

Tartalom

Közzolgálat

- Bajomi-Lázár Péter ,
Vaclav Stetka ,
Sükösd Miklós :
[Közzolgálati televíziózás az Európai Unióban](#)7-25 [138.96 kB - HTML]

Magyarország

- [Demokráciadeficit? Bárdos Andrással, Borókai Gáborral és Gyórfy Miklóssal Lampé Ágnes beszélget](#)29-34 [40.44 kB - HTML]

Kampány

- Burján András :
[Internetes politikai kampány 2.](#)37-50 [86.76 kB - HTML]
- Barkóczy Balázs :
[A hazai radikális jobboldal térhódítása az interneten](#)51-61 [79.36 kB - HTML]

Történelem

- Püske Levente :
[Két választási kampány és a helyi sajtó a két világháború közötti Debrecenben](#)65-76 [95.60 kB - HTML]

Politikai kommunikáció

- F. Tóth Kriszta :
[Kommunikációkép az ezredfordulós sajtószövegekben : politika, technológia, minőség](#)79-93 [95.49 kB - HTML]

Digitália

- Kiss Gábor Zoltán :
[A játszott képek láttatása - A videojátékok kulturális súlyáról](#)97-106 [65.45 kB - HTML]

Kritika

- Szénási Zoltán :
[A Nyugat első periódusa értelmiségtörténeti nézőpontból. Balázs Eszter Az intellektualitás vezérei: Viták az irodalmi autonómiáról a Nyugatban és a Nyugatról 1908-1914 című könyvéről \[könyvismertetés\]](#)109-112 [33.28 kB - HTML]

-



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

Médiakutató 2010 tél

Közszolgálat

[Bajomi-Lázár Péter](#) - [Vaclav Stetka](#) - [Sükösd Miklós](#):

Közszolgálati televíziózás az Európai Unióban

Médiapolitikai dilemmák Nyugat- és Kelet-Közép-Európában

Az elmúlt évtizedekben a kereskedelmi televíziók megjelenése Európa-szerte megingatta a közszolgálati televíziók pozícióját. Nézőik nagy részét elvesztették, műsorpolitikájuk és finanszírozásuk legitimitása megkérdőjeleződött. E problémák azonban nem egyforma mértékben sújtották a különböző országok köztévét. Írásunkban az európai uniós tagállamok közszolgálati televízióinak helyzetét tekintjük át, összevetve a régi és az új tagállamok médialátképét. Arra a kérdésre keresünk választ, hogy az átalakult médiarendszerben van-e még helyük a köztvéeknek, és ha igen, miben állhat új szerepük. E kérdésre a közönségpiac, a finanszírozás és a társadalmi-politikai felügyelet összehasonlító elemzésével igyekszünk választ adni, három (liberális, szociáldemokrata, illetve ökológiai) forgatókönyvet vázolva fel.¹

A közszolgálati média és a tájékozott állampolgár

Ha nincs közszolgálati televízió, a választópolgárok sem képesek tájékozott politikai döntéseket hozni, így csorbul a demokrácia – mondja számos médiapolitikai elemző. Úgy érvelnek, hogy a köztvé mellett kevés olyan médium működik, amely kiegyensúlyozott és megfelelően kontextusba helyezett információkkal látná el a közönséget. A piaci alapon működő médiumok zöme nem nyújt érdemi tájékoztatást: a minőségi lapok ideológiai preferenciáik tükrében tudósítanak a közügyekről, és csak az elitközönséget érik el; a bulvárlapok, illetve a kereskedelmi televíziók és rádiók többsége botrányokkal, bűnügyekkel, balesetekkel foglalkozik; a legtöbb online portálról pedig hiányoznak a média „örkutya” szerepének betöltéséhez nélkülözhetetlen elemzések és kritikák. Az Európai Unió (EU) majdnem valamennyi tagországa,² az Amerikai Egyesült Államok, Ausztrália, Kanada és Új-Zéland részben e megfontolásból hozta létre a maga közszolgálati televízióját a második világháború utáni évtizedekben (Barendt, 1995; Mendel, 2000; Dragomir, 2004).

Egy friss empirikus vizsgálat szerint a közszolgálati televízió és a tájékozott állampolgár közötti kapcsolat nem csak idealizált, normatív eszmény. James Curran és munkatársai olyan országokat hasonlítottak össze, amelyekben a köztvéek közönségrészesedése különbözik, hagyományaik eltérnek. Dánia, Finnország, az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok közszolgálati televízióinak és a nagyközönség ismereteinek elemzése során azt találták, hogy

„...a műsorszolgáltatás közszolgálati modellje nagyobb figyelmet fordít a közügyekre és a nemzetközi hírekre, ezért nagyobb tudást nyújt ezeken a területeken, mint a piaci modell [...] Továbbá képes csökkenteni az előnyös és a hátrányos helyzetű társadalmi rétegek tudása közti különbséget, így elősegíti az állampolgárok egyenlőségét” (Curran et al., 2009: 22).³

Az 1989–1991-es rendszerváltások után létrejövő kelet-közép-európai demokráciák szintén megkísérelték létrehozni – az egykor a pártállami propaganda eszközeként működő televíziók átalakításával – a maguk közszolgálati televízióit. A közszolgálati televízió létrehozása és ma bevett formájának kialakítása Nyugat-Európában évtizedekig tartott, Kelet-Közép-Európa országainak azonban csak néhány évük volt erre. A nyugat-európai országok többségében a duális (közszolgálati és kereskedelmi) médiarendszert a közszolgálati média több évtizedes monopóliuma után vezették be; a kelet-közép-európai országokban azonban a közszolgálati és a kereskedelmi médiumokat szinte egy időben hozták létre (Splichal, 2000; Bustamante, 2008; Jakubowicz, 2008).

Írásunkban azt igyekszünk bemutatni, hogy 2010-ben hol tartanak a posztkommunista országok a televíziózás közszolgálati modelljének megvalósításában. Összehasonlítjuk az Európai Unió régi és új tagországainak médialátképét, és megkíséreljük elhelyezni Bulgária, Csehország, Észtország, Lettország, Lengyelország, Litvánia, Magyarország, Románia, Szlovákia és Szlovénia köztévét a közszolgálati televíziózás európai térképén. A köztelevíziók helyzetét öt szempontból: a magán- és a közcsatornák száma, a műsorvételi technológiák, a közönségpiaci részesedés, a bevételi források, valamint a társadalmi-politikai felügyelet alapján vizsgáljuk. Kísérletet teszünk arra is, hogy meghatározzuk a közszolgálati televízió lehetséges szerepét a kereskedelmi

csatornák által dominált mai médiapiacra.

Mi is az a közszolgálati televízió?

Általában a televíziózás és különösen a közszolgálati televíziózás helyzetét sokan vizsgálták már összehasonlító módszerekkel (Barendt, 1995; Sparks & Reading, 1995; Hoffman-Riem, 1996; Humphreys, 1996; Siune & Hultén, 1998; Mendel, 2000; Mungiu-Pippidi, 2003; Dragomir, 2005; Sükösd & Isanović, 2007; Nikoltchev, 2007; Dragomir & Thompson, 2008; Jakubowicz, 2008; Bustamante, 2008; Iosifidis, 2010).^{*} Pontosabban: a kutatók az adott országok *mediatörvényei szerint* közszolgálatinak minősülő televíziókat hasonlították össze, hiszen a közszolgálati fogalmának nincs konszenzusos definíciója. Amikor az elemzők ezt a fogalmat használják, voltaképpen egy sor különböző eszményre és gyakorlatra utalnak.

A közszolgálati média *eszményét* nagymértékben befolyásolta a korai British Broadcasting Company (később Corporation, BBC), amelynek műsorpolitikáját abban a meggyőződésben alakították ki, hogy a média képes nagymértékben befolyásolni a közönség nézeteit, értékrendjét és viselkedését (Siune & Hultén, 1998). A BBC 1927-ben kiadott alapító okirata azt írta elő, hogy az intézmény (akkor még rádió) feladata a tájékoztatás, az oktatás és a szórakoztatás, továbbá az, hogy beszámoljon a parlamentben történekről, megfelelő távolságot tartva ismertesse a különböző politikai álláspontokat, nemzeti vészhelyzet esetén pedig közzétégye a kormányzat üzeneteit. A BBC sem hirdetések, sem szerkesztőségi állásfoglalásokat nem közölhetett. John Reith, az intézmény első elnök-vezérigazgatója a fentiekhez azt is hozzátette, hogy a közzéadó műsoraiból a hallgató „egy kicsit jobbat kapjon annál, amit - vélekedése szerint - hallani akar”, vagyis a műsorszolgáltató nevelje őt és csiszolja ízlését (Reith-t idézi Crissell, 1994: 21-22).

E felfogás mindmáig a közszolgálati domináns eszménye maradt. Eric Barendt például így fogalmaz 1995-ben megjelent, gyakran idézett könyvében:

„[A közszolgálati műsorszolgáltatás] alapvető sajátosságait a következőkben határozhatjuk meg: 1. általános földrajzi hozzáférés; 2. a nemzeti identitásról és kultúráról való gondoskodás; 3. függetlenség az állami és az üzleti érdekekkel szemben; 4. a műsorok pártatlansága; 5. a műsorok sokszínűsége és változatosága; 6. nagyrészt előfizetési díjából való finanszírozás” (Barendt, 1995: 52ff).

Más szerzők azt hangsúlyozzák, hogy a közszolgálati médiának „minőséget” és „kreativitást” nyújtó programokat kell sugározni (Humphreys, 1996: 121), fel kell emelnie (*empower*) az állam polgárait (Keane, 1991: 126), biztosítani kell a politikai elitek elszámoltathatóságát (Siune & Hultén, 1998), és erősíteni kell a társadalmi kohéziót (Brants, 1999). Megint mások a közszolgálati feladatok közé sorolják az egyetemes kultúra bemutatását és megőrzését, továbbá a kisebbségek szolgálatát (Blumler & Hoffman-Riem, [1992] 2002), valamint a nemzeti és az európai identitás és állampolgári attitűd (*citizenship*) megerősítését is (Sükösd & Jakubowicz, megjelenés előtt).

Hasonló funkciókat tulajdonít a közszolgálati médiának az Európai Műsorszolgáltatók Uniója (az európai közszolgálati televíziók szövetsége, EBU), amely 2003-ban a közszolgálati küldetés körébe sorolta a regionális és a helyi vitafórumok megteremtését is (Bustamante, 2008). Az előbbiekkal rokon eszményt fogalmazott meg az Európa Tanács 1994-ben kiadott „Prágai határozata”, amely szerint a közszolgálati médiumok feladata a társadalmi kohézió, integráció és tolerancia erősítése, a diszkrimináció elleni küzdelem, a pártatlan és független hírszolgáltatás, a sokszínű műsorszolgáltatás, a nemzeti és az európai kulturális örökség megővése, és általában az olyan műsorok sugárzása, amelyek hiányoznak a kereskedelmi médiumok kínálatából.⁴ Az Európai Unió Tanácsa „Közszolgálati műsorszolgáltatás a digitális korszakban” címmel 2007-ben közzétett ajánlása pedig abban határozza meg a közszolgálati média feladatát az Unió tagországaiban, hogy

„...népszerűsítse a demokratikus társadalom értékeit, különösen az emberi jogok, a kultúrák és a politikai pluralizmus tiszteletét; [valamint mozdítsa elő] a társadalmi kohéziót, a kulturális sokszínűséget és a mindenkinek elérhető sokszínű kommunikációt.”⁵

E közszolgálati kötelezettségek ugyanakkor ma már több szempontból is megkérdőjelezhetőek. Egyrészt azért, mert a közszolgálati műsorszolgáltatóktól hagyományosan elvárt feladatok java az 1920-as évek Egyesült Királyságának sajátosságaira reflektál, és meglehet, hogy az azóta eltelt évtizedekben érvényét veszítette. Jelesül:

- A nemzeti kultúra megőrzésének eszménye az akkor még erős és kulturálisan homogén nemzetállamból fakadt. Csakhogy a nemzetközi munkaerő-vándorlás és a globális (tömeg)kommunikációs eszközök korában megnőtt a kisebbségek létszáma és társadalmi súlya, a nemzeti kultúrák heterogenizálódtak, a nemzetállam axiómája pedig megkérdőjeleződött.
- Az oktatás eszményét a korszakra jellemző alacsony iskolázottság indokolta. Csakhogy a második világháború után nagymértékben nőtt a közép- és felsőfokú végzettséget szerzők létszáma.
- A sokszínű műsorkínálat eszménye a BBC akkori monopolhelyzetéből következett. Csakhogy a kereskedelmi médiumok megjelenése véget vetett a közszolgálati médiumok monopóliumának, és bővítette a műsorkínálatot - vagyis számos tartalomról a médiapiac az állam beavatkozása nélkül, önmagában is gondoskodik.

A fent ismertetett közszolgálati kötelezettségek másrészt azért kérdőjelezhetőek meg, mert a gyakorlatban több ponton ellentmondani látszanak egymásnak. Nem könnyű vagy éppen lehetetlen egyszerre, egyetlen intézményen belül megvalósítani az olyan normatív eszményeket, mint

- a kiegyensúlyozottságra és a sokszínűségre törekvés,
- a társadalmi kohézió erősítése és a kisebbségek értekeinek/érdekeinek képviselése,
- a szórakoztatás és a „minőségi” műsorok vetítése,

- a kulturális örökség megőrzése és a kreatív/innovatív műsorok gyártása,
- valamint a nemzeti és az európai identitás védelme.

Kérdés tehát, hogy a közszolgálati médiától ma is legitim módon el lehet-e várni mindazoknak a feladatoknak a betöltését, amelyeket hagyományosan elvártak tőle.

A közszolgálati média *gyakorlata* legalább olyan zavarba ejtő, mint az eszménye. A „közszolgálati rádió és televízió”-fordulatot egyaránt alkalmazzák például a BBC-re, amely magas színvonalú műsoraival és a politikai pártatlanságával vívott ki elismerést magának, és a RAI-ra, amely főként olcsó esztrádműsorokat és elfogult híreket sugároz (vö. Siune & Hultén, 1998; Hallin & Mancini, 2004; Bustamante, 2008), vagyis két olyan intézményre, amely a gyakorlatban kevés közös vonást mutat. A közszolgálati televíziók egyre több, könnyű szórakoztatást nyújtó műsort és – nemritkán – kereskedelmi hirdetést sugároznak. Eközben azonban a kereskedelmi médiumok is beszámolnak a politikai hírekről és a közügyekről (az utóbbi gyakorlat jól ismert példája az Independent Television-hálózat az Egyesült Királyságban), egyes kereskedelmi csatornák pedig kifejezetten közszolgálati feladatokat látnak el – példa erre a Viasat History, a NatGeo vagy a Spektrum.

Ráadásul a közszolgálati televíziókat tanulmányozó kutatók elsősorban azokra az intézményekre fókuszáltak, amelyeket részben vagy egészben előfizetési díjából és az államkincstárból tartanak fenn, és jellemzően nem foglalkoztak a kereskedelmi bevételekből fenntartott televíziókkal. Csakhogy például az Egyesült Királyságban a Channel 4 köztulajdonban áll és számos közszolgálati műsort sugároz, miközben döntően kereskedelmi bevételekből tartja fenn magát. A hibridizálódó média korában a „közszolgálati” és a „kereskedelmi” média fogalma immár nem feltétlenül két, egymással szembeállítható és jól körülhatárolható kategóriát jelöl. Talán helyesebb *kisebb vagy nagyobb mértékben közszolgálati*, illetve *kisebb vagy nagyobb mértékben kereskedelmi* médiumokról beszélni.

Röviden: azok az elemzők, akik az adott országok médiatörvényei szerint közszolgálatinak minősülő televíziókat vizsgálták, csak a *de jure* közszolgálati intézményekkel foglalkoztak, amelyek némelyike *de facto* – legalább részben – kereskedelmi televízió. Ugyanakkor nem vizsgálták azokat a csatornákat, amelyek *de jure* kereskedelmi műsorszolgáltatóknak minősülnek, holott *de facto* – legalább részben – közszolgálati intézménynek tekinthetők. Mivel azonban az összehasonlító vizsgálat szükségszerűen leegyszerűsítéssel jár, az alábbiakban mi is ezt a hagyományt követjük, és azokat az intézményeket nevezzük közszolgálati televízióknak, amelyeket az adott országok médiatörvényei is annak minősítenek – függetlenül tényleges műsorkínálatuktól és finanszírozásuk módjától.

A monopóliumtól a versenyig

Mielőtt megvizsgálánk, milyen szerepet tölthet be a közszolgálati média a mai társadalomban, és ez milyen feladatokat ró a médiapolitikai döntéshozókra, hadd foglaljuk össze azokat a folyamatokat, amelyek az elmúlt három évtizedben Európa médialátképének gyökeres átalakulásához vezettek.

Bár az egykori „vasfüggönytől” nyugatra működő közszolgálati televíziók és az attól keletre sugárzó állami televíziók nyilvánvalóan sok tekintetben különböztek egymástól, közös vonásuk volt, hogy többnyire nemzeti monopóliumként működtek. 1984 előtt országos vételkörzetű kereskedelmi televíziók csupán kivételként, három európai országban sugároztak, és ezeknek is számos közszolgálati kötelezettségnek kellett eleget tenniük (Brants & de Bens, 1999). Az első kereskedelmi televíziócsatorna Európában a luxemburgi CLT (később RTL) volt, amely 1954-ben kezdte meg működését. Ezt az 1955-ben az Egyesült Királyságban induló Independent Television (ITV) követte, amely a BBC versenytársaként jött létre, de amelynek ugyanakkor számos közszolgálati kötelezettségnek is eleget kellett tennie. Finnországban az Oy Mainos-TV-Reklam Ab (későbbi nevén MTV Finland) 1957-ben független magántársaságként jött létre, de nyereségének ötödét át kellett adnia a közszolgálati YLE televíziónak (Brants & de Bens, 1999; Sumiala-Seppänen, 1999). E kivételektől eltekintve tehát azt mondhatjuk, hogy a televíziózás történetének nagyobb részében az európai közönség egyetlen nemzeti intézmény műsorait nézte.

A kábeles és a műholdas műsorsugárzási technológiák fejlődése, valamint a televíziós iparág Nyugat-Európában az 1980-as években kezdődött és Kelet-Közép-Európában az 1990-es években folytatódott liberalizációja és deregulációja (Barker, 1999; Hesmondhalgh, 2002)⁶ megváltoztatta a korábbi helyzetet, és kialakította a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók egymás mellett élésével jellemzett duális médialátképet, a mai európai televíziózás alapmodelljét. A kábeles, a műholdas, a digitális és az online jeltovábbítás elterjedésével egyre több háztartás veszi a televíziós jelet az új technológiák valamelyikének segítségével (lásd az 1. és a 2. táblázatot).

1. táblázat: A televíziós jel vétele az Európai Unió háztartásaiban 2007-ben (%)⁷

Ország	Analóg földfelszíni	Kábeles	Műholdas	Digitális földfelszíni	Telefon + modem
Ausztria	2	49	42	5	1
Belgium	27	87	6	10	2
Bulgária	91	63	7	3	-
Ciprus	66	7	10	7	1
Csehország	45	17	16	6	2
Egyesült Kir.	41	16	31	31	1
Észtország	43	40	9	5	4
Finnország	67	38	4	21	1

Franciaország	2	8	22	21	6
Görögország	25	0	5	1	-
Hollandia	53	83	8	12	1
Írország	79	31	31	5	1
Lengyelország	64	33	16	1	0
Lettország	59	47	15	1	0
Litvánia	6	37	4	1	1
Luxemburg	17	71	25	2	1
Magyarország	39	61	12	3	0
Málta	-	70	15	9	1
Németország	98	55	40	4	0
Olaszország	42	10	18	8	0
Portugália	14	33	4	1	0
Románia	49	77	2	8	-
Spanyolország	14	11	7	12	3
Svédország	43	43	19	36	5
Szlovákia	36	41	17	5	1
Szlovénia	77	54	12	2	5
EU-átlag	41	34	22	12	2

Forrás: Eurobarometer E-Communications Household Survey (2008)

2. táblázat: A digitális jelet fogadó háztartások aránya az Európai Unióban 2008. december 31-én

Ország	Digitális jelet fogadó háztartások (%) ⁸	A DVB-T indítása	Az analóg szolgáltatás kikapcsolása
Finnország	100	2001	2007
Luxemburg	100	2006	2006
Svédország	96,1	1999	2007
Egyesült Királyság	90,7	1998	2012
Spanyolország	66,2	2006	2010
Franciaország	65,9	2005	2011
Írország	59	2010	2012
Németország	57,8	2002	2008
Ausztria	56,7	2006	2010
Olaszország	55,2	2003	2012
Málta	54,7	2005	2010
Hollandia	46	2003	2006
Lengyelország	42,2	2009	2013
Cseh Köztársaság	36,7	2005	2011
Észtország	34,6	2006	2010
Románia	34,6	2010	2012
Portugália	33,8	2009	2011
Szlovénia	33,3	2006	2010
Belgium	32,8	2002	2010
Ciprus	30,7	2010	2011
Szlovákia	30,4	2009	2012
Bulgária	22,7	2010	2012
Magyarország	22,3	2010	2011
Görögország	22,1	2006	2012
Litvánia	16,9	2008	2012
Lettország	15,8	2009	2012
EU-átlag	48,4	-	-

Forrás: EAO (2009)

A 2. táblázatból kiderül, hogy 2008-ban átlagosan az európaiak 48,4 százaléka fogadta valamely digitális technológia segítségével a televíziós adásokat (vagyis átlagosan 51,6 százalékuk nézett analóg sugárzású televíziót). Az adatok ugyanakkor lényeges különbségeket tárnak fel a digitalizációs átállás előrehaladtában. Míg egyes országokban (Finnországban, Svédországban és az Egyesült Királyságban) valamennyi vagy majdnem valamennyi televízióval ellátott háztartás digitális jelet fogadott, más országokban ez az arány nagyságrendnyivel alacsonyabb volt. A kelet-közép-európai országok többsége a táblázat alján kapott helyett, mert ezekben a földfelszíni digitális átállás – amely Európa egyes országaiban már be is fejeződött – csupán nemrégiben kezdődött

el (Litvánia és Lettország pedig a legkevésbé digitalizált ország egész Európában).

A kereskedelmi televíziók számának növekedése következtében az egykor Európa-szerte hegemón helyzetben lévő köztelevíziók ma már csupán a kínálat töredékét nyújtják. A European Audiovisual Observatory (EAO) legfrissebb adatai szerint körülbelül 7700 televíziócsatornát jegyeztek be az Európai Unió országaiban; ezek fele helyi vagy regionális vételkörzetű.⁹ Ha a fentiekhez hozzáadjuk az Unión kívüli (vagyis nem a tagországok valamelyikéből sugárzó) csatornákat, e szám 8600-ra nő, vagyis ma Európában elméletileg összesen ennyi áll a tévézők rendelkezésére (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat: Az Európai Unió országaiban bejegyzett televíziócsatornák száma (2009)¹⁰

Ország	Állami	Magán	Együtt
Ausztria	18	130	148
Belgium	20	89	109
Bulgária	6	126	132
Ciprus	3	40	43
Csehország	5	174	179
Dánia	28	218	246
Egyesült Királyság	60	1032	1092
Észtország	2	14	16
Finnország	7	62	69
Franciaország	133	360	493
Görögország	8	176	184
Hollandia	219	kb. 424	kb. 643
Írország	4	14	18
Lengyelország	25	322	347
Lettország	2	36	38
Litvánia	3	65	68
Luxemburg	4	40	44
Magyarország	11	kb. 544	kb. 555
Málta	2	27	29
Németország	53	347	400
Olaszország	35	973	1008
Portugália	13	49	62
Románia	12	130	142
Spanyolország	126	1079	1205
Svédország	19	245	264
Szlovákia	3	103	106
Szlovénia	6	66	72
Összesen	827	kb. 6885	kb. 7712

Forrás: EAO (2009)

A 3. táblázatból kiderül, hogy a közszolgálati televíziócsatornák ma csupán az európai tévék valamivel több, mint tíz százalékát teszik ki. Az EAO adatai szerint ugyanebben az arányban viszonyulnak a regionális és a helyi közszolgálati csatornák is a regionális és a helyi kereskedelmi adókhöz.¹¹ Vannak ugyan kivételek (Hollandiában például minden harmadik televíziócsatorna közszolgálati, Franciaországban pedig minden negyedik az, ám ezt az magyarázza, hogy ezekben az országokban a közszolgálati televízióknak több regionális és helyi csatornájuk van), de összességében azt mutatják az adatok, hogy a közszolgálati televízió Európa-szerte egyre több kereskedelmi csatornával kényszerül versengeni. A televíziós látkép gyökeres átalakulása új helyzetbe hozta a közszolgálati televíziót, amelynek át kell gondolnia saját szerepét, különös tekintettel arra a kérdésre, hogy miként tarthatja meg nézőit az egyre fragmentáltabb közönségpiacon.

A közszolgálati televízió közönségpiaci részesedése (*share*) ugyanis a legtöbb európai országban csökkent: átlagosan 2,8 százalékkal esett vissza 2004 és 2008 között (lásd a 4. táblázatot). Különösen sok nézőt veszített Franciaországban (- 4,9 %), Szlovéniában (- 5,9 %), Svédországban (- 6,1 %), Lengyelországban (- 6,6 %), Ausztriában (- 8,8 %), Bulgáriában (- 9,7 %), legfőképpen pedig Romániában (- 22,0 %). A köztelevízió egyedül Spanyolországban növelte közönségreszesedését jelentős mértékben (+ 8,9 %).

4. táblázat: A közszolgálati televíziócsatornák együttes közönségreszesedése az Európai Unió tagországaiban (% 2004-2008)¹²

Ország	2004	2006	2008	Különbség 2004-2008
Dánia	71,9	72,4	68,7	-3,2
Egyesült Királyság	n. a.	51,4	49,9	n. a.

Németország	49,3	48,5	47,8	-1,5
Finnország	44,9	43,8	44,5	-0,4
Lengyelország	51,1	49,8	44,5	-6,6
Ausztria	51,3	48,1	42,5	-8,8
Olaszország	44,3	43,6	42,3	-2,0
Írország	41,3	41,5	39,1	-2,2
Spanyolország	28,2	38,7	37,1	+8,9
Hollandia	38,3	34,9	36,8	-1,5
Franciaország	40,7	38,6	35,8	-4,9
Svédország	40,3	38,2	34,2	-6,1
Málta	27,3	29,7	29,9	+2,6
Szlovénia	37,2	32,4	31,3	-5,9
Belgium	29,5	30,0	30,2	-0,7
Csehország	30,5	30,8	30,6	+0,1
Portugália	29,1	29,9	29,4	+0,3
Szlovákia	24,6	24,7	22,0	-2,6
Ciprus	19,4	22,4	21,2	+1,8
Görögország	16,1	16,6	17,1	+1
Észtország	18,0	17,3	15,8	-2,2
Lettország	18,7	16,4	15,3	-3,4
Magyarország	19,1	18,6	15,0	-4,1
Litvánia	13,1	15,7	14,3	+1,2
Bulgária	23,9	17,1	14,2	-9,7
Románia	29,1	22,0	7,1	-22,0
EU-26 átlag	33,1	33,2	31,0	-2,1
EU-14 átlag	40,1	40,8	39,2	-0,9
Kelet-közép-európai átlag	25,9	24,2	20,8	-5,1

Forrás: EAO (2009)

A 4. táblázat adataiból az is kiderül, hogy a közönségvesztés kisebb mértékben sújtotta a régi, mint az új tagországokat. A 14 régi EU-tagországban (nem számolva közéjük Luxemburgot) a köztévék átlagos közönségrészesedése lényegében változatlan maradt: 40,2 százalékról csupán 39,2 százalékra esett vissza. Ugyanakkor a tíz kelet-közép-európai országban ez az arány 2004 és 2008 között 25,9 százalékról 20,8 százalékra esett. 2008-ban a közszolgálati csatornák átlagos közönségrészesedése sokkal magasabb: kétszer akkora volt Nyugat-Európában, mint Kelet-Közép-Európában (32,9, illetve 20,8 százalék).¹³

A 4. táblázat azt is elárulja, hogy a kereskedelmi televíziók együttes közönségrészesedése ma Európa szinte valamennyi országában meghaladja a közszolgálatiét. Az egyetlen kivétel Dánia, ahol a két köztévé – a DR és a TV-2 – együttes közönségrészesedése 2008-ban 68,7 százalék volt (a képet némileg árnyalja a TV-2 kettős státusa, lásd alább). Igaz, néhány országban a kereskedelmi és a közszolgálati csatornák versenye majdnem kiegyensúlyozott volt (Egyesült Királyság, Németország, Finnország és Lengyelország), másokban pedig a közszolgálati televízió volt a legnézettebb tévécsatorna (Ausztria, Olaszország és Írország). A kelet-közép-európai országok többsége ugyanakkor a 4. táblázat alján található, ami ugyancsak azt jelzi, hogy az új tagországokban a közszolgálati televízió rosszabb helyzetben van, mint a régiekben. Közönségrészesedése 2008-ban különösen a balti államokban, Magyarországon és Bulgáriában (15 és 14 %), illetve Romániában (7 %) volt alacsony.

A közszolgálati televízió csökkenő közönségrészesedése arra utal, hogy a hagyományosan közszolgálatinak tartott feladatok egy része nem találkozott a közönség elvárásaival. Kees Brants szerint a közszolgálati televízió „a közérdeket szolgáló és a közönség érdeklődésére számot tartó műsorok közti ellentét áldozata” (Brants, 1999: 240).¹⁴ Hasonlóan látja a helyzetet Enrique Bustamante, aki szerint a köztévének választania kell „a nézettség és a minőség között” (Bustamante, 2008: 192). Ez az identitásválság legitimációs válsághoz vezetett. A politikai jobboldal és a kereskedelmi televíziós lobbij megkérdőjelezte a közszolgálati televíziók állami forrásokból való finanszírozásának létjogosultságát, és felvetette a köztévék privatizációját. Az Egyesült Királyságban Margaret Thatcher miniszterelnöksége alatt majdnem magánkézbe adták a BBC-t. A Télévisions Françaises első csatornáját, a TF1-et 1986–87-ben privatizálták Jacques Chirac köztársasági elnök és François Mitterrand miniszterelnök „együttélése” alatt (Barendt, 1995). Dánia második közszolgálati televízióját, a TV-2-t ugyancsak magántársasággá alakították 2003-ban – igaz, ennek részvényei máig az állam kezében vannak (Jakubsen, 2007), és az intézménynek továbbra is eleget kell tennie „bizonyos közszolgálati kötelezettségeknek, így a hír- és a közérdekű műsorok sugárzásának, valamint a dán film anyagi támogatásának”; a TV-2 ma egyfajta „közszolgálati és kereskedelmi hibridnek” (Iosifidis, 2010: 30) tekinti magát.

Sokan bírálták a közszolgálati televíziók azon erőfeszítését is, hogy „minőségi” műsorokat sugározzanak, azaz a közönség „egy kicsit jobbat kapjon annál, amit – vélekedése szerint – hallani akar”. Egyes elemzők „elitizmus”-nak és „paternalizmus”-nak (vö. Keane, 1991: 56ff), mások egyenesen „felvilágosult zsarnokságnak” (vö. Bustamante, 2008: 210) nevezték ezt a gyakorlatot. A folyamatosan átalakuló általános médialátkép és a kritika hatására az

elmúlt néhány évtizedben számos köztelevízió – új identitást és legitimitást keresve – egyfajta „vég nélküli reform”-on ment keresztül (Bustamante, 2008: 186ff). Az átalakulás domináns modellje azonban nem egyértelmű. Egyes elemzők a közszolgálati és a kereskedelmi médiumok *konvergenciáját* észlelik (amit a közszolgálati televíziókban sugárzott hírműsorok bulvárosodása és a szórakoztató műsorok növekvő részaránya jelez). Mások szerint a *divergencia* a fő trend (amit az új, tematikus közszolgálati csatornák megjelenése mutat) (Siune & Hultén, 1998).

Bár a válság jelei nyilvánvalóak, és a szakpolitikusok számos kísérletet tettek a közszolgálati média helyzetének rendezésére, kevés kutató kérdőjelezi meg azt a nézetet, hogy szükség van közszolgálati médiára. Köztévésre különösen azokban a volt államszocialista országokban lehet igény, amelyekben a zömmel hazai magánkezekben lévő médiumok többsége partikuláris politikai érdekeket képvisel (például Romániában és Bulgáriában). Ezért ma a duális (vagyis nagy közszolgálati és nagy kereskedelmi szektorból álló) médiarendszer az európai országok alapmodellje – igaz, néhány országban kisebb, harmadik szektorként megjelent a közösségi média is.

Változó finanszírozási modellek: a központi büdzsétől a hirdetésekig (és vissza?)

A közszolgálati televízióknak nemcsak az egyre intenzívebbé váló médiapiaci verseny és a csökkenő közönségreszesedés problémájával kellett szembenéznük. Megváltozott finanszírozási modelljük is: míg a BBC egyetlen bevételi forrása az előfizetési díj (amelytől azt várták, hogy mind a politikai, mind az üzleti nyomással szemben megvédi az intézmény függetlenségét, lásd Brants & de Bens, 1999),¹⁵ a legtöbb európai köztelevízió kereskedelmi hirdetések sugárzására is vállalkozott. Egyes köztévék kereskedelmi bevétele meghaladja az előfizetési díjból (és néhány esetben a közvetlen állami támogatásból) származó összeget is. Példa erre az ír RTÉ: bevételének 45 százaléka származik hirdetésekéből, és körülbelül ugyanekkora része előfizetési díjakból. A Telewizja Polska (TP) kereskedelmi bevétele (2008-ban teljes forgalmának 55 százaléka) kétszer olyan magas, mint az állami forrásokból kapott támogatása. Más tévék – például Finnország, Svédország, illetve részben Dánia és az Egyesült Királyság köztévői – ugyanakkor ma sem sugároznak kereskedelmi hirdetéseket. A posztkommunista országok közül egyedül Észtország követi ezt a gyakorlatot: az Eesti Television 2002 óta nem sugároz hirdetéseket (lásd az 5. táblázatot).

5. táblázat: Az európai közszolgálati televíziók bevételi forrásai (% , 2008) ¹⁶

Ország	Állami támogatás ¹⁷	Reklámbevétel	Egyéb források	Közönségreszesedés
Ausztria (ORF)	52,1	27,2	20,7	42,5
Belgium (RTBF)	73,3	20,9	5,8	20,1
Belgium (VRT)	65,2	7,4	27,4	40,3
Csehország (CT)	73,9	9,4	16,7	30,6
Dánia (DR)	91	0	9	28,7
Dánia (TV-2)	0	72,4	27,6	40,0
Észtország (ERR)	89,5	0	10,5	15,8
Finnország (Yleisradio OY)	94,6	0	5,4	44,5
Franciaország (FT)	70,7	22,5	6,8	34,3
Németország (ADR)	86,3	4,6	9,1	13,4
Németország (ZDF)	86,1	7,3	6,6	13,1
Görögország (ERT)	81,7	18,3	-	17,1
Magyarország (MTV)	81,6	10,7	7,7	13,1
Írország (RTÉ)	45,6	44,4	10	41,5
Olaszország (RAI)	50,5	32,6	16,9	42,3
Litvánia (LRT)	58,6	32,2	9,2	14,3
Hollandia (NPO)	67,8	21,5	10,7	34,9
Lengyelország (TP)	24,7	54,9	20,4	44,5
Portugal (RTP)	76,2	17,3	6,5	29,4
Szlovákia (STV)	68	24	8	22
Szlovénia (RTVSLO)	73,7	17,5	8,8	31,3
Spanyolország (RTVE)	45,1	50	4,9	22,6
Svédország (STV)	92,5	0	7,5	32,2
Egyesült Királyság (BBC)	81,1	0	18,9	38,1

Forrás: EAO (2009)

Ha az 5. táblázat alapján összevetjük a köztévék finanszírozását és közönségreszesedését, nem találunk összefüggést az adatsorok között. Egyfelől vannak olyan köztelevíziók, amelyeknek magas a közönségreszesedésük, de nem sugároznak kereskedelmi hirdetéseket (mint a BBC az Egyesült Királyságban és az YLE Finnországban), és vannak olyanok is, amelyeknek magas a közönségreszesedésük és bevételeik nagy részét hirdetésekéből szerzik (mint a TP Lengyelországban, az RTÉ Írországban és a RAI Olaszországban). Másfelől például a litván LRT bevételeinek harmada kereskedelmi hirdetésekéből származik, közönségreszesedése mégis csak 15 százalékos.

A közelmúltban ugyanakkor több ország is az eredeti, hirdetés nélküli modellhez való visszatérést fontolgatja. A hirdetések teljes eltörlését és az előfizetési díjak adóbevételekkel való kiegészítését tervezik – egyes esetekben pedig már meg is tették ezt a lépést. Franciaország például „hirdetésmentes köztelevíziós modellt” indított útjára 2009 januárjában: ekkor lépett hatályba az a jogszabály, amely megakadályozta, hogy France Télévisions (FT) csatornáit reklámokat sugározzanak, és adót vetett ki az internet- és a mobiltelefon-szolgáltatókra (amely adó az FT kasszájába folyik be). Nicolas Sarkozy elnök üdvözölte a döntést, amely szerinte véget vet „a nézettségi mutatók zsarnokságának”, és egy francia stílusú BBC létrehozásához vezet. A reform célja emellett az volt, hogy

„...segítséget nyújtson a nagy magántársaságoknak annak érdekében, hogy a digitális környezetben egyre élesebbé váló versenyben is helyt álljanak, és olyan francia médiacsoportokat hozzon létre, amelyek az európai és a globális piacon is versenyképesek” (Kuhn, 2010: 164).

A spanyol kormány ugyancsak úgy döntött 2009-ben, hogy az RTVE nem sugároz több hirdetést, az így kieső bevételt pedig az ingyenes kereskedelmi televíziók bevételeire kivetett háromszázalékos adó és a távközlési szolgáltatók bevételeire kirótt 0,9 százalékos adó fedezze (León, 2010; Ibarra, 2010).¹⁸ Az Egyesült Királyság médiahatósága, az Ofcom azt tervezi, hogy véget vet „az előfizetési díjnak mint a BBC egyetlen bevételi forrásának”, és egy új finanszírozási modellt vezet be, amelynek lényege, hogy az előfizetési díj egy részét azok a BBC-n kívüli televíziócsatornák kapják meg, amelyek közszolgálati műsorokat is sugároznak (Iosifidis, 2010: 27). Csehországban a tervek szerint 2012-től nem sugároznak a köztvében hirdetéseket; a politikai elitek egy része emellett azt szorgalmazza, hogy az előfizetési díjat közvetlen állami támogatás váltsa fel. A magyar kormány 2002-ben törölte el és „vállalta át” a költségvetés terhére az előfizetési díjat. A 2010-ben megválasztott új szlovák kormány ugyanezt tervezi.

Azt azonban még nem tudni, hogy más európai országok is követik-e azt a tendenciát, amelynek lényege, hogy az előfizetési díjakat a távközlési iparra kivetett adó vagy a közvetlen állami finanszírozás váltja fel. A bevételi források átrendezése, sokszínűségük csökkenése és a mindenkori kormányzatnak a finanszírozás összegének meghatározásában játszott mind nagyobb szerepe azonban már ma aggályokat vet fel. E lépések ugyanis politikailag sebezhetővé teszik a köztvéket. Ez különösen Kelet-Közép-Európában kényes kérdés, mert itt a közszolgálati televíziók függetlenségét rendszeresen aláásták a rendszerváltás utáni időszak egymást váltó kormányai:

„A közszolgálati televíziók finanszírozásának szinte valamennyi közép- és kelet-európai országra jellemző válsága előrevetíti, mi történhet a jövőben Nyugat-Európában. Azoknak az országoknak, amelyekben nagy hagyománya van az előfizetési díjnak – és a díjfizetési fegyelemnek –, a köztelevíziók stabil finanszírozásának megingásával kell szembenézniük, amit a befizetések elmaradása okozhat. A független bevételi források új modelljének bevezetésére tett kísérletek pedig még szinte el sem kezdődtek” (Dragomir & Thompson, 2008: 21).

Az egyik veszélyforrást az jelenti, ha a kereskedelmi bevételeket nem pótolják valamilyen automatikusan járó finanszírozási forrással (például az iparági szereplőkre kivetett adóval vagy a GDP bizonyos százalékával), mert a források beszűkülése a köztvék közvetlen kormányzati függését vonhatja maga után. A másik veszélyforrást pedig maga az automatikus finanszírozás jelentheti, mert ez kevésbé ösztönöz intézményes innovációra és a versenyképesség fenntartására, ami pedig a köztvék marginalizálódásához vezethet.

A társadalmi-politikai felügyelet

A vizsgált országok törvényhozói számos kísérletet tettek a közszolgálati televízió szerkesztői függetlensége – és így a kiegyensúlyozott hírszolgáltatás – biztosítására. A pufferként működő felügyelő testületek jelölésének és választásának három alapmodellje van. Egyes országok a *politikai mechanizmust* alkalmazzák: itt a különböző politikai szereplők – a kormány, a parlament és a köztársasági elnök – külön-külön vagy együtt jelölik és választják a testületi tagokat (Bulgária, Egyesült Királyság, Észtország, Lengyelország, Magyarország, Olaszország és Svédország). Mások a *civil mechanizmust* választották: ezekben az országokban a különböző politikai szereplők és a civil társadalmat képviselő szervezetek (köztük az egyházak, a tudományos élet és a művészetek képviselői) külön-külön vagy együtt jelölik és választják a tagokat (Csehország, Litvánia és Szlovákia). Megint mások a *szakmai mechanizmust* vezették be: itt a közszolgálati televízió felügyelő testületének tagjait a politikai szereplők, a civil szervezetek és az újságíró-szervezetek külön-külön vagy együtt jelölik és választják (Lettország, Románia és Szlovénia).

A 6. táblázat a kelet-közép-európai országok köztelevízióit felügyelő testületek összetételét mutatja. A táblázatban csupán három nyugat-európai ország: az Egyesült Királyság, Olaszország és Svédország szerepel, mint a Daniel C. Hallin és Paolo Mancini által leírt három (liberális, polarizált plurális és demokratikus korporatista) ideáltipikus médiamodell megtestesítője (lásd Hallin & Mancini, 2004; a kelet-közép-európai országokról lásd Dobek-Ostrowska et al., 2010).

6. táblázat: A vezető közszolgálati televíziók felügyelő testületének összetétele egyes európai uniós tagországokban

Ország/intézmény	Felügyelő testület és annak létszáma	Kinevezési eljárás
Bulgária/BNT	Felügyelő Testület (5)	A tagokat az Elektronikusmédia-tanács nevezi ki a BNT Igazgatójának javaslata alapján ¹⁹
Csehország/CT	Televíziótanács (15)	A tagokat a Képviselőház nevezi ki civil szervezetek javaslata

Egyesült Királyság/ BBC	Kuratórium (12)	alapján A tagokat az uralkodó nevezi ki a kormány javaslata alapján
Észtország/ETV	Felügyelő Testület (legfeljebb 5)	A tagokat a Műsorszolgáltatási Tanács nevezi ki nyilvános pályázat alapján ²⁰
Lengyelország/TVP	Felügyelő Tanács (9)	A tagokat az alábbiak nevezik ki: Országos Műsorszolgáltatási Tanács (8) ²¹ (1)Pénzügyminiszter (1)
Lettország/TV	Kuratórium (8)	A kuratórium elnök-vezérigazgatóját az Országos Rádió- és Televíziótanács, ²² a többi hét tagot az elnök-vezérigazgató nevezi ki A tagokat az alábbiak nevezik ki: a köztársasági elnök(4) a parlament (4)
Litvánia/LRT	Rádió- és Televíziótanács (12)	a Litván Tudomány Tanácsa (1) a Litván Oktatási Kuratórium (1) a Litván Művészek Szövetsége (1) a Püspöki Konferencia
Magyarország/MTV	Az MTV, a Duna TV, a Magyar Rádió és az MTI közös Kuratóriuma (8)	A tagokat a parlament, az elnököt a Médiatanács delegálja
Olaszország/RAI	Igazgatói Kuratórium (9)	A tagokat az alábbiak nevezik ki: a Gazdasági és Pénzügyi Minisztérium (7) a Parlament Műsorszolgáltatási Bizottsága (7)
Románia/TVR	Adminisztratív Tanács (13)	A tagokat az alábbiak nevezik ki: a parlamenti pártok (8) a köztársasági elnök (1) a kormány (1) a TVR munkatársai (2) a nemzeti kisebbségek parlamenti képviselőcsoportjai
Svédország/SVT	Kuratórium (7)	Öt tagot egy független alapítvány nevez ki, ²³ a kuratórium elnökét és helyettesét a kormány nevezi ki A tagokat a parlament választja az alábbiak jelölése alapján: a parlament Oktatási, Tudományos, Sport, Ifjúságügyi, Kultúra- és Médiabizottsága parlamenti képviselők civil szervezetek
Szlovákia/STV	Tanács (15)	parlamenti képviselők civil szervezetek
Szlovénia/?RTV SlovenijaRTV Slovenija	Tanács (25)	A tagokat az alábbiak nevezik ki: a civil szervezetek és az akadémia képviselői (17) a parlament (5) az RTV Slovenija munkatársai (3)

Forrás: Dragomir & Thompson (2005); Nikolchev (2007)²⁴

A három jelölési és választási jelölési eljárás mögött különböző logikák húzódnak meg. A *politikai mechanizmus* abból indul ki, hogy a választott politikusoknak nagyobb legitimitásuk és nagyobb mandátumuk van a közérdek képviselőjére, mint a nem választott civileknek. A *civil mechanizmus* mögött az a meggyőződés húzódik meg, hogy a parlamenti pártok nem korlátoznák magukat, hanem befolyásolni próbálnák a köztévé hírműsorait azzal, hogy pártkatonákat delegálnak a felügyelő testületbe; befolyásukat ezért a civil társadalomnak kell ellensúlyoznia. A civil jelölési mechanizmus főként azokat az országokat jellemzi, amelyekben még élnek az autoritárius vagy totalitárius múlt emlékei (Barendt, 1995; Humphreys, 1996), a befolyásos értelmiségiek pedig egy idealizált, „ártatlan” civil társadalom képét állítják szembe a „korrumpálódott” politikai elitekével (Sparks & Reading, 1995). A *szakmai mechanizmus* hasonlít a civilre, de emellett tükrözi azt a meggyőződést is, hogy az országban meghonosodott egy olyan erős újságírói kultúra, amely az önszabályozás révén képes biztosítani a politikailag független munka feltételeit.

A civil és a szakmai mechanizmus a „Ne tégy minden tojást egy kosárba!” bölcsességét követi. Hívei úgy kívánják megelőzni a politikai erők egyoldalú befolyását, hogy nagyszámú szereplőt vonnak be a felügyelő testület munkájába – ám ezzel elhomályosítják a döntésekért viselt felelősséget. A politikai mechanizmus viszont a „Tégy minden tojást egy kosárba, és ügyelj arra a kosárra!” Mark Twain-i gondolatát követi, hiszen a kisebb létszámú testületek tagjait könnyebb elszámoltatni döntéseikért. A civil és a szakmai mechanizmus elméletileg talán jobban szolgálja a szerkesztői autonómiát, de a gyakorlatban nem találunk ilyen összefüggést. A 6. táblázatban látható országok közül Svédországban és az Egyesült Királyságban a legnagyobb a szerkesztők autonómiája, noha mindkét ország a politikai mechanizmust alkalmazza (Humphreys, 1996). A képet tovább árnyalja, ha figyelembe vesszük Olaszországot is, amely szintén a politikai eljárást követi, mégsem képes biztosítani a RAI függetlenségét. Ráadásul a civil mechanizmust választó országokat ugyancsak bíralták már azért, mert képtelenek voltak biztosítani köztévéik függetlenségét a politikai nyomásgyakorlási kísérletekkel szemben – példa erre Németország, amely egyébként több kelet-közép-európai országnak, így Magyarországnak is mintaként szolgált (Barendt, 1995; Jakubowicz & Sükösd, 2008). A civil szervezetek lehetnek ugyan formálisan függetlenek, informálisan mégis

gyakran képviselnek politikai érdekeket. A felügyelő testületekben való megjelenésük néha csak arra szolgál, hogy elfedje a nagyközönség elől azokat a politikai háttéralkukat, amelyek célja a közszolgálati média feletti befolyás intézményesítése.

Az itt vizsgált nyugat-európai országok (Egyesült Királyság, Olaszország és Svédország) a politikai mechanizmust alkalmazzák, míg a kelet-közép-európai országok többsége (Bulgária, Észtország, Magyarország és Lengyelország kivételével) a civil és a szakmait. De bármelyik módszert is alkalmazzák, a kelet-közép-európai államok kormányzatai nemritkán befolyást próbáltak gyakorolni a jelölési és a választási eljárásra, így a köztvédek elnöke vezérigazgatóinak kinevezésére is. A kormányváltások után nemcsak az intézmények elnökeit, hanem vezető szerkesztőiket, hírigazgatóikat, műsorvezetőiket és egyes újságíróikat is elmozdították állásukból, és az új kormányzathoz lojális, politikailag elkötelezett híreket gyártó szakembereket alkalmaztak helyettük.

A Nyílt Társadalom Intézet (OSI) által 2005-ben készített, *Televíziózás Európában: a szabályozás, a médiapolitika és függetlenség kérdései* című, 20 országot és Koszovót vizsgáló kutatás összegzésében azt olvashatjuk, hogy Kelet-Közép-Európa átmeneti társadalmában

„...a közszolgálati televíziót a nagyközönség ma is az állami televízióval azonosítja, amit a kommunista államok hosszú évtizedekig tartó televíziós monopóliuma és a közszolgálati műsorszolgáltatók működésébe és műsoraiba való állami beavatkozások sora magyaráz” (Dragomir & Thompson, 2008: 38–39).

A 2005-ös kutatás bírálta a közszolgálati média feletti kormányzati ellenőrzés általános gyakorlatát, valamint a csak formálisan közszolgálati intézményekben keletkezett demokratikus deficitet.

Az OSI következő és mindmáig legfrissebb, 2008-ban közzétett, *Televíziózás Európában: több csatorna, kevesebb szabadság* című kutatása során kilenc országot vizsgált (Albániát, Bulgáriát, Csehországot, Lengyelországot, Litvániát, Macedóniát, Olaszországot, Romániát és Szlovákiát). Ebből kiderül, hogy 2005 óta a politikai ellenőrzés mértéke növekedett a térség országaiban. A köztvédek nagyobb politikai nyomással, elégtelen finanszírozással és csökkenő népszerűséggel kénytelenek szembenézni. Műsorkínálatuk nem javult, a médiafelügyeleti szervek még jobban átpolitizálódtak, a civil társadalmat pedig ritkán vonták be a médiapolitikai lépéseket előkészítő vitákba:

„...a politikai elitnek számos új demokráciában továbbra is a befolyásuk alatt igyekeznek tartani a közszolgálati médiumokat. A 2000-es évek elején, amikor csatlakoztak az Európa Tanácshoz és az Európai Unió tagjaivá készültek válni, ezek az országok még hajlandónak mutatkoztak csökkenteni a média feletti befolyásukat. Ma azonban megint nyíltan törekednek arra, hogy szoroson az ellenőrzésük alá vonják a médiát, rendszerint úgy, hogy a felügyelő testületekbe a saját embereiket ültetik” (Dragomir & Thompson, 2008: 39).

2008-ban a közszolgálati média átpolitizáltsága

„...valamennyi [vizsgált] országban nyilvánvaló volt, különösen Lengyelországban, Romániában és Szlovákiában. [...] Kivételt Csehország jelentett, ahol javulást tapasztaltunk e téren, illetve Olaszország, ahol az átpolitizáltság mértéke a kormányváltások ellenére alig változott. Lengyelországban a TVP [...] felügyelő testületének tagjait továbbra is a pártkatonák közül nevezik ki, szakmai felkészültségük hiányos. Közöttük van egy helyi stadiontulajdonos, a varsói polgármester baráti körének egy tagja, egy nyugállományba vonult ügyvéd, valamint a volt miniszterelnök édesanyjának gyógyfű-szállítója” (Dragomir & Thompson, 2008: 38–39).

A 2010 októberében a magyar kormány a közszolgálati médiumokat és az állami távirati irodát közös „szuperkuratórium” alá vonta; a kizárólag kormánypárti jelöltekből felállt médiahatóság az internetre is igyekszik kiterjeszteni hatáskörét. „Ilyen jogszabályokat eddig csak azokban a totalitárius rezsimekben láttunk, amelyekben a kormányzat korlátozza a szólás szabadságát” – állította Dunja Mijatovic, az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet (OSCE) sajtószabadság-biztos. Nyilatkozatát így folytatta:

„E jogszabályok nincsenek összhangban az OSCE normáival, Magyarország mégis elfogadta őket. Most rajtuk áll, hogy megfontolják-e a javaslatomat, vagy elzárkóznak az együttműködéstől. Az új médiatörvény-csomag túl sok hatalmat összpontosítana Orbán Viktor miniszterelnök kormánya kezében, amely teljesen az ellenőrzése alá vonná a médiát és az internetet” (Mijatovic 2010).²⁵

Közszolgálati televíziózás az Európai Unióban

A régióban látható tendenciákat összegezve azt mondhatjuk, hogy Kelet-Közép-Európa legtöbb országában csökkenő közönségrézesedés, labilis finanszírozás és növekvő kormányzati befolyás jellemzi a közszolgálati médiumokat. A kormányzati nyomásgyakorlás nemegyszer kiegyensúlyozatlan hírműsorokhoz, csökkenő függetlenséghez és gyengébb minőséghez vezet, amit a romló nézettségi adatok is tükröznek.

Történeti perspektívából szemlélve a posztkommunista országokat azt látjuk, hogy Kelet-Közép-Európában 1989–1991, vagyis az egypártrendszer bukása után sokan bíztak a szabad és demokratikus médiarendszert is magában foglaló, sokszínű demokráciába való átmenetben. Húsz évvel később azonban visszaesést tapasztalunk. Kelet-Közép-Európa számos országában új, tekintélyelvű politikai erők jelentek és erősödtek meg. E változás mögött számos tényező állhat, köztük a rendszerváltásban csalódott tömegek populizmus iránti fogékonysága, a globalizációhoz kapcsolódó gazdasági nehézségek, az Európai Unió csökkenő befolyása (Rupnik, 2007), valamint a demokratikus hagyományok és a civil társadalom gyengesége (Jakubowicz & Sükösd, 2008).²⁶

Összegzés és következtetések

Az európai televíziózás látképe az elmúlt évtizedekben nagymértékben átalakult. A köztévék elveszítették monopóliumukat, és egyre intenzívebb versenyben állnak a kereskedelmi televíziókkal. Ezek megjelenése előtt a közszolgálati televíziók a közönség egészének kiszolgálására törekedtek, és vegyes műsorkínálatot nyújtottak. Ma a kereskedelmi műsorszolgáltatók számos különböző műsort sugároznak a szórakoztató tartalmaktól az oktatási programokon át a dokumentumfilmekig. E tartalmak – amelyekről hagyományosan a köztévék gondoskodtak – ma már az olyan, magánkézben lévő, kereskedelmi bevételekből finanszírozott csatornákon is elérhetők, mint a Viasat History, a NatGeo és a Spektrum (és letölthetőek az internetről is). A közszolgálati média új küldetését e megváltozott realitásokat szem előtt tartva kell meghatározni.

Ha összevetjük egymással a nyugat- és a kelet-közép-európai közszolgálati televíziók helyzetét, azt tapasztaljuk, hogy a köztévék „Keleten” sosem élveztek olyan magas társadalmi presztízst, mint „Nyugaton”. Lényeges különbségeket találunk a közszolgálati televíziók közönségpiaci helyzetében is: közönségrészesedésük „Nyugaton” ma átlagosan kétszer olyan magas, mint „Keleten”.

Ami a közszolgálati médiumok finanszírozását illeti: a médiapolitika-elemzők és a politikai döntéshozók mindmáig nem találták meg a tökéletes megoldást. A kizárólag előfizetési díjakon és állami adóbevételeken nyugvó finanszírozási modell talán működik az olyan, nagy lélekszámú és erős gazdaságú országokban, mint Franciaország és az Egyesült Királyság. A kisebb lélekszámú és gyengébb gazdaságú országokban – különösen Kelet-Közép-Európa államaiban – azonban további forrásokra (például reklámbevételekre) is szükség van.

A jövőben a digitalizáció és a konvergencia – bár a csatornák számának további bővülésével és a közönség további fragmentálódásával is együtt jár – új lehetőségeket is teremt a közszolgálati médiumoknak. Némelyikük már most a folyamat élére állt, és a digitális konvergencia úttörője lett (különösen az Egyesült Királyságban, de például Csehországban is).²⁷ E fejlemények ugyanakkor nemcsak a közszolgálati médiát kényszerítik arra, hogy újrafogalmazza küldetését, hanem a televíziós szektor egészét – voltaképpen a televíziót mint médiumot – is. A konvergencia esélyt kínálhat a közszolgálati médianak arra, hogy tematikus csatornákat és gazdag online tartalmat és szolgáltatásokat indítva versenyelőnyre tegyen szert. A közönség aktív részvétele az újságírói és kulturális tartalom létrehozásában, a bloggerek és a civil újságírók bevonása ugyancsak hozzájárulhat a közszolgálati média új, a digitális kornak megfelelő modelljéhez (Rosen, 2006, 2010; Stray, 2010; Legrand, 2009; Jarvis, 2006).

A közszolgálati média társadalmi-politikai felügyelete ugyancsak aggályos. Akárcsak a finanszírozás esetében, e téren sincs olyan egyetemes jelölési és választási mechanizmus, amely minden körülmények között képes lenne biztosítani a felügyelő testületek függetlenségét a politikai nyomásgyakorlási kísérletekkel szemben. A köztelevíziók függetlensége nem annyira a felügyelő testületi tagok jelölési és választási mechanizmusától – vagyis a politikai intézményrendszerétől –, mint inkább a politikai kultúrától függ. Még a leggondosabban megtervezett intézményes megoldásokkal is vissza lehet élni, ha nem áll mögöttük a politikai elitek és a közvélemény támogatása. Az intézményes megoldások *önmagukban* nem javíthatnak a köztévék szerkesztőinek függetlenségén, különösen az Európai Unió új tagállamaiban, ahol a demokratikus politikai kultúra konszolidációja csak nemrégiben kezdődött meg.

Arra a kérdésre, hogy az átalakuló környezetben miben állhat a közszolgálati média új társadalmi hivatása, több válasz is adható. A *liberális vagy libertárius álláspont* a minimálisan szükséges bürokráciát fenntartó, kis költségvetésű, ideológiailag semleges, pusztán a piaci tökéletlenségek korrekciójára és az alapvető szabadságjogok (köztük a tájékozódási szabadság) védelmére vállalkozó állam és közszolgáltatások eszményét hangsúlyozza. Innen közelítve azt a választ adhatjuk, hogy a közmédiának alternatívát kell nyújtania a kereskedelmi csatornáknak, vagyis kizárólag olyan tartalmakat szabad szolgáltatnia, amelyekről a piaci szereplők nem gondoskodnak. Kreatív, közösségi és kisebbségi programokat, kritikus hír- és háttérműsorokat kell sugározni. Ki kell dolgoznia egy olyan *közszolgálati tesztet*, amely segít eldönteni, hogy egy-egy műsor elkészítését és terjesztését indokolja-e annak egyedi, a piacon hiánypótló jellege. Ugyanakkor le kell mondania az olyan műsorok sugárzásáról, amelyeket kereskedelmi riválisai is rendszeresen kínálnak. Különösen igaz ez azokra a szórakoztató tartalmakra, amelyekhez a közönség ma már számos különböző hullámhosszon és platformon hozzáfér.

Ugyanerre a kérdésre *szociáldemokrata vagy radikális demokrata nézőpontból* más választ adhatunk. Innen nézve a közmédia két szempontból is különleges: a közönséghez holisztikus szemlélettel közelít, és a közérdeket szolgálja (Jakubowicz, 2006). Holisztikus szemléleten az értendő, hogy a közmédia

„...a közönségét alkotó embereket a maguk teljességében tekinti, különböző szükségleteikkel és érdekeikkel együtt (egyszerre állampolgárokként; különböző társadalmi csoportok, közösségek, kisebbségek és kultúrák tagjaiként; fogyasztókként; információ, oktatást, élményeket, tanácsot és szórakozást kereső egyének közösségeként), és szeretné tágítani látókörüket, gazdagítani életüket. Más – kereskedelmi, közösségi, alternatív vagy »civil« – médiumok szintén közvetíthetnek értékes, magas minőségű műsorokat. Egyikük sem célozza azonban a holisztikus értelemben felfogott sokoldalú, »teljes emberek« közönségét, és valamennyi szükséglet kielégítését” (Jakubowicz, 2006: 109).

Hogyan valósítható meg ez a felfogás a gyakorlatban? A reális stratégia öt szerkesztőségi területen jelölheti ki az utat: ezek (1) a hírek és más újságírói műfajok; (2) a tudás, a kultúra és a zene; (3) a drámai és a humoros műfajok; (4) a gyermekeknek szóló tartalom; és (5) az olyan események, amelyek „össz nemzeti érdeklődésre tarthatnak számot” (BBC, 2010). Miként biztosítható az erős közmédia sikere a 21. századi Európában? A sikerhez a fenti a területeken nyújtott magas teljesítmény, a piaci hatás és hatékonyság, az állampolgári részvétel, a globális környezeti válság megoldásához való hozzájárulás, illetve az online tartalom és szolgáltatások gazdag választéka

vezethet. Ez az erős közszolgálati médiarendszer mutathatja meg a demokratikus kommunikáció működő modelljeit más átmeneti országok, köztük Oroszország és Kína számára.

Tanulmányunk a demokratikus médiapolitika és politikai kommunikáció bevett fogalmait használta a közmédia elemzésére. A közmédia jövőjének kérdése azonban megközelíthető egy harmadik szempontból, az *ökológiai vagy zöld politika látószögéből* is. A közmédia központi értéke a „közérdek” szolgálata, s felvethető, hogy magát a közérdek fogalmát is át kell értékelni abban a korszakban, amikor a globális környezeti válság az emberiség egésze számára kihívást jelent. A közérdek fogalmát „átökologizálhatjuk”, ha tekintetbe vesszük, hogy a 21. század alapvető trendje (avagy „nagy narratívája”) magában foglalja a globális felmelegedést, az állat- és növényfajok tömeges kiirtását, az édesvíz-készletek elapadását, a nem megújítható energia túlhasználatát, a széleskörű levegő-, talaj- és vízszennyezést, a hulladékválságot. Hogyan határozhatnánk meg a közérdeket ebben a korszakban a fogalom „átökologizálása” vagy „zöldítése” nélkül? E felfogás szerint a médiapolitikusok kötelessége, hogy annak lehetőségét keressék, miként járulhat hozzá a közmédia és a médiarendszer egésze a környezeti problémák megoldásához.

A szinergikus, sokszektorú ökológiai médiapolitika nagy teret ad a környezeti kérdéseknek és a médiaipar fenntartható fejlődésének. Ide tartozik a környezeti újságírók képzése és „helyzetbe hozása”, a tudatos vásárlás ösztönzése, a médiaszervezetek ökológiai lábnyomának csökkentése új standardok bevezetésével, az energiatakarékos mediatechnológiák használata, az elektronikus hulladék – tévék, számítógépek, mobiltelefonok – szelektív gyűjtése, visszaforgatása és ezt lehetővé tévő gyártása stb. A médiaszabadság és a médiademokrácia – ezen belül az erős közmédia – biztosítása mellett a médiapolitika és a közmédia tartalmának „zöldítése” is a médiapolitikusok és médiaszakemberek kötelessége, ha hozzá kívánnak járulni a jelen és jövő nemzedékek túléléséhez és jó minőségű életéhez. Ha a közérdeket akarja szolgálni, a közmédiának elől kell járnia a fenntartható életmód népszerűsítésében és a fenntartható kommunikációs technológiák használatában.

Akármelyik utat is válassza a közszolgálati televízió, egyvalami bizonyos: szakmai autonómiája és politikai függetlensége csak annak a közönségnek a támogatásával állítható helyre, amelynek szolgálatára vállalkozott. Ugyanakkor úgy látszik, a következő évtizedekben éppen a nagyközönség támogatásának visszanyerése a közszolgálati televíziók előtt álló legnagyobb feladat – „Keleten” éppúgy, mint „Nyugaton”.

Irodalom

Barendt, Eric (1995): *Broadcasting Law. A Comparative Study*. Oxford: Clarendon Press.

Barker, Chris (1999): *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham: Open University Press.

BBC [British Broadcasting Corporation] (2010): BBC Strategy Review. March 2010. The BBC Trust.
http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/strategy_review.pdf (utolsó letöltés: 2010. szeptember 18.).

Blumler, Jay G. & Hoffman-Riem, Wolfgang ([1992] 2002): New Roles for Public Service Television. In: McQuail, Denis (ed.): *Reader in Mass Communication Theory*. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Brants, Kees (1999): Public Broadcasting and Open Society. In: Zassoursky, Yassen N. & Vartanova, Elena (eds.): *Media, Communications, and the Open Society*. Moscow: Faculty of Journalism/Publisher ICAR.

Bustamante, Enrique (2008): Public Service in the Digital Age: Opportunities and Threats in a Diverse Europe. In: Alonso, Isabel Fernández & Moragas, Miquel de (eds.): *Communications and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Crisell, Andrew (1994): *Understanding Radio*. London & New York: Routledge.

Curran, James & Iyengar, Shanto & Brink Lund, Anker & Salovaara-Moring, Inka (2009): Media System, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study. *European Journal of Communication*, Vol. 24(1): 5–26.

Dobek-Ostrowska, Bogusława & Głowacki, Michał & Jakubowicz, Karol & Sükösd, Miklós (eds.): *Comparative Media Systems. European and Global Perspectives*. Budapest & New York: Central European University Press.

Dragomir, Marius & Thompson, Mark, eds. (2008): *Television across Europe: more channels, less independence. Follow-up Reports 2008*. New York & Budapest: Open Society Institute.

Dragomir, Marius, ed. (2005): *Television across Europe: regulation, policy and independence*. Budapest: Open Society Institute.

EAO [European Audiovisual Observatory] (2009): *Yearbook 2009. Film, Television and Video in Europe, 2009 Edition*, Vol. 2., „Trends in European television”. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Farah, Douglas & Mosher, Andy (2010): *Winds From the East: How the People's Republic of China Seeks to Influence the Media in Africa, Latin America, and Southeast Asia*. A Report to the Center for International Media Assistance. Washington, D.C.: Center for International Media Assistance.
http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-China-Report_1.pdf (utolsó letöltés: 2010. október 17.).

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

- Hesmondhalgh, David (2002): *The Cultural Industries*. London: SAGE.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996): *Regulating Media. The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*. New York & London: The Guilford Press.
- Humphreys, Peter J. (1996): *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester University Press.
- Ibarra, Karen A (2010): The Autonomy of Professional Television Journalists in Spain: A New Regulation to Promote Independence. Paper presented at the conference „Public Service Broadcasting as a Vehicle for Democracy: Comparing the Mediterranean and East Central Europe,” St. Anthony's College, the University of Oxford, March 12-13.
- Iosifidis, Petros (2010): Pluralism and Funding of Public Service Broadcasting across Europe. In: Iosifidis, Petros (ed.): *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, Karol & Sükösd, Miklós (2008): Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz, Karol & Sükösd, Miklós (eds.): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in Global Perspective*. Bristol, UK & Chicago, USA: Intellect Books.
- Jakubowicz, Karol (2006): Keep the Essence, Change (Almost) Everything Else: Redefining PBS for the 21st Century. In Banerjee, Indrajit & Sebeviratne, Kalinga (eds.): *Public Service Broadcasting in the Age of Globalization*. Singapore: Asian Media and Information Centre (AMIC).
- Jakubowicz, Karol (2008): Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, Karol & Sükösd, Miklós (eds.): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in Global Perspective*. Bristol, UK & Chicago, USA: Intellect Books.
- Jakobsen, Søren Sandfeld (2007): Denmark. In: Nikoltchev, Suzanne (ed.): *The Public Service Broadcasting Culture. Strasbourg*: European Audiovisual Observatory.
- Jarvis, Jeff (2006): „Networked Journalism”, <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/> (utolsó letöltés: 2010. október 17.).
- Keane, John (1991): *Media and democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Kuhn, Raymond (2010): France: Presidential Assault on the Public Service. In: Iosifidis, Petros (ed.): *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Palgrave Macmillan.
- Legrand, Roland (2009): „5 Ways a Community Manager Can Help Your Media Outlet”, PBS Mediashift <http://www.pbs.org/mediashift/2009/06/5-ways-a-community-manager-can-help-your-media-outlet163.html> (utolsó letöltés: 2010. szeptember 18.).
- León, Bienvenido (2010): Spanish Public Service Media on the Verge of a New Era. In: Iosifidis, Petros (ed.): *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Palgrave Macmillan.
- Mendel, Toby (2000): *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*. Malaysia: UNESCO.
- Mijatovic, Dunja (2010): Hungarian media law like in 'totalitarian regime', <http://www.france24.com/en/20100921-hungarian-media-law-like-totalitarian-regime-osce> (utolsó letöltés: 2010. szeptember 24.).
- Mungiu-Pippidi, Alina (2003): From State to Public Service: The Failed Reform of State Television in Central and Eastern Europe. In: Sükösd, Miklós & Bajomi-Lázár, Péter (eds.): *Reinventing Media. Media Policy Reform in East Central Europe*. Budapest: CEU Press.
- Nikoltchev, Suzanne, ed. (2007): *The Public Service Broadcasting Culture*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- OSCE [Organisation for Security and Co-operation in Europe] (2010): Analysis and Assessment of a Package of Hungarian Legislation and Draft Legislation on Media and Telecommunications. Prepared by Dr. Karol Jakubowicz, Commissioned by the Office of the OSCE Representative on Freedom of the Media. Warsaw, Poland, September 2010 (57 ps), http://www.osce.org/documents/rfm/2010/09/45942_en.pdf (utolsó letöltés: 2010. szeptember 18.).
- Price, Monroe E. (1995): *Television: The Public Sphere and National Identity*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Rosen, Jay (2006): „The people formerly known as the audience”, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html (utolsó letöltés: 2010. szeptember 18.).
- Rosen, Jay (2010) „The Journalists Formerly Known as the Media: My Advice to the Next Generation”, <http://jayrosen.posterous.com/the-journalists-formerly-known-as-the-media-m> (utolsó letöltés: 2010. szeptember 18.).
- Rupnik, Jacques (2007): From Democracy Fatigue to Populist Backlash. *Journal of Democracy*, Vol 18:4 (October

Siune, Karen & Hultén, Olof (1998): Does Public Broadcasting Have a Future? In: McQuail, Denis & Siune, Karen (eds.): *Media Policy. Convergence, Concentration & Commerce*. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Sparks, Colin & Reading, Anna (1995): Re-regulating Television After Communism: A Comparative Analysis of Poland, Hungary and the Czech Republic. In: Corcoran, Farrel & Preston, Paschal (eds.): *Democracy and Communication in the New Europe: Change and Continuity in East and West*. Cresskill, N. J.: Hampton Press.

Splichal, Slavko (2000): Imitative revolutions. Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe. *Javnost/The Public*, VIII(4), 31-58.

Stray, Jonathan (2010) „Drawing Out the Audience: Inside BBC's User-Generated Content Hub”, Jonathan Nieman Journalism Lab., <http://www.niemanlab.org/2010/05/drawing-out-the-audience-inside-bbc-s-user-generated-content-hub/> (utolsó letöltés: 2010. szeptember 18.).

Sumiala-Seppänen, J. (1999): „A Longstanding Experiment”. The History of the Finnish Broadcasting Model, <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/broadcasting/index.html> (utolsó letöltés: 2010. május 27.).

Sükösd, Miklós & Isanović, Adla, eds. (2007): *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries*. Sarajevo: Media Center.

Sükösd, Miklós & Jakubowicz, Karol (megjelenés előtt): *Media, Nationalism and European Identities*. Budapest & New York: Central European University Press.

Lábjegyzetek

1

E dolgozat első változatát az Oxfordi Egyetemen a „Média és demokrácia Kelet-Közép-Európában” kutatási projekt részeként 2010. március 12-én és 13-án rendezett, „A közszolgálati televízió mint a demokrácia eszköze: a dél- és a kelet-közép-európai országok összehasonlító perspektívában” (Public Service Broadcasting as a Vehicle for Democracy: Comparing the Mediterranean and East Central Europe) című konferencián adtuk elő. Az itt közölt szöveg angol nyelven „Public Service Television in the European Union Countries: Old Issues, New Challenges in the »East« and the »West«” címmel a Manuel Puppis és Natascha Just által szerkesztett *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods, and Subjects* című tanulmánykötetben (ECREA Book Series, 2011) jelenik meg.

2

Kivéve Luxemburgot, amelynek nincs országos közszolgálati televíziója.

3

Az idegen nyelvű idézeteket saját fordításunkban közöljük.

4

The Media in a Democratic Society. Resolutions and Political Declaration, http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_coe_mcm_resolution_psb_07_081294_tcm6-4274.pdf (utolsó letöltés: 2010. október 14.).

5

Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society, adopted by the Committee of Ministers on 31 January 2007, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorL.ogged=FFAC75> (utolsó letöltés: 2010. október 14.).

6

Az országos kereskedelmi televíziók Szlovéniában 1991-ben, Litvániában 1992-ben, Csehországban és Lengyelországban 1994-ben, Albániában és Romániában 1995-ben, Lettországon és Szlovákiában 1996-ban, Magyarországon 1997-ben, Bulgáriában pedig 2000-ben jelentek meg (Dragomir et al., 2005).

7

Több válasz volt lehetséges. A kelet-közép-európai országokat itt és a következő táblázatokban szürke háttérrel emeltük ki.

8

A digitális földfelszíni (DVB-T), a digitális kábeles (DVB-C), a digitális műholdas (DVB-S) és az internetprotokol alapú (IPTV) jeltovábbítás együtt.

9

Amint az EAO is jelzi, nehéz pontosan megmondani a működő televíziócsatornák számát, hiszen minden évben több új televíziót jegyeznek be, ugyanakkor számos csatorna meg is szűnik (lásd http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_end2009.html (utolsó letöltés: 2010. október 16.).

10

E számok egyaránt magukban foglalják a földfelszíni, a kábeles, a műholdas, az internetprotokol alapú, valamint a mobiltechnológiával (DVB-H) sugárzott televíziócsatornákat, illetve a helyi, a regionális és az országos vételkörzetű, valamint a más országokba sugárzó adókat, továbbá az országos csatornák helyi verzióit.

11

Lásd http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_end2009.html (utolsó letöltés: 2010. október 17.).

12

Belgium esetében a számok a vallon és a flamand területek átlagát tükrözik.

13

A tévénezés hagyományos módja ugyanakkor ma már kevésbé jellemző, különösen a 30 évesnél fiatalabbak körében. Ez egyben azt is jelenti, hogy a televíziós műsorok, köztük a közszolgálati tartalmak más csatornákon – például a YouTube-on és a hasonló online tartalmegosztókon – keresztül is elérik a közönséget (Dragomir & Thompson, 2008). A televíziós tartalmak e másodlagos felhasználási módját nem tartalmazzák a statisztikák (így ezeket nem mutatja a 4. táblázat sem).

14

„[Public service television] is caught between programming in the public interest and programmes the public is interested in.”

15

Kivételt jelent a BBC World, amelyet kereskedelmi hirdetésekből finanszíroznak.

16

A táblázatban nem szerepel Bulgária, mert az EAO évkönyvében nincs adat a Bolgár Nemzeti Televízió (BNT) bevételi forrásairól. A BNT-t főként állami forrásokból tartják fenn, és némi bevételre hirdetésekből is szert tesz. Boyko Vassilev, az intézmény hírigazgatója és műsorvezetője szerint (akit Szófiában interjúvöltünk meg 2010. szeptember 15-én), 2009-ben a BTV 60 millió levát (körülbelül 30 millió eurót) kapott a kormányzattól, míg kereskedelmi bevételei nyolcmillió levát (négy millió eurót) tettek ki.

17

Egyaránt beleszámolva az előfizetési díjat és az egyéb adókat.

18

A fizetős televíziócsatornák esetében az adó csak 1,5 százalékos. Az Európai Bizottság mindkét ország esetében vizsgálja, hogy az új adórendszer összhangban van-e az uniós előírásokkal.

19

Az Elektronikusmédia-tanács öt tagját az országgyűlés (3) és a köztársasági elnök (2) nevezi ki.

20

A Műsorszolgáltatási Tanács tagjait az országgyűlés nevezi ki a parlament Kulturális Bizottságának javaslata alapján.

21

Az Országos Műsorszolgáltatási Tanács tagjait a parlament (2), a szenátus (1) és a köztársasági elnök nevezi ki (2).

22

Az Országos Rádió- és Televíziótanács tagjait a parlament nevezi ki, legalább öt országgyűlési képviselő javaslata alapján.

23

Az alapítványnak 11 tagja van. Őket a parlament a parlamenti pártok konszenzusa alapján nevezi ki.

24

A Svédországra vonatkozó információ forrása az SVT honlapja: <http://svt.se/content/1/c6/33/03/52/engelska-total.pdf> (utolsó hozzáférés: 2010. október 19.).

25

A magyar médiaszabályozás részletes elemzéséért és bírálatáért lásd OSCE (2010).

26

A posztkommunista vagy késő-kommunista világ egészét nézve azt látjuk, hogy az autoritárius kormányzati és médiapolitika Oroszországban is megerősödött azóta, hogy 1999-ben Putyin elnök került hatalomra. Kínában sincs jele a politikai rendszer és a média demokratizálódásának. Mi több, a kínai gazdaság példátlan ütemű bővülésével és az orosz gazdaság tartós növekedésével a régi és az új elitek politikai hatalma és a médiára gyakorolt befolyása megnőtt. Kína gazdasági teljesítőképessége az országot globális médiá hatalommá emeli (Farah & Mosher, 2010), amely a globális „lojalitás piacokon” (Price, 1995) növekvő részt követel magának. A kínai kormány stratégiai célja, hogy a globális média jelentős részét saját érdekei szerint formálja át. Segíti azokat az autoritárius kormányokat, amelyek ellenőrizni kívánják országuk médiáját, és fellép a szabad és független nyugati médiamodellekkel szemben (Farah & Mosher, 2010). Törekvéseit más tekintélyelvű rendszerek is követhetik. A posztkommunista országokban összességében azt tapasztaljuk, hogy Kelet-Közép-Európa számos országában csökken a demokratikus politikai erők befolyása, a sajtószabadság (így a független közszolgálati média) pedig defenzívába szorult, miközben Kína és Oroszország autoritárius médiainstítúcióinak globális hatalma növekszik. A kelet-közép-európai posztkommunista országok közszolgálati médiumai ebben a globális kontextusban bizonyultak képtelennek arra, hogy működőképes intézményes modellt kínáljanak a világ más tájain található, átalakulásban lévő országoknak.

27

Más kelet-közép-európai országokban azonban nem találunk olyan stratégiát, amely arra vonatkozna, hogy a közszolgálati média miként profitálhat a digitalizációból (Sükösd & Isanović, 2007).



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](#)

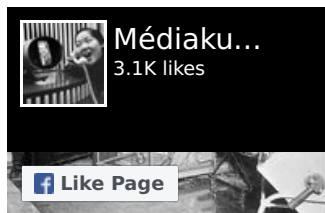
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 tél

Magyarország

Demokráciadeficit?

Pártosság vagy pártatlanság címmel pódiumbeszélgetést rendezett a tizedik születésnapját ünneplő Médiakutató. A vitapartnerek: Bárdos András, a Színművészeti Egyetem rektorhelyettese, Borókai Gábor, a Heti Válasz lapigazgató-főszerkesztője és Gyórfy Miklós, a Kodolányi János Főiskola tanszékvezető tanára. A moderátor Lampé Ágnes újságíró volt.

Lampé Ágnes: Ha választani kellene a pártos és a pártatlan újságírás között, melyik mellett tennék le a voksukat? És miért éppen amellet?

Gyórfy Miklós: Nem helyes, ha az újságírás pártos. A pártsajtó siralmas. De mivel az újságot emberek írják, a sajtó minden ellenkező törekvés dacára sem lehet objektív. Használjuk inkább a tárgyilagosságra törekvő sajtó kifejezést. Én erre szavaznék. A pártsajtó ugyanis párttagoknak, drukkereknek, híveknek szól, míg a tárgyilagosságra törekvő sajtó – mint például a Neue Zürcher Zeitung – a citoyen-nek. Utóbbinak nem elsősorban a versengés, hanem az együttműködés, kooperáció a célja.

Bárdos András: Az ilyen beszélgetések azért szoktak kudarcba fulladni, mert nincs meg a szükséges, mindenki által használt terminológia. Nem tisztáztuk, mi a pártatlanság és a pártosság, mi az objektivitás és a szubjektivitás, és mi a különbség közöttük. Talán semmi. A pártosság pártsajtót, elfogult sajtót vagy inkább világlátással rendelkező sajtóterméket jelent? Ha jól értem Gyórfy tanár urat – akkor nem értek egyet vele. Szerintem a pártosság a sajtóban cseppet sem üldözendő. Ha van valami, ami üldözendő, az a hazugság. Az, hogy egy sajtótermék pártos, nem jelenti azt, hogy hazudik. Ha viszont egy sajtótermék objektívnek állítja be magát, akkor hazudik.

Borókai Gábor: Én sem azonosulnék Gyórfy Miklóssal, amikor a pártosságot a pártsajtóval azonosítja. Ha egy médium pártszócsóként viselkedik, nézői, hallgatói elfogynak, olvasói eltűnnek. Egy pártot direktben is lehet hallgatni, csak el kell menni a pártgyűlésekre, ott ingyen megkapható, ami a médián keresztül csak pénzért. Mit igényelnek a médiafogyasztók? Mi az eladható termék? Ha ma valaki Magyarországon következetesen és megszállottan középen lévő szeretne létrehozni, valószínűleg kevés fogyasztót talál hozzá, így a termék előbb-utóbb megszűnik. Érdemes szétnézni a piacon. Hadd említsem a Nagyítás című lapot, amely nem élte meg az egyéves születésnapját. Nem az volt a baja, hogy szörnyen pártos volt, hanem, hogy nem volt fogyasztóbarát. A pártosság kérdésénél azt is érdemes megkülönböztetni, hogy sajtóról vagy sajtótermékről beszélünk. A Neue Zürcher Zeitung jó újság, de nem lehet belőle a svájci sajtó állapotára következtetni. Magyarországon is léteznek komoly presztízsű és jelentős fogyasztói körrel bíró sajtótermékek, de nem biztos, hogy a kettő egymással szoros korrelációban áll. A bulvárlapok nagy számban kelnek el, míg a szerző sajtóban már a pár tízezres példányszám is elismerésre méltó. Mi hetilapot állítunk elő, és pontosan tudjuk, hogy a nyomtatott sajtó piaca tőpörödik. Ezért a pártosság-pártatlanság helyett a hitelesség fogalmát hoznám be. S hogy miként lehet egy sajtótermék hiteles? Úgy, hogy cikkeiben tárgyilagos közlésre törekszik, míg véleményében értékrendet fejez ki határozottan, és a nézőpontja azonosítható. A médium vállalt identitása megjelenik a cikkeiben és a témák megközelítésében, de a fogyasztó nem érzi, hogy becsapták volna. Aki nem szereti azt az értékvilágot, az is tudja, mit kap. Aki meg szereti, nyilván hétről hétre megveszi a lapot. És még egy szereplőt hadd említsek, bár nem szokás róla beszélni: ő a tulajdonos. Az újságírók lehetnek idealisták, az kell is az újságíráshoz, de kérdés, hogy a gondolataikat méltányolja-e a tulajdonos. Mi történik, ha valaki közösséget, szerkesztőséget, médiumot épít, komoly bázist és fogyasztói kört alakít ki, majd jön egy új tulajdonos, és egész mást akar csinálni? A fogyasztók eltűnnek vagy jelentős mértékben lecserélődnek, mint ahogy a Magyar Hírlap esetében. Hisz korábban egész más irányultságú volt, a tulajdonosváltás után olvasóközönsége teljesen kicserélődött.

Lampé Ágnes: A kilencvenes években az angolszász újságírás honosodott meg nálunk, azaz a tények tárgyilagos bemutatása, a pluralizmus volt a jellemző. Voltak lapok, amelyek különböző világnézetű publicistákat foglalkoztattak egyszerre, jobb- és baloldali szerzők írásai egy lapban jelenhettek meg. Majd az ezredforduló táján egyre több olyan televízió és rádió jelent meg a piacon, amely nyíltan vállalta pártpreferenciáját. Ez a hiteles tájékoztatás szempontjából hogyan alakította át a médiapiacot?

Bárdos András: Az újságírók egy része ugyan nyíltan vállalja világnézetét, de a nagyközönséget elérő televíziók

világnézetéről – ha van is nekik – semmit sem tudunk. Ahogyan keveset tudunk a Magyar Rádió vagy a Class FM világnézetéről. A tulajdonosokat ugyan ismerjük, de a politikai hovatartozásuk nem tükröződik a műsoron. A sajtó döntő többsége nem nyilvánítja ki a világnézetét. Ezt amúgy nem tartom jónak, hiszen mindenkinek van világnézete. Amit, ha nem tesz ki az asztalra, azzal bizony hazudott.

Gyórfy Miklós: Minden sajtóorgánumnak van világlátása; leginkább persze a benne dolgozó újságíróknak. A pártosság az én olvasatomban nem értékrendszer vagy világszemlélet, hanem egy politikai párthoz való kötődés. Különböző értékvilágokat – ha volnának – szívesen néznék a standokon vagy keresnék a távirányítómmal. De nincsenek. Csak egy értékvilágnak beállított pitiáner vacakság van. Aki pedig párthoz vagy érdekcsoporthoz kötődik, a politikai versengésben mindenféle eszközt megenged magának és viszi a zászlót a nyilvánosság terében, az nem újságíró.

Borókai Gábor: Én a kérdésfeltevésével sem értek egyet. Alapítója voltam a Hír TV-nek, de hogy ez a médium vállalta volna elsőként, mit gondol a világról, az nem igaz. A Népszabadság neve alatt viselte a szocialista napilap feliratot, amit aztán egyszer csak levett. Gondolom azért, de ezt az akkori főszerkesztő – látom őt a közönség soraiban – tudná elmondani, mert nem lehetett a legjobb üzlet, és már nemcsak a szocialistákat akarta kiszolgálni. Ott, a rendszerváltás után világos vállalás történt. A pártzócsó típusú médiumon csak a párt üzenetei jönnek át. Egy párthoz való közel állás viszont más. Bizonyos kérdésben pártosnak vagy pártatlannak lenni azt jelenti, hogy elfogult vagyok-e vagy sem. A definíciókon elbirkózkodhatnánk reggelig, de nem mennénk semmire. Egy médium önálló identitásában inkább újra a tulajdonos szerepét hangsúlyoznám. Ha az újságíró nem érzi magát autonómnak, ha nem közelíthet önállóan a témához, hanem csak végrehajtói szerepe van, ha bármit meg lehet vele írtni, akkor ő nem újságíró. Fontos, hogy az újságíró autonóm, a szerkesztőség pedig független legyen akkor is, ha a finanszírozó tulajdonosnak nemcsak értékei, hanem határozott érdekei is vannak, amelyek a hirdetési piacon jelenhetnek meg dominánsan. Amikor egy autópálya-koncesszióval foglalkoztunk, a cikk gazdasági szereplői és a sajtópiac nagy hirdetői közvetítőikön keresztül megkerestek engem. Azt üzenték, írjak le egy hétszámjegyű összeget, és annyit hirdetnek nálunk, ha az anyag nem jelenik meg. Mondtam nekik, hogy össze tetszettek tévesztetni a kereskedelmi igazgatóval. Én a lapigazgató-főszerkesztő vagyok, a tartalomért felelek, ez a cikk pedig megjelenik. Így is lett. Mi pedig ünnepeltük a függetlenségünket. Persze a cikk idézettsége messze alulmúlta valamennyi oknyomozó riportunkét, függetlenül attól, hogy bal- vagy jobboldali médiumról volt szó. Nem kapott felületet sem a Népszabadságban, sem a Magyar Nemzetben. Ha megölik az újságíró függetlenségét, a sajtó lelkét is megölik. A tulajdonos pedig mindig döntő szerepet játszik, még akkor is, ha államként közszolgálati médiumokat üzemeltet, és akkor is, ha kereskedelmi televíziót vagy rádiót. Vajon miért hiányzik az oknyomozó riport a kereskedelmi médiumokból? Talán, mert komoly üzleti érdekeket sértenének, és aztán a sértettek nem jelennének meg a kereskedelmi médiumokban hirdetőként? Akik számolatlanul költik a pénzt a médiában, nyilván a szebbik arcukat akarják megmutatni, és nem azt, amellyikkel sok pénzt keresnek. Ezek mind befolyásolják a szerkesztő és az újságíró szabadságát és a témaválasztást. Vagyis nemcsak a téma feldolgozását, hanem azt is, hogy egyáltalán hozzányúl-e, mit tesz az első oldalra, melyik az első hír a híradóban? Ezek a szakma mozgatórugói és szabályai. Az Egyesült Államokban vendége voltam a Pro Publica nevű internetes médiumnak, ami azért jött létre, mert a tengerentúlon az oknyomozó riportereket elsőként teszik az utcára. Anyagaik drágák, ráadásul hirdetői érdekeket sértenek. Egyszóval az alapítványi működtetésű Pro Publicánál összegyűjtöttek húsz Pulitzer-díjas oknyomozó újságírót, riportjaikat szabad felhasználásra felteszik az internetre, a lapok pedig beemelhetik a saját felületükre.

Lampé Ágnes: Hol húzódnak az újságírói objektivitás határai? Az újságírónak minden kérdésben semlegesnek kell maradnia?

Bárdos András: Megint azt kell mondanom, nem ez a lényeg. Hanem az, hogy az újságíró igazat mond-e. Ha valaki az érzelmei miatt hazudik egy ügyvel kapcsolatban, az épp annyira súlyos, mintha nincsenek érzelmei, és úgy hazudik. Nem?

Gyórfy Miklós: A határok sok irányból húzódnak. Értik önök egyáltalán, miről beszélünk? Az igazság kimondásának határai bennünk húzódnak. Az újságíró szakma megtépzott, megalázott, tönkretett népség. Persze nemcsak kiváló emberek, nem csupa Grál-lovagok vannak közöttük. Nem veszitek észre, hogy az állami tulajdonú, általánosan fizetett Magyar Televízióban négyévenként lecserélik a garnitúrát? Az önkéntes kutyák már akkor kezdik eltüntetni az addig kiválóknak számító kollégákat, amikor a közvélemény-kutatások megmutatják, ki fog győzni a választásokon. Talán addig valamelyik párthoz tartoztak? Ez a csere valami nagyon félelmetest mond el erről a világról. Amikor húsz éve megtörtént az első szabad választás, mindenki azt remélte, remek lesz újságírónak lenni, és az APO nem pofázik bele abba, hogy mit írj vagy mondj. Nem tudják, mi az APO? Az Agitprop, azaz az agitációs és propaganda osztály. A kérdésre, amit Ágnes tett fel, miszerint pártos vagy pártatlan sajtó, én változatlanul azt állítom: a pártos sajtó az agitprop. Agitáció és propaganda. És nem újságírás. Lelombozó emlékem életem első, televíziós Antall József-interjúja. Nem akarom őt bántani, mára nagyon felértékelődött a szememben. Azt találta ki a televízió – vagy inkább valaki más, mert magától ilyen hülyeséget nem talált volna ki –, hogy két újságíró készítse a miniszterelnöki interjút. Egyik kollégám – a nevét nem mondom, nem akarom rossz színben feltüntetni – volt az egyik kérdező, én a másik. Érdeklődtem, mi értelme ennek. Kiderült: ő volt a nép-nemzeti kérdező, én meg a liberális. Siralmas interjúk lettek. Aztán kijelentettem, nem csinálom tovább. Egy bulvárújságnak adott interjúmban – az a lap nem volt olyan takony, mint a mostaniak – bejelentettem, hogy vége. Riporter vagyok, ha kell, kérdezek, ha azt mondják, nem te kellesz, öregem, indulok haza, cigizek, újságot olvasok. A helyzet azóta rengeteget romlott; ma egész garnitúrákat cserélnek le. Az pedig, már ne haragudj, hogy mi lett az új tulajdonos érkezésével a Magyar Hírlapból vagy a Magyar Nemzetből, egy vicc. Méghozzá rossz vicc. Bár, Gábor, te lepöccintetted a Neue Zürcher Zeitungot, érdekes volna, ha egy új érdekkör bevasárlása után holnapról kezdve cicik lennének a címlapon, mert az kell az olvasóknak. A Magyar Nemzet egyfajta Neue Zürcher Zeitung volt itt akkor, amikor te még nem is éltél. De én igen, és tudtam, hogy a sorok között megírnak ezt-azt. A lapnak volt tartása, a híreket ott lehetett elolvasni. Mi lett belőle? Siralomvölgy. Nem a tulajdonos miatt, hanem mert a lapnak

évente több száz sajtópere van. Sokkal szerencsétlenebb világ alakult itt ki, mint gondoltuk volna. Demokráciadeficit. Méghozzá óriási. A jobb sorsra érdemes polgárok pedig tájékozatlanok, hisz nem tudnak naponta öt újságot elolvasni.

Bárdos András: Tanár úr, minden tiszteletem ellenére szerintem, amit mondasz, az olyan, mint amit a Fradi csinál. Kikap hat-nullra, aztán megóvja a meccset. Nem gondolom, hogy demokráciadeficit volna. Ebben az országban az elmúlt húsz évben az történt, amit az emberek a politikában akartak. Az, hogy a magyar újságírás – főleg az elektronikus médiumokban, nagy televíziókban és rádiókban – mint szakma, lényegében megszűnt, az nem más hibája, hanem a te hibád, az enyém, a mienk. Mi tettük ilyenné.

Gyórfy Miklós: Nem így van. Voltak, akik így érvényesültek, mások úgy. Azok a rádiósok, akik húsz év alatt a semmiből bukkantak elő, és valamilyen eszmének a megtestesítői vagy szószólói lettek, arról beszélhettek a rádióban, hogy a kis piros láboshoz hol lehetett kis piros fedőt kapni. És nagyjából itt be is fejeződött. Majd elkezdtek a nagypolitikában tevékenykedni, és megmondták, mi a mi sarunk. Az viszont kétségtelenül a mi hibánk, hogy nem tudunk ellenállni annak a gátlástalan politikai gőzhengernek, amelyik egyszer innen, egyszer onnan söpör végig a magyar nyilvánosságon. Demokráciadeficit pedig igenis van. A közvélemény-kutatók kimutatják, hogy ugyanazok az emberek egyszer tömegesen és lelkesen ide szavaztak, legközelebb pedig oda. Ez a probléma, Andris.

Borókai Gábor: A te elmondásod alapján én nem ismerek rá a világra. Ha jól értem, a magyar sajtóban 1990-ig minden rendben volt, és csak akkor indult romlásnak.

Gyórfy Miklós: Ezt nem mondtam.

Borókai Gábor: Bocsáss meg, ezt mondtad. Hogy a romlás genezise 1990-re datálódik, és elmesélted az Antall József-interjút.

Gyórfy Miklós: Azt mondtam, hogy a remény, ami húsz évvel ezelőtt bennem volt, eloszlott.

Borókai Gábor: Mást kaptunk, mint amit vártunk. Nem kaptuk meg az ideák világát sem a politikában, sem a közéletben, sem a médiában. A Magyar Televízióban a riporttereket 1990 előtt nem váltogatták négyévente, hiszen az ötvenes években kezdtek, ott nőttek fel. Várkonyi Zoltán mondta: „Adjatok egy fix segget, amit ki lehet nyalni.” Már bocsánat. 1990 előtt viszonylag egyszerű volt az élet, lehetett igazodni a kis piros fedővel és a kis piros lábossal. Ötvenéves vagyok, nem áll tőlem távol az a világ. 1985-ben lettem újságíró a Népszportnál, én is cikkeztem arról, miért nincs tornacipő a sportboltokban. Ma már teljesen máshol vannak a korlátok. A magyar sajtó sokkal összetettebb és valódibb képet nyújt, mint 1990 előtt. Kétségtelen, hogy az emberek nem tudnak ötféle újságot elolvasni, de rengeteg internetes oldalt böngészhetnek – a két helyzet összehasonlíthatatlan. A probléma nem itt van. Hanem ott, hogy a fogyasztói világ ránk préseli az elvárást, hogy a legszűkebb sávokban, a legrövidebben kommunikáljunk. A hosszú, magyarázó cikkeket, beszédeket nem olvassák el és nem hallgatják végig egy villódzó flash-anyagokra épülő világban. Aki nem ebbe az irányba megy, hanem a múltban marad, az kiesik. Nem véletlen, hogy a fiatalok nem olvassák a nyomtatott sajtót, számukra ez korszerűtlen forma, nem szolgálja az igényeiket. Ha pedig valaki lecseregeti a közszolgálati tévé összes riportterét, és csak olyanok maradnak, akik nem profik, nem nézik majd az ő tévét. De 1990 előtt nem lehetett mást nézni. Valóban vártunk valamit, és a jelenlegi helyzet nekem sem okvetlenül tetszik. Viszont válogathatók, és ez óriási lehetőség. És bár hajlamosak vagyunk mindent a politikusok nyakába varrni, én nem annyira kárhoztatom őket. A pénz sokkal inkább kézben tartja a politikát és a médiát.

Bárdos András: Még a végén kisül valami ebből a beszélgetésből, ami az ilyen helyzetekben ritkán fordul elő. De itt körvonalazódik valami. Gábor mondta, ő 1985-től volt sportújságíró. Én emlékszem, hogy 1985 és 1990 között, vagy inkább 1988–1989-ben, azon kívül, hogy Kádár János megölte Nagy Imrét és hogy az oroszok elfoglalták Magyarországot, mindenről lehetett írni. Gyórfy tanár úrnak annyiban igaza van, hogy 1988–1989-ben elindult valamilyen lázas izgalom a magyar újságírásban, megtetszett nekünk a szabadság.

Borókai Gábor: Rendtlenség volt, bizonytalan tulajdonosi szerkezet, bizonytalan irányítási struktúrák, amit az újságírók kihasználtak. Hogy aranykor volt, készséggel aláírom.

Bárdos András: Sokan élvezték és nézték is a televíziókat. A váltást tehát nem 1990-hez kötném, mint a tanár úr, hanem inkább 1989-hez. Ahhoz képest nagy a szomorúság bennem is. Talán nem is Gyórfy Miklóst meg engem érdemes hívni ilyen beszélgetésekre. Hisz látom azokat a harmincéves fiatalembereket, akikben ég a tűz, komoly elképzeléseik vannak, és a lényegről beszélgetnek. Mert most ugye a médiáról beszélünk, bár nem tisztáztuk, mi az. Én például, nem tudom. Pár tízezer évvel ezelőtt az emberek füstjelzésekkel kommunikáltak, akkor egyszerű volt meghatározni, mi az. A füstjelzés volt a médium. Ma viszont mi az, hogy média? A web2 média? Naná, hogy az. De akkor miről beszélünk? A web2-t mi szabályozza?

Borókai Gábor: Én 1993-ban elvégeztem egy PR-továbbképzést, miközben mindenkinek bőszen magyaráznom kellett, mi az a public relations. Ma, ha egy bétének nincs péere, kommunikációs szakértője vagy szóvivője, az már nem is komoly vállalkozás. De ezeknek a szakembereknek már nem az a feladatuk, amit a PR a zászlajára tűzött, hogy tégy jót és beszélj róla. Hanem az, hogy a valóságot elfedjék, azaz: hogyan lehet csak a szépről szólni. Az egész világ reklámyelven beszél. Ennek persze vannak politikai következményei is, mert a politikában is a hazudozás, a mellébeszélés hatalmasodott el, és eluralta a világot. Most talán egy időre észhez térünk, és népszerűbb az őszinte kommunikáció. De nem tudom, meddig. Hisz a fogyasztó rákényszerít: úgy beszéljünk mindenről, hogy az eladható legyen. Wermer András mondta: a politika olyan, mint a mosópor, csak el kell adni. A politikában ugyanazok a módszerek működnek, mint a gazdaságban. Mi pedig itt vagyunk közvetítőként. Ezért

nagyon fontos, hogy jó ellenzéki sajtó legyen, mert az képes közelíteni a valósághoz. És leválthat egy hatalmat, ha megmutatja annak az igazi arcát.

Gyórfy Miklós: Az újságíró olyan ember, aki lát valamit, és képes róla megállapítani, hogy az micsoda. Felismeri a természetét, el tudja mondani, mit látott, amit ezután mások elolvasnak, meghallgatnak, megnéznék. És akkor a közönség úgy érzi, ő látott valamit. Persze értem, itt a tulajdonos, a reklám, a PR, ismerjük ezeket a fogalmakat... Kérem szépen, 1986-tól 1990-ig visszakereshető az életművem az archívumokban. Akkor nem rendetlenség volt, akkor kezdődött a rend. Ki lehet bogarászni, mikkel foglalkoztam, miket vettem észre, miket tettem szóvá. Pedig még mindig voltak olyanok, akik a kis piros láboshoz keresték a kis piros fedőt. És most hagyjuk ezt a személyes vonalat, szégyellem magam érte. 1989 előtt nem volt nyilvánosság, csak a sorok között lehetett írni. Nem volt demokrácia, egypártrendszer volt. Egyetlen porcikám sem kívánja vissza egyetlen mozzanatát sem. 1989-ben pedig elkezdődött valami, mielőtt még felébredtek volna a ma bőszen kiabáló pártok.

Borókai Gábor: Bocsáss meg, tanár úr, annyira személyesre vetted ezt a történetet, mintha az életművedet kellene megvédeni.

Gyórfy Miklós: Nem, nem, nem.

Borókai Gábor: Nem bántotta senki a te életművedet. Ha ezen a síkon maradunk, az nekem nagyon kellemetlen.

Gyórfy Miklós: Egy mondatodban arra utaltál: mintha azt állítottam volna, 1990 előtt jó volt. Miközben én nem mondtam ilyet.

Borókai Gábor: Azt említetted, hogy a romlás genezise 1990-ben kezdődött. Akkor az azelőtti időkről is kellett volna néhány szót ejteni, amit aztán meg is tettél.

Gyórfy Miklós: Abban vitatkozom veled, hogy a mai magyar nyilvánosságnak igenis van demokráciadeficitje. Hogy nincs olyan hatása a közvéleményre, mint amilyennek lennie kéne. Persze a média legyen sokszínű. De ez a mostani semmilyen, leginkább egymást kioltó. Az emberek pedig tanácstalanok.

Borókai Gábor: De ennek nem a média az oka.

Gyórfy Miklós: Ebben a nyilvánosság fontos szerepet játszik, ahogy az iskolarendszer is. Az embereknek nincs meg a magukhoz való eszük.

Borókai Gábor: Na, már oda jutottunk, hogy az embereknek nincs magukhoz való eszük.

Gyórfy Miklós: Hagyjuk. Te mindig tudod, mit mondtam. Nem ezt mondtam.

Borókai Gábor: Pedig karakteresen próbálok visszaidézni.

Gyórfy Miklós: Rosszul.

Borókai Gábor: A demokráciának ez állandó problémája. Mindenki megsértődik, amikor nem úgy alakulnak a dolgok, ahogy szeretné. Milyen szerepe van a médiának, a kommunikációnak vagy a fogyasztói társadalomnak abban, hogy az embereknek nincs meg a magukhoz való eszük? Azért nincs meg, mert eltávolodtunk a természetes cselekvéstől. Régen nem kellett nyugdíj, mert minden családnak volt annyi gyereke, hogy később eltartották a szülőket. Aztán bejött a nyugdíjrendszer és a magánnyugdíj-pénztárak, mi pedig olyan helyekre fizetjük a pénzünket, ahol fogalmunk sincs, mi történik vele. A negatív hozam abszurd fogalmával etetnek bennünket, miközben elillan a pénzünk, amit évtizedeken át befizettünk. Mi meg nem értjük, amit beszélnek nekünk. És aztán próbálj meg erről egy hosszú, lényeglátó cikket írni. Ki fogja elolvasni? Átláthatatlan a világ, mert átláthatatlanná teszik azok, akiknek ez az érdekük. Ebből a szempontból a világnak mi is csak egy szeletét tudjuk bemutatni. Közben szajkózhatjuk, hogy a politikusok gonoszak, a média meg hülye. Majd a kommunikációs szakember azt mondja, rosszul beszéltek róla. A pártoktól is ezerszer hallottuk: „Nem tudtuk elég jól kommunikálni a politikánkat.” Ismerős a mondat? Hát persze, hogy az.



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

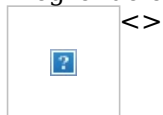
- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

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](#)

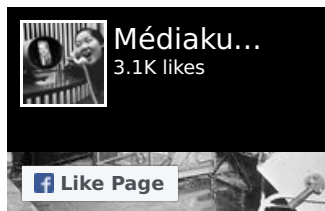
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 tél

Kampány

[Burján András:](#)

Internetes politikai kampány 2.

A tanulmány első részét a 2010 tavaszi számunkban közzeltük

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 szervezeti irányítási 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 közzelt, második részében a közösségi oldalakról, szervezetépítésről és adománygyűjtési technikákról olvashatunk - a hazai és nemzetközi helyzetet egyaránt megvizsgálva.

3.6 Közösségi ismeretségi oldalak - Facebook, iWiW, MyVIP

A Facebook egy, az Amerikai Egyesült Államokban létrehozott közösségi ismeretségi hálózat, amelyet 2004 elején Mark Zuckerberg, Chris Hughes, és Andrew McCallum közösen fejlesztettek ki, és 2004. február 4-én meg is kezdte működését, átmenetileg a thefacebook.com címen. A Facebook lényege az emberi kapcsolatok gyűjtése és fejlesztése online felületen, először a felhasználók közeli, majd az egyre távolabbi környezetében - ugyanakkor lehetőséget ad a megosztásra is. Az ötlet a Harvard Egyetem belső kommunikációját kívánta megreformálni. Kezdetben csak a Harvard hallgatói számára volt elérhető, ám az indulástól kezdve a hálózati hatás miatt néhány óra alatt 1200-1500 diák csatlakozott a szolgáltatáshoz. Pár hónappal később szinte mindegyik USA-beli egyetemre is kiterjesztették, majd az összes középiskolára és végül minden 13 évesnél idősebb tanuló is regisztrálhatott a Facebookon. Ekkor már a ma is használatos facebook.com címen volt elérhető az oldal. A csatlakozást megkönnyítette, hogy a rendszerbe meghívás nélkül, egyszerű regisztrálással lehet bekerülni (en.wikipedia.org, 2010).

A Facebook komplexitása miatt sokkal inkább alkalmas a történések, élmények megosztására, mint a klasszikus csatornák, például a telefon vagy az e-mail. 2008-tól a Facebook rendszere erőteljes bővülésen ment át mind a regisztráltak számában, mind a felhasználói felületben, mivel az amerikai választások során a kampánystratégák preferálták a választók célirányos és költséghatékony megszólítására alkalmas eszközöket. A mobiltelefonos fejlődése révén is egyre több készüléket láttak el Facebook klienssel, 2008-tól az iPhone applikációja forradalmasította a mobil közösségi média használatát. A népszerű közösségi hálózat a mobiltelefonok kijelzőjét is meghódította, 2010-ben a mobiltulajdonosok által felépített online kapcsolatok időtartamának közel felét a Facebook tudhatja magáénak (gsmworld.com, 2010).

Az API hozzáférhetőségével számos minialkalmazás is megjelent, amiket kiválóan lehet marketing célokra is felhasználni (pl. közösségi oldalainkon ismerőseink törlése Burger King hamburgerért cserébe [news.cnet.com, 2009]).

A rendszer megnyitása a szoftverfejlesztők aktivitása révén újabb és újabb forgalomgeneráló programokat, beépített flash-es alkalmazásokat vagy netes játékokat (pl. FarmVille) eredményezett. Ezek a játékok töltik be jelenleg a legnagyobb szerepet a Facebook növekedésében és gyakoribb használatában, mivel sok felhasználó szinte csak ezekkel mulatja idejét a Facebookon belül.

A növekedés gyorsuló ütemét jól tükrözi, hogy a közösségi oldal 2008 augusztusa végén 100 millió aktív felhasználóval rendelkezett, 2009 elején már 150 millióval, áprilisra a 200 milliós határt is átlépte, majd egy év alatt megduplázódva, 2010 tavaszán elérte a 400 milliót. A bővülés nemcsak ebben mutatkozik meg, hanem az egy főre jutó napi átlagos használatban is, ami a legfrissebb statisztikai adatok alapján 14 perc (blog.nielsen.com, 2010).

A politikai kommunikációnak a Facebookra annak imázs-formáló, jól megválasztható célcsoportja, személyre

szabható minialkalmazások és költséghatékonysága miatt van szüksége. Az amerikai elnökválasztás ideje egybeesett a közösségi oldalak széleskörű elterjedésével, amit az is elősegített, hogy Obama kampánystábjához csatlakozott Mark Hughes, a Facebook egyik alapítója is. Tökéletesen felismerte a rendszer politikai lehetőségeit, és belső tapasztalatainak köszönhetően nagyszerűen ki is használta. Milliós nagyságrendben voltak képesek embereket megmozgatni, figyelmüket és lelkesedésüket fenntartották a naponta többször csepegtetett bennfentes hírekkel, speciális tartalmakkal. A közös siker ideájával az internetes felhasználókat önkéntes aktivistákká tudták tenni. Az interneten eddig legnagyobb sikert arató politikusnak, Obamának közel nyolcmillió rajongója van a Facebookon, ami arányaiban is sokkal jobb a magyar politikuskénál (pl.: Orbán Viktort a hazai felhasználók jelenleg nagyjából 1/40-ed része, míg Obama elnök profilját 1/13-ad része követi figyelemmel). Több mint 210 millió netező van az Egyesült Államokban, ezek több mint a felének van Facebook-profilja, tehát az ottani netezők fele facebookozik is, és minden tizenötödik(!) Obama ismerőse. A Facebook minialkalmazásaiban lévő potenciált is professzionálisan kihasználta: például a felhasználók egy erre szolgáló ablak segítségével honlapjaikon jelezheték barátaiknak, hogy már eleget tettek állampolgári kötelességeiknek és voksoltak (a választás estéjén keleti parti idő szerint 10.30-kor már több millióan éltek ezzel a lehetőséggel, a regisztrált szavazók száma elérte a 4,9 millió főt [Barry-Rick, 2009: 102]). A közösségi oldal a demokrácia olyan barométereként szolgált, ami korábbi elnöki kampányok során még nem állt rendelkezésre.

A Facebook hazai áttörését főként a magyar nyelvű elérhetőség tette lehetővé. Az interaktív funkciókkal rendelkező hálózat főleg a főiskolán és egyetemen tanulók vagy már végzett magyar fiatalok körében népszerű. A hazai közösségen belül felülreprezentáltak a 18–24 évesek, akik körülbelül háromszázezren lehetnek. 2009. év végi adatok szerint a hazai tagok 56,1 százaléka nő és 43,9 százaléka férfi. A felhasználók 34,2 százaléka 18–24 év közötti, a 25–34 éves korosztály részesedése pedig 32 százalék. A 35–44 évesek csak 12 százalékot tesznek ki, a 14–17 esztendősnő tinédzserek pedig 11,3 százalékos részesedéssel vesznek részt (itmania.hu, 2009). A felhasználói számok rohamos növekedése a hazai penetrációban is tetten érhető: 2008 januárjában 60 ezer, 2008 telén pedig 140 ezer magyar felhasználója volt a szolgáltatásnak, 2009 nyarán 350 ezer. Napjainkban a presztízs, a network hatás, valamint a Facebook terjedési együttműködési (kontaktlista, tartalommegosztás támogatása, event, fan page marketingereje) miatt több mint egymillióra tehető a tagság (magyarországi lakóhely alapján, de valójában a magyar nyelvre való szűkítéssel ennél kb. 10–15 százalékkal kevesebb). A gyorsuló növekedés annak ellenére tapasztalható, hogy a Facebook hazánkban csak a harmadik legnagyobb közösségi hálózati oldal az iWiW és a MyVIP mögött.

A hazai vezető politikusok mindegyike az amerikai kampánytanácsadók hatására (David Plouffe, aki 2006 óta Obama kampánymenedzsere, a Fidesznek tartott ilyen témájú felkészítést 2009 telén [origo.hu, 2009], illetve a nemzetközi jogi környezet és személyiségi jogi gyakorlat miatt rendelkezik Facebook-profillal, illetve rajongói oldallal, holott az iWiW jelenleg is a második leglátogatottabb magyar weboldal és a lakosság közel fele megtalálható rajta. A parlamentbe bejutni szándékozó pártok számára létkérdés, mennyire képesek mozgósítani szavazóikat, néhány ezer rajongó a hálózati kapcsolatok miatt sokszoros hatást tud elérni az üzenetek közvetítésében. A magyar politikusok és pártok együttesen 50 ezer embernél többet nem tudtak közvetlenül csatlakoztatni facebookos csatornájukhoz. Ez főként a pártok egységes és tudatos megjelenésének hiánya miatt volt, de időnként felcsillant a „kötelező kör” effektus is (azaz, a közlések rendszertelensége), ami nagyban ronthatta a hitelesség és az elköteleződés látszatát.

A SZDSZ esetében 2010 elején egyetlen Facebook csoport sem volt, teljesen eltűnt a párt erről a felületről is. Az MDF mint párt, elhanyagolható jelenléttel rendelkezik (170 főnyi ismerősi kör). Az LMP új pártként és kezdetleges humán és anyagi erőforrásai miatt rá van kényszerülve a netes kampány előnyeinek kihasználására, a párt intenzív kommunikációt folytatott ezen a csatornán is. 2010. március közepén háromezret meghaladó ismerőssel rendelkeztek, naponta többször is kommunikáltak a rajongókkal üzenetek formájában, ezeket pedig többnyire összekapcsolták a honlap tartalmával. Az MSZP egyetlen releváns próbálkozása is a Facebookon történt, ahol szinte napi rendszerességgel osztotta meg az mszp.hu oldalon megjelenő híreket, a reakciók viszont rendre elmaradtak. A bejegyzéshez gyakran hozzászólás sem érkezett, és a „tetszik” gomb használata is ritka volt. Az öt párt közül a Fidesz után (e pártnak több nem hivatalos profilja is van, egyenként ötezes vagy azt meghaladó rajongótáborral) a Jobbik fordította a legtöbb figyelmet a közösségi médiára, néhány esetben meg is előzte a legnagyobb ellenzéki pártot (például a YouTube, iWiW alkalmazása terén). A rendszeres és nagy mennyiségű központi kommunikáció mellett sok kisebb csoport is építette a tartalmat. A hivatalos profil mintegy 3500 felhasználóval rendelkezett a kampány idején, a Fideszhez hasonlóan aktív tagság jellemezte a csoportot, a hozzászólások heterogének, a kommentek nem csupán néhány emberhez köthetőek. Érdekes, hogy 2010 tavaszán a számos negatív bejegyzés miatt korlátozták a hozzászólások jogát, a Jobbik profilját csak az adminisztrátor frissíthette. A vezető politikusok személyes jelenlétében kiemelkedik Orbán Viktor, facebookos rajongói száma márciusban meghaladta a 24 ezret. A Fidesz a netes kampány középpontjába helyezte a facebookos csatornát (origo.hu, 2009) és az addig technofób pártelnök digitális írástudását. A kampány alatt általánosságban napi egy hozzászólás érkezett Orbántól, a „lájkolók” és kommentelők száma szinte minden esetben 100 fölötti volt, ami hatékony kommunikációra utal. Bár az induláskor kezdeti célként kitűzött 100 ezres ismerős csatlakozása nem jött össze az országgyűlési választás napjáig, a versenytársait alaposan maga mögött hagyta eredményével. Mesterházy Attila, az MSZP listavezetője 2009. december eleje óta 1200 rajongót sorakoztatott fel maga mögött, a párt láthatóan erejéhez képest is kevés hangsúlyt helyezett a netes közösségi oldalakra. Ennek a kampány hangulata mellett a főleg idősebbekből álló célközönség eltérő információszerezési szokása is az oka. A Jobbik miniszterelnök-jelöltje, Vona Gábor, 2009 decembere óta aktív az oldalon, ismerőseinek száma 2010 júniusában majdnem elérte a 9000-et. Bokros Lajos néhány száz rajongót mondhatott magáénak, míg az LMP-s listavezető Schiffer Andrásnak 1200 facebookos ismerőse volt ekkor.

A miniszterelnök-jelöltek rajongói oldalaihoz csatlakozottak száma jól jelzi, hogy mennyire aktívak az információs szupersztrádán a választásokra készülődő pártok. A Facebook mint kommunikációs csatorna, a hálózati

kapcsolatok és hatások miatt, csak akkor tudja kifejteni maximálisan a hatékonyságát, ha más, kapcsolódó netes csatornákkal (pl. Twitter, honlapok, YouTube) összehangolva alkalmazzák az internetes politikai kampány során.

Az iWiW nevű magyar közösségi médium ismerőseink hálózatának kiépítésére, kapcsolataink nyilvántartására szolgál. A kezdetekhez egészen 2002. április 14-ig kell visszamenni, ekkor kezdte meg működését WiW néven. A rendszer Várady Zsolt webfejlesztő nevéhez fűződik, 2006-óta azonban a Magyar Telekom tulajdonában áll. Az iWiW rendszerbe már indulásától kezdve csak meghívással lehet bekerülni. 2007. június 5-től az oldal mobil verziója (blogter.hu, 2010) is elérhető. 2009 végén a nemzetközi trendekkel és megoldásokkal szinkronban az iWiW-en bevezették az üzenő falat felváltó hírfolyamot, és kiegészítették a megjegyzéshez írt „hozzászólás” és a „tetszik - nem tetszik” funkciókkal. Az iWiW-nek két lényeges problémáját érdemes megemlíteni: egyrészt lassú az interfész, másrészt az adatvédelmi aggályok eloszlátása máig nem történt meg sikeresen.

Az iWiW a legnépszerűbb magyar internetes közösségi kommunikációs eszköz, a Google.hu után pedig a második leglátogatottabb oldal (3,6 millió, illetve 2,7 millió felhasználó/nap) (itmegoldasok.hu, 2010). Több mint négymillió regisztrált taggal rendelkezik, és napi átlagban 1,2 millió egyedi látogatója van (vg.hu, 2010). Ennek ellenére az iWiW-et a hazai politikusok kezdetben inkább csak a meglévő ismeretségi körük ápolására-bővítésére használták, direkt politikai üzenetek közvetítésére kevésbé, ellentétben a Facebookkal. A politikai kommunikáció számára azért bizonyulhat hasznos eszköznek az iWiW, mert a legnagyobb tömeg itt érhető el, és a legtöbben úgy gondolják, elég nekik az iWiW, azt már megszokták, ott találhatják meg a régi osztálytársakat. A közösségi oldalak többségére nem is kíváncsiak, mondván, nehéz figyelemmel követni, és nem is igazán van kedvük vele foglalkozni (delmagyar.hu, 2009). Számos politikus - mint például Schiffer András vagy Fodor Gábor - már évekket ezelőtt felismerte az iWiW fontosságát, és aktívan használták politikai céljaikra is. Miután ma már az iWiW-en is van üzenő fal, illetve fejlett videós és képi tartalomjegyzék, a politikusok lehetőségei is kibővültek.

A 2010-es hazai választási felkészülés legnagyobb előretörése a Jobbiknál figyelhető meg, amely az iWiW-en két hónap alatt megháromszorozta rajongói számát. Ez részben kényszerűségből fakadt, mivel a párt témái és politikusaik nézetrendszerének többsége nem illeszthető be a mainstream média világába, másik oka pedig támogatóik demográfiai összetétele (felülreprezentáltak a fiatalok). A Fidesz az iWiW-et távolsággal kezeli, hivatalos regisztrációja csak helyi csoportoknak van, ezek összes tagjainak száma ötezerre tehető.

A netezők 90 százaléka a magyar iWiW-en biztosan bejegyezte adatait, ezt követi a MyVIP és a Facebook tábora. A pártoknál a Jobbik a legerősebb ebben a szegmensben, a központi iWiW klub 7531 taggal, az öt legnagyobb klub összesen 24 ezer fős taglétszámmal bír, ami a többi pártéhoz viszonyítva jelentős. Hasonlóan a Fideszhez, néhány tucatnyi tag produkálja a hozzászólások 90 százalékát. Mesterházy Attila, Vona Gábor és Bokros Lajos nem rendelkeznek iWiW-klubbal vagy személyes oldallal (webforgalom.hu, 2010).

A MyVIP, a legfrissebb magyar ismerősgyűjtő közösségi oldal 2006 áprilisában, több évvel az iWiW megjelenése után jött létre (blogter.hu, 2009), és dinamikus fejlődésen ment keresztül - már több mint 2,8 millió tagja van (myvip.com, 2010). A nemzetközi oldalakhoz hasonlóan a MyVIP közösségi oldalon barátokat, ismerősöket, rokonokat gyűjthetünk és tarthatjuk velük a kapcsolatot. A regisztrációra meghívó útján van mód (a VIP-érzet keltése miatt), amit a rendszerben lévő egyik tagtól kérhetünk, a meghívók száma viszont korlátlan. A MyVIP-be a regisztráláskor megadott e-mail-cím és a jelszó segítségével lehet belépni. A közösségi oldalon lehetőség van klubrendszereket létrehozni, ami a felhasználói csoportok összetartozásának erősítését szolgálja.

Általában nem szokványos, hogy egyedi formát szabjunk a web2.0-s közösségi oldalaknak, de ez itt engedélyezett. A multi-dizájn minden korosztály részére elérhetővé teszi az egyedi megjelenést. A fiatalos stílus képviselője ezen az oldalon érhető tetten leginkább, a kép és videofeltöltés lehetősége zenefeltöltés funkcióval is bővült. E portál esetében a személyiségi jogi kérdések terén bizonytalanság uralkodik, az összes oldal közül ez az egyetlen, ahol a rendszer rögzíti, és mások számára is látható, hogy profilunkat ki nézte meg legutóbb. 2009. június 4-én törölték az addig bejelentkezésnél választható „rejtett” opciót, amivel kötelezővé vált azonosításunk mások számára, mivel az adatlapokat látogató felhasználók kilistázása azóta is folyamatos (gyakorikerdesek.hu, 2009).

A MyVIP-ben rejlő politikai lehetőségek közvetettek és hosszú távon járnak eredménnyel. A felhasználók között böngészve megállapítható, hogy az átlagos felhasználó 14-18 év közötti, középiskolai tanulmányokat folytat és idegenkedik a politika világtól. A már említett 400 ezres első választói réteg megszólítása, illetve a hazai fiatal népszerűség bevonása a politikai életbe evvel a portállal hatékonyan megoldható.

Mivel a fiatalok elsődleges kommunikációs helyszíne és időtöltése az internet, valamint a böngészés, legegyszerűbb a gyűjtőpontban megkeresni a potenciális választókat. Az eredmény eléréséhez hosszú távú kampánystratégia kidolgozása kell: ezeknek a fiataloknak a többségéből legkorábban is évek múlva lesz csak választókorú szavazópolgár. Közvetett tartalmú banneres hirdetésekkel (például a választási részvétel fontosságának hangsúlyozása, identitás meghatározó tesztek, szórakozási alkalmak) és akciókkal (pl. nyereményjáték) bevonhatók a döntéshozatalba, és kialakítható a társadalmi szerepvállalás igénye, valamint a tartós pártszimpátia. A fiatal generációk köztudottan negatív megítélése a demokráciával, politikával, politikusokkal kapcsolatban enyhíthető ezekkel az eszközökkel.

3.7 Videoközvetítés - Ustream

A Ustream egy magyar-amerikai internetes kezdeményezés, melyet 2007-ben indítottak (computerworld.hu, 2010). Az alapítók eredetileg az amerikai hadseregben szolgáló katonák számára kívántak hatékonyabb alternatívát kínálni a családjukkal való kommunikációban.

A Ustream.tv internetes videostreaming szolgáltató weboldalán keresztül bárki élő webkamerás közvetítést

indíthat egy kamera és internetcsatlakozás segítségével (ustream.tv, 2010). A társaság az évek során folyamatosan kiterjesztette működését és már az IT-szektor, a szórakoztatóipar, sőt a politika is felfedezte magának az új eszközt. Mára már több mint havi 50 millió látogató keresi fel az oldalt és használja a cég audiovizuális kommunikációs szolgáltatását. A gyors sikerben szerepe volt az Apple iPhone-ra készült speciális mobilalkalmazásnak, ami a közvetítést akár mobiltelefonról is lehetővé teszi. Ezt a programot már több mint 1,5 millió példányban töltötték le. A Ustream.tv streaming szolgáltatását használta Obama elnök, Hillary Clinton és John McCain a kampánya során, illetve John Edwards, volt elnökjelölt is (mashable.com, 2007).

A szolgáltatás általánosságban fizetős, igénybevételi díja a közvetített idő szerint óránként, vagy a nézők számának arányában fizetendő, kb. 50–200 Ft/néző árban. Ingyenes használatra is mód van, abban az esetben, ha a felhasználó a saját csatornájában sugárzott élő streaming hossza nem haladja meg a két percet.

1. ábra: A Ustream használat közben



Forrás: <http://www.ustream.com>

Magyarországi debütálása 2010. februárban volt, Orbán Viktor évértékelőjét közvetítették élőben. Az esemény internetes jelenléte nemcsak a Ustream, hanem a vele összekapcsolt alkalmazások, mint a Twitter, az internetes szavazás, a valós idejű értékelés miatt is egyedi volt.

Az élő vagy felvett közvetítés során saját formavilágú videobox hozható létre, úgynevezett on-the-fly (streaming közbeni) kérdések tehetőek fel a nézőknek, és az egyedi megoldások érdekében a Ustream API támogatására is mód van. Twitterrel helyezhető el, a twitek között pedig hirdetések is lehetnek, az üzeneteket könnyen meg is oszthatják egymással a felhasználók. A technológiai megoldásnak köszönhetően nemcsak megnézhető és meghallgathatók a választási kampányban elhangzó legfontosabb beszédek, hanem a nézők a véleményüket is valós időben, a történetekre azonnal reagálva oszthatják meg a többiekkel. Tehát a beszédek elhangzása után az is kiderül, hogy mely mondatok, mely gondolatok nyerték el leginkább a felhasználók tetszését, s mi volt az, amit a leginkább elutasítottak (origo.hu, 2010).

Az alkalmazás használata során a videoablakban a felfelé vagy a lefelé mutató hüvelykujjra rákattintva (pozitív vagy negatív minősítéstől függően) értékelhető a közvetítés. A közvetítés után a rendszer összegzi a beérkezett véleményeket, és a percalapú nézettségi adatokból értékelhetővé válik a közvetített esemény, illetve előadó. Az elemzés azonnali visszajelzést nyújt a politikai esemény létrehozói számára annak sikeréről, és lehetővé teszi a gyors korrekciót vagy további csiszolást.

2. ábra: Ustream politikai célú alkalmazása



Forrás: <http://www.origo.hu/>

Orbán Viktor 2010. február 5-ei évértékelőjén 106 715 virtuális tapsot és 85 542 füttyöt kapott a Fidesz elnöke. Az eddigi tapasztalatok szerint az interaktivitás miatt a szavazással összekapcsolt közvetítések jóval hosszabb ideig és jóval nagyobb arányban kötik le a netezőket, mint egy hagyományos közvetítés. Az internetezők regisztrálás nélkül, anonim módon értékelhetik az online közvetítést, emellett a Twitteren a témában megjelenő hozzászólásokat is olvashatják a nézők (videopoll.hu, 2010). Az első élő közvetítés után a 2006–2010 közötti ciklus utolsó ülésnapját, valamint a március 15-ei ünnepségek politikusi beszédeit közvetítették az origo.hu hírportálon.

A Ustream és a rá épülő megoldások fejlődési iránya a hazai politikai kommunikációban egyértelműen a még szélesebb körű elérés, további milliós látogatottságú oldalak bevonása közvetítő oldalként, valamint a kommentelések megosztása iWiW-en. A Facebooknak is szerep juthat a rendszer minialkalmazásai révén, valamint a hírfolyamban közzétett üzenetekkel.

Várható, hogy a hazai pártok a jövőben aktívabban használják majd a Ustreamet, akár kongresszusok, akár rendezvények, akár az egyes képviselők fogadóóráinak közvetítése során, vagy – ahogy Barack Obama esetében történt – teljes egészében online fogadóórák megrendezése kapcsán.

4. Hálózatépítés és pártszervezés - my.barackobama.com, kapcsolat.hu

A 2008-as USA-beli kampány során Obama az internetes közösségépítés lehetőségeit maximálisan kihasználta. A választás megnyerésében döntő szerepet játszott az online mozgalomépítés, hiszen a győzelem abban állt, hogy olyanok is elmenjenek szavazni, akik ezt korábban nem tették. Ez a politikával szembeni elutasítottság, érdektelenség különösen igaz a harminc év alattiakra (Amerikában is, és nálunk is), akik hagyományosan passzívak a választásokon – Obama kampánystábjának azonban sikerült őket mozgósítani. Fontos része volt a kampánynak, hogy a laza csoportokba rendeződött szavazókból komoly közösségeket alkottak a fiatalok „tartózkodási helyén” – az online világban.

Erre a célra jött létre a my.barackobama.com közösségi kampányoldal, amelynek a lényege abban állt, hogy egy meglévő kommunikációs igény témáját, tartalmi lényegét központilag irányított keretek közé helyezték. Az irányított kommunikációval és imázs-formálással érzelmi kötődés alakulhat ki, ez már közösségi tudatot generálhat, majd aktivitáshoz is vezethet. Az online felület ötlete és a kivitelezés Obama 2007. februári döntése

nyomán született, aki szerződtette Chris Hughes-t, aki a Facebook egyik alapítója volt. Jelentős energiát és komoly forrásokat fordítottak a markáns internetes jelenlétre, az internetezők tömegeivel folytatott interakcióik során olyan kapcsolatok kiépítésére törekedtek, amelyekben a közösségek kerülnek a centrumba. A my.barackobama.com a mozgósítás, szervezés szempontjából is rendkívül hasznos volt, akár csak adománygyűjtés céljából. A kulcs tehát a közösségi hálózatépítés professzionalizálása volt. A portál Obama egész országra kiterjedő kampányát egyetlen online közösséggé alakította.

A közösségi hálózatokon keresztül emberek millióit buzdította részvételre, sőt szaktudásukat, idejüket és pénzüket is felhasználta a győzelem érdekében. A my.barackobama.com-mal átfogó, alulról építkező online közösséget hoztak létre. A kampánystratégia a párbeszédre alapult, amelyhez a témát a kampánystáb határozta meg, de a válaszokat, reakciókat a választókra bízta. A közösségi tér megteremtése révén komolyabb szimpátiát, szorosabb viszonyt és erősebb érzelmi kötődést tudtak kialakítani a jelölt és szavazói között. Obamáék felismerték az alulról építkező elektronikus közösség erejét, és a közösségi hálózatok polgárait, az úgynevezett netroot (a kifejezést az online közösségi média közvetítésével működő politikai aktivizmus leírására vezették be) közösségre építettek. Az anyagi források előteremtése és a társadalmi beágyazottság terén fennálló hátrányt így fordították előnyre és vezették sikerre a kampányt. Hagyományos marketinggel ezeket az embereket nem lehetett volna megszólítani, többek között azért sem, mert a megcélzott választóknak ez a rétege kevésbé bíz a tévéből, rádióból és a sajtóból érkező információkban.

3. ábra: Obama közösségi oldalának belsejében



Forrás: <http://my.barackobama.com>

Az Obama-kampány sikerének a kulcsa abban rejlett, hogy sikerült a választókat aktivitásra bírni. Ha a barackobama.com oldalon jelezte valaki, hogy részt akar venni Obama kampányában, akkor a my.barackobama.com oldalon tehette ezt meg. A honlap világosan áttekinthető, elegáns és szórakoztató kialakításával nyújtott ösztönzést és lehetőséget a siker eléréséhez. Az oldal ereje abból a tényből fakadt, hogy a látogatók apróbb korlátozásoktól eltekintve szabadon tevékenykedhettek saját elgondolásuk szerint. Chris Hughes a kampányoldal és a Facebook összehasonlítása alapján azt mondta: „Ezek az oldalak abban hasonlítanak egymásra és az a legérdekesebb bennük, hogy mindkettőt az emberek éltetik.” A tagok is létrehozták saját profiljukat, személyes oldalakat, és közös érdeklődésű csoportokat alkottak, feltöltve a hálózatra a szokásos személyes információkat és képeket.

A közösségi kampányoldal úgy épült fel, hogy optimális és a legnagyobb mértékű összefogást lehessen rajta keresztül megvalósítani – minden önkéntes feladatokat kapott vagy állíthatott be magának, amelyeket saját időrendje szerint kellett megvalósítania. A my.barackobama.com tagjaitól elvárták, hogy ha csatlakoztak a rendszerhez, akkor aktívak is legyenek a kampányban. Az aktivitás méréseként aktivitási indexet kellett vezetni a saját oldalakon, feltüntetve munkájuk eredményét, és meg kellett fogalmazni személyes adománygyűjtő stratégiájukat is. Az oldalon mindenkinek egy hőmérő ikon jelezte, mennyire haladt előre az általa kitűzött cél irányában, s az oda látogatók is láthatták eredményeit, engedve a csoportos ráhatás érvényesülésének. Több százmillió dollár áramlott a kampányban ennek következtében, több millió telefonhívás volt, és kampányesemények tízezreit szervezték meg. A kampány során a negatív kampányok hatásait is próbálták visszaszorítani, például az oldal arra szólította fel az Obama-hívőket, hogy indítsanak be egy olyan e-mail-kampányt, amellyel fel tudják hívni a figyelmet arra, hogy az Obama magánéletéről és adózási törvényeiről terjengő pletykák hamisak (hvg.hu, 2008).

A my.barackobama.com oldalnak az elnökválasztás végén másfél millió tagja volt, 35 ezer csoportot hoztak létre foglalkozás, lakóhely, érdeklődés szerint, és összesen 150 ezer eseményt szerveztek (Berry & Rick, 2009: 112-122). A kampány lezárása után a program nem ért véget, hanem a megszerzett online közösségek megmozgató erejét, hálózatait nemcsak fenntartotta, hanem ki is terjesztette, és új hálózati oldalakat hozott létre. A létrejött közösségek igényelték a közvetlen híreket és az interakciót Obamával.

Az online közösségi oldalakat használó Obama-szavazók 37 százaléka igényelte, hogy híreket kapjon: 34 százalékuk e-mailben várta ezt, 38 százalékuk levélben, 17 százalékuk telefonon, míg 11 százalékuk mobiltelefonon, sms-ben várt híreket (pewresearch.org, 2008).

A barackobama.com után a change.gov honlapon folytatódott tovább a közösségépítés, kommunikáció, adománygyűjtés. Az Egyesült Államokban négy emberből három netezik, ezért az internet az állampolgárok elérésének hatékony eszköze nemcsak a kampányban, hanem kormányzati szinten is. A my.barackobama.com, a change.gov és a kormányzati whitehouse.gov portálok (az új médiának Macon Philips személyében külön igazgatót is allokáltak a Fehér Házban, aki a web2.0-ás üzenetközvetítéséért felelt) egy folyamat elemei. Olyan folyamaté, amely az internetre vitt embereket ott is tartja, és biztosítja számukra a kommunikáció és a részvétel lehetőségét – mindezt a teljes átláthatóság mellett, a demokrácia új színtereit nyitva meg a 21. század polgárai előtt (whitehouse.gov, 2009).

5. A hazai internetes kampány

Hazai megoldásokat csak elvétve találni, a legjelentősebb hazai portál a kapcsolat.hu. Gyurcsány Ferenc 2006-os blogozása és választási győzelme után az MSZP internetes kommunikációja jelentős mértékben csökkent, az Amóba-projekt elhalt. Az Amóba romjain kezdődött meg a párt új közösségi oldalának létrehozása, megfelelően a web2.0 technikai követelményeinek. A baloldali közösségépítő rendszert a Táncsics Mihály Alapítvány üzemelteti jelenleg is, a politikai koncepció vezetője dr. Baja Ferenc, a MEH EKK államtitkára. Évekig fejlesztették a

kapcsolat.hu oldalt, láthatóan folyamatosan beépítették a nemzetközi mintákat. Mára funkcionalitását tekintve az ország egyetlen olyan politikai közösségi oldalává nőtte ki magát, amely teljesen online kampány végzését képes lehetővé tenni és leginkább hasonlít a my.barackobama.com-ra (egyres megoldásokat egy az egyben átvettek).

4. ábra: A [kapcsolat.hu](http://www.kapcsolat.hu) portál nyitóoldala



Forrás: <http://www.kapcsolat.hu>

A honlap célja a szociál-liberális bázis információkkal való ellátása. Lehet blogot írni, Gyurcsány Ferenc blogját olvasni, multimédiás tartalmakat nézni, online szavazást kiírni, egy közös cél érdekében mozgósítani a felhasználókat, saját politikai és jótékonyági kampányt létrehozni vagy véleménnyel támogatni mások kampányát. Virtuális képviselői irodaházat is működtetnek, ahol a parlamenti képviselők fogadóórákat adnak. A kapcsolat.hu-n a szimpatizáns vagy a látogató a kezdeményező szerepét is betöltheti, véleménye pedig visszacsatolódik a párt vezetéséhez. A tagok az iWiW-hez és a Facebookhoz hasonlóan bejelölhetik egymást, csoportokat alakíthatnak, programokat szervezhetnek. A kapcsolat.hu-ra nem kell meghívó, bárki regisztrálhat, azonban regisztráció nélkül csak olvasni lehet a publikus tartalmakat. A rendszer többszintű tagságot kezel: az első az érdeklődők szintje, ekkor csak az e-mail cím megadása szükséges a regisztráció visszaigazolásához, amely a Gyurcsány-bloghoz és a fórumhoz biztosít hozzáférést.

A középső szint a tagok szintje: itt további adatokat is meg kell adni (születési dátum, egy pár bemutatkozó mondat, lakhely). A legmagasabb szint pedig a „kapcsolat szint”, ez szorosabb kötődést jelent a közösséghez és hozzáférést a közösségi portál különleges szolgáltatásaihoz és a virtuális irodaházhoz. A mobil telefonszám megadásával sms-hitelesítés történik (kapcsolat.hu, 2010). 2010 márciusában 17 000 regisztrált tagja volt a honlapnak.

A kezdeményezés jövőbemutató: a honlap olyan eszközöket és elemeket ötvöz, melyek kihasználásával hazánkban is megteremtődhetne a valós internetes politikai kampány, és nagyobb aktivitással eredményes is lehetne. Internetes helymeghatározással, PayPal-rendszer integrálásával, közösségi médiumok becsatornázásával megkezdődne a magyarországi politika 2.0-s korszaka.

6. Adománygyűjtés, támogatás

A rendszerint elhúzódó, permanens választási küzdelemben kizárólag az tud talpon maradni, akinek biztos az anyagi háttere. Az észak-amerikai térségben az európaiaktól eltérő gyakorlat uralkodik. Míg a térségünkben és nálunk homályosak a pártok és képviselők pénzügyei és gazdálkodási módszerei, illetve pénzszerző csatornáikat is az átláthatatlanság jellemzi, addig az Amerikai Egyesült Államokban 1971-ben fogadták el a pártok finanszírozásával, pénzgyűjtésükkel kapcsolatos törvényt, a Federal Election Campaign Actet, melynek célja a választási jelöltek támogatásának szabályozása. A jogszabály meghatározza az egyes személyek által adható támogatások összegének felső határát, és rögzíti a tiltott támogatási formákat. Állami bankok, munkaügyi szervezetek (szakszervezetek), idegen államok polgárai, gazdasági társaságok nem vehetnek részt a pártok finanszírozásában, 100 dollár (kb. húszezer forint) feletti készpénztámogatás, és közvetett - megbízásos - támogatás pedig nem nyújtható. A támogatások összegét minden jelöltnek pontosan dokumentálnia kell, névtelen adományokra nincs lehetőség. A demokraták (democrats.org, 2010) és a republikánusok (donate.gop.com, 2010) adománygyűjtő honlapján ennek megfelelően rendkívül részletes személyes adatbevitel szükséges.

Az elektronikus átutalás csak bankkártya alapján történhet, nincs mód anonim sms-en, PayPalon keresztüli átutalásra. Az átutalásnál az utalónak amerikai állampolgárnak kell lennie, vagy állandó lakhellyel rendelkeznie az Egyesült Államokban, nem állhat szerződésben az állammal, és nem lehet kapcsolata lobbistákkal. Jelöltként, jelölt szervezetként magánszemély 2400 dollárt, jelöltállító szervezetként 5000 dollárt, más politikai szervezet 2400 dollárt adományozhat. Kanadában a jogszabályok hasonlóan rendelkeznek a pénzbeli támogatásokról, de ott naptári évenként vagy jelöltként egy adott választási időszakban legfeljebb 1100 dollár juttatható politikai párt számára, míg megbízásból juttatni forrásokat itt is tilos, készpénzben pedig az Egyesült Államokban érvényben lévő 100 dollár helyett legfeljebb 20 dollárt kaphat valamelyik regisztrált politikai szervezet.

A 2008-as amerikai elnökválasztás tanulsága, hogy míg Hillary Clinton elsősorban a hagyományos adománygyűjtő rendezvényekre (amelyek keretében tehetős üzletemberek és értelmiségiek adnak pénzt jelöltjüknek) hagyatkozott, addig Obama inkább a kevésbé tehetős választók 20-50 dolláros felajánlásaira épített. Obama stábja a web2.0-s kampánystratégia részeként a my.barackobama.com-on gyűjtötte a támogatásokat, felajánlásokat. Minden tagnak egyéni gyűjtési célt kellett vállalnia, melynek állását folyamatosan követhette az arra szolgáló mérővel. Az adománygyűjtés kapcsán Chris Anderson long tail-elmélete alkalmazható (Anderson, 2007). Ennek lényege szerint az internet a legkisebb specifikus keresletet is összekapcsolja a legkisebb megfelelő kínálattal, ezért a dömpingárú jelentősége csökken, és megnövekszik a kis számban árusított termékek köre.¹ Vagyis a hosszú farkok elve a sok kicsi sokra megy módszere - a kispénzű támogatók néhány tíz dollárja többet ér, mint a gazdagok dollár ezrei.

5. ábra: Obama adománygyűjtő űrlapja



Forrás: <https://donate.barackobama.com/page/contribute>

Az eredmény ismeretében utóbbi stratégia bizonyult hatékonyabbnak, azaz, a „sok lúd disznót győz” esete állt

fenn. A nyerő stratégiának köszönhetően, David Plouffe kampánymenedzser elmondása szerint a novemberi szavazás előtti két hónapban 270 millió dollár folyt be, miközben Obama alig tartott adománygyűjtő vacsorát. Ami az adománygyűjtés abszolút összegét illeti, Obama ebben is rekordot állított, 600 millió dollárnyi (120 milliárd forint!) támogatást gyűjtött össze több mint hárommillió amerikaiától (a lakosság több mint egy százaléka adott neki pénzt, volt, aki többször is). A kampányához érkezett rekordösszegű, döntően „small donor”-októl származó forrás nyolcvannyolc százaléka az interneten keresztül áramlott a központi kasszába (hirszerzo.hu, 2009).

A befolyt adományokat a hagyományos, 1.0-s kampányolásra használták fel. 2007. január 1. és 2008. október 29. között Obama 293 millió dollárt költött tévéhirdetésekre, míg McCain csak 132 milliót (hvg.hu, 2008). A gyűjtés titka abban állt, hogy a kampány vezetői felismerték, hogy az országban közel annyi netező polgár van, ahány választásra jogosult lakos.

Magyarországon a pártok működéséről és gazdálkodásáról szóló 1989. évi XXXIII. törvény 41. bekezdése alapján a támogatott tevékenységének elősegítésére támogatást, illetve tárgyi adományt fogadhat el magánszemélyektől és jogi személyektől. Általános gyakorlat szerint tárgyi adományozás csak személyesen, és átadás-átvételi jegyzőkönyv kitöltésével történhet. Az 500 ezer forint feletti támogatás és adomány esetén a törvény alapján a támogató nevét a párt köteles minden év április 20-ig az előző évről szóló pénzügyi beszámolójában, valamint a Magyar Közlönyben közzétenni. A 2010-es választáson induló pártok közül az LMP vállalta egyedül, hogy nyilvános kampányszámlát vezet (lehetmas.hu, 2010). Ígéretüknek megfelelően a honlapjukon folyamatosan közzéteszik az adatokat. Eszerint 9,3 milliót költöttek kampányukra a választásokat megelőző hónap végéig. Február végén az MDF is közzétette honlapján az addigi költségeket: akkori adat szerint nettó 50 millió forintot költöttek.

Hazai vonatkozásban négyféle adományozási lehetőséggel találkozhatunk, ezeket a pártok folyamatosan alkalmazzák és honlapjaikon kiemelt helyen biztatják adakozásra híveiket (külön menüpontban vagy banneres hirdetésként).

Az adományozási formáknál létezik készpénz-átutalási megbízás (sárga csekkes módszer), banki átutalás a jelölő párt számára, személyes adományozás vagy a PayPal rendszerén keresztüli utalás.

6. ábra: A Fidesz adománygyűjtő oldala



Forrás: <http://v2010.fidesz.hu/index.php?Tamogatas>

A 2010-ben országos listát állító pártok mindegyike alkalmazta ezeket a megoldásokat. A Fidesz kampányt is indított, hogy fedezni tudja a választási küzdelemhez kapcsolódó kiadásait. Orbán Viktor Fidesz-elnök a 2010-es év első napjaiban küldött levelet a párt támogatóinak, amelyben arra kérte őket, ha tudják, támogassák anyagilag a Fidesz választási felkészülését, kampányát. Közel három hét alatt 130 millió forint jött össze 41 ezer befizetésből. A leggyakoribb összeg ötezer forint volt, az átlagos támogatás 3200 forint. Volt olyan adományozó is, aki egymillió forintot utalt át (fidesz.hu, 2010). A pártok honlapjain részletes leírások találhatóak a támogatási módokról és a támogatás menetéről, a sárga csekken történő befizetéshez elektronikus űrlap kitöltése alapján küldik ki a támogató címére a csekket. A PayPal rendszer szabályozási problémák miatt nehézkes működésű, az USA-hoz képest nálunk sokkal ritkábban alkalmazzák.

A márciusi adatok szerint addig az MSZP költötte a legtöbbet: 538 millió forintnál jártak, jóval túllépve a törvény által engedélyezett maximális 386 millió határt. A Fidesz 327, az MDF 130, a Jobbik 106, az LMP 54 milliót, az MDF-fel közösen jelölteket állító SZDSZ pedig 32 milliót költött. Az öt, parlamentbe jutásra esélyes párt összesen több mint egymilliárd (1 milliárd 188 millió) forintot költött kampányra (kepmutato.hu, 2010).

7. Összefoglalás

A magyarországi politikai pártok és politikusok internetes kommunikációjára alapvetően jellemző, hogy gyerekcipőben járnak a web2.0 eszközök és megoldások alkalmazása terén, és ezeket a lépéseket is félve teszik meg. A web2.0-s kommunikációs csatornák mostanában tapasztalt viszonylag intenzív használata inkább kikényszerített, mintsem hosszú távú, tudatosan átgondolt stratégia része (egzakt példa erre Orbán Viktor hirtelen elkészített Facebook profilja. A Fidesz elnökének technofób attitűdje közismert volt a médiában, korábban idegenkedett a számítástechnika minden fajtájától, még saját mobiltelefonja sem volt).

Az új internetes megoldások mellett, hogy képesek elérni a társadalom fiatalabb rétegeit, minimális ráfordítással is üzemeltethetők. A net felhasználásának elterjedése a 2002-es országgyűlési kampány idejére tehető, akkoriban ez kimerült a pártok és jelöltjeik statikus honlapjának fenntartásában. Idén az amerikai mintákat átvéve zajlott a kampány. Az Obama által követett stratégia átültetése nem valósítható meg egy az egyben a kulturális és technológiai különbségek miatt, de a fiatalok megszólításában és a költséghatékonyság fokozásában nálunk is eredményeket érhetünk el. A pártoknak a sikeres eredményhez szükségük volt a 400 ezer első szavazó eléréséhez, ez pedig tartózkodási helyükön - az interneten - oldható meg legegyszerűbben. Ugyancsak megoldandó feladat az aktivisták munkájának megszervezése online felületen. A pénzügyek terén nálunk még mindig elhanyagolható az interneten keresztüli felajánlások gyűjtése, legtöbb helyen csak a sárga csekk igénylésében segítenek a pártok honlapjai. A költséghatékonyságot vizsgálva látjuk, hogy a reklámpiac növekvő árai miatt a pártok visszafogottabban és célzottabban költenek, preferálva az online lehetőségeket.

Az internetes politikai kampányban a 2010-es választásokig a pártok display hirdetésekre (bannerek) költöttek az online reklámra szánt pénzüik túlnyomó többségét. A kampánystábok általában médiamixet (a sajtós, tévés, rádiós

hirdetések mellé csomagban kapják a netes felületet) vásároltak, amelyek viszont kevésbé célzottak és alacsony hatásfokúak. Idén az MSZP ebben egyértelműen lekörözte az összes többi vetélytársát: a Fidesz, a Jobbik és az MDF elhanyagolható mennyiségű banneres hirdetést használt március végéig, az LMP viszont új és kis pártként a vártnál többet alkalmazta ezt a felületet, de minden pártról kivétel nélkül elmondható, hogy az internetes kommunikációhoz fűződő viszonyuk pozitívan változott.

Az MSZP 2.0-s, hosszú távú stratégiát is hirdetett a párt megújítására az internet nyújtotta lehetőségek használatával. A belső kommunikációt zárt hálózatú online környezetbe helyezték, a terv szerint a pártmunkának az interneten is aktívan kellett folynia (szervezetépítés). Ugyanakkor a párt külső, mindenki számára nyilvános munkáit elérhetővé kívánja tenni egy web2.0-s tulajdonságokkal ellátott weblappal. Internetes stratégiájába illeszkedően ifjúsági szervezete révén 2010 februárjában netes kommandót is felállított (kepviselefunky.blog.hu, 2010). Több száz aktivista vett részt abban a nyereményjátékban, ahol a cél minél több hozzászólás generálása volt a megadott instrukciók (hol, miről, mikor) alapján. A titokban szervezett akció egy eltévedt e-mail miatt kiderült, ráadásul a kampány hatékonysága a kontraproduktivitás miatt még a nyeremények ellenére is kérdéses volt. A párt közösségi portálja a legmodernebb ilyen jellegű web2.0-s gyűjtőhely a hazai viszonylatban, ám a tagok alacsony aktivitása miatt ez sem képes betölteni eredeti célját (www.kapcsolat.hu).

A Fidesznek ez volt az első kampánya, ahol levetkőzte az internetes kampányeszközök iránt érezhető ellenérzéseit és fontos szerepet szánt az internetes jelenlétnek. A jellemző gyermekbetegségek (helytelen pozicionálás, videostreaming összekeverése a tévével, bátortalan használat, alkalmazások tulajdonságainak figyelmen kívül hagyása) náluk is jelentkeztek, de érezhetően kialakult a párt különálló kommunikációs csatornája.

A 21. század kulturális és eszközhasználati változásai képesek társadalmunkat a közösségi kapcsolatok fejlődése, bővítése felé navigálni. Jelen cikk eredeti szövegének megírása még a választások első fordulójára előtt történt – de már ekkor biztosra lehetett venni, hogy az előzetesen vártnál is magasabb lesz a részvételi arány. Ez be is bizonyosodott: március elején 50 százalékra tették a részvétel nagyságát, végül a választásra jogosultak több mint 64 százaléka ment el szavazni (nol.hu, 2010; valasztas.hu, 2010). Ebben mindenképpen döntő szerepe lehetett a finisben tapasztalható, korábbinál aktívabb internetes kampányolásnak. Amint a fentiek ismeretében az is előre látható volt, hogy az internetes politikai kampánytechnikákat kiemelkedően alkalmazó pártok meglepetést okoztak eredményeikkel (Jobbik majdnem megelőzte az MSZP-t, míg a Jobbik-ellenes online lejárató kampány is éreztette hatását).

Irodalom

Bimber, Bruce & Davis, Richard (2003): *Campaigning Online*. Oxford University Press.

Castells, Manuel (2005 [1996]): *Az információ kora: Gazdaság, társadalom es kultúra I. kötet: A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat-Infonia.

Davies, Phillip J. & Newman, Bruce I. (2006): *Winning Elections with Political Marketing*. Routledge.

Z. Karvalics László (2002): *Az információs társadalom keresése*. Budapest: Aula Kiadó.

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

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

Mazzoleni, Gianpietro (2006): *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris.

Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. *Médiakutató*, tavasz.

Miletics Pál (2008): *M-Citizen – E-Government Tanulmányok*. XXV. Budapest: E-Government Alapítvány.

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

Weber, Larry (2008): *Marketing a hálón – Vállalati és közösségi honlapok, blogok*. Budapest: HVG.

Online források

Anderson, Chris: Chris Anderson's blog (2009): The Long Tail. 2009. december 11. <http://www.longtail.com> (utolsó letöltés: 2010.július 5.).

Blog (2010) <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Blogtér : hírek <http://iWiWgh.blogter.hu/> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

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.).

Cnet (2009): Delete 10 Facebook friends, get a free Whopper. 2009. január 8. <http://news.cnet.com/delete-10-facebook-friends-get-a-free-whopper/#ixzz11m5lBG00> (utolsó letöltés: 2010.július 5.).

- Csirip (2010): 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.utsc.utoronto.ca/~farr ell/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.).
- Girardeau, Astrid (2010): Google prié de partager son magot. 2010. január 7. http://www.liberation.fr/medias/0101612_440-google-prie-de-partager-son- magot (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- GOP.com (2010): Donate US. <https://secure1.gop.com/site/apps/ka/sd/ donorcustom.asp?c=ouITL8MRJrE &b=5403197> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- GSM World (2010): Annual Review 2010. http://gsmworld.com/documents/GSMA_Annual_Review_2010_FINAL.pdf (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Gyakori kérdések (2009): Mikor lesz újra a myvip-en rejtett mód? 2009. június 5. http://www.gyakorikerdesek.hu/szamitas technika _internet _269198-mikor-lesz-ujra -a-myvip-en-rejtett-mod (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Heil, Bill & Piskorski, Mikolaj (2009): Men Follow Men and Nobody Tweets 2009. június 1. http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new _twit ter_research _men _follo.html (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Hirszerzo.hu (2009): Lehet Más a Politika: Obama módszerével az Európai Parlamentbe 2009. február 9. http://hirszerzo.hu/belfold/96765_lehet_mas_a_politika_obama_modszerevel_az_e (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Hopkins, Mark Rizzn' (2008): YouTube and UStream Go Political. <http://mashable.com/2007/11/26/YouTube-and-ustream-go-political/> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- HVG.hu (2008): Kampány 2.0: minek köszönhette sikerét Obama? 2008. november 6. http://hvg.hu/Tudomany/20081106_obama_siker_online_kampany (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- HVG.hu (2008): Kampány 2.0: minek köszönhette sikerét Obama? 2008. november 6. http://hvg.hu/Tudomany/20081106_obama_siker_online_kampany (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- HVG.hu (2005): Mi is az a blog? 2005. május 18. <http://hvg.hu/goldenblog/20050518blog> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Index.hu (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.).
- IT mánia.hu (2009): Az iWiW rendelkezik a legtöbb felhasználóval. 2009. október 19. http://itmania.hu/tart/cikk/e/0/56511/1/informatika/Nyomul_hazankban_a_Facebook?place=srss (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Jobbik (2009): Az internetes kampányról. 2009. november http://eretsegitetelek.uw.hu/interneteskampany_2009_szimpatizansoknak_jobbik.pdf (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.).
- Kapcsolat.hu (2010): Sugó. http://kapcsolat.hu/sugo/regisztracio_login (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Képmutatás (2010): Kampánymonitor. <http://kepmutas.hu/kampanymonitor> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Képviselő Funky (2010): Akkor most ez lesz áprilisig? – Societas netkampány. 2010. január 18. http://kepviselofunky.blog.hu/2010/01/18/akkor_most_ez_lesz_aprilisig (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- KutatóCentrum (2010): Kik figyelik a politikai hirdetéseket? Az idősebbeket inkább érdekli a politika. 2010. február 22. <http://kutatocentrum.hu/sajtoszoba/kik-figyelik-a-politikai-hirdeteseket> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- Lévai Richárd (2010): Közösségi oldalak látogatottsága. 2010. január 29. <http://itmegoldasok.hu/blog/arhivum/206-Koezoessegi-oldalak-latogatottsaga.html> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- LMP (2010): Kampányszámla. 2010. január 27. <http://lehetmas.hu/kampanyszamla> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- longtail.com (2009): Hosszú farok – Long Tail. <http://hosszu.farok.the.long.tail .chris.anderson.maxeline.hu/a-hosszu-fa-rok--the-long-tail-chris-anderson/> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).
- MSZP 2.0 (2009): Magyar Szocialista Párt, Innovációs és Informatikai Tagozat – MSZP 2.0. http://salgotarjan.balszemmel.hu/prtl/e107_images/mszp2.0 (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

MyVIP.hu (2009): MyVIP. 2009. január 26. <http://iwiwgh.blogter.hu/320449/myviphu> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Nagy Zoltán (2009): Nehogy még twitterezzek is! 2009. augusztus 23. http://www.delmagyar.hu/szeged_hirek/kozossegeterror_nehogy_meg_twitterezzek_is/2116208/ (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Nielsen Wire (2010): Facebook Users Average 7 hrs a Month in January as Digital Universe Expands. 2010. február 16. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-a-verage-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/ (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

NRC (2010): Internetpenetráció-kutatás. http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=544&parentID=924 (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Nyitrai Zsolt (2010): a Fidesz saját útját járja a kampányban. 2010. január 30. <http://www.fidesz.hu/index.php?Cikk=145089> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Onlinemarketing.blog (2010): A politikai tartalmak trendje. 2010. http://onlinemarketing.blog.hu/2010/03/04/kampany_a_politikai_tartalmak_trendje (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Orbán Viktor honlapja (2010): Orbán Viktor <http://www.orbanviktor.hu> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Origo.hu (2010): Fideszesek is csüggték Obama emberének szavain. 2010. <http://www.origo.hu/itthon/20091201-david-plouffe-obama-kampanyfonoke-budapesti-eloadas.html> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Origo.hu (2010): Mire kapott tapsot és mire kapott fütyöt Orbán? 2010. február 5. <http://www.origo.hu/itthon/valasztas2010/live/20100205-orban-viktor-evertekelo-2010-taps-es-futty.html> (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.).

Országos Választási Iroda honlapja (2010): 1997. évi C. törvény a választási eljárásról. 2010. január 22. http://www.valasztas.hu/hu/parval2010/349/349_1_3.html (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Phillips, Macon (2009): Change has come to WhiteHouse.gov 2009. január 20. http://www.whitehouse.gov/blog/change_has_come_to_whitehouse-gov/ (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.).

SG.hu (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.hu (2010): Obama „fogadóórát” tartott a You Tube-on. 2010. február 2. http://www.sg.hu/cikkek/72281/obama_fogadoorat_tartott_a_you_tube_on (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Smith, Aaron (2008): From BarackObama.com to Change.gov. 2008. december 30. <http://pewresearch.org/pubs/1068/post-election-voter-engagement> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Stop.hu (2010): Megszólalt a lejárató videó készítője. <http://www.pecsistop.hu/articles/article.php?id=61799> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Szabó Gábor (2010): Pártok és politikusok a közösségi médiában. 2010. január 10. http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media.pdf (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Szalay Dániel (2010): Magyar sikersztori: dollármilliók a Ustream.tv-nek. 2010. február 2. <http://computerworld.hu/magyar-sikersztori-dollarmilliok-az-ustream-tv-nek.html> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

szipeter (2006): YouTube – 1,6 milliárd dollárért eladva! 2006. október 9. http://keresomarketing.blogter.hu/?post_id=85293 (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Szűcs Viktor-Vida Andrea (2007): Web2. – a könyvtárak világában 2007. április 18. http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2_070418.pdf (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

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.).

The Democratic Party (2010): Make a Contribution. <https://my.democrats.org/page/contribute> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Thomas Home (2010): The Library of Congress. http://www.congress.gov/cgi-bin/cpquery/?&dbname=cp106&&r_n=hr756.106&sel=TOC_315131& (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

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

Ustream (2010): About Us. <http://www.ustream.tv/about> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Világgazdaság Online (2010): Álláskereső szolgáltatás indul az iWiW-en. 2010. február 9. <http://www.vg.hu/vallalatok/karrierklub/allaskereso/szolgaltatas-indul-az-iWiW-en-305436> (utolsó letöltés: 2010. július 5.).

Virgo.hu (2010): VideoPoll by Virgo. <http://videopoll.hu/> (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

1

Ehhez a raktározás, reklám stb. költségeinek csökkentése is hozzájárul. A hálózatok természetes csomópontosodása miatt azonban az elméletet csak fenntartással lehet kezelni.



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](#)

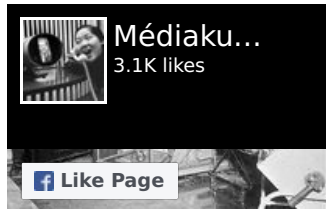
Partnereink

[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 tél

Kampány

[Barkóczy Balázs](#):

A hazai radikális jobboldal térhódítása az interneten

A tanulmány az online politikai diskurzusok természetét, a webes közösségek politikai magatartásformáit, valamint az interneten szerveződő politikai hálózatok és mozgalmak jellemzőit vizsgálja. Elsősorban a hazai politikai erőter periferiáján elhelyezkedő szélsőjobboldali csoportok felépítését elemzi, hiszen ezek internetes megjelenése tudatos online aktivitásra és közösségépítésre utal. A hazai radikális jobboldal hálózati megjelenése óta az internetet egy olyan tematizációs eszközként használja, amely elsősorban a mainstream politikai hálózatoktól eltérő alternatív felépítése, az információk tartalma és jellege, valamint a hálózat nyitottsága miatt érdemel kiemelt figyelmet.

Jeff Jarvis amerikai újságíró, tévés személyiség és blogger, még az amerikai elnökválasztási kampány alatt saját internetes naplójában arról értekezett, hogy könnyen Barack Obama lehet az első elnökjelölt, aki a világháló segítségével fogja megnyerni a választásokat. A jóslat beigazolódott, bár nyilvánvalóan további politológiai elemzések tárgyának kell lennie annak, hogy a demokrata elnökaspiráns magabiztos győzelme mennyiben tudható be az internetes médium korteshadjáratban való értő, átgondolt és széleskörű használatának. Annyi azonban biztos, hogy a webes megjelenés az eredetileg közösségépítéssel foglalkozó Obama számára olyan potenciált biztosított ellenfelével szemben, amelynek fontosságát az interneten regisztrált aktivisták és támogatók csoportjain keresztül kézzelfoghatóan, számszerűen is igazolni lehet. Ennek tükrében a világhálón szerveződő közösségek kutatásának a magyar politikai viszonyok vizsgálatakor is prioritást kell élveznie, annál is inkább, mert a politizálás megváltozott körülményei között a netes hálózatok a jövőben joggal tarthatnak igényt politikai képviseletre, valamint – formálisan vagy informálisan – befolyásolhatják egy-egy politikai döntés kimenetelét.

Az alábbiakban az interneten szerveződő politikai közösségeket, a webes hálózatok közötti diskurzusok természetét, valamint ezek politikai tematizációs képességét vizsgálom. Az elméleti kutatás során leszűrt tanulságok érvényességét egy konkrét példával, a szélsőjobboldali internetes hálózat felépülésének bemutatásával fogom alátámasztani. Elemzésem célja, hogy az internet politikában betöltött szerepének vizsgálatából kiindulva olyan elméleti keretet vázoljak fel, amelyen belül a weben megjelenő politikai hálózatok adekvát módon értelmezhetővé és identifikálhatóvá válnak. A tanulmány több olyan részterületet is érint, amelynek kifejtésére és elemzésére az adott keretek között nincsen mód. Ezeket a nyitottan maradt kérdéseket, amelyek a jövőben önálló kutatások kiindulópontjai lehetnek, igyekszem mindvégig jelezni.

A kutatás módszertani aspektusai és fogalmi keretei

Ahhoz, hogy az internetes közösségek szerveződésének természetét vizsgálni tudjunk, olyan kutatói pozíciót kell felvennünk, amely távol tartja magát mind az új médium megjelenését és hatásait annak kulturális kontextusából kiszakítani próbáló attitűdtől, mind pedig az interneten végbemenő folyamatokat az offline közösségekre analóg módon alkalmazó leírásoktól. A világháló kutatásának irányai ugyanis interdiszciplinárisak, amennyiben, mint azt Pintér Róbert megállapítja, az „internet politikai jelenségeinek a megértése (...) a tágabb tudományos vizsgálódásokba, illetve a politikai jelenségek társadalmi egészébe ágyazódik bele” (Pintér, 2009). Ez egyben azt is feltételezi, hogy az internet, valamint az interneten megjelenő közösségek kutatása csak úgy lehet teljes, ha a vizsgálódás körébe a világháló megjelenése előtti társadalmi-politikai jelenségek tudományos vizsgálatának eredményeit is bevonjuk.

Az online politikai közösségek működésének leírásakor a közösséget, mint a neten végbemenő politikai interakciók közegét, valamint az ezekben az interakciókban részt vevő, az ott megjelenő információkra reagáló, illetve az információk tartalmát alakító emberek csoportját vizsgálom. Evidenciaként fogadom el azt a tényt, hogy a pártosodási struktúrák felbomlása, valamint az információs hálózatok politikán belüli dominanciája révén a mai politikai közösségek már nem egy kanonizált, esetenként a mindenkori politikai hatalom által meghatározott értékrend szerint mozognak és szerveződnek, hanem sokszor informális csatornákon, vagy, mint az általam vizsgált esetben is, virtuális tereken keresztül.

Ebből az aspektusból kiindulva legelőször is a közösség fogalmát kell meghatároznunk. A közösséget, mint szociális hálózatot definiálva, nem elsősorban mint a térben együtt létező emberek tömegére, hanem mint egy társas hálózaton alapuló csoportra fogok tekinteni. Vagyis a térbeli meghatározottság helyett a kommunikáció és a közösségi élmény lesz dominánssá, ami az internetnek a meglévő lokális-strukturális akadályok áttörésében betöltött elsődleges szerepére irányítja a figyelmet.

Kérdés, hogy a fentiek fényében a világhálót felfoghatjuk-e olyan demokratikus entitásként, mely a politikai-társadalmi nyilvánosság egy új szféráját teremti meg. A világhálón szerveződő közösségek számára ugyanis az internet nem egy másfajta valóságként, csupán a lehetséges érintkezési módok egyik új alternatívájaként jelenik meg. Ahogyan már említettem, a formális politika kontrollja ezen csoportokkal szemben nem, vagy csak korlátozva érvényesül. Ennek az a következménye, hogy a neten létrejövő közösségek identifikációjának szempontjából az egy politikai közösséghez való tartozásnak már nincs akkora relevanciája.

Internet a politikai kampányban - példák és tanulságok

Az elmúlt évek választási kampányaiban a web 2.0 nyújtotta lehetőségek, Amerikától Nagy-Britannián keresztül Olaszországig és Spanyolországig, mindenhol fontos szerephez jutottak. Barack Obama kampányában például a nyílt tartalomkezelő rendszerek segítségével jött létre az a közösség, amely aztán könnyen mobilizálható, és más aktivistákat is mozgósító csapatként segítette a jelölt kampányát. A közösségépítő portálok logikája szerint felépülő MyBarackObama.com honlap a maga több mint kétmillió felhasználói körével vitathatatlanul a támogatói mozgalom egyik legfontosabb fóruma lett. Ez az oldal olyan lehetőségeket kínált föl, mint az Obama-stáb tagjai önéletrajzának letöltése, a jelölt fotóalbumainak és videoblogjának megtekintése, valamint különböző virtuális közösségekhez való csatlakozás lehetősége a szimpatizáns saját online profilja alapján (pl.: „Vidéki amerikaiak” vagy „Diákok”) (Hegedűs & Major, 2009: 41).

A honlap szerkesztői a felhasználókat is nagyobb online aktivitásra ösztönözték azzal, hogy számukra a honlapon belül biztosították egy saját adatlap, illetve blog létrehozását, ahol a kampánnyal kapcsolatos gondolataikat, tapasztalataikat, fotóikat és videóikat oszthatták meg egymással, valamint a webtér más felhasználóival. Az oldal emellett lakóhely, érdeklődés stb. szerint tematikus csoportba rendezte az aktivistákat, akiket a stáb tagjai közös összejövetelek, kampányrendezvények szervezésére biztattak, hogy az online kampányaktivitás a világhálón kívül is megmaradjon. Obama ezen kívül közvetlenül, a Twitter mikroblog-hálózaton keresztül tartotta a kapcsolatot saját szimpatizánsaival. Tweetjeit, vagyis rövid szöveges bejegyzéseit milliónyian követték nyomon az interneten. A szolgáltatást később az aktivisták koordinációjára is felhasználták: ezen keresztül tájékoztatták őket például arról, hogy egy-egy szavazóhelyiség előtt mekkora sorok állnak. Vagyis az online közösségépítés az amerikai elnökválasztási kampány fontos és szerves részévé vált. Az önkéntesek előre fel tudtak készülni a hivatalos kampánycsapat érkezésére, személyesen tudtak találkozni még olyan helyeken is, ahol a republikánusok egyértelmű többségben vannak, és a demokrata érzelmű szavazóknak nehéz megtalálniuk egymást.

Spanyolországban Zapatero stábja ugyancsak sikeresen teremtette meg a jelölt online arculatát, és építette fel azt a sajátos imázst, amely a kampányban Zapatero védjegyévé vált, és egyben elősegítette a PSOE (Spanyol Szocialista Munkáspárt) politikájával való azonosulást. A *Platforma de Apoyo a Zapatero* (vagyis a Zapaterót Támogatók Platformja, rövidítve PAZ, ami spanyolul békét jelent) a munkáspárti elnök szemöldökének jellegzetes ívét felhasználva két megfordított V betűvel, valamint a szemek fölé görbített mutatóujjal kampányolt, amire később egy egész mozgalom épült rá *Estoy con Zapatero* (Zapateróval vagyok) szlogennel. A PAZ által létrehozott honlapra olyan videoklipeket töltöttek föl, ahol spanyol énekesek, színészek, közéleti szereplők, és az utca emberei vallanak arról, hogy mit jelent számukra a PSOE politikája, Zapatero személye, illetve, hogy miért támogatják a munkáspártot. Emellett le lehetett tölteni a párt választási programját, valamint a szimpatizánsok a központi honlapba ágyazott blogot és adatlapot hozhattak létre. Új funkció volt a kampányban a világ első MSN-robotja, az iZ (Információk Zapateróról), amely a választókkal való direkt kommunikáció lehetőségét azzal teremtette meg, hogy az MSN-en keresztül küldött számukra információkat Zapatero kampányáról (Balogh & Kenéz, 2008:23).

Mint a fenti példákban is látszik, a közéleti szerepvállalás formái átalakulnak, mind hangsúlyosabb lesz a különböző csatornákon meglévő szélesebb spektrumú és folyamatos politikai részvétel, valamint a választói tömegek bevonása a tömegkommunikációba, és ez által a politikai kommunikációba (Kiss & Boda, 2005:26). Mindez természetesen azt feltételezi, hogy a posztmodern politika kevésbé centralizált és a politizálás hivatalos formái által meghatározott, mint korábban. A globalizáció révén kiterjesztett civilizációs és kulturális pluralizmus egymás mellett létező, hálózatszerűen felépülő közösségeket teremt, amelyekkel szemben a mindenkorai politikai hatalom kontrollja csökken. Ezek a közösségek nagyrészt a világháló elterjedésének köszönhetik létüket, és egymással laza kapcsolatot alkotva egy, a hivatalos politikai nyilvánosság mellett létező, és saját törvényei szerint működő nyilvánosságot hoznak létre. A koordináló központhoz, vagyis az internethez kapcsolódva azonban minden tevékenységüket össze tudják hangolni (Segesváry, 2002:6). Azaz - mint azt Manuel Castells megállapítja - a nagy, hierarchikus közösségek eltűnésével helyüket egyre inkább a horizontálisan szerveződő, az egyes résztvevők közötti nagyszámú interakción alapuló „hálózattársadalom” (*network society*) veszi át (Castells, 1996). Vagyis, amennyiben a társadalom pluralizálódik, úgy számolnunk kell a szavazótáborok sokszínűvé válásával, a tradicionális magbázisok felbomlásával. A hagyományos társadalmi struktúrák fragmentálódása és olyan új, mesterséges valóságok létrejötte, mint az internet, a választói csoportigények kielégítésének médiumait is szükségszerűen megváltoztatják. Amiből az következik, hogy a politikai kommunikáció hagyományos eszközeivel a választók jelentős része egyre kevésbé szólítható meg és mobilizálható.

Ez a fajta pluralizmus, az információk szabad áramlása, az alternatív életvezetési modellek legitimitációja a hagyományos politikai részvétel formáival szembeni ellentétes vagy szkeptikus attitűd kialakulásához vezethet. Ez az elutasítás figyelhető meg a pártok taglétszámának, aktivista hálózatának fogyásában, a szavazói hajlandóság

csökkenésében (Pintér, 2009).¹ A közelmúltban a témában lefolytatott kutatások világosan megmutatták, hogy korunkra a pártok mögött álló magbázisok nagyrészt eltűntek vagy átalakultak. A politikával szembeni fogyasztói igény megváltozása nemcsak a politikai táborokat, hanem a politikai kommunikáció természetét is átforgatta. Ebben az átalakult környezetben a pártok számára már nem az ideológiai meghatározottságnak, hanem az ügyek mentén szerveződő, az ideológiát csupán ennek keretében értelmező politizálásnak van relevanciája. Vagyis a fogyasztás-központúság mellett dominánssá válik a diszkurzivitás, azaz a politika jelentés- és beszédközpontúvá lesz (Szabó, 1998). Ugyanakkor az internet képes a politikus és választója közti kapcsolat re-mediátizálására (Somogyi, 2004), vagyis a közvetlen politikai kommunikációs formák rehabilitációjára a posztmodern politikában. Példaként a Magyarországon is egyre népszerűbb politikusi blogokat hozhatjuk föl. A blog, mint a virtuális identitásképzés egyik legfontosabb eszköze, személyes tartalmat is ad az ott megjelenő információnak. Gyurcsány Ferenc annak idején a magánemberi és politikusi szerep összekapcsolásával, egyidejű megjelentetésével teremtette meg saját technofelhasználói imázsát az internetes felhasználók előtt. Blogja, azon kívül, hogy ott családjának mindennapjairól, szokásairól, ünnepeikről, a kutyatartás nehézségeiről és a sportolás örömeiről is lehetett olvasni, a célzott politikai üzenetek eljuttatásának egyik fontos eszköze volt. Az egyes naplójegyzetek olyan externáliákat eredményeztek, mint a később szlogenné, és a baloldali identitás egyik kulcsfontosságú elemévé, a mozgósítás szempontjából is lényeges szállóigévé lett „Húzzunk bele!”. A miniszterelnök blogja közvetlen hírforrásként is szolgált, amennyiben Gyurcsány azzal, hogy először internetes naplójában írt a madárinfluenza hazai megjelenéséről, azt a miniszterelnöki megnyilatkozások direkt és formális médiumává tette. De ugyanígy visszautalhatnánk Obama Twitter-bejegyzéseire, amelyek közvetlenségükkel teremtették meg az elnökjelölt szerethető, emberi profilját, és segítették elő azt, hogy személye – mint sajátos „márka” – köré egy egész mozgalom épüljön föl.

Vagyis amellett, hogy az internet a politikai kommunikáció olyan új médiuma, amely a sokszínű, a diszkurzív politikai térben különböző értékek és érdekek mentén szerveződő választói csoportokat képes koncentrálni és célzott üzenetekkel megszólítani, őket a politikai folyamatokba becsatornázni, a web a politikai deliberáció egyfajta új fóruma is lehet, amin keresztül a választók mobilizálhatóak, és az online politikai cselekvés az offline térben artikulálódhat. Jó példa erre a szintén az Obama-kampány során folytatott adománygyűjtés, ahol a jelölt közösségi portálokon, fórumokon, és saját honlapján maga is arra biztatta szimpatizánsait, hogy segítsék kampányát kisebb pénzadományokkal. A központi honlap lehetőséget nyújtott arra, hogy az aktivisták saját adománygyűjtő-oldalt hozzanak létre, ahol például magasság, súly vagy személyes ügy és kihívás alapján adakozhattak a demokrata párti szimpatizánsok. Az eredmény: az összes adomány majd' 90 százalékát az interneten átutalt felajánlások tették ki. (Ezeknek a fele 200 dollárnyi vagy alacsonyabb értékű adomány volt.)²

Amíg azonban a hivatalos politika szereplői az internetet csupán politikai kommunikációjuk egyik elemeként használják, addig a web – mint koordináló központ – segítségével szerveződő közösségek politikai tevékenységének jelentős része a virtuális térben artikulálódik. Az internet hálózati jellegéből adódóan azt elsősorban a bázisdemokrata szemléletű szervezetek képesek hatékonyan beépíteni működésükbe. Vagyis azok, ahol a szervezeti hierarchiát és a hagyományos pártstruktúrát felváltja a horizontális felépítés és az ilyen jellegű kommunikáció. (Kiss & Boda, 2005:40) Példaként lehetne felhozni a magyar LMP-t vagy több európai zöld pártot, valamint a marxista-antiglobalista mozgalmakat (pl.: International League of Peoples' Struggle, International Socialist Resistance stb.). A hálózati jelleg és a centralizáció hiánya a politikai mobilizáció olyan potenciáljává válhatnak, amit ezek a szervezetek az offline térben kifejtett politikai aktivizmusuk alapjává tesznek.

Jobbik Magyarországért Mozgalom - párt vagy hálózat?

A hazai radikális jobboldal – mint mozgalom – megerősödésének okaival itt nem foglalkozom, annyit azonban szükségesnek tartok megjegyezni, hogy annak megjelenését nem elsősorban a neten lévő civil szervezetek létrejöttének logikája alapján kell megközelítenünk. Amíg ugyanis a habermasi tipológia szerint a civil társadalom olyan spontán létrejövő mozgalmak összessége, amelyek a magánélet társadalmi problémahelyzeteit csatornázzák be a politikai nyilvánosságba (Habermas, 1992:443), addig a radikális jobboldali szervezetek létrejöttének okai ennél komplexebbek. Annyi azonban tény, hogy ezek a szervezetek a hivatalos politika által elhallgatott vagy rosszul kezelt, de a közvélemény ingerküszöbét meghaladó ügyek felvállalása és képviselése, *de facto* a magánélet társadalmi problémahelyzeteinek becsatornázása segítségével határozzák meg önmagukat a politikai erőterben. Ez pedig feltételezi a fennálló rend(szer) elleni fellépés, az annak megváltoztatására irányuló politikai szándék meglétét. Vagyis ezek a mozgalmak a pártok és a hagyományos politikai intézmények által fel nem vállalt ügyek képviselését összekapcsolják az állampolgárok politikai reaktiválásával, az egyéni érdekképviselő ügyével, ami a hagyományos képviselői demokrácia működési modelljének és a politikai elit meglétének elutasítását jelenti. Ez pedig a hivatalos médiában megjelenő politikai diskurzusból való kitaszítottaság vélt vagy valós sérelmével együtt az elhivatottság érzetét és a küldetésstudatot erősíti a mozgalom tagjaiban, valamint azt a szándékot, hogy e hivatalos diskurzus médiumai mellett létrehozzák azt a második nyilvánosságot, amelynek médiumai a valóságot az ő nézőpontjukból mutatják be és értelmezik.

Jellemző, hogy mind a Jobbik, mind testvérpártja, a Brit Nemzeti Párt (BNP) saját, a központi honlapba ágyazott videoblog-oldalt tart fenn, amelynek célja a hivatalos média ingerküszöbét meg nem haladó események, jellemzően politikai gyűlések, fórumok, közéleti állásfoglalások digitális dokumentálása. Sőt a BNP deklarálta nagy hangsúlyt fektet az online aktivitásra, szimpatizánsainak permanens és tevékeny jelenlétére a különböző internetes fórumokon, blogokon, közösségépítő portálokon. Honlapján külön gyakorlati útmutatóban írja le az internetaktivitás lehetséges módozatait és gyakorlati hasznát.³ Eszerint a *cyberactivism* nem más, mint e-mailek, chatszobák és fórumok, helyi és országos online napilapok használata a látogatók befolyásolására, valamint a tévécsatornák internetes oldalain és közösségépítő portálokon kifejtett propagandatevékenység. Mindez pedig azért fontos, mert a párt aktivistái így a velük szemben – szerintük – ellenséges tömegmédiá megkerülésével

hallathatják hangjukat, és mondhatják el, hogy kik is ők valójában. Ugyanakkor – hangsúlyozzák a honlap szerkesztői – ezeknek a bejegyzéseknek nem szabad sértőnek, vulgárisnak lenniük, mert így az üzenet politikai tartalma elvész, és azt stílusa miatt politikai ellenfelek könnyen felhasználhatják ellenük. Hasonló okokból érdemes figyelni az angol helyesírás szabályait figyelembe vevő szabatos fogalmazásra.

Miért fontos mindez? Elsősorban azért, mert, mint azt a későbbiekben látni fogjuk, a hazai radikális jobboldal szimpatizánsainak online aktivitása, valamint a Jobbik internetes portáljának felépítése hasonló logikát mutat. Vagyis az alternatív médiatér megteremtésének eszköze egyik szervezetnél sem egy kanonizált centrum köré felépülő médium, hanem a horizontálisan szerveződő és alacsony belépési költségű internet lesz.

Annál is inkább, mert ezeknek a szervezeteknek a felépítése az internet strukturális logikáját követi. A kilencvenes évek végén elszigetelt egyetemi közösségekből alakult Jobbik Magyarországért Mozgalom az internetet használta fel arra, hogy a térben egymástól távol lévő báziscsoportjait egységesen mozgósítható, egymással információkat könnyen és gyorsan megosztó, az egész országra kiterjedő mozgalommá tegye. A weben közvetített tartalom segítette a szimpatizánsok integrációját a szervezetbe, akik maguk is az információs láncolat részeivé váltak. A Jobbik centralizált, egy központhoz kötődő, és annak hierarchikusan alárendelt tagszervezetei mellett horizontálisan felépülő hálózatba rendezte a helyi csoportokat, ahol az információ a hálózat minden pontján egyszerre tudott megjelenni. Ez pedig olyan potenciált biztosított számára, amellyel a hagyományos pártstruktúra alapján szerveződő, vertikális információterjesztésű, centralizált politikai erők nem tudnak versenyezni.

A pártos ideológiák képviselője helyett a fent említett ügyképviselő a hatékony politizálás egyik szervezője, lévén, hogy a politikai erők mögött álló beágyazott magbázisok felbomlottak, a politikai aréna heterogén összetételű szurkolótáborainak megjelenésével pedig a politika iránti fogyasztói igény is átalakult. A Jobbik ereje többek között abban áll, hogy a hivatalos pártok napirendjén nem szereplő ügyekkel tematizálja a politikai közbeszédet, és a horizontális információterjesztés révén ezekkel egyszerre több fórumon is jelen tud lenni. (Lásd pl. a „cigánybűnözés” mint a Jobbik által konstruált, és azóta a közbeszéd szerves részévé lett ügy.)

A tematizációs aktorok természetesen nem mindegyike online médium, minthogy leírásukhoz a hagyományos média definiálásához szükséges fogalmak sem mindig elégségesek. A Magyar Gárda mozgalom vagy az Attila Király Népfőiskola konvencionális szervezeti struktúra szerint felépülő hálózatok. Ugyanakkor működésükben – véleményem szerint – nem kizárólagosan a szervezeti-hálózati profil, vagyis az aktivisták feltérképezése és becsatornázása dominál, hanem egyfajta tematizációs jelleg is, amennyiben ezen szervezetek tevékenysége a párt bizonyos ügyekhez kapcsolódó ismeret- és érvanyagát hivatottak megjeleníteni és képviselni. Így például a gárdisták olaszliszakai felvonulása nem csupán politikai tett volt, hanem olyan médiaesemény, amely az adott ügyet hetekig a közbeszéd fókuszában tartotta úgy, hogy mindeközben a pártnak széles médiafelületet biztosított az esettel kapcsolatos véleményének kifejtésére és propagálására.⁴

Vagyis a párt vezetősége az a középpont, ahonnan a kapcsolatok kiindulnak. Az információ ezeken keresztül terjed szét rövid idő alatt az egész hálózaton, a hálózat részei pedig a középpont segítségével hangolják össze tevékenységüket. A szervezeti felépítésnek ez a logikája képes arra, hogy a párt sikeresen szólítsa meg a politikai térben egymástól távol lévő választói kiscsoportokat. A Jobbik honlapja ennek megfelelően már indulásakor is innovatív, multimédiás tartalommal gazdagon feltöltött volt, amely elősegítette a digitális identitásképzést. A Jobbik soha nem élt erős szimbolikával honlapja főoldalán (ellentétben a MIÉP-pel), a képi és nyelvi eszközök mindig is mérsékeltek és visszafogottak voltak. Ennek oka nyilvánvalóan az, hogy a párt minél előbb ki akart lépni a szűk, meghatározott csoportok érdekeit képviselő rétegpárti státuszából, és elindulni az ügypolitizálás alapú gyűjtőpárttá válás útján.

A Jobbik azzal, hogy honlapján egy videoblog-oldalt is üzemeltet, a hagyományos médiamegjelenés digitalizált formái mellett videóüzeneteivel tematizálja az internetes politikai diskurzust, amely üzenetek egyszerre jelennek meg a portálon és különböző videomegosztó oldalakon. Az információk az alapszervezetek által fenntartott, egységes tematikájú honlapok⁵ alkotta hálózaton terjednek szét, és jutnak el a lokális kisközösségekhez.

Az alapszervezetek honlapjainak fontos integrációs, mobilizációs és rekrutációs szerepe van. Nemcsak a párt hivatalos, központi szerepet is betöltő weboldala körüli virtuális hálózatot teremti meg, hanem segítik a helyi csoportok önszerveződését, a helyi ügyek becsatornázását és képviselőit. A hálózat egyes elemei és a középpont közötti kommunikáció interaktív, az információáramlás folyamatos. A párt konkrét témához kapcsolódó ismeret- és érvanyaga így könnyen eljut a lokális szervezetekhez, onnan pedig vissza a központhoz; a körforgás a helyi ügyek visszacsatolása révén felerősíti az üzenetek tartalmát.



1. ábra: Az internetes témaképviselő és ügyképzés tematikus ábrája a központ-hálózat relációban egy, a Jobbik identitását meghatározó téma alapján
(A szerző illusztrációja)

A portálok aktívan kommunikálnak a felhasználóval, nyitottak és interaktívak. A párt honlapja az első igazi megmérettetést jelentő EP-kampányban többfajta lehetőséget kínált fel a digitális identitásképzésre. Ennek egyik legszembeötlőbb példája a „Legyen Ön is alakítója a Jobbik kampányának!” címmel futó felhívás volt, amelyben a kampányhoz vártak kreatív ötleteket, plakát- és matricaterveket, jelszavakat, tévé- és rádióhirdetések terveit.⁶ Ez segítette a szimpatizánsok integrációját, valamint játékos formában, a látogató alkotásvágyát felhasználva, a párt által képviselt ügyek témává emelését.⁷ A honlapon mind a mai napig lehetőség van hírlevél-feliratkozásra, valamint üzenetküldésre is, ami segíti a szavazók megerősítését és a szimpatizánsok becsatornázását. Az online aktivitás offline megjelenését a portálról letölthető és szabadon terjeszthető hírlevél támogatja.

A támogatók megszervezése a fent leírtakon kívül a mozgalom szatellit-szervezetein keresztül történt és történik. Az online és az offline szervezeti kultúra analógiájából következően nemcsak a honlap, hanem a párt is egy tágabb hálózat része, amelynek további elemeit hasonló szellemiségű civil szervezetek (többek között a már hivatkozott Magyar Gárda és Attila Király Népfőiskola) adják. Így az adománygyűjtésre és az önkéntesek toborzására a honlapon és az alapszervezeteken kívül a mozgalomhoz kötődő egyéb csoportok és intézmények is alkalmasak. A pártos hálózat pedig más netes hálózatokkal interakcióba lépve a virtuális politikai tér jelentős részét le tudja fedni.

Nemzeti radikális hálózatok az interneten

A Jobbik mint párt, csupán az interneten jelen lévő nemzeti radikális hálózatok egy kicsiny szelete, a radikális jobboldali szubkultúra egyéb webes médiumai – amelyekről a következőkben lesz szó – azonban szervezettségükben és felépítésükben hasonló logikát követnek. Ezek a netes hálózatok nem egy kiforrott ideológia mentén szerveződnek, a politikájukat alakító gondolatrendszer nincs filozófiai mélységben kidolgozva. A köztük lévő korreláció diszkurzív jellegű, identitásképzésük alapja a hivatalos renddel szembeni averzió. Világképük szerint a hivatalos rendet egy kisebbség képviseli, amely rákényszeríti saját kultúráját a többségi társadalomra, és a nemzetközi nagyhatalmak érdekei szerint cselekszik. Ennek kontextusában a nemzeti kultúra mint védelmezendő entitás, a liberális társadalom- és gazdaságfilozófia mint (végső soron) az erőszak eszközeivel is eltörölhető ideológia jelenik meg. Az ellenállás formáinak és érvrendszerének változatossága több, egymás mellett létező, és egymással szoros kapcsolatban álló webes politikai hálózat jelenlétét eredményezi.

Ezek a hálózatok az információ terjesztésében betöltött szerepükön túllépve maguk is egyfajta alternatív *tudást* hoznak létre (Bach & Stark, 2004), amit a hálózat aktorai kizárólagosnak fogadnak el. Ez a tudástartalom a kanonizált diskurzusok ellenében artikulálódik, és a virtuális hálózaton terjed szét. A jogi, történelmi, irodalmi, de akár természettudományos tudás alternatív értelmezéseinek olyan produktumai, mint a Szentkorona-tan sajátos újraértelmezése, a magyar–sumér rokonság, a Wass Albert-kultusz, a táltoshit, vagy – szélsőséges esetben – a holokauszt-tagadás sokszor a radikális jobboldali identitásképzés szerves részei.⁸ A kanonizált tudás ebben a relációban mint a hivatalos rend elnyomó gépezetének eszköze jelenik meg, amelynek célja a nemzettudat, és így a nemzeti ellenállás gyengítése.

A hazai radikális jobboldal anyagi lehetőségei és erőforrásai persze korlátozottak, de esetükben az internet kiegyenlítő hatása érvényesül: vagyis, a webes hálózatokat felhasználva egyszerűen és gyorsan képesek az információt terjeszteni és hatást elérni (Kiss & Boda, 2005: 152). Az információk a hagyományos médiában jelen lévő kapuőrök másodlagos szűrőhatásának kiiktatásával terjednek szét a hálózaton, így az információ közvetlenül éri el azokat a választói csoportokat, akiket a szélsőségesek meg akarnak szólítani.

A minél hatékonyabb tematizációt ebben a hálózatban a honlapok egymás közti szoros kapcsolata segíti. Az alternatív tudástár hálózatba rendeződő médiumai egy második, virtuális nyilvánosságot teremtenek, sajátos diszkurzív térrel. Ennek részei a történelmi tárgyú honlapokon és hírportálokon (www.althir.org, www.kuruc.info, www.barikad.hu) megjelent tartalom mellett a szabadidős (www.csalambozas.fw.hu), kulturális oldalak (www.minden-ami-magyar.hu), webáruházak (www.turulbolt.hu, www.szkitabolt.hu) és blogok (www.nemenyi.net, www.naczivadasz.com). Amennyiben a köztük lévő kölcsönösségi kapcsolatokat a szociometria segítségével próbáljuk meg felrajzolni, úgy azt látjuk, hogy olyan széles hálózatról van szó, amely a kölcsönös hivatkozások lépcsőzetes láncolatával terjed szét a virtuális térben.⁹

A további vizsgálatnál elfogadom a hálózatelemzés azon megállapításait, miszerint a csoport tagjait a közös cselekvési indítékok tartják össze, azok spontán kezdeményezésre alakulnak ki, vagyis alulról szerveződnek, fejlődésük mégis intézményesedési tendenciát mutat, amennyiben a csoport tagjaira érvényes szokásokat hoznak létre, szabályrendszert dolgoznak ki és hagyományokat teremtenek (Mérei, 1996). Ez esetünkben annyit jelent, hogy a hálózat tagjai egy együttes motívum alapján jelennek meg a virtuális térben, ahol az általuk létrehozott alternatív tudásból fakadó szokások és hagyományok szolgálnak a közösség elemeit összekötő csatornaként. Így a hálózat egyaránt magában foglalja a nemzeti radikális csoportokat csakúgy, mint az anarchisták és a neonácik a valós politikai térben egymástól távolabb lévő mikroközösségeit.

Az ábrán a viszonzott hivatkozásokat (ez azt jelenti, hogy a honlapok kölcsönösen megjelenítik egymást saját webes felületükön) vastagabb vonallal, a lánc meghosszabbítását szolgáló, ezáltal a hálózatot kiszélesítő egyszeres hivatkozásokat vékony vonallal rajzoltam fel. A lánc középpontjának egy olyan webáruházat választottam, amely a hálózat leglátogatottabb szereplőit vonzza magához, és így a közösséget összekötő csatornák centrumaként szolgál. A hálózat elemei közti kapcsolatot csupán a harmadik hivatkozási szintig ábrázoltam, de fontos megjegyezni, hogy az abban szereplő honlapok további lehetséges kapcsolatokat kínálnak fel. (A kutatást 2009 tavaszán zártam le, az ábra ennek megfelelően az akkori viszonyokat tükrözi.)



2. ábra: A radikális netes hálózat egy szeletének tagjai közt lévő kapcsolatok sematikus ábrája
(A szerző illusztrációja)

A hálózat közepén a legtöbb kölcsönös kapcsolattal rendelkező weblap (www.turulbolt.hu) áll, vagyis az az oldal, amit a hálózat többi eleme is adekvát hivatkozásként fogad el. A honlap kiemelt helyzetét a körülötte csillagszerű alakzatban elrendeződő további weblapok halmaza mutatja: ezek a középponthoz mind kötődnek, de egymással legtöbbször csak közvetett kapcsolatban állnak. A hivatkozott oldalak sorrendben a következők (zárójelben a portálok által főoldalon felajánlott linkek számával):

2. www.szegedicsanad.hu – a Jobbik EP-képviselőjének honlapja (3);
3. www.csalambozas.fw.hu – vagyis a „Csalámbozás magyar földre” nevet viselő szabadidős portál (6);
4. www.kuruc.info – a leghírhedtebb radikális hírportál (14);
5. www.minden-ami-magyar.hu – nyílt tartalmú webes enciklopédia (12);
6. www.fenyunnep.hu – a nyári napfordulóhoz kötődő pogány szertartás modernkori felújításának honlapja (2);
7. www.pozsonyiadam.gportal.hu – a Magyar Demokrata publicistájának, írónak és punkzenésznek a honlapja (főoldalon: 4, „Ajánlott oldalak” almenüben: 17);
8. www.althir.org – saját meghatározása szerint „nemzeti médiafigyelő” portál („Ajánlott oldalak” almenüben: 136);
9. www.romantikuserozsak.hu – a Romantikus Erőszak nevű, „nemzeti érzelmű” rockzenekar honlapja („Társoldalak” almenüben: 82);
10. www.jobbik.hu – a Jobbik Magyarországért Mozgalom Párt honlapja (4);
11. www.barikad.hu – „nemzeti érzelmű” nyílt hírportál (12);
12. www.szkitabolt.hu – honfoglalás kori ruházatot, kézműves kiegészítőket árusító bolt és webáruház („Barátaink” almenüben: 7);
13. www.nemenyi.net – „nemzeti érzelmű” hírportál és blog (9).

Az ábrán látható csillagszerű elrendeződés magyarázatát abban látom, hogy az oldalak tematikusan alkotnak a hálózaton belüli csoportokat, és bár a közös tudástartalom összeköti őket, a hálózat más elemeivel a kapcsolatot csak második vagy harmadik lépcsős hivatkozással tartják. Jó példa erre több olyan szabadidős weblap is, amely főoldalán ugyan nem ajánl fel más politikai tartalmú hivatkozást, de a hálózatot összekötő centrumon keresztül a látogató hamar eljuthat az alternatív tudástár egyéb médiumaihoz, hírportálokhoz, kulturális témájú weblapokhoz.

A tematikus csoportok háromszög és négyszög alakzatban elrendeződő oldalai között erősebb kötődést találunk, a kölcsönös hivatkozások a virtuális térben kirajzolódó tömböt hoznak létre. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek az alakzatok sem zártak, hanem a lánc további elemeit képezik, amennyiben a csoport minden tagja rendelkezik – ha közvetve is – a tömbön túlmutató, a lépcsőzetes elterjedést fenntartó kapcsolattal. Ennek alapján ítélnéljük meg a hálózat illeszkedéseit és egyensúlyát, vagyis hogy a középpont köré rendeződött honlapok a hálózat más szereplőit magukhoz vonzva olyan csoportokat hoznak létre, amelyeknek más középponti vagy súlyponti szerepet betöltő honlapokkal is lehet kapcsolata. A hálózat peremhelyzetben lévő elemei pedig alternatív hivatkozási csoporttal szolgálgják a lánc továbbterjedését.

Adja magát a kérdés: mennyiben más a radikális netes hálózat léte, mint más politikai hálózatoké? Nos, véleményem szerint egyrészt *annak felépítése miatt*. Amíg a mainstream politikai erők szintén törekednek arra, hogy önálló, és a politikai preferenciákat online befolyásoló internetes hálózatot tartsanak fent (annak középpontjaként, kvázi *hub*jaként saját honlapjukkal), addig ezen igyekezetük megreked az adott párt politikáját direktben propagáló, annak honlapjához formálisan, sokszor első lépcsőben és kölcsönös hivatkozással kötődő weboldalak létrehozásánál. Így a Fidesz politikusai és a párt szellemi holdudvara által szerkesztett www.jobbklikk.hu blogoldal politikai tartalma ellenére sem tekinthető alternatív hivatkozásnak, amennyiben az adott honlap olyan további linkeket kínál fel (www.reakcio.hu, www.konzervatorium.hu), amelyek a lánc meghosszabbítását a harmadik lépcsőben megszakítják, és így szerteágazó webhálózat helyett egy önmagában való, egymáshoz kölcsönös hivatkozással kötődő tömböt hoznak létre a virtuális térben. Ugyanez a helyzet az SZDSZ honlapjának főoldalán felkínált politikai (szabadsagszolidaritas.blog.hu, szabadhaza.blog.hu, johnforferencvaros.blog.hu stb.) és szabadidős (gusztosfut.blog.hu) tartalmú internetes naplókval. Az MSZP hivatalos portálja annyiban különleges, amennyiben annak szerkesztői az oldalon egyetlen hivatkozást sem kínálnak föl, vagyis a honlap nemhogy egy virtuális hálózat középpontja, de még csak része sem tud lenni, és így elszigetelve, magára hagyottan áll az online térben.

A weblapok formális kötődése külön hangsúlyt érdemel. Amíg ugyanis a radikális netes hálózat a szimpatizánsok által a „csináld magad” elve alapján létrehozott és szerkesztett honlapok és blogok sokaságából épül fel, addig a parlamenti pártok mintha tartanának attól, hogy saját oldalaikon más, informális (alternatív) politikai és tudástartalmat megjelenítő portálokra hivatkozzanak. Kivételt képez talán a fidesz.hu, ahol a lap szerkesztői a főoldalba ágyazott blogajánlót tartanak fenn. Ezen olyan oldalakról származó hivatkozások is megjelennek, amelyek a középponthez formálisan nem kötődnek ugyan, de az ott szereplő bejegyzések a párt egy-egy ügyben elfoglalt hivatalos álláspontját támasztják alá. (Ilyen például a vastagbor.blog.hu internetes napló, amely egyik politikai oldallal szemben sem elkötelezett.) Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a mainstream politikai erők ezzel nemcsak saját internetes hálózatukat korlátozzák, hanem szimpatizánsaik online aktivitását is, szemben a radikálisoknak a digitális identitásképzést és tevékeny internetes részvételt támogató attitűdjével (amiről a tanulmány második felében bővebben is volt szó).

A második – a fentiekből részben következő – különbség véleményünk szerint a radikális netes hálózaton megjelenő *információk tartalma és jellege*. A közbeszéd témái nagyrészt a hivatalos tömegmédiá által befolyásoltak. Ha az állami cégek vezetőinek kiemelkedően magas fizetése politikai ügyként artikulálódik a mainstream médiában, úgy arra a közvélemény is politikai ügyként reagál, és így a pártoktól az adott ügyvel kapcsolatos világos állásfoglalást követel meg. Ez az állásfoglalás aztán ugyanott fog megjelenni, ahol maga az ügy is megjelent, vagyis a hivatalos és hagyományos médiatérben. És ez az állásfoglalás tükröződik majd a pártok honlapjain, korlátolt virtuális hálózatuk egyéb médiumaiban, amelyek éppen korlátoltságuk miatt képtelenek arra, hogy ügyképző médiumokká váljanak.

Ezzel szemben a jóval kiterjedtebb radikális netes hálózat elemei saját maguk is alkalmasak lehetnek arra, hogy ügyeket kreáljanak, amire aztán a (virtuális vagy valóságos) központ a tanulmányban hivatkozott sematikus ábra szerint ráerősít, és azt témává teszi. Gondoljunk csak a kötelező közmunka körül kialakult vitára, amelynek

lefolysát nem csupán az internetes párbeszédnek befolyásolták, hanem a weben megjelenő olyan tartalmak is, amelyek elsősorban a digitális identitásképzés eszközei. Ilyen például az az ingyenes videokészítő szoftver segítségével előállított kisfilm, ami az eredetileg a Móricka című folyóiratban megjelent Tücsök és hangyák című képregénynek a különböző videomegosztó portálokra feltöltött digitalizált változata. A képregény készítői az ismert La Fontaine mesét parafrázálva a jelenlegi magyar közviszonyokra aktualizálták azt, mégpedig úgy, hogy abban hangyaként a többségi társadalom tagjai, míg tücsökként a romák jelentek meg. A képregény üzenete egyértelmű, azt uszító tartalma miatt a honlapok fenntartói többször is eltávolították a webfelületekről, ám ennek ellenére – a radikális aktivistáknak köszönhetően – oda újra és újra visszakerült, így mindenki számára megtekinthetővé és hivatkozhatóvá vált. A hivatalos média aztán élt is ezzel a hivatkozási lehetőséggel, vagyis a webes tartalom közvetetten ugyan, de képes volt befolyásolni az ügyben lefolytatott politikai vita irányát és hangnemét, mégpedig úgy, hogy az formálisan egyik radikális szervezethez sem volt köthető.

Harmadik különbségként – szintén a fentiekből következően – a honlapok *nyitottságát* említhetjük. Vagyis azt, hogy amíg a radikális hálózatok tartalma a hálózathoz nem köthető egyéb weboldalakon is megjelenik, addig a többi politikai erő képtelen a virtuális tér nagyobb részének lefedésére, az ott folyó politikai viták befolyásolására. A Jobbik EP-választásokra forgatott kampányfilmje, illetve a Jobbik TV egyéb videói nemcsak a radikális hálózat elemeiről, hanem videomegosztó portálokról is mind a mai napig elérhetőek, letölthetőek. Így az egyszeri internetlátogató sokkal nagyobb valószínűséggel talál rá ezekre a kisfilmekre, mint a fidesz.hu-ról mikroszájtként elérhető, és az MSZP-SZDSZ kormány korrupciógyanús ügyeit feldolgozó, azokat a nyílt tartalmú webes enciklopédiák logikája szerint strukturáló, de külső forrásból nem, vagy csak nehezen elérhető korrupedia.hu-ra. Vagyis a radikális internetes hálózat elemei, más politikai netes hálózatokkal szemben, olyan rendszerbe szerveződnek, amely képes prezentálni és reprezentálni a második nyilvánosságban megjelenő alternatív tudást.

Összefoglalás

A virtuális politikai közösségek kutatásakor a kérdés elsősorban az, hogy az internet segítségével szerveződő, és az internetet mint a politikai cselekvéseket összehangoló médiumot értelmező csoportok létrehozhatnak-e újfajta politikai kultúrát, vagy csupán a társadalmi nyilvánosság terét bővítik-e ki a virtuális térben artikulálódó politikai tevékenységgel? A kérdésre adandó válasz kettős, mert bár a felhasználók legtöbbször az offline térben meglévő politikai preferenciáikkal lépnek a webes diskurzusok terébe (és ez az online politikai viták természetét is meghatározza), ugyanakkor a hálózati logika alapján felépülő szervezetek nemcsak önreprezentációra, hanem egy második nyilvánosság, egy alternatív tudástartalom megteremtésére is felhasználhatják az internetet. Ez az alternatív tudás aztán olyan viszonyítási pontként kezd el funkcionálni, amely nem csupán a köré felépülő közösség identitását, hanem annak politikai attitűdjét is meghatározza.

Kérdésként vetődik fel ugyanakkor az is, hogy a neten megjelenő információtömeg használata mennyiben könnyíti, illetve nehezíti az önszerveződő közösségek politikai aktivitását. Zizi Papacharissi szerint a túl sok információ ugyan az aktivitás látszatát keltheti, de a politikai tartalom ez által óhatatlanul hígul, vagyis a politikai vitában való nagyobb részvétel nem biztosítja a politikai kultúra átalakulását (Papacharissi, 2003). Ez pedig magában rejti annak a veszélyét, hogy a felhasználók között inkább specializált viták alakulnak ki, és így a virtuális tömeg egyre kisebb csoportokra esik szét.

Ezzel szemben én úgy látom, hogy az internet nemhogy fragmentálja a politikai közösségeket, hanem olyan teret hoz létre, ahol az online politikai cselekvés kiteljesedésével az offline aktivitást is támogatja. Azzal ugyanis, hogy segíti a csoportok kialakulását, valamint nagyban megkönnyíti a köztük lévő információáramlást, az egyes felhasználókat egy nagyobb, szimbolikus közösség részeivé teszi, amely közösség aztán saját szabályai és hagyományai szerint vesz részt a politikai diskurzusok tematizációjában. Az interneten megjelenő, a hivatalos politikai diskurzuson kívül artikulálódó második nyilvánosság olyan valóságképet teremt, amely a virtuális térből kilépve képes befolyásolni az offline politika nyelvét és meghatározni annak témáit.

A közösségi tartalom létrehozása, vagy annak támogatása ugyanakkor az egyszeri internet-felhasználók politikai aktivitását is elősegítheti. Az így megjelenő információ azáltal kap személyes jelleget, hogy a közösség egy másik tagjától származik, aki maga is a hálózat része. A személyes tartalom létrehozását és megosztását támogató oldalak (kép- és videomegosztók, blogok, közösségépítő szájtók) elterjedése által egyszerű fogyasztókból előállítókká, a közös tudás alakítóivá válunk. Az általunk létrehozott tudástartalom könnyen és gyorsan terjed szét a hálózat többi eleme között, és, mint láttuk, képes a politikai párbeszéd befolyásolására is. A sok egyszerű elem kölcsönhatásából pedig egy olyan komplex egység jön létre, amely sikeresen befolyásolhatja a politika online és offline diszkurzív terét.

Irodalom

Bach, Jonathan & Stark, David (2004): Link, Search, Interact. The Co-evolution of NGOs and Interactive Technology. *Theory, Culture & Society*, 3 sz.

Balogh Róbert (szerk.) (2008): *Politikai állatfajták – Konszenzusos demokrácia, populizmus, szavazóbázisok és parlamenti választások Ausztriában*. Budapest: MPTP.

Balogh Róbert & Kenéz Anikó (2008): *Esélyegyenlőség, Zapatero, „demokratikus orgazmus” – A spanyol harmadik út?* Budapest: MPTP.

Bard, Alexander & Soderqvist, Jan (2002): *Netocrac: the new power elite and life after capitalism*. London: Reuters.

- Breitner Igor (2008): *Információs technológia és a politika transzformációja*.
www.meltanyossag.hu/files/meltany/imce/doc/at-itcespol-080701.pdf (utolsó letöltés: 2009. február 27.).
- Castells, Manuel (1996): *The Information Age: Economy, Society and Culture*. I. *The rise of the Network Society*. London: Blackwell
- Csepeli György (2008): *A legújabb osztály*. http://www.jide.hu/index.php?page=news_reader&id=235 (utolsó letöltés: 2009. február 25.).
- Dalton, Russel J. & Wattenberg, Martin P. (eds) (2000.): *Parties Without Partisans – Political Change In Advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press.
- Davis, Richard (1999): *The Web of Politics. The internet's Impact on the American Political System*. Oxford: Oxford University Press.
- Dúró Dóra (2008): A Magyar Gárda megjelenése. *Politika.hu*, 3-4. sz.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskursthorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hegedűs Krisztina & Major Vera (2009): Társadalmi hálózatok, Facebook és MyBarackObama.com – A közösségépítés ereje. In: Barkóczi Balázs (szerk.): *Mindeneken tool – Közösségi hálózatok és politikai tematizáció az interneten*. Budapest: Generáció 2020.
- Katz, Richard S. & Crotty, William (eds) (2006): *Handbook of Party Politics*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Kiss Balázs & Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég.
- Lányi Gusztáv (2006): *Homo Politicus Networkiensis – Az internet mint politikai színpad*. 2006. http://www.csepele.com/kotet/csepele60_lanyi_gusztav.pdf (utolsó letöltés: 2009. február 26.).
- Mérei Ferenc (2006): *Közösségek rejtett hálózata*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Papacharissi, Zizi (2003): *A virtuális szféra*. http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_01_tavasz/07_virtualis_szfera/ (utolsó letöltés: 2009. február 24.).
- Pappas, Takis S. (2009): Patrons against partisans. *Party Politics*, 3. sz.
- Pintér Róbert (2008): Demokrácia az Internet korában. *Egyenlítő*, 2. sz.
- Pintér Róbert (2009): *Az internet politikatudományi kutatásának intézményesülése*. http://www.itk.hu/web/docs/robesz/cikkek/pinter_NKFP_pol1.pdf (utolsó letöltés: 2009. február 27.).
- Safran, William (2009): The catch-all party revisited. *Party Politics*, 5. sz.
- Sajó András (2008): *Internet-demokrácia?* <http://beszelo.c3.hu/03/0708/08sajo.htm> (utolsó letöltés: 2009. február 27.).
- Segesváry Viktor (2002): Globalizáció, hegemonia és a harmadik évezred politikai újjárendeződése; ezek egyes regionális vonatkozásai. *Tér és Társadalom*, 4. sz.
- Somogyi Zoltán (2004): *A marketing hatása a politikára*. <http://www.communicatio.hu/konferenciak/elkoszono200405/eloadasok/somogyizoltan.doc> (utolsó letöltés: 2009. február 26.).
- Szabó Márton (1998): *Diszkurzív térben*. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete.
- Williams, Michelle Hale (2009): Catch-all in the twenty-first century? Revisiting Kircheimer's thesis 40 years later. *Party Politics*, 5. sz.

Lábjegyzetek

- 1 A témáról bővebben lásd: Katz & Crotty (2006); Balogh Róbert (2008, 19–35); Williams (2009); Pappas (2009); Safran (2009); Dalton & Wattenberg (2000).
- 2 Bővebben lásd: http://www.cfinst.org/pr/prR_elease.aspx?ReleaseID=216 (utolsó letöltés: 2009. február 25.).
- 3 <http://bnp.org.uk/resources/cyberactivism/> (utolsó letöltés: 2009. február 27.), az itt következő idézetek a hivatkozott oldalról valók.
- 4 A párt hasonló logika alapján megválasztott szimbólumainak használatáról lásd: Dúró (2008: 82–87).
- 5

Ezeknek listáját lásd: http://www.jobbik.hu/linkek/jobbikos_honlapok (utolsó letöltés: 2009. február 25.).

6

Hasonlóan sikeres kampányt folytatott Korodi Attila RMDSZ képviselő, l.: Medvék, tulipánok, populisták – A román politikai rendszer dilemmái és a 2008-as parlamenti választások; a Generáció 2020 Egyesület kiadványa, 2009., valamint: <http://korodiattila.ro/blog/?p=8> (utolsó letöltés: 2009. február 25.).

7

A virtuális identitásképzés eme formájára számtalan példát hozhatnánk még fel, ld. pl.: <http://kuruc.info/r/22/46865/>, <http://kuruc.info/r/6/410/> (utolsó letöltés: 2009. február 28.)

8

A Szentkorona-tan a koronát mint önálló jogi személyiséget és kizárólagos jogforrást értelmezi, melynek a mindenkori uralkodó alá van rendelve. A tan hívei ezért a Kádár-rendszer jogrendjét és a vele való jogi kontinuitást elutasítják, a hatályos magyar alkotmányt, ami az 1949. évi XX. törvénynek a demokratikus államrendhez igazított módosítása, illegitimnek tartják.

9

A szociometria a szociológia emberi kapcsolatok felméréseivel foglalkozó ága, amely a közösségen belül az azt alkotó személyek elhelyezkedését és a köztük lévő kapcsolatokat vizsgálja. Mivel itt a módszert nem a valós térben mozgó személyekre, hanem a virtuális térben megjelenő webes entitásokra alkalmazom, a felmérési technikát szabadabban kezelve az egyének közti társas reakciók több mutatóját is figyelmen kívül hagytam. Céloom elsősorban a szélsőséges portálok közti virtuális kapcsolatok feltárása és a szemléltetés volt.



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](#)

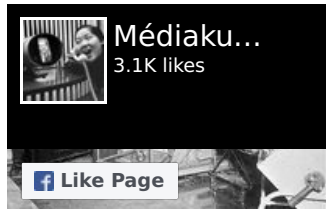
Partnereink

[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 tél

Történelem

[Püski Levente](#):

Két választási kampány és a helyi sajtó a két világháború közötti Debrecenben

Debrecen sajtóélete az 1920-as évekbeli jelentős átalakulás következtében polgári baloldal-konzervatív-jobboldali radikális tagolódású lett. A tanulmány először ennek a folyamatát mutatja be, majd azt vizsgálja, hogy a debreceni lapok milyen szerepet játszottak az egyes irányzatok helyi politikai súlyának és választási szereplésének alakulásában. Külön kitér arra is, hogy a politikai változások a korszak második felében hogyan alakították át az egyes lapok helyzetét, és hogy ennek eredményeként a második világháború végére már csak a jobboldali radikalizmust képviselő *Hajdúföld* jelent meg.

1926 második felére a Bethlen István vezette kormány – a frankhamisítási ügy viharainak lecsillapodása után – elérkezettnek látta az időt, hogy új parlamenti választásokat tartson. Az esemény Debrecen esetében különös jelentőséggel bírt a kormányzat számára. Az ország egyik legnagyobb, mintegy 110 ezer lakosú városában 30 ezer választópolgár politikai állásfoglalása önmagában se lehetett másodlagos kérdés. Annál kevésbé, mivel a megelőző, 1922. évi választásokon a baloldali ellenzéki erők arattak látványos győzelmet (Tokody, 1986: 207), és a kormánypárt egyetlen mandátumhoz sem jutott az alföldi nagyvárosban. A három mandátumot a szociáldemokrata Györki Imre, a kis regionális párt (Független Kisgazda-, Földmíves és Polgári Párt) színeiben fellépő Hegymegi Kiss Pál, valamint a pártonkívüli, de októbrista kapcsolatokkal rendelkező Jánossy Zoltán szerezte meg. Az Egységes Párt legjobb eredményét a III. körzetben érte el, 32 %-kal (Hubai, 2001: II. k., 39, 48).

Az Egységes Párt vezetői 1926-ban bízhattak abban, hogy a bethleni politika addigi sikerei, konszolidációs erőfeszítései önmagában véve is jobb eredményt biztosítanak az 1922. évinél. Ugyanakkor azzal is tisztában voltak, hogy biztos sikert csak komoly és alapos előkészítő munkával lehet elérni, amihez elengedhetetlen a helyi lapok támogatásának megszerzése.

A századelőn Debrecent gazdag és élénk sajtóélet jellemezte, ami az 1920-as években is megmaradt – jóllehet az I. világháború alatt, az 1918–1919-es forradalmi időszakban, majd az azt követő ellenforradalmi években jelentős átrendeződés zajlott le. Számos lap megszűnt, illetve újak alakultak. A túlélők egyike az egyfajta családi vállalkozásként működő Debreczeni Újság volt. Megjelenésétől, azaz 1897 januárjától a kiadói és szerkesztői feladatot egy személyben Than Gyula látta el. A lap rövid idő alatt a város legnépszerűbb sajtóorgánuma lett (Csobán, 1940: 323). Than kiváló újságírógárdát szervezett maga köré és arra törekedett, méghozzá sikerrel, hogy eljusson a legszélesebb rétegekhez. Debrecenben ő honosította meg a kifejezetten szenzációs témákra koncentrááló riport műfaját. A nagyjából folyamatosan megjelenő és komoly presztízzsel bíró újság az 1920-as évekre még mindig kedveltnek számított az olvasóközönség szemében, és anyagilag is sikeres vállalkozásként működött, amit jelentős részben az apróhirdetésekből befolyó bevételének köszönhetett. Politikai orientációját tekintve inkább Bethlen-pártinak tekinthető, bár önálló volt és sem pénzügyi, sem személyi téren nem függött a kormányzattól. Helyzetét ugyanakkor egy lassú, de folyamatos térvésztes jellemezte. Ebben szerepet játszott, hogy a lap több kiváló munkatársát elveszítette, és nem sikerült őket pótolni (Csobán, 1940: 326).

A város másik kedvelt és népszerű sajtóorgánumának a Debreczeni Független Újság számított. A lap 1903-as alapítása után gyorsan terjeszkedett: szinte azonnal sikerült mintegy 3000 állandó vásárlót szereznie, és rövid idő alatt a város második legnépszerűbb újságjává nőtte ki magát.¹ Sikere – legalábbis eleinte – részben annak volt köszönhető, hogy bár szintén függetlennek tartotta magát, de egyértelműen ellenzéki pozíciót foglalt el, részben annak köszönhetően, hogy olyan szerzők jelentek meg lapjain, mint Ady Endre, Tóth Árpád vagy Baltazár Dezső református püspök. Ugyanakkor a lap vezetése és politikai orientációja nem mutatott akkora stabilitást, mint a Debreczeni Újságé. Mivel az első felelős szerkesztő, ifj. Móricz Pál összekülönbözött a Függetlenségi Párt helyi szervezetével, ezért eleinte a Bánffy Dezső vezette ellenzéki Új Pártot támogatta, majd 1906-tól a kormányra kerülő ellenzéki koalíciót.² Ezzel párhuzamosan, 1908-ban egy agilis újságíró, Hegedüs Loránt lett a lap szerkesztője (Csobán, 1940: 323). Az egyik tulajdonos, Hofmann Sándor, hozzáadta a lányát, és a lap egyre inkább családi vállalkozássá vált. Az 1918 végi, forradalmi időszakban az újság anyagi helyzete megrendült, ezért az addigi tulajdonosok megváltak tőle és helyüket Hegedüs vette át.

Hegedüs irányítása alatt a Debreczeni Független Újság politikai arculata megváltozott. Előbb 1867-es alapra állt és a Tisza-féle Munkapárt felé közeledett,³ majd 1918 folyamán radikalizálódott a hangvétele, és a forradalom győzelme után Károlyi Mihály mellé állt. A Tanácsköztársaság hatalomra kerülését követően államosították és Debreceni Vörös Újság néven adták ki. A város április 23-i román megszállását követően azonban visszaállt a korábbi helyzet: a lap a baloldali pártok szócsöve lett, ami miatt a szélsőjobboldali csoportok, elsősorban az Ébredő Magyarok Egyesülete (ÉME) helyi szervezete támadásainak célpontjává vált (Kerepeszki, 2009: 232). Az 1922. évi választásokon különösen a liberális ellenzéki jelölteket támogatta és 1926-ban is hasonló magatartást lehetett várni tőle.

A városi újságok közül a legrégebben, még 1869-ben alapított Debreczen volt az, amely nem bírta versenyt és 1915-ben a háborús nehézségekre hivatkozva megszűnt.⁴ Ezzel szemben a román uralom alatt, majd az ellenforradalom időszakában új sajtótermékek jöttek létre. 1919 májusától jelent meg az Egyetértés, amely a református egyházi intézmények, sőt kifejezetten Baltazár püspök támogatását élvezte. A lap ennek ellenére nem tudta stabilizálni a helyzetét, állandó nehézségekkel küzdött, majd 1925 márciusában végleg meg is szűnt (Csobán, 1940: 324., Korompayné, 1973: 93).⁵

Az 1920-as évek elején néhány, harcos ellenforradalmiságot és jobboldali radikalizmust képviselő újság tűnt fel. Ilyen volt a Fehér Újság és a Hajdúsági Virradat 1920-ban, amelyek nyomtatását a Magyar Nemzeti Könyv és Lapkiadó Rt. vállalta (Korompayné, 1973: 108, 137). A jobboldali radikális irányzat azonban hamar elszigetelődött Debreczenben, ami mindkettő sorsát megpecsételte, annak ellenére, hogy csupán hetilapként jelentek meg. Előbbi 1923-ban fejezte be működését, utóbbit 1924-ben betiltották; ennek oka pontosan nem tisztázott, de valószínűleg szélsőséges hangvétele is szerepet játszhatott benne. A Virradat egyébként az ÉME hajdúsági csoportjának lapjaként jelent meg (Tokody, 1986: 213, 321).

Eleinte heti, majd 1920-tól napilapként jelent meg a Hajdúföld, szintén az említett kiadó gondozásában. Az újság helyzete az évtized első felében meglehetősen bizonytalan volt. Vezetése 1922 októberében stabilizálódott azzal, hogy a felelős szerkesztői posztot Kolosváry-Borcsa Mihály vette át (Csobán, 1940: 325).⁶ Ő ekkor már számottevő politikai múlttal és a szélsőjobboldal Gömbös-féle irányzatához fűződő kapcsolatokkal rendelkezett. Bár ő maga ritkán írt, de vezetése alatt a Hajdúföld igyekezett követni a gömbösi vonalat, még azután is, amikor a kormánypártból kivált radikálisok 1924-ben megalapították a Fajvédő Pártot. Hangvételt ennek megfelelően erőteljes antiliberalizmus és bizonyos fokú antiszemitizmus jellemezte. Működését több ellenforradalmi szervezet – elsősorban a Keresztény Nemzeti Liga – támogatta és Kolosváry-Borcsa is a helyi közélet egyik feleltető agilis személyiségének számított: a Magyar Újságírók Egyesülete debreceni csoportjának elnöki tisztét is betöltötte, emellett aktívan részt vett a Turul bajtársi egyesületek helyi szervezeteinek a megalakításában (Tokody, 1986: 213, Kerepeszki, 2009: 115). Ennek ellenére a lap helyzete távolról sem volt megnyugtató. Elismertsége, elterjedtsége meglehetősen korlátozott volt és állandó anyagi gondokkal küzdött.

1920 végén néhány, a helyi közéletben és az országos politikában szerepet játszó személy (például Lindenberger János prépost) megalapította a Tiszántúli Hírlap Kiadó Társaságot, egy debreceni, kifejezetten katolikus és legitimista jellegű újság létrehozása érdekében (Csobán, 1940: 325);⁷ ez lett az 1921 márciusában meginduló délutáni lap, a Tiszántúli Hírlap. Egyes kortársak egyébként kifejezetten úgy látták, hogy a katolikus-kálvinista ellentét főleg ezekben az években vált meghatározóvá a városban (Kerepeszki, 2009: 211). Bár az újságot tehetséges szakemberek irányították, bírta egyes legitimista politikusok anyagi támogatását, és funkcióját is betöltötte, nem tudott igazán gyökeret verni Debreczenben. Helyzetét – összefüggésben a legitimizmusnak az országos politikai életben történő visszaszorulásával – erősödő instabilitás jellemezte. Részben ezzel magyarázható, hogy a felelős szerkesztő, Szigethy Gyula, otthagya a Tiszántúli Hírlapot és egy új napilap létrehozása mellett döntött. Abból kiindulva, hogy Debreczenben az Egységes Pártnak nincs saját sajtója, felajánlotta a kormánynak, hogy létrehoz egy kifejezetten Bethlen-párti újságot. A miniszterelnökség sajtóosztályával folytatott tárgyalások eredményeként a kormányzattól nyomdagépeket kapott – és ígéretet arra, hogy a lapját folyamatosan szubvencionálják majd.⁸ A sikeres előkészítés után, a régi nevet elővéve, Debreczen címmel és reggeli újságként jelent meg 1924 márciusától. Bár Szigethy nem tekinthető képzett újságírónak, de közeli munkatársa szerint „éles eszű”, agilis, ambiciózus és jó taktikai érzékkel rendelkező személy volt.⁹ A lap arculatát hosszú időn át ő és az ugyancsak a Tiszántúli Hírlaptól érkezett Pálffy József szerkesztő szabta meg. Itt olyan fokú folytonosságról van szó, amilyenhez hasonló szinte példátlan a korabeli debreceni sajtóban. Annyi változás következett csupán, hogy a lap idővel teljesen a család kezébe került, és Szigethy Gyula halála után, 1941-től a tulajdonosi jogokat annak szintén Gyula nevet viselő, idősebbik fia gyakorolta.

A Debreczennek hivatalosan nem volt felekezeti jellege, de idővel megerősödtek kapcsolatai a református egyházzal. Rendszeresen teret adtak Baltazár Dezső írásainak, sőt egyfajta ünnepi vezércikkíró lett belőle. Így nem meglepő, hogy amikor 1925-ben megszűnt az Egyetértés, annak előfizetőit a Debreczen vette át.¹⁰ Baltazár mellett a helyi közélet más neves szereplői (köztük Hadházy Zsigmond főispán, Ecsedy István múzeumigazgató) is helyet kaptak a lap hasábjain. Bár Szigethy kihasználta az állami támogatást, sikerült megőriznie bizonyos fokú önállóságot is. Szerencsés módon ugyanis az általa vallott elvek beilleszthetőek voltak a bethleni konszolidáció folyamatába.

A Debreczen támogatta a kormányzati politikát és annak helyi csoportjait, de mindezt mérsékelt hangnemben, bizonyos liberális színezettel tette. Így erre az újságra is igaz az a megállapítás, miszerint „tévedés lenne azt hinni, hogy a kortársak által kormánytámogatónak tartott lapok 'egyhangúlag' Bethlen törekvései, döntései mellett álltak volna” (Sipos, 2004: 106). A mondottakból következően aligha meglepő, hogy elsősorban a jobboldali radikális erőkkal – a Hajdúfölddel és az ÉME helyi szervezetével – került időnként konfliktusba.¹¹ Az újság fejlődése kezdettől fogva látványos és dinamikus volt és az évtized második felére a város legnépszerűbb sajtótermékévé vált. 1926–1927 táján a Debreczen 8000–8500, a Debreceni Független Újság 6000, a Hajdúföld 2000 példányban

jelent meg (Tokody, 1986: 215).¹² Az 1920-as évek közepére a városnak kialakult az a politikai értelemben hármas tagolódású sajtója, amely változó erőviszonyokkal, de az 1930-as évek végéig fennmaradt. Szigethy Gyula lapja és - fennállásáig - a Debreczeni Újság képviselte a bethleni vonalat, a Debreczeni Független Újság egyfajta polgári baloldali szellemiséget, míg a Hajdúföld a jobboldali radikalizmust. (A Tiszántúli Hírlap szintén jobboldali szellemiséget képviselt, és - igen korlátozott sikerrel - a katolikus, keresztény párti olvasóközönséget célozta meg.)

Az 1926-os választások

A bethleni konszolidáció részeként 1926 őszén került sor a felsőházi reform elfogadtatására. Az 1926. évi XXII. törvényekben ugyan csak annyi szerepelt, hogy a nemzetgyűlés képviselőházként működik tovább és „evégből újjáalakul”, a kissé általános megfogalmazás azonban a kormányzat szándéka szerint új választásokat jelentett.

A felsőházi javaslat általános tárgyalásának lezárultakor, 1926. november 10-11-e körül, a debreceni lapok már biztosra vették a nemzetgyűlés feloszlatását és az előrehozott választásokat, egyedül a Hajdúföld ragaszkodott ahhoz, hogy a törvényhozás ki fogja tölteni hátralévő idejét.¹³ Bár az Egységes Párt egyébként is jó eredményre számíthatott - a városban jelentős beruházásokra került sor és remélni lehetett, hogy az építkezések folytatódni fognak számos iparosnak és munkásnak biztosítva ezzel munkát -, annak vezetői igyekeztek mindent megtenni a siker érdekében. Az előkészítő tárgyalásokon, amelyeken Szigethy Gyula is részt vett,¹⁴ sikerült valóban prominens, országos súlyú személyt megnyerni a kormánypárti lista élére: magát a miniszterelnököt. Bethlen mögé a második helyre a Keresztény Gazdasági és Szociális Párt ismert embere, Homonnay Tivadar került, a harmadik és negyedik hely pedig olyanoknak jutott (Vargha Kálmán és Bessenyei Gyula), akik számottevő kapcsolatokkal rendelkeztek a fajvédő mozgalom irányába. Debreczenben tehát mind a jobboldal radikális, mind a katolikus-keresztény irányzat egyértelműen lemondott arról, hogy versengjen az Egységes Párttal. Ez mindenképpen a konzervatív csoportok sikerét jelentette, hiszen a támogatásért cserébe a listán biztosított helyeknek inkább csak szimbolikus jelentőségük volt: helyi szinten reálisan csak Bethlen képviselőségére lehetett számítani.

A megállapodás eredményeképp a sajtó terén hatalmas erőfölény alakult ki a kormány mellett. A Debreczen és a Debreczeni Újság - tehát a legnagyobbak - támogatása tulajdonképpen adott volt. Most felsorakozott melléjük a Tiszántúli Hírlap és a Hajdúföld is. Velük szemben egyedül a Debreczeni Független Újság foglalt el nyíltan ellenzéki pozíciót. A választások egyébként igen erőteljesen átpolitizálták a helyi sajtót, hiszen ez volt az az időszak, amikor a lapok politikai kötődései, kapcsolatai a leglátványosabban megmutatkoztak. A Debreczeni Független Újság például a városi politikában messze nem foglalt el olyan éles ellenzéki álláspontot, mint országos ügyekben. Bár az újságok kis mértékben törekedtek egyfajta informativitásra (például mindenhol leírták a szavazás lebonyolításának módját, ismertették az induló pártokat, azok jelöltjeit),¹⁵ de alapvetően pártosan tudósítottak a választási küzdelemről. Nemcsak egyszerűen teret nyújtottak egy-egy irányzatnak és politikusaiknak, hanem közvetlenül is átvették azok szemléletét, érvrendszerét és erőteljes propagandát folytattak az érdekében. Ilyenformán aktív formálói voltak a választási kampánynak. (Ennek következményeként rendszerint nem is volt érdemi különbség a cikkek között, függetlenül attól, hogy politikus vagy belső munkatárs írta-e.)

Az ajánlások összegyűjtése után egyértelmű lett, hogy három lista fog versengeni egymással: a kormánypárté, a Rassay Károly vezette Egyesült Balpárté és a szociáldemokratáké. A Debreczeni Független Újság, bár alkalmanként az MSZDP-nek, illetve első számú jelöltjének, Györki Imrének is teret adott, alapvetően a polgári baloldalt és annak helyi vezetőjét, Hegymegi Kiss Pált támogatta. Ez a különbségtétel egyébként nem meglepő, hiszen a két irányzat országos szinten sem lépett szövetségre egymással. November végétől minden számban a Balpárt melletti szavazásra buzdító hirdetést adtak közre. Több írás kifejezetten Hegymegit dicsérő és népszerűsítő szándékkal jelent meg,¹⁶ december 2-ától Hegymegi által írt cikksorozatot kezdtek közölni, a december 7-ei számot pedig szinte kizárólag a liberális tábor Arany Bikában megtartott gyűlésének szentelték. Ehhez szorosan kapcsolódva az újság többnyire a politikusok által felvetett témákat igyekezett továbbvinni. Rendszeresen jelentek meg a kormány tevékenységét - a numerus clausus vagy a közelmúltban lezajlott frankhamisítási botrány kapcsán - bíráló írások. Igyekeztek kidomborítani a kormánypárt fajvédő jellegét. Azt szuggerálták az olvasóközönségnek, hogy Bethlen, aki a szécsényi körzetben is indult jelöltként, azt a mandátumát fogja megtartani, a debreceni helyről való lemondása így a jobboldali radikalizmus előtt fog teret nyitni. Ebbe a vonalba illesztve kapott nagy teret a kunszentmiklósi választás ismertetése, ahol a különítményes múlttal rendelkező Héjjas Iván győzött.¹⁷

A helyi közigazgatás vezetői tartózkodtak ugyan a durva módszerek alkalmazásától, de igyekeztek előnyhöz juttatni a kormánypártot. Elsősorban az MSZDP választási kampányát korlátozták, de a liberálisok is csak többszöri elutasítás után kaptak engedélyt arra, hogy népgyűlést tartsanak az Arany Bika, a város reprezentatív szállodája nagytermében. A lap nemcsak ismertette a baloldal választási sérelmeit, hanem időnként igyekezett is azt a középpontba állítani. November 23-án például egyenesen lelki és hivatali presszióról, „balkáni ízű választási trükkökről” írtak,¹⁸ Hegymegi és mások pedig a baloldal elleni „hajtóvadászat”-ot emelték ki.

A Debreczeni Független Újság - pozíciójából fakadóan - a kormánnyal szemben élesen kritikus, időnként radikális hangot ütött meg. A másik oldal ezt csak részben vette át. Természetesen bizonyos kérdésekre reagálni kellett. Miután Bethlen maga taktikai okokból nem tehetette meg, helyette más prominens személyek - köztük Magoss György polgármester és Hadházy Zsigmond főispán - jelentették ki újra meg újra, hogy megválasztása esetén a kormányfő a debreceni képviselőséget fogja megtartani.¹⁹ Több ízben jelentek meg olyan nyilatkozatok, amelyek cáfolni igyekeztek a visszaélésekről a Debreczeni Független Újságban megjelent híreket, és a panaszok okát az ellenzék üldözési mániájában látták. A Debreczen és a Debreczeni Újság inkább a szociáldemokratákkal és Györkivel szemben ütött meg bíráló hangot, a polgári baloddallal és Hegymegivel lehetőleg kerülte a nyílt konfrontációt. Szigethy lapja például december 1-jén Györkit szélsőséges, uszító politikusként állította be, és Bethlen békülékenységét dicsérte. Pár nappal később megjegyezte, hogy a kormánypárti lista a szavazócédulán

középre került, oda, ahova nézetei alapján tartozik.²⁰ A sajtókampány középponti eleme azonban nem ez, hanem inkább a kormányzat konszolidációs erőfeszítéseinek és a miniszterelnök személyének méltatása volt. A Debreczen egyenesen „vivát Bethlen” jelszóval indította november 19-ei számát.²¹ Mindez nem volt véletlen, hiszen a kormányfő megnyilatkozásai sem voltak kifejezetten konfrontatívák. A jelölés elfogadását mindenekelőtt azzal indokolta, hogy „mindazok a nagy eszmék, amelyek Erdélyben mint történelmi valóság éltek: vallásszabadság, a türelem, a protestantizmus, a magyar függetlenség, mindezek az eszmék ide Debreczenhez fűznek...”, és erőteljesebb bírálatot ő is csak a szociáldemokráciáról mondott (Tokody, 1986: 224).

A két lap ügyes taktikával elsősorban azt igyekezett kidomborítani, hogy a helyi közélet vezetői a kormányfő mögött állnak. Baltazár püspök – kiváltva ezzel Hegymegiék nehezítését – többször nyíltan Bethlen mellett foglalt állást, de mások is (köztük a már említett Magoss és Hadházy) hasonlóan cselekedtek.²² Egyértelműen ez a szemlélet uralta a kormányfő debreceni látogatásáról szóló tudósításokat. Bethlen a kampánya csúcspontjaként november 27-én érkezett Debreczenbe, s már az állomáson reprezentatív küldöttség (a polgármester, a főispán, az alispán, a kerületi rendőrfőkapitány és több egyetemi tanár) fogadta. A városházán díszközgyűlést tartottak a tiszteletére, ahol maga Baltazár Dezső adta át részére a város díszpolgárságáról szóló oklevelet. Este az Arany Bikában tartottak nagygyűlést, amely kapcsán a kormánytámogató lapok tudósításai Bethlen nagy ívű, az ellenfelek „ócsárlásától” mentes beszédét emelték ki.²³ Másnap a miniszterelnök az egyetemre is ellátogatott, ahol az intézmény vezetői bejelentették, kezdeményezik Bethlen díszdoktorátusra történő felterjesztését.²⁴ Az eredendően radikálisabb szellemiséget képviselő Hajdúföld is beállt a sorba, ami annak fényében kapott különös jelentőséget, hogy a négy évvel korábbi választásokon még erőteljesen bírálták az Egységes Párt helyi jelöltjeit – elsősorban Vásáry Istvánt – és inkább az egyik keresztény párt színeiben induló Milotay István publicistával rokonszenveztek. Úgy tűnik, Kolosváry-Borcsáék most elégedettek voltak a megkötött megállapodással, de lojalitásukat erősítette, hogy a lap 1926 utolsó negyedétől állandó állami szubvencióban részesült. Így azután alapvetően a Hajdúföld írásai is hasonló jegyeket mutattak, mint a többi kormánypárti újságéi, és teljesen hanyagolták a Gömbös vezette Fajvédő Párt tevékenységét. Bizonyos sajátosságok csak alkalmanként mutatkoztak meg, így például az MSZDP jelöltjét rendszeresen „Györki-Grósz”-nak nevezték, vagy Bethlen mellett súlyt helyeztek Homonnay kampánytevékenységének ismertetésére is.²⁵

A Bethlen-párti lapok írásait nagy magabiztosság, a várható győzelem tudata uralta,²⁶ és az események valóban igazolták őket. A kormánypárt 11 488, a polgári baloldal 5181, az MSZDP 4690 szavazatot kapott (Hubai, 2001: II. k. 69). Bár az Egységes Pártra több voks esett, mint a másik kettőre együttvéve, a sajátos számítási rendszernek köszönhetően mindegyik irányzat egy-egy mandátumhoz jutott (Molnár, 1929: 478). Ennek következtében a későbbiekben a témával foglalkozó írásokban Debreczen lett a példa annak demonstrálására, hogy a választási rendszer nem csak az ellenzék számára jelent hátrányokat (Molnár, 1929: 475). A lapok többsége a képviselői helyek megosztását megnyugvással vette tudomásul, illetve megelégedett a nagy szavazatarányú győzelem ünneplésével. (Egyedül a Hajdúföld volt az, amely „A rémület csöndje” című írásával erőteljesebben támadta az ellenzéket.)²⁷ Az eredmények komolyabb elemzésébe egyikük se ment bele, bár megjegyezték, hogy a külső kerületek munkásságának egy része Bethlent támogatta, míg a szociáldemokraták a jómódú belvárosi polgárságtól is kaptak voksokat.²⁸ A Debreczeni Független Újság szintén csak rögzítette az eredményt, illetve az egyenlőtlen versenyhelyezettel magyarázta a baloldal viszonylag rossz szereplését.²⁹

1926-ban a négy évvel korábbihoz képest a bethlenista tábor komoly erőgyarapodást könyvelhetett el, amiben nem kis része volt az ügyes sajtópolitikának. Kozma Miklós, a korszak egyik tájékozott és befolyásos közéleti szereplője, túlozva ugyan, de elsősorban ilyen tényezőknak tulajdonította a sikert:

„A Debreczenben elért nagy sikernek jelentékeny tényezője volt a helyi kormányt támogató sajtó megfelelő szervezettsége, mely egyrésztől nem tette lehetővé az erők szétforgácsolódását, másrésztől idejében közbelépett minden bontási akció leszerelésére. A debreceni siker világos példája annak, hogy erőteljesen megszervezett sajtóakció koncentrikus működése esetén a titkos szavazatú kerületekben is érvényesül a józan belátás és a kormány politikai törekvéseinek méltányolása” (Nemes & Karsai, 1959: 659).

A sajtóviszonyok változása

A lapok hamar napirendre tértek a választási eredmény fölött és hamarosan az országos politikánál számukra sokkal fontosabb kérdések kötötték le a figyelmüket. Az 1920-as évek második felében a helyi sajtó a gazdaság fellendülésével, a vásárlóerő gyarapodásával párhuzamosan szintén erősödött és terjeszkedett. A lapok közötti erőviszonyokat elsősorban az igen ambiciózus Szigethy Gyula próbálta felborítani. Egyrészt szerette volna a Debreczent nemcsak a város, hanem a régió vezető orgánumává tenni. Ennek érdekében állandóan fejlesztésekre került sor: nőtt a terjedelme, új rovatok indultak el (1930-tól például a „Gyerekek Debreczenje” Benyovszky Pál szerkesztésében), 1929-től pedig hétköznapi is képekkel jelent meg. A terjeszkedést elősegítendő, felvette a „Keletmagyarországi Napló” alcímet. Emellett – piaci helyzetét tovább erősítendő – két új hetilapot adott ki, Debreczeni Hétfői Újság és Bihar néven (Korompayné, 1973: 19., 57). Szigethy ugyanakkor részvényfelvásárlásokkal szisztematikusan törekedett arra, hogy a kiadót családi vállalkozássá alakítsa át.

Eredetileg a Debreczeni Újság rendelkezett a legnagyobb apróhirdetési rovattal, ami az egyik legjövedelmezőbb eleme volt a sajtóüzletnek. Pozíciója megrendítése érdekében a Debreczen bevezette azt a gyakorlatot, hogy egyazon áron a cég összes lapjában lehetőséget biztosított a hirdetés megjelenésére. Válaszul hasonló összefogásra került sor a politikailag két legtávolabbi sajtóorgánum, a Debreczeni Független Újság és a Hajdúföld között.³⁰ Bár Szigethy Gyula nagyra törő tervei csak részben váltak valóra (a Debreczeni Hétfői Újságot 1929-ben meg kellett

szüntetni és a regionális terjeszkedés is csak álom maradt), a Debreczen vezető pozíciója a városon belül tovább erősödött. Ehhez igazodott a lap készítőinek díjazása is, amely a fővárosi lapokéval összevetve is viszonylag kedvezőnek mondható (Sipos, 2006: 361–362). Az 1920-as évek második felében a felelős szerkesztő havi 300–400, a belső munkatársak 120–240, egy kezdő gyakornok pedig 80 pengő fizetést kapott.³¹ Az éles küzdelemben viszont a Tiszántúli Hírlap kifulladásra és 1929-ben végleg megszűnt. A Debreczeni Újság csak úgy tudta elkerülni a hasonló sorsot, hogy 1929 nyarán egyesült a Hajdúfölddel. A Debreczeni Független Újság viszont komoly erőfeszítések révén tartani tudta a versenyt. 1928-tól különféle fejlesztések történtek: nagyobb lett az újság alakja, megindult a képszolgálat és csökkentették a lap árát. A politikai irányon nem volt értelme változtatni, hiszen az ellenzéki érzelmű olvasók megszerzéséért senkivel sem kellett versenyeznie.

A fellendülést követő gazdasági válság tovább élezte a küzdelmet és általában is éreztette negatív hatását. Az erőviszonyok érdemben ugyan nem változtak meg, de a példányszám csökkenése mindenkit nehéz helyzetbe hozott: a nagy fejlesztések ideje véget ért, sőt időnként a pusztán maradás volt a tét. Így például a Debreczeni Független Újság újra kisebb és kevésbé látványos formátumban jelent meg, a példányszám pedig a korábbi 6000-ról 3000–4000-re csökkent. A vállalat – pénzügyi gondok miatt – 1932 novemberében teljesen a Magyar Általános Hitelbank kezébe került. A bank a nyomdát eladta Nagy Károly művezetőnek, míg a lap megmentése érdekében az egyik régi munkatárs, Thury Levente indított mentőakciót. Thury végül sikerült két befektetőt szereznie, de mivel Borsy Kerekes György és Fáy Fischer Andor amerikai állampolgárok voltak, a felelős kiadó Thury lett. Bár a szerkesztő személye változatlan maradt, az újság irányítása ettől kezdve fokozatosan Thury kezébe ment át, ami 1934-ben – amikor a felelős szerkesztői pozíciót is megszerezte – vált teljessé.³² Thury vezetése alatt a lap igyekezett populárisabb és szenzációhajhász lenni, aminek következtében még hangsúlyosabbá vált a különbség közte és a stílusában, valamint tartalmában jóval visszafogottabb, inkább családi lapként megjelenő Debreczen között.

Időközben a Debreczen is nehéz helyzetbe jutott. Bizonyos tartozások miatt a cég 1930 végén erős nyomás alá került az állami Pénzügyi Központ részéről. Ehhez társult, hogy Szigethy a miniszterelnökség sajtóosztályával, személy szerint Szudy Elemér sajtófőnökkel is konfliktusba keveredett, aki szorosabb kormányzati kontrollt szeretett volna a lap felett. A politikai nyomásnak Szigethy – a lap szerkesztője, Pálffy József szerint – sikerrel ellenállt, a cég helyzete pénzügyileg is rendbe jött, annak ellenére, hogy az állami támogatás megszűnt.³³

Az 1930-as években a legjelentősebb változás a Hajdúföld, illetve Kolosváry-Borcsa Mihály esetében következett be. Bár a Debreczeni Újsággal tető alá hozott fúzió egyértelműen hozzájárult a talpon maradáshoz, eleinte nem volt egyértelmű, hogy kinek a kezébe kerül a lap irányítása. A kettő közül eredetileg a Debreczeni Újságnak volt nagyobb presztízse, a fejléce is az ő nevük került előtérbe (a Hajdúföld csak alcímként szerepelt). A felelős szerkesztő ugyan Kolosváry-Borcsa lett, de a tényleges irányítás Than Gyula kezében maradt. Than azonban 1930 szeptemberében meghalt, és utána már megkérdőjelezhetlenné vált Kolosváry-Borcsa vezető szerepe. (Az egyszerűség kedvéért továbbra is Hajdúföldről beszélünk, jóllehet a hivatalos név Debreczeni Újság–Hajdúföld volt.) 1932 őszén Gömbös Gyula alakíthatott kormányt, ami rendkívül nagy lehetőségeket kínált a számára. A gömbösi vonal legfőbb helyi exponense báró Vay László főispán lett, Kolosváry-Borcsa pedig mindenben hűségesen és agilisan követte a kormányfőt, illetve a főispán politikai törekvéseit. Bár a sajtó vezetői bizonyos fokig mindig is kötődtek a politikához, annak különböző csoportjaihoz, a Hajdúföld szerkesztőjének politikai szerepvállalása a korban mégis párját ritkította. A kormánypárt városi szervezetének titkára lett és sikerrel fogta össze a jobboldali radikalizmus irányába nyitott különböző társadalmi egyesületeket.

Az új miniszterelnök, Gömbös Gyula több fronton is küzdött azért, hogy a törvényhozás kormánypárti frakcióját kézben tartó Bethlen befolyását visszaszorítsa. Ennek az összecsapásnak az egyik kiemelt színtere lett Debreczen, ahol a politikai-hatalmi változások következményeként immár nem a Debreczen, hanem a Hajdúföld lett a kormányzat helyi hivatalos lapja. A fajvédő tábor vehemens támadást indított a bethleni vonal legfőbb helyi exponensének tartott Vásáry István polgármester ellen. Az évekig tartó háborúskodás alaposan megmozgatta a város közéletét (Veress, 1999: 109–127). A Debreczeni Független Újság és különösen a Debreczen Vásáry mellett foglaltak állást, a Hajdúföld és Kolosváry-Borcsa pedig az ellentétes oldalon. Sőt utóbbi a polgármester elleni hajszában egyértelműen az élharcos szerepét vállalta, igaz, nem teljesen egyedül. Hegymegi Kiss Pál még 1930-ban saját lapot indított Debreczeni Polgár néven. Az újság balsikerű vállalkozás lett a számára. Politikai hasznot nem hozott, anyagilag viszont erősen veszteséges volt, ezért Hegymegi az eladás mellett döntött; ekkor Vay főispán, pontosan nem ismert módon, ellenőrzése alá vonta a lapot. Ettől kezdve a Debreczeni Polgár – Diószeghy János szerkesztő révén – nemcsak egyszerűen Gömbös-párti lett, hanem nagy szerepet vitt a Vásáry elleni sajtókampányban is (Veress, 1999: 66, 76, 90).³⁴ Vásáryék válaszul 1934-ben egy visszaélés nyilvánosság elé tárásával megpróbálták Kolosváry-Borcstól ellehetetleníteni. Jellemző módon az esetet (elkerülendő, hogy a gömbösisták személyes vonalra tereljék) nem a debreczeni, hanem a fővárosi lapok szellőztették meg. A Hajdúföld szerkesztője ugyanis – mindenfajta felhatalmazás nélkül – lapjának finanszírozására 600 pengőt vett fel a Revíziós Liga Debreczeni Első Takarékpénztárnál lévő folyószámlájáról. Kolosváry-Borcsa mögött azonban olyan erős kormányzati támogatás állt, hogy nagyobb baj nélkül megúsza az esetet (Veress, 1999: 89–90).³⁵

Az 1936-os választás

A parlament ciklusának ideje csupán 1936-ban járt volna le, de a kormányfő 1935 elején elérte a kormányzónál a törvényhozás idő előtti feloszlását és új választások kiírását. Bár a döntés meglepetésként érte a politikai élet résztvevőinek túlnyomó részét, természetesen azonnal megindult a politikai küzdelem. Már a választási előkészületek során sejteni lehetett, hogy komoly változások vannak készülöben. Ismert, hogy Bethlen István élesen szembefordult a parlament feloszlásáról szóló döntéssel és a Nemzeti Egység Pártjából (NEP) is kilépett (Romsics, 1991: 260–261). Ez azonban – egyelőre – még nem jelentett nyílt ellenzékiiséget. Tekintettel arra, hogy

Debrecenben a konzervatív irányzat komoly pozíciókkal bírt, Vay főispán felvetette annak lehetőségét, hogy Bethlen megtarthassa itteni mandátumát. Még hozzá olyan módon, hogy az erdélyi gróf pártonkívüliként vezetné a listát, míg mögé a NEP helyi exponensei kerülnének. Bethlen kész volt elfogadni az ajánlatot azzal az igen fontos feltétellel, hogy ne legyenek olyan jelöltársai, akik részt vettek a Vásáry elleni küzdelemben (Veress, 1999: 130). Vayék azonban ragaszkodtak Kolosváry-Borcsához, ami egyértelműen az ajánlat álságos voltát mutatta. Annál is inkább, mivel a NEP – előre láthatóan – csak egy mandátumra számíthatott, amit Bethlen listavezetése esetén ő kapott volna. Annak tehát, hogy kik szerepelnek a többi helyen, a képviselőség szempontjából érdemi jelentősége nem volt. Ilyen körülmények között Bethlen természetesen visszautasította a lehetőséget, mire a kormánypárt gyorsan megtalálta Bethlen utódját az országos politikában ugyancsak komoly ismertséggel rendelkező, és persze református Lázár Andor igazságügy-miniszter személyében. Lázár ezt utóbb azzal magyarázta, hogy „a kormánypártnak igen fontos volt, hogy Debrecen városa minisztert kapjon képviselőjelöltül” (Lázár, 1995: 228). Így a NEP helyi listáján Lázár került az élre, őt követte Kolosváry-Borcsa, majd egy ismert helyi gazda, Balogh István.

A többi pártnál jóval simábban történt a jelöltállítás. A szociáldemokraták ismert vezetőikkel – első helyre a város régi képviselője, Györki Imre került, míg őt Kéthly Anna követte – kezdték meg a küzdelmet. A Független Kisgazdapárt listájának az élén Eckhardt Tibor állt, de köztudott volt, hogy nem fogja megtartani az esetleges mandátumot, hanem átadja a második helyen álló – helyi szinten jelentős tapasztalatokkal rendelkező – Hegymegi Kiss Pálnak. Új politikai erőként jelent viszont meg a politikai életben a Magyar Nemzetiszocialista Párt (Püski, 2005: 157-168). A gróf Festetics Sándor dunántúli nagybirtokos vezette szerveződés megnyerte a maga számára ifj. Balogh Istvánt, aki a városban komoly ismertséggel és népszerűséggel bírt (a kormánypárti és a nyilas listán szereplő Balogh István értelemszerűen két különböző személy).

Összesen tehát négy párt, illetve irányzat kezdte meg a küzdelmet a szavazókért. Mindegyik csoportosulás jelöltjei rendszeresen tartottak gyűléseket, amelyek csúcspontját hagyományosan az Arany Bikában megtartott választási nagygyűlés jelentette. Érdekes egyébként, hogy a más vonatkozásban mondhatni agresszívan agilis helyi közigazgatás kevéssé korlátozta az ellenzéki pártok tevékenységét. Sajátos színfoltot jelentett, hogy az MSZDP és a kormánypárt nagygyűlését az Arany Bikában ugyanon a napon tartották. (A szociáldemokratákét március 17-én délelőtt, a NEP-ét pedig délután.) Azzal persze mindenki tisztában volt, hogy a választókkal való személyes kapcsolattartáson túl az eredmény szempontjából a sajtóháttérnek is nagy jelentősége lesz. A NEP legfontosabb bázisát természetesen a Hajdúföld jelentette. A szerep, amelyet a lap betöltött, az alkalmazott eszközök számos tekintetben rokoníthatók az 1926. évi kampányban részt vevő kormánypárti újságokéival. Korábban Bethlen István, most Lázár Andor személye állt a középpontban, noha a Debreczeni Független Újság több ízben felvetette, hogy az igazságügy-miniszter nem tartja meg a debreceni mandátumát, így a NEP-re szavazók a helyi fajvédő csoportot segítik győzelemhez. Kormánypárti körökben azonban kezdettől fogva egyértelmű volt, hogy Lázár nem mond le Kolosváry-Borcsa javára, így utóbbinak nem volt értelme saját magát előtérbe helyezni a lapjában.

A Hajdúföld írásai – bevált módszer szerint – végig nagy magabiztosságot sugároztak. A mozgósító erőt fokozandó a kampányban részt vett Mecsér András, a Mezőgazdasági Kamara elnöke és különösen Vay László főispán (utóbbi írásai többször is megjelentek a lapban). Bár előzetesen és nem alaptalanul voltak bizonyos feltételezések a NEP és a Független Kisgazdapárt (FKGP) közötti valamiféle együttműködésről (Sipos, 1999: 168), a debreceni események nem utaltak erre. Kormánypárti részről több ízben is kifejtették, hogy a másik három irányzatot egyértelműen ellenfélként kezelik. Vay szerint a szociáldemokrácia baloldali szélsőség, amelytől „világnézeti szakadék” választja el őket; az „idegenből importált jelszavakkal” operáló Festetics-féle nyilasok jelentik az ellenkező végletet, a középen állók – azaz a kisgazdák – pedig nem elvek, hanem személyek érvényesülését szolgálják. Mecsér még egyértelműbben kijelentette, hogy a reformpolitika keresztülviteléhez nincs szükség a Kisgazdapártra.³⁶ Bár a Hajdúföld időnként próbálta átvenni a gömbösisztá stílust – március 19-én például olyan mondat jelent meg a lapban, miszerint „Debrecen társadalmának legszelesebb rétegei tettek ismételten hitet a Vezér lobogója mellett”³⁷ – a városi erőviszonyok bizonyos visszafogottságra intettek. A helyi vezetés megosztottsága, a korábbi harcok következményeként Lázár távolról sem részesült olyan egységesen lelkes fogadtatásban a városvezetés részéről, mint korábban Bethlen. Vásáryék és Baltazárék távol tartották magukat a kormánypárt kampányától, és jellemző módon az igazságügy-minisztert Debrecenbe érkezésekor a város részéről Zöld József főjegyző fogadta.³⁸ Ilyen körülmények között célszerűnek tűnt a lap irányítóinak a Vásáry-csoporttal folytatott küzdelmet félretenni és némi visszafogottságot tanúsítani, annál is inkább, mivel remélni lehetett, hogy a konzervatív szavazók egy része – jobb híján – a NEP jelöltjeit fogja támogatni. Részben Lázár egyéniségével, részben ezzel a situációval magyarázható az is, hogy a miniszter mérsékelt hangnemű és konzervatív színezetű programbeszédet mondott. Mindenekelőtt a nemzetvédelem, az országépítés fontosságára, valamint az ősi alkotmány értékeire helyezte a hangsúlyt.³⁹

A kormányzat a kampány idejére tovább tudta erősíteni sajtóbázisát. Konzervatív-liberális szellemisége, valamint a várospolitikai küzdelmekben elfoglalt pozíciója a Debreczent egyértelműen szembefordította a kormányzat helyi exponenseivel, és személy szerint Kolosváry-Borcsával. A lap még 1935. február 19-én is (egy városi közgyűlési eset kapcsán) úgy fogalmazott, hogy „egy kis szélsőjobboldali csoportosulás ráült a város nyakára, a maga igájába hajtotta a Nemzeti Egység Pártját”.⁴⁰ Mindennek következtében a Debreczen egyre erősebb hatósági nyomás alá került – így például Vay László pénzügyi revizorokat küldött a vállalatra. Szigethy végül megegyezett a főispánnal, hogy a választások idején támogatni fogja a kormánypártot.⁴¹ Az újság így a kampányban kormánytámogató pozíciót foglalt el: részletesen ismertette a NEP helyi rendezvényeit, megjelentette Vay Lázár Andor támogatására felszólító felhívását stb.⁴² Ezzel együtt távolról sem volt olyan egysíkúan és elfogultan kormánypárti, mint a Hajdúföld: a visszafogottabb stílus mellett igyekezett teret adni az ellenzéki pártoknak is, elsősorban a kisgazdáknak.

A helyi közvélemény előzetesen arra számított, hogy Lázárék legnagyobb vetélytársa a Független Kisgazdapárt,

pontosabban Hegyemegi Kiss Pál lesz. Az előkészületek valóban igen lendületesnek tűntek. A pártok közül ők tartották meg a legkorábban – március 15-én – az Arany Bika szállóban a választási nagygyűlésüket, amelyen számos vezetőjük (például Eckhardt és Tildy Zoltán) és több értelmiségi támogatójuk (mindenekelőtt Móricz Zsigmond) is részt vett.⁴³ Ehhez képest óriási meglepetést okozott, hogy a kisgazdák nem tudták megszerezni az induláshoz szükséges kellő számú ajánlást, és így március végén kiestek a további küzdelmekből. A nem várt kudarc magyarázata elsősorban a helyi közigazgatási hatóságok inkorrekt magatartásában kereshető, ugyanakkor számos jel mutatott arra, hogy egyébként is komoly gondok voltak a párt körül. Annak ellenére, hogy a várospolitikai küzdelmekben Hegyemegi kiállt Vásáryék mellett, a város bethlenista-konzervatív csoportjainak támogatását csak korlátozott mértékben tudta elnyerni.

További érzékeny pontot jelentett a megfelelő sajtóbázis hiánya. Elvileg számítani lehetett volna a Debreczeni Független Újság támogatására, mint ahogyan az korábban történt. A támogatás azonban hiányzott, sőt a lap időnként látványosan szembefordult a kisgazdákkal. Az első pillantásra meglepő jelenség mögött számos tényező húzódott meg. A viszony minden bizonnyal az évtized elején kezdett elmérgesedni, amikor Hegyemegi (amint már szó volt róla) saját, ugyancsak ellenzéki beállítottságú lap indításával kísérletezett. A kapcsolatot tovább rontotta, hogy a Debreczeni Független Újság felelős szerkesztője, Thury Levente maga is közéleti-politikai ambíciókat dédelgetett, amihez azonban Hegyemegitől nem kapott segítséget.⁴⁴ Ugyanebbe az irányba fejtette ki befolyását Juhász Nagy Sándor, a hajdani októbrista politikus is, akinek ekkoriban volt bizonyos hatása az újság vezetésére. A személyi problémákon túl a hagyományosan baloldali ellenzéki irányultságú lap láthatóan nehezményezte Eckhardt Tibor Gömbös Gyula miniszterelnökkel folytatott együttműködését. A Debreczeni Független Újság egy ízben nyíltan utalt rá, hogy nem lát érdemi különbséget Eckhardtnak a debreceni kampány során, illetve még fajvédő korában kifejtett nézetei között.⁴⁵ Az FKGP helyzete egyébként valóban sajátos volt, ami elbizonytalanította a szavazópolgárok egy részét is. Miközben ugyanis a kisgazda vezér igyekezett mérsékelt hangon szólni a kormányról, Gömbös ezt láthatóan nem tolerálta. Ráadásul Hegyemegi helyi szinten ettől egyértelműen eltérő, markáns ellenzéki pozíciót foglalt el. A történet utójátékként a Kisgazdapárt április 1-jei értekezlete külön kitért az ügyre, és a kudarcért részben az újságot hibáztatta, míg Thuryék a kampány szervezési hiányosságait olvasták Hegyemegiék szemére (Veress, 1999: 131).⁴⁶

A Kisgazdapárt végül azzal fejezte be a választási küzdelmeket, hogy felhívta támogatóit: szavazzanak lelkiismeretük szerint, de a kormánypártra semmiképp.⁴⁷ A Debreczeni Független Újság pedig visszafogottan ugyan, de az MSZDP mellett állt ki, s ennek megfelelően rendszeresen és részletesen tudósított a szociáldemokrata kampányrendezvényekről.

A nemzetiszocialista irányzat alapvetően a gyűlésekre, a körzetek bejárására, azaz a választók közvetlen megnyerésére helyezte a hangsúlyt – és nem véletlenül. Miután a nagy debreceni lapok egyike sem támogatta őket, saját kiadványaik pedig egyelőre nem voltak, így érdemi sajtóháttér nélkül vettek részt a küzdelemben. Festeticsék később több lap megjelenítésével is próbálkoztak. A Nemzeti Híradó 1936 novemberétől, a Riadó 1935 októberétől jelent meg (Korompayné, 1973: 222, 249). Ezek azonban csak ritkán, illetve rendszertelenül megjelenő sajtótermékek voltak, igen szűk társadalmi ismertséggel, és érdemben nem tudtak hozzájárulni az irányzat megerősödéséhez a városban.

A Debreczenben 1935. április 3–4-én lebonyolított választásokon az induló pártok megosztották a megszerezhető három mandátumon, bár szavazatokban jelentős különbség mutatkozott közöttük. A legtöbb (közel 12 000) voksot a NEP kapta, amivel a helyi vezetők láthatóan elégedettek voltak (Hubai, 2001: II. k., 109). A szociáldemokraták a mintegy 7600 támogatóval messze elmaradtak tőlük, de a komoly pártszervezési és személyi gondok közepette ezt sikernek lehetett elkönyvelni (Tóth, 1982: 178–182). A nemzetiszocialisták viszont több mint 11 000 voksukkal kimagaslóan jó eredményt értek el. A párt a tradíciók és a sajtóháttér hiányát, valamint a gyenge szervezettségét harsány és radikális propagandával igyekezett ellensúlyozni (Gárdonyi, 2002: 89–90), amire láthatóan fogékonyak voltak az alsóbb társadalmi rétegek. A lapok nem is mulasztottak el rámutatni arra, hogy a szélsőjobb a külterületi körzetekben bizonyult a legnépszerűbbnek.⁴⁸ A sikerben persze néhány egyéb tényező is szerepet játszott. Ifj. Balogh István személyében is sok támogatót hozott, és a propagandát részben arra lehetett építeni, hogy Festetics várható lemondása után ő kapja a debreceni mandátumot, így a nemzetiszocialisták lesznek az egyedüliek, akik gazdát juttatnak be a parlamentbe (Gárdonyi, 2002: 90). A kisgazdapárti szavazók egy része pedig ugyancsak rájuk adta le a voksát (Tokody, 1986: 258).

A történetnek ezzel nem lett vége, ugyanis az FKGP utóbb – eljárásbeli szabálytalanságokra hivatkozva – fellebbezést nyújtott be. A Közigazgatási Bíróság 1935 szeptemberében helyt adott a panasznak és az eredményt megsemmisítette (Ruszoly, 1980: 444–446). Az új választásokra októberben került sor némileg megváltozott körülmények között. Összesen öt párt (NEP, FKGP, MSZDP, Kossuth-párt, Magyar Nemzetiszocialista Párt) szerezte meg a szükséges számú ajánlást és szállt versenybe a képviselői helyekért, jórészt a már ismert személyekkel. A pártok közül egyedül a kisgazdáknál merültek fel bizonyos problémák. Konzervatív körök már korábban is hangot adtak azon véleményüknek, hogy Hegyemegi Kiss személye nem igazán alkalmas arra, hogy Debreczenben sikerre vezesse a pártot, és célszerű lenne, ha a konzervatív tábor saját jelöltekkel is fellépne a küzdelemben. A felkért személyek – Bethlen István és Vásáry István – azonban visszautasították a jelöltséget. Utóbbi egyértelműen meg is fogalmazta, hogy az FKGP a történetek után biztosan nem fogja ejteni Hegyemegit, a kisgazdák támogatása nélkül pedig semmi esélye sem lenne egy bethlenista jelöltnek (Veress, 1999: 132). Vásáry pontos helyzetértékelését mutatja, hogy belőle utóbb, 1939-ben mégis országgyűlési képviselő lett, a Független Kisgazdapárt színeiben.

Az októberi választási küzdelmekben a sajtó szerepe, pozíciója sokban hasonlított a kora tavaszihoz, mint ahogyan a pártok sem álltak elő nagyobb újdonsággal. A jelöltek szempontjából kisebb horderejű változásnak tekinthető, hogy Kolosváry-Borcsa időközben a miniszterelnökség sajtóosztályának vezetője lett és debreceni érdekeltségeit feladta. A NEP jelöltlistáján a helyét Újhelyi Sándor MÁV üzletigazgató foglalta el, ami arra utalt, hogy a

kormányzat még hangsúlyosabban kíván építeni a közalkalmazottak szavazataira.⁴⁹ A Hajdúföld élére átmenetileg a lap egyik belső munkatársa, Marschalkó Lajos került, majd az év végétől Benyovszky Pál foglalta el a felelős szerkesztői posztot, és a Hajdúföld vezetése mellett a Debreceni Újságíró Club elnök posztját is megkapta (Csobán, 1940. 326). Benyovszky jó nevű és sikeres újságíró volt – a rivális Debreczennél. Első pillantásra meglepőnek tűnhet, hogy egy, a politikával addig nem foglalkozó személy került ilyen pozícióba, ráadásul egy alapvetően más szellemiséget képviselő laptól. A Hajdúföld helyzetében, politikai kötődéseiben azonban nem következett be érdemi módosulás, a debreceni újságírásban pedig többé-kevésbé elfogadott dolognak számítottak az ilyen jellegű váltások. Elég csak arra utalni, hogy Szigethy Gyula és Pálffy József a Tiszántúli Hírlaptól kerültek a Debreczen élére, a későbbi baloldali értelmiségi, Sarkadi Imre pedig évekig a Hajdúföld munkatársa volt.

A választások szempontjából sokkal nagyobb horderejű változásnak tekinthető a Kossuth-párt megjelenése. A Nagy Vince és Rupert Rezső vezette csoportosulásnak az adott bizonyos súlyt, hogy a Debreczeni Független Újság teljes mellszélességgel mögójük állt, sőt Thury Levente képviselőjelöltséget is vállalt: ő került a párt listájának a harmadik helyére.⁵⁰ Annak a ténynek, hogy a lap változatlanul elhatárolódott a Független Kisgazdapárttól, már csak személyi okai lehettek, hiszen Eckhardték politizálásában a tavaszi választásokat követően egyértelmű fordulat állt be és immár világos, markáns ellenzéki irányvonalat követtek. A Kossuth-párt indulása viszont annak a veszélyét vetette fel, hogy az ellenzéki-baloldali szavazatok megoszlanak, ami a nemzetiszocialistáknak fog kedvezni. Vélhetően ezzel is számot vetett a liberális-demokrata irányzat tekintélyes vezetője, Rassay Károly, amikor levelében Hegymegi támogatására szólította fel a baloldali érzelmű debreceni szavazókat. (Mellesleg túltéve magát azon, hogy Hegymegi 1926-ban még az ő pártja színeiben lett képviselő.)

A választási eredmény lényegében igazolta az előzetes várakozásokat. A kormánypárt nagy erőket felvonultató, lendületes agitációja (még Gömbös miniszterelnök is elment Debrecenbe Lázár mellett kampányolni),⁵¹ az országosan korábban elért siker most helyi szinten is meghozta gyümölcsét: Lázár Andorék nagyjából hasonló eredményt értek el, mint tavasszal. A szociáldemokrata szavazók száma jelentősen csökkent ugyan, de egy mandátumot így is sikerült megszerezni. A Kisgazdapárt kicsivel több mint 4000, a Kossuth-párt pedig 2000 voksot kapott (Hubai, 2001: II. k., 113). Bekövetkezett az, amire számítani lehetett, az erők megosztása következtében egyikük sem szerzett képviselői helyet. Thury Levente és a Debreczeni Független Újság öngyilkos taktikájának köszönhetően ifj. Balogh került be a parlamentbe. A szélsőjobb ugyanis csak 5985 szavazatot kapott, ami valamivel kevesebb volt, mint a kisgazdáké és a Kossuth-párté együttvéve. Egyébként Festeticsék tavaszhoz képest látványosan gyengébb eredménye megerősítette azt a feltételezést, hogy annak idején átmenetileg számos kisgazdapárti is mögöttük sorakozott fel.

*

Bár a Festetics-féle nemzetiszocialista irányzat nem tudta hosszabb távon stabilizálni a helyzetét sem Debrecenben (Gárdonyi, 2002: 98.), sem országosan, a politikai erőviszonyok mégis számottevő mértékben átrendeződtek, aminek részeként a baloldali csoportok visszaszorulása és a szélsőjobb megerősödése következett be. Ennek hatása alól a helyi sajtó sem tudta kivonni magát. A Debreczeni Független Újság előbb a Kisgazdapárthoz, majd, 1937-ben a Márciusi Fronthoz közeledett.⁵² A lap helyzete az 1930-as évek végétől egyre nehezebbé vált, amin a többszöri címmódosítás és szerkezetátalakítás sem segített. 1941-ben meg is szűnt, egy évvel később pedig az utódlap beolvadt a Hajdúföldbe (Korompayné, 1973: 279, 282). Az addig politikai értelemben hárompólusú debreceni sajtó kettőre szűkült, és a nem kormánypárti olvasók számára a Debreczen maradt az egyetlen politikai lap 1944-ig. A német megszállást követően, májusban a közigazgatási hatóságok betiltották⁵³ és így a nácibarát Hajdúföld a háború végére versenytárs nélkül maradt.

Irodalom

Csobán Endre (szerk.) (1940): *Debrecen, 1940*. Debrecen szabad királyi város és Hajdú vármegye.

Tokody Gyula (szerk.) (1986): *Debrecen története 1919–1944*. 4. k. Debrecen: Debrecen Megyei Városi Tanács Művelődési Osztálya.

Gárdonyi Sándor (2002): Nyilas mozgalmak Debrecenben, 1933–1939. *Debreceni Szemle*, 2002/1. 79–99.

Hubai László (2001): *Magyarország XX. századi választási atlasza 1920–2000*. 1–3. k., Budapest: Napvilág.

Nemes Dezső & Karsai Elek (szerk.) (1959): *Iratok az ellenforradalom történetéhez. Az ellenforradalmi rendszer gazdasági helyzete és politikája Magyarországon, 1924–1927*. 3. k. Budapest, Kossuth.

Kerepeszki Róbert (2009): *A Turul Szövetség országos és debreceni szervezete (1919–1945)*. PhD-értekezés, Debreceni Egyetem Történelmi Intézetének Könyvtára.

Korompayné Szalacsi Rácz Mária (1973): *Hajdú-Bihar megye sajtóbibliográfiája 1843–1970*. Debrecen, Kossuth Lajos Tudományegyetem.

Lázár Andor (1995): *Visszaemlékezéseim*. Budapest: Ráday Gyűjtemény.

Molnár Kálmán (1929): *Magyarország közjoga*. Budapest: k. n.

Püski Levente (2005): Festetics Sándor, a „nyilas gróf” politikai pályája. In: Velkey Ferenc (szerk.): *Történelmi tanulmányok, XIII*. Debrecen, Debreceni Egyetem Történelmi Intézete, 157–168.

Romsics Ignác (1991): *Bethlen István. Politikai életrajz.* Budapest: Magyarországtudományi Intézet.

Ruszoly József (1980): *A választási bíráskodás Magyarországon 1848–1948.* Budapest: Közgazdasági és Jogi.

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

Sipos Balázs (2006): Az újságíró-társadalom 1890 és 1945 között. In: Kövér György (szerk.): *Zsombékok. Középosztály és iskoláztatás Magyarországon a 19. század elejétől a 20. század közepéig.* Budapest: Századvég.

Sipos Péter (1999): Őrségváltás szavazócédulákkal – 1935. In: Földes György & Hubai László (szerk.): *Parlamentari választások Magyarországon 1920–1998.* Budapest: Napvilág.

Tóth Gábor (1982): *Ellenzéki politikai mozgalmak a Tiszántúlon a 30-as években.* Budapest: Akadémiai.

Veress Géza (1999): *Vásáry István politikai pályája.* Debrecen: Csokonai.

Lábjegyzetek

- 1 Debreceni Egyetemi Nagykönyvtár, Pálffy József kéziratos visszaemlékezései (továbbiakban Pálffy) Ms 11/3. 1–2.
- 2 Pálffy, Ms 11/3. 2–3.
- 3 Pálffy, Ms 11/3. 10–11.
- 4 Pálffy, Ms 11/1. 1.
- 5 Pálffy, Ms 11/1. 4.
- 6 Pálffy, Ms 11/26: 3, 1–2.
- 7 Pálffy, Ms 11/1. 2–4.
- 8 Pálffy, Ms 11/1. 5.
- 9 Pálffy, Ms 11/4. 1–2.
- 10 Pálffy, Ms 11/1. 5, Ms 11/1: 7, 10.
- 11 Pálffy, Ms 11/: 7, 13.
- 12 Pálffy, Ms 11/1: 7, Ms 11/4. A Debreczeni Újság példányszámáról nincsenek adatok.
- 13 Hajdúföld, 1926. november 11. 2., Debreczeni Újság, november 11. 1., Debreczeni Független Újság, november 12. 1.
- 14 Pálffy, Ms 11/1: 7 13.
- 15 Debreczeni Újság, 1926. december 5. 5., Hajdúföld, november 21. 2.
- 16 Lásd többek között: Debreczeni Független Újság, 1926. november 21. 1, december 5. 1.
- 17 Erre nézve különösen: Debreczeni Független Újság, 1926. december 1. 1–2, december 12. 1–2.
- 18 Debreczeni Független Újság, 1926. november 23. 1.
- 19 Debreczen, 1926. november 23. 1, Debreczeni Újság, 1926. december 11. 3.
- 20 Debreczen, 1926. december 1. 1, december 7. 3.
- 21 Debreczen, 1926. november 19. 1.
- 22 Debreczen, 1926. november 16. 2, november 20. 1.
- 23 Debreczeni Újság, 1926. november 28. 1–2, Debreczen, november 28. 1.
- 24 Debreczeni Újság, november 30. 5.
- 25 Hajdúföld, 1926. december 7. 1., december 10. 1. és december 15. 1.
- 26

- 27 Debreczeni Újság ,1926. december 4. 1., Hajdúföld, 1926. december 3. 1., Debreczen, 1926. december 2. 1.
- 28 Hajdúföld, 1926. december 18. 1.
- 29 Debreczeni Újság, 1926. december 17. 1.
- 30 Debreczeni Független Újság, 1926. december 17. 1-2.
- 31 Pálfy, Ms 11/4. 186.
- 32 Pálfy, Ms 11/1: 5. 2.
- 33 Pálfy, Ms 11/5. 1-4.
- 34 Pálfy, Ms 11/1. 7-9.
- 35 Pálfy, Ms 11/1: 8. 67., 92.
- 36 Pálfy, Ms 11/26: 3. 4.
- 37 Hajdúföld, 1935. március 24. 1, Debreczen, március 23. 2.
- 38 Hajdúföld, 1935. március 24. 2.
- 39 Hajdúföld, 1935. március 19. 1.
- 40 Hajdúföld, 1935. március 19. 1.
- 41 Debreczen, 1935, február 19. 1.
- 42 Pálfy, Ms 11/1. 15, Ms 11/1: 8. 102.
- 43 Debreczen 1935. március 19. 1.
- 44 Debreczen, 1935. március 17. 1-4.
- 45 Pálfy, Ms, 11/5. 15. és 61.
- 46 Debreczeni Független Újság, 1935. március 17. 3-4.
- 47 Debreczeni Független Újság, 1935. április 7. 1-2.
- 48 Debreczeni Független Újság, 1935. április 2. 4.
- 49 Hajdúföld, 1935. április 5. 1-2.
- 50 Debreczen, 1935. október 17. 3.
- 51 Debreczeni Független Újság, 1935. október 15. 1-5.
- 52 Debreczen, 1935. október 15. 1-2.
- 53 Pálfy, Ms, 11/5. 101.
- Pálfy, Ms 11/1. 21.



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

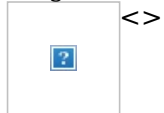


<>

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](#)

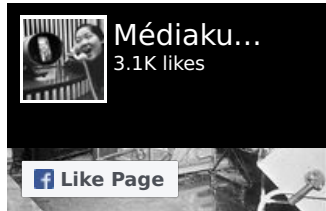
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 tél

Politikai kommunikáció

[F. Tóth Kriszta](#):

Kommunikációkép az ezredfordulós sajtószövegekben: politika, technológia, minőség

A kommunikáció és társszavai az ezredforduló magyar közbeszédében meglehetősen gyakran, sokféle formában és vonatkozásban használt szóbokrot képeznek, amelynek elemei mint „forró szavak” bukkannak fel a társadalmi diskurzusmezőkben. Ezeknek a szavaknak az egyes mezőkben jól meghatározható, egymástól elkülönülő vonatkozási irányai mutatkoznak. A sajtószövegek legmarkánsabb kommunikációs jelentéstartománya a politika, azaz kommunikációról beszélni a sajtóban főként azt jelenti, hogy politikáról vagy politikusokról esik szó.

A *kommunikáció* szó a magyar nyelvi közegben különleges (bár nyilván nem példátlan) helyet foglal el.¹ Az egyházi latin révén hosszú évszázadok óta jelen van a magyar nyelvben: az anyanyelvi beszélő számára, noha nemzetközi használatú szó, nem is tűnik feltétlenül idegennek. A 20. század humán- és társadalomtudományi hullámainak köszönhetően azóta elterjedt szaktudományos műszóként is szerepel, különösen a század második felétől. Köznapi jelentése (a referencia értelmében) lassanként átvette az eredetileg fordításaként használt, de egyre inkább az egyirányúság konnotációját hordozó közöl szótól a kétoldalú, kölcsönös információcseréhez kapcsolódó vonatkozásokat (ma már a közbeszédben egyáltalán nem használatos a közlés a *kommunikáció* szinonimájaként). A rendszerváltás időszaka utáni, a globalizációs trendeknek egyre inkább kitett magyar kulturális-társadalmi viszonyok között pedig egyike lett azoknak a kifejezéseknek, amelyek bizonyos, magas társadalmi presztízsu körökben (például az újonnan előtérbe került, a nemzetközi üzleti életben mozgó menedzser-értelmiségnél, illetve a közélet szereplőinél) folyó diskurzusok szókincsének divatos elemeivé – és ebből következően úgyszólván divatszóvá – váltak, ráirányítva ezzel a figyelmet mindennapi értelmezési körük egy-egy területére. Olyan szeletek ezek (például a kapcsolatteremtés és a befolyásolás, a hatásos retorika és a nem verbális üzenetek), amelyek az üzleties világszemlélet számára fontosak voltak, és annak holdudvarában a köznapi (például a mediatisált és a személyes) diskurzusokban is előtérbe kerültek.

Az ezredfordulót közvetlenül megelőző, illetve követő időszak magyar közéletének alakulása tovább erősítette a közbeszédben a *kommunikáció* jelenlétét. Az 1998-tól 2002-ig tartó időszakban egy olyan csoport irányította az ország nyilvános politikai diskurzusait, amely a rendszerváltás utáni magyar politikai életben elsőként, ám egy, az adott időszak politikai kommunikációjában világszerte érvényesülő trendet követve (Norris, [2000], 2003, 7, 1)

- nagyon tudatos módon élt a „politikai PR” és általában a nyilvánosság előtt való megjelenés akár verbális, akár egyéb üzenetközvetítő eszközeivel,
- üzeneteiben és imázsában igen erősen kapcsolódott a fent említett menedzser-értelmiség képéhez.

Az adott politikai csoportról kialakított-kialakult köznapi képben ennek folyamánként rendkívül hangsúlyosak voltak ekkoriban a kommunikációs elemek a társadalmi nyilvánosság összes szintjén, amelynek máig ható következményei vannak a magyar politikai stratégiákban és a politika általános magyarországi megítélésében (G. Fodor & Kitta 2009). A rendszerváltás után gyorsan előtérbe kerülő nyugati üzleti, szervezeti és politikai modellek, valamint az ország közbeszédének megszokott átpolitizáltsága tehát együttesen hozta létre és erősítette a kommunikáció és társszavainak helyét a „forró szavak” sorában (*hot words*, a társadalmi diskurzus adott időszakban feltűnő gyakorisággal használt szavai és kifejezései, lásd többek között John & Packer 1995, 429-436). Sajátos módon a 2010-es parlamenti választásokat követően, legalábbis a politikai nyilvánosság oldalán, hasonló helyzet alakult ki, mint az 1998-2002-es parlamenti ciklusban: napjainkban újra ugyanaz a politikai csoport áll a belpolitika élén, a korábbiak folytatásaként is értelmezhető nyilvánosság-konceptióval. Ez az állapot érdekes következményekkel járhat az időközben kissé „kihűlt” kommunikációs szóbokor közbeszédbeli státusára.

Egy, a *kommunikáció*nak és társszavainak referenciális irányait vizsgáló kutatás részeként került sor többek között a *Magyar Nemzeti Szövegtárban* (<http://corpus.nytud.hu/mnsz/>) található, zömükben 1998 és 2002 között keletkezett sajtószövegek elemzésére. Az elemzés átfogó célja a különböző kommunikációs szóbokor-elemek (*kommunikáció*, *kommunikációs*, *kommunikál*, *kommunikátor*, *kommunikatív*, *kommunikációk*) referenciáinak

feltérképezése az eltérő stílusrétegekbe tartozó szövegekben. A kutatás minden stílusrétegben, így a sajtóban is azokat a szövegeket emelte ki, amelyekben megtalálható volt legalább az egyik a fenti szóbokor-elemek közül. Az elemeket tartalmazó szövegrészletek kerültek aztán elemzésre a következő szempontokból:

- forrás,
- szerző/beszélő (amennyiben elkülöníthetők),
- téma,
- műfaj (amennyiben megállapítható volt),
- definíció (ha adott), illetve annak iránya,
- a szóalak jelentését megadó vagy szűkítő kollokációk (a szóalakkal a véletlenszerűnél nagyobb

valószínűséggel együtt előforduló más szóalakok, nyelvi elemek, lásd Szirmai, 2005).

A kollokációkat a vizsgálat három szinten határozta meg. Ezek megállapításában egyfelől Sperber és Wilson relevanciaelméletére (Sperber & Wilson, 1996), másfelől az abból is táplálkozó lexikai pragmatikára (Bibok 2004, 37-77) és dinamikus jelentésmódelre (Kecskés 2004, 79-105) támaszkodtunk; ezekben főképpen a kontextuális asszociációs sorokra és a (többszörösen) kiterjesztett nyelvi kontextus fogalmára.

A kollokációk három, a kutatás számára meghatározott szintje:

A) egyértelműen specifikáló funkciójú egységek, elsődleges szűkítők vagy specifikálók (pontosítók) közvetlenül a vizsgált lexikai egység közelében (pl. *üzleti kommunikáció* vagy *kommunikációs zavar*);

B) másodlagos szűkítők vagy specifikálók: a szóbokor-elemet tartalmazó mondatban, mint elsődlegesen kiterjesztett kontextusban, azok a nyelvi elemek, amelyek hozzájárulnak az elem aktuális referenciájának meghatározásához (pl. *„ez nem kommunikáció, mert senki sem törődik a másikkal”*);

C) harmadlagos szűkítők vagy specifikálók: a vizsgált szövegrészben, mint többszörösen kiterjesztett kontextusban, azok a nyelvi elemek, amelyek hozzájárulnak a szóbokor-elem aktuális referenciájának meghatározásához.

Az egyes kollokáció-fajták előfordulási gyakoriságának összegzése révén megkaptuk az adott stílusrétegre jellemzően leggyakoribb kookurrenciák (együttes előfordulások) listáit. Ezek a tematikával és a meghatározásokkal együtt értelmezési irányokat vagy variációkat jelölnek ki, amelyek szisztematikusak az egyes stílusrétegekre, illetve azokon belül tovább szegmentálhatók például médium, forrás, keletkezési idő, téma, beszélői szerep szerint (Biber, Conrad, Reppen, 2001).

A sajtóminta szövegei összesen tízféle forrásból származnak: ezek között vannak országos napilapok (*Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Népszabadság, Népszava*), országos hetilapok (*Heti Világgazdaság, Magyar Narancs*), megyei/regionális napilapok (*Dunántúli Napló, Hajdú-Bihari Napló*), illetve a *Magyar Rádió Hírműsorok* (a felolvasott hírek szövegei).

A források aránya az egyes szóbokor-elemek előfordulásainál változó, olyannyira, hogy nemigen figyelhetők meg egyértelmű tendenciák. A szövegek műfajai hasonlóan non-szisztematikusak az egyes szóbokor-elemek tekintetében, mint a források. Feltehető tehát, hogy a sajtószövegek lexikona, a kommunikációs szóbokor elemeinek tekintetében és ezen a mintán legalábbis, forrástól és műfajtól független.

A szövegek tematikájánál azonban más a helyzet. A kommunikációs szóbokor elemeinek összesített témalistája olyan terjedelmes, hogy célszerű volt az elemzéskor az egyes témákat halmazokba rendezni. A kialakuló halmazkategóriák némi, bár természetesen nem teljes átfedésben vannak a specifikálók halmazával. A tematikánál a következő minimumkategóriákat állítottuk fel (ezek azok, amelyek legalább két szóbokor-elem esetében megtalálhatók):

- új technológiák,
- internet,
- média,
- köztájékoztatás,
- politikai PR,
- politikai tájékoztatás,
- politika általában,
- marketing/PR,
- információtovábbítás, -csere,
- csatorna,
- kód,
- képesség,
- képzés/oktatás,
- tudomány/elmélet,
- intézmények (pl. vallás),²
- probléma/sikertelenség.

A tematikus halmazok nyálábjai máris utalnak a sajtószövegek mintájában a kommunikációs szóbokor elemeinek egyfajta referenciális körére: a témák többsége a technológiához, a politikának néhány vetületéhez, illetve a tömegkommunikációhoz és a nyilvánosságához kapcsolódik. Ezeket túl két érdekes tematikus mező formálódott meg. Az internetnek mint – többnyire – az információcsere egy sajátos médiumának, valamint társadalmi térnek

önálló kategóriává emelkedését a szövegek keletkezésének időszaka indokolja: az ezredforduló a világháló mindennapi tevékenységi térként, illetve üzleti lehetőségként való felfedezésének ideje. A probléma/sikertelenség dimenzió pedig arra mutat, hogy a kommunikációs szöbokok referenciális körében fontos helye van a sikerességnek és a minőségnek: a későbbiekben még esik szó arról, hogy a sikeresség sok esetben mércéje annak, hogy a szövegek lexikonjában (szókincsében, szótárában) egy tény, tevékenység vagy folyamat egyáltalán *kommunikációnak* nevezhető-e.

Az összesített tematikus arányok szerint három témacsoport emelkedik ki számosságával a többi közül: az új technológiák, a politikai PR és a probléma/sikertelenség kategóriája. A két előbbi tematikus halmaz csaknem azonos méretű, együtt pedig az összes téma több mint harmadát teszi ki. A kommunikációs szöbokok elemei tehát a vizsgált sajtószövegekben dominánsan vagy technológiai vagy politikai témában kerülnek elő, ez utóbbin belül pedig főként a politika szereplőinek vagy szervezeteinek, intézményeinek PR-tevékenységével függenek össze.

A *kommunikáció* elem esetében alig-alig van különbség a két vezető témacsoport, az új technológiák és a politikai PR között, együtt pedig már csaknem az összes szöveg felét teszik ki. Ezt követi a képzés-oktatás (többnyire szakleírások), a média, majd gyakorlatilag egyenlő arányokkal a köztájékoztatás, a tudomány/elmélet és a probléma/sikertelenség tematikája. Ez utóbbinál találjuk azokat a jellegzetes kritikai-minősítő kollokációkat, amelyek többnyire egy ágens (személy, szervezet, intézmény) egy bizonyos tevékenységének minőségére utalnak, mint „rossz kommunikáció”-ra, „nem kommunikáció”-ra vagy „hatástalan kommunikáció”-ra.

A *kommunikációs* elemet tartalmazó mintában kiegyenlítettebbek a tematikus arányok. Ez jelentős különbség: a *kommunikációs* még a *kommunikációnál* is szélesebb tematikus körben elfogadott. Sajátos, hogy a harmadik leggyakoribb téma, a politikai PR és az új technológiák mellett, a képességeké: ebben nagy többségében olyan szövegek találhatók, amelyek általában egy bizonyos közszereplő vagy közszereplő-csoport – akár mint individuális ágens, akár mint kollektív ágens képviselője – nyilvánosság előtt való megjelenésének, nyilatkozatainak minőségére vonatkoznak, mind a konkrét szereplési alkalmat, mind pedig annak előkészítettségét, tudatosságát, stratégiai értékét és következményeit tekintve. Számarányában ezután következik a probléma/sikertelenség témaköre, hasonló tartalmú, de egyértelműen negatív értékítéletet megfogalmazó szövegekkel, s olyan képszerű, figyelemfelkeltő szerkezetekkel, mint „kommunikációs úr”, „kommunikációs ballépés”, „kommunikációs öngól”.

A *kommunikál* elemet tartalmazó szövegek témakategóriái között szintén a politikai PR és az új technológiák állnak az élen, mellettük a (nyelvi) kód témáival. Ezekben a szövegekben a leggyakrabban intézmények, illetve azokat képviselő személyek jelennek meg ágensként és résztvevőként, valamint azok az emberek, illetve csoportok, amelyek az intézmények vagy azok képviselői *kommunikál* szóelemmel jelzett tevékenységének partnerei (pl. „Az egyház a kezdetektől kommunikál a társadalommal”). A legnagyobb arányú témacsoportban, a politikai PR-ben (az összes szöveg ötödében) helyet kapnak ugyan a minősítő megnyilatkozások, de minden esetben az ágens(ek) és a résztvevők erőteljes hangsúlyozása mellett. A politikai szintéren működő nyilvános kapcsolatokról mintha nem az lenne a legrelevánsabb eleme, hogy *hogyan kommunikálunk*, hanem hogy *kicsoda és kívül kommunikál*, azaz *áll kapcsolatban*. Nem az a hangsúlyos, hogy milyen minőségű a végzett tevékenység, hanem hogy abban kik vesznek részt, illetve, hogy milyen közvetítő közeget, eszközt vagy kódot használnak hozzá. Úgy tűnik tehát, hogy a *kommunikál* szöbokok-elemet tartalmazó szövegek esetében a témát erősen meghatározza az ágensekre, illetve résztvevőkre való hivatkozás, amely jelenséget nem figyelhettük meg sem a *kommunikáció*, sem a *kommunikációs* elemeket tartalmazó sajtószövegek esetében.

A *kommunikátor* szöbokok-elem, morfológiai kategóriáját és azzal összefüggő, lehetséges fogalmi tartományait tekintve szűkebb, mint a fent tárgyaltak: egyértelműen valamilyen entitásra utal, a konkrét szövegekben vagy humán ágensre vagy egy szervezetre, amely az aktuálisan *kommunikálásnak* nevezett tevékenységet elvégzi. Amennyiben humán ágensről van szó, olyanról, akinek a *kommunikálás a mestersége, a szakmája*, azaz professzionális kommunikáló: politikus, médiamunkás, közszereplő. Ezen szerepében elvileg minősíthető ugyan (pl. „jó kommunikátor”), de mivel a *kommunikátor* illetően értelmezésében definíciószerűen benne van egy bizonyos minőségi feltétel, az ezen túli minősítés többnyire redundáns, hiszen csak kivételes esetekben van rá szükség. A másik értelmezési mód, a *kommunikálásra szolgáló, a tevékenység technikai lebonyolítását lehetővé tevő vagy megkönnyítő készülék*, mint entitás, a szövegek keletkezése idején még viszonylag újonnan elterjedt irány volt, amellyel a sajtószövegekben csak egy aránylag szűkebb témacsoportban, a technikai újdonságoknál találkozunk. A domináns értelmezési irány azonban a humán ágens, a professzionális kommunikáló maradt. Ezzel magyarázható, hogy a szövegek témacsoportjaiban némileg megváltoztak az arányok: a politikai PR témájáé jelentősen megnőtt (36 %), mellé azonban az új technológiák helyett a média és a köztájékoztatás témái zárkoztak fel a következő helyekre; a technológiai témák számukat tekintve csak a negyedik helyen állnak. A maradék három témahalmaz pedig szintén betagozható a technológiai vonalra (internet) vagy a professzionális cselekvő vonalra (politikai tájékoztatás; képzés, oktatás). Ennél a szöbokok-elemnél maga az ágens van a figyelem középpontjában; ehhez képest másodlagos mind az aktuálisan végzett tevékenység vagy annak minősége, mind a résztvevői kör többi tagja, mind pedig a közvetítő közeg, legyen az csatorna, kód vagy eszköz.

A *kommunikációk* szöbokok-elem a többihez mérten igen ritka a sajtószövegekben: összesen négy alkalommal fordul elő, kétszer a marketing, PR, kétszer pedig az új technológiák témakörben. Ez a rész minta, méretét és homogenitását tekintve nem ad alapot releváns következtetésekre, kivéve a megjelenő két téma viszonylagos összhangját a korábbiakkal. A *kommunikatív* elem ennél szélesebb tematikus körű szöveg-halmazban található meg: témacsoportjai arra engednek következtetni, hogy a *kommunikatív* a legtöbb esetben egy olyan képesség vagy tulajdonság, ami jellemzően a nyilvánosság, a politikai és az üzleti szféra szereplőjéhez kötődik, és nem utolsósorban olyasvalami, ami lehet tanulás eredménye. (A *kommunikatív* legismertebb divatos vonzata az adott időszakban a képességet, készséget takaró *kompetencia*, olyannyira, hogy ezt az előfordulást még divatszó-szótárban is említik, lásd Minya 2003, 36). A szöbokok-elem morfológiai-szintaktikai státuszából következik, hogy megkíván maga mellé

egy *ki/mi* típusú vonzatot, ilyen formában: „*kommunikatív x*” (például „*kommunikatív politikus*” vagy a fent említett „*kommunikatív kompetencia*”) vagy ritkábban „*x kommunikatív*” (például „*ez az ember nagyon kommunikatív*”). Ha *x* egy ágens, mondjuk személy, akkor a *kommunikatív* vagy előnyös tulajdonság, ami a kommunikálás tevékenységét segíti, vagy arra utal, hogy az ágens hozzáértő kommunikáló (l. *kommunikátor*). A leginkább előtérben lévő, „*tipikusan kommunikációs*” területek pedig a média, a politika, a gazdasági szféra bizonyos körei és az oktatás.

Az összes szóbokor-elem kapcsán igen ritka az explicit meghatározás. A teljes sajtómintában összesen 5 definíció van, ebből egy a *kommunikációt*, kettő a *kommunikált* és kettő a *kommunikátort* tartalmazó szövegben. A néhány meglévő meghatározás két részre bontható: a *kommunikációra* és a *kommunikálra* adottak egy folyamatot írnak le, amelynek kétoldalúságát hangsúlyozzák, míg a *kommunikátorra* mint olyan (individuális, humán) ágensre utalnak, aki képes átlátni és irányítani ezt a folyamatot; aminek ebben az esetben nem a kétoldalúsága, hanem a kommunikátor szempontjából vett eredménye a fontos.

Ami a sajtószövegek beszélőit illeti, ezek viszonylag gyakran megnevezettek, de korántsem minden esetben. A sajtóműfajok jelentős részében pedig, noha a szerző nevesített, nem azonosítható a beszélővel, főképpen a műfajok jelentős részénél megkövetelt objektív beszédmodor miatt. A beszélő szerinti elemzés a sajtószövegeknél nem járt általánosítható eredménnyel: a megnevezett beszélővel rendelkező szövegek, legalábbis a kommunikációs szóbokor használatának tekintetében, nem különböztek szisztematikusan sem egymástól, sem a minta többi szövegétől.

Kollokációk: elsődleges specifikálók

A kollokációk első szintjén elhelyezkedő elsődleges specifikálók vagy pontosítók a szóbokor-elemek közvetlen közelében lévő olyan lexikai egységek, amelyek egyértelműen a szóbokor-elem referenciájának, vonatkozásának pontosítását, illetve referenciakörének szűkítését szolgálják. Ezek minden esetben a szóbokor-elem vonzatai, annak morfológiai kategóriájától függően különböző szófajúak és funkciójúak. Tartalmi heterogenitásuk hasonlóan alakul, mint a szövegek tematikus spektruma.

A specifikálók, így a pontosítók kategorizációja is a következő csoportok segítségével történt:

- befolyásolás általában,
- csatornák,
- információátadás, információcsere általában,
- internet,
- intézmény,
- kapcsolat,
- képességek,
- képzés, oktatás,
- kód,
- köznapi, személyközi helyzetek,
- köztájékoztatás,
- közszereplés,
- magja, lényege,
- média,
- megértés,
- minősítés általában,
- művészet,
- politika,
- politikai, közéleti PR és marketing (pl. propaganda),
- probléma, sikertelenség,
- reklám, marketing, PR,
- résztvevők,
- szervezeti információk,
- technológia, fizikai eszköz,
- tudomány, elméletek,
- új technológiák (pl. mobil),
- vallás.

A kategóriák megalkotásánál arra törekedtünk, hogy ezek a specifikálók mindhárom szintjén, minden szóbokor-elem esetében érvényesek legyenek. A tematikus csoportosítás indoka, hogy ezen a módon ragadhatók meg legkönnyebben a vonatkozási tartományok, a referenciairányok, illetve a fogalmi tartományok. A specifikálók besorolását az egyes kategóriákba a konkrét szöveg egyéb elemei alapján, egyedileg tettük meg minden egyes elemnél.

A *kommunikáció* elem esetében a pontosítók nagy többsége a politikai PR, a minősítés, a csatornához kötődő és a technikai (új technológiák és technológia – fizikai eszköz együttréve) csoportba került. Ezek közül a politikai PR-hez kapcsolódó és a minősítő jellegű pontosítók a legnagyobb, és közel azonos arányban képviseltetik magukat. Ezután következnek, szintén csaknem azonos aránnyal a marketing/PR, a csatorna és az új technológia pontosítói. Az új technológiához csatolható azonban a technológia/fizikai eszközcsoport is, a kettő együtt pedig valamivel nagyobb arányban van jelen, mint a marketing/PR és a csatorna kategória elsődleges specifikálói.

1. ábra: A kommunikáció szóbokor-elem elsődleges specifikálóinak leggyakoribb típusai a sajtószövegeken belül

Politikai PR	Minősítés	Marketing, PR	Új technológiák	Csatorna
kormányzati	nyílt	imázs	hálózati	beszéd
politikai	pontos	befolyásolás	elektronikus	beszélgetés
politikai és államigazgatási	fejlett	üzleti	kábel nélküli	beszélni
politikailag elkötelezetlen, pártatlan	flyamatos	kereskedelmi	mobil-	párbeszéd
közéleti	kulturált	eladáshelyi	LAN-	írás- és szóbeli
propaganda	meghirdetett célokkal ellentétes	marketingmunka	informatika (azonosítás)	írásbeli
sikerpropaganda	nem megfelelő	piackutatás	sms-ezés	beszélt
retorika	rossz		számítógép	verbális
kampány	jobb egymás közötti		adat-	vizuális
média-államtitkárság	keresztül-kasul		technológia	kezek
	proaktív			
	közös			
	gyors			
	gyorsabb			
	hatásos			
	hatékony			
	legügyesebb			
	egyirányú			
	interaktív			
	megindul			

Megfigyelhető, hogy az elsődleges specifikálók variációinak aránya nem azonos az előfordulások arányával: a minősítés kategóriába tartozó pontosítók messze a legtöbb variációt vonultatják fel mind közül. Az is figyelemre méltó, hogy a minősítések, ha nem is tisztán, de többségükben pozitívak. Maguknak a minősítéseknek a tartalmáról elmondható, hogy pozitívumként, az általános dicsérő jelzőkön túl, a nyíltság, a kölcsönösség, az aktivitás, a kapcsolatra utaló pontosítók jelenlétével). Külön figyelmet érdemel a hatásosság és a hatékonyság minősítése. A kettő messze nem azonos értelmezésben használatos a konkrét szövegekben: a hatásos egyértelműen humán ágens tevékenységére vonatkozik, és a befolyásoláshoz kapcsolódik (például politikus televíziós szereplésénél), a hatékony pedig szélesebb körre érvényes, bármilyen adat sikeres fizikai továbbítását és dekódolását is jelentheti, nemcsak azt, hogy egy humán ágens célba juttatja saját üzenetét *kommunikációnak* nevezett tevékenysége révén. A negatív minősítések („rossz”, „nem megfelelő” stb.) pedig ezeknek a pozitív konnotációjú jellemzőknek a hiányával járnak.

A politikai PR-hez tartozó elsődleges specifikálók szintén nem feltétlenül semlegesek, ebből a szempontból két csoportba sorolhatók. Az egyik ilyen csoport a *kommunikációnak* nevezett tevékenység érvényességi körének, illetve színterének, intézményének behatárolását célzó szavaké. A másikba pedig a magát a tevékenységet konkretizáló, és mint olyat címkéző lexikai elemek vagy szerkezetek tartoznak („propaganda”, „sikerpropaganda”, „retorika”, „kampány”). Ez utóbbi csoport szavai járhatnak értékvonatkozású konnotációkkal, amelyek a tevékenység aktuális társadalmi (és jelen esetben részben politikai) megítéléséből eredeztethetők. (Ez utóbbira a személyes minta specifikálói szolgáltatnak bőséges anyagot.) A marketing/PR csoport elsődleges specifikálói kevésbé minősítettek – vagyis kevésbé járnak a társadalmi diskurzus által rájuk ruházott értékvonatkozású konnotációkkal –, de szintén vagy (jóval gyakrabban) az intézményre vagy a tevékenységre utalnak.

Az új technológiákhoz tartozó csoport elemei gyakorlatilag mind a tevékenység, folyamat vagy történet (amit *kommunikációnak* neveznek) körét határozzák meg. Ami az értékvonatkozást illeti, az ezeknél a szavaknál (a kontextusból levezetve) pozitív, és egyetlen irányba mutat: a modern, a korszerű mint érték felé. Sajátos különbség azonban a fentiekhez képest, hogy a technológiai vonal csoportjainál a *kommunikációra* sok esetben nem mint humán tevékenységre, sőt nem is feltétlenül mint tevékenységre utalnak – ez a résztvevői pontosítókkal való összevetésből még egyértelműbb –, hanem sokkal inkább mint folyamatra vagy az adatátvitel történéseire, ami akár humán ágensek nélkül is megvalósulhat. Ezt a folyamatot vagy történést (vagy akár emberi tevékenységet, mivel arról is lehet szó) pedig elődlegesen nem az határozza meg, hogy mi a célja, a tartalma vagy a kik/mik résztvevői, hanem hogy milyen technikai és fizikai eszközökön keresztül valósul meg.

A *kommunikációs* szóbokor-elem körüli pontosítók a fentieknél formájukban egységesebbek (hiszen a *kommunikációs* főnévi vonzatot kíván maga mellé), az előfordulások tartalmi megoszlása pedig jóval erőteljesebben tolódik mind a politikai PR, mind az üzleti marketing/PR és a technológia irányába. A legnagyobb arányban ismét a politikai PR-hez kapcsolódó pontosítók képviseltetik magukat, ezeket viszont a marketing/PR szavai követik, és csak ezután következik a technológia és az új technológia. Az előbbieknél jóval kevesebb a minősítő jellegű elsődleges specifikáló, azok pedig leginkább a politikai tevékenységhez kötődnek és a többségük képszerű (pl. „blöff”, „csapda”, „csata”, „trükk”). Emellett ezúttal a minősítések sokkal nagyobb hányadukban negatívak, mint a *kommunikáció* körül. Nem meglepő, hogy ebben a szegmensben megjelennek a probléma/sikertelenség szavai is, külön csoportot alkotva.

2. ábra: A kommunikációs szóbokor-elem elsődleges specifikálóinak leggyakoribb típusai a sajtószövegeken belül

Új technológiák	Politikai PR	Marketing, PR	Minősítés	Probléma, sikertelenség
berendezés	albizottság	ágazat	blöff	és egyéb problematikák
dugó	államtitkárság	alelnök	csapdát	és vezetési problémák
elem	csoport	beszállító	csata	gond
energiaminimum	és marketingközpont	céggel	csodafegyvert	hiányok
és egyéb szoftver	és sajtóiroda	és logisztikai tanácsadó	életképességét	hiányosságok
és híradástechnikai beszerzési tender	és sajtóirodája	és marketingigazgató	érték	hiátusokat
és információs technológia	és tájékoztatási igazgató	és pr () főosztályvezető	győzelem	hiba
és számítógépes rendszer felszerelés	felelős főosztály	és pr ügynökség és pr-vezető	harc holdudvar	hibái/hibája melléfogás
feltételek	főosztályvezető	és szórakoztatóipari üzletágot	sztár	nehézség
infrastruktúra	főtanácsadó	holdingjának	trükk	probléma
készülék	hivatal	igazgató		szakadék
központ	igazgató	igazgatóhelyettes		úr
létesítmény	igazgatóhelyettese	ipar		zavar
rendszer	igazgatóság	menedzser		
rendszer-szabvány	iroda	óriás (...) vállalat		
technikai	irodájának vezetője	osztályvezető		
technikai	irodavezető	papírok		
technológia	osztály	piacon		
vagy navigációs berendezéseinket	osztály vezetője	szakember		
	osztályának vezetője	társaság		
	osztályvezető	ügynökség		
	részleg	vállalat		
	stáb			
	szakértő			
	szakosztály			
	szaktanácsadó			
	tanácsadó			
	tárca			
	vezérigazgató			
	vezető			

A kommunikációs elem elsődleges specifikálóinak legfeltűnőbb sajátossága, hogy több csoportban is nagy számban és széles variációs spektrumon fordulnak elő közöttük a bizonyos pozíciókra vagy azokban lévő emberekre és szervezeti egységekre/intézményekre vonatkozó. A politikai PR csoportjában egyetlen másféle elsődleges specifikáló sem található, és a marketing/PR kategóriának is jelentős részét ezek teszik ki (számszerűen mindkét csoport leggyakoribb típusa az „igazgató”). Ehhez jól illeszkednek a minősítő jellegű pontosítók, amelyek vagy egy humán ágens tevékenységére mutatnak vagy annak társaira (pl. „holdudvar”, „csodafegyver”, „sztár”). A technológiai/fizikai oldalon jóformán csak az új technológiát jelölő lexémák jelentek meg. Ezek között a leggyakoribb a „rendszer”, amely mind önmagában, mind szerkezetben előfordul, és jól példázza, hogy a kommunikációs jelzőként technológiai szempontból komplex szerkezetek, illetve hálózatok velejárója. A probléma/sikertelenség kategória elemei az általános minősítőkhöz hasonlóan képszerűek, figyelemfelkeltők, de nem minősítők, csupán magának a problémának a létre utalnak különböző formákban. Figyelmet érdemelnek ezek között az olyan jellegűek, mint az „úr”, „hiányok”, „szakadék”. Ezek mindig arra vonatkoznak, hogy az ágensnek vagy nem lépnek egymással kapcsolatba, vagy pedig nem értik egymást. Ezt támogatja a variabilitásában nem, előfordulásainak számában viszont jelentős „zavar” jelenléte is, ami elsősorban félreértésre utal, másodsorban pedig technikai problémára.

A fentiek ismeretében érdemes megvizsgálni a kapcsolatra irányuló pontosítókat is. Az előbbinél a „háló”, „hálózat”, „lánc”, „összeköttetés” mellett nemegyszer megjelenik a „híd” és annak változatai, amelyek konnotációikkal erősen, bár inverz módon kapcsolódnak a probléma/sikertelenség csoport „szakadék” jellegű lexémáihoz: ugyanazon fogalomterület jelenik meg bennük, ellenkező előjellel. Ehhez képest feltűnő, hogy a kódhoz és a csatornához köthető kategóriák üresek. Úgy tűnik, a problémák nem abból eredeztethetők, hogy az

ágensek a kód nem ismerete vagy a csatorna hibái miatt nem értik egymást. Az ok inkább az, hogy a kapcsolat, amelyben megértés születhetne, a résztvevők szándékainak következtében, illetve aktivitásuk hiányában nem jön létre. Mivel a *kommunikációs* körül, a komplex technikai berendezések mellett, egyértelműen a pozícióban lévő ember vagy emberek csoportja áll a középpontban (például az „igazgató” messze a leggyakoribb pontosító a *kommunikációs* mellett), a kapcsolat létrejötté vagy létre nem jötté a technológián kívül leginkább az ágensek aktivitásától és szándékaitól függhet.

A leírt pozíciók vagy szervezeti egységek, legyen szó akár politikai, akár üzleti szféráról, minden esetben a nyilvánossággal való kapcsolat (főként a médiakapcsolatok) területén tevékenykednek. Ez meglehetősen egyértelmű körülhatárolását adja az ezekben a szövegekben érvényes *kommunikáció*képnek: a „kommunikációs igazgató” feladata például, hogy nyilatkozzon a sajtónak (egyébiránt a másodlagos specifikálónál csakugyan a leggyakoribb cselekvési forma a „nyilatkozta” vagy ennek valamilyen változata).

A *kommunikál* elsődleges specifikálói annak morfológiai-szintaktikai kategóriájából következően főként a humán ágensre/ágensekre, a közvetítő közegre (csatornára), a médiumra, a technológiára, a kódra vagy az ágens *kommunikálás*nak nevezett tevékenységének minőségére vonatkozhatnak. Ezzel szemben a tevékenység minősítése egyetlenegyszer sem jelenik meg; a pontosítók erre inkább indirekt módon utalnak. Továbbá a szövegek szerint nincs olyan színtér, illetve intézmény, szféra, ami domináns lenne, kiemelkedne a pontosítók tartalmi megoszlása alapján. A legterjedelmesebb specifikálói csoportok így egészen más képet mutatnak, mint akár a *kommunikáció*, akár a *kommunikációs* esetében: a résztvevők mellett a csatorna, a technológia/fizikai eszköz, a kód és a kapcsolat csoportjába tartozók a leggyakoribbak.

3. ábra: A kommunikál szóbokor-elem elsődleges specifikálóinak leggyakoribb típusai a sajtószövegeken belül

Résztvevők	Csatorna	Technológia	Kód	Kapcsolat
társadalommal	kopogtatva	készülék	világnyelven	kapcsolattartáshoz
egymással	szóban	hangszintetizátorral kombinált személyi számítógép segítségével	angolul	felismerik, megtalálják egymást
kikkel	ritmusokkal és melódiákkal	érzékelővel és a hozzá kapcsolt számítógéppel	szinte minden szláv nyelven	a másik fél is aktív, s nemcsak a mi fantáziánk teszi azzá
utódokkal	írásban	elektronikus úton	csakis szlovák nyelven	kifelé, befelé
a haideristákkal környezetével	mozdulat némán	a világhálón internettel	menedzserszókinccsel milyen nyelven	rendszeresen
lányával kivel	elmondják	diplomáciai csatornán	klezmer nyelvén zsidó	
a közönséggel embertársaival				
a tömeg is operációs rendszerrel, tar-tozékaival, számítógéppel				

A résztvevőkhöz sorolható pontosítóknál megfigyelhető, hogy szinte csak humán ágensek és azok csoportja látható, egyetlen esetet kivéve, amikor a „résztvevők” elektronikus eszközök: ekkor a szövegben a *kommunikál* az adatok továbbításának pusztá folyamatára vonatkozik. A csatornára vonatkozó elsődleges specifikálók kivétel nélkül a humán ágens testi eszköztárára utalnak (hang, írás-vizualitás, hang hiánya, mozdulat-vizualitás), míg a kódhoz tartozók mind a verbális nyelv valamilyen változatára. A technológiai jellegű specifikálók az adattovábbításhoz (információtovábbításhoz) szükséges közvetítő eszközt vagy közeget adják meg (*min keresztül kommunikál*).

A kapcsolat dimenziójában két vonatkozásra érdemes figyelmet fordítani: a kölcsönösségre és a folyamatosságra. Jobb híján, kategória nélkül maradtak azok a – a későbbiekben látható, hogy még leginkább a kapcsolathoz sorolható – pontosítók, amelyek olyan esetekre utalnak, amikor valakik *nem kommunikálnak*, hanem helyett valami más, a kommunikálással szembenálló tevékenységet végeznek: „megnyilatkozik”, „kinyilatkoztat”, „magyaráz, kinyilatkoztat, ígéret, vádaskodik”, „informálni elfelejt”, „politizál”. Ezek a cselekvések minden esetben a *kommunikállal* szembeállítva jelennek meg (pl. „nem kommunikál, hanem...”). Azaz, ha valaki ezeket a tevékenységeket végzi, az „*nem kommunikáció*”. Az inverz körülhatárolás érdekes módját láthatjuk, hiszen ezek a pontosítók azt határozzák meg, mi az, ami kizáródik a kommunikálás köréből. Ezek a tevékenységek egyetlen dologban csaknem mind közösek: hogy nem feltételeznek kétoldalúságot, kölcsönösséget. A hangsúly egy ágens aktivitásán van, függetlenül attól, hogy a helyzet többi résztvevője mit csinál vagy nem csinál ezalatt; az ágens nem visszajelzésre számítva nyilatkozik meg. Sajátos ebben az összefüggésben a „politizál” jelenléte, ezeknek a tevékenységeknek a sorában: mintha csupán egyoldalú nyilatkozatok sorára utalna, amelyben nincs szó együttműködésről, párbeszédéről, kapcsolatról.

A képesség csoport is jelen van, noha nem túl sok példánnyal vagy variációval. Ezek egyike a primer beszélőképességre vonatkozik (az ágens tud-e beszélni), a többi pedig jellemzően a beszédképesség szintjére (pl. „mestere lett a szónak”) vagy a kétoldalúság megvalósításának képességére (pl. „megérti a viselkedésüket”,

„kreatív módon reagál”). A beszédképességre utaló specifikálók a következő szinteken egyébiránt jóval nagyobb hangsúlyt kapnak.

A *kommunikátor*, a *kommunikatív* és a *kommunikációk* esetében, mivel az előfordulások száma a fentiekhez képest csekély, a szóbokor-elemeket kísérő pontosítók nem adnak olyan széles körű információkat, mint a fent taglaltak. A *kommunikátornál* mind a pontosítók, mind a másodlagos és harmadlagos specifikálók ugyanabba a két irányba mutatnak: a *kommunikátor*

A) vagy humán ágenssel azonosítható,

- akinek tevékenysége a közszereplés,
- és ez a tevékenység minősíthető az ő képességeinek értékelése révén (pl. „jó”, „nagy”, „jó kiállítású”, „ügyes”),

B) vagy kétirányú adatátvitelre, illetve kép- és hangátvitelre szolgáló (mobil) elektronikus eszköz (márka- és típusjelzések mint pontosítók, pl. „Nokia”, „R380”).

A *kommunikatívnál* elsősorban a humán ágens (a harmadlagos specifikálók tanúsága szerint politikusi szerepben) képességeire utaló specifikálókkal találkozunk mindhárom szinten, ehhez csatlakoznak a kapcsolódó, ritkább minősítő elemek. A pontosítóknál a képességek nemcsak a közszereplés hatásosságára és gördülékenységére, hanem az aktivitásra és a kölcsönösség megvalósítására vonatkoznak (pl. „kommunikatív lényének”, „kommunikatív görcsösségét”, „hatékony kommunikatív képességű”, „kommunikatív típus, elérhető”, „mobil és kommunikatív”). Sem a pontosítók, sem pedig a másik két specifikáló szint elemei nem utalnak kódokra és csatornákra vagy technológiai eszközökre: a *kommunikatív* szemmel láthatóan humán ágensi tulajdonság, illetve képesség (ami, ahogyan a tematikus kategóriáknál láthattuk, tanulható). Ebben a részmintában találhatjuk továbbá azt az utalást, ami egyértelműen elkülöníti a *kommunikatívot* mint tulajdonságot (és ez esetben nem képességet!) a *kommunikálástól* mint bizonyos értékvonatkozású kritériumokkal jellemezhető tevékenységtől: „nagyon kommunikatív, de mégsem jól kommunikál”. Azaz a *kommunikatív* két irányban értelmezhető: a nyitottság, aktivitás, kölcsönösségre törekvés szándéka szerint (tulajdonság) vagy a hatásos közszereplésre és a kölcsönösség megvalósítására való képességei szerint (képesség).

Kollokációk: másodlagos és harmadlagos specifikálók

A másodlagos és harmadlagos specifikálók sajtószövegek részmintájában, az előfordulások arányát tekintve, három szóbokor-elemnél hoznak releváns eredményt: a *kommunikáció*, a *kommunikációs* és a *kommunikál* esetében, így itt csupán ezeknek az elemző összefoglalására kerül sor. Összességében elmondható, hogy a témacsoportok és a pontosítói kategóriák által kijelölt referenciális irányokat a másodlagos és a harmadlagos specifikálók (természetesen) tovább erősítik, néhány esetben némi hangsúlyeltolódással. Azaz a témák (amelyek nyilvánvalóan a szöveg egészéből állapíthatók meg, benne a másodlagos és harmadlagos specifikálókkal) és a pontosítói státussal felruházott közvetlen kollokációk együttesen meglehetősen biztonságosan meghatározzák a kommunikációs szóbokor adott elemének aktuálisan érvényes vonatkozását. A másodlagos és harmadlagos specifikálók ebben a folyamatban elsősorban a pontosítókhoz kapcsolódó, azokat kontextussal ellátó kulcsszavakként funkcionálnak. Ezek az elemek különösen azokban az esetekben nagyobb jelentőségűek, amikor az elsődleges specifikáló hiányzik. Ilyenkor ezek adják meg a nyelvi és szituatív kontextust, lista formájában, amelybe az adott szóbokor-elem beilleszkedik.

4. ábra: A másodlagos specifikálók legjellemzőbb minősítő típusai a sajtószövegekben

KOMMUNIKÁCIÓ MINŐSÉG

Pozitív

adaptivitás	legmeghatározóbb
átütő	legsikeresebb
csendesebb	legügyesebb
elkötelezett	lenyűgöző
emberi	magabiztos
emberileg elkötelezett	megfelelő
érdemi	mérsékelt
ésszerű	nemzetállamoktól független
fejlett	népszerű
fejlettebb	normális
felvilágosult	objektív
folyamatos	óvatosabb
függetlenségét	összefogottabb
gördülékeny	pártatlan
gyors	politikailag elkötelezett pártatlan
gyorsabb	pontos
gyorsan	proaktív
hatásos	professzionális
hatékony	rejtett

Negatív

értelmetlen
fals
felesleges
gyanússá vált
kevés
lassú
legveszélyesebb
meghirdetett célokkal ellentétes
merev
nehezebb
nehézkés
nem annyira reflektív
nem megfelelő
nem volt
nincs
rossz
semmi
semmiféle
senki nem hallgat meg senkit

hatékonyabb	reményt keltő	sikertelen
hatékonyasága	sikeres	túl kevés
igényes	szabadabb	túl sok
javítását	széles körű	
jobb	szélesebb	
jól profitáló	szerencsés	
keresztbe-kasul	tudatos	
kezdeményezőbb	újfajta	
könnyebb	ütőképes	
kulturált	zárt láncú	

Mindhárom szóbokor-elemnél néhány, a pontosítók esetében már kirajzolódott fő irány erősödik tovább: a minőségé, a politikai PR-é és az új technológiáké. Ez utóbbi semmiféle, a pontosítóknál még nem vázolt további eredménnyel nem járt, már ami a referenciális irányok kijelölését illeti. A minőségi utalások azonban ebben a rétegben jóval hangsúlyosabbak még a pontosítóknál játszott szerepükénél is: nemcsak a kapcsolódó szóértékű elemek, illetve szerkezetek variabilitásában, hanem azok számszerűségében is felülmúlják a többi típust.

Jól látható, hogy lényegesen több a pozitív minősítés, noha ezek jelentős része a jelenleginél jobb minőségű, kívánt jövőbeli állapotra utal. A témák és a pontosítók elemzésénél kimutatott, releváns értékvonatok itt is jelen vannak, azonban itt hangsúlyosabbá válik az dimenzió is, ami egyfajta, a *kommunikációtól* általában elvárt minőségi szintet jelöl („normális”, „megfelelő”). Az egyéb értékvonatok tekintetében érdemes figyelni a sikerességre mint minősítő tényezőre – ez érvényes volt a pontosítóknál is, itt azonban több az erre vonatkozó elem: „sikeres”, „legsikeresebb”, „átütő”, „hatásos”, „hatékony”, „szerencsés” stb. Újjonnan hangsúlyozott elemként bukkan fel a bizonyos intézményektől (politika, párt, nemzetállam) való függetlenség mint érték, továbbá számos variáció utal a kommunikáló személy vagy csoport képességeire a minősítés során. A külön listában megjelenített, negatív minősítések néhány, a pozitív jelzők vonalait követő irányt mutatnak. Az első ilyen a sikertelenség negatívumait, a második az általános elvárások valamilyen tekintetben való teljesületlenségét, a harmadik pedig az általános negatív minősítéseket tartalmazza, amelyek a fenti értékvonatok mentén haladnak. Egy ezektől elkülöníthető kategória a „nincs”, azaz a *kommunikáció* nemlétére utaló minősítések köre. A másodlagos specifikálók között arányaiban meglehetősen sok van az ilyen típusú elemekből. Természetesen ilyenkor is arról van szó, hogy bizonyos, a *kommunikációval* mint tevékenységgel kapcsolatos definitív minőségi elvárások nem teljesülnek, de ezek „nem teljesülése” egyben kizárja a vonatkozó tevékenységet a *kommunikáció* halmazából. Ezek a láthatóan kritikus elvárások a harmadlagos specifikálók útmutatója szerint a kétoldalú kapcsolatfelvétel, a kölcsönösség, valamint a pontosság (a résztvevők közötti kölcsönös érthetőség). Gyorsaság, rugalmasság stb. nélkül van ugyan *kommunikáció*, bár nem jó minőségű, kölcsönösség, kétoldalúság nélkül azonban a tevékenység, folyamat nem *kommunikáció*, hanem valami más. A másodlagos specifikálók minőségi tényezőinél ugyanazt a kizáródási szabályszerűséget figyelhetjük meg, mint amelyet a *kommunikál* pontosítóinál láthattunk.

5. ábra: Cselekvés típusú másodlagos specifikálók a sajtószövegeken belül, politikai PR és marketing/PR területen

TEVÉKENYSÉG MINDENÜTT

Kommunikáció	Kommunikációs	Kommunikál
akadályozza	bejelentette	érezkeli a világot
átadás-átvételi procedúrák	kérdésünkre elmondta	félreért
csitítgatni	közölte	félrehall
épített ki	lapunkhoz eljuttatott válaszában	félremagyaráz
erősíteni	lapunknak elmondta	ígéretet szólnak
erősítse fel	megnevezte	jeleket továbbít
érezkelnek	mondta	könnyítenek lelki terheiken
eufemizálni	nyilatkozta	manipulál
felmutatni	pontosan megnevezi	nem kormányoz, csak...
fogják a jelzéseinket	sajtótájékoztatón elmondta	
forradalmasítani	szögezte le	
intézzék	tájékoztattott	
irányítás	tájékoztatta	
kezeleni		
kialakításán		
kommentálta		
koordinálhatja		
ködösíteni		
közös cselekmény		
közvetít		
kupán vágta		
lépést tartani		

magyarázza
meg lehet beszélni
meg tudják fogalmazni
megállapodtak
megteremti
megvitatására
menedzselésről
mondott valamit
mondták
összeköti
rendszeressé tételében
válaszolt

A politikai PR-re, illetve a marketingre/PR-re vonatkozó másodlagos specifikálóknál azonban egy másfajta tendenciát is megfigyelhetünk, ráadásul nem csupán a *kommunikáció*, hanem a *kommunikációs* és a *kommunikál* szóbokor-elemek esetében is. A listában megjelenik a specifikálóknak egy olyan halmaza, amely az ágens tevékenységét pontosítja: azt jelöli ki, hogy mit csinál az ágens, amikor *kommunikáció* zajlik.

A *kommunikáció* körül tevékenykedő ágensnek érdekes módon mintha eltérő cselekvési szokásai lennének, attól függően, hogy *kommunikációt* művel, *kommunikál* vagy *kommunikációs* pozícióban szerepel. A *kommunikációt* nagyon gyakran kísérik szándékos aktivitást feltételező, mi több, irányító típusú tevékenységek (pl. „épített ki”, „erősítse fel”, „menedzseléséről”, „koordinálhatja”, „intézzék”), amellet, hogy a kölcsönösségre és a kapcsolatra utaló cselekvések is megjelennek („meg lehet beszélni”, „megállapodtak”, „összeköti”, „megvitatására”). A *kommunikáció* körülhatárolásának tehát egy újabb dimenziója jelent meg: nem csupán érték- és sikervonatkozású folyamat, hanem olyan, amelyet aktívan befolyásolni lehet, illetve kell a sikerhez. A *kommunikál*hoz kapcsolódó cselekvések két részre oszlanak: az egyik típus a *kommunikálás*, mint bizonyos elvárt jellemzőkkel rendelkező tevékenység, szinonimáit vagy aktuális pontosítását adja, a másik pedig az ezzel szemben meghatározható más tevékenységekre utal (ami *nem kommunikálás*, lásd fentebb).

A *kommunikációs* esetében jóval kisebb a másodlagos specifikálók között a cselekvések variabilitása, különösen a teljes szövegarányok és elemszám-arányok összefüggésében. A tevékenységre utaló specifikálók ráadásul nem egyszerűen kevésbé változatosak, hanem egyetlen cselekvéstípusra szűkülnek. Ez a cselekvéstípus a kommunikációs pozíciót betöltő ágens legtipikusabb, pozíciója által megkövetelt tevékenységcsoportjára: a nyilvánosság (és különösen a média) előtt való szereplés verbális oldalára utal („nyilatkozta”, „elmondta”, „tájékoztatta”). Szó sincs ezekben a tevékenységekben kölcsönösségről, pontosságról. Mintha a *kommunikációs* pozícióban lévő ágens szerepköréhez nem tartozna hozzá, hogy a fenti elvárások értelmében *kommunikációt* műveljen vagy *kommunikál*jon. A két típusú cselekvéshalmazra vonatkozó elvárások, úgy tűnik, nem fedik egymást; valószínűsíthetően kétféle, eltérő referenciáirány áll a háttérben.

A harmadlagos specifikálók, témakijelölő szerepükön túl, egy-egy speciális esetben kerülnek előtérbe, amikor az elsődleges és a másodlagos specifikálók nincsenek jelen.

6. ábra: Harmadlagos specifikálók példalistája a politikai PR témacsoportjához

Politikai PR

propaganda
ellenpropaganda
kommunikációs programot
szószéket
zseniális PR-szakemberek, spin doctorok, kommunikációs trükköket dobnak be
kommunikációs szempontból, kampányt, díszletekre
manipulációkra, blöffökre, stratégiáját
polémiát
piárosai, retorikai gyöngyszemei
elfedje a lényegét, arculat, a tartalmat megjelenítse, láthatóvá, érzékelhetővé tegye,
kiadványt, kommunikációs eszköze
retorika, kormányprogram, megígérték
kommunikációs stratégia, bővítés, információs stratégia és program, csatlakozás,
szóvivő, közvéleményt, célozza
kommunikációs stratégia, újságírók, bombáztak, válaszolni
népszerűség, ellenzék, nyilvánosság, manipulálhat, párbeszéd, kampány,
közvélemény, sulykolta
retorika, választás, kampány
vegetál az ország, hazugságban, fortélyban, furfangban, leleményben
pár-felületként
imponáló PR-cinizmusa, elidegenített, primitív válaszokat, szimpla üzeneteket,

„két másodperc” elvét, egyértelműnek lenni, egyeztetett szöveget sulykolni, ha csak az üzenet érthetővé tétele a cél, pr-szempontról a társadalom általi elfogadottság

A fenti lista a *kommunikál* elemnél jellemző, inverz témakijelölést mutatja be: a *kommunikál* harmadlagos specifikálójánál rendszeresen előfordul a *kommunikációs* (specifikálóként), még hozzá negatív minősítéssel, mint *nem kommunikálás* (kizáródás) vagy *rosszul kommunikálás* (minőségi elégtelenség, különösen a pontosság és a kölcsönösség vonatkozásában). Ezek a harmadlagos specifikálók többnyire a „nem kommunikál, hanem...” vagy a „nem jól kommunikál, csak...” típusú szerkezeteket egészítik ki a kiterjesztett(ebb) kontextus szintjén. A *kommunikál* ebben a lexikonban mint a „kommunikációs trükk”, az „arculat”, az „elidegenített, primitív üzenetek” ellenpontja jelenik meg: *kommunikálni* (és főleg *jól kommunikálni*) egészen más dolog, mint kommunikációs tevékenységet végezni. A kommunikációs tevékenység ugyanis a lexikon tanúsága szerint erősen irányított, gyakorlati, többnyire befolyásoló jellegű céloktól vezérelt, egyoldalú aktivitást feltételező cselekvések sora, amelyek ellentétben állnak a *kommunikálással* szemben támasztott kölcsönös megértési és visszajelzési elvárásokkal.

A tematikus variációk, az elsődleges és részben a másodlagos-harmadlagos specifikálók alapján a következő általános kép rajzolódik ki a kommunikációs szóbokor sajtóbeli használatáról:

A) A tematikus csoportok alapján az ezredfordulós sajtószövegekben a kommunikációs szóbokor elemei jellemzően a következő területeken fordulnak elő:

- politikai PR, politikai közszereplés,
- új technológiák, technológia, fizikai eszköz,
- probléma / sikertelenség,
- kapcsolat,
- kód,
- csatorna.

Figyelemre méltó, hogy a politika a leggyakrabban előkerülő „tipikusan kommunikációs” téma, és hogy a *kommunikáció* olyan valami, amellyel kapcsolatban jellemzően problémák szoktak felmerülni.

A) A kollokációk elemzése hasonló kategóriákat mutatott ki a referencia területeinél, kiegészítve a minőségre és a képességre vonatkozó, referenciális szempontból elsődleges elemekkel.

B) A technológiákra vonatkozás iránya gyakorlatilag az adatok, információk továbbítására szolgáló/használatos technológiát, fizikai közvetítő közeget vagy eszközt, illetve ezek összességét jelenti (pl. „kommunikációs rendszer”).

C) Bizonyos szóbokor-elemeknél (*kommunikáció*, *kommunikál*, *kommunikatív*) definíciószerűen elvárt minőségi kritériumok határozzák meg az elem értelmezési körét (mi számít pl. *kommunikációnak* vagy *kommunikálásnak*, és mi nem).

D) A minőségi kritériumok minden érintett elemnél az aktivitás, kapcsolat/kölcsönösség (kétoldalúság) sikeresség (a szándékolt hatás elérése) és a kölcsönös érthetőség. Ezek híján a folyamat/tevékenység *nem kommunikáció* vagy *nem jól művelt kommunikáció*.

E) A probléma/sikertelenség dimenziója a minőségi kritériumok teljesületlenségéhez kapcsolódik, és elsősorban az ágens elégtelen képességeire vagy aktivitására vezethető vissza.

F) A *kommunikációs* és a *kommunikátor* esetében a referencia központi tényezője az egy bizonyos pozícióban lévő humán ágens; a kölcsönösség ezeknél az elemeknél nem referenciális tényező.

G) A kétféle szóbokor-elem (*kommunikáció-kommunikál*, *kommunikációs-kommunikátor*) egy-egy jellemző referenciáiránya között nincs tökéletes korreláció. Így jöhet létre az olyan, paradoxnak tűnő szerkezet, hogy egy *kommunikációs vezető* tevékenysége a szóhasználat szerint *nem kommunikáció*, *hanem valami más*, pl. „kinyilatkoztatás”.

H) Bizonyos szóbokor-elemeknek (*kommunikációs*, *kommunikátor*, *kommunikatív*), referenciális tényezője a képesség: a hatásos közszereplés, a hatékony önkifejezés, valamint a másokkal való kapcsolat teremtésére, illetve fenntartásra való aktivitás.

I) A *kommunikatív* esetében a két jellemző vonatkozási irány a képesség és a tulajdonság (kapcsolatteremtésre és -tartásra orientáltság). Az előbbi a pozitív minősítés alapja („jó kommunikátor”), az utóbbi viszont nem feltétlenül függ össze ezzel („nagyon kommunikatív, de nem jól kommunikál”).

J) A szóbokor-elemek mindegyikénél referenciális tényező az ágensi aktivitás (a kommunikáció olyasvalami, amit *csinálni kell*), illetve a folyamat/tevékenység jelleget (valami, ami *történik*, amit valaki vagy valakik *csinálnak*).

A fentiekből megállapítható, hogy az 1998–2001 közötti sajtószövegek kommunikációképe erőteljesen politika- és közszereplés-orientált. A tipikusan említett kommunikáló ágens felelős (politikai vagy PR) pozícióban lévő személy, akinek képességei a hatásos nyilvános beszéd, illetve nyilvánosság előtti szereplés mellett a kapcsolatteremtés és -

fenntartás aktív és együttműködő művelésére is kiterjednek. A vizsgálaton kívüli, de szembetűnő sajátosság továbbá, hogy a szükséges-és-elégséges minőségi kritériumokat taglaló és a felmerülő problémákkal kapcsolatos közleményekhez nagyon hasonlók jelennek meg napjainkban, az internetes nyilvánosság megfelelő színterein: cikk- és blog-kommentekben, fórum-hozzászólásokban, sőt magukban az internetes publicisztikákban is.

Irodalom:

Biber, Douglas & Conrad, S & Reppen, R. (2001): *Corpus Linguistics. Investigating Language Structure and Use*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bibok Károly: A szójelentés lexikai pragmatikai megközelítése. Bibok Károly & Németh T. E. (szerk.) (2004): *Általános nyelvészeti tanulmányok XX*. Tanulmányok a pragmatika köréből. Budapest: Akadémiai Kiadó 37-77. pp.

Bourdieu, Pierre (2008): *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*: Tanulmányok. Budapest: General Press.

G. Fodor Gábor & Kitta Gergely (2009): Kommunikációs paradigma, avagy a kormányzás uralkodó beszédmódja. *Politikatudományi Szemle XVIII/1*. 97-114. pp.

Horányi Özséb (szerk.) (2007): *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: Typotex-AKTI.

John, Bonnie E. & Packer, Hilary (1995): *Learning and using the cognitive walkthrough method: a case study approach*. Conference on Human Factors in Computing Systems, Denver, Colorado.

Kecskés István: Szavak és helyzetmondatok értelmezése egy dinamikus jelentésmodell segítségével. Bibok Károly & Németh T. E. (szerk.) (2004): *Általános nyelvészeti tanulmányok XX*. Tanulmányok a pragmatika köréből. Budapest: Akadémiai Kiadó 79-105. pp.

Minya Károly (2003): *Mai magyar nyelvújítás. Szókészletünk módosulása a neologizmusok tükrében a rendszerváltástól az ezredfordulóig*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.

Németh T. Enikő (2004): A kommunikatív nyelvhasználat elvei, Bibok Károly & Németh T. E. (szerk.) *Általános nyelvészeti tanulmányok XX*. Tanulmányok a pragmatika köréből. Budapest: Akadémiai Kiadó 221-254. pp.

Norris, Pippa ([2000] 2003): *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sperber, Dan & D. Wilson (1996): *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Lábjegyzetek

1

A tanulmány a szerző készülő doktori értekezésének egy, a publikáció követelményeinek megfelelően módosított fejezete; az itt ismertetett eredmények a doktori kutatás eddig nem publikált részeredményei.

2

Az intézmény itt *mező* értelemben (Bourdieu, 2008) vagy *társadalmi kód* értelemben (Horányi, 2007) értendő.



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](#)

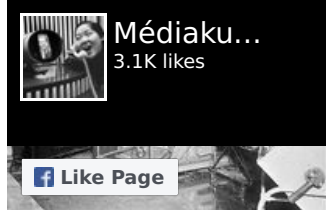
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

Médiakutató 2010 tél

Digitália

[Kiss Gábor Zoltán:](#)

A játszott képek láttatása

A videojátékok kulturális súlyával foglalkozó értelmezések kulturális alapon, a hagyományos médiumok (főként a film és az irodalmi elbeszélés) felől közelítik meg a kifejezésformát; ennyiben maguk is a hagyományos médiumokat érintő korábbi vitákat idézik. A jelen tanulmány gazdasági és technikatörténeti szempontokat is felsorakoztat a digitális játékok kulturális fontosságával kapcsolatban. Az olyan kérdésekre keresi a választ, mint hogy milyen következményekkel jár a videojáték és az elbeszélő film összemosása, hogy milyen pluszmunkát ró az interakció a játékosra, és hogy mi a szerepe a játékok hozzáférhetőségének a kulturális vizsgálatban.

A játékipar mint kultúripar

A tömegmédiá termékei művészi értékének megítélésekor gyakran a gazdasági mutatók és az eladási statisztikák szempontjait alkalmazzuk, és különösen így van ez a videojátékok esetében. A dolog furcsaságán mit sem változtat a tény, hogy a kultúripar fogalma régen elvált az eredeti pejoratív jelentésétől, és a legkevésbé sem cinikus módon, leíró kategóriává vált. Ma „a különböző jelentések szimbolikus formákon keresztüli létrehozásához, elosztásához és forgalmazásához” kapcsolódó legkülönbözőbb intézményeket értjük alatta (Kerr, 2006: 44). A videojátékok kulturális és gazdasági szempontjai egymástól elválaszthatatlanok; a játékipar száraz gazdasági adatai éppúgy relevánsak a médium kulturális súlyával kapcsolatban, mint az apologéták és az elfogulatlan elemzők értelmezései.

A videojáték-ipar gazdasági statisztikái egy igen összetett és csak részben objektív rendszerre vezethetők vissza – a maga sajátos disztribúciós formáival és konvencióival –, ahol a tényleges gazdasági érték mérhetetlen gyorsasággal változik, globális szinten pedig szinte követhetetlen. Hiányoznak ugyanis a földrajzi-regionális, állami, gyártói, fejlesztői, kiadói és kereskedelmi standardok, amelyek alapján összevethető és meghatározható volna a tényleges termelés és eladás. A gyártók által kiszállított tételek és a ténylegesen eladott darabok közti különbségek, a fizikai és a digitális disztribúció költségszintű különbségei, a gazdasági ciklusok szerinti és a tőzsdei árfolyamokhoz mért statisztikák külső, a játékiparon kívül álló intézmények közreműködését teszik szükségessé, illetve folyamatos éberségre készítetik az iparág önellenőrző szervezeteit (NPD Group, MPAA, ESA, ELSPA stb.) (Kerr, 2006: 47–52). Megfigyelhetők persze globális gazdasági trendek és a konkrét számok ismerete nélkül is nyilvánvaló tendenciák; ilyen például a videojáték-ipar általános, évek óta tartó gyarapodása (az iparág utolsó nagy krachja 1983-ra tehető) (Wolf, 2008), vagy a videojáték-konzolok életciklusaihoz kapcsolódó ingadozások (az új konzolgenerációt megelőzően csökken a fogyasztási kedv, majd az újgenerációs hardver színre lépésével fokozatosan nő).

A minden régióban és minden platformon tapasztalható gazdasági növekedés annak a jele, hogy a videojátékok egyre szervezesebb részei mindennapjainknak. Kulturális értelemben hasonló gyarapodásnak vagyunk tanúi, mint gazdaságilag; a két szempont elválaszthatatlan, a videojátékok esetében pedig különösen az. A modern videojátékok magukban foglalják a róluk való beszédet és a velük való foglalatosság különféle formáit, de magukban foglalják a fogyasztásukkal kapcsolatos szokásokat és rituálékat is. Közösségi és performatív, cselekvésre és állásfoglalásra készítő terek – és fogyasztói terek is egyben (Newman, 2008). A digitális játékok kulturális hatása, kultúrateremtő potenciálja egyelőre beláthatatlan – sőt a kortárs kulturális mező szerves részeként egyre nagyobb a szerepük a többi kifejezésforma értelmezésében és oktatásában is (Jahn-Sudmann & Stockmann, 2008; Miller, 2008; Ferdig, 2009; Michael & Chen, 2006; Salen, 2008; Ito, 2010). Kulturális és gazdasági hasznosságuk ellenére közel sem egyértelmű a megítélésük: láthatólag csaknem negyvenéves történetük sem volt elegendő a hozzájuk kapcsolódó, legvaskosabb előítéletek oldódásához. Ian Bogost a következőképpen ír a megítélésük kettősségéről:

„Kereskedelmi sikerük ellenére a videojátékok továbbra is az érvényes kulturális formaként való elismertségért küzdenek. A kritikus James Newman két lehetséges okot említ ezzel kapcsolatban. Először is, mint mondja, a videojátékot gyermekműfajként képzeljük el. [...] A másik ok meggyőzőbb, és a videojátékokat, közvetve pedig a gyermekkultúrát érintő egyik központi előítéletre mutat rá: a *trivialitás* eszméjére. Felszínesnek tekintjük a videojátékokat, mert úgy hisszük, nem hordoznak semmiféle kulturális vagy társadalmi funkciót – a szimpla szórakoztatást, vagy ami még rosszabb, a morális

egyszerűséget leszámítva” (Bogost, 2007: vii-viii).

Főként kulturális előítéletekről van tehát szó, valamint a hasonló előítéletekkel szembeni érvekről – amelyek leginkább a korai mozgóképpel kapcsolatos vádakra, a korai mozi érintő vitákra emlékeztetnek.

„Video games can never be art”

A videojátékkal kapcsolatos visszatérő érv, hogy a művészségét vitató értelmezőknek *időt kell hagyniuk* a kifejezésformának (bármit is értsenek „művészség” alatt), azaz fenn kell tartanunk annak lehetőségét, hogy valamikor, talán a nem is olyan távoli jövőben megoldhatók, kiküszöbölhetők lesznek kezdeti problémái (l. Martin, 2007: 201; Adams, 2007: 255). Hiszen, mint mondják, a mozi is hosszas tanulási folyamat során alakította ki a saját nyelvét, illetve a filmet is évtizedekig fogva tartották a színház és az elbeszélő irodalom felőli elvárások (l. Bordwell, 1997). A mozi hőskorában éles viták folytak a kifejezésforma lehetőségeiről és művészségéről, illetve olyan szerzők cikkeztek a fiatal médium által felvetett kérdésekről és a körülötte folyó szélesebb társadalmi vitákról, mint Rudolf Arnheim, Walter Benjamin vagy Erwin Panofsky. Ma hasonló a helyzet a videojátékokkal: éles viták folynak róla, megingathatatlan álláspontokkal, miközben egyre nő a médium kulturális befolyása.

„Azok pedig, akik elégedetlenek a műfaj jelenlegi állapotával, vigasztalódhatnak a gondolattal, hogy a játékok egyszer majd csak 'felőnek', hogy a médium rejtett lehetőségei végül valóban szárba szökkennek. Gyakran mégis védekezéséppen hangzik el a [művészi] jelző: sokak számára eleve kétségtelen tény, hogy a játékok máris igen nagyszerűek, mégis egy olyan játékra várnak, ami egyszer és mindenkorra eldönti majd a kérdést vitapartnereik, szüleik vagy kulturális döntőbíráik számára” (Kite, 2010).

A videojátékok *Aranypolgárára* várnak, ahelyett, hogy a már meglévő és önálló jövőbeli lehetőségeire koncentrálnának.

A videojátékokról szóló kortárs beszéd egyik hangadó döntőbírája történetesen a mozi egyik legismertebb élő kritikus, Roger Ebert. Ebert filmkritikusi hatása tagadhatatlan: a Chicago Sun-Times kolumnistájaként az 1960-as évek vége óta ontja a napi filmkritikákat, számos könyve és kritikai összeállítása látott napvilágot, és meghatározó alakja a filmről szóló mai beszédnek. A filmek mellett olykor a kultúra, a politika más jelenségeivel kapcsolatban is állást foglal, így a videojátékokról is többször kifejtette véleményét. A műfajról álláspontja egyetlen velős és provokatív kijelentésben összegezhető: a videojáték sohasem lehet művészet (Ebert, 2010a). A vita kedvéért tegyük félre a kérdés iránti mélységes közönyünket. A kijelentés fontossága egyrészt Ebert kulturális pozíciójából következik; azaz olyasvalaki mondja, akire hallgat a közönség. Másfelől a kritikus személye tulajdonképpen másodlagos. Bármily jelentős kritikus is, Ebert csupán egy általános és hallgatólagos közvélekedésre, kulturális véleménykülönbségre – egy verifikálhatatlan, mindazonáltal heves vitákat kiváltó nézőpontra – mutat rá. Harmadrészt Ebert provokatív ítélete állásfoglalásra készlet, még ha sokak szemében eleve értelmetlen is a kérdés. Megjelenése óta számos teoretikus, játékfejlesztő, profi és amatőr kritikus, blogger és fórumlátogató hozzászólt az eredetileg Ebert blogján megfogalmazott kijelentéshez, amely idővel a játékok művészségéről folytatott vita fókuszpontjává vált (l. Vidal, 2010; Ebert, 2010b). Az utóbbi körülmény miatt mindenképpen érdemes tüzetesebben megvizsgálunk a kijelentés mögötti kulturális és mediális, gazdasági és technikatörténeti tényezőket – illetve azt, hogy mindez hogyan függ össze a filmet ért történeti vádakkal és a videojátékok filmes aspirációival.

Ebert Méliés *Voyage dans la lune*-jét (1902), az egyik legkorábbi filmet hozza fel példaként a ma szintén gyermekcipőben járó videojátékokkal szemben. Mint írja, Méliés filmje olyan remekmű, mely a maga idején, a maga esetlenségében nagyobb fokú intellektuális és érzelmi potenciállal bírt, mint amire a játékok valaha is szert tehetnek. Méliés-t magányos, self-made géniusként állítja be (tegyük hozzá: nem minden alap nélkül), aki kezdetleges eszközeivel komoly érzelmi és narratív bravúrt hajtott végre a filmjében; azaz képes volt konzekvens elbeszélő keretbe állítani önmagukban is lehengerlő bűvészműtávjait. Ebert példája úgy tűnik, valóban helytálló: a francia rendező ambíciózussága és zsenialitása vitathatatlan. Méliés trükkfilmje – amennyiben összemérhető a két kifejezésforma – párját ritkítja mind a film, mind a videojáték műfajában. Mégis, Ebert az érvelés hevében mintha túlbecsülné Méliés erényeit. A mozi korai történetéről szóló újabb kori értelmezések fényében túlzás azt állítani, hogy Méliés filmjei érzelmi és „elbeszélő lehetőségekben gazdag” filmek volnának (Jenkins, 2008: 176). Érdemes Méliés-t magát idézni a filmjei ilyesfajta túlintertelmezésével kapcsolatban:

„Ami a scenáriót, a 'fabulát' vagy a 'mesét' illeti, azon csak a végén szoktam elgondolkodni. Kijelenthetem, hogy az ily módon megalkotott scenáriónak nincs jelentősége, mivel pusztán ürügyként használom a 'színpadi effektekhez', a 'trükkökhöz' vagy egy szépen elrendezett táblához” (idézi Gunning, 2004: 294).

Az idézet önmagában természetesen nem mond ellent Ebert állításának; Méliés önértelmezése a legkevésbé sem csorbítja a *Voyage* remekmű-státuszát. Pusztán arra hívja fel a figyelmet, hogy Méliés filmjei az elbeszélés helyett a színpadi effektusokra koncentrálnak. Ugyanakkor eleve kérdés, hogy érdemes-e magát az eberti állítást megcáfolunk. Sokak szerint csupán generációs és személyes ízlésbeli kérdéssről van szó, és mint ilyen, nem érdemel különösebb figyelmet. Akár komolyan vesszük, akár elutasítjuk Ebert kijelentését, mindenképpen érdemes eltöprengnünk az összehasonlítása alapjául szolgáló előfeltevéseken. Három előfeltevést vizsgálunk meg az alábbiakban a képek *látatásával*, *befolyásolásával* és *megtapasztalásával* kapcsolatban. Egyrészt röviden kitérek az elbeszélés és az attrakció elsőbbségéről szóló filmelméleti diskurzusra, amely – úgy vélem – komoly szerepet játszhat nem csupán az eberti kijelentés értelmezésében, de a videojátékok elbeszélő jellegéről folyó vitákban is. Másrészt megvizsgálom a videojáték fő jellemzőjét, az interakciót, amely ismét film- és médiumelméleti

összefüggésekre hívja fel a figyelmet (az élő felvétel státusának megváltozására a digitalizáció során, valamint a digitalizáció által kialakuló új, performatív befogadói viszonyulásra). Végül, a videojátékok hozzáférhetőségével kapcsolatban amellet érvelek, hogy a gazdasági és technikatörténeti nézőpont éppoly meghatározó a kifejezésforma kulturális súlyának meghatározásakor, mint a tényleges kulturális szempontok.

Attrakció

Az elbeszélés és az attrakció elsőbbségével kapcsolatban Tom Gunning klasszikus szövegére, *Az attrakció mozijára* (1986) szoktunk hivatkozni, mely a film máig evidensnek tekintett elbeszélő jellegére kérdez rá. Gunning az elbeszélő film alternatívájaként az avantgardisták filmeszményét idézi, akik a képek láttatásának képességét tekintették a film igazi novumának – ami a húszas években, a narratív film hegemoniája idején már nem volt magától értetődő. A primitívtől a klasszikus mozi felé történő elmozdulás alig fél évtized alatt zajlott le (Thompson, 2004). Henry Jenkins szavaival:

„1910-et írunk és azt kérde, 'Mi a helyzet a mozival?' Azt felelem, nem több, mint üldözésses jelenetek és tortadobálás. 1915-ben, amikor D. W. Griffith elkészíti a *Birth of a Nation*-t azt felelem, hogy érett elbeszélő médium, és hogy óriási szerepe van a kultúránk meghatározó vitáiban” (idézi Bogost, 2007: viii).

A korai avantgárd a primitív filmért, a századelő aktualitásfilmjeiért lelkesedett, és a hagyományos elbeszélő médiumoktól (az elbeszélő irodalomtól és a polgári színháztól) való elfordulástól remélte a kifejezésforma kiteljesedését.

A filmtörténet utóbb nem igazolta az avantgardisták elvárásait: a film huszadik századi története döntően az elbeszélő film története, az attrakció mozija pedig „alámerül bizonyos avant-garde gyakorlatokba és a narratív filmek komponensébe, amely egyes műfajokban (például a musicalben) a többenél egyértelműbben tűnik fel” (Gunning, 2004: 294). A narratív film uralma alatt írott filmtörténet akarva-akaratlanul elfedi az attrakció történetét, és csak az utóbbi évtizedekben vet számot a hatásával. Az attrakció jelentőségét felismerő filmtörténet

„a filmet nem annyira a történetmondás módjaként, hanem egy nézet-sorozat közönség számára történő bemutatásaként fogja fel, ahol a csodálat az illúzióteremtés erejéből [...] és az egzotikumból fakad” (Gunning, 2004: 294).

Az attrakcióelmélet filmtörténeti megítélése persze korántsem egységes, és rengeteg kritika érte a megjelenése óta eltelt huszonöt évben. Magam sem törekszem Gunning hipotézisének árnyalására, mivel itt és most csakis a film rendeltetéséről folyó korabeli vita érdekel, amit a videojátékokkal kapcsolatos mai vitára vonatkoztatok.¹

A film „eredeti egyedülálló hatalmához”, „a képek láttatásának képességéhez” (Gunning) visszatérve azt látjuk, hogy a korai film illuzionizmusa idővel alárendelődött az elbeszélésnek; a filmtörténet az elbeszélés szolgálatában álló filmnyelvi eszközökké alakította a korai film effektusait. A filmnyelv későbbi elemei eredetileg nem a történet továbbvitelére vagy a karakterek jellemzésére szolgáló eszközök: a „közeli” eredetileg egy óriási arc jelenléte a vásznon, a „vágás” kezdetben tárgyak és személyek eltüntetésére szolgál. Az utóbbi megkülönböztetés – az önmagáért való attrakció és az elbeszélésnek alárendelt filmnyelvi elemek megkülönböztetése – különösen fontos és megvilágosító erejű a videojátékok legitimitációjáról folytatott viták kapcsán. Ebert az elbeszélő filmmel, mint a mozi par excellence formájával példálózik, ami egyrészt alapvető filmtörténeti problémákat vet fel, másrészt elvétí a videojátékokkal való érdemi összevetés lehetőségét. A játékok történeti megfelelője nem a narratív mozi, hanem az attrakciófilm. Az elbeszélő filmet a videojátékok végcéljának tekintő értelmezések egyrészt elvitatják a kifejezésforma önérvényét, másrészt a mozgókép egyetlen, „sokak szerint még csak nem is lényegi szempontját kényszerítik rá: az elbeszélést” (Manovich, 1999: 173).

A populáris kultúra elméletírói – a film hőskorában Gilbert Seldes, ma Henry Jenkins vagy Steven Johnson – hasonló megkülönböztetéssel élnek a magas- és a tömegkultúra szétválasztásakor, mint amiről Gunning az elbeszélés és az attrakció kapcsán beszél (l. Jenkins, 2007; Seldes, 1957; Johnson, 2006). Az elbeszélést (mint intellektuális minőséget) a magas-, az illúziót (mint zsigeri-ösztönös minőséget) a tömegkultúra jellemzőjeként határozzák meg. Seldes az eleven művészetekről (*lively arts*) ír, az energiától telített, virtuóz és kinetikus kifejezésformák érdeklik, míg Johnson az attrakció közvetítésének egyre kifinomultabb módjairól beszél a populáris kultúrával kapcsolatban. Gunning és Jenkins az illuzionizmus és a tömegkultúra eredetét a film kialakulásakor divatos népszerű színházi formákban fedezik fel, elsősorban az amerikai *vaudeville*-ben, egy szerkezetét és hatásmechanizmusait tekintve *nem narratív* szórakoztató műfajban (a *vaudeville*-ről

l. Hauptert, 2006: 9–51; Cullen, 2007: xi–xxx). A *vaudeville* önálló, szabadon variálható műsorszámait, a nézőt a játékba bevonó törekvése, exhibicionizmusa a pillanatnyi hatásnak rendeli alá a műsorból kibontakozó nagyobb történetet. A szomatikus hatást, a közönség stimulációját mindennél előrébbvalónak tekinti, a történetet pedig (mint Méliés) utólagos bevonatként, a színpadi vagy filmes effektusok kereteként használja. A videojátékokkal, a Jenkins és Johnson által elemzett legfiatalabb kifejezésformával hasonló a helyzet. A videojáték eredendően illuzionista, attraktív, a lehetetlen képek láttatására és manipulációjára szolgáló műfaj – és bár a narratológusok és ludológusok pengeváltásai az elbeszélés szempontja körül zajlanak, a korai film példáját szem előtt tartva egyáltalán nem biztos, hogy a megfelelő szempontot jelölik ki a vita ütközőpontjául.

Érdemes röviden arra is utalnunk, hogy a játékok maguk sem ártatlanok a velük kapcsolatos narratív előítéletek ügyében. A médium sikersorozatai, a legnagyobb költségvetésű játékok mindmáig az épp aktuális hollywoodi blockbuster adaptációi, azaz az interaktív *mozi* szinonimáinak tekintik magukat. A lehetőségeik messze túlmutatnak a filmképek videojáték-kulisszákká alakításán, láthatólag mégis ez utóbbit tekintik a legfőbb kihívásuknak. Nehéz érvelni a játékok önállósága és nagykorúsága mellett, ha maguk a játékok és a játékipar a

sorozat- és filmszerűséget, a jól bejáratott narratív mintákat és a (férfi) hatalmi fantáziákat részesítik előnyben.

Ebert kijelentésére visszatérve egyrészt egy érdekes félreértésnek vagyunk tanúi: vitapartnerei megpróbálják megcáfolni a kritikus ítéletét, holott az ítélet maga megcáfolhatatlan. (Példák sokaságát hozzák fel a videojátékok művészsége mellett, miközben műfajfilmek százaival próbálják kihúzni a talajt Ebert érvelése alól. Visszavisszatérő érv Ebert vitapartnerei körében a kritikus ismert fiatalkori botlása, hogy ő írta a *Beyond the Valley of the Dolls* [Russ Meyer, 1970] című klasszikus exploitation-mozi forgatókönyvét.) Másfelől – és ha valamiben, akkor ebben áll a tévedése – Ebert egy olyan filmre alapozza az ítéletét, amely hatáskeresztet tekintve zavarba ejtően közel áll a videojátékokhoz. Mélies elsősorban illuzionista, és csak másodsorban elbeszélő. Alapvetően a populáris szórakoztató formák valamennyi formájában eredendően jelen lévő illúziókeltés érdekli.

Interakció

A film narratív természetére vonatkozó kritika mellett egyre meghatározóbb az élő felvétel szuperműfajának kritikája a kortárs filmes diskurzusban. Lev Manovich a digitális mozi jellemzőinek összefoglalásakor csupán röviden utal a filmelmélet narratív regressziójára (hogy a digitális média hasznát továbbra is az elbeszélő képességében látja), majd rátér a mozit érintő lényegi kihívásra, a szintetikus képek kérdésére. „Bármily összetettek is a stilisztikai újításai”, a film a mintavételezés „módszeres és prózai folyamatán” alapul (Manovich, 1999: 174). A mozi az index művészete, „legalapvetőbb gesztusa a zár megnyitása és a vetítés megkezdése, vagy éppen a felvételé”. Százéves története során egyvalami mindvégig kétségbevonhatatlan: a film a kamera elé helyezett dolgokat rögzíti, természetes mozgásuk közben, Manovich kérdése pedig éppen ez utóbbi evidenciára vonatkozik. Arra, hogy mi történik akkor, ha megkérdőjelezzük a mozi indexikus természetét, azaz, ha képesek vagyunk a kamera elé helyezett dolgokhoz megtévesztésig hasonló képeket előállítani és valóságként animálni.

A digitális mozi Manovich leírásában közelebb áll a 19. századi mozgóképes technikákhoz, illetve a film története során mindvégig periférikus helyzetű animációhoz, mint az analóg filmhez. Kézműves jellege a képelemekre összpontosít, belőlük állítja össze a végleges képet – ami döntő különbség az analóg film rögzített, felvett, azaz készen kapott képeihez képest. (A digitális mozi analóg megfelelője ennyiben a hagyományos trükkfelvétel, melynek az élő felvétel, a ténylegesen a kamera előtt létező tárgy csupán az egyik eleme.) Manovich a digitális mozi alapvető jellemzőjeként a legkisebb képi elem, a *pixel* megjelenését emeli ki, azaz a digitalizációt. A pixel egyfajta közös nevező a digitális kép összetevői (az élő/szintetikus képek, az animáció és a képfeldolgozás) között. A digitalizáció művelete, a folyamatos információ diszkrét adattá alakítása a korábbi médiumok számára sem ismeretlen, a diszkrét értékek meghatározott sorozattá alakítása azonban valóban újdonság. A hagyományos média mintavételezési egységei (a filmkocka vagy a féltónusos képpont) nem befolyásolták a filmnéző vagy a hírlapolvasó élményét; láthatatlanok maradtak mindaddig, amíg a minta megfelelő számú, illetve sűrűségű volt (Manovich, 2008: 19). A média anyagi természetére, a mintavételezés egységeire történő modern és avantgárd reflexió a jelentés szintjén érvényesül, és a készen kapott képekhez hasonlóan hozzáadódik az értelmezéshez. Szintaktikai értelemben – a szövegen, filmen való *keresztülhaladás* értelmében – nem hat. A film filmszerűségéről szóló filmet végignézzük, a nyomdatechnikai kézikönyv részleteiből álló képverset végigolvassuk – de nem mi rendezzük el az elemeiket. A minták kvantálása, sorozatokká alakítása, *a minták tetszőleges sorrendben, valós időben és interaktív módon való elrendezése* azonban olyasmis, amire csakis a digitális média képes.

A fenti rövid kitérő apropóját az adja, hogy Ebert tulajdonképpen ez ellen a modularitás és aktivitás ellen, azaz az *interaktív élmény* ellen lép fel. A videojáték, lévén interaktív, sohasem lehet művészet. Mint írja,

„[A] művészet és a játékok közti lényegi különbség, hogy a játék megnyerhető. Szabályai vannak, céljai és kimenetele. [Felhozhatunk] példákat, szabályok és célok nélküli immerzív játékokat, ezekről viszont azt mondanám, hogy nem játékok, hanem valamely történet, regény, tánc vagy film reprezentációi. Nem megnyerhetők, csakis átélhetők” (Ebert, 2010).

Ebert a videojátékot a sporthoz hasonlítja, és mint mondja, a sportot sem szoktuk művészetként értelmezni (a virtuóz sportteljesítményt sem). A játékok szabályokkal, célokkal és különféle nyerési feltételekkel bíró *lehetőségterek*, ahol játékosként (megfelelő keretek közt) módunkban áll befolyásolni a történéseket. Az interakció társszerzővé avatja a játékost, aki maga alakítja a játszott játék kimenetelét – ez pedig Ebert szerint eleve kizárja a művészi élmény lehetőségét.

A vita ezen a ponton könnyen teoretikussá válhat: Ebert vitatja a játékok művészségét, míg mások az ő véleményét vitatják. Magunk is felhozhatnánk pro és kontra példákat, sekély attrakciókat és mély allegóriákat. Beszélhetnénk játékokról, amelyeket nem a szórakozás kedvéért játszánánk, az *arthouse games* mozgalomról, a videojátékok *Bűn és bűnhődéseiről*. Szót ejthetnénk a játékok társadalmi és politikai megítéléséről, az eszközpizmusról és a játékos bűntudatról, vagy akár a kollektív tudatalattiban betöltött szerepükről. Érvelhetnénk amellett, hogy a játékok magukban hordoznak különféle esztétikai és pszichológiai minőségeket, hogy képesek felkelteni a klausztofóbia, a pánik, a dinamikai és a matematikai fenséges érzését. Mindez felesleges volna, mivel Ebert (saját bevallása szerint) csak igen szórványos ismeretekkel rendelkezik a kifejezésformáról – másrészt továbbra is a kijelentése mögötti általános előítéletekkel foglalkozunk.

Az Ebert által kárhözhozott interakció a videojátékok leglényegibb jellemzője, melyet sokan sokféleképpen definiálnak. Egyesek a videojáték eufemikus szinonimájaként értik (*interactive entertainment*), mások az elbeszélést „megszelídítő” jelzőként használják (*interactive fiction / narrative*). Chris Crawford a játékos és a játék közti párbeszédként határozza meg az interakciót, és különbséget tesz a fokozottan interaktív és a kevésbé interaktív játékok között (Crawford, 2003). Más szerzők teoretikus szempontból jutnak hasonló következtetésre (Mäyrä, 2008), míg megint mások nyíltan kerülnek az interakció fogalmát (Galloway, 2006). Ian Bogost a meggyőzés

procedurális retorikai eszközöként határozza meg (Bogost, 2007), Espen Aarseth a fizikától kölcsönzött *ergodikus* jelzővel helyettesíti (Aarseth, 1997), Jesper Juul pedig kiáll az interakció mellett: „A számítógépes játékok interaktívak, mert a játékos cselekvései konkrétan befolyásolják a játék eseményeit” (Juul, 1999: 21).

A fenti meghatározások közös jellemzője, hogy valamennyien az interakció *kibernetikai* értelmét tekintik kiindulópontnak: a videojáték információ-visszacsatolási körrel rendelkező rendszer, azaz folyamatosan visszajelzésekkel szolgál a játékos cselekvéseivel kapcsolatban. A visszajelzés lehetőségének kulcsa a digitalizáció és a digitális értékek kvantálása – a mintavételezés egységeinek (pixelek, digitek) matematikai sorozatokba rendezése, megfelelő algoritmusok szerint. A minták elrendezése a játékos által, tetszőlegesen módon (illetve a program által biztosított feltételek mellett) történik, azaz a hagyományos média értelmezői viszonyulásához képest itt egy, az értelmezés aktusát „megelőző”, az értelmezés melletti navigációs, kibernetikai, kinetikus és reflexszintű aktivitásra is szükség van befogadói részről (úgy, ahogy arról Seldes vagy Jenkins beszél). A hagyományos és az interaktív média különbségét egyetlen sarkított képbe sűrítve: a mozinéző a sötét vetítőterem társas magányában *fogadja be* a filmet, míg a játékos az árkád harsány közegében, társaságban *játssza el* a játékot. Lényegében ez a performatív mozzanat az, amitől Ebert idegenkedik – és ez az a pont, ahol eltávolodunk a gondolatmenetétől. Visszakanyarodunk a dolgozat elején tárgyalt gazdasági, valamint a játékok kulturális súlya szempontjából megkerülhetetlen technikatörténeti szempontokhoz.

Hozzáférhetőség

A videojáték a hagyományos médiumokhoz képest kevésbé hozzáférhető kifejezésforma. Nem pusztán arról van szó, hogy míg az olvasás, a zenehallgatás vagy a filmnézés feltételei általában adottak, addig a játékok befogadása előtt általában komoly (vagy éppen triviális) technikai, fizikai, kulturális és pszichés akadályok állnak, hanem arról, hogy a műfaji ismeretek, valamint a befogadói készségek megléte a játékok esetében elsősorban nem az értelmezést (a mű elhelyezését, beazonosítását) elősegítő feltétel, hanem a játéktevékenység elemi feltétele. A játék lefolyása, kimenetele játékonként változhat, és még a megfelelő készségek birtokában sem garantált, hogy a játékos képes *végigjátszani* a játékot (a játékos akaratan kívül felderítetlenül maradó aspektusairól – a fejlesztők által tudatosan elrejtett grafikus, történet- stb. elemekről [*easter eggs*] – nem is szólva). Az egyes játékok játékidéje szintén meghatározó és általában műfajonként változó. Már a *végigjátszás* kifejezés is eleve problematikus velük kapcsolatban, mivel a lehetőségeik – a rajtuk keresztüli navigáció, vagy az újrajátszhatóság értelmében – gyakorlatilag kimeríthetetlenek. Nem véletlen, hogy az angol nyelvű irodalomban az *experience*, az „élmény” a leggyakoribb szinonimájuk (Wolf, 2008: 23).

A médium kora, történeti helye ugyancsak meghatározó a hozzáférhetőség szempontjából, mivel „a videojátékok auteur-jei és a legbefolyásosabb (illetve legtehetősebb) fogyasztói” lényegében egykorúak (Davison, 2010; l. még Newman, 2004: 12–13). A játékok legbefolyásosabb fogyasztói együtt nőttek fel a kifejezésformával, azaz a játékipar szinkronban van a közönségével, ami ma egyetlen más médiumról sem elmondható. A játékos-társadalom életkora mindemellett hatással van a kifejezésforma által közvetített tapasztalatra is: a médiummal együtt felnövő generáció mást gondol a játékok nehézségéről és optimális hosszáról, a játék tárgyáról, esztétikájáról és időtállóságáról, mint az újabb disztribúciós sémákba, platformokba, műfajokba és fejlesztői hagyományokba beleszületett generációk. A középkorú játékosok egy hangos kisebbséget leszámítva egyre kevésbé fogékonyak a hagyományos terjesztési módokra és a *hardcore* fejlesztői mintákra; a végtelenül hosszú és hermetikus játékelmény helyett az élmény intenzitását és a hozzáférhetőséget részesítik előnyben. A játékos-társadalom demográfiai változásainak következményei, a játékosok játék közbeni viselkedése, szokásai, egyre nagyobb pontossággal mérhetők: egyre több játék használja a *telemetria* eszközeit, azaz folyamatosan figyelik a játékos aktivitást és hasznos visszajelzésekkel szolgálnak a fejlesztők számára. A telemetria – egyebek mellett – érdekes adatokkal szolgál a játékok optimális hosszával kapcsolatban is, illetve segíthet felülbírálni a játékok strukturális konvencióit. A felmérések a fokozódó intenzitás mellett tanúskodnak: a játékosok kilencven százaléka négy-öt óra után félbehagyja a legtöbb *mainstream* játékot, és körülbelül öt százalékuk jut el a játék végéig (l. Davison, 2010). Az intenzív játékelmény ugyanakkor a modularitást és az epizodikusságot feltételezi, azaz a hagyományos epikus formák helyett egyre inkább a rövidebb, jól központosított egységek és a gyors kiegészítések formája tűnik a legjárhatóbb fejlesztői útnak – ami részint oka, részint következménye a médium disztribúciós változásainak.

A befogadásuk és a történeti sajátosságaik mellett a technológiai fejlődés üteme is meghatározó a videojátékok hozzáférhetősége szempontjából.

„Jó volna, ha azt mondhatnánk, hogy a videojáték elérte a döntő fordulópontot, azonban úgy tűnik, hogy folyamatosan hol az egyik, hol a másik fordulóponton áll; úton az aktuális elképzelt jövő felé” (Kite, 2010).

A technológiai fejlődés és a gazdasági expanzió nem csupán a potenciális, de a már létező közönség számára is egyre hozzáférhetetlenebbé teszi a kifejezésformát. Érdekes ezen a ponton különbséget tennünk a médium (a videojáték mint olyan) és a hordozó technológia (a hardver- és szoftverplatformok) között. Hardverszinten az egymást követő hardvergenerációk (házi és kézi konzolok, CPU-k, grafikus és audioprocesszorok, perifériák és tartozékok, hardveres revíziók, rendszerszoftverek és frissítések) gyakorisága akadályozza a médium érdemi fejleményeinek követését. Szoftverszinten szintén nagyfokú szétszóródás jellemző; az átíratok, a *remake*-ek és *demake*-ek, a platformexkluzivitás és a régiófüggőség nagyban megnehezítik a tájékozódást. Másfelől a klasszikus játéklatformok és általában a digitális média fizikai pusztulása (*media decay*, *bit rot*) idővel szintén fontos tényezővé válnak. A gyors technikai fejlődés a médium követhetlensége és lassú pusztulása mellett ráadásul hamis képzeteket is kelt: legfőképpen a régi technológia „meghaladásának” tévhitét, ami ellehetetleníti a korábbi platformokban való elmélyülést és a kiaknázatlan lehetőségeik feltárását (Bogost, 2010).

A játékkonzol, mint célhardver, eredetileg a technológiai változást ellensúlyozó törekvések termékeként jött létre (l. Evans et al. 2006: 115-153). Az első játékkonzol-generációkat az olcsóság és kompaktság, azaz a fokozottabb hozzáférhetőség igénye hívta életre – egy, a játékok disztribúcióját mindinkább szem előtt tartó fejlesztői és kiadói igény. A videojátékok a szuperszámítógépek, a munkaállomások világából erednek, és bár elsőként az *árcádok* célhardverei iktatták ki a „munkát” a játékokról való gondolkodásból, a számítógépes játék fogalma az otthoni játékkonzolok tömeges elterjedéséig alapvetően a munkakörnyezethez kapcsolódott. Az otthoni szórakozás irányába történő elmozdulás mérhetetlen hatást gyakorolt a médium fejlődésére (Wolf, 2008). Megkockáztatható a kijelentés, hogy a széles körben elterjedt, mindenki számára elérhető konzolgépek megjelenését követően a videojátékokra történetileg maguk a videojátékok voltak a legnagyobb hatással.

Az első igazán sikeres és tömegesen elterjedt konzol gép, az Atari VCS (1977) hardvere paradigmaticusnak bizonyult a későbbiekben. Moduláris felépítése lehetővé tette, hogy memóriakártyán (*cartridge*) tárolja a szoftvert, játéka a részleges megerősítés vásári mutatványosbódékból ismerős pszichológiai vezérelvét követték, illetve a pénzbedobós árcád gépek (a játéktermi gépek) motivációs szerkezetét imitálták (*coin drop*). Mindhárom jellemző máig tartja magát a játékfejlesztésben. Az egyik első árcádjáték, a *Pong* (1972) instrukciói a hozzáférhetőség szempontjából igen beszédesek. Egyszerre idézik a vásári kikiáltó és az árcádtulajdonos szavait: „*Avoid missing ball for high score*” – „*Insert coin*” (Montfort & Bogost, 2009: 6–9). Közlik a szabályokat, kihívást intéznek a játékoshoz, majd miután vesztett, felszólítják, hogy folytassa a játékot.

„A mutatványosbódé játéka inkább illúziók, mintsem készségpróbák; a megfelelő arányú pozitív visszajelzéssel képesek elhitetni a játékoskal, hogy a játék könnyűszerrel megnyerhető – legalábbis nem megnyerhetetlen. A vásári kikiáltó időnként hagyja nyerni a játékosat, meggyőzve ezzel a báméskodókat és a járóelőket a játék valóságáról. [Az Atari atyja, Nolan] Bushnell született vásári kikiáltó volt; megvolt az a rejtélyes képessége, hogy belelásson az emberek fejébe és hogy kijátssza a gyengéiket” (Montfort & Bogost, 2009: 7).

A videojáték képzeletbeli bölcsője felett Bushnell mellett ott sűrög valamennyi vásári kikiáltó, illuzionista és vaudeville-impresszárió.

Zárszó helyett - a kulturális elemzéstől a platformszintű vizsgálatig

A videojátékok technikai körülményei ismertek ugyan, a ludológia azonban csak érintőlegesen és kelleltenül, amolyan történeti penzumként foglalkozik velük. Az elméleti viták hevében elsikkadni látszik a tény, hogy az árcádjátékok és a klasszikus konzoljátékok esztétikája és alapmechanizmusa *előadáscentrikus*, hogy az attrakcióra, a virtuóz előadásra épül, azaz a hagyományos előadói műfajokkal, különösen a közönségreakcióra módot adó változataikkal rokon.

A videojátékok előadói műfajai (*speedrun*, *superplay*, *cosplay*, kooperatív és szerepjáték, *machinima* stb.) szintén ezen a performativitáson alapulnak és ebből nyerik rendkívüli közösségformáló, kultúrateremtő erejüket. A performativitás – és közvetve: a játékok kulturális súlyának – vizsgálata alatt általában a szélesebb társadalmi-kulturális kontextus elemzését, illetve a médium reprezentációs sajátosságainak kutatását értjük (hogy hol és hogyan hoz létre jelenségeket). A videojátékok művészi, interaktív és performatív lehetőségeinek kutatása azonban nem állhat meg a külső, felszíni lehetőségeknél. A kontextus és a reprezentációs sajátosságok mellett foglalkoznunk kell a kifejezésforma konkrétabb, „alacsonyabb szintű” ismérveivel is. A szoftver programozásának idiómáival, a hardver mérnöki szempontjaival, a történetileg létező *platformok* jellemzőivel – azaz a performatív lehetőségeket közvetlenül befolyásoló szempontokkal (Montfort & Bogost, 2009: 1, 3).

A videojátékok platformszintű tanulmányozása – a technikatörténeti nüanszokra kihegyezett figyelem ellenére – a legkevésbé sem önérvényű tevékenység. Magában hordozza a médium jelenlegi állapotáról, a múltján keresztül a jövőjéről és a szélesebb társadalmi-kulturális kontextusáról való gondolkodás lehetőségét. A videojáték-platformokat a technikai feltételek mellett általános kulturális-történeti vélekedések és fogalmak mentén fejlesztik ki, és maguk is visszahatnak ez utóbbiakra. A platform egyszerre technológia és (kulturális, társadalmi, történeti) absztrakció, amelynek a jelenleginél jóval nagyobb szerepet kell kapnia a videojátékokról szóló beszédben. A videojátékok által közvetített, befolyásolt és megtapasztalt képek kulturális súlyát úgy tűnik, csakis a gazdasági és technikatörténeti összefüggések fényében érthetjük meg igazán.

Irodalom

Aarseth, Espen J. (1997): *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Johns Hopkins University Press.

Adams, Ernest W. (2007): Will Computer Games Ever be a Legitimate Art Form? In: Clarke Clarke, Andy & Mitchell, Grethe (eds.): *Videogames and Art*. Bristol: Intellect Books, pp. 255–264.

Bogost, Ian (2007): *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, Massachusetts & London, England: The MIT Press.

Bogost, Ian (2010): *Persuasive Games: Plumbing the Depths*. <http://www.gamasutra.com/view/feature/5880/> (utolsó letöltés: 2010. július 11.).

Bordwell, David (1997): *On the History of Film Style*. Cambridge, Mass. & London: Harvard University Press.

Crawford, Chris (2003): *Chris Crawford on Game Design*. New Riders.

Cullen, Frank, et al. (2007): *Vaudeville, Old and New: An Encyclopedia of Variety Performers in America. Vol. 1.*

New York & London: Routledge.

Davison, John (2010): *Too Big and Too Hard*. <http://www.gamepro.com/article/news/215033/too-big-and-too-hard/> (utolsó letöltés: 2010. július 11.).

Ebert, Roger (2010a): *Video games can never be art*. http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video_games_can_never_be_art.html (utolsó letöltés: 2010. július 11.).

Ebert, Roger (2010b): *Okay, kids, play on my lawn*. http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/07/okay_kids_play_on_my_lawn.html (utolsó letöltés: 2010. július 11.).

Evans, David S. & Hagi, Andrei & Schmalensee, Richard (2006): *Invisible Engines. How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*. Cambridge, Massachusetts & London, England: The MIT Press.

Ferdig, Richard E., ed. (2009): *Learning and Teaching with Electronic Games*. Association for the Advancement of Computing in Education.

Galloway, Alexander R. (2006): *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*. Electronic Mediations, Volume 18, Minneapolis & London: University of Minnesota Press.

Gunning, Tom (2004): Az attrakció mozija. In: Vajdovich Györgyi (szerk.): *A kortárs filmelmélet útjai*. Budapest: Palatinus, pp. 292–303.

Hauptert, Michael J. (2006): *The Entertainment Industry*. Westport, Connecticut & London: Greenwood Press.

Ito, Mizuko, et al. (2010): *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, Massachusetts & London: The MIT Press.

Jahn-Sudmann, Andreas & Stockmann, Ralf, eds (2008): *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon. Games Without Frontiers War Without Tears*. Palgrave Macmillan.

Jenkins, Henry (2007): *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York & London: New York University Press.

Jenkins, Henry (2008): A játékkervezés, mint narratív építészet. In: Fenyvesi Kristóf & Kiss Miklós (szerk.): *Narratívák 7. Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*. Budapest: Kijárat Kiadó, pp. 175–192.

Johnson, Steven (2006): *Everything Bad Is Good for You. How Popular Culture Is Making Us Smarter*. Penguin Books.

Juul, Jesper (1999): *A clash between game and narrative*. MA Thesis, <http://www.jesperjuul.net/thesis/AClashBetweenGameAndNarrative.pdf> (utolsó letöltés: 2010. július 11.).

Kerr, Aphra (2006): *The Business and Culture of Video Games*. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Kite, B. (2010): *State of Play, Pt 1*. <http://www.movingimagesource.us/articles/state-of-play-pt-1-20100512> (utolsó letöltés: 2010. július 11.).

Manovich, Lev (1999): What Is Digital Cinema? In: Lunenfeld, Peter (ed.): *The Digital Dialectic. New Essays on New Media*. Cambridge, Mass. & London: The MIT Press, pp. 172–197.

Manovich, Lev (2008): Az újmédia nyelve. In: Gerencsér Péter (szerk.): *Új, média, művészet*. Szeged: szatírIKON könyvek I.

Martin, Brett (2007): Should Videogames be Viewed as Art? In Clarke, Andy & Mitchell, Grethe (eds.): *Videogames and Art*. Bristol: Intellect Books, pp. 201–210.

Mäyrä, Frans (2008): *An Introduction to Game Studies. Games and Culture*. Los Angeles & London & New Delhi & Singapore: SAGE Publications.

Michael, David & Chen, Sande (2006): *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform*. Boston, Mass.: Thomson Course Technology PTR.

Miller, Christopher Thomas, ed. (2008): *Games: Purpose and Potential in Education*. New York: Springer.

Montfort, Nick & Bogost, Ian (2009): *Racing the Beam. The Atari Video Computer System*. Cambridge, Massachusetts & London: The MIT Press.

Newman, James (2004): *Videogames*. London & New York: Routledge.

Newman, James (2008): *Playing with Videogames*. London & New York: Routledge.

Salen, Katie, ed. (2008): *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Seldes, Gilbert (1957 [1924]): *The Seven Lively Arts*. New York: Sagmore Press.

Strauven, Wanda, ed. (2006): *Cinema of Attractions Reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Thompson, Kristin (2004): From primitive to classical. In: David Bordwell & Janet Staiger & Kristin Thompson: *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*. London: Routledge, (1985), pp. 157–173.

Vidal, Erik (2010): *IGN: Rebutting Roger Ebert's „Video Games Can Never Be Art”*.

http://www.erikvidal.com/erikvidal/2_010/04/ign-rebutting-roger-eberts-video-games-can-never-be-art.html (utolsó letöltés: 2010. július 11.).

Wolf, Mark J. P. (2008): The Video Game Industry Crash. In: Wolf, Mark J. P. (ed.): *The Video Game Explosion. A History from PONG to PlayStation and Beyond*. Westport, Connecticut & London: Greenwood Press, pp. 103–106.

Lábjegyzetek

1

Az attrakciót érintő filmtörténeti polémiák összefoglalását l. Strauven (2006).



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](#)

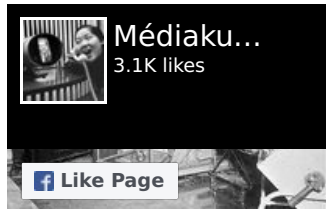
Partnereink

[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 tél

Kritika

[Szénási Zoltán:](#)

A Nyugat első periódusa értelmiségtörténeti nézőpontból.

2008, a Nyugat folyóirat indulásának centenáriumi éve, több színvonalas tanulmány- és konferenciakötettel gazdagította a magyarországi irodalmi modernség legjelentősebb lapjának a befogadástörténetét. A Nyugat-recepciónak ebbe a korántsem váratlan, de annál inkább indokolt konjunktúrájába tartozik Balázs Eszter *Az intellektualitás vezérei* című könyve. A könyv azonban nemcsak ebből a szempontból időszerű. A szerző főként francia és angolszász kutatás-módszertani és elméleti példák nyomán az értelmiségtörténet nálunk eddig kevésbé kutatott területét vizsgálva elemzi a folyóirat 1908 és 1914 közötti időszakát. Azaz a könyv vizsgálódási területe lényegesen szélesebb, mint a Nyugat néhány évének története: a századelő új értelmiségi identifikációs kísérleteit abban a kapcsolati hálóban és (Bourdieu-tól vett kifejezéssel) irodalmi mezőben elemzi, amely éppen a Nyugat indulásával alakult át gyökeresen. A könyv alcíme (*Viták az irodalmi autonómiáról a Nyugatban és a Nyugatról 1908-1914*) pontosan jelzi azt a vitaszituációt, melyben a lap szerzői saját értelmiségi ideáljukat a konzervatívok értelmiségi képével szemben kifejtették, és meghatározza az irodalmi modernségnek azt a *par excellence* jellemzőjét (az irodalmi autonómia igényét), amely körül a különböző nézőpontok valamilyen módon polarizálódtak.

Balázs Eszter megközelítési módja tehát nem (elsősorban) irodalomtörténeti, az esztétikai kérdések mérlegelését nem tekinti feladatának, szépirodalmi műveket csak akkor említ, amikor azok (mint például az 1912. május 23-ai véres eseményekre reflektáló Ady-, Babits- és Kaffka Margit-versek, vagy Juhász Gyula *Turris eburnea* című költeménye) valamilyen írói-költői magatartást példáznak. Amint a bevezetőben írja:

„Könyvem kiindulópontja etikai-politikai megközelítés, amelyben az identitások, önreprezentációk kapnak főszerepet. Az új értelmiségi identitás fogalmi meghatározásainak számbavételével párhuzamosan a modern értelmiségi magatartásokhoz és identitásokhoz szervesen kapcsolódó témákat is elemzem, mert a korszakban egyelőre még csak kevesen definiálták magukat új fogalmak segítségével, és gyakran előfordult, hogy az aktorok akár egyszerre több különböző fogalommal is ábrázolták önmagukat [...]” (16.).

Az elemzések tárgyai tehát azok a Nyugat-publikációk, melyekben ezek az új értelmiségi szerepformák megfogalmazódtak – és mivel ezek leggyakrabban a lapot bíráló kritikákkal szemben vagy azokra válaszolva fogalmazódtak meg, a könyv ismerteti és elemzi a korabeli irodalmi viták fontosabb szövegeit is. Balázs Eszter munkája tehát nemcsak az értelmiségtörténet speciális területével foglalkozó történészek számára lehet fontos, hanem a korszak irodalom- és sajtótörténetét vizsgáló kutatók számára is. Az értelmiségi önreprezentációk elemzése során ugyanis olyan árnyalt fogalomelemzéseket olvashatunk, amelyek nemcsak az adott társadalmi szerepértelmezések mibenlétét és a mögöttük meghúzódó szociológiai, politikai, etikai implikátumokat világítják meg, hanem ezek során az irodalmi modernség kulcsszavainak (irodalmi autonómia, *l'art pour l'art*) vizsgálataira is sor kerül. A szerző vizsgálódásainak összefüggésrendszere – amely részben a korszak sajátosságából is adódik – az európai, elsősorban a nyugati, azon belül is a francia művészi és értelmiségi modellek s azok kelet-közép-európai hatástörténete. A könyv ebben a kontextusban mutatja be azokat a fogalomhasználatbeli különbségeket, amelyek egyrészt a különböző nagy európai régiókban, másrészt pedig a korabeli magyar értelmiségi csoportok között megfigyelhetők.

Balázs Eszter kutatásainak alapját tehát a *Nyugatban* és a *Nyugattal* vitázó folyóiratokban megjelent publikációk jelentik. A folyóiratok és általában a különféle sajtótermékek számának ugrásszerű növekedése a századelőn annak a komplex gazdasági és társadalmi modernizációnak a következménye, amely a kiegyezés után bontakozott ki Magyarországon. Összetett folyamatról van szó, amely nemcsak a gazdaság szerkezeti átalakulását és termelékenységének növekedését érintette, hanem a társadalom egészére kihatással volt. A közoktatás reformjának következménye a szellemi szabadfoglalkozású értelmiségiek számának emelkedése és az olvasni tudó rétegek szélesedése, ami egyben azt is jelenti, hogy nemcsak az igény volt adott a színvonalas sajtótermékek iránt,

hanem (a kínálat oldaláról) az az írói, újságírói réteg is megszületett, amely ezeket az igényeket ki tudta elégíteni. Balázs Eszter a századelő sajtójának ebből a példátlan konjunktúrájából elsősorban a folyóiratokat elemezte. A *Nyugat* mellett feldolgozta az „ellen-Nyugatok” (Komlós Aladár kifejezése): a Tisza István által életre hívott *Magyar Figyelő*, a katolikus *Élet*, a szintén katolikus, a jezsuiták által kiadott *Magyar Kultúra*, valamint a *Nyugattal* valamilyen módon szemléleti rokonságba hozható (szintén Komlós által) „fiók-Nyugatok”-nak nevezett rövid életű lapok: a *Renaissance*, az *Aurora*, a *Május* és az *Új Magyar Szemle* vonatkozó évfolyamait. Indoklása szerint a

„folyóiratoknak a 19–20. század fordulóján a legnagyobb kritikai szabadságot képviselő fórumkénti vizsgálata lehetővé teszi, hogy a korszakra jellemző eszmék és művek végtelen sokaságából a lap köré csoportosuló egyének által *akkor* fontosnak tartott eszmék és művek alapján a korszak szellemi életének egyfajta rendszerezését is megkíséreljem” (35.).

S noha a könyv szerzője több napilap és időszaki kiadvány anyagát is felhasználja az irodalmi viták bemutatása, elemzése során, a korabeli napisajtó szövegeit – a fentebbiek értelmében – mégsem tekinti releváns forrásnak az értelmiség történetének kutatása szempontjából. Ez azért is különös, mivel a korszak írói – ahogy Balázs Eszter is megjegyzi – igen gyakran újságíróként is tevékenykedtek, írásaik jelentős részét tehát a korszak napilapjai őrzik. És rejtik is, hiszen a sajtótörténeti kutatások eddig igen kevés figyelmet szenteltek a századforduló és a századelő napisajtójának szisztematikus feldolgozására, holott ezt nemcsak a kiadványok számának ugrásszerű növekedése indokolná, hanem az a tény is, hogy a korabeli napilapoknak rendszeres és színvonalas irodalmi és publicisztikai rovatai voltak, amelyek máig ismeretlen irodalmi művek sokaságát rejthetik. Elég talán csak a jelenleg is folyó Krúdy-életműkiadásra utalni, ahol az eddig ismeretlen elbeszélések számszerű gyarapodása nemcsak a mai irodalomértésünk szempontjából is kiemelkedően fontos életmű recepcióját állítja új kihívások elé, hanem a magyarországi irodalmi modernség kibontakozásának ezt a sajtótörténeti szegmensét is új megvilágításba helyezheti.

A fent említett hiányosság tehát nem Balázs Eszternek róható fel. Ellenkezőleg: monográfiájának egyik legnagyobb erénye a forrásanyag rendkívül alapos és rendszerezett feldolgozása. S ami ettől nem független: a vizsgált irodalmi, társadalmi és politikai jelenségek differenciált szemlélete érvényesül a könyvben. A szerző ugyanis pontosan látja, hogy nem tartható fenn problémátlanul az a kategorizálás, amely – főként politikai szemszögből közelítve a témához – progresszív-maradi/konzervatív ellentétpárokban gondolkodik. Ez részben azért nem lehetséges, mert a vizsgált korszak több írója egyaránt munkatársa volt a *Nyugat*nak és valamelyik ellen-Nyugatnak egyszerre (például Ambrus Zoltán, aki a *Magyar Figyelő* rovatvezetője is volt, vagy Kosztolányi Dezső, aki a katolikus *Élet* rendszeres szerzője volt 1914-ig), tehát a személyes kötődések sokkal bonyolultabb kapcsolatrendszer meglétét feltételezik. Azért is indokolt továbbá a fentebbi ellentétpár kritikus kezelése, mivel például a *Nyugat* mindig is nagy tisztelettel adózott Gyulai Pálnak, akinek több nyugatos író, köztük a legendás szerkesztő, Osvát Ernő, a pesti egyetemen hallgatója volt. Amikor Gyulai 1909-ben meghalt, a *Nyugat* novemberi és decemberi számaiban több (mások mellett Schöpflin Aladár és Ignotus tollából származó) írás emlékezik meg róla. Ady pedig a *Harcos Gyulai Pál* című versében állít neki emléket:

„Mert romlott, üszkös a mi magyar lelkünk,
Vitéz kis ur, Gyulai Pál ur,
Kicsi valódnál benned többet leltünk
S nincs ütésed, mit meg nem érdemeltünk.”¹

Később Beöthy Zsolt halálakor is nagy tisztelettel írtak egykori ellenfelükről. Schöpflin nekrológja például a következő mondatokkal kezdődik:

„Irodalomtudományunk és egyetemi irodalomtanításunk színvonala nagyot esett Beöthy Zsolt halálával. Mégis csak sokkal magasabb színvonalú és előkelőbb egyéniség volt, mint bárki azok közül, akik most át fogják venni örökségét – utolsó és nem méltatlan képviselője annak a szellemnek, amely Toldy, Gyulai és Arany alakjaiban fejeződött ki s olyan intenzívvé tette irodalmi kultúránkat, hogy virágkorára ma is csak fájdalmas irigységgel tudunk visszanézni.”²

Bármilyen kemény hangú irodalmi viták is folytak ebben a korban, a fent említett megnyilatkozások mégsem tekinthetők pusztán formális gesztusoknak. A *Nyugat* saját előzményeihez való viszonya (a lap később formálódó önképével, vagy általában a modernség hagyományhoz való viszonyával szemben is) szintén az új értelmiségi magatartás meghatározó komponensének tekinthető. Látni kell azt is, hogy a folyóirattal szembenálló oldal is sokat kamatoztatott a korabeli társadalmi, gazdasági és kulturális modernizációból. Katolikus részről mindez összefügg az egyház 19. század végi modernizációs kísérleteivel, az új politikai eszközöknek és tömegkommunikációs médiumoknak az alkalmazásával. Balázs Eszter könyvéből továbbá az is világosan látszik, hogy a korabeli társadalmi progresszió és a magyarországi irodalmi modernség képviselőinek irodalomfelfogása hogyan kerül ellentétbe, pontosabban az irodalom autonómiájának védelme hogyan találja szemben magát a munkásnevelés didaktikus szempontjait érvényesíteni kívánó „proletárirodalom” koncepciójával. Persze a *Nyugat*ban kibontakozó irodalmi modernség és az így körvonalazódó szabad értelmiség (de a Kassákék által képviselt s a munkásmozgalomhoz több szállal kötődő avantgárd művész is) majd csak a Tanácsköztársaság idején kerül igazán éles konfliktusba a pártértelmiséggel.

Érdeemes lenne persze megfontolni azt is, hogy miért és hogyan vált a reformkori liberális politikai felfogásban gyökerező irodalomszemlélet Gyulainál (és még inkább Beöthy-nél, illetve követőiknél) az újjal, a saját irodalomkoncepciójába beilleszthetetlenül, tehát „idegen”-nel szemben elutasító konzervatív irodalomfelfogássá. Hasonlóképpen megfontolásra érdemes az is, hogy a szabadelvű hagyományokkal szakítva Tisza István miért avatkozott be személyesen is az ideológiai-kulturális vitákba. A felekezeti irodalmat vizsgálva felmerülhet az a

kérdés is, hogy akkor, amikor katolikusok igen intenzíven reagáltak az új kulturális és irodalmi jelenségekre, addig protestáns részről – noha szintén megvolt a szándék a kulturális modernizációra – miért nem tudtak (vagy akartak) bekapcsolódni az 1908 óta zajló vitákba.

Balázs Eszter monográfiáját olvasva több hasonló kérdés is felvethető, amelyek azonban már túl is mutatnak a szerző pontosan meghatározott és lehatárolt vizsgálódási területein, s ezért újabb kutatások számára jelenthetnek megoldandó feladatokat. Balázs Eszter könyvében a forrásanyag bősége, a feldolgozás módja véleményem szerint mindenképpen példaértékűnek tekinthető. És éppen, mert nem marad meg az egyes irodalmi jelenséges egyoldalú elemzésénél, s kitekintést ad a modern irodalom és az új értelmiségi szerepfelfogás kialakulásával kapcsolatos társadalmi és politikai folyamatokra (például a zsidóság asszimilációjára, valamint a korabeli antiszemitizmus megnyilvánulásaira), vagy az irodalmi autonómia igényével szorosan összefüggő tudományos szabadság körüli vitákra, nemcsak a magyarországi irodalmi modernség kialakulásának körülményeit segít jobban megérteni, hanem a korszakról alkotott képünk árnyalásához is hozzájárul. A szövegelemzések tanulságaként az első világháború előtti új értelmiségi szerepértelmezéseket Bourdieu nyomán „kétdimenziós értelmiségi”-ként határozza meg, amennyiben

„[a] Nyugatot a művészi szabadság melletti kiállás és a hatalmi intézményekkel szembeni távolságtartás kettős ügyének képviselője, a közélettel szemben folyamatosan módosuló magatartás, a konkrét ügyekben való részvétel és az elefántcsonttoronyba bezárkózás közötti [...] ingamozgás jellemezte” (24.).

A szerző a különböző vitákban megfogalmazott és tanúsított értelmiségi szerepfelfogásokat pedig egy hármas fogalmi csoportba rendezte. Ennek egyik halmazába a *Nyugat* szerzőinek *individualista-antiesszencialista*, a másikba az „ellen-Nyugatok” képviselőinek *nemzeti-esszencialista* önértelmezése került, míg lényegében mindkettővel szemben már ebben az időszakban megfogalmazódott marxista kritikusok részéről a *pártértelmiségi* szerepfelfogása.

A vizsgált időszak záró dátuma 1914, az első világháború kirobbanása, ami értelmiségi körökben is olyan krízist eredményezett, amely a korábbi társadalmi szerepfelfogások újragondolását tette szükségessé. Az azonban Balázs Eszter könyvéből is világosan látszik, hogy az az értelmiségi identifikációs folyamat, amely a századfordulón indult, s számtalan belső konfliktuson keresztül és súlyos történelmi krízisek tapasztalatát leszűrve (vagy éppen a történelmi traumák feldolgozatlansága által) formálódott, ha más társadalmi, gazdasági és kulturális közegben is, de máig tart. A kezdetekre való önreflexív visszatekintés tehát – remélve az értelmiségtörténeti kutatás folytatását – saját értelmiségi szerepfelfogásunk újragondolására is készíthet. (Balázs Eszter: *Az intellektualitás vezérei: Viták az irodalmi autonómiáról a Nyugatban és a Nyugatról 1908–1914*. Budapest: Napvilág, 2009, 364 lap, 2800 Ft.)

Lábjegyzetek

1

Ady Endre: Harcos Gyulai Pál. *Nyugat*, 1909/22. (november 16.) 523.

2

Schöpflin Aladár: Beöthy Zsolt. *Nyugat*, 1922/9. (május 1.) 565.



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](#)

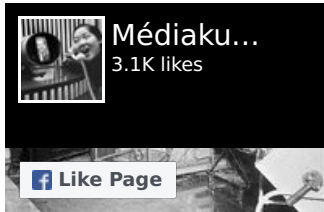
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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