból fölépíti az országot, maga kezébe veszi a sorsát. Valóság volt az elszánás és boldog illúzió is” (5. o.).

A szerző ebben az értelmezési keretben elemzi a *Választ*: olyan irodalmi lapként, amelynek társadalmi küldetése volt, és amely társadalmi küldetést adott politikátörténeti korszak és korszakváltások határozták meg. Ennek a társadalmi feladatnak részeként tekintendő például Bibó Istvánnak a folyóirat első számában publikált írása, amely őt a Parasztpárt ideológusává tette. Miként az is, hogy a lap visszahozta az irodalomba az 1930-1940-es évek fordulójának „eszmei megzavarodásában” szerepet játszó írókat, például Szabó Lőrincet. Az irodalmi és társadalmi program kettősségét Illyés Gyula az újrainduló orgánus 1946. októberi első számának beköszöntőjében így fogalmazta meg:

„Ez a folyóirat nem igényli, hogy az egész irodalom szócsöve legyen. De nem is párt szócsöve. Az irodalomban csak egy rész akar lenni; a parasztság szellemi életében azt a hajdani népies mozgalmat segítené a fejlődés és tisztulás felé, amelynek a falukutatás, a Márciusi front, majd a Parasztpárt is csak egy-egy szárnyhada lett, s amelynek még több szárnya és raja lehet, míg el nem éri célját: a szegényparasztság tökéletes anyagi és szellemi egyenjogúsítását” (11. o.).¹

Széchenyi az előbb mondottaknak megfelelően bemutatja az induló folyóirat környezetét, helyesebben konkurenciáját: az ekkor újrainduló vagy születő irodalmi folyóiratokat. Leírja, hogy Illyésékben felmerült a *Nyugat* újraindításának ötlete is, de nem tudtak ellenállni a kor csábításának, annak, hogy „végre eljött a szándékok, a vágyak, a tervek és remények megvalósításának történelmi ideje” (15. o.). A *Válasz* programja ugyanis röviden összefoglalható abban, hogy az íróknak társadalmi hivatásuk van, és a népi írók csoportjának a parasztság érdekében kell tevékenykednie. A programadó cikkben Illyés irodalmi folyóiratról szólt, de szerinte az „irodalom talaja a nyelv; a nyelvénélünk a nép szelleme” (18. o.). Ugyanitt előre védelmébe vette két, az irodalmi életbe a *Válasz* első számában visszatérő szerzőtársát, Szabó Lőrincet és Németh Lászlót. Velük kapcsolatban írta: „Voltak tévedéseink és nyilván lesznek is. De erőnk is van, hogy a tanulságot elsősorban mi magunk vonjuk le.” Mint Széchenyi hangsúlyozza, ezzel a többes szám első személyű állítással próbálta „magára venni” két barátja „bűneit” – miközben támadásnak ő is ki volt téve: például Faragó László 1946-ban, a *Szocialista kiskönyvtár* sorozatban megjelent könyvében (*Írástudók árulása –Írástudók helytállása*) Illyést rasszistának, Szabó Lőrincet fasisztának nevezte (21. o.).

A folyóirat két legfontosabb személyiségeinek szentelt egy-egy nagy fejezet (az Illyésről, illetve a Bibó Istvánról szólók, amelyek már-már kisebb biográfiák) keretbe fogja azokat a részeket, amelyek a lap tartalmával foglalkoznak tematikus, illetve stílus szerinti bontásban. A tematikus fejezetek között kapott helyet a *Békeszerződés*, a *Földosztás*, a stilisztikai jellegű fejezet pedig a *Szépirodalom* címet kapta; ez alapos portrékat tartalmaz a lap valamennyi fontosabb szépirodalmi szerzőjéről.

Illyés valóban külön fejezetet érdemel, nem csupán alkotói nagysága miatt, hanem a *Válasz* életében betöltött szerepe miatt is, hiszen a folyóirat újraindulását az ő erkölcsi és szellemi tekintélye tette lehetővé (21. o.). A róla szóló részből megtudhatjuk, hogy számára a „felszabadulás” élmény volt, költészete ezért nem tekintett vissza a múltba. A háború után igen mozgalmas életet élt, sokat utazott. Járt Svájcban, Olaszországban, Franciaországban és 1947 májusában hivatalos meghívásra Bulgáriában (utóbbiról verse jelent meg a folyóiratban). Eme utazások kapcsán megismerhetünk egy rendkívül érdekes vitát és párbeszédet, amely Illyés és a nézeteit nehezen elfogadó

Márai Sándor között zajlott 1946-ban, amikor magyar íródelegáció tagjaként mindketten részt vettek egy svájci utazáson. Naplójukban értelemszerűen anélkül reflektálnak egymásra, hogy tudnák, a másik mit írt róluk. Márai ezt rögzítette:

„Illyés a legszomorúbb emberi jelenségek egyike, akivel a magyar irodalomban találkoztam. Ez a tehetséges, értelmes paraszt nem bír hiúságával? A nemzet őrangyalának képzeli magát, a haza szeráfjának; valóságban csak egy harácsoló szabadcsapat regőse. Keserves ébredése lesz. Kár érte” (32. o.).

Illyés arról számolt be, hogy a 36 órás utazás során lezajlott népi-urbánus vitában egyedül képviselte a népi oldalt, és olyan nyilatkozatokat is belé lőttek, amelyeket Veres Péternek, Némethnek vagy Erdei Ferencnek szántak. Velük gyűrték össze őt egy céltáblává, és mint írta: „A játszma nem könnyű, Márai ül velem szemben”, akinek a többi író kibicelt. A kötet szerzője szerint a vita nemcsak társadalompolitikai volt, nemcsak az eszmékről szólt – már-már irodalomelméleti jellegű ellentét feszült közöttük. „Márai az irodalmat tiszta irodalomnak akarja tudni”, míg Illyés szerint „a költészetnek egyetlen ellensége az irodalom” (31. o.). Ugyanakkor Széchenyi, Illyés naplóját idézve, felhívja a figyelmünket, hogy Illyésnek magának is voltak fenntartásai saját politikai szerepvállalásával és magával a politikával kapcsolatban is. Arra panaszkodott, hogy az élet minden területén politikába botlik, bár megpróbált visszahúzódni előle. Fontosnak tartotta, hogy legyen az embernek tere kivonulni a politikától, bár szkeptikus volt ez ügyben: „Ha pedig holmi istenként a politika mindenütt jelen van, ezek a helyek az ő szentélyei: akkor érzed, ha ismét kilépsz belőlük.” Széchenyi Ágnes szerint ezek a gondolatok mintha már megelőlegeznék az *Egy mondat a zsarnokságról* című diktatúraellenes versét (35. o.).

A tematikus fejezetek közül az első a *Békeszerződés*. A folyóirat széles műfaji skálán foglalkozott ezzel a témával: születtek tanulmányok, politikai publicisztikák, glosszák, statisztikai beszámolók, emlékezések, helyszíni beszámolók és még versek is. (Itt említem meg, hogy egy-egy kérdés kapcsán a kötetben többször található visszautalás a háború előtti *Válaszra* [erre lásd Széchenyi, 1997]. Ezek mindenképpen fontos részei az elemzésnek, mivel jogutód lapként, jórészt ugyanazzal a szerzőgárdával és eszmei felfogással kívánt működni, csak éppen a politikai, társadalmi környezet lett gyökeresen más.) A békeszerződés ügyét vizsgálva a szerző megjegyzi, hogy a háború előtt a lap „nem volt nagymagyar folyóirat, mint ahogy a népi írók mozgalma sem volt irredenta mozgalom” (41. o.). Akkor a *Válasz* csak elvétve foglalkozott a határon túli magyarság ügyével, viszont már az 1946-os első számban Bibó István tanulmánya foglalkozott a békekötéssel (*A békeszerződés és a magyar demokrácia*). Bibó egyértelműen elítélte Révai Józsefet, aki szerinte Horthy Miklós felelősségének túlhangsúlyozásával érveket adott a magyarok ellen a csehszlovákoknak, és úgy érezte: különben sem helyes az út, mert bár a kormányzónak megvan a maga felelőssége, de a közvélemény ennek hangsúlyozását már nagyon unja. Bibó megkülönböztette a két világháború közötti magyar politika hibáit a Trianon előtti hibáktól, amikor egy rendszer politikájának hosszúlejárátú felelősségéről volt szó, a két világháború között pedig „néhány sűrített pillanatban a helytállni nem tudás felelősségéről is” (42. o.). Emiatt erkölcsileg súlyosabbnak ítélte a Trianon utáni helyzetet, mint az azt megelőzőt. Szerinte nem lehet kisebbiteni a magyarság felelősségét, és el kell ismerni, hogy azt kaptuk és azt fogjuk kapni, amit megérdemeltünk. És bár nem kell hallgatni a béketeremtő nagyhatalmak felelősségéről sem, ez nem lehet hivatkozási alap, mentség korábbi tetteinkre.

Széchenyi Ágnes Bibó ezen és más írásait elemezve felteszi a kérdést: tudományos vagy közírói művekről van-e szó.

„Mint politikai publicista – bár írásai tanulmány terjedelműek és mélységűek – arra törekedett ugyanis, hogy feltárja a politika demokratikus erőinek és a múltat képviselő rétegeknek motivációit, szembesítse azokat a nemzet egésze érdekeivel, s a szereplőket együttműködésre, esetenként önmérsékletre készítse. Lényegében megoldó kulcsokat kínált azáltal, hogy minden egyes szereplő helyébe bele tudta képzelni magát, és optimalizálta az egymásnak ellentmondó célok elérését a közjó, a nemzet, vagy az európai együttélés szempontjából” (46. o.).

A békeszerződésről Illyés jegyzetíróként nyilvánított véleményt, mert a jegyzet, személyessége, szenvedélyessége miatt, műfajilag közelebb áll egy költőhöz, így a költő, író felmentést kaphat a tárgyilagosság követelménye alól. Széchenyi itt a *Szemtanú* című 1947. februári tudósítását emeli ki. Ez az írás az irodalom és az újságírás határán helyezkedik el: Illyés aprólékos leírásokat közöl a környezetről, képeket, írói ellentétpárokat, groteszk hasonlatokat használ, hogy megindultságát megossza olvasójával. A fényárban úszó termet a hosszú asztallal fényes, úszó műtőként látatja, ahol a tárgyalóasztal a műtőasztal és ahol „látható fájdalom nélkül” végeznek műtéseket. Illyés ugyanakkor azt a reményt kelti olvasójában, hogy az új magyar politikusok talán rokonszenvet ébresztenek a magyar ügy iránt. A kötet szerzője azonban beszúrja Illyés naplójának egy részletét, amelyből kiderül: micsoda megrökönyödést keltett, hogy míg a brit miniszterelnök, Attlee első osztályon utazott a helyszínre, addig Szakasits Árpád miniszterelnök-helyettes különvonattal.

A földosztásról szóló tematikus fejezetben a szerző rendkívüli alaposággal járja körbe a magyar földkérdés történelmi előzményeit: e téma kapcsán többek között még a hazai agrárproletariátus két világháború közötti ruhavásárlási szokásait is megismerhetjük. (A háttér effajta részletezése kissé túlzásnak tűnik.) A fejezetből megtudhatjuk, hogy a *Válasz* földosztással kapcsolatos írásainak nagy része a folyóirat 1947 februárjában kiírt pályázatának eredményeképpen született, és közel száz százalékuk az Alföldön vagy az Alföld peremén történetekről szólt. Részben tudományos igényű, részben tisztán irodalmi jellegű pályaművek születettek, ám utóbbiak (Széchenyi szerint) még sem közelítették az 1930-as évek e tárgykörben született prózai vagy lírai műveit. Bizonyítja ezt, hogy a legjobb szépirodalmi mű (Kónya Lajos *Láz* című verse) is csupán a hetedik lett a pályázaton.

A szerző éles szemmel hívja fel az olvasók figyelmét azokra a furcsaságokra, amelyek példázzák, hogy a magyarországi belpolitikai változások miként jelentkeztek egy irodalmi folyóiratban. Ismerteti Veres Péter *Sóhajtás*

az esőért című rövid jegyzetét, amelyben az építés- és közmunkaügyi miniszter esőért könyörög az aszályban, és elpanaszolja, hogy a magyar mentalitás miatt nem történtek meg azok a kezdeményezések, nem indultak el azok a programok, amelyekkel elérhető lenne, hogy a talaj jobban tartsa a nedvességet. Mi volna a megoldás? A miniszter szerint az „igen nagyvonalú, forradalmian bátor és céltudatos gazdaságpolitika és termeléspolitika” (79. o.)!

Széchenyi Ágnes Veres Péter *Szellemi válság?* című írását is itt mutatja be, bár első látásra nem illik ide, hiszen a miniszter a kiadott könyvek és folyóiratok szellemi színvonalát kritizálta. Am szól érv a szerző döntése mellett: cikkében a földosztás és általában a vidéki-falusi Magyarország sikerei miatt örvideni nem tudó liberális, polgári demokrata értelmiségről ír ugyanis Veres. A „nihilistákról”, akik nem hisznek az újjászületésben:

„Ha ti nem hisztek az újjászületésben, hát hiszünk mi, parasztok és munkások. Ti csak mosolyogjatok fáradtan és fölényesen, okosan és cinikusan, mi majd dolgozunk és építünk új országot [...] És megsimogatjuk a kezünk nyomán vällig érő búzaszálakat, a tarka borjúk nyakát, a kismalacok rózsás hasát és a lányok csípőjét – mert élni jó, és mi még nem élünk igazán örvidben és szabadságban soha” (94. o.).

Széchenyi Ágnes a *Szépirodalom* című fejezetben mutatja be a *Válasz* szépíró szerzőit. A névsor alapján elmondható: a háború utáni magyar irodalom főbb szereplőinek rövid életrajzai ezek, amelyekben szerzőnk kitekint a folyóiratot kívüli tevékenységükre. Elsőként a korszakban legnagyobb politikai vihart kavart Szabó Lőrincről olvashatunk egy mini portrét. Megtudható, hogy Szabó – 1945 előtti fellépése dacára – azért ment át simán az igazolási eljárásra, mert Illyés, Erdei és Keresztúry Dezső mindent megtettek ennek érdekében, és mert a gyenge értelmiségi bázissal és háttérrel rendelkező kommunisták szövetségesüknek akarták tudni a népi írókat és támaszkodni akartak teljesítményükre. A *Válasz* közölte a költő legjelentősebb versciklusát, a *Tücsökzenét*. Megtudhatjuk (Szabó visszaemlékezései alapján), hogyan születtek ezek a versek, miért készítette saját szomorúsága és a nyárárszaka tücsökciripelése közti ellentét arra, hogy ezt a címet adja a ciklusnak. Széchenyi ugyanis csak részben művel politikatörténeti meghatározottságú sajtótörténetet. Szigorúan irodalomtudományi, irodalomtörténeti témákban is tájékoztatást kíván adni, és ezért rögzíti például, hogy bár a költő a líra műfajában akart alkotni, ám az alkotásnak mégis epikus összehatása lett: nem költeménysorozat, hanem önéletrajz született. Az irodalomtörténeti vonalat erősíti továbbá, hogy Széchenyi Ágnes ismerteti a folyóirat belső recenzióját, amelyet Szentkuthy Miklós jegyzett, és amelyben Szabó versvilágát Shakespeare drámai világához mérte. És meg tudjuk azt is: mit gondolt a versekről a Szabót gyűlölő marxista irodalomkritika. Szigeti József *Magyar líra 1947-ben* című tanulmányát idézve Széchenyi Ágnes – joggal – feladja a tudós szemlélődő-elemző álláspontját, és kifakad:

„[Szigeti] egyszerűen csak lesajnálta Szabó Lőrincet. Nyersen, a felsőbbrendűség biztos tudatában. Hol az a »magaslat«, ahonnan Szigeti letekintett, s mi jogosította fel az ítélező pozíció elfoglalására? A párttagság és a kommunista világnézet öntudata. Az első bekezdés végén kész az ítélet: »a Tücsökzene nem igazi curriculum vitae, hanem csak Tücsökzene [...] Szabó Lőrinc egy elveszésre ítélt lélek rettenetes átkait és minden fennálló elleni tiltakozását önti egy mélyen dramatikusan líra keményre kalapált formáiba«. Az élettel kötött »különbékével indult meg Szabó Lőrinc emberi és költői lezüllése. Emberileg: ez vitte a fasizmus útjára« (123. o.).

Ingerültségét Széchenyi is magyarázatra szorulónak vélhette. Legalábbis erre utal, hogy egyetértően idézi Illyést, aki szerint akkor Szabó Lőrinc volt az ország legnagyobb költője – ám elismerte, hogy politikailag téves úton járt.

Széchenyi Ágnes bemutatja Németh László, a *Válasz*-kör „legellentmondásosabb, legnehezebb egyénisége” folyóirattal kapcsolatos munkáját (140). Részletesen szól háború előtti munkásságáról, vetélkedő barátságáról Illyéssel. Teljes képet kaphatunk arról, hogy milyen körülmények között született világirodalmi jelentőségű regénye, az *Iszony*. Ennek részeit ugyanis a *Válasz* közölte, és ezek a nagy szövegtömbök felborították a lap belső szerkezetét. Szintén portrét olvashatunk Weöres Sándorról, aki a folyóirat leggyakrabban publikáló költője és a modern versek lektora is volt (a klasszikusoké Szabó). Weöres, bár nem írt sok politikai verset, a lapban ilyen jellegű művet is publikált (*XX. századi freskó*), amely éppen a gazdag és modern költői eszköztár miatt borzolta fel a kedélyeket. A *Válasz* búcsúsámában megjelent verse, a *Hódolat Arany Jánosnak* szintén fricska volt: a szerkesztők ezzel akartak tiltakozni amiatt, hogy Arany szépen-lassan kiszorult a kommunisták forradalmi romantikájából, és szépen-lassan „eltüntették” Petőfi Sándor mellől. Érdemes megemlíteni, hogy a már hivatkozott Szigeti Weörest tartotta a legveszélyesebbnek, ugyanis művészete „a szociális és morális semmit fejezi ki [...] az izolált Én csődje”. Különösen a *XX. századi freskó* egy sorát találta reakciónak:

„Ne fontoskodjatok, ne akarjatok zászlót lengetni építő, romboló, mentő mozdulatokkal hadonászni.”

Hasonló mikroportréban ismerkedhet az olvasó Pilinszky Jánossal, Lakatos Istvánnal, Sőtér Istvánnal, Sarkadi Imrével, Vas Istvánnal vagy a szintén a kommunista irodalomkritika támadásainak kitett Kodolányi Jánossal. Nem önálló alfejezetben, de felbukkan néhány később nagy pályát befutó, a folyóiratban publikáló író (Ottlik Géza, Mészöly Miklós, Kormos István és a lapban egyetlen verset jegyző Lator László).

Az utolsó, a folyóirat tartalmi részével foglalkozó fejezet Bibó Istvánról szól. Bibó, Illyés Gyulához hasonlóan, valóban külön fejezetet érdemel. Mondanivalója, annak mélysége, stílusa teljesen önálló-elkülönülő volt a népies ideológiát követő, parasztpárthoz közel álló irodalmi folyóiratban. Ráadásul életműve legfontosabb és legjelentősebb részét gyakorlatilag a lapban megjelent írásai reprezentálják – és ezt maga Bibó is így látta visszaemlékezéseiben.

Széchenyi a folyóirat és Bibó írásainak alapos elemzése nyomán új megállapításokra jut a Bibó-életmű adott időszakra vonatkozó részével kapcsolatban. Ez abban is új és más, hogy az írásokat irodalmi szempontból is értelmezi:

„És noha az írások egyedi művek külön egyedi címmel, mégis lehetségesnek tartjuk a koalíciós helyzetre vonatkozó tanulmányokat egybeolvasni, és a négy párti demokratikus koalíció történetét, esélyének fokozatos csökkenését kommentáló *dokumentumdrámának* is tekinteni. S ezt nemcsak a tanulmányokat körülölelő szépirodalmi anyag és Bibó írói-baráti beágyazottsága mondatja, hanem tanulmányok, publicisztikák szerzőjének anyagkezelése. Bibó István drámájának főszereplői azonban nem egyes emberek – elvéve nevesített Bibó egy-egy pártvezetőt, közéleti szereplőt –, hanem maguk a koalíciós politikai pártok, a kiscgazdák, a kommunisták, a szociáldemokraták és a parasztpártiak. A Bibó-tanulmányok sora a koalíció négy résztvevő pártját mint négy élő, egymással dialógusban álló, dialógusba kényszerített egyedi figurát állítja az olvasó elé. [...] a mindent átlátó és összefüggésekben gondolkodó szerző, elbeszélő szerepében jelenik meg, aki leírja, jellemzi a dráma, a regény hőseit, feltárja az előttük álló lehetőségeket, utat mutat – aztán elengedi, visszaengedi a valóságba, a »színpadra« őket” (195. o.).

Széchenyi Ágnes keletkezéstörténeti és eszmetörténeti szempontból is alaposan elemzi Bibó összes jelentősebb művét, még a *Válasz* előtt korszakból is, és a *Valóságban* megjelenő *A magyar demokrácia válságát* is. A kritikai szövegelemzések eredménye és a történelmi események közötti párhuzamosságok összevetése nyomán érdekes feltételezésre jut: eszerint talán Bibót is bele akarták keverni a Kovács Béla elleni koncepció perbe (218. o.). Az előző fejezetekben megszokott módon idézi a lapban megjelent írások kritikáit. (A kommunista kultúrpolitikus, Horváth Márton, Bibó munkásságát „hályog-operációnak” és „sekélyes napi publicisztikának” nevezte.) Alaposan ismerteti Bibó utolsó írását, a Szabó Lőrinc által oly nagy izgalommal várt „veszélyes”, „lehetetlen témájú” cikkét *A zsidókérdés Magyarországon 1944 után* című tanulmányt is (226. o.). Az olvasó a részletes szakirodalmi és forrásismertetésnek köszönhetően megtudhatja, hogy 1944 előtt Bibó nem volt ennyire határozott az antiszemitizmus elítélésében, hiszen nem írta alá a zsidótörvények elleni tiltakozást, továbbá egy 1938-as magánhasználatú fogalmazványa (egy vázlat) szerint úgy vélte: a zsidókérdés nem hatalmi, hanem kulturális ügy, és feltette a kérdést: „Saját országunkban vagyunk még?” A zsidó kultúrát legyengült szervezetbe került „bacilushoz” hasonlította, ami ellen a társadalom nem termel „antitoxint”. Levonta a következtetést:

„A fő dolog nem az, hogy ne legyünk antiszemita. Sőt nagyon is nyugodtan legyünk azok. De ne hagyjuk, hogy ebben olyanok legyenek segítségünkre, akik ettől nem szűntek meg ellenfeleink lenni” (228. o.).

A kötet végén kapott helyet Sárközi Mártának, a *Válasz* „lelkének” portréja, aki nélkül nem indulhatott volna újra és nem működött volna a lap. E rövidke exkuzusból a legfontosabb tényeket tudhatjuk meg. Aki olvasta a szerző *Menedékház* című könyvét (Széchenyi, 2004), amelyben alaposan bemutatja a folyóirat háború előtti életét és Sárközi Márta irodalomszervezői tevékenységét, annak nem lehet hiánya e rövid bemutatás miatt, viszont aki nem rendelkezik kellő ismerettel, annak talán ez a monográfia nem érzékelteti megfelelően Sárközi Márta szerepének jelentőségét.

Széchenyi Ágnes monográfiája rendkívül érdekes és úttörő jellegű mű. Bemutatja, hogy lehet egy folyóiratról figyelemfelkeltő, informatív és részletes monográfiát írni úgy, hogy több tudományág (politikátörténet, eszmetörténet, irodalomtörténet, irodalomelmélet) kutatási eredményeit használja fel, valamiféle totalitásra törekedve. (Széchenyi Ágnes: *Lélegzetvétel. Válasz, 1946–1949*. Budapest: Argumentum, 2009, 300 lap, 2900 Ft.)

Irodalom

Széchenyi Ágnes (1997): *„Sznobok és parasztok.” Válasz, 1934–1938. Elvek, frontok, nemzedékek*. Budapest: Argumentum.

Széchenyi Ágnes (szerk.) (2004): *Menedékház. Sárközi Márta-émlékkönyv*. Budapest: Magvető.

Lábjegyzetek

1

Ehhez képest rendkívül érdekes és meglepő, hogy az irodalmi emlékezet „erősen irodalmi ambíciójú folyóiratként” kezeli a lapot.



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

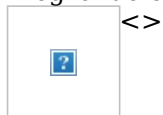


<>

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](#)

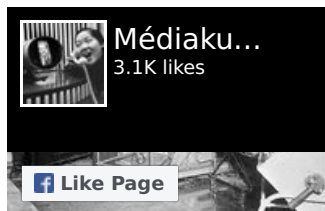
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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