

2010/1-2. szám

# JEL- KÉP

KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

## A Magyar Médiaért Alapítvány és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport folyóirata

### *Szerkesztőbizottság*

ANGELUSZ RÓBERT  
GÁLIK MIHÁLY  
GYÖRGY PÉTER  
HORÁNYI ÖZSÉB  
TAMÁS PÁL  
TERESTYÉNI TAMÁS (főszerkesztő)  
WESSELY ANNA

### *Tanácsadó testület*

ALMÁSI MIKLÓS  
CSEPELI GYÖRGY  
HANN ENDRE  
SVENNIK HOYER  
HUNYADY GYÖRGY  
LEVENDEL ÁDÁM  
PETŐFI S. JÁNOS  
PLÉH CSABA  
TARDOS RÓBERT  
VASS LÁSZLÓ

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

Tel.: 461-2696, 461-2600

Fax: 461-2690

e-mail: [terestyeni.tamas@ppk.elte.hu](mailto:terestyeni.tamas@ppk.elte.hu), [terestyeni@elte.hu](mailto:terestyeni@elte.hu)

Tördelés és sokszorosítás: Gondolat Kiadó

HU ISSN 0209–584X

# TARTALOM

---

## MÉDIA

---

- Koltai Andrea*: ITV-S SZABÁLYOZÁS AZ IDTV HAJNALÁN  
Interaktív telefonos nyereményjátékok és feliratozás 3

## INTERNET

---

- Csepeli György – Prazsák Gergő*: INTERNETEZŐK JÁTÉKAI 19
- Ferencz Magdolna*: KÖZEL S TÁVOL: KOMMUNIKÁCIÓ  
AZ INTERNETES ISMERTSÉGI HÁLÓZATOK TEMATIKUS  
FÓRUMAIN I. 39

## KOMMUNIKÁCIÓS KULTÚRA

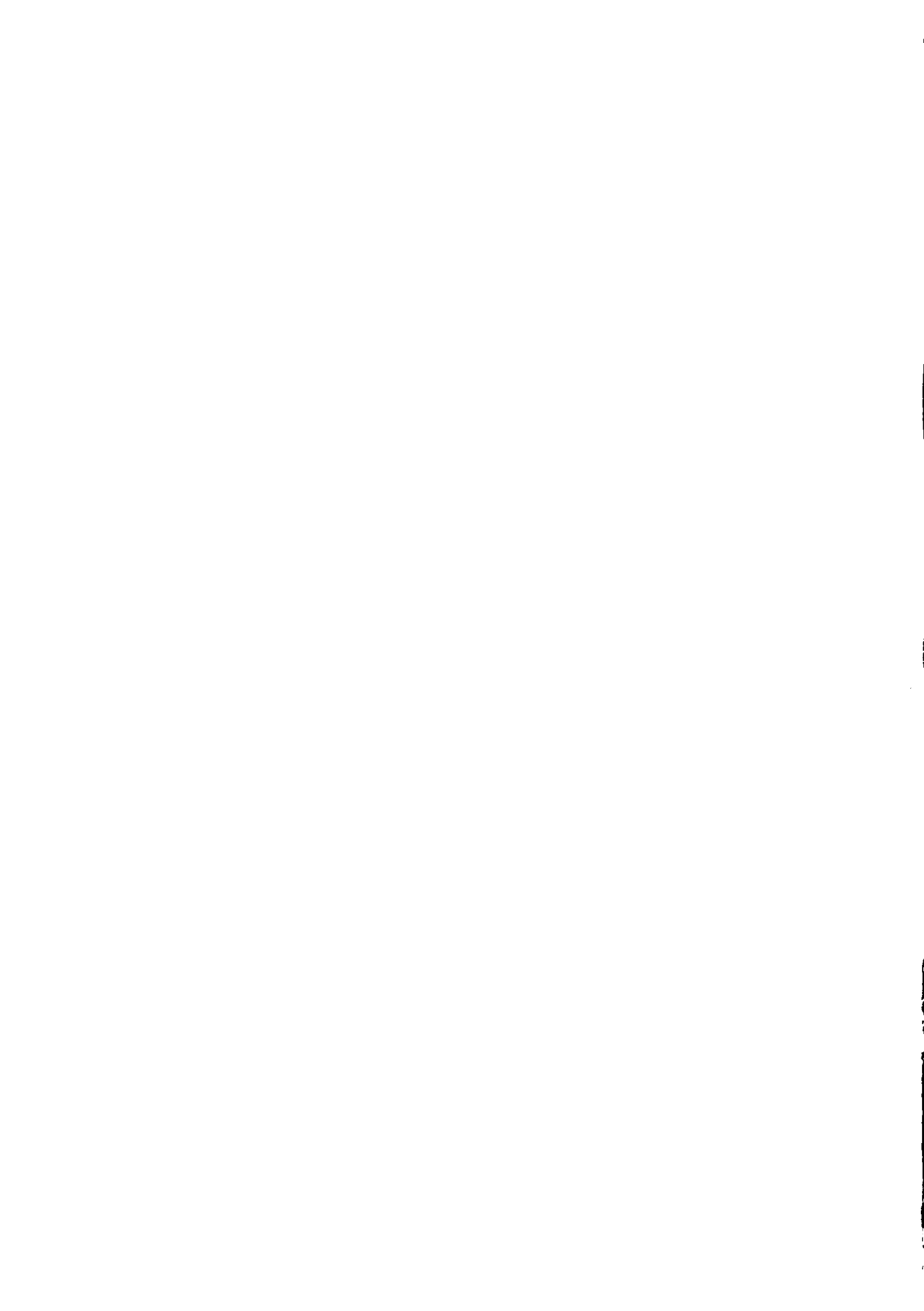
---

- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor*:  
AZ UTAZÁS MINT SZOCIÁLIS STÁTUSZBELI VÁLTOZÁS  
SZEMIOTIKAI JELEI 61
- Nagy Zita*: A PLAYBOY-JELENSÉG KULTURÁLIS ÉS  
TÁRSADALOMTÖRTÉNETI ÖSSZEFÜGGÉSEI 81

## KITEKINTÉS

---

- Julesz Máté*: A *CARITAS IN VERITATE* ÉS A KÖRNYEZETVÉDELMI  
KOMMUNIKÁCIÓ 103
- Pléh Csaba*: NYELVSTATISZTIKA, GÉPI NYELVÉSZET ÉS  
PSZICHOLOGIA: TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS 115



*Koltai Andrea*

## ITV-S SZABÁLYOZÁS AZ IDTV HAJNALÁN Interaktív telefonos nyereményjátékok és feliratozás

**2010** a médiatörténelemben nemcsak egy új évtized kezdetét jelenti, hanem egyúttal új fejezetet is nyit a televíziózás történetében. A 21. század legelső éveiben Európa-szerte megkezdett ún. ANALOG SWITH-OFF<sup>1</sup>, vagyis digitális átállási folyamat lezárul. A múlt század hagyományos BROADCAST (ANALÓG) TELEVÍZIÓZÁSRÓL egy átlagosan 4-6 évig tartó ún. SIMULCAST<sup>2</sup> időszak után megtörténik a digitális televíziózásra történő átállítás.

Miközben a média, a számítástechnika és a távközlés egyes területeinek szimbiózisával fémjelzett KONVERGENCIA következtében az ITV-t (interaktív televíziózás) hazánkban is rövidesen felváltja az IDTV (interaktív digitális televíziózás), addig a magyar jogalkotók 2010-es hatállyal két olyan rendelkezést is hoztak, amelyek szigorúan véve hagyományos ITV-s alkalmazásokhoz kapcsolódnak. Az egyik az interaktív telefonos nyereményjátékok televíziós vásárlásnak történő minősítése, a másik pedig a televíziókat is (a teletexten történő kötelező feliratozás formájában) érintő új jelnyelvi törvény.

### ITV – DTV – IDTV

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

Az egyik leglényegibb változás a nézők műsorfolyamba történő involválásának és involváltságának foka. A technikai fejlődés következtében a korábban szigorúan egyirányú kommunikációt fokozatosan felváltotta az interaktivitás, azaz a hagyományosan passzív tévénéző (LEAN BACK vagy COACH POTATO) egyre aktívabb (LEAN FORWARD) televízióvá vált.

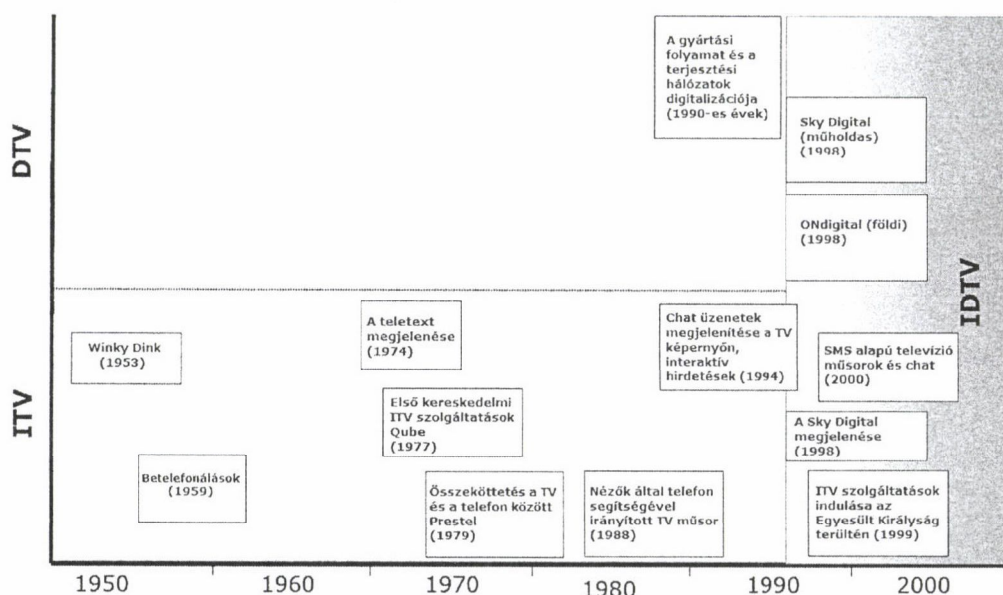
Az interaktivitás első rendkívül egyszerű formájával az amerikai CBS televíziós társaság rukkolt elő 1953-ban, amikor WINKY DINK AND YOU című gyermeksorozatában egy speciális játékra invitálta gyerekekből (!) álló nézőközönségét. A négy éven át szombatonként délelőtt tíz órától képernyőre tűzött műsorhoz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

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

Az ezt követő években, évtizedekben több tudományos szervezet és közintézmény támogatta az interaktivitással kapcsolatos kutatásokat és kísérleteket, melyek általános tapasztalatait három fő pontban lehet összegezni (Urbán, 2006):

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

Az empirikus tapasztalatok igazolni látszottak ROGERS ÁLTALÁNOSDIFFÚZIÓ-ELMÉLETÉT.<sup>3</sup> Ez a tudományos elmélet olyan komplex megközelítési módot nyújt, amely egyesíti a szociológiai, közgazdasági, marketing és kommunikációelméleti megfontolásokat, ezáltal tökéletesen modellezi az interaktivitás elterjedésének folyamatát. Nyilvánvalóvá vált, hogy még egy stabil gazdasági és technológiai környezetben is hosszú ideig tart, amíg az interaktivitás beépül a köztudatba, hiszen nem várható el a nézőktől, hogy egyik napról a másikra megváltoztassák médiafogyasztási szokásaikat. A technikai innovációval, a telefonhálózat kiépítésével, valamint a telefonkészülék-penetráció növekedésével az idők során – ahogyan azt a későbbiekben látni fogjuk - azonban kialakult a műfaj napjainkban is nagy népszerűségnek örvendő modern változata.



#### Az ITV–DTV–IDTV kronológiai története (1953–2004)

Forrás: Interaktív digitális TV Európában (2004)

1959-ben a tengerentúli NBC TODAY SHOW című műsora volt az első olyan televíziós produkció, amelybe nézői telefonhívás került bekapcsolásra.

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

1979-ben hozta kereskedelmi forgalomba a brit posta Prestel márkanév alatt interaktív VIDEOTEX rendszerét. Míg a teletext szolgáltatás a rendszeres televíziós műsorszórásba kódoltan ingyenes vételi lehetőséget biztosított a nézők számára, addig a videotex rendszerében telefonvonalon keresztül jutottak el az adatok egy, a tv-készülékhez kapcsolt SET-TOP-BOX<sup>4</sup>-ig. Így ezen szolgáltatás igénybevételéhez havi telefon előfizetésre, valamint egy helyi hívás költségével megegyező díjtétel megfizetésére volt szükség.

1988-ban a BBC indította el az első olyan tévéműsort (WHAT'S YOUR STORY?), amelybe a nézők telefonon keresztül közvetlenül is bekapcsolódhattak. Érdekeség, hogy ez szintén egy gyerekeknek szóló műsor volt, amelybe betelefonálva a gyerekek határozhatták meg, miről szóljon az adás.

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

2000-ben Finnországban jelentek meg az első SMS-alapú televízió műsorok. Az évtized végén pedig már szinte egyetlen magára valamit is adó, profitorientált televíziós vállalkozás sem engedheti magának, hogy műsorainak egy részéhez ne társítson valamilyen telekommunikációs (SMS<sup>5</sup> és/vagy IVR<sup>6</sup>) alapon működő interaktív alkalmazást. Míg a különböző értéknövelt szolgáltatások (VAS<sup>7</sup>) a felhasználók oldaláról mind színesebb igénybe vehető szolgáltatási palettát jelentenek, addig a hálózati szolgáltatások evolúciójának szempontjából a VAS platform megjelenése fontos lépés volt afelé, hogy mobilszolgáltatók és a televíziós társaságok értéknövelt szolgáltatásokból tegyenek szert addicionális bevételre.

A televíziós interaktív értéknövelt szolgáltatások kínálatában a műsorokhoz kiegészítésként kapcsolt alkalmazásoktól (például SMS CRAWL<sup>8</sup>), a műsorelemmé avanszált applikációkig (például kiesőre/továbbjutóra történő szavazás) az interaktivitás különböző szintjeivel találkozunk. Míg a műsorokhoz kiegészítő szolgáltatásként hozzá kapcsolt interaktív alkalmazások a televíziók bevétel generálási szempontjából „nice to have” (jó, ha van) elemnek minősülnek, addig az egyes műsortípusokba integrált interaktivitás, vagy a kifejezetten nézői részvételen alapuló televíziós műfajok (CALL TV<sup>9</sup> vagy PARTICIPATION TV) a „must have” (muszáj) kategóriába tartoznak.

A televíziózás elmúlt több mint fél évszázados történetének interaktivitás szempontjából vett főbb mérföldköveinek áttekintése után könnyebb megérteni az ITV, DTV és az IDTV trihotomiát.

#### ■ **ITV (Interactive Television)**

Analóg (broadcast) terjesztési platformokon keresztül történő jeltovábbítás. A néző a csatornaváltáson, a hangerő-beállításán vagy a videokészülék kezelésén túl még egyéb interakcióra is képes a tv-készülékkel. Például teletexthasználat, telefonon keresztül műsorban való részvétel stb.

#### ■ **DTV (Digital Television)**

A televíziós jelek átvitele digitális formában történik. A néző számára főként az ITV-korszak alatt megjelent interaktivitási formák állnak a visszacsatolási csatornaként rendelkezésre.

#### ■ **IDTV (Interactive Digital Television)**

Digitális műsorszórás. A televízió készülékekbe épített vagy külső csatlakoztatott eszközként kapcsolódó set-top-boxokon keresztül a néző számtalan szolgáltatást vehet igénybe. Ilyen szolgáltatások például az EPG<sup>10</sup>, a DVR<sup>11</sup>, time shifting<sup>12</sup>, a VOD<sup>13</sup> stb.

Az egyes fogalmak definícióiból kitűnik, hogy az interaktivitás a különböző televíziós korszakokban a technikai eszközök természetes evolúciójával párhuzamosan újabb és újabb szinteken valósult és valósul meg. Vagyis a teletextet és a tévéműsorokhoz kapcsolt, illetve azokba integrált interaktív alkalmazásokat a digitális televíziózás által kínált számos interaktivitási forma előfutárának tekinthetjük.



## INTERAKTÍV TELEFONOS NYEREMÉNYJÁTÉKOK

A napjainkban a televíziós vállalkozások által közkedvelt és igen gyakran alkalmazott interaktivitási forma, a televízió és a telekommunikációs technológiák (SMS, IVR) összekapcsolása által definiált interaktivitás a médiatörténetben átmenetet fog képezni a klasszikus ITV, a DTV és az IDTV között.

Az 1990-es években olyan új technikai megoldások jelentek meg és terjedtek el széles körben, amelyek szükségszerűen maguk után vonták a hagyományos telekommunikációs struktúra átrendeződését. A digitális forradalommal megszületett és tömegesen használatba vett új kommunikációs eszközök megkezdtek a tradicionálisan passzív televíziózás bástyáinak végérvényes lerombolását. Az internet, majd a mobil-adatkommunikációs készülékek új magatartásformákat és egyben új közönségigényeket teremtettek (Kumin, 2004).

Egyszerű, korlátozott beleszólási lehetőséget biztosító válaszcatornaként régóta rendelkezésre áll a vezetékes telefon, illetve tömeges és egyszerű telefonos üzenetek feldolgozására néhány évtizede már a modern számítástechnikai lehetőségeket kihasználó automata CALL-CENTER<sup>14</sup>-eket is alkalmazzák. A televízió interaktivitásának megteremtésében és magasabb szintre emelésében azonban az igazi áttörést a mobiltelefonok tömeges elterjedése és a GSM<sup>15</sup> hálózatok népszerű adatkommunikációs szolgáltatása, az SMS hozta meg. A mobiltelefonnal rendelkezők nagy része hamar elsajátította az SMS-ezés mikéntjét, így ma már a telefonhívás természetességével használja ezt a fajta kommunikációs formát is.

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

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

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

### Az interaktív televízióműsorok tipológiája

Az interaktivitás televízió műsorokba történő integrálásának különböző szintjei vannak. A skála egyik végén az önmagukban, interaktív alkalmazások nélkül is élvezhető televíziós élményt nyújtó szórakoztató televízióműsorok (talk show, vetélkedő, bulvár magazin, heti hírmagazin stb.) találhatóak. Ezek akkor is több százezer nézőt ültetnének

időről-időre a képernyők elé, ha nem kapcsolódna hozzájuk interaktív elem. A skála másik végén a kvízműsorok alkategóriájából napjainkra önálló műsortípussá érett telefonos kvízműsorok, az „Call TV”/Participation TV” programok helyezkednek el. E műsorok esetében a nézettség másodlagos - túlnyomó részt csak az „audience flow”<sup>16</sup> miatt számít –, hiszen primer funkciójuk a nézői interaktivitásból származó bevételek generálása a csatorna számára.

A TELEVÍZIÓMŰSORHOZ KAPCSOLÓDÓ TELCO<sup>17</sup> ALKALMAZÁSOK (Program related Telco application) kategóriájában három további csoportot különíthetünk el egymástól.

(1) A programokon belül megjelenő játékokban az adott műsor tartalmához kapcsolódóan tesznek fel egy kérdést a nézőknek (például a TV2 *Aktív* című műsorának napi játéka).

(2) A kvázi (nem reprezentatív) közvélemény-kutatásként funkcionáló, műsorban valamilyen aktuális közéleti témával kapcsolatosan megjelenített véleménysszavazások (például a TV2 *Napló* című műsorának SMS-szavazása).

(3) SMS crawl alkalmazások, amelyek a műsor ideje alatt a képernyő alsó részén SMS üzenő falként működnek (például a TV2 *Mokka* és *Joshi Bharat* című műsoraiban).

A televízió MŰSORBA INTEGRÁLT TELCO ALKALMAZÁSOK (Program integrated Telco application) a valóságshow-kkal (*Big Brother*, *Való Világ*) vetették meg lábukat a hazai televíziós piacon, majd növelték tovább népszerűségüket a tehetségkutató műsorokkal (Megasztár, Csillag születik). Ezek műsorelemként megjelenő interaktív alkalmazások, vagyis a műsor elválaszthatatlan részét képezik azáltal, hogy a nézői interakció (szavazás) befolyásolja a műsorfolyamat és annak végső kimenetelét.

A TELEFONOS VETÉLKEDŐMŰSOROK (Call TV/Participation TV) hazánkban a *Kapcsolat*-ból nőttek ki magukat. Modern változatai lényegesen kevésbé építenek a játékosok tudására, hiszen a nézők szórakoztatása helyett a bevételek maximalizálása a cél. Ezek a műsorok feszültséget, bizonytalanságot, chance-ot hordoznak magukban, amivel a „heavy player”-ek mellett az alkalmi játékosokat is képesek eredményesen megszólítani.

Csakúgy, mint a televíziós műfajokban, az egyes interaktív alkalmazástípusokkal kapcsolatban is a kategóriahatárok elmosódását figyelhetjük meg. Napjaink televíziós kvíz-műsoraihoz kapcsolódó interaktív alkalmazásai például mindhárom fentiekben felsorolt televíziós interaktivitáskategória ismertetőjegyeit magukon viselik. A nézői kvíz feladványa a műsoron belül, annak szerves részeként kerül bemutatásra, s a telefonos játékosok nyereménye (mindinkább a Call TV műsorokra jellemző pénzneremény) is egyre többször van valamilyen szabály szerint a stúdiójátékos nyereményéhez kötve. Jó példa erre az ÁLL AZ ALKU, amelyben a stúdiójátékos bizonyos százalékban osztozik nyereményén az interaktív játék nyertesével.

Ugyan a napjainkban megvalósuló interaktív televíziós alkalmazások túlnyomó része besorolható a fenti három nagy kategória valamelyikébe, mégis van az interaktivitásnak a televíziózáshoz kapcsolódóan további két fajtája, amelyet meg kell említenünk. Ez az önálló Telco alkalmazás, valamint a teletexten megjelenített Telco alkalmazás.

AZ ÖNÁLLÓ TELCO ALKALMAZÁS (Stand-alone Telco application) kapcsolódhat, de nem feltétlenül kapcsolódik televízióműsorhoz, a nélkül is életképes interaktív alkalmazás. Ezen alkalmazásokat promotáló spotok többnyire reklámidőben kerülnek adásba. Két nagy fajtáját különböztethetjük meg.

(1) A műsorokhoz kapcsolódó alkalmazások egy a közeljövőben a csatornán vetítésre kerülő műsorszámmal kapcsolatban tesznek fel kérdést, és a nyeremények is jellemzően ezen műsorral kapcsolatosak (például a promotált film vagy sorozat DVD-n, utazás a forgatás színhelyére stb.).

(2) A másik nagy csoportot a mobiltelefonok perszonalizálását, vagyis egyedivé tételét lehetővé tevő letölthető digitális mobiltartalmakat (csengőhangok, háttérképek, JA-VA-játékok stb.) promotáló spotok alkotják.

Bevételt generáló potenciálja miatt nem hagyhatjuk ki a sorból a TELETEXTEN MEGJELENŐ TELCO ALKALMAZÁSOKAT sem. A televíziócsatornák többsége üzemeltet teletext szolgáltatást. Sőt, hazánkban a két nagy kereskedelmi csatorna (TV2 és RTL Klub) műsorszolgáltatási szerződésében vállalt közteletettsége a teletextszolgáltatás biztosítása. A teletext kiváló felületet jelent az interaktív alkalmazások és így a rajtuk keresztül generálható bevételek számára. (1) A letölthető digitális mobiltartalmak széles portfóliója mellett mindkét kereskedelmi csatorna teletextjén találunk (2) SMS chat szolgáltatást.

A TV2 Text SMS Chat szolgáltatása a csatorna indulása után két évvel, 1999 májusában elindult. A nézők „beszélgethetnek” egymással, kapcsolatot teremthetnek úgy, hogy mindez a teletext felületén keresztül történik. A szolgáltatás az idők során egyre bővült: ma már műsorhoz kapcsolódó (például *Megasztár*) és tematikus chatoldalak is léteznek. Az SMS Chat-szolgáltatás népszerűségét mutatja, hogy a TV2 Text szolgáltatására regisztrált felhasználók száma 2008-ban meghaladta a 637 000 főt.

## Telefonos nyereményjátékok & televíziós vásárlás

A médiakonvergencia időszakában az új médiaalkalmazások a jogalkotókat és a jogalkalmazókat egyaránt kihívások elé állítják.

Az interaktivitás hazai televíziózásban történő megjelenése közel egy évtizeddel ezelőtt nem csak a nézők addigi passzív televíziónézési szokásait változtatta meg, hanem a televíziótársaságok gondolkodását is alapjaiban formálta át. A túlnyomórészt emelt díjas telefonos alkalmazások egyfelől kiválóan alkalmasak a nézők műsorokba történő szorosabb bevonására, lojalitásuk és érzelmi kötődésük kialakítására, fokozására, másfelől pedig addicionális és egyben alternatív bevételi forrást is jelentenek (az ún. non-spot bevételeket alkotó TV Shop, szponzoráció, L&M<sup>18</sup>, internet, teletext között) a hagyományos reklámbevételek (ún. spot bevételek) mellett.

A hazai szabályozói környezetben egészen 2010. január 1-ig nem volt olyan hatóság, amely az interaktív televíziós kvízzjátékokat felügyelte volna.

- AZ ORSZÁGOS RÁDIÓ ÉS TELEVÍZIÓ TESTÜLET (ORTT) nem volt illetékes, mert a médiatörvény az interaktív televíziós nyereményjátékot mint külön definiált fogalmat vagy műsortípust nem ismerte. Ekképpen a Call TV műsorok (műsorszolgáltató által) szerkesztett tartalomnak minősültek.
- A NEMZETI HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG (NHH) felügyeleti terjedelme csak a telefonszolgáltatókra terjed(t) ki, a műsorkészítőkre nem.
- AZ APEH - SZERENCSEJÁTÉK FELÜGYELETI FŐOSZTÁLYNAK pedig az e játékokban megtalálható tudásalap miatt nem volt hatásköre.

Nota bene! A SZERENCSEJÁTÉK SZERVEZÉSÉRŐL SZÓLÓ, TÖBBSZÖRÖSEN MÓDOSÍTOTT ÉS KIGÉSZÍTETT 1991. ÉVI XXXIV. TÖRVÉNY (a továbbiakban: Szjtv.) 1. §-ának (1) bekezdése szerint három tényállási elem van, amelyek együttes teljesülése alapján egy játék szerencsejátéknak minősíthető: (1) legyen tétfizetés, (2) a nyertesek a játék végén nyereményben részesüljenek, (3) a nyereség vagy veszteség kizárólag, vagy túlnyomó részt a véletlenen múljon. A szerencsejáték szervezése állami monopólium, a nyereményjáték és az ajándék-sorsolás pedig bejelentési kötelezettséggel bír az APEH Központi Hivatala Szerencsejáték Felügyeleti Főosztálya irányába. Ezért aztán a műsorokhoz kapcsolódó vagy azokba integrált interaktív alkalmazások mindegyikét valamilyen módon tudásalapúvá igyekeznek tenni a műsorok készítői.

A Magyarországon évekig hatályos jogszabályi környezetben egyedül a GAZDASÁGI VERSENYHIVATALNAK (GVH) volt lehetősége eljárni a telefonos nyereményjátékokkal kapcsolatban. Jogalkalmazó szervként viszont ő is csak a számára biztosított jogszabályi keretek között tudott eljárni, vagyis csak abban az esetben, ha a játékkal kapcsolatban közzétett információk alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére, és egyben versenykorlátokba is ütköztek. A GVH 2007-ben a televíziós játékokat készítőket és a műsorokat sugárzó csatornákkal szemben vizsgálatot indított. A mintegy egy évig tartó átfogó vizsgálat a műsorkészítőket és a műsorszolgáltatókat részéről – a fogyasztók korrektebb tájékoztatásának viszonylatában - tett önkéntes kötelezettségvállalással zárult, tehát jogsértő magatartás kimondására nem került sor.

Az interaktív televízióműsorokkal kapcsolatos jogszabályozói anomália nem számított hungarikumnak, más országokban is hasonló volt a helyzet az EURÓPAI UNIÓ BÍRÓSÁGÁNAK egy 2006-os ítéletéig, amelyben e műsorszámokat televíziós vásárlásnak minősítette. Ennek az ítéletnek három évig semmilyen hatása nem volt sem a magyar jogalkotásra, sem a jogalkalmazásra.

Az ORTT 2009. szeptember elején azonban ismételten napirendre tűzte a televíziós telefonos nyereményjátékok témáját, s a következő határozatot hozta [1712/2009. (IX. 2.)]: „*a magyarországi műsorszolgáltatók műsoraiban vizsgált telefonos nyereményjátékok megfelelnek az Európai Unió Bírósága által megállapított feltételeknek, így a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény fogalmai szerint televíziós vásárlásnak minősülnek. Az ORTT ezért a jövőben vizsgálni fogja, hogy a műsorszolgáltatók e műsorszámok közzétételkor eleget tesznek-e a televíziós vásárlásra vonatkozó törvényi követelményeknek.*”<sup>19</sup> Az ORTT szándéka szerint ellenőrzi az összes, ilyen típusú műsort adó magyarországi tévécsatornát. Az ORTT 2009. szeptember 30-ig türelmi időt biztosított, ugyanakkor 2009 októberére kontrollvizsgálatot rendelt el az érintett műsorszolgáltatóknál annak ellenőrzésére, hogy megtették-e a hivatkozott törvénnyel összhangban lévő megfelelő intézkedéseket. (Közzétették-e, hogy televíziós vásárlást közvetítenek; illetve hogy a tízenöt percnél hosszabb nyereményjátékok televíziós vásárlási ablaknak minősülnek.)

Az ORTT e döntése nemcsak a televíziós műsorszolgáltatókat, hanem a piac más releváns szereplőit (televíziós műsort gyártók, mobilszolgáltatók, telekommunikációs aggregátor cégek) is rendkívül érzékenyen érintette. Az ORTT által az új joggyakorlat bevezetésére kijelölt alig egy hónapos határidő vállalhatatlan volt a műsorszolgáltatók részéről. Mindemelllett a 2007/65/EK irányelv megszüntette a televíziós vásárlási műsorablakokra vonatkozó időbeli és mennyiségi korlátozást, miközben Magyarországon az ORTT döntésének meghozatalakor mindösszesen kétórányi (120 perc) televíziós vásárlási műsor-

ablak volt közölhető. Nyilvánvaló, hogy az európai uniós határozatnál sokkal szigorúbb, s ezáltal a piaci szereplőket sokkal súlyosabban érintő döntésről volt szó.

A piaci szereplők kérelemmel fordultak a Testülethez, amelyben jelezték, a Testület által a nyereményjátékokkal kapcsolatos átállásra megadott 2009. október 1-ji határidő számukra nem tartható. (A műsorszolgáltatók a műsorok készítőivel szerződéseiket hosszabb időszakra kötik meg, s ezekben partnereikkel szemben szerződéses kötelezettségük van a műsorok sugárzására.) Az uniós irányelv rendelkezéseire hivatkozva azt is kérték, hogy Testület ne alkalmazza a médiatörvény televíziós vásárlási ablakra vonatkozó időbeli korlátozását - amely szerint ezekből egy nap legfeljebb nyolcat, összesen két óra időtartamban lehet közzétenni – addig, amíg Magyarország nem implementálja a magyar jogrendbe az Európai Unió vonatkozó irányelvének szabályait, valamint hogy a Testület a nyereményjátékból származó bevételeket csak 2011. január 1-jétől tekintse reklámbevételnek.

Méltányolva a műsorszolgáltatók kérését a Testület a gazdasági tervezés ésszerűségeire tekintettel 1712/2009. (IX. 2.) határozatában az új joggyakorlatra megadott felkészülési határidőt 2010. január 1-jéig egyhangúlag meghosszabbította. A Testület szótöbbséggel úgy döntött, hogy az új Médiatörvény elfogadásáig, összhangban a 2007/65/EK irányelvben foglaltakkal, a televíziós vásárlásra nem alkalmazza az Rttv. 16. § (3) bekezdésében foglalt napi időbeli korlátozást, valamint a műsorszolgáltatók kérésével szemben a Testület már 2010. január 1-jétől alkalmazza a televíziós vásárlással minősülő interaktív nyereményjátékokból származó reklámbevételeik vonatkozásában a médiatörvény azon előírását, amely szerint az ebből származó bevételek hat százalékát új, eredetileg magyar nyelvű filmalkotások létrehozására kell fordítani [Rttv. 16.§ (7)].<sup>20</sup> A piaci szereplők ORTT-határozattal szemben kifejtett aggályainak érdemi figyelembevételével tehát a Testület végül a magyar médiapiaci sajátosságokhoz igazította az új joggyakorlat irányelveit.

## TELETEXT, FELIRATOZÁS, JELNYELVI TÖRVÉNY

Európa legtöbb országában a teletext mára tömegekhez eljutó, önálló médiummá vált. Az eredetileg a hallássérültek számára feliratozott műsorok sugárzásának megoldására kidolgozott technológia messze túlnőtt az öt alkotók elképzelésein. Olyannyira, hogy sok országban – köztük hazánkban is – a szolgáltatás alapvető rendeltetését hosszú évekre elhomályosították a televíziótársaságok gazdasági törekvései.

Valamikor 1947 előtt Angliában merült fel először az a kérdés, hogyan lehetne a tévé-műsorokat a halláskárosultak számára élvezhetőbbé tenni, azaz hogyan lehetne a műsorok feliratozását megoldani? A mérnökök tudták, hogy a televíziós képet alkotó elektronsugár (az emberi szem számára láthatatlan sebességgel) felváltva rajzolja ki a képernyőn a páratlan és a páros sorokat. A váltásnál, amíg a sugár a kép tetejére ugrik, fekete sorok keletkeznek. Ezekbe kódokat, adatokat lehet bevinni és rögzíteni. A feladat tehát ezeknek az információknak a láthatóvá tétele volt. Erre a célra alkották meg a dekódert. Közben kiderült, hogy a kutatók jóval többet fedeztek fel annál, mint amit akartak.

1974-ben indult világszerte hódító útjára Angliában az információs televíziós újság, a teletext. A teletext olyan információs rendszer, amely a nézők számára a leggyorsabban

és kezelési technikáját tekintve a legegyszerűbben jeleníti meg a tévéműsort, a híreket, sporteredményeket, utazással, időjárással kapcsolatos információkat és bármilyen más szöveges tartalmat.

A teletextadás a magyar médiatörvényben kiegészítő műsorszolgáltatásként szerepel, vagyis teletext működtetése a tévétársaságok számára törvény által előírt kötelezettség. Míg a hírek, információk megjelenítésével közszolgálati feladatot látnak el, addig napjainkban a teletext felület kereskedelmi hasznosítása (reklámbevételek és telekommunikációs alkalmazásokból származó bevételek) is említésre méltó. Az ezen a platformon keresztül generált bevételek ugyan nagyságrendekkel kisebbek, mint a klasszikus reklámspotokból származó forint összegek, a teletext mégis kiváló kiegészítő médiumként integrálható egy-egy termék vagy szolgáltatás marketingkommunikációs mixébe.

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

## Teletext–Feliratozás

A telematikai szolgáltatások<sup>21</sup> közé tartozó műsorszórt teletext két különböző technológia, a számítógép és a televízió integrálásával jött létre: „*A szöveges és a grafikus információt, adatjeleket digitális formában a video műsorjel képváltások alatt kihasználatlan tartományaiába keverik és a hagyományos műsorjellel együtt sugározzák ki*”<sup>22</sup>. A képernyőoldalak a teletext vételére alkalmas tévékészülék távszabályozója segítségével választhatók ki és hívhatók le.

A 20. század közepén Angliában a BBC és az ITV szakemberei arra próbáltak megoldást találni, hogyan lehetne a siketek és halláskárosultak számára feliratozni a különböző televízió műsorokat. Erre a célra a televíziós transzmissziós szignál egy részét használták (VBI<sup>23</sup>). Néhány évnyi kísérletezés után a BBC Ceefax és az ITV Oracle nevű teletext-szolgáltatója 1977-ben Angliában elindította az első nyilvános teletextadását. A teletext-szolgáltatások nagy része napjainkban is az angol mintán alapszik, melyet a World System Teletext Specification (WST) nevű dokumentumban rögzítettek.

Az első teletextes televíziókészülékek lényegesen drágábbak voltak „hagyományos” társaiknál, ezért a teletext eleinte nem olyan ütemben terjedt el, mint ahogyan az várható lett volna. Az árkülönbség az idők folyamán lassan teljes egészében eltűnt, az 1990-es évek elején pedig sok gyár be is szüntette a teletext nélküli készülékek gyártását.

Magyarországon valamivel több mint negyed százada, 1982. november 30-án indult el a rendszeres teletext szolgáltatás a televíziós piacon akkoriban egyeduralkodó közszolgálati Magyar Televízió adásához kapcsolódóan. Az idő tájt mindössze 300 olyan készülék volt az országban, amelyen le lehetett hívni a teletext pergő adását. A szolgáltatás népszerűsítésére ezért *Képiújság* címen naponta négy alkalommal 5-5 perces blokkokat szerkesztettek a normál adásmenetbe. A jó szándékú, nézők edukációját célzó propaganda a lakosság nagy részét jó időre megtévesztette a rendszer működését illetően: míg a

*Képiúság* adásaiba a szerkesztők válogatták ki, hogy melyik oldal, milyen hosszban legyen látható, addig a dekóderes televíziókészülékeken mindenki akkor és azt az oldalt hívhatta le, és addig tarthatta képernyőn, ameddig csak akarta.

1984-ban már mintegy 22 000 dekóderes készülék tulajdonosa lapozhatta a *Képiúság*ot és annak különböző rovatait: MTI hírei, Közlekedés, Erdemes tudni, Műsornaptár, Meteorológia, TV-műsor, Tele-info (új jogszabályok, orvosi tanácsok, a másnapi központi napilapok cikkei), Menedzser-rovat (világgazdasági információk), Hobb-rovat (kert- és állatbarátoknak, horgászoknak, hétvégi túra-ajánlatok, bridzs-, sakk-, ulti-feladványok és rejtvények).

A *Mikrovilág* 1986. januári száma számolt be elsőként arról, hogy „a műsorok feliratozását megoldjuk az országban élő félmillió halláskárosult részére, és a nemzetiségi lakosok számára”. A híradáshoz képest azonban egy-egy adás teletextes feliratozása csak évekkel később, 1992-ben indult el.

A feliratozás, még jóval a televízió és a teletext megjelenése előtt, a skandináv országokban terjedt el leginkább. Az észak-európai országokban hagyományosan egyáltalán nem, vagy csak nagyon ritkán szinkronizálják a mozifilmeket. Így amikor Skandináviában elterjedt a televíziózás, természetes volt, hogy a külföldi produkciókat feliratozzák. Ehhez a nézők a mozikban már egyébként is hozzászokhattak.

A teletext megjelenésével a filmek, televízióműsorok által nyújtott művészi élmény is kevésbé csorbul, hiszen a felirat a képernyőn csak akkor látszik, ha a néző is akarja. A feliratozás a teljes műsoridőre kivetítve azonban költséges szolgáltatás, így sok országban állandó vitatéma, hogy melyik műsort feliratozzák és melyiket ne. Svájcban és Franciaországban például a siketek és halláskárosultak számára történő feliratozást közszolgálati tevékenységnek tekintik, ezért az állami költségvetésből mindkét országban jelentős összegeket különítenek el teletextes feliratozásra.

A folyamatos technológiai fejlődés a feliratozás szempontjából is újabb forradalmi változásokat hozhat. Mára már sok helyen elterjedtek az élőbeszédet felismerő és azt írott szöveggé átalakító programok, melyek által lehetőség nyílik az élő műsorok élőben történő, azonnali feliratozására. A szoftver képes az egyszerű híradások, sportműsorok közel 90%-ának azonnali, automatikus feliratozására.

## Jelnyelvi törvény

2009. november 9-én két hónapos törvénykezési eljárás után a Magyar Országgyűlés egyhangúlag (369 igen, 0 nem és 0 tartózkodás mellett) fogadta el A MAGYAR JELNYELVRŐL ÉS A MAGYAR JELNYELV VÉDELMEÉRŐL SZÓLÓ TÖRVÉNYT. A törvény – az EU tagországai közül Finnország után másodikként – kimondja, hogy a hallássérültek közössége nyelvi kisebbség, a siketvak személyek jogai pedig először kerültek törvényben rögzítésre Magyarországon.

Az 2009. évi CXXV. törvény célja „...a magyar jelnyelv nyelvi státuszának elismerése, továbbá annak biztosítása, hogy a hallássérült és siketvak személyek a magyar jelnyelvet, illetve a speciális kommunikációs rendszereket használhassák és az állam által finanszírozott jelnyelvi tolmácsszolgáltatást igénybe vehessék.”

A jelnyelv-törvény kialakítására és megalkotására irányuló törekvéseket felerősítette a FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐ SZEMÉLYEK JOGAIRÓL SZÓLÓ (ENSZ) EGYEZMÉNY<sup>24</sup> aláírása, ill. annak a 2007. évi XCII. törvénnyel történő ratifikációja, amely számos, a jelnyelvel és a jelnyelvi tolmácsszolgáltatással kapcsolatos kötelezettséget ró hazánkra. Az Egyezmény deklarálja a fogyatékos emberek információhoz való hozzáféréseinek jogát, mégpedig az általuk választott kommunikációs csatornán – hallássérült emberek esetében a jelnyelven – keresztül, valamint célként tűzi ki, hogy a hivatali érintkezés során legyen elfogadott és támogatott a jelnyelv.

Az Egyezmény 9. cikkében rögzíti, hogy a szerződő államok „minden szükséges intézkedést meghoznak a fogyatékossgal élő személyek... információhoz és kommunikációhoz történő akadálymentes, egyenlő hozzáféréseinek biztosítására, ideértve az információs és hírközlési technikákat...”.

A 30. cikk külön kiemeli, hogy a szerződő államok „minden megfelelő intézkedést meghoznak, hogy a fogyatékossgal élő személyek akadálymentes formában élvezhessék a televízió műsorait, a filmeket, színházat és egyéb kulturális tevékenységeket.”

A hazai jogszabályi környezetben a jelnyelvtörvény megszületéséig nem létezett a halláskárosult és siketvak személyek információhoz történő hozzáféréseire vonatkozó átfogó törvényi rendelkezés.

- A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény mindössze egy helyen rendelkezik a feliratozásról, és azt is a nemzetiségi műsorok (szlovák, német, horvát stb. kisebbség részére készített műsorok) kapcsán említi. A hallássérültek vonatkozásában nem említi sem a feliratozást, sem az esélyegyenlőséget.
- A műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007. évi LXXIV. törvény szintén csak egy helyen rögzíti a fogyatékkal élők jogait a digitális átállás kapcsán: a törvény egyik alapelve és célja a „fogyatékkal élők és az alacsony jövedelmű felhasználók igényeinek figyelembevétele a digitális átállás során”.

Egyedül a 10/2006. (II. 16.) OGY határozattal meghozott ORSZÁGOS FOGYATÉKOSÜGYI PROGRAM foglalkozott az egyenlő esélyű hozzáférés keretén belül a feliratozással: „indokolt legalább napi egy hírműsor híreinek siket és hallássérült személyek által is megérthető kijelzése - feliratozással és/vagy jelnyelvi tolmács segítségével - a médiaszabályozás eszközeivel, valamennyi országos televízió műsorszolgáltatásaiban.”<sup>25</sup> Eszerint a magyar államnak napi egy hírműsor feliratozását kötelező jelleggel kell(ett) biztosítania.

2007 őszétől 2008 nyaráig a kommunikáció akadálymentesítése céljából a SZOCIÁLIS ÉS MUNKAÜGYI MINISZTERIUM közel 100 millió forinttal támogatta a feliratozást.

Az országos kereskedelmi csatornák közül elsőként a TV2 indult el a feliratozással (TV2 Text 888.) 2005. augusztus 1-jén. A csatorna műsoraiból a Siketek és Nagyothallók Országos Szövetsége (SINOSZ) választotta ki a feliratozásra kerülő műsorokat. Az RTL Klub 2007 márciusában kezdte meg vasárnap esti főműsoridős filmjeinek feliratozását (Teletext 199.), majd ugyanazon év október 1-től az esti Híradót, a szombat esti főműsoridős filmeket és a vasárnap délelőtti gyermekműsort is feliratozva adták. A Duna Televízióon 2008 novemberétől láthatóak feliratozott műsorok (Duna Text 444.), a BBC Prime-on pedig eseti jelleggel találunk feliratos műsorokat.



A 2009. évi jelnyelvi törvény mérföldkövet jelent a feliratozás hazai helyzetében: a közszolgálati és az országos vételkörzetű televíziók számára 2010. július 1-től kötelezővé válik a közérdekű közlemények és hírműsorok, valamint 2010-ben naptári naponként legalább 2 óra időtartamban a filmalkotások, a gyermek- és ifjúsági műsorok és a fogyatékos személyek számára készült műsorok feliratozása, illetve jelnyelvi tolmácsolása. Ezt követően 2014-ig évente 2 órával emelkedik a kötelezettség, majd 2015-től teljes körű feliratozást, valamint jelnyelvi tolmácsolást kell biztosítani.

A feliratozás azért is nagyon fontos, mert a halláskárosultak száma világszerte évről évre növekszik, valamint egyre nagyobb igény mutatkozik a többnyelvű feliratozás iránt is. Skandináviában - a médiatörténelmi hagyományok miatt - szinte valamennyi külföldi műsort feliratozzák, így a lakosság nyelvtudása is sokkal jobb, mint a magyaroké. A hazai tévécsatornák viszont nem mernek feliratos filmet adni, mert tapasztalatuk szerint a szinkron nélküli filmek elriasztják a nézőket. Ritkán tesznek kivételt: olyankor, ha a rendező nem engedi a szinkront, vagy ha késő éjjel, a nézettség szempontjából kevésbé fontos időszokban kerül a produkció vetítésre (origo, 2009). A feliratozott filmek kedvelése vagy éppen nem kedvelése ráadásul szocializációs kérdés is, a nézői szokásokat pedig nem lehet egyik napról a másikra megváltoztatni.

## ÖSSZEGZÉS

Marketing terminológiával élve a klasszikus broadcast televízió, mint termék, elérkezett termékélet-ciklusának utolsó, lefelé ívelő szakaszába. A televíziózás, mint emberi tevékenység, ezzel szemben nemhogy hanyatlana, hanem sokkal inkább sikeresen alkalmazkodni látszik a technológia által teremtett új nézői igényekhez. *„A maga szűkre szabott korlátai közül más, újonnan tért hódított, termékélet-ciklusuk első felében járó eszközök – különösen a mobiltelefon – bevonásával, integrálásával tör ki hagyományos funkcióiból, és talál magának új szerepet [...] a szórakoztatásban.”*<sup>26</sup>

A technikai adottságainál fogva természetszerűen egyirányú, hierarchikus, egy-a-sokhoz (ONE TO MANY) kommunikációt lehetővé tevő médiummal kapcsolatban a mérnökök folyamatosan keresték a nézői visszacsatolás lehetőségének megteremtésére szolgáló megoldásokat. Nem tartott sokáig az az időszak, ameddig a televízió csupán információközvetítő eszközként funkcionált. A telefon televízióhoz történő kapcsolásával (1959), majd a teletextszolgáltatás elindulásával (1974) lehetővé vált a nézői visszajelzés, vagyis a televízió és a néző között elkezdődött a kommunikáció. A 21. század televíziózásával és televízióműsoraival szemben pedig már az egyik legfontosabb elvárás az interaktivitás. Nem múló divatról van tehát szó, hanem egy természetes evolúciós folyamatról. E folyamat főbb korszakait jelölik az ITV, DTV és IDTV kifejezések. A három televíziós kor nem választható el élesen egymástól, hiszen mindegyikben találunk olyan alkalmazásokat, amelyek egy korábbi érában születtek, ám tovább éltek és tökéletesedtek a soron következő időszakban (például teletext-EPG). Az egymást követő korszakokat az interaktivitás mind magasabb fokát lehetővé tevő technikai megoldások jellemzik.

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

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

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

A 2010. január 1-jével hatályos, az Európai Bíróság egy ítéletére alapozott ORTT-határozat, ami egyszerűen fogalmazva a Call TV műsorokat TV Shop<sup>27</sup>-nak minősíti, egy hosszú évek óta létező televíziós műfajjal kapcsolatos joggyakorlatot változtatott meg. Egy korábban televíziós műsorszámnak minősülő produkciót reklámnak minősített. A világ legkomplexebb jelnyelvi törvénye (2009) pedig voltaképpen csak figyelmeztette a teletextszolgáltatást napjainkban üzemeltető televíziókat arra az eredeti küldetésre, amellyel évtizedekkel ezelőtt a telematikai találmányt alkotói életre hívták. Mindkét rendelkezés egy olyan komplex jogszabályi környezet megteremtése irányába hat, amellyel a médiaszabályozás lépést tart a technológiai és piaci fejlődéssel, valamint hosszabb távon biztosítja a több, különböző szektor összefonódásával létrejövő új iparág modern szabályozási hátterét.

## JEGYZETEK

- 1 analog switch-off: Az analóg földfelszíni sugárzás leállítása.
- 2 simulcast: A digitális földfelszíni műsorszórás elindításától az analóg kikapcsolásáig terjedő periódus, vagyis a két technológia párhuzamos működtetése. Ez az időszak átlagosan 4-6 évig tart az európai országokban. Ennyi idő áll rendelkezésre arra, hogy a piac (a műsorszolgáltatóktól a fogyasztókig) felkészüljön az analóg rendszer teljes elhagyására.
- 3 Everett Rogers (1962) Diffusion of Innovations
- 4 set-top-box: Az antenna és a tévé közé csatlakoztatható műszaki berendezés, ami a digitális jelet analóggá alakítja át.
- 5 SMS: Short Message Service. Rövid szöveges üzenet szolgáltatás. Segítségével rövid (160 karakter) szöveges üzeneteket küldhetünk/fogadhatunk mobiltelefonra.
- 6 IVR: Interactive Voice Response. Intelligens válaszadó rendszer. Az IVR rendszerek automatizálják a hívás felvételét, és interaktív kapcsolatba lépnek a felhasználóval. Az interaktív hang válaszol a kérdéseinkre vagy utasításainkra, amelyeket a telefon nyomógombjainak segítségével juttathatunk el a központba.
- 7 VAS: Value Added Service. Értéknövelt szolgáltatás. Minden olyan szolgáltatás, amely némi ár-többlet fejében valamilyen pluszt kínál a felhasználók számára.
- 8 crawl: A TV képernyő alsó felében található felület, amelyen dinamikusan frissíthető módon szabadon elhelyezhető bármilyen információ.
- 9 Call TV vagy Participation TV: Telefonos kvízműsor. Integrálja a televíziós műsorszolgáltatást és az egyszerű adatátvitelre szolgáló mobil telekommunikációs szolgáltatásokat, leginkább a szöveges alapú SMS-t, ritkábban az MMS-t is.

- 10 EPG: Electronic Program Guide. Elektronikus programújság. A set-top-box extra funkciói közül az egyik legelterjedtebb. Helyettesíti a papír alapú műsorújságot, segítségével a néző könnyebben gyorsabban tájékozódhat a csatornák nyújtotta tartalmakról.
- 11 DVR: Digital Video Recorder. Ismeretes még PVR, azaz Personal Video Recorder néven is.
- 12 time shifting: A szolgáltatás a hagyományos televíziózáshoz képest csak IP TV technológiával valósítható meg. Segítségével 24 órán - és a csatorna műsorfolyamán - belül, külön rögzítő eszközök nélkül bármikor visszanézhető és bármilyen időpontra visszaléptethető a tárolt műsor.
- 13 VOD: Video on Demand. A szolgáltatással igény szerinti video- és hanganyagokat, filmeket, archivált eseményeket tudunk egy központi adatbankból letölteni, igény szerinti időben.
- 14 call-center: Olyan számítógépes technikával támogatott integrált telefonos rendszer, amely lehetővé teszi a hívások tömeges fogadását vagy kezdeményezését. Alkalmas személy vagy automata általi híváskezelésre.
- 15 GSM: Global System for Mobile Telecommunications. Digitális mobiltelefon szabvány.
- 16 audience flow: A televíziós műsorstruktúra olyanképp történő kialakítása, amellyel a csatorna a lehető legjobban tudja „a nézők folyamát”, vagyis a nézettséget építeni egymást követő műsorain keresztül.
- 17 Telco: Telecommunications. Valamilyen mobiltechnológia – jellemzően SMS vagy IVR, de lehet WAP is – integrálásán keresztül megvalósított szolgáltatás.
- 18 L&M: Licensing and Merchandising
- 19 [online] [http://www.ortt.hu/hirek.php?hir\\_id=432](http://www.ortt.hu/hirek.php?hir_id=432)
- 20 [online] [http://www.ortt.hu/hirek.php?hir\\_id=442](http://www.ortt.hu/hirek.php?hir_id=442)
- 21 <sup>21</sup> A telematikai szolgáltatások közé tartozik a teletext mellett még a videotex és telefax.
- 22 <sup>22</sup> Brückner Huba (1984) Videotex, teletext = teledata, képűjság. Tömegmértű elektronikus információs rendszerek. Tudományos és műszaki tájékoztatás. 31. évf. 10. sz.
- 23 <sup>23</sup> VBI: **Vertical Blanking Interval**. Érték, amely a képadat küldése és az analóg videó jel megjelenése közötti hézagot jelöli.
- 24 <sup>24</sup> A hazai fogyatékosügyei politika kiemelkedő sikere, hogy hazánk volt a világon az első állam, amely az ENSZ Közgyűlése által 2006. december 13-án egyhangúan elfogadott Egyezményt és az ahhoz kapcsolódó Fakultatív Jegyzőkönyvet egyaránt ratifikálta.
- 25 <sup>25</sup> Országos Fogyatékosügyi Program 2007-2013. III. Fejezet. 4. A fogyatékos személyeknek a társadalom életében való aktív részvételének elősegítése
- 26 <sup>26</sup> Kumin Ferenc (2004) Részvételi televíziózás. Médiakutató.
- 27 <sup>27</sup> televíziós vásárlás = TV Shop

## IRODALOM

- A feliratozás – az ENSZ Egyezmény tükrében. 2009. szeptember 19.  
<http://www.sinosz.hu>  
 feliratoz%C3%A1s-%E2%80%93-az-ensz-egyezm%C3%A9ny-t%C3%BCkr%C3%A9ben  
 (Letöltve: 2009. december 1.)
- A Fogyatékosággal élő személyek jogairól szóló Egyezmény és az ahhoz kapcsolódó Fakultatív Jegyzőkönyv. <http://www.szm.gov.hu/main.php?folderID=16485>. (Letöltve: 2009. december 1.)
- Antal Attila (2009) Jelnyelv-törvény. Jogi Fórum.  
<http://www.jogiforum.hu/hirek/21475> (Letöltve: 2009. december 1.)
- Babocsay Ádám (2003) Médiakutatói paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok. *Jel-Kép*, 1. sz. 55–64.p.
- Bakos Ferenc (1974) *Idegen szavak és kifejezések szótára*. Akadémiai Kiadó, Budapest.  
[http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=2979&issue\\_id=342](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=2979&issue_id=342). (Letöltve: 2009. december 1.)

- Brückner Huba (1984) Videotex, teletext = teledata, képűjság. Tömegméretű elektronikus információs rendszerek. *Tudományos és műszaki tájékoztatás*, 31. évf. 10. sz. 381–395. p. [http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=2979&issue\\_id=342](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=2979&issue_id=342). (Letöltve: 2009. december 1.)
- Dányi Endre (2001) A teletext kialakulása és helyzete a mai magyar televíziózásban. <http://www.hullamvadasz.hu/index.php3?tanulmany=46.&szabadpolc=1>. (Letöltve: 2009. december 1.)
- Film- és Médiafogalmak Kiszótára*. Korona Kiadó. Budapest, 2002
- Harsányi Dávid – Szántó Szilvia – Márk Tamás (2005) „Közös-ködünk?” – Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről. *Marketing & Menedzsment*. XXXIX. évfolyam, 4–5. sz. 45.p.
- A teletext kialakulása és helyzete a mai magyar televíziózásban. *Hullámvadász*. 2001. április 02. <http://www.hullamvadasz.hu/index.php3?tanulmany=46.&szabadpolc=1>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Teletext>. (Letöltve: 2009. december 1.)
- Interaktív Digitális TV Európában. E-Content, 7. jelentés. 2004. június [www.host.hu/projects/kip/system/files/7-interaktiv\\_digitalis\\_tv.doc](http://www.host.hu/projects/kip/system/files/7-interaktiv_digitalis_tv.doc) (Letöltve: 2009. december 1.)
- Játék emelt díjakkal. *Marketing & Média*. 2007. október 3.
- Jenei Ágnes (2008) *Tárguló televízió. Interaktív műsorok és szolgáltatások*. Médiakutató Alapítvány, PrintXBudavár Kiadó.
- Egyhangúlag fogadta el a magyar jelyelvről és a magyar jelyelv használatáról szóló törvényt az Országgyűlés. *Jogi Fórum*. 2009. 11. 10. [www.jogiforum.hu/hirek/21982](http://www.jogiforum.hu/hirek/21982) (Letöltve: 2009. december 1.)
- Kalmár Csaba (2009) Menekül a tévöz, ha betűt lát. *Origo*. tévé. <http://www.origo.hu/teve/20091209-szinkron-kontra-felirat-menekul-a-tevezo-ha-betut-lat.html?spec=ok&>. (Letöltve: 2009. december 1.)
- Kumin Ferenc (2004) Részvételi televíziózás. Médiakutató, Új média rovat. [http://www.mediakutato.hu/cikk/2004\\_02\\_nyar/03\\_reszveteli\\_tv/02.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_02_nyar/03_reszveteli_tv/02.html) (Letöltve: 2009. május 1.)
- Menczel János. 25 éves a Teletext. <http://www.tvarchivum.hu/?id=224629>. (Letöltve: 2009. december 1.)
- SINOSz. Feliratozás az ENSZ egyezmény tükrében. 2009. <http://www.sinosz.hu/feliratoz%C3%A1s-%E2%80%93-az-ensz-egyezm%C3%A9ny-t%C3%BCkr%C3%A9ben>. (Letöltve: 2009. december 1.)
- Tóth András, Polyák Gábor (2007) A kereskedelmi műsorszolgáltatás versenyjogi alapú szabályozása. Magyar Tudományos Akadémia, Jogtudományi Intézet, Infokommunikációs Jogi Centrum. [http://www.meh.hu/misc/letoltheto/media\\_verseny.pdf](http://www.meh.hu/misc/letoltheto/media_verseny.pdf). (Letöltve: 2009. december 1.)
- Dr. Tóth Csaba (2004) *Tendenciák a multimédia műsorok továbbításában*. Budapesti Műszaki Egyetem, Műszer- és Méréstechnika Tanszék. <http://www.iif.hu/rendezvenyek/networkshop/97/tartalom/NWS/6/8/index.htm> (Letöltve: 2006. július 10.)
- Tóth Dezső (1984) Teletext a hazai gyakorlatban. *Tudományos és műszaki tájékoztatás*, 31. évf. 10. sz. 397–401. p. [http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=2980&issue\\_id=342](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=2980&issue_id=342). (Letöltve: 2009. december 1.)
- Urban Ágnes. Az interaktív televíziózás. <http://www.c3.hu/~jelkep/JK994/urban/urban.htm>. (Letöltve: 2006. július 10.)
- Urban Ágnes (2004) Az új médiaszolgáltatások piaca. PhD- értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani PhD-Program, Budapest.

# INTERNET

---

*Csepeli György – Prazsák Gergő*

## INTERNETEZŐK JÁTÉKAI

Mióta ember él a Földön, a játék a felnőtt életre való felkészülés fontos eszköze, melynek szerepe a felnőtt életben sem elhanyagolható (Millar, 1973). Az információs korszakban megkettőződött az élet. A fizikai tér mellett megjelent a virtuális tér. 2008 májusában 14 év feletti internetezők 1000 fős reprezentatív mintáján felmérést végeztünk, melynek célja az internetezés révén kivitelezett tevékenységeknek az áttekintése volt. A felmérés alapvető célja az internetezők kultúrafelfogásának vizsgálata volt, eredményeiről más helyütt adtunk összefoglalót (Csepeli, Prazsák, 2008). A felmérésből szükségképpen nem maradhatott ki a játék, mely bárhogyan is határozzuk meg a kultúrát, a kultúra része. Arra voltunk kíváncsiak, hogy mi a viszony az internetezők fizikai térben játszott játékaik és a digitális játékok között. A kérdőívben mindkét térben játszott játékokkal kapcsolatosan voltak kérdések.

### Digitális autodidaxis és játék

A megkérdezettek 65%-a igenlően válaszolt, amikor azt kérdeztük, hogy „az elmúlt egy hónapban játszott-e számítógépen?”. Érdemes ezt az adatot összevetni egy másik adattal, mely azt mutatja, hogy mi volt a forrás, ahonnan a számítógép használatának tudása eredt. Legtöbbször (74 %) önmagukat jelölték meg mint forrást. Az autodidakta számítógép-használat gyakran próba-szerencse tanulás alapján alakul ki, ami voltaképpen játék. Nem meglepő ezért, hogy a számítógépen folytatott játék és a számítógép használatához szükséges ismeretek önálló elsajátítása között szignifikáns kapcsolatot találunk.

I. táblázat

*Autodidakta számítógép-használat és a számítógépen folytatott játék (%)*

	Nem játszik számítógéppel	Játszik számítógéppel
<i>Nem magától tanulta</i>	33	25
<i>Magától tanulta</i>	67	75
	100	100

$\chi^2$  értéke: 3,7 df.: 1 szig. 0,037  
Cramer V: 0.06

A számítógépen játszóknál szignifikánsan többen vannak azok, akik önmaguktól tanulták meg a számítógép használatát, ellentétben azokkal, akik nem játszanak számítógépen.

## Internetezetők játékaik a fizikai térben

Az internetezők a fizikai térben is szívesen játszanak. Csapat sportokat minden második megkérdezett játszik. A legkedveltebb sportokat a következő táblázatban mutatjuk be.

2. táblázat  
Mit sportol Ön? (%)

Kerékpározás	36
Foci	35
Kirándulás	28
Futás	17
Kosárlabda	16
Tenisz	6
Úszás	4
Tánc	3
Röplabda	2
Torna	2
Kondíció	1
Fitnesz, aerobik	1

Legnépszerűbb a kerékpározás, a foci és a kirándulás. Egyik esetben sem kell okvetlen versenysportra gondolnunk (kizárni persze nem lehet). Inkább szórakozásként, csapatjátékként, társas tevékenységként foghatjuk fel a felsorolt sportok többségét.

A megkérdezettek szívesen játszanak táblás játékokat. Elsősorban sakkot (41%), melyet az Activity (39%) és a Monopoly (21%) követ. Szeretik az olyan játékokat, melyekben a szellemi tevékenység, az ötletesség, a kreativitás nagy hangsúlyt kap. Ezért is szeretik a keresztrejtvényeket. A többség (57%) több-kevesebb gyakorisággal keresztrejtvényeket fejt. A keresztrejtvények elődei a fejtörők voltak.<sup>1</sup> A modern sajtótermékek fedezték fel maguknak a népszerűségüket fokozó keresztrejtvényeket. A keresztrejtvény-fejtők többsége a hagyományos keresztrejtvényeket kedveli (73%), a második legnépszerűbb a skandináv típus (58%), míg a legkevésbé (10%) az olasz típusú keresztrejtvényeket fejtik.

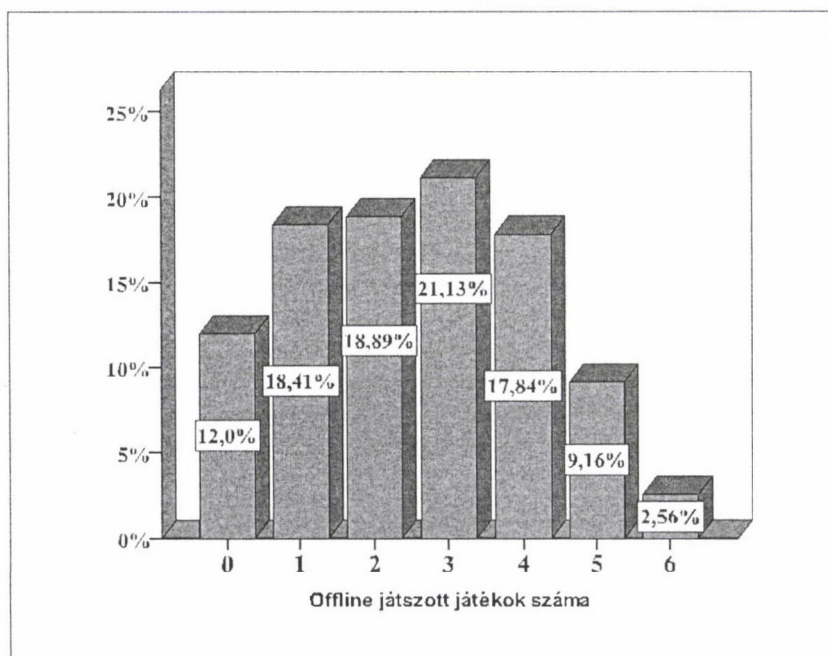
A megkérdezettek internetezők szeretnek kártyázni. A többség (55%) több-kevesebb rendszerességgel részt vesz kártya partikon. A játsszók többsége römizik (50%) vagy pókerezik (43%). Kevésbé kedvelt az ulti (13%) és a bridzs (3%). A kártyázás átvezet a játékok egy másik típusára, a szerencsejátékok területére. A tét a játék része, mely nélkül a játékok kevésbé élvezetesek. A két leginkább játszott kártyajáték sokkal inkább a szerencsére épít (a „jó” lapjárásra), mint a két kevésbé népszerű játék, melyben a lapjárás esetenként lényegtelen is lehet. Ez utóbbi két játékban sokkal nagyobb hangsúly van a szellemi képességeken (a bridzsben csak annak a játékosnak lehet sikere, akik jó memóriával, kombinatorikus képességekkel, kiemelkedő szociális és kommunikációs készségekkel rendelkeznek).

A hagyományos, „utcai” szerencsejátékok népszerűek az internetezők között. Legkedveltebb szerencsejáték a lottó, melyet a szerencsejátékok játsszók 83%-a játszik (ez az internetezők mintegy 32%-át jelenti). A második legkedveltebb játék a kaparós sorsjegy, mely könnyen elérhető és gyors eredménnyel szolgáló szerencsejáték (a szerencsejátékok játsszók 33%-a szokott kaparós sorsjegyet venni). A harmadik helyen a póker található (8%), melyet a rulett követ (2%). Ezt a két játékot kaszinóban játsszák. A sor végén a lóverseny van, melyet a szerencsejátékok játsszók alig 1 százaléka látogat. A minta mintegy 90%-a semmilyen sportfogadáson nem játszik. A maradék 10% nagyjából fele-fele arányban játszik totót és tippmixet (49%, ill. 47%).

Hat játék<sup>2</sup> esetében kérdeztünk rá arra, hogy játssza-e a megkérdezett azokat. A következő ábra a minta megoszlását mutatja a játszott offline játékok száma szerint.

1. ábra

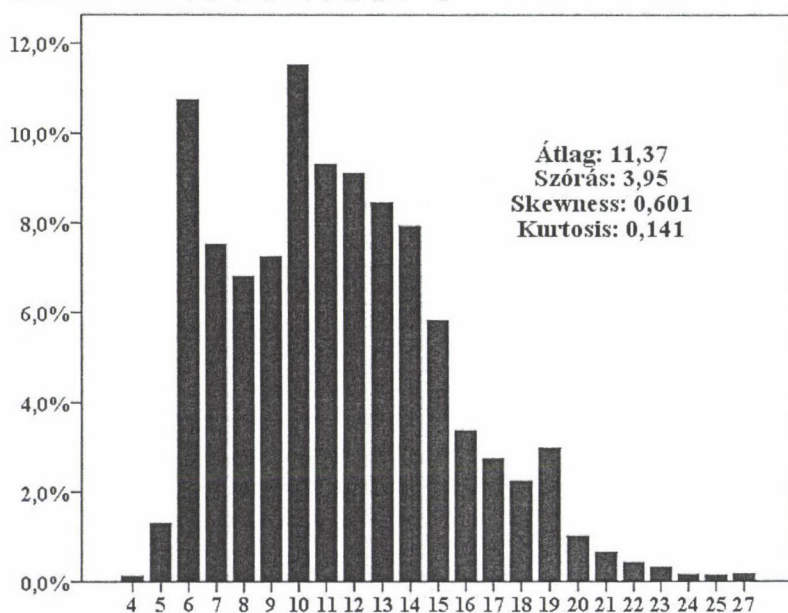
Offline játékokat játsszók aránya a játszott offline játékok száma szerint (%)



Az ábra azt mutatja, hogy internethasználók túlnyomó többsége játszik valamilyen offline játékot, vagy sportol. A minta mindössze egytizede nem játszik offline játékot, nem sportol. A felsorolt hat játéktípus közül legalább ötöt minden tizedik internetező ű. Ők a szenvedélyes játékosok.

Kérdéseink nemcsak arra irányultak, hogy bizonyos offline játékokat játszanak-e a megkérdezettek, hanem arra is, hogy milyen gyakran teszik ezt. Arra kértük a megkérdezetteket, hogy egy hatfokú skála segítségével jelöljék meg, milyen gyakran játszzák az adott játékot.<sup>3</sup> A hat kérdésre adott válaszok összeadásával kialakítottunk egy indexet, mely azt méri, hogy a megkérdezett milyen gyakorisággal játszik, sportol, azaz milyen mértékben játékos típus az offline világban.<sup>4</sup>

2. ábra  
*Offline játék-index.*



Az indexen a minta minden tagja kapott valamilyen érvényes értéket. A minta mintegy 12%-a hat vagy annál kisebb értékkel rendelkezik az indexen. Az index eloszlása viszonylag jól közelíti a normális eloszlást. A legtöbben azok vannak, akik szórakozás vagy kikapcsolódás kedvéért játszanak. Kevesen vannak, akik alig vagy egyáltalán nem játszanak, s mint már láttuk, kevesen vannak a szenvedélyes játékosok is.



## Internetezők játécai a virtuális térben

Három kérdés segítségével vizsgáltuk, hogy az internethasználók milyen gyakorisággal játszanak a virtuális világban.<sup>5</sup> A következő táblázat a három kérdésre adott válaszok gyakoriságát mutatja.<sup>6</sup> A megkérdezettek többsége (75%) játszik a virtuális térben. A játékosok többsége az internetet veszi igénybe, amikor játszik.

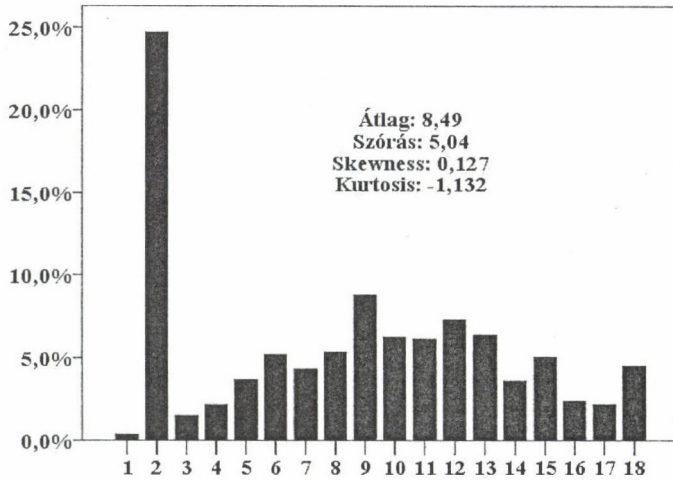
### 3. táblázat

*Játék a virtuális térben (% , N)*

	Milyen gyakran szokott Ön számítógépen játszani?	Milyen gyakran játszik interneten?	Milyen gyakran játszik elektronikus eszközökön (mobiltelefon, kézi tetris, nintendo, playstation)?
Naponta	14,9 (148)	14,1 (100)	10,6 (105)
Hetente többször	16,8 (167)	18,3 (129)	9,7 (96)
Hetente legalább egyszer	20,4 (203)	21,9 (154)	16 (159)
Havonta	10,2 (101)	15,3 (108)	9,9 (98)
Ritkábban, mint havonta	9,3 (92)	16,8 (118)	8,5 (85)
Soha	28,4 (282)	13,6 (96)	45,3 (451)
Nem tudja / válasszamegtagadás / nem kérdeztük	0,7 (7)	29,5 (295)	0,6 (6)

Az offline játék indexhez hasonló módon létrehoztuk a digitálisjáték-indexet<sup>7</sup>. Az index értékei mentén kapott megoszlást mutatja a 3. ábra.

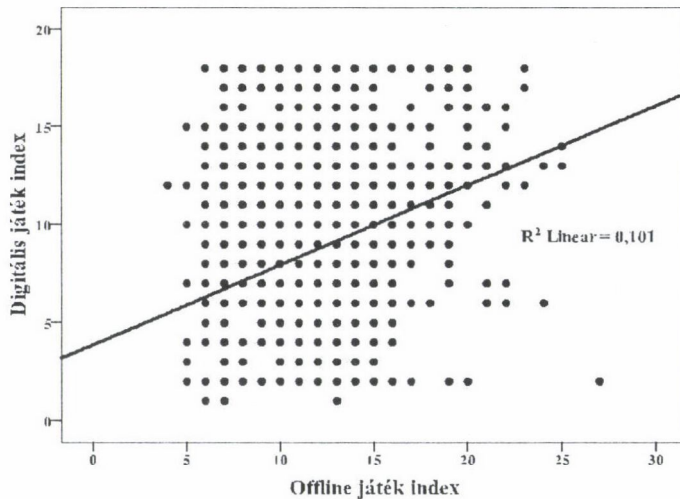
3. ábra

*Digitális játékok játszása index*

A digitálisjáték-index más alakú mint az offlinejáték-index. Míg ez utóbbi jobbra ferdül és csúcsosabb a normális eloszlásnál, addig a digitális játék index kevésbé jobbra ferdül és laposabb, mint a normális eloszlás. A virtuális tér kevésbé vonzza a játékosokat, mint a fizikai tér: többen vannak, akik nem játszanak digitális játékokat, mint akik nem játszanak offline játékokat. A digitális játékosok eloszlása viszont egyenletesebb, mint az offline játékosoké.

A két eloszlás közötti különbségek arra utalnak, hogy az offline és az online játékok játszása nem független egymástól, de az összefüggés nem mechanikus. A következő ábrán lineáris regresszióanalízis eszközével mutatjuk be a két index közötti kapcsolatot.

4. ábra

*Digitális játékok játszása index és offline játékok játszása index.*<sup>8</sup>

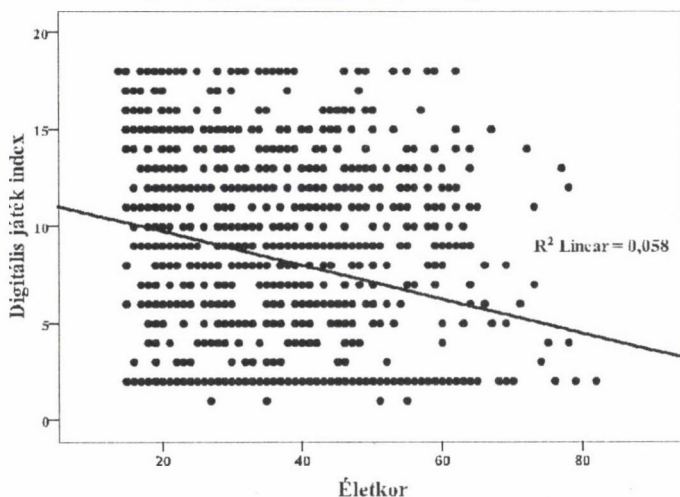
A két index között szignifikáns kapcsolat van, de korántsem beszélhetünk determinisztikus összefüggésről. A digitálisjáték-indexet függő változóként kezelve, a standardizálatlan béta-együttható értéke 0,407°. Amennyiben egy egységgel növekszik az offline játék index, akkor átlagosan 0,407 egységgel növekszik a digitálisjáték-index.

## A fizikai és virtuális tér játékosainak szociológiája

Tökéletesen mindegy, hogy mennyi idők az internetezők, offline játékokat mindenki játszik, függetlenül attól, hogy fiatal, középkorú vagy idős. Nem ez a helyzet a digitális játékokkal. Az 5. ábra mutatja, hogy minél fiatalabbak az internetezők, annál szívesebben játszanak olyan játékokat, melyek csak számítástechnikai eszközök segítségével játszhatók.

5. ábra

*Életkor és a digitálisjáték-index*



Szignifikáns kapcsolatot találunk akkor is, ha a digitális játék és az iskolai végzettség összefüggését vizsgáljuk. Minél alacsonyabb az internetező iskolai végzettsége, annál valószínűbb, hogy digitális játékot játszik. Az eredmény persze nem meglepő, s valószínűleg az életkori hatás lappang mögötte. Az internetezők között sok a tanuló, akik iskolai végzettsége a többséghez képest alacsony, ám életkoruk miatt népszerűek körükben a digitális játékok.

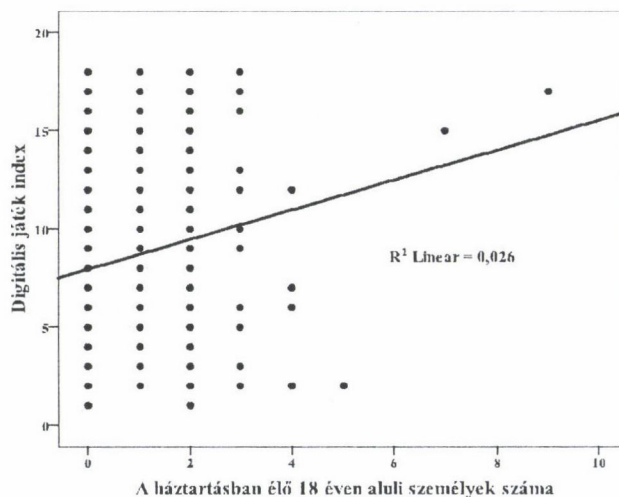
4. táblázat  
Iskolai végzettség és a standardizált játék indexek. (átlagok)

	Offlinejáték index	Digitálisjáték-index
8 általános, vagy kevesebb	0,08	0,46
Szaktanácsképző	-0,23	0,18
Gimnázium, szakközépiskola	0,02	-0,07
Főiskola, egyetem	0,03	-0,3
Eta <sup>2</sup> (F próba szig.)	0,009 (0,028)	0,07 (0,000)

Az iskolai végzettség mindkét szintéren zajló játékkal szignifikáns kapcsolatban van. Offline játékokat a szaktanácsképző iskolát végzettek játszanak legkevésbé. Ezek a játékok az általános iskolát végzettek körében a legnépszerűbbek.

A fizikai térben játszott játékok esetében nem számít, hogy a válaszadó egyedül él-e, vagy másokkal együtt családban. A digitális játékok esetében a háztartás társas miliője viszont számít. Ha a háztartásban fiatalok élnek, akkor nő a digitális játék valószínűsége. Ezt az összefüggést mutatjuk be a 6. ábrán.

6. ábra  
A háztartásban élő 18 éven aluliak száma és a digitálisjáték-index



Minél több gyermek él a háztartásban, annál inkább játszik a megkérdezett a digitális játékokat (6. ábra<sup>10</sup>). Egy gyermek a háztartásban átlagosan 0,8-el „emeli” a megkérdezett digitális játék indexét (standardizálatlan béta).

A megkérdezett családi állapota ugyancsak hatással van a digitálisjáték-indexre.<sup>11</sup>

5. táblázat  
Családi állapot és digitálisjáték-index (átlagok)

	Digitálisjáték-index	N
Nőtlen, hajadon, egyedülálló	9,56	383
Házass, egyedül él	7,79	35
Elvált, egyedül él	7,95	72
Özvegy, egyedül él	6,33	8
Nőtlen, hajadon, élettársal él	9,62	41
Házass, házastársal él	7,47	371
Házass, élettársal él	8,53	38
Elvált, élettársal él	9,71	18
Özvegy élettársal él	18	2
eta <sup>2</sup> (F próba szig.)	0,046 (0,000)	

A családi állapot egyes kategóriáiba tartozók nem egyenlő arányban találhatók meg az internetezők között, ezért a táblázatban a nagyon alacsony esetszámokkal jelölt családi állapot kategóriákat kellő körültekintéssel kell kezelni (pl. egyedülálló özvegyek). A digitális játékok láthatóan nem azokra jellemzőek, akik házasságban élnek. Digitális játékokat leggyakrabban az élettársal együtt élő elváltak játsszanak. Őket követik az élettársal élő nőtlenek, hajadonok (s esetükben már az esetszám is elfogadhatóan magas). Aktívak az egyedülállók is. Egészeben véve azt mondhatjuk

, hogy a lazább élettársi kapcsolat, valamint a szingli életmód kedvez leginkább a digitális eszközökön történő játéknak.

A jövedelmi szintre vonatkozó megbízható és érvényes adatok hiányában az anyagi helyzetet a háztartás különböző értékes felszerelési tárgyakkal való ellátottságával mértük, de e változó függvényében sem az offline, sem a digitális játékok esetében nem találtunk szignifikáns kapcsolatot.

A gazdasági aktivitás<sup>12</sup> viszont szignifikáns meghatározó tényezőnek bizonyul mind az offline, mind a digitális játékok játszásának gyakorisága esetében (a könnyebb összehasonlíthatóság érdekében ismét a standardizált indexekkel számolunk).

6. táblázat  
Gazdasági aktivitás és a standardizált játék indexek (átlagok)

	Offlinejáték-index	Digitálisjáték-index
Inaktívak	0,06	-0,08
Eltartottak (tanulók)	0,19	0,37
Vezetők-értelmiségiek-vállalkozók	-0,02	-0,15
Beosztott diplomás értelmiségiek	0,09	-0,34
Nem diplomás alkalmazottak	-0,14	-0,15
Munkások	-0,21	0,1
Eta <sup>2</sup> (F próba szig.)	0,021 (0,001)	0,058 (0,000)

Offline játékokat (beleértve a sportolást is) a tanulók játszanak a leggyakrabban, míg a munkások a legritkábban. A vezetők-értelmiségiek-vállalkozók átlagos gyakorisággal játszanak offline játékokat. Az inaktívak és a diplomás beosztottak az átlaghoz képest valamelyest gyakrabban sportolnak, kártyáznak. A gazdasági aktivitás a digitálisjáték-index esetében meghatározó tényező. Ezt a táblázat is megerősíti, hogy a virtuális térben leggyakrabban a tanulók játszanak, őket követik a munkások. A diplomás beosztottak egyenesen kerülnek a digitális játékokat.

A településtípus és a játékindexek között is szignifikáns összefüggéseket láthatunk, bár az összefüggések nem igazán erősek.

7. táblázat  
A lakóhely településtípusa és a standardizált játék indexek (átlagok)

	Offlinejáték-index	Digitálisjáték-index
Budapest	-0,06	-0,09
Megyeszékhely	0,09	-0,11
Egyéb város	0,12	0,09
Község	-0,22	0,09
eta <sup>2</sup> (F próba szig.)	0,018 (0,001)	0,009 (0,031)

A fővárosban élő internetezők a többi településtípuson élőkhez képest eleve ritkábban játszanak, akár fizikai, akár virtuális térben zajló játékokról van szó. A kisvárosokban élők mindkét szinten játszanak. Offline játékok játszása legkevésbé a községekben élőkre jellemző. Ezzel szemben a megyeszékhelyeken élő internetezők viszonylag gyakran játszanak offline játékokat, ám ritkán játszanak digitális játékokat.

## Digitális meghatározottságok

A szakirodalomban vita zajlik arról, hogy az online játékok milyen hatással vannak a játékot játszó társas kapcsolataira (Lo *et al.* 2005; Wiemer–Hastings 2005; Ducheneaut *et al.* 2007; Wood 2008). A vita a körül zajlik, hogy bővítik vagy szűkítik a társas kapcsolatokat a digitális játékok.<sup>13</sup> Bárhogy is van, mind a „szűkítés”, mind a „bővítés” hipotézis feltételezi, hogy a digitális játékok játszása és a társas kapcsolatok között összefüggés van. Elfogadva a hipotézist, megnéztük, hogy a kommunikációs státusz és a játékindexek között van-e kapcsolat. Az objektív kommunikációs<sup>14</sup> státusz esetében sem a fizikai, sem a virtuális térben játszott játékok gyakoriságát mérő indexben nem találtunk szignifikáns különbséget a kommunikációs státuszcsoportok között.

A szubjektív kommunikációs státusz esetében már vannak különbségek a digitális játékokat gyakrabban és ritkábban játszó között,<sup>15</sup> ugyanakkor determinisztikus kapcsolatról nem beszélhetünk.

### 8. táblázat

*Szubjektív kommunikációs státusz és digitális játékok játszása index (átlagok)*

	Digitálisjáték-index
Mielőtt véleményt alkotna kulturális kérdésekben, figyelmesen meghallgatja mások véleményét.	8,73
Önállóan alkot véleményt kulturális kérdésekben, melyet mások figyelmesen meghallgatnak.	8,04
$\eta^2$ ( <i>F próba szig.</i> )	0,004 (0,039)

A véleményirányítók ritkábban játszanak digitális játékokkal, mint a véleménykövetők. A véleményirányítást eleve meghatározzák olyan szocio-demográfiai tényezők (életkor, iskolai végzettség, gazdasági aktivitás), melyekről már korábban kiderítettük, hogy nem kedveznek a digitális játékokban való részvételnek.

A digitális játékok játszásának gyakoriságával igazán az internetezés gyakorisága és ideje van pozitív kapcsolatban (az offline játékok esetében nincs kapcsolat). Az összefüggést a következő táblázat mutatja.

9. táblázat

*Internethasználat bevallott gyakorisága és becsült ideje alapján képzett csoportok és a digitális játékok játszásának gyakoriságát mérő index (átlagok)*

	Digitálisjáték-index
Gyakran – sokat	9,41
Gyakran – keveset	7,73
Ritkán – sokat	6,97
Ritkán – keveset	6,15
$\eta^2$ ( <i>F próba szig.</i> )	0,044 (0,000)

A gyakran internetezők gyakrabban játszanak digitális játékokat, mint a ritkán internetezők. Minél gyakrabban és minél hosszabb időn keresztül internetezik valaki, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy gyakran játszik digitális játékokat.

A digitális játék magában véve is generálja a számítógép bővítésének igényét, tartalmi oldalról „írva elő” új, korszerűbb számítógép vásárlását. Ezt a tételt bizonyítja a 10. táblázat.

10. táblázat

*Tervezett otthoni számítógépbővítés és a digitális játékok játéka index (átlagok)*

	Digitálisjáték-index
Tervezi új számítógép vásárlását / bővítését.	9,45
Nem tervezi új számítógép vásárlását / bővítését.	8,22
$\eta^2$ ( <i>F próba szig.</i> )	0,011 (0,001)

Az otthoni számítógép vásárlásának és bővítésének szándéka összefügg a digitális játékok játszásának gyakoriságával. Akik új számítógép vásárlását tervezik, gyakrabban játszanak digitális játékokat, mint azok, akik nem.

Az internet használata során realizált célok figyelembevételével 5 viselkedési típust különítettünk el a megkérdezettek között. Az *informálódókat* elsősorban a napi aktualitások, és gyakorlati információk szerzése motiválja. A *rejtőzködők* valójában potenciális tartalomfogyasztók, akik a jelenben még csak próbálgatják az internetet. Az *extenzív felhasználók* a legaktívabbak, ők azok, akik nemcsak fogyasztanak, hanem elő is állítanak tartalmakat. A *tanulók* számára az internet a web 2.0 adta alkalmazások kihasználására ad lehetőséget, míg a *befogadók* web 1.0 funkciókban használják az internetet.



11. táblázat

*Internethasználat típusai és digitális játékok játszásának gyakorisága index (átlagok)*

	Offline játékok index	Digitális játékok index
Informálódók	-0,06	-0,11
Rejtőzködők	-0,24	-0,11
Extenzív felhasználók	0,51	-0,03
Tanulók	0,23	0,57
Befogadók	0,07	-0,24
$\eta^2$ ( <i>F próba szig.</i> )	0,049 (0,000)	0,075 (0,000)

A rejtőzködők és az informálódók sem az offline-, sem a digitálisjáték-indexeik alapján nem nevezhetők gyakori játékosoknak.

A befogadók helytel-közzel játszanak offline játékokat, ugyanakkor a digitális játékokat inkább elutasítják. Az extenzív felhasználók körében nagyon gyakori az offline játékok előfordulása (ideértve a sportokat is), ugyanakkor az átlagosnál valamelyest ritkábban játszanak digitális játékokat (de nem olyan ritkán, mint a befogadók). Külön típust képeznek a tanulók, akik mind az offline, mind a digitális játékokat viszonylag gyakran játszzák. A tanulók korszerű, atipikus tanulási módszereire a játékos tanulás is jellemző.

### Digitális játékok különböző típusai

A digitális játékok játszásának eszköze a túlnyomó többség (72%) esetében a számítógép (a többiek egyéb eszközöket említettek, pl. mobiltelefon, playstation stb.).

12. táblázat

*A számítógépen játszott digitális játékok megoszlása hálózatra kapcsolódás szerint, a számítógépen játszóknak között (%)*

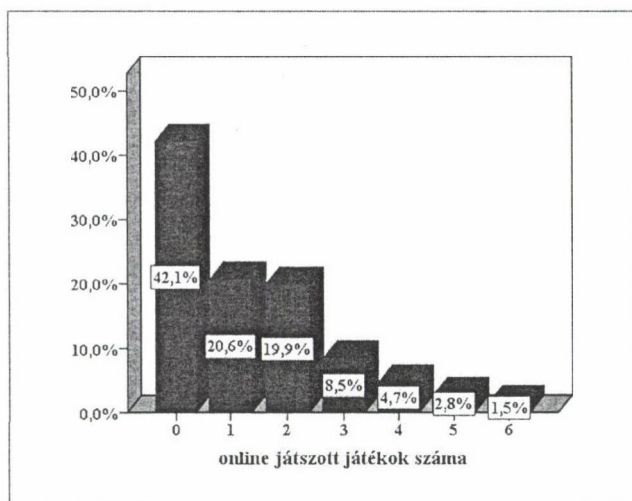
	Nem játssza	Csak offline számítógépen játssza	Csak online játssza	Online és hálózatra nem kapcsolt számítógépen egyaránt játssza	Összesen
Autós	65	10	1,9	23,1	100
Sport	75,1	5,4	2,2	17,3	100
Lövöldözős	76,2	7,7	1	15,1	100
Logikai	37,1	13,9	4	45,1	100
Úgyességi	45,2	10,5	5,4	38,9	100
Stratégiai	61,2	10,4	4,4	24	100

A digitális játékokat a relatív többség a számítógép mindkét üzemmódjában, offline és online egyaránt játssza. Kevesebben vannak azok, akik csak az egyik vagy csak a másik üzemmódban játsszák az adott játékot. Érdekesebb az egyes játékokat játszási gyakoriság szerint megnézni. A 12. táblázat azt mutatja, hogy a legtöbben a logikai játékokat játsszák (63%). A többség az ügyességi játékokat is kedveli (55%). A stratégiai játékok tábora sem kicsi (38%). Autós játékokat játszik a számítógépes játékosok 35%-a. Az agresszív, antiszociális játékok tábora nem túl nagy (24%). Ugyancsak alacsony a sportjátékosok aránya (25%).

Mivel a legtöbben azok vannak, akik számítógépükön mindkét üzemmódban egyaránt játsszák a különböző játékokat, érdemes megvizsgálni, hogy összességében mekkora az online játékokat játszó aránya. A következő ábrán azt mutatjuk be, hogy hány online játékot játszanak a megkérdezettek a felsorolt hat közül.<sup>16</sup>

7. ábra

*Online játékokat játszó aránya a játszott online játékok száma szerint (onlinejáték-index).*



Az internetezők többsége (58%) legalább egy online játékot játszik. Az egy-két online játékot játszóknak nagyjából azonos arányban fordulnak elő. A megkérdezettek 9%-a (az online játékot játszóknak 15%-a) négy vagy annál több online játékot játszik. Ez utóbbi csoportba tartozók tekinthetők a digitális játékok világában szenvedélyes játékosoknak. Annál is inkább, mert ők nemcsak sokféle játékot játszanak, hanem gyakran is teszik ezt. Ezt az összefüggést mutatjuk be a következő táblázatban.

13. táblázat

*Online játékok játszása index és digitális játék index*

Online játékok játszása index	Digitálisjáték-index (átlagok)
0	4,19
1	10,53
2	11,7
3	12,51
4	12,57
5	12,76
6	15,16

F próba szig. 0,000 ; eta<sup>2</sup>: 0,552

Az online játszott játékok száma és a digitális játékok játszásának gyakorisága összefügg. Minél többféle játékot játszik valaki, annál gyakrabban teszi azt. Azok, akik minden felsorolt játékot online (is) játszanak, közelítőleg másfélszer akkora értékkel rendelkeznek a digitálisjáték-indexen, mint azok, akik csak egy online játékot játszanak (azaz mintegy másfélszer olyan gyakran játszanak az előbbi, mint az utóbbi csoport tagjai). Akik mind a hat felsorolt játékot online játsszák, azok mindegy háromszor olyan gyakran játszanak digitális eszközökkel, mint akik egyetlen online játékot sem játszanak.

14. táblázat

*Internethasználat intenzitása és online játékok játszása index (átlagok)*

	Onlinejáték-index
Gyakran – sokat	1,45
Gyakran – keveset	1,17
Ritkán – sokat	0,67
Ritkán – keveset	0,71

F próba szig. 0,000 ; eta<sup>2</sup>: 0,024

Az internetezés gyakorisága döntően befolyásolja az online játékok játszását. Ezen belül is a vezetnek azok, akik gyakran és sokat interneteznek.

Az online játékokban való részvétel az internethasználat különös módja. Ezek a játékok viszonylag hosszú időn keresztül a számítógép elé „ültetik” a felhasználókat, s vélhetően megváltoztatják életüket is. Megnéztük, hogy az internethasználat típusa, a játszás gyakorisága és az online játék index milyen kapcsolatban van egymással.

15. táblázat  
*Felhasználói típusok, interneten történő játszás gyakorisága és az online játék index (átlagok)*

	Milyen gyakran játszik interneten? <sup>17</sup> átlag, (N)	Onlinejáték-index (N)
Informálódók	3,44 (193)	1,09 (285)
Rejtőzködők	3,56 (201)	1,24 (313)
Extenzív felhasználók	3,6 (61)	1,56 (76)
Tanulók	4,1 (154)	1,82 (182)
Befogadók	2,98 (97)	0,86 (144)
eta <sup>2</sup> (F próba szig.)	0,043 (0,000)	0,044 (0,000)

A 15. táblázat azt bizonyítja, hogy az internethasználat jellegzetességei, a virtuális térben történő játszás gyakorisága és a játszott játékok száma erősen összefügg. Kiemelkedően különböznek a tanulóként jellemzett felhasználók, akik sokféle játékot igen gyakran játszanak. Az extenzív felhasználók elnevezésükhöz híven az online játékoktól sem tartóztatják meg magukat. A rejtőzködőként meghatározott internethasználók a digitális térben játszott játékokban találják meg önmagukat. Viszonylag kevésbé aktívak az informálódók. A virtuális játék láthatóan legkevésbé a befogadókat vonzza, akik még nem fedezték fel az internet adta interaktív lehetőségeket.

Az online játék újabb dimenzióval bővíti az ember társas terét, ahol választhatóvá lesz bárki számára, s ő is választhat bárkit, aki az adott időben jelen van a virtuális térben (amennyiben eltekintünk a virtuális térben felmerülő ontológiai bizonyosság kérdésétől). A jelenlét eszköze az e-mail cím. Már a fizikai térben sem lehetetlen, hogy egy személynek több lakhelye lehessen, s ennek megfelelően több postacíme legyen. A virtuális térben a sokféle levelezési cím sokféle kapcsolati lehetőséget jelent, melyek sorába beletartozik az online játék is. Tudjuk (mert megkérdeztük), hogy a megkérdezettek 95%-ának van legalább egy email címe. Sokan vannak olyanok, akiknek nem egy, hanem egynél több elektronikus levélcíme van. Azt találtuk, hogy a minta tagjainak átlagosan 1,89 e-mail címe van.

Amennyiben az internetezők mintáját kétfelé osztjuk (online játékokat nem játszó és online játékokat játszó szerinti), akkor azt látjuk, hogy az online játékokat játszó körében gyakoribb, hogy egy címnél több címet használnak (átlagosan 1,99 e-mail címük van). Az online játékokat nem játszó inkább megelégednek 1 e-mail címmel (átlag: 1,75)<sup>18</sup>

Az e-mail címek hidak a fizikai és a virtuális világ között. Bár az e-mail cím alapvető feladata, hogy egyértelműen azonosítható legyen a fizikai személy a virtuális világban, legalább ugyanilyen mértékben arra is módot ad, hogy a személy elrejtőzzön, s másnak mutassa magát, mint aki (Prazsák 2008:170). Innen már csak egy lépés az identitás-játék, amely az online játékok természetes velejárója.

## Következtetések

A társadalom internetező fele jóval fiatalabb, mint az a fél, mely nem internetezik. A nem internetezők társadalma kettős oknál fogva is folyamatosan fogy. A javíthatatlan nem internetezők kihalnak, mások pedig „digitális bevándorlók” lesznek, akiket az élet rákényszerít az internetezésre.

Az internet megállíthatatlan terjedése a társadalomban nyomatékkel felveti a kérdést, hogy nem megy-e az internetezés a való élet rovására, s az e-gyakorlatok nem szorítják-e ki a fizikai térben zajló élet gyakorlatait?

A játék csak egy azon tevékenységek sorában, melyek egyaránt megnyilvánulnak a fizikai és a virtuális életben. A virtuális világ eredendően rokon a játékkal, melynek lényege a kilépés a valóságosnak elfogadott keretéből. Vizsgálatunk eredményei azt mutatják, hogy a virtuális térben adódó játék nem veszi el a levegőt a fizikai térben üzhető játékoktól, azonban nyilvánvalóan veszélyeket is rejt magába. Nincsenek veszélyben azok, akiket véd a társadalmi beágyazottság, de veszélyben vannak a fiatalok, akik könnyen betalálnak a virtuális világ dzsungelébe, de magukra hagyva, a maguk erejéből kevésbé könnyen találnak ki onnan.

## JEGYZETEK

- 1 Mindent értelmezhetünk fejtörőként, sőt akár keresztrejtvényként is. Ehhez érdemes Karinthy Frigyes nyomába szegődnünk, aki a *Rejtvények* című művében a következőképpen fogalmaz. „A végén ott tartottam, hogy nem is kellett rejtvénynek lenni egy ábrának ahhoz, hogy megfejtem. Egyszer egy rejtvényszerkesztő nevetve mesélte el nekem, hogy hirtelen kifogyván az anyagból, lapzártakor egy közönséges, külföldi lapból kivágott rajzot adott le, amin csak egy ház állt. semmi más. Gondolta, majd utóbb kitalál valamit, mint megfejtést: »Kemény (kémény) Simon«. Ekkor támadt az a gondolatom, hogy a rejtvényt nem is kell szerkeszteni, a világ minden tárgya és rajza és ábrája rejtélyes problémává lesz, ha nem annak nézem, ami, hanem valami titkos tervet teszek fel mögötte. (Így tette például a világ egyik legegyszerűbb és legátlátszóbb jelenségét, a nőt, rejtélynek a filozófia, holott a megoldás oly egyszerű: négy betű vízszintesen, négy függőlegesen, s kész a kereszt, amit a férfinak hordani kell.)”
- 2 A kérdések a következők voltak: „Most az internet világából térjünk vissza a valóságba. Milyen gyakran vesz Ön részt sporttevékenységben/csapatjátékban?”; „Milyen gyakran szokott Ön táblás játékot pl. sakkot, társasjátékot játszani?”; „Milyen gyakran szokott kártyajátékot játszani?”; „Milyen gyakran szokott keresztrejtvényt fejteni?”; „Milyen gyakran szokott Ön szerencsejátékot játszani?”; „Milyen gyakran szokott sportfogadáson részt venni?”

- 3 Minden előző lábjegyzetben feltett kérdésre a következő attribútumú válaszokat adhatták a megkérdezettek: 1: soha; 2: ritkábban, mint havonta; 3: havonta; 4: hetente legalább egyszer; 5: hetente többször; 6: naponta.
- 4 Az index logikailag felvehető maximális értéke 36, minimális értéke 1. Ez utóbbit akkor kaphatta volna egy megkérdezett, ha a feltett hat kérdés közül legalább egy esetében a „soha” választ adta volna, míg a fennmaradó öt kérdés közül egyetlenre sem adott volna olyan választ, mely a felkínált válaszlehetőségekbe illik. Ilyen megkérdezett viszont nem volt. A minta 95,8%-a mind a hat kérdésre, 4%-a öt kérdésre, míg 0,2%-a négy kérdésre adott olyan választ, mely illett a hatfokozatú skálába.
- 5 A „Milyen gyakran játszik interneten?” kérdést csak azoknak tettük fel, akik valamilyen gyakorisággal játszanak számítógépen, ennek következtében ennél a kérdésnél magasabb az adathiányként kezelt válaszok aránya.
- 6 A táblázat utolsó sora a teljes mintához viszonyított, adathiányként kezelt esetek arányát (számát) mutatja minden kérdés esetében. A többi sorban az érvényes válaszok jelentik a 100%-ot.
- 7 Az index logikailag felvehető maximális értéke 18, míg legkisebb értéke 1. Ezen az indexen egy válaszoló nem kapott érvényes értéket, ugyanis ő a feltett három kérdés közül egy esetében sem adott a hatfokú skálába illeszthető választ.
- 8 A 4., majd az utána következő 5. és 6. ábra egy-egy kétváltozós lineáris regresszióanalízis eredményeit szemlélteti grafikusán. A regresszióanalízis olyan statisztikai eszköz, mely az elemzésbe került változók közötti összefüggéseket deríti fel (a független változón felvett érték ismeretében becslést adunk a függő változón felvett értékre). Mindegyik ábra esetében a függőleges tengely mentén látjuk az elemzésbe bevont egyik változót, s a vízszintes tengely mentén látjuk az elemzésbe bevont másik változót. A pontok a válaszadókat mutatják. A mérés eredményeként a válaszadók bekerülnek egy kétdimenziós térbe, ahol a pontok elhelyezkedését az határozza meg, hogy milyen értékeket mutatnak a két változó szerint. A feladat az, hogy a pontfelhőre egy olyan egyenest illesszünk, mely a lehető legközelebb van az összes ponthoz. A legjobban illeszkedő egyenest a regresszióanalízis használata során koordinátageometriai eszközökkel keressük meg. Az ábrákon látható  $R^2$  értékek azt fejezik ki, hogy a függő változó szórásából (y) tengely hány százalékot sikerült megmagyaráznunk a független változó segítségével (Székelyi–Barna 2002:216).
- 9 A standardizált béta-együttható értéke: 0,318. (A standardizálatlan regressziós együttható a „magyarázó változó hatását kifejező statisztikai mutató, amit akkor kapunk, ha mind a függő, mind a magyarázó változókat eredeti mértékegységükben használjuk”, a standardizált regressziós együttható ezzel szemben úgy kapjuk, „ha mind a függő, mind a magyarázó változókat nem eredeti mértékegységükben, hanem standardizált formában használjuk” (Moksony 199:224) .
- 10 Mind az F, mind a T próba 0,000 szinten szignifikáns.
- 11 Ezúttal is a standardizálatlan digitálisjáték-indexet tekintjük függő változónak.
- 12 „A gazdasági aktivitás és a foglalkozás szerint a következő három nagyobb csoportot különítettük el: foglalkoztatottak (aktív keresők, segítő családtagok), eltartottak (tanulók) és inaktív keresők (nyugdíjasok és munkanélküliek). A foglalkoztatottakat tovább csoportosítottuk foglalkozásuk szerint, s így a teljes mintát hat csoportba soroltuk” (Csepeli, Prazsák 2009:89). A minta gazdasági aktivitás szerinti megoszlását lásd uo.
- 13 Egy másik, 2008-as adatfelvétel közvetlenül kérdezett rá az internetezés társas kapcsolatokra gyakorolt hatására (Prazsák 2009:62).
- 14 Az objektív kommunikációs státuszt korábbi tanulmányunkban a kapcsolati kompetencia alapján határoztuk meg: a megkérdezettek mobiltelefonjában és számítógépének memóriájában tárolt telefonszámok, e-mail címek száma szerint négy csoportot különítettünk el. A kontaktokrátákat (sok email és sok mobiltelefonszámmal rendelkezők), a levelezőket (sok e-mail címmel, de kevés mobiltelefonszámmal rendelkezők), a beszélgetőket (sok telefonszámmal, de kevés e-mail címmel rendelkezők) és a kontaktproletárokat (mind mobiltelefonuk, mind számítógépük memóriája kevés kontakt személy elérhetőségét tartalmazza) (Csepeli, Prazsák 2009).

- 15 Az offline játékokat gyakrabban és ritkábban játszóknál között nincsenek ilyen jellegű különbségek, ezért ezúttal is a standardizálatlan digitálisjáték-indexel számolunk.
- 16 Az 12. táblázaton bemutatott játékok online játszásából úgy készítettünk indexet, hogy egyszerűen összeszámoltuk, hogy a felsorolt hat játékból, mennyit jelöltek meg online játékokra a megkérdezettek (online játék játszása index).
- 17 Az átlagok a következő attribútumok csoporton belüli átlagait jelentik: 1: soha; 2: ritkábban, mint havonta; 3: havonta; 4: hetente legalább egyszer; 5: hetente többször; 6: naponta.
- 18 A varianciaanalízis az F próba 0,005 szignifikanciaszintje mellett a birtokolt e-mail címek szórájának 0,8%-ára ad magyarázatot. Azaz az összefüggés nem túl erős, de szignifikáns.

## IRODALOM

- Csepeli Gy., Prazsák G. 2009. Új technológiák, kommunikációs rétegződés, társadalmi státus. *Információs Társadalom*, Vol. 9, No. 2. 80–91. pp.
- Csepeli Gy., Prazsák G. 2008. eKultúra. In Kolosi, T. Tóth I. Gy. (szerk.) Társadalmi Riport. Budapest: TÁRKI. 451–467. pp.
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Nickell E. 2007. Virtual „Third Places”: A Case Study of Sociability in Massively Multiplayer Games. *Computer Supported Cooperative Work* No. 16. 129–166. pp.
- Karinthy F. 1999. *Viccelnek velem*. Budapest: Elektra Kiadóház.
- Lo, S. K., Wang, C. C., Fang, W. 2005. Physical Interpersonal Relationships and Social Anxiety among Online Game Players. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 8, No. 1. 15–20. pp.
- Millar, S. 1973. *Játékpszichológia*. Budapest: KJK
- Moksony F. 1999. *Gondolatok és adatok*. Budapest: Osiris.
- Ng, B. D., Peter Wiemer-Hastings, P. 2005. Addiction to the Internet and Online Gaming. *CyberPsychology & Behavior*. April Vol. 8, No. 2. 110–113. pp.
- Prazsák G. 2008. *Az ember útja a hordától a virtuális törzsig*. Doktori értekezés. Pécs, 2008.
- Prazsák G. 2009. A teve az oroszlán és a gyermek. Nietzsche emberképe az információs társadalom tükrében. *Információs társadalom*, Vol. 9, No. 2. 51–67. pp.
- Székelyi M., Barna I. *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. 2002. Budapest: Typotex.
- Wood, R. T. A. 2008. Problems with the Concept of Video Game “Addiction”: Some Case Study Examples. *International Journal of Mental Health and Addiction*, Vol. 6., No. 2 169–178. pp.





*Ferencz Magdolna*

## KÖZEL S TÁVOL: KOMMUNIKÁCIÓ AZ INTERNETES ISMERTSÉGI HÁLÓZATOK TEMATIKUS FÓRUMAIN I.

Az infokommunikációs eszközök fejlődése és gyors terjedése következtében a világhálón egyre több új kommunikációs pálya és érintkezési forma jelent meg az elmúlt évtizedben. Az internetes kommunikáció terén zajló változások a társadalmi nyilvánosság, a társadalmi struktúra és a kölcsönös jelentések kidolgozásának olyan új terepeit és működési módjait teremtették meg, amelyek, többségükben, máig feltáratlanok. Az új jelenségek szisztematikus tanulmányozását nehezíti, hogy a világháló empirikus kutatási szempontból „mozgó célpont”. Az alábbiakban ismertetendő, a változások egy adott időpillanatában és egy emblemikus hazai internetes terepen végzett kutatás során a következő kérdésekre kerestük a választ: *Vajon az internetes közösségi oldalakon zajló fórumozás előmozdítja-e a fizikai- társadalmi értelemben távoli személyek közötti kapcsolatok kialakulását, és pedig függetlenül attól, hogy ezek a személyek hasonló vagy különböző érdeklődésűek, illetve hasonló vagy különböző értékeket vallók?* A kérdések elméleti háttéréről és vizsgálati eredményeinkről a vizsgálati szempontok kettőssége szerint két részben (az alábbiakban és a *Jel-Kép* következő számában) számolunk be.

Terepünket a – már a 2004-es empirikus adatfelvétel idején is – széles körben ismert hazai internetes ismertségi hálózat, korábbi (vizsgálatunk idejére eső) nevén „WiW” (mai nevén iWiW) tematikus fórumai alkották.<sup>1</sup> Pontosabban azok a fórumok, amelyek az ismertségi hálózat minden tagja számára szabadon hozzáférhetőek, ilyen értelemben publikusak voltak. A „nem résztvevő” megfigyelési módszerrel végrehajtott előzetes terepmunka tapasztalatai megerősítették kutatási kiindulópontunkat, miszerint a vizsgált fórumok specifikus, kommunikációs-szociológiai megkülönböztetést igénylő kommunikációs jelenségkör, hálózati báziskommunikációs pályákat képviselnek (a terepkutatási tapasztalatokról részletesen lásd Ferencz 2009).

### A HÁLÓZATI BÁZISKOMMUNIKÁCIÓ

Megnevezése a „báziskommunikáció”-ra (Geissler 1973) utal, mely közvetítő pálya a személyes és a tömegek által hozzáférhető nyilvános kommunikáció között. A báziskommunikáció koncepciója a kimunkálása idején működő társadalmi kommunikációs pályák sajátosságait tükrözi. Mint azt számos kutatás (legelsőként Katz–Lazarsfeld 1955, Lazarsfeld–Berelson–Gaudet 1968) igazolta, a hagyományos tömegkommunikációs rendszerben a társadalmi struktúra a rétegen belüli kommunikációt szabályozva fejt ki hatását a vélemények alakulására. A báziskommunikáció fogalomkörébe azok a hétköznapi (közvetlen

személyközi) beszélgetések sorolandók, melyek során a magánélet kereteit érintő, nagy hírértékkel bíró közéleti vagy politikai kérdések személyes vagy csoportos megvitatása zajlik egymást többé-kevésbé ismerő felek között, s amelyekben a megnyilatkozások nem egy széles körű anonim közönséghez szólnak (Angelusz 2000).

Az internetes ismertségi hálózatok publikus tematikus fórumain zajló kommunikáció *hálózati báziskommunikációs* megnevezése abból a megfontolásból fakad, hogy az – új kommunikációs technológiák alkalmazásának terjedése folytán – egyre összetettebbé váló társadalmi kommunikációs univerzumban, a személyközi és nyilvános kommunikáció közötti kapcsolatot az internetes ismertségi *hálózatokon* teszi lehetővé.

A *hálózati báziskommunikációt* azok az internetes (közvetett személyközi) írásos, nem feltétlenül közéleti vagy politikai tárgyú érintkezések képviselik, melyek valamely ismertségi hálózathoz kapcsolódó fórumon jönnek létre. A fórumok lényeges jellemzője, hogy pályáikon egyként érvényesül az interaktivitás és a beszélgetésbe bekapcsolódó személyek számának (elvi) korlátozatlansága. Ez a jellemző eliminálja a hagyományos tömegkommunikációs rendszerre érvényes nyilvánossági paradoxont (mely szerint az interaktivitás foka és a befogadók száma egymással fordított arányban áll). A hálózati báziskommunikáció – más internetes kommunikációs formáktól – megkülönböztető jegyei a következők.

- A részvevők köre kollektív szelekció (a regisztrációhoz szükséges meghívás) útján verbuválódik.
- A közlők és befogadók kiléte részlegesen (a hálózati tagság alapjául szolgáló „regisztrációban” foglalt információk alapján) kontrollálható.
- A fórumok témakonstrukciói a felhasználók mindenkori közlési, illetve befogadási igénye, aktivitása határozza meg.
- A kommunikációs kontroll elsősorban nem az üzenetek tartalmára, hanem az üzenetformálás módjára (hangvétel stílus) irányul.

A sajátosságok egy részét (a címzettek számosságának korlátozatlanságát vagy a fizikai távolságtól való függetlenséget) az új médium (pontosabban annak technológiája) teszi lehetővé. Ezek nincsenek (közvetlen) összefüggésben a fórumokon aktív felhasználók törekvéseivel, értve ezen a technológiát alakító beavatkozást vagy felhasználói magatartást. *A sajátosságok másik csoportja* (például a kommunikációs viselkedés szabályozása) a felhasználók aktivitása révén formálódik, bár nem független a médium technológiai természetétől (hiszen annak specifikus használatán alapul).

A hálózati báziskommunikációs pályák szociológiai jelentőségét az adja, hogy a közvetlen személyközi kapcsolatok kiépítésénél jóval egyszerűbb és kézenfekvőbb módon, a strukturális korlátok hatásait tompító környezetben teszik lehetővé a kommunikációs kapcsolatok kialakítását és ápolását.

McLuhan híres kijelentése „A médium {maga} az üzenet” („*The medium is the message*”) kapcsán írja Dessewffy: „...*a »medium is the message« végül is azt jelenti, hogy egy adott információs technológia sajátosságai jelentik azt az öntőformát, amely meghatározza az e keretek között megfogalmazott tartalmakat. Az üzenetek megértéséhez előbb a médiumok sajátosságait kell feltárnunk*” (Dessewffy 2002:105). A hálózati báziskommunikációs pályákat a világháló specifikus „*öntőformáinak*” tekinthetjük, hiszen működés módjaikat (beleértve a társas viszonyokat is) a technológiát alakító beavatkozás és a felhasználók magatartása határozza meg. Castells (Castells 2001:7) adta a másik, széles

körben ismert hálózatmeghatározást: „A hálózat {maga} az üzenet” („*The network is the message*”). Az ismertségi hálózatok keretein belül, köztük a hazánkban elsőként megjelent WiW-en működő tematikus fórumok éppen azért tűnnek különösen érdekesnek, mert érvényre juttatják a szociális hálózatok kitüntetett tulajdonságait.

## A HÁLÓZATI BÁZISKOMMUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE

A hálózatok általános jellemzője a skálafüggetlenség<sup>2</sup> és a folyamatos növekedés. A szociális hálózatok jellemzőit az elmúlt évtizedekben számos kutatásban tesztelték.<sup>3</sup> Így nyert empirikus megerősítést, hogy a hálózatot alkotó személyek (a legközelebbitől a legtávolabbiig átfogó) ismeretségi kapcsolatai 5, 15, 35, 80 és 150 főt kitevő, koncentrikus körökbe szerveződnek (Dunbar 1998). Lin tézisei szerint a hálózatokban a csoportképződés és *összeválogatódás alapja a hasonló a hasonlóhoz elv* (Lin 1999). A tézis kapcsán felvethető, hogy a *gyenge kötések* (Granovetter 1973) összetett rendszerét magukban foglaló ismertségi hálózatok fórumai, fenti jellemzőik szerint, alkalmat kínálnak a *hasonlóság elvet keresztező, heterogén részvételi körben zajló párbeszédnek létrejöttéhez*.<sup>4</sup> A gyenge kötések (társadalmi) ereje abban rejlik, hogy az egyébként fragmentált struktúrában teremtenek az elkülönüléseken átnyúló kapcsolódásokat, erősítve a társadalom összetartozását (Granovetter *ibid.*, Rogers – Kincaid 1981: 66–67). Granovetter kutatási eredményei (Granovetter 1974) alátámasztották, hogy a gyenge kötések lehetővé teszik az egyének számára az erős kötések útján el nem érhető társadalmi csoportokkal való együttműködést és fontos szerepet játszanak a különböző mobilitási lehetőségek kiaknázásában (a megfelelő munkahelyhez, álláshoz jutás során az erős kötésekhez képest hatékonyabban mozgósíthatók). Granovetter későbbi eredményei (Granovetter 1983) arra is rámutattak, hogy a társadalom alsó és felső rétegeiben egyaránt *inkább* az erős kölcsönhatások az elterjedtek: *a társadalmi csoportok nem rugalmasak, nem nyitottak a más, sajátjukétól eltérő szemléletmódok és felfogások megismerésének irányába*. Ez a rugalmatlanság a csoportok és rétegek közötti előítéletekhez és elhatárolódáshoz vezet, ami gyengíti a társadalmi integrációt (Fararo–Skvoretz 1987). Lin különbséget tett az erős kölcsönhatások társadalmi hálózatot stabilizáló és a gyenge kötések hálózatot fejlesztő és kiterjesztő funkciója között (Lin 1999). A gyenge kapcsolatoknak a teljes társadalmi hálózat szempontjából akkor van jelentősége, ha a csoportok szintjén a heterogenitás egy bizonyos szintet meghalad, és az egyes csoportok közt nincs kapcsolat (a hálózat nem integrált). A társadalmi hálózatok ilyen állapota kedvez a polarizációnak és konfliktusok kialakulásának (Degenne–Forse 1999, Utasi 2002). A gyenge kapcsolatok a csoportok közötti hidakat képezve hozzájárulnak ahhoz, hogy a hálózat a heterogenitás megfelelő (integrált) szintjén működhessen (Cross–Parker 2004). A makroszociális hálózatok hatékony működése tehát feltételezi, hogy elterjedtek a *híd jellegű kapcsolódások és interakciók*.

A szociális hálózatok a társadalmi integráció egy másik témasíkjában, a társadalmi tőkével összefüggésben is előtérbe kerülnek (Csizmadia 2002:184). Az általános társadalmi tőkeelmélet szerint a hálózati struktúrák (a bennük foglalt társadalmi kapcsolatok) jelölik ki az egyének és csoportok mozgásterét. Putnam koncepciójában (Putnam 2000) a társadalmi tőke az egyének társadalmi relációinak értékeként és termékeként fogható fel: biztosítja, hogy az egyének és közösségek kölcsönös lehetőségekhez és előnyökhöz jus-

sanak. A jelenségkörhöz sorolandók a társadalmi élet mindazon jellegzetességei, amelyek biztosítják a közös cselekvésben való részvételt. A kötés jellegű tőkeforma a homogén, identitást megjelenítő csoportok működésében játszik szerepet. Erősíti a közösségen belüli kölcsönösséget, elköteleződést, előmozdítva azt, hogy a hálózat társadalmi, pszichológiai támogatást nyújtson tagjai számára. *A híd jellegű tőkeforma azokban a hálózatokban érvényesül, amelyekben egymástól távol eső személyek, csoportok érintkeznek és találkoznak a sajátjukétól eltérő nézetekkel, véleményekkel.* Ez a tőkeforma tágabb értelemben vett identitást és lojalitást eredményez, mint a kötés jellegű. Az internet társadalmi tőkét növelő illetve csökkentő szerepét empirikus úton elsők között Wellman vizsgálta (Wellman et al. 2002). Eredményei szerint azok, akik aktívan részt vesznek valamely internetes közösség életében, gyakrabban érintkeznek eltérő nézetekkel és szociodemográfiai háttérrel rendelkező személyekkel.

A hálózati báziskommunikáció sajátosságait és az előbbieket egyként figyelembe véve *az internetes ismertségi hálózatokon működő fórumokat olyan potenciális kommunikációs átjáróknak tekinthetjük, melyeknek szerepe lehet a homogén társadalmi csoportok közötti hidak kiépítésében, a társadalmi kommunikáció fragmentált szintjei közötti határok módosításában, mindezeknél fogva pedig a híd jellegű társadalmi tőke gyarapításában.* Minél inkább heterogén a fórumoknak helyet adó ismertségi hálózat, illetve a hálózati báziskommunikációban részt vevők köre, a fórumok annál kedvezőbb feltételeket kínálnak ahhoz, hogy az egymástól (szociokulturális értelemben) távoli személyek kommunikációs kapcsolatba lépjenek egymással és információt, illetve véleményt cseréljenek. Ilyen értelemben *a fórumok potenciális hídképző hatása a mindenkori ismertségi hálózat aktív résztvevői körének összetételétől függ.*

## A KUTATÁSI TEREPEK HELYET ADÓ ISMERTSÉGI HÁLÓZATRÓL

Dányi, a WiW történetének legkorábbi szakaszában (Dányi 2002a, 2002b), a virtuális közösségek új, sajátos formáját látta az első hazai ismertségi portálban. Sajátosnak, mert (2002-ben) a WiW (még) jellemzően az offline kapcsolatokat jelenítette meg és működtette: *„A WiW egyszerre lépi át a fizikai tértől való függetlenséget és marad mégis ugyanott.”* Működésének második évére azonban elszabadult a hagyományos közösség „horgonyaitól” (már ami a honlap tagjait laza ismertségen keresztül teljességgel átfogó, eredeti közösségi jellegének forrását illeti). Csányi és Szendrő (Csányi–Szendrő 2004) 2003-ban (már) számos hálózati tézist tesztelhetett a WiW kapcsolati hálóján, többek között a „kis világ” (Milgram 1967) hipotézist<sup>5</sup> is. Eredményeik szerint a WiW tényleges „kisvilág” lett abban az értelemben, hogy az elemek közötti út hossza majdnem olyan rövid volt, mint ahogyan azt Milgram becsülte. Ugyanebben az időben Barabási így nyilatkozott: *„A WiW segítségével kicsiben láthatjuk, hogyan alakul ki egy h á l ó z a t.”* (Szalay 2003).

A WiW-en elsőként végzett kvantitatív szociológiai vizsgálatot 2003-ban az ELTE TTK és az ITHAKA kutatócsoportja készítette (Benda 2004). A közösségi aktivitást középpontba állító kutatási eredményeik azt mutatták, hogy a tagok általánosan magasra értékelték a WiW közösségi jellegét. Emellett különösen meglepő volt az, hogy a tagság-

ban jóval kedvezőbb kép élt a hálózaton zajló közösségi életről, mint amilyen közösségi aktivitás azt ténylegesen jellemezte. A „*hiperinflációs optikai csalódás*” (Wild–Munk 2004) abból adódott, hogy ugyan az intenzív közösségi életről szóló percepció megalapozatlan volt, mégis, igen nagy mértékben, éppen az eltúlzó vélelmekre épült a WiW sikere a tagság számának és a honlap látogatottságának rohamos növekedése (lásd 1. táblázat). Nem sokkal később, Hain szintén a WiW közösségi életét vizsgálta (Hain 2006a, 2006b, 2007). Első munkájában az ELTE TTK–ITHAKA-kutatás adatait másodelemelve a portálon való jelenlét, a fórumozási aktivitás és a kapcsolathálózati beágyazottság alapján a tagság két csoportját különítette el (Hain 2006a). Az egyik az *aktív* résztvevőké (azoké, akik jellemzően az első két évben csatlakoztak a hálózathoz), a másik a *passzív tagoké* (akik a portál szolgáltatásait csak igen részlegesen és ritkán használták). Hain 2003-as adatai szerint a tagság 10%-a volt aktív fórumozónak tekinthető. Rámutatott, hogy a portál különböző szolgáltatásainak használatában mutatkozó különbségekben (mint például a fórumozásban való részvételben is) szerepet játszhatnak az életmódbeli- és értékrendi sajátosságok (Hain 2007:7).

1. táblázat

A WiW fórumforgalmi adatai 2002–2004 között

	2002. 09. (A WiW kezdeti időszaka, az offline közösséghez kötődő korszak)	2003.04. (A WiW „hálózat” kiterjedésének időszaka)	2004. 09. (A jelen kutatáshoz kapcsolódó adatfelvétel kezdete)
Regisztrált tagok száma	1 500	22 000	65 480
Napi látogatók száma	200	1 500	8 000

## A CÉLCSOPORTRÓL – ELŐSZÖR

2004 őszén, vizsgálatunk adatfelvételi időszakában, a WiW-tagság a rendszeres internethasználók speciális, a hálózat meghívásos rendszere által szelektált, alcsoportját képviselte.<sup>6</sup> Szociodemográfiai jellemzőit tekintve egyedül nemi összetétel szerint nem különbözött lényegesen a teljes népesség és az összes internetezők jellemzőitől. Az előbbiekkal összevetve a lakóhely településtípusa és kor szerint éles eltérések mutatkoztak (több mint 60%-uk fővárosi, 90%-uk 40 évesnél fiatalabb volt). Iskolai végzettség tekintetében az előzőeknél kisebb, de nem elhanyagolható eltérés állt fenn (a korösszetétellel összefüggésben fele annyi volt a tagok közt a középiskolát nem végzettek aránya, mint az összes internetező között). A WiW-en regisztráltak között elterjedtebb volt a (majdhogynem) napi szintű internetezés, mint az összes internetező körében (köztük 82%-ot tett ki a legalább hetente négy alkalommal internetezők aránya, míg az összes internetezők között ez az arány 70% volt). Az összes internetezővel összevetve a WiW-tagok körében mintegy két és félszer többen és túlnyomó többségben (86%) voltak olyan felhasználók,

akik több mint két évre visszanyúló internetezési gyakorlattal rendelkeztek (ez az arány az összes internetezőknél ugyanekkor 59% volt). A WiW-en ekkor elenyésző számban voltak „újdonsült” (nem több mint egy éve) internethasználók (az összes internetezők 15%-a volt ebbe a körbe sorolható).

Az előbbi áttekintő adatok is jelezték, hogy az adatfelvétel idején, a WiW-tagok *többsége* a diffúziós elméletek<sup>7</sup>, pontosabban Rogers (Rogers 1995) terminológiája szerint, az „újtók” (WiW-alapítók és networkjük), valamint a „korai adaptálók” soraiból került ki. Ugyanakkor, és ez számunkra fontos körülményt jelentett, folyamatosan növekvő arányban jelentek meg a portálon a „korai többség” képviselői is.<sup>8</sup> A kommunikációs átjárás lehetőségét és a híd jellegű tökeforma gyarapodásának esélyeit tehát az *internetezők egy speciális csoportjában, a WiW-es tagok között is külön alcsoportot képviselő fórumozók körében vizsgáltuk*. A célcsoport összetételére vonatkozóan azonban, a kutatást megelőzően, nem álltak rendelkezésre adatok.

### Röviden az adatfelvételtől

A pilot vizsgálat keretében 2004. szeptember 1. és december 15. között, a WiW serveren tárolt adatok lekérdezésével, kétkulcsú titkosítással végrehajtott adatfelvétel készült.<sup>9</sup> A „*WiW-users*” adatbázis a WiW minden, az adatfelvételi időszakban működő és minden WiW-tag számára hozzáférhető fórumon hozzászóló felhasználók adatait tartalmazta.<sup>10</sup> A változókat a WiW-szerveren tárolt szociodemográfiai, WiW-es tagságra és fórumozásra vonatkozó adatok alapján alakítottuk ki (a kutatási kérdések megválaszolásában alkalmazott fogalmak és változók meghatározását lásd Függelék 1. táblázat).

### A CÉLCSOPORTRÓL – MÁSODSZOR

Az adatfelvétel idején működő 41 „nyilvános” tematikus fórumon<sup>11</sup> összesen 757 olyan személy vett részt az üzenetváltásokban, aki legfőbb szociodemográfiai adatait (iskolai végzettség, tartózkodási hely, kor) teljességgel rendelkezésre bocsátotta.

Az adatbázis kialakításának munkafázisában megvizsgáltuk, hogy van-e szisztematikus különbség azok között, akik teljeskörűen megadták személyes adataikat, illetve akik nem. A személyes adatok féltése szempontjából a férfiak, a fővárosiak, valamint az idősebbek „adatféltőbbnek” bizonyultak, és abban az esetben, ha a regisztráció során teljeskörűen megadták is személyes adataikat, jóval inkább óvakodtak a „nyilvános” fórumokon való részvételtől, mint a nők, a vidékiek és a fiatalabbak. E körülmények konzekvenciája kutatásunkra nézve az, hogy a célcsoport (ha nem is nagyságrendekkel, de kismértékben) több férfit, fővárosit és idősebb személyt foglal magában, mint ahányan a WiW-users adatbázisban szerepelnek.

A fórumozók 29 170 üzenetet helyeztek el a mintavételi időszakban a különböző fórumokon, melyeken, összesen 1907 fórumozó<sup>12</sup> vett részt az írásos beszélgetésekben. Az adatfelvétel során megállapítást nyert, hogy *a célcsoport összesített jellemzői lényegesen eltérnek nemcsak az internetezőktől, de a vizsgálati terepet képviselő hálózat tagságától is*. A fórumokon részt vevők között több mint kétszeres (89%) volt a felsőfokú végzettségűek aránya és mintegy 30%-kal több (84%) volt a fővárosi, mint a tagság soraiban. A középső korosztály tagjai (a 29 évesnél idősebbek, akik az internethasználók „idős”

korosztályát adták) magasabb arányban (34%) voltak jelen, mint a tagok között. Nemek szerint a fórumozók kiegyenlített volt az összetétel.

A tematikus fórumozás – 2004 őszén – inkább a felsőfokú végzettségűekre, a fővárosiakra és a fiatalabb korosztályokra volt jellemző.<sup>13</sup> A célcsoport „adottságainak” konzekvenciája pilot vizsgálatunkra nézve az volt, hogy jelentősen korlátozta az adatelemzésben alkalmazható statisztikai eszközök körét.

## A TEREPEK

Bár a kvantitatív adatfelvételt megelőző terepkutatás megfigyelései a legtöbb fórumon igen élénknek mutatták a párbeszédet, arra nem volt módunk, hogy megállapíthassuk, *valójában* hány személy vesz részt az egyes fórumok életében. Márpedig lett légyen bármekkora egy fórum üzenetforgalma, könnyen előfordulhat, hogy az csak maximum néhány tucat elszánt fórumozó produktuma. A 2. táblázat az egyes (eredeti elnevezéseknek megfelelő) fórumok alapstatisztikáit foglalja össze, a résztvevők és hozzászólások számának növekvő sorrendjében.

2. táblázat

*A fórumok forgalma (2004. szeptember 1.–december 15.)*

Topik neve	Résztvevők száma	Összes résztvevő %-ban	Hozzászólások száma	Összes hozzászólás %-ban
BUX és külföldi tőzsdék	4	0,20975	34	0,1
álomfejtő	9	0,47195	49	0,2
Srpski	10	0,52438	63	0,2
Sark Presszó	12	0,62926	39	0,1
motoros	12	0,62926	75	0,3
történelem	15	0,78658	80	0,3
Sziget	16	0,83901	41	0,1
képregény/Comics	16	0,83901	182	0,6
EU-ról	17	0,89145	169	0,6
szociológia	20	1,04877	63	0,2
külföldön élőknek	21	1,10121	66	0,2
harcművészet	24	1,25852	175	0,6
életfilozófiák	26	1,3634	261	0,9
Tolkien	26	1,3634	313	1,1
vallás/spiritualitás	27	1,41584	531	1,8

bor	32	1,67803	596	2
összházipraktikák	35	1,83534	176	0,6
tánc	37	1,94022	121	0,4
dívat	39	2,0451	347	1,2
fotó	40	2,09754	180	0,6
szex/pornó	40	2,09754	1218	4,2
síelés	44	2,30729	315	1,1
sport	47	2,4646	421	1,4
művészet	54	2,83167	311	1,1
A kis lelked	54	2,83167	1283	4,4
irodalom	63	3,30362	667	2,3
IT	64	3,35606	1379	4,7
Média	67	3,51337	1796	6,2
bríngá	67	3,51337	2736	9,4
zenész	71	3,72313	500	1,7
utazás	74	3,88044	282	1
nyelv	77	4,03776	577	2
kulináris	80	4,19507	1346	4,6
Vers mindenkinék	80	4,19507	3206	11
színház	81	4,24751	429	1,5
buli	85	4,45726	1073	3,7
baba-mama	92	4,82433	1902	6,5
zenék	97	5,08652	1080	3,7
ülök a moziban	104	5,45359	2194	7,5
vicchumor	128	6,71211	2894	9,9
Összesen	1907	100	29170	100

A résztvevők átlagos száma 48 fő volt, a fórumok háromnegyede ennél szélesebb körűnek mutatkozott. A résztvevőszám növekedése nem feltétlenül járt együtt az írásos beszélgetések intenzitásának növekedésével. E tekintetben a 80 fős nagyság tűnt „víválasztónak”, ettől a határtól jellemzően megugrott a hozzászólások száma (a „színház” fórum e tekintetben kivételnek tekinthető). Kommunikációelméleti szempontból azok a fórumok voltak figyelemre méltók, amelyek a teljes üzenetforgalmon belül számottevő



súlyt képviselnek. Három fórum tartozott e csoportba: a „*Vers mindenkinek*”, a „*vicc-humor*” és a „*bringa*”. Kitüntetett helyük minden bizonnyal összefügg a WiW kezdeti, szórakozáshoz és szabadidőhöz való kötődésével is. A szórakozást képviselő – kisebb látogatottságú – fórumok (mint „*ülök a moziban*”, „*Média*”, „*buli*”, melyek üzenetforgalma az összes fórum forgalmának 7,5, 6,2 és 3,7%-a volt) mellett voltak a nagyobb részvételi topikok között kimondottan a szórakozási tematikától való elfordulást képviselő topikok is. Köztük a leglátogatottabbak közé tartozott a „*Vers mindenkinek*”, a „*baba-mama*”, valamint „*A kis lelked*” (üzenetforgalmuk a teljesnek 11, 7,5 és 4,4 százaléka volt).

Mivel a célcsoport tagjai között a kommunikáció nem egyetlen, hanem több terepen zajlott, a kommunikációs átjárás lehetősége és a híd jellegű tökeforma gyarapodásának esélyeit az egyes fórumokon vizsgáltuk. Ugyanakkor a vizsgálatok viszonyítási pontjául a vizsgált időszakban működő fórumok összességének részvételi köre szolgált. A részvételi kör heterogenitását – az összes fórumot magában foglaló globális szinten és fórumonként is – a szociodemográfiai jellemzőket mérő dummy változók bevonásával elemeztük (az aktuális szórást elosztva a maximális elméleti szórással). A heterogenitás-mérőszám értéke 0–1 közötti (0 a teljes homogenitást, az 1 a teljes heterogenitást jelzi).

A heterogenitás mérőszám globális értékei szerint a vizsgált kommunikációs pályák összessége minden, a vizsgálatba bevont szempont szerint heterogén összetételűek voltak, a fórumok világa e tekintetben nyitottnak mutatkozott.<sup>14</sup>

### 3. táblázat

Globális szociodemográfiai heterogenitás (N = 757)

	Heterogenitás mérőszám
nem gender_dummy	1,00
„településtípus” teltip2_dummy	0,73
„iskolai végzettség” isk2_dummy	0,61
legfiatalabb korcsoport 25 év alatti	0,88
közép- korcsoport 25-29 éves	0,98
legidősebb korcsoport 30 éves vagy idősebb	0,95

A globális kép nem adhat megfelelő alapot a hálózati báziskommunikációs pályákra vonatkoztatható bárminemű végső következtetések levonására, mivel elfedi a csoportok közti kommunikációs átjárás tényleges természetét. Az ugyanis, *ténylegesen*, az egyes fórumokon zajló *üzenetváltások folyamatában* jöhet létre.

## KEDVEZNEK-E A HÁLÓZATI BÁZISKOMMUNIKÁCIÓS PÁLYÁK AZ „ÁJTJÁRÁSNAK”?

Arról, hogy a vizsgált kommunikációs pályák *ténylegesen* előmozdítják-e a csoportok közötti átjárást, a fórumonkénti heterogenitás-elemzés alapján alkothatunk képet. A 4. táblázat a fórumonkénti heterogenitás-vizsgálat eredményeit mutatja, az inkább homogén (mint heterogén) összetételre utaló értékeket kiemelve.

4. táblázat

Fórumonkénti szociodemográfiai heterogenitás (N = 1907)

FÓRUM	HETEROGENITÁS MÉRŐSZÁM ÉRTÉKE (0 = homogenitás 1 = maximális heterogenitás)					
	NEM (gender-dummy)	„TELEPÜLÉS TÍPUS” (teltip-dummy)	„ISKOLAI VÉGZETTSÉG” (isk2-dummy)	KORCSOPORT (kores1-dummy)	KORCSOPORT (kores2-dummy)	KORCSOPORT (kores3-dummy)
__fotó__	0,98	0,71	0,44	0,71	1,00	0,97
A kis lelked	0,98	0,78	0,46	0,93	0,96	0,94
álmfejítő	0,63	0,00	0,00	0,63	0,99	0,99
baba-mama	0,79	0,78	0,49	0,45	0,97	0,99
bor	0,97	0,87	0,66	0,73	0,95	1,00
bringa	0,97	0,77	0,61	0,81	0,96	0,99
buli	1,00	0,55	0,51	0,82	0,98	0,97
BUX és külföldi tőzsdék	0,87	0,00	0,00	0,87	0,87	1,00
divat	0,87	0,77	0,53	0,67	0,99	0,99
életfilozófiák	0,97	0,64	0,38	0,84	0,95	0,99
EU-ról	1,00	0,47	0,47	0,85	0,85	1,00
harcművészet	1,00	0,75	0,75	0,75	1,00	0,91
irodalom	0,96	0,70	0,35	0,73	0,98	0,99
IT	1,00	0,78	0,42	0,62	0,99	1,00
Képregény/ Comics	0,99	0,48	0,00	0,78	0,93	1,00
Kulináris	0,97	0,71	0,60	0,71	0,99	0,99
külföldön élőknek	1,00	0,70	0,59	0,90	0,99	0,90
Média	0,99	0,68	0,53	0,68	0,93	0,99

motoros	0,94	1,00	0,75	0,87	0,99	0,94
művészet	1,00	0,75	0,38	0,78	0,97	0,99
nyelv	0,97	0,75	0,44	0,77	0,98	0,99
összházipraktikák	0,56	0,64	0,46	0,00	1,00	1,00
Sark Presszó	0,99	0,87	0,55	0,75	0,94	1,00
síelés	1,00	0,77	0,00	0,81	0,98	0,97
sport	0,93	0,75	0,67	0,87	0,89	1,00
Srpski	0,92	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00
szex/pornó	0,94	0,80	0,66	0,84	0,97	0,98
Sziget	1,00	0,78	0,66	0,99	0,66	0,99
színház	0,97	0,69	0,63	0,88	0,98	0,94
szociológia	0,99	0,44	0,44	0,44	0,99	0,98
Tánc	0,74	0,55	0,55	0,94	0,91	0,97
Tolkien	1,00	0,84	0,92	1,00	0,72	0,95
Történelem	0,94	0,88	0,68	0,80	1,00	0,94
utazás	0,91	0,68	0,50	0,71	1,00	0,96
ülők a moziban	1,00	0,70	0,43	0,74	0,99	0,98
vallás/ spiritualitás	0,99	0,71	0,38	0,88	0,91	0,99
Vers mindenkinek	0,98	0,80	0,69	0,93	0,88	0,99
vicchumor	0,98	0,79	0,60	0,86	0,98	0,96
zenék	0,97	0,74	0,68	0,86	0,97	0,97
zenész	1,00	0,77	0,51	0,91	0,96	0,95

A fórumszintű heterogenitásértékek a globális képet tükrözik. A fórumok szintjén sem tapasztalható nemek szerinti homogenitás irányába mutató szelekció (bár – korántsem meglepő módon – az „*álomfejtő*” és a „*baba-mama*” topikban (előbbi ezotériával, utóbbi gyermekneveléssel kapcsolatos témákat foglalt magában) a heterogenitás értéke a többi fóruménál alacsonyabb volt). A topikok többsége kor szerint inkább heterogénnek, mintsem homogénnek tekinthető, kivéve négy esetet (köztük a szociológiát a felsőfokú szociológiai tanulmányok fényében tárgyaló „szociológia” és a „baba-mama” fórumot). Településtípus szerint hat esetben találtunk inkább homogén, mint heterogén összetételt. Három fórum, az „*álomfejtő*”, a (tőzsdei híreket megvitató) „*Bux és külföldi tőzsdék*”, valamint a (hazai szerb közösség tagjai közti interakciót biztosító) „*Srpski*” teljes mértékben zárt volt. Iskolai végzettség szerint néhány fórumon a viszonylagos zártság jelei

mutakoztak (18 esetben a mérőszám inkább homogén, mintsem heterogén összetételt jelez, öt esetben pedig teljes mértékű homogenitásról beszélhetünk).

Összességben tekintve a fórumokat, azok több mint fele heterogén összetételűnek tekinthető, a 2004-es fórumok világa jellemzően kedvezett a csoportok közötti átjárásnak, azaz esélyt kínál a híd jellegű tőkeforma gyarapításához. A globális képpel összevetve megállapítható, hogy a kommunikációs átjárás a fórumok általánosan jellemző eleme volt, bár hozzá kell tenni, hogy a kisebb különbségek (mint a kor szerintiék) jobban „el-simulnak” a fórumokon, mint a nagyobbak.

A csoportképződés korábbiakban idézett „*hasonló a hasonlóhoz elve*” (Lin 1999) kapcsán kérdés, hogy a fórumok témája valóban meghatározó-e a résztvevői kör összetételére, a híd jellegű kötések kialakulásának esélyeire nézve. Nem más, mint a kommunikációelmélet régi, „*tyúk-tojás*” dilemmája, a „*Mi van előbb? A közös téma, amelyhez meg lehet (kell) találni a megfelelő partner(eke)t, avagy a partner(ek), akivel (akikkel) meg lehet (kell) találni a megfelelő témát?*” kérdés kerül itt elő. A kvalitatív vizsgálatban a kérdés eldöntését tesztelő feltevésünk az volt, hogy azon témák esetén, amelyek iránt az érdeklődést, vélhetően nem a kor, a nem, az iskolázottság vagy a lakóhely határozza meg, nagyobb az esély arra, hogy a fórumok összetétele közelít az összes fórumozó jellemzőihez. Az adatok azt mutatták, hogy az általános(abb) témákat képviselő „*A kis lelked*”, „*sport*”, „*utazás*”, „*vallás/spiritualitás*” fórumokról nem mondható el, hogy magasabb a heterogenitás szintjük, mint más fórumoké. Csak egy esetben (a „*sport*” topiknál) és egyetlen jellemző (korcsoport) szerint mutakoztak a többi fóruménál magasabb heterogenitásértékek.

A várakozásoktól eltérő eredménynek több magyarázata is lehet. Jelezheti egyrészt azt, hogy a fórumok között nem sikerült azonosítanunk azokat a témákat („*topics*”), melyek valóban általános érdeklődésre számot tartók. Másrészt mutathatja azt is, hogy hibás volt maga a feltevés: nem az általános témák, hanem az egyes egyéni érdeklődési köröket (kedvteléseket) fedő, szűkebb tematika az, ami a fórumokon inkább „összeterel” (netán az érdeklődési körön kívül minden másban) különböző embereket. A feltevést cáfoló eredmény *harmadsorban* arra is utalhat, hogy az általános témákat képviselő fórumok „belterjesek” (résztvevőik a hálózat törzstagjaiból kerültek ki), s e belterjeséget észelve a később taggá váló felhasználók (ha még érdeklődtek volna is a fórum témája iránt) távol maradtak azoktól. Ennek ellentmondani látszik az a körülmény, hogy az általunk „általánosnak” meghatározott topikok között egyedül a „vallás/spiritualitás” fórumon mutakozott az átlagosnál szűkebb részvételi kör, és a négy fórum közül egyik sem tekinthető (az összes fórumot is figyelembe véve) kirívóan szűk körűnek. Az alternatív magyarázat mérlegelésére a későbbiekben még visszatérünk.

## 5. táblázat

Az „általánosabb” témát átfogó fórumok alapstatisztikái

Fórum neve	Hozzászólások száma a fórumon	A hozzászólások az összes fórumhozzászólás %-ában	Résztevők száma
vallás/spiritualitás	531	1,8	27
sport	421	1,4	47
A kis lelked	1283	4,4	54
utazás	282	1	74

## HASONLÓ KÜLÖNBÖZŐSÉGEK – TÉMÁTÓL FÜGGETLENÜL

A vizsgálati terep sajátosságait figyelembe véve hibás volna azt gondolni, hogy azokon a fórumokon, ahol a részvételi kör heterogenitása nagyobb, ott *szükségképpen* nagyobb valószínűséggel kerülnek kapcsolatba a különböző szociodemográfiai háttérrel rendelkező fórumozók. A részvételi heterogenitás szükséges, de nem elégséges feltétele a kötés jellegű hidak létrejöttének. Egy adott fórum ugyanis heterogén összetételűnek mutatkozhat abban az esetben is, ha a tényleges kommunikációs folyamatban, az egyes interakciókban, rendre csakis egymáshoz hasonló felek vesznek rész. Másképpen fogalmazva: a fórumok ugyan kínálják a kommunikációs „átjárás” lehetőségét, de ebből még nem következik az, hogy a felhasználók kommunikációs magatartása révén esély van a kötés jellegű hidak kiépítésére. Ezért a társadalmi távolságokat nemcsak a fórumok szintjén, hanem az írásos párbeszéd szintjén, a tényleges időbeli folyamatban egymást követő megnyilatkozók szerint is indokolt elemezni. Az előzőekre visszautalva, itt külön figyelmet érdemel, hogy az általános témákat érintő fórumokon vajon érvényesül-e az egymással közvetlen kommunikációs kapcsolatban állók közötti különbözőség?

Hain fentebb hivatkozott megállapításait figyelembe véve (miszerint a fórumozás a hálózathoz első két évben csatlakozó „korai aktívak” jellemzője) a távolságok analízisébe egy további jellemzőt is bevontunk, mégpedig azt, hogy egy adott fórumozó törzstagja-e a WiW-nek. Az elemzés céljára kovarianciamátrix készült, mely – fórumonként – tartalmazta az egymást időben követő fórumozókat, vizsgálandó jellemzőik szerint.<sup>15</sup> A 6. táblázat az általunk alkalmazott távolság mértékek szerint mutatja be a fórumokat (a távolság mérték annál nagyobb, vizsgált jellemzőik szerint minél „távolabbi” lévő személyek követték egymást megnyilatkozásaikkal az üzenetfolyamban). A kommunikációs átjárás a rangsorban elöl álló fórumokon volt a legnagyobb mértékű, s a rangsor végén állókon a legkisebb. A rangsor értékelő áttekintése céljából a táblázat tartalmazza a fórumforgalmi adatokat is.

## 6. táblázat

*A kommunikációs átjárás fórumonkénti rangsora – az egymást követő fórumozók közötti társadalmi távolságok (N = 1907)*

Kommunikációs átjárás rangsor	Topik neve	Távolság mérték	Résztevők száma	Összes résztvevő %-ában	Hozzászólások száma	Összes hozzászólás %-ában
1	irodalom	4.098	63	3,30362	667	2,3
2	Tolkien	3.551	26	1,3634	313	1,1
3	Sziget	3.523	16	0,83901	182	0,6
4	Vers mindenkinek	3.440	80	4,19507	3206	11
5	motoros	3.346	12	0,62926	39	0,1
6	A kis lelked lelked	3.242	54	2,83167	311	1,1
7	Média	3.219	67	3,51337	2736	9,4
8	harcművészet	3.175	24	1,25852	175	0,6
9	zenék	3.175	97	5,08652	1080	3,7
10	__fotó__	3.042	40	2,09754	180	0,6
11	összházipraktikák	3.020	35	1,83534	176	0,6
12	vallás/ spiritualitás	2.937	27	1,41584	531	1,8
13	nyelv	2.921	77	4,03776	577	2
14	baba-mama	2.909	92	4,82433	1902	6,5
15	művészet	2.888	54	2,83167	1283	4,4
16	életfilozófiák	2.870	26	1,3634	261	0,9
17	vicchumor	2.837	128	6,71211	2894	9,9
18	sport	2.835	47	2,4646	421	1,4
19	ülök a moziban	2.822	104	5,45359	2194	7,5
20	síelés	2.770	44	2,30729	315	1,1
21	IT	2.810	64	3,35606	1379	4,7
22	tánc	2.755	37	1,94022	121	0,4
23	zenész	2.649	71	3,72313	500	1,7
24	szex/pornó	2.644	40	2,09754	1218	4,2

25	történelem	2.643	15	0,78658	80	0,3
26	kulináris	2.582	80	4,19507	1346	4,6
27	külföldön élőknek	2.580	21	1,10121	66	0,2
28	Sark Presszó	2.536	12	0,62926	75	0,3
29	utazás	2.530	74	3,88044	282	1
30	BUX és külföldi tőzsdék	2.508	4	0,20975	34	0,1
31	bor	2.391	32	1,67803	596	2
32	buli	2.270	85	4,45726	1073	3,7
33	bringa	2.207	67	3,51337	1796	6,2
34	EU-ról	2.056	17	0,89145	169	0,6
35	színház	2.044	81	4,24751	429	1,5
36	szociológia	1.918	20	1,04877	63	0,2
37	divat	1.851	39	2,0451	347	1,2
38	képregény/ Comics	1.735	16	0,83901	41	0,1
39	Srpski	1.597	10	0,52438	63	0,2
40	álomfejtő	1.068	9	0,47195	49	0,2

Az eredményekből kitűnik, hogy a kommunikációs átjárást jelző értékek nem hozhatók közvetlen összefüggésbe a fórumok témáival. Az egymáshoz hasonló vagy rokonítható tematikával rendelkező fórumok (mint például a 32. helyen lévő „buli” és az előkelő, 3. helyen lévő „Sziget”) a rangsor különböző helyeit foglalják el. A párbeszédék szintjén tapasztalható társadalmi távolságok fórumonkénti különbségeit vizsgálva, meg lehet, azért nem találhatunk egyértelmű „vezérfonalat”, mert azok, ha úgy tetszik, a témakonstrukciók egzakt besorolhatatlanságának empirikus konzekvenciái. A kommunikációs átjárást és hídképzést leginkább és legkevésbé képviselő fórumok közötti *különbségek* magyarázatára a rendelkezésre álló adatok nem adtak lehetőséget. A felvethető magyarázatok mérlegelésekor eltekintünk azoktól a fórumoktól, ahol a résztvevők (csekély) száma folytán nem beszélhetünk a keane-i értelemben vett (Keane 1995) mikronvilánosságokról (maximum néhány tucat résztvevő). A terepkutatási tapasztalatok (lásd Ferencz 2009:86) és az adatok alapján is felvethető, hogy a csoportok közti átjárás mértékét befolyásolja az, hogy egy adott fórum mennyiben ad lehetőséget a (saját) *élmények* megosztására. Az átjárást alig mutató, de szélesebb körű fórumok ugyanis többnyire olyan tematikát képviselnek, amelyekhez inkább a vélemények, mintsem az *élmények* megosztása illeszkedik. E lehetséges magyarázat ellenőrzése további vizsgálatokat igényel. Ezekhez kiváló támpont lehet Angelusz Róbert és Tardos Róbert (Angelusz–Tardos 1991) egy a 80-as évek végén végzett vizsgálata, pontosabban a vizsgálat konceptuális alappilléreit képező

tudásstílus-tipológia.<sup>16</sup> Eredményeink alapján releváns, empirikus ellenőrzést érdemlő kérdésnek tartjuk azt, hogy vajon a hálózati báziskommunikáció sajátosságaihoz elsősorban a kapcsolatteremtő-önprezentációs tudás alkalmazása illeszkedik-e?

Ha tekintetbe vesszük az egyes fórumok résztvevői körének nagyságát, az összkép igen tanulságos, mivel nem mutatkozik szisztematikus összefüggés a fórumokon érvényesülő kommunikációs átjárás esélye és a részvételi kör nagyságrendjei között, ugyanakkor kitűnik, hogy – a tényleges kommunikációs átjárás szerint – „jobban állnak” a viszonylag nagyobb látogatottságú topikok: az élen járók között ugyan vannak kis részvételi körűek (mint például a „*motoros*”, a „*Sziget*” és a „*Tolkien*” fórum), a legnagyobb társadalmi távolságok áthidalása a „legnépszerűbb”, fórumokra jellemző (mint például „*ülök a moziban*”, „*vicchumor*”, „*baba-mama*”, „*zenék*”), míg az átjárásban elmaradó fórumok résztvevői köre többnyire alacsonyabb az átlagosnál. Az, hogy minél több résztvevő van egy fórumon, annál nagyobb a tényleges átjárás, első hallásra talán kézenfekvőnek tűnik, mégis figyelemre méltó: azt mutatja, hogy a résztvevők számának növekedése nem feltétlenül jár együtt szociodemográfiai különbségekhez köthető elkülönüléssel, azaz kommunikatív fragmentálódással.

Visszaülva a témahatás vizsgálata kapcsán felmerült alternatív magyarázatra, miszerint a (hálózati törzstagsághoz köthető) belterjességnek szerepe van abban, hogy az általános témákat magukba foglaló fórumok csoportjában (a vártnál) alacsony (-abb) a részvételi kör heterogenitása, a kommunikációs átjárás fórumonkénti eredményei egyértelmű választ adnak. E fórumok közül a legkisebb résztvevői körű (27 fős) „*vallás/spiritualitás*” és az átlagos részvételi körű „*A kis lelked*” és „*sport*” fórumon, a relatív élénk (531, 1238 és 421 gyakoriságú) párbeszédok során – a lehetségesnél jóval – kevésbé körvonalazottak a csoportok közti távolságok; a távolságmérték mindegyik esetében a rangsor magasabb értékeit adta. A negyedik, e csoportban legmagasabb részvételi körű (74 fős) „*utazás*” fórumon ugyan más a helyzet, ez azonban abból is adódhat, hogy itt (az összes fórum viszonylatában is) igen csekély volt a hozzászólások száma (282 üzenet), azaz igazi, kiterjedt és érdemi „párbeszédok” az adatfelvételi időszakban (még) nem alakultak ki ezen a terepen.

## ÖSSZEGZÉS

2004 őszén a WiW-es fórumok többsége kedvezett a csoportok közti kommunikációs átjárásnak. A WiW-en működő hálózati báziskommunikációs pályák, 2004-ben, (már) nem pusztán egy meghatározott földrajzi helyhez, életformához, illetve szubkultúrához köthető közösség találkozóhelyei voltak. Lehetővé tették az eltérő szociodemográfiai jellemzőkkel bíró csoportok közötti interakciót és párbeszédet, sőt, többségükben ez a lehetőség valóra is vált, *függetlenül attól, hogy milyen témát fogtak át.*

Nem pusztán a vizsgálati terep „mozgó célpont” jellege, hanem annak okán is, hogy pilot vizsgálatunk a hálózati báziskommunikáció problematikát egy a hazai internetkommunikáció sajátos terepéről pillanatképet adva ragadja meg, eredményeinket nem tekintjük (módszertani értelemben) megbízhatónak. Napjainkra, lassan a „késői csatlakozók” is meghódítják a maguk számára az alkalmazási formákban folyamatosan megújuló világháló, így különösen izgalmas volna (újra) tesztelni a hálózati báziskommunikáció híd-



képző potenciálját és különösen azt, hogy vajon a *téma-hatást* cáfoló eredményeink fenn tarthatók-e. Ez utóbbi kérdés nyilvánosságelméleti szempontból is igen izgalmas lehet, elég csak arra gondolni, hogy míg vizsgálatunk idején egyetlen kimondottan politikai tematikát felölelő, publikus fórum sem működött az (akkor) egyedüli hazai ismertségi hálózaton. Pontosán öt évvel később, ugyani, az üzenetszám szerinti listavezető, éppenséggel *politikai* témájú fórumon mintegy 402 000 megnyilatkozást tettek a fórumozók közzé a létesítését követő 25 hónap alatt (míg az üzenetszámok sorrendje szerinti 24. fórum is mintegy 84 787 üzenetet tartalmazott...).

## FÜGGELÉK

### 1. táblázat

*A kutatási kérdések megválaszolása során alkalmazott változók meghatározása*

Fogalom/ változó	Meghatározás és megjegyzések
Nem	A nem meghatározása az adatlapon megadott keresztnév alapján történt.
Kor	A fórumozó kora. A „kor” változó arányskála, értékeinek meghatározása az adatlapon megadott születési év alapján történt.
Korcsoport	A fórumozó korcsoportja. A változó értékeinek meghatározása a vizsgálati populáció kor ismérv szerinti (ferde) eloszlása alapján történt: (1) 24 évesnél fiatalabb (2) 25–29 éves (3) 30 éves vagy idősebb.
Iskolai végzettség (Jelenlegi vagy legutolsó iskola képzési szintje)	Nem a „legmagasabb iskolai végzettség”. Értékei azt mutatják, hogy az adott iskola, ahová az adott személy utoljára járt vagy jelenleg is jár, milyen végzettségi kategóriának felel meg. A változó kategóriák meghatározásának alapja az adatlap iskolák rovatában az egyes iskolai szintekhez rendelt „rubrikák” kitöltése. A kitöltés alapján nyert adatokat – ahol szükség volt rá – a kor segítségével korrigáltuk. A valószínűleg magasabb iskolai végzettségre utaló – nem feltétlenül szándékos – torzítás (például egyetem helyen jelölt középiskola vagy középiskola helyen jelölt általános iskola) korrekciója a következőképpen történt: ha a WiW-tag 18 éves vagy az alatti, akkor az iskolai végzettsége (maximum) középfokú lett, ha 14 év alatti, akkor a (maximum) alacsony fokú. A kétértékű változó bevezetését az alacsony fokú kategóriába eső esetek kis száma (esetek 6%-a) indokolta. A változó értékei: (1) alacsony fokú iskola (2) középfokú iskola
Lakóhely településtípusa	Az adatlapon feltüntetett tartózkodási hely alapján a lakóhely településtípusa. A TSTART adatbázis segítségével a változókat hozzáfűztük az adatlapon feltüntetett település változóhoz. A településtípus jogállása szerint hatalmas volt a Budapest dominancia és túl alacsony volt az esetszám a további, általánosan alkalmazott települési kategóriákon belül, így került sor a kétértékű változó kialakítására. A „teltp” változó értékei (1) Budapest (2) vidék.
WiW-es tagság hossza	A regisztráció időpontja óta eltelt hónapok száma
WiW-es tagság státusza	A „törzstagság”-hoz való tartozást mutatja: a fórumozó a WiW „hőskorában”, 2002-ben vagy később csatlakozott a szolgáltatáshoz. A változó (1) törzs tag (2) későbbi csatlakozó.

2. táblázat  
*WiW publikus fórumainak témái (2004. szeptember–december)*

Elnevezés (eredeti formában)	Téma
foto	Fényképezés
A kis lelked	Lelki élet, érzelmi, kapcsolati problémák
álomfejtő	Ezotéria
baba-mama	Gyermeknevelés
bor	Borfogyasztás
bringa	Biciklizés, túrázás
buli	Szórakozás
BUX és külföldi tőzsdék	Tőzsdei hírek, tippek
divat	Öltözködés, és életmód trendek
életfilozófiák	Filozófia, életbölcsesek
EU-ról	Információk és élmények az Unióról
fotó_	Fotózás
harcművészet	Harcművészetek
irodalom	Olvasmányélmények
IT	Számítástechnika, programok
Képregény/Comics	Képregények (élmények / csere)
Kulináris	Receptek, beszerzési tippek
külföldön élőknek	Hasznos információk, élmények
Média	Műsorokról, bennfentes információk az egyes médiumokról
Motoros	Motorozás
Művészet	Kiállításokról, rendezvényekről, művészekről, az alkotásról
nyelv	Nyelvtanulás és helyesírás
összházipraktikák	Háztartási ötletek, szakemberek ajánlása, építési és lakberendezési tapasztalatok
sielés	élmények, információk
sport	Sportesemények, sport-közélet
Srpski	Szerb közösség tagjainak közös élményei, tapasztalatok és tanácsok
szex/pornó	viccek, történetek szexuális tartalommal (pornográf elemek nélkül)
Sziget	A „Sziget”-rendezvényről, a „Szigeten” összejött haverok egymásnak
színház	Élmények és ötletek: hazai színházak és mindenféle színházi produkciók

szociológia	Szociológia képzésről, kurzusokról, tanárokról, szociológus hallgatók programjai
Tánc	Táncművészet, versenytánc, programok, „bennfentes” információk
Tolkien	A könyvről, a szereplőkről, a cselekményről és a fordításról
Történelem	Történelemtanulás, történettudomány, hasznos információk vizsgákhoz
utazás	Praktikus tanácsok, utazási és szállásélmények
ülők a moziban	Filmek, filmklubok műsorairól, színészekről, rendezőkről
vallás/spiritualitás	Vallásos tanok, könyvek, élmények
Vers mindenkinék	Saját versek, versek, időtöltés versek ürügyén
vicchumor	Viccmesélés, sztorizás
zenék	Koncertek, zenei anyagok
zenész	Együttesek élete, „bennfentes” történetek, információk

## JEGYZETEK

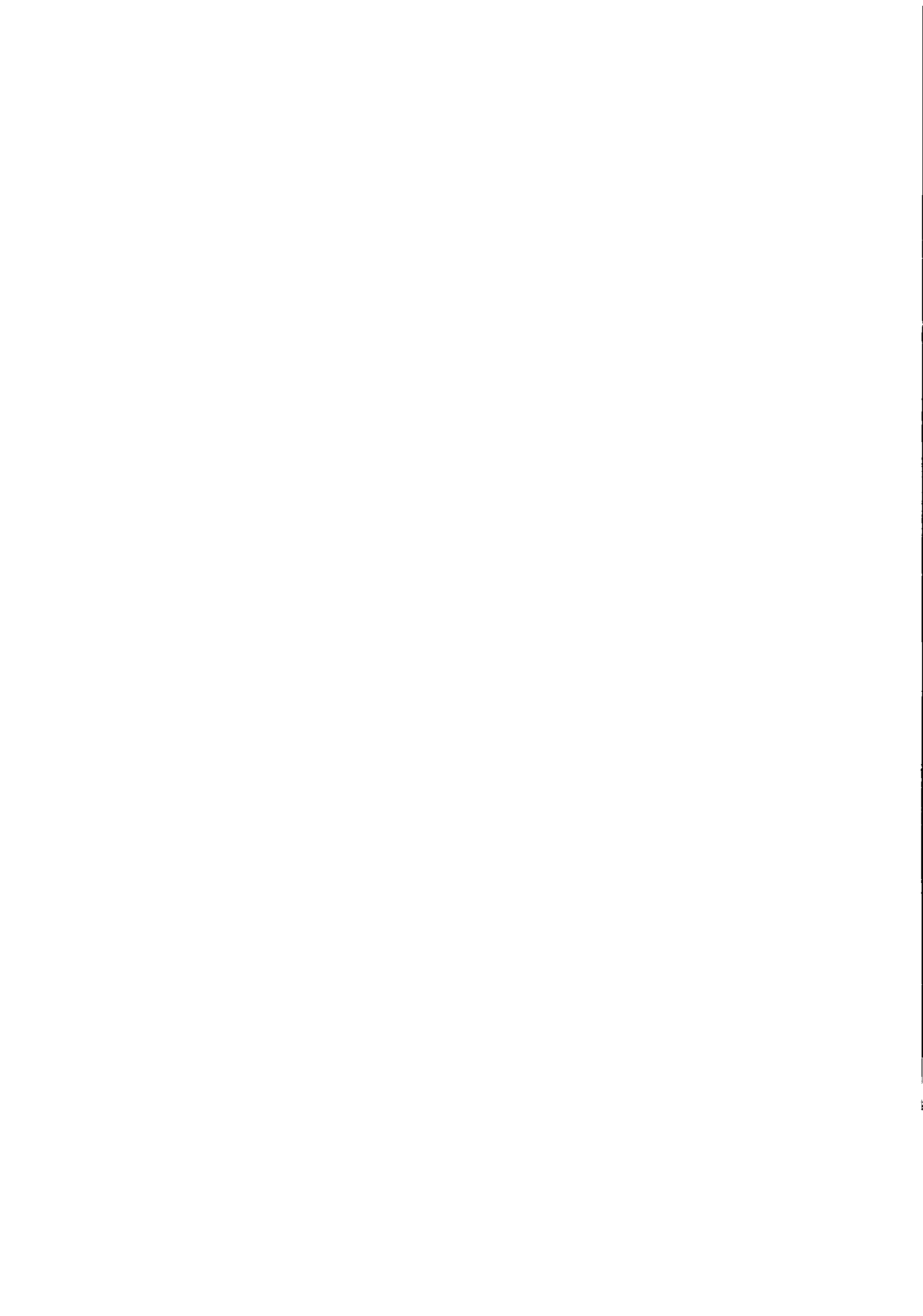
- 1 A vizsgált kommunikációs pályák a meghatározott témák megvitatására szolgáló internetes *vitacsoportok* (discussion groups) egyik típusát, a *hírcsoportokat* (newsgroups) képviselik. Fő jellemzőjük, hogy a részvétel feltétele egy bizonyos internetes hálózathoz való formális csatlakozás.
- 2 A skálafüggetlenség (leegyszerűsítve) azt jelenti, hogy a hálózatot alkotó elemek közül a legtöbbnek csak kevés kapcsolata van más elemekkel. Ez utóbbiakat azok az „erősen csatolt” eszmopontok tartják össze, melyeknek nagyon sok összeköttetése van más elemekkel (vö. Barabási 2003 99. pp. Csermely 2005a] 33–55. pp.).
- 3 Az általános és szociális hálózatokhoz rendelt tulajdonsághalmazokról Csermely (Csermely 2005b) adott szisztematikus összevetést.
- 4 A gyenge kötések – a társadalmi struktúrában való elhelyezkedést, illetve kulturális távolságot tekintve – az egymástól távol álló egyének közötti „laza” ismeretségek révén jönnek létre, szemben az erős kötést képviselő szoros (családi-rokonsági) kapcsolatokkal, melyek legtöbbször az előbbieket szerint egymáshoz közel álló személyek között alakulnak ki (Granovetter [1973]).
- 5 Milgram kisvilág- (*small-world*) elmélete szerint a világon minden ember elérhető bárki által egy olyan ismerősökből álló láncon keresztül, melynek nem több mint öt közbenső tagja (közvetítője) van (Milgram [1967]).
- 6 A WiW 2004. évi tagságára vonatkozóan (szociodemográfiai jellemzőik, internethasználati szokások) nem állnak rendelkezésre nyilvánosan hozzáférhető adatok. Itt az NRC Piackutató Kft. és a TGI-Magyarország által 2004-ben, piaci megrendelőik számára készített *“Visitor Lifestyle Research”* című kutatás WiW-tagságról szóló adatait használtam fel. Az adatokhoz való hozzáférést és kutatási célú felhasználásukat a WiW tulajdonosai tették lehetővé. E helyütt is köszönet érte.
- 7 A diffúziós modellek szerint minden innováció terjedése leírható egy diffúziós görbével. A terjedés fő jellemzője az, hogy az új technológiát használók (kumulatív) száma időben normál eloszlást mutat (a legkorábban és a legkésőbb csatlakozók száma alacsony, a többség szinte egy időben kezdi alkalmazni az újdonságot).

- 8 Az újításokat befogadók – időbeni csatlakozásuk alapján – öt csoportba sorolhatók: újítók, korai adaptálók, korai többség, kései többség és lemaradók.
- 9 Az üzenetközlők jellemzőit érintő adatokat csakis és kizárólag anonim adatok formájában és aggregált szinten elemeztük. Az adatelemzés során eltekintettünk az üzenetek és az üzenetközlők egyedi vizsgálatától.
- 10 Az adatbázist PhD. disszertációm keretében, a WiW tulajdonosainak tevéleges hozzájárulásával, a Budapesti Corvinus Egyetem pályázati támogatásával, valamint Kmetty Zoltán közreműködésével hoztam létre.
- 11 A vizsgálat során eltekintettünk azoktól a fórumoktól, melyek a mintavételi időszakban 20 üzenettel kevesebbel rendelkeztek.
- 12 Számunk 757-nél, azaz a korábban jelölt összes fórumozók számánál azért magasabb, mert egyes személyek több fórumon is aktívak voltak.
- 13 A célcsoport összesített „adottságai” jelentősen korlátozták a pilotvizsgálatban alkalmazható statisztikai eszköztár körét.
- 14 Az adatok értékelésénél természetesen figyelembe kell vennünk, hogy a társadalmi-demográfiai jellemzőket mérő eszközök (kivéve a nem változót) a lehetséges különbségekhez képest mérnek, tehát a „szokásosnál” szűkebb terjedelemben.
- 15 Elkerülendő, hogy a különböző skálátávolságok diszkrepanciát okozzanak, a változókat standardizáltuk, s ezt követően vizsgáltuk, hogy az egymást követő fórumozók topikonként mennyire vannak demográfiailag közel, illetve távol egymástól. Mivel a demográfia háttérváltozók egymással korrelálnak, nem euklideszi, hanem Mahalanobis-távolságot használtunk a távolságmétriكا megalkotásába (a Mahalanobis-távolsággal a megfigyeléseknek a változó osztályok középpontjaitól vett távolságát mérjük, ez a mérika a tulajdonságok közötti korrelációt is figyelembe veszi).
- 16 A szerzők szerint a kulturális-kommunikációs rétegződés egyik alapvető összetevője „a funkcióik, irányultságuk szerint eltérő tudás-stílus”. A kapcsolatteremtő-önprezentációs tudás forrásai azok az egyéni készségek és jártasságok (mint például eredetiség, szuggesztivitás), melyek alkalmasak a személyes önkifejezésre és hatáskeltésre. Ezzel szemben a kognitív-instrumentális tudás tárgyias természetű, bizonyos fizikai vagy szellemi kompetenciából ered, míg a társadalmi helyzetet kifejező szimbolikus-reprezentatív tudás-stílus a társadalmi szerepek szabályozásán és a megfelelő viselkedésmódok betartásán nyugszik (Angelus–Tardos *ibid.* 18. pp.).

## IRODALOM

- Angelusz R. – Tardos R. (1991): Kulturális-interakciós rétegződés. In: *uők: Hálózatok, stílusok, struktúrák*. ELTE Szociológiai Intézet, Magyar Közvéleménykutató Intézet, Budapest. 9–32.
- Benda K. (2004): *Egy elképzelt online-közösség Globalitás és lokalitás a mobil kommunikációban: Helyek, képek, emberek, kapcsolatok*. Előadás a T-Mobile Magyarország és az MTA Filozófiai Kutatóintézete nemzetközi társadalomtudományi konferenciáján. Budapest, 2004. jún. 10–12.
- Castells, M. (2001): *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford University Press, New York.
- Cross, R. – Parker, A. (2004): *The Hidden Power of Social Networks*. Harvard Business School Press, Boston MA.
- Csányi, G. – Szendrő, B. (2004): Structure of a large social network. *Physical Review E* 2004/69 (3) 036131. The American Physical Society. Washington. Elektronikus formában elérhető: <http://www.tcm.phy.cam.ac.uk/~gc121/wiw.pdf> Utolsó letöltés 2009. február 13.
- Csizmadia, Z. (2002): Robert D. Putnam: Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community. *Szociológiai Szemle*, 2002 (3) 183–193.

- Dányi E. (2002a): *Kellemes mellékhatások, avagy a virtuális közösségek harmadik korszaka*. Előadás az ITHAKA Információs Társadalom és Hálózatkutató Alapítvány Programján, 2002. november 28. Budapest. Dia elérhető <http://www.ithaka.hu> Utolsó letöltés: 2009. február 13.
- Dányi E. (2002b): *Kellemes mellékhatások, avagy a virtuális közösségek harmadik korszaka*. In: Csermely Á.–Sükösd M. (szerk) *Internet Hungary: Írások az internet és a média világáról*. Média Hungária Kiadó. Budapest.
- Degenne A. – Forse, M. (1999): *Introducing Social Networks*. PAGE Publications, London.
- Dessewffy T. (2002): Mindennap új varázslat. In: *A kocka el van veszve. Kockázat, káosz és média az Információs Korban*. Infonia-Aula Kiadó. Budapest. 71–85.
- Dunbar, R. I. M. (1998): *Grooming, gossip and evolution of language*. Harvard University Press, Cambridge.
- Fararo, T. J. – Skvoretz, J. (1987): Unification Research Programs: Integrating Two Structural Theories. *American Journal of Sociology* (92) 1183–1209.
- Ferencz M. (2009): *Értékek az internetes hálózati kommunikációban*. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/411/1/ferencz\\_magdolna.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/411/1/ferencz_magdolna.pdf)
- Geissler, R. (1973): *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie. Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie*. Mohr – Siebeck, Tübingen.
- Granovetter, M. S. (1973): The Strength of Weak Ties. *Am. J. Sociology* (78) 1360–1380.
- Granovetter, M. S. (1974): *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Harvard University Press, Cambridge.
- Granovetter, M. S. (1983): The strength of Weak ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1983. 1. 202-233.
- Hain F. (2006a): Az online együttlét, mint (többféle) sajátosan hálózati élmény. Előadás. III. Magyar „Sunbelt” Kapcsolatháló Elemző konferencia, 2006. június, Budapest.
- Hain F. (2006b): *Kapcsolatháló a világhálón – a WiW. Egy közösségi weboldal és közösség szociálpszichológiai elemzése*. Doktori tézisek 2006. ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar. Kézirat. Elektronikus elérhető: <http://www.hain.hu> utolsó letöltés 2009. február 10.
- Hain F. (2007): *Fiatalok hálózati közössége és hálózati kultúrája Budapesten. Egy online közösségi weboldal, az iWiW egy korai felhasználói köre által teremtett közösségi és közösségszerveződési minta*. Kézirat. Elérhető: <http://www.hain.hu> utolsó letöltés 2009. február 10.
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe, Ill.
- Keane, J. (1995): Structural Transformations of the Public Sphere. *The Communication Review*, Vol. 1. 122.
- Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. H. – Gaudet, H. (1968): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press, New York.
- Lin, N. (1999): Társadalmi erőforrások és társadalmi mobilitás. A státuselérés strukturális elmélete. In: Angelusz R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Új Mandátum Kiadó. Budapest. 383–417.
- Milgram, S. (1967): The small world problem. *Psych. Today* 1967. 1. 62–67.
- Putnam, (2000): *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster, New York.
- Rogers, E. M. – Kincaid, D. E. (1981):
- Rogers (1995): *Diffusion of Innovations*. (IV. kiadás) The Free Press, New York.
- Szalay (2003): Behálózva: Albert-László Barabási, a statisztikus fizika kutatója. (Interjú Barabási Albert-Lászlóval) Business online <http://hitek.prim.hu/cikk/35802>
- Utasi Á. (2002): *A bizalom hálója*. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Wellman, B. et al. (2002): Növeli, csökkenti vagy kiegészíti az Internet a társadalmi tőkét? *Információs Társadalom*, II. évf. 1.
- Wild, J. – Munk, V. (2004): A barátom barátja. Online közösségi webszajtók <http://www.antennamagazin.hu/2004-03/baratom.html>.



# KOMMUNIKÁCIÓS KULTÚRA

---

*Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor*

## AZ UTAZÁS MINT SZOCIÁLIS STÁTUSZBELI VÁLTOZÁS SZEMIOTIKAI JELEI

Mint ezt Levi-Strauss is hangsúlyozza, az utazás többnyire nemcsak térbeli, hanem *szociális helyzetváltozás* is. Vannak ugyan, akik gondosan ügyelnek arra, hogy közelebb vagy távolabb utazva a térben nagyjából ugyanolyan körülmények közé kerüljenek, a megszokott társadalmi státuszuknak megfelelő ellátást kapják, s a hierarchikusan tagolt társadalmak többé-kevésbé mindig is biztosítani próbálták az ilyen utazás (és a státusznak megfelelő ellátás) lehetőségét. Am már maga az a tény, hogy az egyes társadalmak fejlettségében, életszínvonalában, lehetőségeiben különbségek vannak, (továbbá, hogy a kulturális különbségek miatti idegenség-érzés is le-, vagy éppen felminősítheti az idegen környezetet), szükségképpen azzal jár, hogy egyes, az utazás során tapasztalt körülmények a megszokottnál gyengébb színvonalúnak, kellemetlennek, mások lenyűgözőnek, elkápráztatónak tűnhetnek. Így az utazó nagyon gyakran akarva-akaratlan azt érzi, hogy az idegenben a saját társadalmi helyzeténél alacsonyabb vagy éppen magasabb helyzetbe került. Az útra indulók között – amióta egyáltalán utazásról és társadalmi státuszkülönbségekről beszélhetünk – mindig jelen volt az ilyen státuszváltás átélésének *tudatos szándéka* is.<sup>1</sup>

Az alábbi tanulmányban először megvizsgáljuk, hogy *milyen módokon* jelenthet szociális státuszváltozást az utazás, s milyen tipikus *motivációkkal* kapcsolódik ez össze; a tanulmány második részében pedig a szociális státuszváltozás szemiotikai, elsősorban *vizuális jeleit* próbáljuk bemutatni: azt írjuk le, hogy a (vizuális) jelek milyen *rendszere* közvetíti az utazó számára a státuszkülönbség élményét.

Az elemzésben felhasználtuk a természetesen rendelkezésünkre álló személyes tapasztalatokon túl utazási irodák reklámanyagait, az internetes képmegosztó fájlkon megjelenő úti beszámolók és egyéb, ma már történeti, tudományos dokumentumnak számító úti beszámolók kép- és szöveganyagát. Az elemzés közvetlen tárgyául eléggé magától értetődően kínálkozott a fotó műfaja, mint a tizenkilencedik század második fele óta az utazás legfőbb dokumentációs eszköze. (Természetesen a naplóval, útleírással, illetve a mozgóképes és hangrögzítéssel együtt). Nem foglalkozunk a fényképezés technikájának változásával a lemezre való képrögzítéstől a filmtekercsen át a digitális technikáig vagy éppen a mobiltelefonnal való fotózásig, a fekete-fehértől a legkülönbözőbb színes technikáig: itt mindezek közös aspektusán van a hangsúly, a képrögzítésen, illetve

azon, ami miatt ez az utazás, mint szociális státuszváltozás dokumentálásának eszköze lehet: *mi látható a képen, mi örökítődik meg rajta és milyen megfontolásból készülhetett a kép, milyen szándék húzódnak meg a megörökítés aktusa mögött.* Minderről – a fotó objektív és szubjektív aspektusairól – gazdag elemzési anyag található a vizuális antropológia módszertanában. (Lásd például: Sontag, Susan: *A fényképezésről.* Európa, Bp. 1981, Barthes, Roland: *Világoskamra,* Európa, Bp. 1985; Flusser, Vilém: *A fotográfia filozófiája,* Bp. 1990, Tartóshullám–Belvedere, 1990; Boglár Lajos: *Vizuális antropológia,* Filmkultúra, 1973, pp 56–59; Bán András – Forgács Péter (szerk.): *Vizuális antropológiai kutatás munkafüzetek I–III,* 1984, Bp. Művelődéskutató Intézet; Kunt Ernő: *Fotóantropológia,* Arkádium, Miskolc, 1995; Gayer Zoltán: *Fényképaktusok. Amatőrképek a rendszerváltás előtt és után,* *Replika,* 33. Bán András (szerk.): *Körülírt képek, Fényképezés és kultúrakutatás,* Miskolc–Bp. 1999, Miskolci Galéria—Magyar Művelődési Intézet). A turizmusnak is jelentős antropológiai irodalma van<sup>2</sup>, Magyarországon főleg Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt munkásságának köszönhetően [lásd például Fejős Zoltán (szerk.): *A turizmus mint kulturális rendszer,* 1998, Bp. Néprajzi Múzeum, Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt (szerk.): *Turizmus és kommunikáció,* Bp. Pécs, 2000, Néprajzi Múzeum–PPE Kommunikáció Tanszék, Fejős Zoltán (szerk.): *Idő és antropológia,* Bp. Osiris, 2000]. E kérdéskörök összefüggéseire most nem térünk ki, csupán a státuszváltás élményének összetevőire szorítkozunk.<sup>3</sup>

## AZ UTAZÁS MINT TÁRSADALMI STÁTUSZVÁLTÁS TÍPUSAI

### Utazás „felfelé”

A szociális státuszváltás az utazás velejárója, és sokszor az utazás elsődleges céljává is válhat, hogy az utazó saját, megszokott, otthoni közegéből az utazás során az idegen viszonyok között saját társadalmi státuszánál magasabb helyzetbe kerüljön. (A térbeli utazás fontos szimbolikus iránya a *felfelé* vezető út: a hegyek megmászása a nehézségeken való felülkerekedés élményén túl gyakran a megigazulás – lásd például a Máhábhárátá végkifejletét –, vagy a társadalom fölé kerülés szimbóluma is – a hegytetőre-építkezéshez is gyakran társul a szociális értelemben felső helyzet kifejezésének igénye, a többiekre felülről letekintés lehetőségével együtt). A Magyarországhoz hasonló, túlságosan fővároscentrikus országokban a „*felmegyek Budapestre*” (Bécsbe, Párizsba, Moszkvába, stb.) kifejezés is azt jelzi, hogy az utazás egy *magasabb státuszú* helyre történik.

1. Az ilyen utazásnak gyakran az a közvetlen célja, de legalábbis gyakori következménye, hogy az utazó egy, *a magáénál legalábbis egyes szempontokból magasabbra értékelt közeg világában megmártóznán, annak magasabb státuszából valamit magához kapcsol* (a szent helyek zarándokai a *spirituális értelemben* magasabb világ „érítéséből” részesülnek, így lesz magasabb státuszú: hodzsa vagy hadzsi – pusztán az utazás ténye által –, aki megjárta Mekktát; s relatíve büntelen – feloldozott –, tehát addigi helyzeténél szintén magasabb státuszú, a keresztény zarándok is). Ha mást nem, fontos, olykor exkluzív jellegű információkat hoz magával „odafentről” az utazó, (részesülvén így afféle kiváltságokból, amilyenekből a világfán a felső világba felszálló, s onnan az „égi tudás”



darabkái magukkal hozó sámánok; a szellemek, istenek „fentjébe” révedő jószok, orákulumok); s ha a modern világ utazóinak a „felsőbb helyekről” megszerzett többlettudásai világibb jellegűek is, ezek természetesen szintén jelentős státusznövelők lehetnek. Az utazás egyik célja tehát gyakran az ilyenfajta *részeseedés* olyan világokból, amelyeket az utazó saját világánál magasabbra értékel, s ezért mintának tekint. Európa keleti feléből évszázadok óta ilyen motivációja is van a Nyugatra utazásnak. Ez az utazástípus a legtöbbször a perifériák és a centrumok viszonyában jön létre: a centrumok többnyire minták a perifériák számára.<sup>4</sup>

Az sem ritka azonban, hogy egy-egy periférián létrejön valamilyen különlegesség, amely magas értékre tesz szert, s akkor az utazás célpontja a korábbi periféria lesz (amely – legalábbis egy értelemben – különlegessége révén maga is centrumhelyzetűvé válik). A kereszténység születésekor Palesztina Rómához képest ugyancsak periferikus helyzetű volt (s gazdasági, politikai értelemben a terület mindenkori kereskedelmi fontossága ellenére az is maradt), a kereszténység elterjedésével azonban (spirituálisan) centrumhelyzetűvé, s a fenti értelemben vonzó utazási célponttá vált – még Róma lakosai számára is. A „magasabb értéket” sok minden hordozhatja: ilyen természetű utazási célpontok lehetnek a civilizatórikus fejlődés központjai, a kor legfrissebb technikai csodáival, divatdiktáló életformáival; a gazdaság, a pénzvilág centrumai vagy a katonai-politikai erőközpontok, amelyek a világot (s például az utazót kibocsátó periféria világát is) uraló hatalom büve-rejével rendelkeznek; felhalmozott kincsek tárházai, amelyek legalább hajdani hatalmi centrumok, birodalmak nagyságát őrzik, vagy a vallás, a művészet, a tudomány szempontjából meghatározó, kisugárzó hatású helyek, ahonnan szintén *mintát* kaphat s vihet magával az utazó. (Sok központ többel is rendelkezik e sajátosságok közül, s ugyanazt a célpontot a különböző utazók egészen különböző célokkal kereshetik fel, ki gazdasági ötletekért, ki a művészeti vagy tudományos tanulás céljával, ki pedig azért, hogy olyan ismereteket szerezzen, amelyet aztán közvetlen hatalmi előnyökre válthat).

2. Egészen másfajta emelkedésményt biztosít az, amikor nem a célország a magasabb státuszú, (nem feltétlenül az); hanem *az utazó mint személy kerül magasabb státuszú helyzetbe*. Ezt leginkább egyébként értelemszerűen éppen azokban az országokban szokta megkapni az utazó, amelyek kibocsátó országánál *alacsonyabb* státuszúak. Egyrészt ilyenkor a turista anyaországa kerül olyan relációba, amely a szegényebb-gazdagabb szembeállításban nem a „szegény”, hanem a „gazdag” oldalra sorolódik; s egy olyan társadalomhoz viszonyítva, amelynek az életszínvonala alacsonyabb, a viszonylag magasabb életszínvonalú társadalom minden polgára, így maga az utazó is a célországban többnyire legalább egyfel magasabb társadalmi kategóriába tartozna. Azokban a társadalmakban, amelyeket nagy belső életnívó-különbségek jellemeznek, különösen gyakori, hogy a turista (társadalmi státusza, képzettsége, fizetőereje révén) a társadalom valamelyik felső rétegével sorolódik egy kategóriába, s mivel sok helyütt a turizmus az adott ország egyik legfőbb bevételi forrása, a turistát valóban „nagyon fontos személynek” tekintve, akkor is VIP-ellátásban, luxusellátásban részesítik, ha anyaországában a „kisemberek” között tartja számon magát. Talán mondani sem kell, hogy az utazással járó effajta státuszemelkedés igen vonzó motiváció sokak számára. Az egyik utazási iroda erre építve indítja útjait azzal a szlogennel, hogy „legyen pasa a pasák országában”, s számos iroda szakosodik éppen az ilyen fajta utakra. Ráadásul jó néhány olyan ország, amely ezzel a

fajta státuszemelkedéssel csalogat, – Egyiptom, Tunézia, Marokkó, Törökország stb. –, a történelemben valamelyik iszlám monarchia birodalmi központjaként valóban a „keleti kényelem”, a pompa olyan világát teremtette meg, amelynek legalább egyes elemeiben ma is tudják az utazót részesíteni és az utazási irodák reklámanyagai kifejezetten e keleti kényelem és pompa vizuális megjelenítésére koncentrálnak, s verbális anyagaikat is a felső középosztályi státusszimbólumok uralják, a 4-5 csillagos szállodákkal, az „úri”, sőt: „királyi-császári” kiszolgálás, a kényelem hangsúlyozásával,<sup>5</sup> a testet kényeztető masszázs kiemelésével,<sup>6</sup> a szállodák által biztosított olyan szolgáltatásokkal (golf, squash, vitorlázás, játékkaszinó stb.) amelyeket a „felső tízezer” életformájához szokás társítani.

Ennek a fajta vendéglátásnak egyik alfaja, amikor egészében szegény országok (lásd például Kubát) olyan szolgáltatásokkal veszik körül a turistát, amelyek a *helybeliek számára elérhetetlenek*; lezárt partszakaszokat biztosítanak számukra, olyan luxusételeket kapnak, amelyhez az adott ország polgárai nem férhetnek hozzá, stb. Ez fokozza a „ki-váltáságosság” érzetét, s minthogy a fogadó ország polgáraival szinte csak a kiszolgáló személyzet szerepkörében találkozik, az utazót mintegy a „gyarmattartó” pozíciójába helyezi.

Mostanában nagyon népszerűvé váló utazástípus az „*all inclusive*” ellátás, amelyben a turistát valamiféle eszem-izsom ország szinte mesei elemként megjelenő képzetei kísértik; különösen meséssé válik az ilyen ellátás az olyan országból érkezők számára, ahol a szűkösségnek hosszú történelmi tapasztalatai vannak, és még a közeli generációk is ezt személyesen megtapasztalták: a kelet-európaiak körében ezért is válhatott jellemző fotótémává (főleg az ilyenfajta kínálatra való „részabudulás” első éveiben) a svédasztalok választéka.

Sajátos válfaját képviselik a turistát időlegesen magasabb kasztba helyező utazásoknak a *luxus hajóutak*: ezek a külső környezettől elzártan, fizikailag is megközelíthetetlenül emelik az utazót egy magasabb státuszba, egy „fenti” világba; hasonlóan a Kuba-típusú turista-rezervátum luxusához; a megközelíthetatlenség relatíve érvényesül elegáns szállodák esetében is, amelytől például fegyveres őrök tartják távol a külvilágot. Mindezekben az esetekben az utazó mintegy luxuszigeten érezheti magát: nem véletlen, hogy a nagyon gazdagoknak a luxusnak éppen ezt a szimbólumát kínálják fel: „vásároljon saját szigetet magának”.

Némileg ismét más változata a felsőbb helyzet megélésének, amikor nem a turista-ellátás, hanem maga a *másik (szegényebb) társadalommal való szembesülés* biztosítja ezt az élményt. A hatvanas–hetvenes–nyolcvanas években a Magyarországról Keletre (Erdélybe, Bulgáriába, Romániába, Szovjetunióba, stb. való) utazás során gyakran a magyar utazó került a gazdag nyugati rokon helyzetébe (átélve annak ellenpontját, mint amit ő tapasztalt, amikor a gazdag nyugati rokonok jöttek Magyarországra): ebben az időszakban tipikusnak volt mondható, hogy az utazó hiánycikkeket, gyógyszereket, könyveket, élelmiszereket vitt magával; olyan árukat, amelyek a magyar kínálatban természetesen voltak, az ottani körülmények hiánygazdaságában azonban nagy kincsnek számítottak. Ez a fajta *adakozás* egyfelől persze természetes segítség, a szolidaritás megnyilvánulása is volt, de akarva-akaratlan azt is megerősítette az adakozóban, hogy ő maga egy jobban ellátott, gazdagabb, „fejlettebb” világ részese és képviselője.

A kibocsátó ország magasabb életszínvonalának előnyeit másképpen is lehet (utazóként) érvényesíteni. Sokan nemcsak turistaként mozognak a gazdagabb és szegényebb

világok között, hanem például mint nyugdíjasok, „megfelezik” tartózkodásukat anyaországuk és egy szerényebb életszínvonalú ország között, (vagy végképp átköltöznek az alacsonyabb státuszú országba), ahol nyugdíjuk jóval többet ér, s ahol általa a „szegényebb ország” előnyeiből gazdagon részesülhetnek. Magyarországon is nem kevesen élnek nyugat-európai vagy amerikai nyugdíjból, s még jellemzőbb, amikor nyugdíjasok ekként mediterrán, szubtrópusi éghajlatú „nyugdíjas-paradicsomokban”, a „világ napos felén” telepednek le (németek Törökországban, amerikaiak a karibi térségben, stb.).<sup>7</sup>

Mindezekben az esetekben az utazó – akár eleve ezzel a szándékkal utazik, akár nem – időlegesen átélheti azt, hogy a térbeli helyváltoztatás valamilyen módon emeli a társadalmi helyzetét. Nem ritka azonban az ellenirányú mozgás sem, amikor az ember „*lefelé irányuló*” státusváltást él át. Ez létrejöhet kényszerből és önként választott módon: természetesen egészen más motivációs háttért jelent ez is, az is.

## Utazás „lefelé”

1. A társadalmi helyzet időleges csökkenését hozhatja magával az utazásnak az a formája, amelyet az imént éppen a magasabb társadalmi helyzetbe kerülés első altípusaként említettünk: a magasabb státuszú társadalom közegébe való utazás. Az utazó ugyan ilyenkor részesedik a „felsőbb világ” élményéből, s hazatérve ezt kamatoztathatja is, ugyanakkor ott-tartózkodása során gyakran – éppen kibocsátó országa alacsonyabb státuszából, életszínvonalából, önmaga mérsékeltbb fizetőképességéből adódóan – *arra kényszerül, hogy a megszokottnál szerényebb színvonalon, az otthoninál alacsonyabb helyzetű szociális réteg lehetőség szintjén éljen.* Az ilyen utazót gyakran a fogadóország képviselői is ennek megfelelően, alacsonyabb státuszú személyként kezelik. Amikor például Magyarországról a hatvanas–hetvenes években Nyugat-Európába utaztak otthon viszonylagosan középosztályinak mondható helyzetű emberek, a szűkös valutakeret és a fogadóországokban jóval magasabb árak következtében az itthoni, többé-kevésbé komfortos életkörülményekből sokkal rosszabb minőségű szálláshelyekre kerültek, megtapasztalták a szükség-takarékoskodás, akár az éhezés kényszerét (a fogadóország szegényeinek helyzetét), miközben a javak bőségével, a technika fejlettségével, és sok esetben szociális lenézéssel szembesültek.<sup>8</sup> (Ausztriában például, amikor megindult a nyolcvanas években a nagy bevásárlóturizmus, az osztrák üzletekben nemcsak azért jelent meg magyarul a „Ne lopj” tábla, mert a kiutazók között valóban voltak, akik bűncselekményeket követtek el, hanem azért, mert az alacsonyabb életszínvonalú „keletiekről” – azokat saját társadalmuk legalsó helyzetű csoportjaival azonosítva – ezt sokan eleve feltételezték). Szinte mindenkinek voltak-vannak ezekből az élethelyzetekből megalázó, az alacsonyabb státuszú társadalomból érkezés hendikepjét érzékeltető élményei.

2. Ugyanakkor az utazással alacsonyabb státuszú helyzetbe kerülni nem csak kényszerből lehet. A célország nyújtotta – és a hátrányoknál fontosabbnak ítélt – előnyök érdekében az említett Nyugatra utazók is *önként vállalták-vállalják* az időleges kellemetlenségeket, s az is fontos típusa a státuszváltó utazásnak, amikor valakit éppen a kellemetlenségek vállalása, a *kalandvágy, a próbatétel* motivál. (Ha említettük a hegyek meghódításának szimbolikus szerepét, hasonlóképp régi szimbolikus formája az utazás-

nak a föld mélyébe, barlangokba *alászállás* – az említett sámanutazás is éppúgy irányulhat az „alsó világba”, mint a felsőbe, s annak az Odüsszeusznak az útjából sem hiányzik az alvilágjárás, aki utazásai során egyébként is sokszor kerül saját – királyi – státuszánál alacsonyabb helyzetbe, a rangrejtést olykor szándékosan felvállalva.)

A megszokott kényelem feladásával járó utazásnak különböző fokozatai vannak (már maga a kempingezés is ezek közé tartozik), a „*hátizsákos turizmustól*” a *kalandtúrákon* át a *túlélőtúrákig*. Többé-kevésbé mindegyik mögött ott áll a *tűrőképesség* próbára tételének motivációja. De vannak természetesen más motívumok is, például a különlegesség, a megszokottól, a *sablonossá válttól eltérő élmények* keresése: az egyik utazási iroda például a „ha unod az ipari turizmust...” jelszóval hirdet alternatív útjait. Az utazó ezeken az utakon is infrastruktúra-hiánnyal, az elemi komfort hiányával, rossz minőségű szállásokkal, a csomagok cipelésének nehézségeivel találkozik, az alapvető feltételekért meg kell küzdenie, de éppen ez az egyik cél: a megküzdés, a szegényes körülmények, a nehézségek megtapasztalása, az időleges „szegénység” (éppen mert önként választott), erőt is ad, *önbizalmat növel*. Ezt az érzést erősítik a veszély fokozásával járó (vagy azt imitáló) helyzetek: éjszakai gyalogtúrák, vadvízi evezés, egészen a valódi életveszéllyel járó körülmények vállalásáig.

3. Érintkezik ezzel a fajta „alászálló” turizmussal az utóbbi évtizedek egyre szélesebb kört mozgó abszurd utazási formája: a *katasztrófaturizmus*. Ebben nem a próbatételre esik a hangsúly, hanem éppen ellenkezőleg, a *kívülálló biztonságával és fölényével* szemlélheti valaki az élet veszélyeztetését; a természet romboló erejét, a civilizáció törekvését; sőt, akár a háború pusztításait is. (Az utóbbi években a Balkán több országában is a turistalátványosságok közé kerültek a kilencvenes évek háborújának nyomai.) A mások szenvedéseinek turistaélménnyé válása igen ambivalens jelenség; egyfelől a későrómai, a gladiátorjátékok, kereszténymészárlások látványában perverz élvezetet lelő dekadens attitűd rokona, másfelől azonban megerősítheti a béke értékét, a szerencsés békében élőket figyelmezteti a háborúk vagy a diktatúrák szörnyűségére, s ezáltal fontos emberi tapasztalat is lehet. (Hogy kire melyik oldala hat inkább, az már az egyéni jellem, alkat és előélet függvénye.)

4. A fenti jelenségkörrel rokonítható az a „*szociológiai szemléletű*” turistaattitűd is, amelyben szintén benne van a mások szerencsétlen sorsán, az elmaradottságon való megütközés, felháborodás vagy szörnyülködés, (ami, mint a „felfelé” irányuló turizmus kapcsán láttuk, egyben a „mi ennél feljebb, tehát relatíve »fent« vagyunk” érzetét is nyújtja a szemlélőnek), de – s talán ez a fontosabb attitűd – sok esetben nem ez vezeti a turistát, hanem (akárcsak a „ha unod az ipari turizmust” típusú utak választói esetében) a kirakatlalással szemben a „*valódi*” megtapasztalásának igénye, valamiféle szociális tudatosság. Az utóbbi időben egyre több olyan speciális úttal találkozni, amely nyomornegyedekbe, a város érdes részeire irányul (latin-amerikai favellák, Budapesten a Dzsumbuj stb.).

5. A szociális tudatosság még magasabb fokát jelentik azok az utazások (ezek már inkább csak úgy sorolhatók a turizmus körébe, hogy melleleg turistaélményeket is nyújtanak), amikor *önkéntesek, segítők, szociális munkások* utaznak egy valamilyen okból nehéz helyzetű (és a kibocsátó országénál értelemszerűen jóval alacsonyabb szintű kö-

rülményeket biztosító) társadalomba, rövidebb vagy akár hosszabb időre is felvállalva az otthoninál sokkal rosszabb élethelyzet nehézségeit. (Ennél az utazástípusnál is megtaláljuk szinte valamennyi eddig említett attitűdöt, ebben is benne lehet a fölényérzés átélése, a szociális lelkiismeret, az alternatív életlehetőség megélésének vagy a képességek fokozott próbára tételének igénye.) (Az ilyen helyzetváltoztatások leggyakoribb célpontja Afrika, s a világ más, a legszegényebbek között számon tartott régiói.) Ez a típusú utazás gyakran hosszabb idő eltöltését feltételezi és olykor végleges letelepedéssel jár (mint például Teréz anyja vagy sok más misszionárius esetében); ilyenkor a lefelé irányuló szociális helyzetváltozás legtöbbször azért *egy olyan társadalmi szerep (misszió) megtalálásával párosul, amely egyáltalán nem tekinthető „lefelé” útnak.* (E szerepkör egy mérsékeltébb változatának tekinthető az is, amikor antropológusok hosszabb terepmunkán vesznek részt – s az akcióantropológia esetében segítőként is –; beköltözve barlanglakásokba, menekülttáborokba, éhségek és járványok sújtotta területekre valamilyen szinten részt vesznek különböző alacsony helyzetű szociokulturális csoportok életében.

Összefoglalva az eddigieket: az utazásnak számos olyan motivációja lehet, ami szociális helyzetváltást feltételez. Ilyen a *különböző (kulturális, gazdasági stb.) minták keresése és adaptálása* (ennek jelentősége aligha túlbecsülhető, hiszen jelentős részben az ilyen utazásoknak is köszönhető például Széchenyi Istvánnak és Wesselényi Miklósnak a reformkor létrejöttéhez vezető tevékenysége,<sup>9</sup> de írásaik tanúsága szerint Kodály zenepedagógiája vagy Bibó társadalomeszménye is). E körbe tartoznak az utazások következtében a lakásmódra gyakorolt közvetlen hatások is (ezek annál nagyobbak, minél többek számára elérhető élmény egy-egy célsz ország kultúrája, így nem csodálható, hogy például Magyarországon elsősorban Ausztria és Olaszország lakáskultúrája vált ilyen mintaadóvá). Fontos motiváció a *legalább időlegesen jómódba kerülés* igénye is; de számolni kell a „*kultúrfölény*” érzetének élvezetével is (s azzal is, hogy a magasabb státusz átélése sokszor akarva-akaratlan erősíti az etnocentrizmust is); de a magasabb helyzet átélésének eredménye *szociális tudatosodás* is lehet. (Mint még erről szó lesz, gyakori élmény a *kontrasztok* érzékelése: a nyomor és gazdagság, tradíció és modernség egymás mellett élésének élménye, ami különösen feltűnő, ha a kibocsátó ország szociális viszonyai relatíve kiegyenlítettebbek; az eltérő szociális környezet olykor paradoxonokban jelentkezik – mint amilyen például a nyomorúságos vályogházakon látott parabolaantenna, a sáros kis faluban árult gyönyörű szőnyeg, vagy éppen a pompázatos paloták higiéniai hiányosságai – amelyek a furcsaság, egzotikum iránti igényt is kielégítik.) A hazaitól eltérő szociális helyzetek mindenestre hozzájárulhatnak a világ komplexebb megismeréséhez. Azon társadalmak polgárai számára, amelyeket a jólét már nem dinamizál, gyakran éppen a szegénység és a *nehézségek megtapasztalása adhat új dinamizmust*; ez is gyakori motiválója a helyzetváltoztató utazásnak, mint ahogy a *segíteni vágyás, a szociális lelkiismeret, a hasznossá válás igénye* is fontos motiváció lehet. A helyzetváltó utazás *alternatív életlehetőségeket* mutathat meg az utazónak, megtaníthatja neki, hogy a boldogság nem feltétlenül kötődik a jómódohoz, hogy a jóléti társadalmak kultúráin kívül másfajta életstratégiák is lehetségesek, megtaníthatja arra, hogy *mögé lásson a „kirakatnak”*, megismerje, hogyan is él a világ lakóinak többsége; megtapasztalja a civilizáció törekenységét. A helyzetváltó utazás nemritkán *értékátrendeződéssel* is jár, vagy éppen az értékrend revitalizálásával: mint a béke és biztonság értékének esetében utaltunk rá, az utazási tapasztalatok eredménye az a felismerés is lehet, hogy a hétköznapi életben evidensnek tekintett, megszokottá vált s

ezért már nem is olyan hatékony értékek nem is olyan maguktól értetődőek, és igencsak megbecsülendők.

(Természetesen nem minden utazás státuszváltó utazás. Az utazó gyakran ugyanabban a társadalmi státuszban marad, amelyet kibocsátó országában élvez, és – mint bevezető mondatainkban már utaltunk erre – nagyon sokan ragaszkodnak is ehhez, s olyan utazási formákat választanak, amelyek éppen hogy a megszokott körülményeket biztosítják.<sup>10</sup> A társadalmi státuszt őrző utazási formákra azonban jelen elemzésünk nem terjed ki.)

## A TÁRSADALMI STÁTUSZKÜLÖNBSÉGEK UTAZÁS KÖZBENI ÁTÉLÉSÉNEK VIZUÁLIS JELRENDSZERE (SZEMIOTIKÁJA)

A szocioszemiotika szempontjából kiemelt fontosságúnak kell tekintenünk azokat a *jeleket*, amelyek alapján az utazó társadalmi státuszokat érzel vagy feltételez, s amelyek alapján viszonyít; saját otthoni helyzetét a célország viszonyai „alá” vagy „fölé” helyezve. Ezek a jelek éppen azért elsődlegesek, mert az utazó, vagyis egy külső szemlélő szemszögéből, tehát a bonyolult szociokulturális összefüggések rendszeréből kiszakítva, *pusztán a szociális státusz vertikális hierarchiájára redukálva* értelmezik az eltérő helyzeteket, s így a státuszkülönbségek „tiszta” jeleinek tekinthetők.<sup>11</sup>

Mivel a szociális státusz viszonyításához egy olyan szembeállítás szükséges, amely egy viszonylagos „*fent*” és egy viszonylagos „*lent*” feltételezésén alapszik, a jelrendszer, mint látni fogjuk, elsősorban *bináris oppozíciókon* alapszik.

Az utazó élményeinek – s ezek között a státuszkülönbségek érzékelésének is – egyik legfőbb dokumentuma a képrögzítés. Hagyományosan a rajz, majd a fénykép, később a film vagy a videó mozgóképe. A szocioszemiotika egyik legalkalmasabb eszköze e vizuális dokumentumok elemzése, elsősorban abból a szempontból, hogy mondjuk a fotó készítője *mit emel ki*, mit és miért tekint megörökítendőnek. A fotókon nagyon sokszor jelennek meg olyan képi témák, amelyeknek önmagukon túli *szimbolikus jelentésük* van (és gyakran főleg e szimbolikus jelentés megjelenítésére készülnek): például a tengerparti pálmák, a narancsliget mint az „örök nyár”; a csillárok a fény, ragyogás, gazdagság; vagy a limuzinok mint a gazdagság, luxus, hatalom szimbólumai.

A társadalmi státusz viszonyítása elsősorban az alábbi (vizuális) szimbólumok bináris oppozícióival történik:

### 1. Tisztaság, higiéné – a tisztaság hiánya, szemét, mocskok

A *higiéné* dimenziója nagyon erős társadalmi határvonalat húz; ez ösidők óta így van. A tisztaság, a természetből kidolgozott emberi település mesterséges rendje (illetve a tisztán tartott, ápolt emberi test az „ápolatlan” – szakállas: „barbár” – testhasználattal szemben) a „civilizáció” egyik legfőbb mutatója. Régóta tudjuk azt is, hogy a társadalmi emelkedés egyik legelső lépcsőfokán az identitás nagyon fontos elemévé válik a hipertisztaság (mint a társadalmi ranglétra legalján lévők ápolatlanságától megkülönböztető mutató). Annak megítélése, hogy valami „tiszta”-e vagy „mocskos”, természetesen nagyon relatív, mindig függ a kibocsátó helyzet sztenderdejétől, ugyanakkor a kultúrák találko-

zásában és a szociális státusz érzékelésében az egyik legelemibb jelként működik<sup>12</sup> (már csak azért is, mert igen erős hatása van az ember pszichéjének nem-tudatos tartományára: az undor a legerősebb affektív hatások egyike). E viszonyítási dimenzió mentén alakulnak ki a „tisztá ország”, „koszos ország” sztereotípiák (az egyik oldalon Svájc, Ausztria, Németország, a skandináv országok, a másikon Afrika, a Balkán, India stb.) E sztereotípiák alapjául egyrészt az eltérő szokások, tisztaságszabályok szolgálnak (vagyis, hogy a különböző kultúrák másban mérik a tisztaságot<sup>13</sup>); másrészt azonban az esetek nagy részében – s éppen ezért szolgálhat a tisztaság-mocsok dimenzió szociális viszonyítás alapjául (még akkor is, amikor valójában nem erről, csupán a kulturális szabályok eltéréséről van szó) – a valóságos szegénység is szerepet játszik a tisztaság, a higiéné hiányában, hiszen a „tisztántartásnak” (főleg a tisztaság euro-amerikai felfogásából adódó normák szerint) jelentős anyagi feltételei vannak (a kellő mennyiségű víz rendelkezésre állásától a tisztogatásra jutó szabad időn és kapacitáson keresztül a tisztántartást biztosító eszközök és anyagok beszerzésének lehetőségéig).

Az utazók fotóin – a viszonyítás jegyében – a tisztaság-dimenzió szélsőségei szerepelnek; a magasabb státuszú világ bemutatásában (a kibocsátó ország viszonyaihoz képesti) hipertisztaság képei, ahol a csillogóan tiszta felületek, az oda nem illő elemek, hulladékok teljes hiánya azt sugallja, hogy itt „az utcáról is enni lehet”; az alacsonyabb státuszú környezetek fotózásakor viszont témává válik a szemét, a vakolatok hullása, a penész és az elhanyagoltság, a kosz egyéb jelei. Különösen olyan környezetekben, amelyekben – az utazó kibocsátó országában szokásos elvárások szerint – hangsúlyozottan fontos lenne a tisztaság. (Az egyik véglet a mintakövető csodálat, a másik a fensőbbesség-tudattal társuló undor élményét igyekszik megörökíteni). A tisztaság dimenziójában minősítő képek között gyakoriak a *vécékről* készített fotók: ezek készítői megörökítésre érdemesnek tartják egyfelől (a hazai átlagot meghaladóan) hipertiszta, gondozott, automata tisztítórendszerrel ellátott, „designolt”, képek vetítésével „feldobott” vécék látványát, másfelől az európai szemmel igénytelennek tűnő guggolós latrinákat, az európai szokásokhoz képest „rémes”, koszos illemhelyeket. A környezet látványán kívül a tisztaság-mocsok dimenzió az emberek fényképezésében is érvényesülhet: egyfelől vakítóan hófehér, s ezért rendkívül tisztának tűnő öltözetek, másfelől mezítlábas, szakadt ruhájú, maszatos gyerekek, koldusok látványának rögzítése. A tisztaság-dimenzióban való minősítés egy sajátos altípusa az olyan „leleplező” fénykép, amely a magasabb státuszú környezetben (centrum-metropoliszok mellék- vagy éppen főutcaín, jóléti társadalmak „hátsóudvari” látványai között) fedezi fel – s hangsúlyozza a megörökítéssel – a szemét, a mocsok jelenlétét. Ez az altípus valamiféle *kompensatorikus* funkciót elégíthet ki; a sajátjánál magasabb státuszúnak ítélt környezet ilyen hiányosságai azt sugallják az utazónak, hogy talán mégsem kell (minden tekintetben) ebben a világban sem másodrendűnek éreznie magát.

## 2. Rend-rendetlenség

A *rend-rendetlenség* dimenziójáról írott könyvecskéjében<sup>14</sup> Polcz Alainé hangsúlyosan érzékeltette az ezen az alapon való megítélés kulturális és perszonális relativitását. A rend-rendetlenség dimenziója nagyon hasonlít a tisztaság-dimenzióra (többnyire nem is vonható közöttük éles határvonal, hiszen közös lényegük az emberi munkával létreho-

zott, a természetből kiemelő – a civilizáltság mértékét is jelző – rendezettség), azonosnak azonban nem tekinthető, hiszen a rend sem garantálja önmagában a tisztaságot, a tisztaság pedig elképzelhető egyébként rendetlen környezetekben is. Míg a tisztaság esetében a higiéné, a rend esetében a szabályosság, a csoportosított elhelyezés a fő szempont.

Nagyon sok fotó készül a rendezettség vizuális megnyilvánulásairól; szabályozott házak, utcaképek; a parkokban nyírott fák, bokrok, formára – olykor szimmetrikus formába – alakított virágegyüttesek; a szökőkutak, medencék stb. mind a rendbe kényszerített természet jelképeiként jelenhetnek meg ezeken a fényképeken. (Hogy ez miként függ össze a magasabb státusszal, eléggé nyilvánvaló: a természet ilyen átalakításának képessége mondjuk Szemiramisz óta a hatalom mértékét is kifejezi.) Bár a tárgyak funkcionális használata a legszegényebb környezetben is esztétikus rendet eredményez, e rend öncéllá, s különösen hangsúlyozottá ott válik, ahol megteremtésére többletenergiák fordíthatók (s minél nagyobb a hatalom, annál több többletenergia szolgálja éppen ezt a célt. A piramisok s egyéb monumentális emlékművek éppen az ilyen hiper-rend megteremtésének jelképei is). A hiánytársadalmakból érkezettek számára a jóléti társadalmak áruválasztéka egyfelől mennyisége által hat lenyűgözően, másfelől azonban éppen az elrendezésbe befektetett többletenergiák által: a kirakatok színharmóniája, egysége; a csoportosított áruk; a szelektív hulladékgyűjtés (amikor ez a kibocsátó országban még nem általános) ilyen – megörökítésre méltó – jeleknek minősülnek. A másik véglet a rend (az otthon megszokott szabályok érvényesülésének) hiánya; ezért is válik fotótémává az alacsonyabb státuszú célországokban a lakótelep közepén látható kecskeketrec vagy baromfiól, a nagyvárosi utcán terelt juhnyáj, vagy az ugyanott szamaragoló „bennszülött”; a látható szabályok nélküli kaotikus járműforgalom, a piacokon, boltokban halmokban összedobált, egymástól el nem különülő, különböző termékek, az otthon megszokotthoz képest össze-nem-illőnek, rendetlennek ítélt öltözékek; s nemcsak a tisztasághiányról, hanem a rendezettség igényének és/vagy lehetőségének hiányáról is árulkodó romos házak, elhanyagolt közterek, hámló vakolatok.

### 3. Bőség-hiány

Említettük már a jóléti társadalom szimbolikusan (is) ható elemei között a mennyiség, a választék szerepét; a javak bősége egyfelől, s hiányuk másfelől: ez talán a társadalmak közti státuszkülönbségek legmagátólértetődőbb dimenziója. Az utazók fotói is tükrözik ezt a jelentőséget: sok fényképen érezhető, hogy készítője az őt lenyűgöző (a számára otthon megszokotthoz képest más nagyságrendet képviselő) árumennyiséget kívánta megörökíteni (például egy gigantikus nagyáruház vagy pláza – vagy éppen specializált ruhaboltok a legkülönfélébb igényeket is figyelembe vevő választékának – lefényképezésével). Külön fotótéma az ételek választéka (szintén volt már szó fentebb arról, hogy a hiánytársadalmakból jöttek számára mit jelenthetett a gazdagon terített svédasztal); de a hatvanas–hetvenes évek turistafényképein kedvelt jelenet volt például a déligyümölcsös halmok (halmokban tornyosuló banán, narancs stb.) előtti fényképezkedés is. A képeken látható piacok, az iszlám országok hatalmas bazárjai ugyan nem mindig nevezhetők egy magasabb státuszú társadalom reprezentánsainak (s a megörökítés motivációja gyakran csak egy kellemes vagy éppen egzotikus hangulat láttatásának igénye), e piaci hangula-



tok kellemessége azonban nagyrészt az emberiség szűkölködés-tapasztalataiban gyökerezik, s így például a fűszerhalmok mennyisége, színválasztéka, a bazárok zsúfoltsága (ha a zsúfoltsághoz nem társulnak például a rendetlenség jelei), mégiscsak valamiféle gazdagság asszociációit sugározza. A bőség-hiány dimenzió másik pólusán fotótémává válnak a javak hiányának jól érzékelhető jelei: a hatvanas–hetvenes évek Romániájában, a Szovjetunióban, vagy szegény ázsiai, afrikai, latin-amerikai országokban készült fotókon gyakran az a fő információ, hogy *mi nincsen* a képen: így bizonyultak képre érdemesnek olyan üzletek polcai, amelyeken csak két-háromféle konzervből állt az egész kínálat, a zöldségbolt kirakatában árválkódó néhány szem zöldség; de ugyanebből a megfontolásból készülnek képek a (világ nagy részén ma már a hétköznapi élet természetes velejárójaként használt) elektromos közvilágítás hiányáról, petróleumlámpás vagy egyéb, elektromosság-előtti világítóeszközökről, a csatornázás híján az utcán csordogáló szennyvízről, csupán néhány tárgyat magukba fogadó szegényesen üres lakóterekről, a megszokott tárgyak olyan (a hazai nyomorúságból is ismert) kényszerhelyettesítőiről, mint a rongyokból összehordott fekhely, a kartonpapír-takaró, a láda-asztal, a papírral pótolta ablaküveg, az összespárgázott cipő stb.

#### 4. Pompa, díszesség – leromlottság

A jólétet, gazdagságot nemcsak a *mennyiség*, hanem a *tárgyak és anyaguk minősége* is hordozza. A minőségnek több összetevője van, ezek egyike a *tartósság*. A jó minőség egyik jele, ha valami hosszú időn át megőrzi eredeti állapotát (még az arany vonzerejének is egyik eleme, hogy – például a vassal, bronzsal, ezüsttel ellentétben – nem veszíti el a fényét). Az új tárgyak *frissességéhez* majdnem mindig pozitív képzetek társulnak, s így ha valami sok idő múltán is újnak, frissnek látszik, ez jelentős minőségi mutató lehet. A „jó minőség” másik fontos összetevője a gyenge minőségtől való *különbsége, átlagfelleltisége*. A minőségi tárgyak ennek köszönhetően (ennek is köszönhetően) lehetnek státuszszimbólumok, hatalomjelzők, s mint ilyenek, privilégiumok, monopóliumok tárgyai: kincsek. A tartósság és az átlagból kiemelkedő egyéb fizikai tulajdonságok mellett a „minőség” velejárója a nehezebben megragadható (mert sok mindenben változó és a szubjektív megítéléstől erősebben függő) *esztétikai minőség*<sup>15</sup>, ami egyes tárgyi elemeket alkalmassá tesz arra, hogy funkcióik közé bekerüljön a környezet „szébbé” tétele, a *díszítő funkció*. A díszítő funkció abban az értelemben mindig kapcsolódik a „luxus” képzetköréhez, hogy a díszítésre általában a létfenntartáshoz legszükségesebb tevékenységek után, többletek (többletjavak, felszabaduló idő) képződését feltételezve kerül sor, s éppen ezért válik a díszítettség a (hatalmat és/vagy gazdagságot jelző) *reprezentativitás* egyik fő eszközévé. A minőségi, illetve díszítő elemek<sup>16</sup> halmozásával a reprezentativitás *pompává* fokozható. A mennyiségi mozzanat (például a *méretek* nagyság-sugallatával) tovább fokozhatja ezt a hatást. A magasabb státuszú környezetek egyik legfőbb szimbolikus dimenziója a pompa, a díszesség, a kincsek megőrkítése, amihez – egyik legfőbb státuszjelzőként – gyakran a szemléltető eltörpítő méretek társulnak: a kastélytermek, paloták, kincstárak képei mindig egy hajdani vagy jelenlegi hatalmi központ, a „fent” nagyságát sugározzák. Külön altípusát képezik a pompáról szóló képeknek azok, amelyek hangsúlyozottan csak a díszítést, vagy a hétköznapiakból kiemelkedő luxust szolgáló megoldásokat örökítenek

meg, olyan megoldásokat, amelyek egy alacsonyabb státuszú életforma szemszögéből már diszfunkcionálisnak, az *öncélú fényűzés* megnyilvánulásainak minősülnek<sup>17</sup> (az aranyozott vécekefétől a testet vízsugárral masszírozó fürdőkádon át a rejtett hangszóróból kellemes zenét árasztó virágágyásokig).<sup>18</sup> A másik véglet a *díszítettség, a minőség (teljes) hiánya*, illetve – s elsősorban – a *tartósság ellentéte*: az omladozás, málladozás jelei, az ideiglenességet árasztó bádogvárosok, nyomornegyedek, (amelyekben a higiénia hiánya és a rendezetlenség említett mozzanatai mellett éppen ezek a jelek, az ideiglenesség,<sup>19</sup> a gyenge minőség és a pusztulás-lepusztultság jelei a legbeszédesebbek).

A (tárgyi) minőség egyik lényeges eleme a tárgyak *anyaga*. A tartóssággal, díszítő-képességgel és az egyéb megkülönböztető tulajdonságokkal is összefüggésben egyes anyagok „*nemesebbnek*” minősülnek másoknál (arany, ezüst, drágakövek; ébenfa, teakfa, egyéb drága fafajták; bársony, brokát, selyem, nemesbőr, illetve az ezekből készült tárgyak, öltözetek). Ezen anyagok alkalmazása eleve a pompa eszköze lehet, míg a gyenge minőségűnek, dísztelennek számító anyagok a szegénységre utalhatnak. (Ezzel kapcsolatban fellép egy paradox hatás is. Mivel a nemes anyagok a státusszimbólika részeivé válnak, azok az alsóbb helyzetű csoportok, amelyeknek ezen anyagok alkalmazására nem futja, relatív kiemelkedésüket, a még alsóbb helyzetűekhez képest magasabb státuszukat gyakran a „nemes” anyagokat *helyettesítő* (olcsóbban, könnyebben beszerezhető, de a „nemes” anyagokra hasonló) pótmegoldásokkal próbálják kifejezni. (Arany helyett réz, ezüst helyett alumínium, márvány helyett márványmintás linóleum; bársony helyett plüss, nemesbőr helyett műbőr, kristály helyett üveg, stb.) Ezek a maguk körében valódi státusszimbólumok, de ha a külső szemlélő olyan közegből jön, amely már „felülről” nézi ezeket az utánzó erőfeszítéseket, akkor éppen hogy a *szegénységet érzékeltető* fototémává válhat a pótlás, a nyomor reprezentációs erőfeszítéseinek dokumentálása. (Például a nyomorúságos viskókat díszítő karácsonyfaéggő-füzérek, tükörcserepes üveggömbök, színes tárgyak lefényképezése.)

Mind anyaga nemesiségeivel, mind díszességével a magasabb státusz jelzője lehet az *öltözék*. Nem csak az egyes emberek státuszkülönbségeinek jelzése, de egész társadalmakat is minősíthet, hogy mennyire „jólöltözöttek”. Nem csodálható hát, hogy hangsúlyos fototémaként is gyakran szerepel az öltözet, vagy az utazó szempontjából vett szokatlansága-egzotikumuk okán, vagy pedig éppen azzal a céllal, hogy a meglátogatott társadalomnak az otthonitól való státuszkülönbségét érzékeltesse. (Gyakran e két szempont együtt van jelen, és azt örökítik meg, hogy a célországban milyen „különös” eszközökkel jelenítik meg a magasabb<sup>20</sup> vagy alacsonyabb státuszt). Az otthon megszokottnál díszesebb és/vagy jobb minőséget sugárzó és/vagy elegánsabb öltözékek magától értetődően egy magasabb státuszú társadalom képzetét keltik; az otthoninál szegényesebb és/vagy gyengébb minőségű és/vagy kopott-foltos-rongyos ruházat alacsonyabb státuszú társadalomra, mindkét típus lefényképezése pedig olyan társadalomra utal, amelyet szembe-tűnő társadalmi különbségek, szélsőségek jellemeznek. Az utazó egyébként ruházatával *maga is elhelyezi magát* egy vertikális skálán, s mivel, mint írásunk első felében láttuk, az utazás időleges státuszváltozással is járhat, nem ritka az sem, hogy az öltözék fejezi ki az utazó ez irányú szándékait. Találkozhatunk a „felfelé” és a „lefelé” öltözés példái-val is: akik az utazás során időlegesen magasabb szociális státuszba kerülnek, gyakran legjobb ruháik magukkal vitelével, „kiöltözéssel” is igyekeznek jelezni (és alkalomadtán elő is segíteni) a kívánt státuszemelkedést; mások az otthoninál egyszerűbb-rosszabb ru-

hát öltenek (vagy azért, mert úgy gondolják, a célország alacsonyabb státuszú környezetéhez ez illik, az ottani mostohább körülmények között ez nem megy tönkre, ezért nem kár; vagy azért, hogy a valóságosnál szerényebb helyzetűnek mutassák magukat, akinek nincs pénze, nem érdemes kirabolni).

## 5. Csillogás, fény – sötétség, homály

A pompa egyik legfőbb, eddig még nem hangsúlyozott kifejezője – (s ezért is fontos reprezentatív tényező még a szegénység viszonyai között is) – a *csillogás*. (Az aranyak ez a tulajdonsága talán még tartósságánál is fontosabb szerepet játszik abban, hogy ez a fém lett a világ nagy részén a magasabb státusz egyik legfőbb jelképe). A Nap, a földi élet forrásaként egyben a Földlakók számára a legnagyobb kozmikus hatalom is, s ennél fogva a hatalmi jelképek között is meghatározó. A Nap színét hordozó aranyon kívül hatalom és gazdagság szimbólum lehet bármi egyéb is, ami a fényhez kapcsolható. Így lesznek a magasabb státusz érzékeltetésének eszközei, s így az ezt megragadni kívánó utazó fotótémái is a ragyogó esti kivilágításban fürdő (tehát átlag feletti fényt felhalmozó) városok; a neonok, lámpaizzók sokaságával világított, színesített kirakatok; a csillárok; a gyakori fotó-toposzként felbukkanó tükrök (palotatermek tükörfolyosóitól a mellékhelyiségek tükörfelületeiig); s egyáltalán bármilyen csillogó felület (aranyozott, krómozott tárgyak, fényesre csiszolt márvány stb.) – mindez természetesen a higiénikus tisztaság és a romlatlanság-frissesség korábban már említett pozitív képzeteit is sugározza. Az életadó fény szimbolikája elválaszthatatlan a (kellemes) meleghez, a nyárhoz fűződő egyéb szimbolikus tartalmaktól, s a napsütés, *az örök nyár édeni világa* is fontos azok között a képzetek között, amelyek az utazás célországát az utazóval saját világánál vonzóbbnak láttathatják. (Ezért válnak fotótémává az északabbról érkezők számára a januárban termő narancsfák, a kertben szabadon növekvő filodendronok, agávék, az autópálya oldalát díszítő leanderek, a tengerpartok pálmafa-alléi). S ha a fény gazdagság és hatalom jel, a fény hiányához a szegénység, az alsóbb társadalmi státusz képzetei kapcsolódnak; így amikor az utazó vizuálisan érzékeltetni akarja egy alacsonyabb státuszú társadalom jellegét, ebben gyakran sikátorok, sötét mellékutcák, megvilágítatlan, barlangszerű lakások és műhelyek, fénytelen nyomasztó külvárosok (és fénytelen arcok) képei vannak a segítségére.

## 6. Tágasság-szűkösség

Említettük a magasabb státusz legnyilvánvalóbb jelei (és a pompa összetevői) között a tér méretét. A *méret* önmagában is lehet fotótéma: a tágas terek, hatalmas paloták, a szállodai szobának az otthon megszokottnál nagyobb méretei<sup>21</sup>; hatalmas autók, limuzinok, jachtok mind gazdagság és hatalomszimbólumokká válhatnak. De ugyanígy szimbolikus jelentősége lehet az ellenkező végletnek is: a szűkösség, kényelmetlenség, zsúfoltság – az egy emberre jutó túlságosan kicsiny tér – gyakran az alacsonyabb státusz kifejezése. A diákszállók, turistaszállások 6-8 vagy még sokkal több ágyas közös termeinek, a lakások, közösségi terek zsúfoltságának lefényképezésével az utazó a fokozott kényelmetlenséget (vagyis önmaga átmenetileg alacsonyabb társadalmi helyzetbe kerülését) próbálja

dokumentálni. Máskor az „öslakosok” anyagi korlátait mutatja be az olyan fotó, amelyen például hárman ülnek egyetlen motoron, vagy egy autóba, egyetlen kicsiny lakásba zsúfolódik be egy hatalmas család.

## 7. Kényelem-kényelmetlenség

A tér mérete már maga is egyik alapja a kényelem vagy a kényelmetlenség érzésének. A valóságos kényelemhez azonban számos egyéb feltétel is szükséges lehet. Részben olyan *tárgyak*, amelyek kényelmesebbé teszik az ember életét, részben a kényelem biztosításához kapcsolódó *személyzet*. Mind emez, mind amaz gyakran kiváltság, kevesek privilégiuma, s így ezek képe is alkalmas arra, hogy magasabb státuszt érzékeltessen. (Attól függően, hogy az utazó otthonában mi számít a kényelem ilyen kiváltságos kellékének, a legkülönbébb tárgyak és szolgáltatások lehetnek a magasabb státuszt sugalló fotótémává: légkondicionálók, uszodai medencék, jacuzzi, szobai bárók, pakolások, masszázások, minden kényelem jel és minden átlagon felüli figyelmesség<sup>22</sup>; és a kiszolgálást végző személyzet: szobapincérek, londonerek, sofőrök, takarítók (a szállodáknak gazdagon kidolgozott jelrendszere van e státuszok jelzésére: melyik szintű szálloda milyen személyzeti ellátást biztosít, s az utazó olykor azért örökíti meg őket, hogy érzékeltesse: időlegesen ilyen sokan rendeltettek az ő szolgálatára); s kedvelt fotótémát adnak az olyan szolgáltatók is, akik az utazó anyaországában hiányzó szolgáltatást képviselnek, riksakulik, hordárok, serpák, cipőtisztítók. (Ez utóbbiak képei azonban többnyire nem annyira az utazó időlegesen magasabb státuszát jelzik, mint inkább a célország lakosainak alávetttségét, általánosan alacsonyabb – kiszolgáló – helyzetét.) Amikor az utazó a maga időlegesen alacsonyabb státuszba kerülését akarja jelezni, ezt gyakran az út során őt ért kényelmetlenségek megörökítésével teszi (például amikor a szállodában vagy egyéb vendéglátó helyeken olyan hiányosságokat rögzít, amelyek nem hiányozhatnának az általa megszokott környezetben). Amikor azonban a magasabb státusz szemszögéből tekint egy alacsonyabb státuszú fogadóországra, akkor előszeretettel fényképez olyan *élet-körülményeket, munkaformákat*, amelyekben az öslakosok szerepelnek olyan megterhelő helyzetekben, amelyek az utazó számára nem egyszerűen kényelmetlennek, túlságosan nehéznek, hanem elborzasztónak, s az utazó szemszögéből a célország alacsonyabb helyzetét ezáltal is bizonyítónak tűnnek.

## 8. Biztonság-biztonságihiány

A státuszkülönbségek érzékeltetésének következő dimenziója a *biztonság–biztonságihiány* dimenzió. A *magas fokú közbiztonság* számos társadalom számára vágyott állapot, s így megléte egy-egy társadalomban (a társadalom egészének megítélését illetően) határozottan státuszemelő. A fényképeken az ilyen hangsúlyozott biztonságot képviseli az egymásba kerítés nélkül átmenő kertek látványa; s ebbe a körbe tartozik az őrizetlenül hagyott tárgyak (falhoz támasztott esernyők, kerékpárok stb.) fotózása is. A *biztonság hiánya, a bűnözés veszélye* magas státuszú társadalmakra is jellemző lehet (mint amilyenek például a világcentrum metropoliszai), de ezekben az esetekben is a feltételezett ve-

szélyek leginkább az alacsonyabb státuszú csoportokhoz (és a városok alacsonyabb státuszú negyedeihez) kapcsolódnak. Még jellemzőbb azonban, hogy a biztonsághiányt a saját társadaloménál alacsonyabb státuszú társadalmakhoz kapcsolják; közismertek azok a sztereotípiák, amelyek következtében az utazást sokan azokba az országokba is túlságosan veszélyesnek ítélik (támadásoktól, rablástól, terrorakciótól féltve), amelyek ugyan alacsony státuszúak, de a közbiztonság tekintetében valójában stabilabbak, mint a náluk gazdasági és/vagy politikai tekintetben magasabb státuszú országok. *A szegénység és a bűnözés képzetkörei sokak megítélésében erősen összetapadnak* (ebben a valóságos összefüggésen, a mélyszegénységnek egyeseket a bűnelkövetés felé taszító hatásain kívül szerepet játszik – és a szegények felől érkező fenyegetést a valóságnál nagyobbak láttatja – az a tudatalatti szorongás is, amit a relatív előnyök birtoklói az egyenlőtlenség igazságtalansága folytán éreznek: amit birtokolnak, az elvehető, akinek nincs, az nyilván vágyik rá, s így – az előítéletek szerint – az is feltételezhető, hogy el akarja venni<sup>23</sup>). A bűnözést magát értelemszerűen ritkán örökítik meg képek (egy-egy utcai lopás lefényképezése turistabravúrnak számít), de a feltételezetten „veszélyes” környezetben (Szicíliaiban, Nápolyban, a Sohóban, egyes ázsiai, afrikai országok „érdes részein”) sokszor készülnek olyan képek, amelyeket olyan kommentárokkal lehet kísérni, mint: „itt történt az a híres bűneset...”; „ebben a kanyonban szokták kirabolni a vonatot”, „erről az üzletről azt mondják, hogy kapcsolatban áll a maffiával”, stb.

## 9. Exkluzivitás-tömeglét

A biztonság – a fenyegetettség figyelembevételével – *elzártságot* is feltételez: minél magasabb státuszú egy személy, egy csoport vagy egy egész társadalom, annál több védelem veszi körül, életformája annál exkluzívabb (ami az alacsonyabb státuszúaktól való elzártságot is jelent). A védelem tehát részben a *valóságos veszélyek ellen* biztosítja a magasabb státuszúakat, részben a *többiek, a tömegek kizárását* szolgálja. A magasabb státuszúak életének színtereit megannyi korlát óvja, amelyeken csak a kiválasztottakat engedik át: beléptető rendszerek, a belépés klubtagsághoz kötött lehetősége, hajók, repülőterek zsilipelési rendszere; országok viszonylatában határellenőrzések, határzárak (extrém esetben falak, aknazárak is). Az „Európa-erőd” képzetét is Európa és a kizárni kívánt környezet státuszkülönbsége hozza létre. Az exkluzivitás ugyanakkor hangsúlyozott *kivételezettséget* is jelent. Ismert az a gyakorlat, amikor például áruvásárlásnál a kiemelt vásárlót külön (s a megbecsültség fokozott jeleivel körülvett) tárgyalóhelyre irányítják (a vásárló időleges státuszemelkedés-élménye ezt igen hatékony marketingtrükké is teszi); de ugyanez a kivételezettséget jelző elkülönítés érvényesül a VIP-várótermekben, páholyokban, különböző exkluzív klubokban, kaszinókban is. Az ilyen exkluzív terekbe való belépéskor a beavatási rítusok kapcsán a kulturális antropológia (Van Gennep, Turner) által leírt *liminalitás-szabályok* érvényesülnek. A hajók, kompok és repülőterek, mint az országok közti átmeneti terek több tekintetben is hangsúlyozzák ezt az exkluzivitást: a biztonsági zsilipeken kívül itt említhetők a *duty free shopok* is, amelyekben az ezekben bejutók az árban is megnyilvánuló kivételezett helyzetben részesülhetnek. Az utazók gyakran örökítik meg fényképeiken ezeket a színtereket, nem utolsósorban mint időlegesen megemelt társadalmi státuszuk dokumentumait. Korábban szóba került már a

*saját sziget* vásárlásának lehetősége: ez egyúttal az exkluzivitás csúcsszimbóluma is: az utóbbi időben az interneten megjelentek ilyen szigeteket árusító cégek, s a bulvármédia számos híre szólt arról, miként vásároltak különböző sztárok saját szigetet maguknak: e szigetek egyrészt a megközelíthetlenség, másrészt – megközelíthetlenségükkel is összefüggésben – hiperstátusz szimbólumai. (Az exkluzivitás és az ettől elválaszthatatlan magasabb státusz ellentéte a *mindenkit egybemosó tömeg*: alacsonyabb státuszú társadalmakban gyakori fotótóposz a szegényes, szürke tömeg áramlása.)

Úgy tűnik tehát, a magasabb illetve alacsonyabb státusz jelzésére a vizuális jelrendszerben egy olyan dimenzió-háló áll a szemlélő (a résztvevő vagy éppen az elemző) rendelkezésére<sup>24</sup>, amely a magasabb—alacsonyabb státuszt az alábbi szimbolikus elemekből „keveri ki”: tisztaság—mocsok; rend—rendetlenség; bőség (mennyiség)-hiány; minőség, díszesség, pompa—leromlottság; csillogás, fény – sötétség, homály; kényelem-kényelmetlenség; biztonság-biztonsághiány; exkluzivitás-tömeglét. Ezek az elemek a *státuszkülönbségek történelmi kialakulásának egyes lépcsőit* is jelzik: a társadalomnak a természetből való kidolgozódását, a civilizáció megjelenésének folyamatát; a többletek, s ezzel az egyenlőtlenségek kialakulását; a különbségek rögzülését s ennek kifejezésére a reprezentáció megszületését; az alá-, fölrendeltség rendszerre válása által lehetővé vált többletszolgáltatások megjelenését; az egyenlőtlenségek következtében kialakult konfliktusok és veszélyek felbukkanását és a fölrendelt helyzetűeknek a többiekől való elkülönülését.<sup>25</sup> *Így a státuszjelzések nem csak a mai státuszkülönbségek jelzései, beléjük épült az egyenlőtlenségek létrejöttének történelme is.* Ugyanakkor az egyes elemek (státusz-különbség-jelző dimenziók) használata azt is jelzi, hogy a jelhasználó számára *elsősorban mely elemek* a magasabb és alsóbb státuszok közti különbségek legfőbb mutatói. *E dimenziók tehát valódi strukturális elemeknek, egy jelrendszer moduláris elemeinek bizonyulnak.*

Az utazás egyik legfőbb funkciója a *világ megismerése*. E megismerés közvetlen információk szerzését is jelenti, de ugyanakkor *szimbolikus jeleken keresztül közvetett tudások felismeréséhez vagy megerősítéséhez is vezet.* E megismerési folyamat lényeges része a társadalmi státusz különbségeit kifejező jelrendszer. *E jelrendszerrel viszonyítani lehet egymáshoz a különböző társadalmakat, s ezek rendszerében-hierarchiájában el lehet helyezni a saját társadalmat. A jelrendszer használata ugyanakkor a saját helyzet relativitását is tudatosítja.* E jelek mint átvehető minták arra is alkalmasak, hogy rajtuk keresztül *a saját helyzetet módosítani, változtatni lehessen,* s (egyre növekvő) differenciáltságuk, a különbségeket jelző dimenziók számának növekedése a jelhasználók gyakorlatán keresztül visszahat az egész társadalmi rendszerre, s azt mind differenciálttá és diverzifikálttá teszi.

## JEGYZETEK

- 1 Arról ugyan vita folyt a turizmusról szóló irodalomban, hogy a Hans Magnus Enzensberger által felvetett „menekülés” fogalom mennyire írja le pontosan a (modernkori) turisták attitűdjét, a más közegbe kerülés szándékos felvállalása azonban mindenképpen gyakori. Mint Szijártó Zsolt írja: „a nyaralás, a szabadság terei sajátos *ellenvilágokként* definiálhatók, ahol az életvezetés korábbi

- standardjai, konvenciói, bizonyosságai feloldódnak, s más szabályok, konstrukciós elvek érvényesülnek mint a mindennapi életben” (Szijártó in: Fejős-Szijártó 2000, p. 10).
- 2 A kultúrák találkozása pedig az *egész* kulturális antropológia alapélménye és tudományos elemzéseinek egyik legfőbb tárgya.
  - 3 A turizmus általános kérdéseiről lásd például: MacCannell, 1976, Nash, 1984, Cohen, 1987, Urry, 1990
  - 4 Az ilyen utazás egy szélsőséges változatát lásd Behrend, Heike: Ham Mukasa csodálkozik. Megjegyzések egy afrikai Angliában tett útvjáról (1902) (in Biczó, 2004. pp. 42–55).
  - 5 Ilyen élmény nem csak külföldi úton szerezhető. A *kastélyszállók* például országban belül is részeshetnek az utazót legalább néhány napra az úri-nemesi életformában; az utóbbi időben gyakorivá vált ajándék a kastélyszállóban eltöltendő hosszú hétvége; s gyakran reaktiválják a reprezentatív kastélyokat születésnapok, esküvők, nászutak, házassági évfordulók alkalmából is, mikor is a berendezéstől kezdve a kastély természeti környezetén át a hozzákapcsolódó történelmi múlt egészéig sok minden részt vesz abban, hogy az utazó valóban saját tapasztalatként élhesse át annak az életformának legalább egyes mozzanatait, amely a kastély hajdani, a legfelsőbb társadalmi rétegehez tartozó lakóinak megadatott.
  - 6 Az egyre népszerűbbé váló *wellness szolgáltatások* a test kényeztetésével ennek a fajta emelkedésélménynek a lehetőségét is megteremtik a belföldi turizmusban is: a kiválasztott helyzet, a fizikai kényelem, a gondoskodó személyzet sokoldalúan sugallják a kiváltságosok közé tartozást (azoknak is, akik csak egy-egy hétre részesednek ezekből a kiváltságokból).
  - 7 Ennek a fajta utazásnak persze sok más összetevője is van. Lásd ezzel kapcsolatban a rezidenciaturizmus, élménymigráció, jóléti migráció problémakörének tárgyalását Járosi Katalin: Felkerekedés egy másik világba című írásában (Járosi in: *Regio*, 2006/3)
  - 8 Még fokozottabb lehet az otthoni és a célszágban megélhető státusz különbsége a korábban „harmadik világnak” nevezett régióból érkezettek esetében.
  - 9 Lásd Széchenyi—Wesselényi (1986)
  - 10 Ennek az igénynek a felismerése nyomán alakultak ki olyan franchise-rendszerek, mint a McDonald’s, s ezt nyújtják egyes szállodahálózatok is.
  - 11 Az ilyen „fent”-”lent” viszonyításon alapszik egyébként az is, amikor a szemlélő egy társadalmi státuszt a magáéval *azonosnak*, a magáéhoz hasonlónak ítél.
  - 12 Lásd Douglas (1996 és 2003), Kapitány—Kapitány (2009)
  - 13 Közismert például a romák „piszkosságára” vonatkozó előítélet, ami (a *minden* stigmatizált csoportot sújtó, – e csoportok tagjait epitheton ornansként „koszosnak”, „bűdösnek” nevező – szimbolikus tisztasági leértékelésen kívül) elsősorban talán a lakáskörülményekből, a cigánysorok közvetlen-sáros, csatornázatlan stb. körülményeiből, s a környezet egyes elemeinek rendezésére, állandó felújítására az európainál kevesebb hangsúlyt helyező hagyományokból adódik. Ugyanakkor (elsősorban Stewart munkájának köszönhetően) az antropológusok körében közismert az az oláh cigányok körében az európaiakat (gádzsókat) illető azon sztereotípa is, amely a „gádzsókat” bélyegzi tisztátalannak, mert ugyanabban a vízben mossák felső és alsótestüket, ami a sok tekintetben igen szigorú roma tisztasági szabályok hatókörében elképzelhetetlen (Stewart, 1994). Hasonlóképpen a városokban gyakran látható szeméthalmok alapján számos európai utazó egyes iszlám országokat mocskosnak minősít, s ugyanakkor nincs tekintettel az iszlám által előírt és szinte mindenki által betartott (az európai tisztálkodási sztereotípust messze meghaladó) napi ötszöri mosakodásra, és egyéb, az adott kultúrában fontosnak tartott tisztasági szabályok rigorózus érvényesítésére.
  - 14 Polcz (1987)
  - 15 Az esztétikai dimenzió részének tekinthető egy olyan – a tisztaság-dimenzióval is érintkező – (rész)dimenzió, amely igen gyakran válik fotótémává: a körülmények – s különösen az ételek – *gusztusossága-gusztustalansága*.
  - 16 Természetesen ahogy a minőségi tárgyak nem válnak minden esetben díszítőelemekké, a díszítő funkciójú elemek sem mindig minőségiek – de (éppen mert a tárgyi „minőség” az, ami az átlag-

- ból való kiemelkedése révén a társadalmi hierarchiában való hasonló kiemelkedés – hatalom, gazdagság – szimbóluma lehet), majdnem mindig *annak próbálnak látszani*.
- 17 Természetesen itt figyelembe kell venni, hogy – s különösen így van ez a fogyasztói társadalomban – az is állandóan változik, hogy egy adott társadalmi közegben mi számít felesleges luxusnak, öncélú fényűzésnek: a főszövegben említett jaccuzzi példáján láthatjuk, mint válik egy-egy ilyen megoldás szélesebb körben is népszerűvé, s fényűzőből viszonylagosan hétköznapivá.
  - 18 A fénykép szimbolikus funkcióit jól jelzi, hogy például az említett zenélő virágágyásról készült fotókon természetesen éppen a luxusjellegét adó lényeg, a muzsika *nem látható*; minthogy azonban az utazó számára az átélt élmény a magasabb státusz szimbólumaként hatott, még így is fontosnak tartja a rögzítést, hiszen az önmagában semmitmondó kép kommentárral kísérve alkalmas lehet a közvetíteni kívánt információ, a luxusban megjelenő magasabb státusz érzékeltetésére. Hasonló példa az ellenkező pólus, az alacsonyabb státusz szimbolikus megragadásának – éppen az ilyen szimbolikus elemek fontosságát bizonyító – esetei közül, amikor a fotós szálláshelye falának néhány piros pöttyét tartja ábrázolásra méltónak, ami végképp csak azzal a kommentárral együtt értelmezhető, miszerint ezek az agyoncsapott poloskák nyomai (s mint ilyenek, természetesen a hely „borzalmasan” alacsony státuszának bizonyítékai és jelképei).
  - 19 Idetartoznak a sátorozó cigányokról, nomádokról készült fényképek is.
  - 20 Törzsfőnökök tolldíszeitől, agyondíszített egyenruháktól a City keménykalaposain át a frakkos-zsakettes, nagystélyis eleganciáig igen széles választéka van a fotótémává váló „különös” státuszjelző öltözékeknek.
  - 21 A szállodai szoba mérete – és lakásimitációjának ettől elválaszthatatlan mértéke – a szálloda besorolásának is kritériumai közé tartozik az egyes szobától az apartmanon át a lakosztályig.
  - 22 Például a szoba televízió-képernyőjére kiírt, személyre szóló üdvözllet, az ágyon virág-formába hajtogatott törölköző; bérelt nyaralóban a vendég üdvözlésére kitett desszertestál, stb.
  - 23 Egyes iszlám ország „veszélyesnek” ítéltése mögött is gyakran azok Európánál alacsonyabb státusza a legfőbb motívum, ami felerősíti az iszlám terrorizmus – a feltételezettnél a legtöbb helyütt jóval kevésbé fenyegető – valóságos veszélyeit.
  - 24 Minthogy az utazó ugyanazokban a dimenziókban minősíti az általa látottakat, amelyek a társadalmi különbségeknek *általában is* alapvető jel-elemei, így az e képek elemzéséből adódó következtetések nemcsak az utazás során létrejövő „fent-lent” viszonyítások jelrendszerére alkalmazhatók, hanem általánosan, *a társadalmi különbségek érzékeltetésének általánosan használt jelrendszereként is értelmezhetők*.
  - 25 A fény-sötétség dimenzió (s félig-meddig a többi dimenzió egyike-másika is) az ember társadalmi tapasztalatainál régebbi, mélyebb, az élő lényeket érintő, mintegy fiziológiai tapasztalatot rögzít, s tesz a jó-rossz polarizáció alapjává. Ezekre a *fiziológiai alapokra* rakódnak rá azután a társadalmi jelentések, amelyekben a pozitív képzetek mindaddig a fentebbi, a negatívak a lentebbi helyzethez kötődnek, mígnem a szociális egyenlőtlenségek társadalmi ártalmai és a tartósan „fenti” helyzetből gyakran adódó dekadencia megfordítja vagy legalábbis ambivalenssé teszi „fent” és „lent” megítélését.

## IRODALOM

- Barthes, Roland (1985): *Világoskamra*, Európa, Bp.
- Bán András (szerk.) (1999): *Körülírt képek, Fényképezés és kultúrakutatás*, Miskolci Galéria—Magyar Művelődési Intézet, Miskolc—Bp.
- Bán András – Forgács Péter (szerk.) (1984): *Vizuális antropológiai kutatás munkafüzetek I–III*, Művelődéskutató Intézet, Bp.
- Baudrillard, Jean (1987): *A tárgyak rendszere*, Gondolat, Bp.



- Biczó Gábor (szerk.) (2004): *Az Idegen (Variációk Simmeltől Derridáig)*, Csokonai, Debrecen
- Boglar Lajos (1973): Vizuális antropológia, *Filmkultúra*, pp. 56–59;
- Clifford, James (1994): A törzsi és a modern, *Café Babel*, 14 sz.
- Cohen, Erik (1987): Authenticity and Commoditization in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15. (pp. 371.386)
- Douglas, Mary (1966): *Purity and Danger*, Routledge and Kegan Paul, London
- Douglas, Mary (2003): *Rejtett jelentések*, Osiris, Bp.
- Feischmidt Margit (szerk.) (1997): *Multikulturalizmus*, Bp. Osiris.
- Fejős Zoltán (szerk.) (1998): *A turizmus mint kulturális rendszer*, Bp. Néprajzi Múzeum
- Fejős Zoltán (szerk.) (2000): *Idő és antropológia*, Bp. Osiris.
- Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt (szerk.) (2000): *Turizmus és kommunikáció*, Néprajzi Múzeum—PTE Kommunikáció Tanszék, Bp.–Pécs
- Flusser, Vilém (1990): *A fotográfia filozófiája*, Tartóshullám–Belvedere, 1990. Bp.
- Gayer Zoltán: Fényképtusok. Amatörképek a rendszerváltás előtt és után, *Replika*, 33.
- Geertz, Clifford (1994): Mély játék: jegyzetek a bali kakasviadalról. In: Geertz, Clifford. *Az értelmezés hatalma*, Osiris, Bp. (pp. 126–169)
- Gyáni Gábor (1998): *Az utca és a szalon*, Új Mandátum, Bp.
- Hankiss Elemér (1999): *Proletár reneszánsz*, Helikon–Universitas, Bp.
- Járosi Katalin (2006): Felkerekedés egy másik világba. *Regio*, 3. Issue
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (1989): *Intézménymimika*, VITA, Bp.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (1995): *Rejtjelek 2*. Kossuth, Bp. „A hatalom jelei” fejezect (pp. 25–61)
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (1996): *Kultúrák találkozása, kultúraváltás*, Savaria University Press, Szombathely
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2006): *Intézménymimika 2*. Új Mandátum, Bp.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2005): *Tárgyak szimbolikája*, Új Mandátum, Bp.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2009): Néhány gondolat a tisztaság szimbolikájáról. In: Juhász Katalin (szerk.): *Tiszta sorok (Tanulmányok a tisztaságról és a tisztálkodásról)*, L'Harmattan, Bp.
- Klaniczay Gábor – S. Nagy Katalin (szerk.) (1982): *Divatszociológia I–II*, TK, Bp.
- Kunt Ernő (1995): *Fotóantropológia*, Árkádium, Miskolc
- Lewis, Oscar (1968): *Sanchez gyermekei*, Európa, Bp.
- MacCannell, Dean (1976): *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York
- Mumford, Lewis (1985): *A város a történelemben*, Gondolat, Bp.
- Nash, Dennison (1984): A turizmus mint az antropológia tárgya, in: Fejős Zoltán (összeáll). *CulTours*, Népművelési Intézet, Bp. (pp. 61–70)
- Packard, Vance (1971): *Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában*, Gondolat, Bp.
- Polcz Elaine (1987): *A rend és a rendtelenség jelensége az emberi cselekvésben*, Kozmosz, Bp.
- Schütz, Alfred (1984): Az idegen. In: Hernádi Miklós (szerk.): *A fenomenológia a társadalomtudományban*, Gondolat, Bp.
- Sontag, Susan (1981): *A fényképezésről*. Európa, Bp.
- Széchenyi István – Wesselényi Miklós (1986): *Feleselő naplók*, Bp.
- Stewart, Michael S. (1994): Daltestvérek. *Az oláh cigány identitás és közösség továbbélése a szocialista Magyarországon*, Max Weber Alapítvány–T-Twins, Bp.
- Szijártó Zsolt (2000): A turizmus mint menedék, In: Fejős Zoltán—Szijártó Zsolt (szerk.): *Turizmus és kommunikáció*, Néprajzi Múzeum—PTE Kommunikáció Tanszék, Bp.–Pécs
- Turner, Victor (2002): *A rituális folyamat*, Osiris, Bp.
- Urry, John (1990): *The Tourist Gaze*, London, Sage
- Zentai Violetta (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem, *Replika* 21–22.



Nagy Zita

## A PLAYBOY-JELENSÉG KULTURÁLIS ÉS TÁRSADALOMTÖRTÉNETI ÖSSZEFÜGGÉSEI

*„A történészek egyszer majd úgy fognak írni a Playboyról, hogy volt egy lap, amely a maga idejében úgy befolyásolta a társadalmi fejlődést, ahogy semmi más.”*

Robert Ebert Harpert Bazaar 1999. december

Több száz értekezés, tanulmány, diploma, disszertáció került már megírásra a világ számtalan helyen egy olyan magazintról, mely tabukat döntött meg, elsőként küzdött a faji megkülönböztetések ellen, jelentetett meg színes bőrű újságírók tollából származó cikkeket, alkalmazott faji és nemi megkülönböztetések nélkül embereket<sup>2</sup>, és alapítványai révén olyan jogi küzdelmeket vállalt fel, melyek alapjaiban változtatták meg az Amerikai Egyesült Államok újkori történelmét. Magyarországon a „Playboy-kultusz” az 50-es 60-as években természetesen nem jelentkezett, társadalmi szerepéről egyáltalán nem lehetett hallani, csupán a keleti blokkba becsempészett néhány szám alapján ismerhetők, s akkor sem a tartalmi mondanivalója volt a beszédtema, sokkal inkább a képi anyaga. Jelen tanulmány megírásával, melynek alapját a nemrégiben hasonló címmel beadott PhD-disszertációm képezi, szeretném az érdeklődők számára egy, a hazai szakirodalomban, alig vizsgált magazint, és annak társadalomtudományi relevanciáját bemutatni.

A *Playboy* magazin első száma 1953 novemberében jelent meg, s népszerűsége Amerikában, a férfi életmódmagazinok között mai napig egyedülálló. A *Playboy* egy jelenség, egy magazin-fenomén, mely első kiadása óta, bár eltérő intenzitással, de folyamatosan jelen van mind az amerikai, mind a magyar közélet számos területén. A *Playboy* magazint alapító főiskolás fiatalember vajon jó érzékkel ismerte-e, fel azokat a jelenségeket, melyek mára különböző elméletek formájában elfogadott részei a társadalomtudományi diskurzusnak? Találhatunk-e átfedést a szociológiai szakirodalomban fellelhető elméletek, valamint a lap által képviselt értékrend között? Pusztán a mezítelen női test képi formában történő mindenki számára hozzáférhetővé tétele egy az adott korban rendelkezésre álló médiumon keresztül? Milyen mértékben járult hozzá a sikerhez az a társadalmi-kulturális miliő, amelyben az abortusz illegálisnak számított, és a házasságon kívül gyermekáldás, olyan bűn volt mely számos esetben vezetett tragédiához. Az időzítés csak véletlen műve? Vagy az emberben munkálkodó ösztönök előbb-utóbb óhatatlanul is utat törtek volna maguknak? Netán arról lenne szó, hogy a múlt század derekán teljesültek a szükséges társadalmi, morális, és technológiai feltételek ahhoz, hogy a *Playboy* és a mögöttes filozófia megszülethessen?

Összességében a legátfogóbb kérdésnek talán az tekinthető, hogy milyen feltételeknek kellett teljesülnie ahhoz, hogy a *Playboy* magazin üzletileg sikeres, milliók

gondolkodását, és életvitelét befolyásolni képes médiummá váljon. Az igen széles körű kérdéshalmazból következően, a jelenség értelmezéséhez nélkülözhetetlen a társadalmi, kulturális, gazdasági, technológiai vonatkozások feltérképezése.

## A *PLAYBOY* BEMUTATÁSA

Az 1953 novemberében megjelenő *Playboy* [1953. december] első példányát 70 000 darabban nyomtatták ki. Eleinte 50 centért kínálták a magazint, és 54 175 darabot adtak el az első, 44 oldalas kiadványból. Az első szám kiugró sikere nagy valószínűséggel annak köszönhető, hogy az újság címlapján Marilyn Monroe látható ruhában, ám a magazinban megjelenő poszteren már meztelenül mutatta a színésznőt. A kép érdekessége, hogy Hefner egy helyi naptárkészítőtől vásárolta pár dollárért az 1948-ban készült felvételt.

Az első szám mind megjelenésében, mind szerkezeti, tartalmi felépítésében sokban megegyezik a magazin mai formájával. Az első lapszámban többek közt olvashattak egy Sherlock Holmes-novellát Sir Arthur Conan Doyle tollából, egy cikket a Dorsey testvéréről, illetve egy összeállítást a modern íróasztalokról „Uram, foglaljon helyet címmel!”. A történeti hűséghez az is hozzátartozik, hogy Hefner maga írta a cikkek túlnyomó részét, s rajzolta az összes figurát. Az újságban megtalálhatóak díjazott novellák, oknyomozó riportok, humoros írások ugyan úgy, mint mélyinterjúk és képriportok a világ legszebb nőiről. A magazin a Playboy Enterprises Inc. tulajdona. Ahhoz, hogy megértsük a magazin üzenetét, be kell mutatnunk magát Hugh M. Hefnert is.

Hefner 1926. április 9-én született Chicagóban, konzervatív protestáns szülők első gyermekeként. Bár igen magas IQ-értéket mértek középiskolai tanulmányai során (152), mégis inkább a közepes tanulók közé tartozott. 1944-től két évig katonai szolgálatot teljesít, majd beiratkozik a chicagói Művészeti Iskolába, s ezen intézmény elvégzése után az illinois-i egyetemre. Két és fél év után lediplomázik, és szociológiai posztgraduális képzésben részesül, a szexszel kapcsolatos amerikai törvényhozást vizsgálja, a Kinsley intézet szemszögéből.

*„Tipikus középosztálybeli metodista családban nevelkedtem Északnyugat-Chicagóban, a nagy gazdasági válság idején. Otthon gyengédségnek, vagy egyéb érzelemnek híján voltam. Így öcsém, Keith és én a zene és a mozi romantikus világába menekültünk, amely megadta nekünk a szentimentalizmust, ami hiányzott az életünkől. A szerelmi mintát számomra Hollywood adta, ugyanúgy, ahogy a mozi határozta meg a legtöbb amerikai álmait és ambícióit, ahogy a világ polgáraiét is a múlt században”<sup>3</sup> [Hefner, 2003].*

Hefner az első szám megjelenésekor – korábbi próbálkozás kudarcra miatt - nem merte a főszerkesztői levelet aláírni, félvén attól, hogy a magazin bukása után nem tud majd elhelyezkedni. Félelmei alaptalannak bizonyultak, mert az első számok sikerét követően hihetetlen példányszám-emelkedés volt megfigyelhető. Ugyanezen okból kifolyólag az első számon nem volt számozás sem. A *Playboy* terjesztett átlagos példányszáma csak az Egyesült Államokban meghaladja a 3 millió példányt, míg világviszonylatban több mint 4,5 millió példány kerül értékesítésre havonta. A legsikeresebb példányszám 1972 novemberében jelent meg: 7 161 651 darabot adtak el belőle<sup>4</sup>. A legvastagabb szám a *Playboy* alapításának 25. évfordulójára, 1979 januárjában kiadott ünnepi szám volt, mely 414 oldalt foglalt magában.

## A Playboy elnevezés és a nyuszi története

A Playboy elnevezést Hefner egyik barátja javasolta, miután a magazin eredeti címét, a Legénybúcsút („Stag Party”)7 a *Stag* magazin megtámadta mint védjeggyel való visszaélést. Ekkor döntött úgy Hefner, hogy felkéri Art Paul képzőművészt, hogy a jól öltözött bakot ábrázoló figurát változtassa át nyuszira.



1. ábra

*A Playboy nyúl*<sup>5</sup>

A Playboy-nyuszi tervezője Art Paul, a magazin akkori művészeti vezetője, kinek alkotása a második megjelenéstől kezdődően minden számon – jóllehet mindig rejtve – de megtalálható. (Ezen rejtélyes ábrázolás is része annak a játéknak, melyre minden olvasóját csábít a magazin.) Miért éppen egy nyúlfej lett a szimbólum? Erre a kérdésre Hefner az alábbi magyarázatot adta: „*A nyulat választottam a magazin szimbólumaként egyrészt a humoros szexuális asszociációk miatt, másrészt mert az egyénisége sugall egyfajta önfeledtséget és játékoságot. Természetesen volt egy másik szerkesztői megfontolás is. Akkoriban a The New Yorker és az Esquire is egy férfit használt a lap szimbólumaként. Úgy gondoltam, a nyúl megfelelően elhatárolná a magazint a többi újságtól, illetve szmokingba öltöztetve megnyerő és figyelemfelkeltőnek tűnt a számomra*”<sup>6</sup> [Hefner, 1988].

Mindezekhez Art Paul még az alábbiakat fűzte hozzá: „*ha sejtettem volna, hogy ez a kis nyúl milyen fontos szerepet fog betölteni, feltehetően tucatszor átrajzoltam volna, hogy biztos legyen abban, hogy elég figyelemfelkeltő lett. Ennek ellenére úgy gondolom, egyik átrajzolt verzió sem sikerült volna olyan tökéletesen, mint az eredeti. Visszagondolva alig fél órát töltöttem azzal, hogy megrajzoljam*”<sup>7</sup> [Paul, 1988]. A Playboy-nyuszi olyan ismert lett, hogy 1959-ben, ha az olvasó a szerkesztőségnek kívánt levelet írni, elég volt csupán a nyuszit rárajzolni, s a küldemény biztosan célba ért.

A rövid ismertetetöt olvasva talán többekben is felmerül a kérdés: Mi is valójában a *Playboy*? A kapitalizmus szabad szárnyalása csillogó palotában és gazdag környezetben szabadon élő gyönyörű nőkkel, vagy az ötvenes években forradalminak számított újítás, amely mára már csak a múltnak mesterségesen életben tartott relikviája? Megjelenésekor a Playboy egy olyan világot teremtett, amibe szívesen belépett az ötvenes évek álszent és morálisan túlzó Amerikájának huszonéves fiatalja, aki tele ambícióval és tetterővel más-ként akarta élni életét, mint a háborúktól megfáradt és eltompult szülei tették. És valóban

adatott az orvostudomány és számtalan kapcsolódó felfedezés hatására egy olyan lehetőség, nevezetesen a fogamzásgátló tabletta általi szabad szexuális együttlét, mely egyszerűen felszabadította a fiatalokat. Felelősség nélkül lehetett kapcsolatokat létesíteni, s a kínálkozó lehetőség felhasználásához a *Playboy* mutatatta az utat. Hugh Hefner rájött, hogy a fiatalok addig soha nem tapasztalt módon élvezni szeretnék az életet, a szerelmet más konstellációba helyezve a testi kapcsolat fontosságát és egyre inkább az elsőbbségét kezdte hirdetni.

A recept, mely szerint a magazinban bemutatott hölgyek a maguk testi szépségével csak az élet élvezetéhez járulnak hozzá, a férfiak kikapcsolódásának egy lehetséges eszköze maximálisan bevált. Támadói és kritikusai szerint a *Playboy*-világ olyan téves és mindenképpen káros ideológiákat terjeszt, melyek nemcsak családokat, hanem egész társadalmakat tönkretesznek. A *Playboy* egy fogalom, melyet csak körülírni lehet, ezért értelmetlen bármiféle szempontból egyoldalú magyarázatot keresni tartalmának és üzenetének kifejezésére. A *Playboy* minőségi újságírás és erotika ötvözete, valamiféle, egyelőre meghatározhatatlan középút. A modern világ férfitársadalmának milliói „nevelkedtek” az újság írásain, de ami sokkal nyilvánvalóbb, a lap fotósorozatain. A *Playboy* társadalom-, média- és kultúrtörténeti jelentőségének megértéséhez nem elég pusztán a lap első megjelenésének évét vizsgálni, nem támaszkodhatunk kizárólagosan az Egyesült Államok társadalmi berendezkedésére, a mélyebb megértéshez elengedhetetlen, hogy megvizsgáljuk a II. világháború előtti és az azt követő éveket, vizsgálódásunkat kiterjesztve az európai és a magyar társadalmi, kulturális, és média szintérré. Ez az áttekintés azonban csak lát-leletet kíván nyújtani a tágabb értelemben vett előzményekről.

A magazin első számában az alábbiak szerint fogalmaz Hefner: *„Nem foglalkozunk politikai témákkal. Nem az a célunk, hogy megoldjuk a világ problémáit, sem az, hogy nagyszerű etikai értékeket mutassunk fel. Ha képesek vagyunk még egypár érdekes dolgra felhívni az amerikai férfi a figyelmét, és ki tudjuk ragadni őt a mindennapi stressz, szürkeség és félelem világából, akkor jogosnak érezzük létezésünket”*<sup>8</sup> (Hefner, 1953).

Az 1950-es éveket és tágabban értelmezve a világháború utáni időszakot a bezárkózás jellemezte. Ez alól kivételt képez a Kinsey által közölt tanulmány a szexuális kategóriák (és szexuális fogalomkészletünk) újraértelmezéséről, és a *Playboy* is. Az első, amit bármilyen napi-, heti- vagy havilap megvásárlásakor észreveszünk, a címlap. A *Playboy* ebből a szempontból kincsesbányának tekinthető: rengeteg értelmezés tárul az olvasó elé, amikor megpillantja a dekoratív külsőt. Azonban ez a túlzó címlapmegjelenés az utóbbi néhány évtizedben vált csak megszokott gyakorlattá. Az első szám címlapján ugyanis Marilyn Monroe-t felöltözve lehetett látni, ki gondolta volna, mit takar a belső. Ennek mégis szimbolikus üzenete van, talán nem szándékuk szerint, de Hefnerék az 50-es évek amerikai karikatúráját adták meg ezzel a kettősséggel. A címlap és a belső tartalom egy szándékolatlan (vagy szándékolt) társadalomábrázolás volt. A *Playboy* a külsőségekben, azaz a címlapon ezt a bezárkózó benyomást keltette, hiszen Monroe, ha nem is tetőtől talpig felöltözve, de ruhában volt, miközben a forma mögötti tartalom már egészen érdekesnek tűnt. A tartalom, esetünkben, az ízléses meztelen képek valamiféle kitérülkötést jelentettek, ez az éles kontúr kétségtelenül szándékos célnak tekinthető. Ebben a kitérülkötésben kell keresni a társadalomábrázolást. A hidegháborús feszültség érthető módon bizalmatlanná tette a közösséget a kívülről érkező jelenségekkel szemben, erre a mccarthyismus ráerősített, nyílt harcot hirdetett a külső ellenséggel szemben, és víziója

szerint már a belső rend is bizonytalan. Beépült az ellenség a társadalomba, csak éppen jól leplezi szándékát.

Az egy érthető védekezőmechanizmus, hogy a külső csatornákat ellenőrizzük, de az már kétségeket vet fel, hogy állampolgártársaink felé is bizalmatlanul tekintünk. Ha a *Playboy* egy vagy két évvel hamarabb jelenik meg a piacon, feltételezhetően a belső leszámolás áldozata lett volna. Az időzítés tökéletesre sikerült, a lap 1953. decemberi lapszáma egybeesett azzal az időszakkal, amikor a társadalom és végső soron a döntéshozó szenátus ráébredt a McCarthy szenátor vezette bizottsági meghallgatások tarthatatlanságára. Ezzel együtt azt a koncepciót is részlegesen háttérbe szorították, ami egymás ellen hangolta a közösséget.

Az első számnak tehát valamiféle szimbolikus üzenete volt, amit a címlap és a tartalom kettőssége is sejtetni enged, de egészen 1965–66-ig nem lehetett a címlapon teljes alakos nőábrázolást látni. A *Playboy* mai külseje még ennél is később, az 1970-es évek közepétől jelenik meg. A címlapok többségén a híres nyulat lehetett látni, mint valami bélyegzőt. A borítón fotóképek helyett a karikatúrát alkalmazták leggyakrabban, s a magazinok belsejében lehetett csupán a képsorozatokot megtekinteni, illetve az irodalmi mellékleteket, novellákat és verseket elolvasni.

A *Methodist Student Movement* magazinban Roy Larson tiszteletes az alábbi meghatározást adja a magazinnak 1958-ban: „*A Playboy több, mint egy kézikönyv a városi fiataloknak. Valamiféle biblia, mely meghatározza értékrendjét, alakítja személyiségét, kitűzi céljait, ízlését diktálja és döntéseit vezérli... valamiféle helyettesítő vallás.*”

John A. Crane unitárius miniszter prédikációjában fogalmazza meg fenntartásait a *Playboy*-filozófiával szemben, mely szerinte mint vallásos magazin – Hefner magát hitű, vallásos embernek tartja – arra hivatott, hogy az embereknek a mennybe vezető utat mutassa, definiálja, mi fontos az életben, etikát határoz meg számukra, megmondja mibe fektessék energiáikat, modellt állít fel, és összességében egy teljes konzisztens saját értékrendszere alapján működő világot, filozófiai irányvonalat hoz létre. Nemcsak az ideális embert mutatja meg, hanem egy önálló mikrokozmoszt épít a valóság alternatívájaként, melyben az ember gondtalanul élhet kedvteléseinek, ahol örökké gyerekként felelőtlenül, komplexusok, komplikációk és szükségletek nélkül létezhet.

Mi lehet az oka annak, hogy ilyen szélsőségesek a *Playboy* iránti megnyilvánulások? Amíg az egyik helyen a nemi szervére redukált emberről beszélnek, mint a *Playboy* filozófiája, addig másutt az igazság és a szépség elkötelezettjeként jellemzik a lapot. Az ennyire eltérő szubjektív vélemények valószínűleg a *Playboy*val kapcsolatos legalapvetőbb félreértésből fakadnak. A *Playboy* magazin ugyanis nem az átlagembereknek szól, hanem speciálisan azon fiatal művelt városi férfiaknak, akik bizonyos tekintetben, a lapban megfogalmazott értékrendet magukénak érzik. A *Playboy* nem családi magazin. Olvasói olyan férfiak, fiatal üzletemberek, professzorok, művészek, építészek, mérnökök, értelmiségiek, akik egy dologban közös értékrendet vallanak: az élet értelme számukra nem a szenvedés, ők élvezni akarják minden pillanatát, és ezt vállalják is. Szeretik a munkájukat, minden tekintetben nyitottak a világra, van ízlésük és igényük az érzéki dolgokhoz, egyszóval a maximumra törekszenek. A filozófia ismertetése Hefner azon állítását próbálja bizonyítani, miszerint a *Playboy* története nem egy mesterien megkomponált marketingtevékenység végeredménye, hanem egy a kor kihívásaira adott adekvát válasz.

Ahhoz, hogy a lehető legautentikusabb forrásból ismerkedjünk meg a Playboy-jelenséggel, minden bizonnyal a magazin megjelenését követően 9 évvel kiadott, önéletrajzi ihletőség *Playboy Philosophy* című könyv lehet a kiindulási alap. Hugh M. Hefner a 345 oldalas kötetben minden részletre kiterjedően foglalkozik mind kritikusaival, mind saját ars poeticájával. A könyv alapvetően a magazin vezércikkeinek gyűjteménye, melyen keresztül a szerző hónapról hónapra igyekszik kritikusainak és olvasóinak egyaránt válaszolni.

A 25 részből álló cikksorozat megírásával a szex, az egyén és a társadalom kritikáját tüzte ki témájául. Az így összeállt kötet összességében érdekes kordokumentumnak is tekinthető, ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a meglehetősen sok aktualizáló utalás és a megjelenés óta eltelt több mint negyven év következtében helyenként igen nehézkesnek és avíttnak hat.

A Playboy filozófiában a magazin által képviselt liberális eszmék kerülnek bemutatásra, melyben többek közt olvasható a XX. század szűklátókörűség, a konzervativizmus és bigott vallásosság kritikái. Cikkek eredetileg a házasság előtti szexet, a terhességért történő szexet, a születések ellenőrzését, az abortuszt, a hajadon anyákat, a válást, a szexuális devianciát, a homoszexualitást, a sodómiát, a pornográfiát állították középpontba, utána fokozatosan kiterjedtek a társadalmi változásokra is. A munka előrehaladtával azonban újabb eszmék kerültek a vizsgálódás középpontjába, úgymint: sajtószabadság, cenzúra, etika, vallás, oktatás, rasszizmus, narkotikumok és a halálbüntetés.

Tekintettel arra, hogy a *Playboy* magazin indulásakor a maga nemében úttörő kezdeményezés volt, s mint ilyen állandó céltáblája a kor közvélemény formálóinak, Hefner filozófiáját a kötetben leginkább az ilyen támadásokra adott válaszokból, így kritikusain keresztül ismerhetjük meg.

A kritikák értelemszerűen alapvetően két csoportra, tartalmira és koncepcióra oszthatók. Tartalmilag természetesen a szexualitás öncélú ábrázolását és a pornográfia terjesztését róják fel a lap alapítójának. A szerző ezen észrevételeket az első fejezetekben meglehetősen nagyvonalúan kezeli, összességében nem is kíván a szexualitás hatásaival és a pornográfia elméletével foglalkozni.

Mint a szexuális szabadság töretlen híve eleinte beéri annyival, hogy miért ne lehetne bemutatni női testeket, ha egyszer azok szépek. Jóllehet nem tekinti általánosan követendőnek saját életvitelét, ugyanakkor jogot formál egy speciális társadalmi réteg speciális igényeinek a kielégítésére. Hefner így fogalmaz: „*A Playboy nem családi magazin. Olvasói olyan férfiak, fiatal üzletemberek, professzorok, művészek, építészek, mérnökök, értelmiségiek, akik egy dologban közös értékrendet vallanak: az élet értelmé számukra nem a szenvedés, ők élvezni akarják minden pillanatát, és ezt vállalják. Szeretik a munkájukat, minden tekintetben nyitottak a világra, van izlésük és igényük az érzéki dolgokhoz, egy szóval a maximumra törekszenek.*”<sup>10</sup>

Üzletileg az ars poetica, mint azt a magazin sikere bizonyítja, tökéletesen működik. Valóban van igény erre a magazinra, és évtizedek múltával is eladható. A hitvallás tartalmi igazsága azt gondolom, nem ennyire egyértelmű. Az ember boldogsághoz való jogának meglehetősen tág értelmezésével elméletileg egyetérthetünk, és azt sem vitathatjuk, hogy az idézetben említett társadalmi réteg létezik, ugyanakkor, mint azt látjuk, tapasztalhatjuk, a magazin valódi célközönsége és olvasótáborra közt jelentős eltérés mutatkozik.

A *Playboy* koncepcionális felépítésének megismeréséhez a megszületéséhez vezető út ismertetését tartja fontosnak Hefner. Ehhez egészen a 20-as évekig tekint vissza, ami



a magazin 50-es évekbeli megjelenését figyelembe véve érthető. Azokat az időket eleve-níti fel, amikor az USA első virágkorát élte. Ekkor vált Amerika a határtalan lehetőségek országává, ahol bárki, vagyoni helyzetre tekintet nélkül, akiben megvolt az akarat és a tehetség, sikeres lehetett.

Ez az egyedi ember, a magányos hős korszaka, amikor az egyéni ambíció a legki-sebbet is a csillagokig emelhetette. Ennek a korszaknak vetett véget az 1929-es gazdasági világválság. Ekkor vált a csillogásból Amerika hirtelen a többség számára a nélkülözés országává. Az 1920-as évek féktelen csillogását követő válság elemi erővel hatott. Ami addig biztosnak és valódinak látszott, egyszerre szertefoszlott. A legegyszerűbb szükségle-tek kielégítésére is emberfeletti erőfeszítéseket kellett a többségnek tennie, és ez minden határon túl óvatosságra intett. A legfontosabb értékek közé emelkedett az egyén bizton-sága, ami eleve ellehetetlenített szinte minden egyedi próbálkozást. Mindezek mellett az akkora már igen fejlett tömegkommunikáció az embereknek azt sulykolta, elégedjenek meg azzal, amijük van, hiszen mi értelme van elérhetetlen dolgok után vágyakozni. A vál-ság és az azt követő kommunikációs kampány eredményeként az emberek bezárkóztak, beletörődök, és általában rendkívül konzervatívak lettek. Az egyéni értékek szinte teljesen háttérbe szorultak, megszületett a Mr. Átlagember.

Mr. Átlagember megszületése természetesen magával hozta a korábbi hősök bu-kását. A korábban oly ünnepelt sztárookra, mint például Charlie Chaplin, egyszerre csak elkezdtek ferde szemmel nézni, és jóllehet senkinek sem ártottak, mégsem kerülhették el népszerűségük hanyatlását, sőt esetenként személyes meghurcoltatásukat.

A *Playboy* bizonyos tekintetben Amerika aranykorát és hőseit tekinti ideáljának, az egyedi embert és korát igyekszik megeleveníteni. Hisz az egyedi ember egyediséghez való jogában és általában a szabadsághoz és különösen a szólásszabadsághoz való jogá-ban. Hefner így fogalmaz: „*Őszintén hisszük, ez a nemzet elég nagy, erős és szabad ah-hoz, hogy biztosítsa minden tagja számára ötleteinek és tehetségének szabad kifejezését, anélkül hogy az egyén személyes gyengeségeitől tartani kéne. Hiszük, egy jó ötlet, egy kimagasló műalkotás, egy igazi tehetség nem lesz rosszabb, kevésbé kimagasló és te-hetségtelenebb csak attól, hogy a forrása megkérdőjelezhető. Nem kell Oscar Wilde ol-vasásához homoszexuálisnak lenni, vagy Edgar Allan Poe prózájának és költészetének élvezetéhez alkohol- és drogfüggőnek.*”<sup>11</sup> Hefner a *Playboy* magazint a szólásszabadság szócsövének tekinti.

A harmincas évek gazdasági válsága, a második világháború és az azt követően kez-dődő hidegháború, ha lehet, még jobban elszigetelte és befelé fordította az egyes embe-reket. A kommunista boszorkányüldözés mindent és mindenkit gyanússá tett. Ha nem is közvetlenül a fizikai megsemmisülés fenyegetett, mint sajnos néhány esetben az ellen-táborban, de a gazdasági, társadalmi és erkölcsi ellehetetlenülés réme mindenki, még a legprominensebb tudós, művész, közéleti szereplő feje felett is ott lebegett.

Ebben a helyzetben a konformitás jelentette a biztonságos utat, a beletörődés, a be-állás a sorba, a nem kérdezni, nem gondolkodni taktikája, a láthatatlanná válás jelentette a túlélést.

Ebben a látszólag reménytelen helyzetben lépett színre a beat-generáció, hátat fordít-va és tagadva minden addigi konvenciót és kötöttséget. Lázadó lelkületük és modern ni-hilizmusuk egész Amerikát felrázta, és új életre keltette. Hefner minden tekintetben őket tekinti a jövő hírnökeinek, akik visszatérítik Amerikát a szabadság útjára, és visszahozzák

az aranykort. Bennük látja az erőt, akaratot és elszántságot az ország megreformálására, a politikai, gazdasági és társadalmi állóvíz felkavarására és nem utolsósorban a szexuális forradalom véghezvitelére. Amerika alapvető gyökereihez, a szabad versenyes kapitalizmushoz nyúl vissza, mint követendő eszményképhez, ahol konvenciók és kötöttségek nélkül az emberi boldogulás szinte kizárólag a tehetségen és az egyéni akaraton múlt.

A feltörekvő új generáció szerint pont erre hivatott, elsöpörni a régi megkövesedett konzervatív, elnyomó rendszert, és friss lendülettel az alapoktól újjáépíteni az országot. Ők a *Playboy* generációja, akik nem egyszerűen lerombolni akarják nemzetük vívmányait, és holmi anarchikus nihilbe taszítani hazájukat, hanem egy élhetőbb és élvezhetőbb élet reményében vállalják a törvényes keretek maximális kihasználása mellett a harcot. Történelmi közhely, amit a könyv megjelenésekor a szerző még természetesen nem tudhatott, miszerint ezek a lázadó fiatalok olyannyira nem lerombolni akarták az USA jóléti rendszerét, hogy napjainkra az egykor rebellis ifjak nem egy képviselője mára Amerika legkonzervatívabb kemény magjának oszlopos tagja.

Nem meglepő módon a szerző a beat-generáció gazdasági és társadalmi változásokban betöltött szerepénél csak egy fontosabbat látott, a szexuális forradalom véghezvitelét. Bátran állíthatjuk-e nélkül a *Playboy* magazin a legtokéletesebb piaci pozicionálás és a legprofesszionálisabb marketingmunka mellett is hosszú távon kudarcra ítéltetett volna. Egy olyan puritán, álszent környezetben mint amilyen a 30-as és 40-es évek Amerikája, szinte bizonyosan nyilvános meghurcoltatást és súlyos jogi konzekvenciákat vont volna maga után egy ilyen eretnek próbálkozás.

Éppen ezért Hefner számra egyrészt életbevágóan fontos környezeti hatást, másrészt történelmi lehetőséget jelentett a szexuális forradalom „kitörése”. Amerika felvilágosodásának úttörőjének Dr. Alfred C. Kinseyt tekinti. A Kinsey-jelentés mint az első komoly statisztikai felmérés a témában fontos referenciapont Hefner számára, egyrészt mint a pornográfia elméletével kapcsolatos értekezés kiindulópontjaként, másrészt a magazin által képviselt értékek „tudományos” igazolásaként.

Ezek szerint a *Playboy* magazin azon túlmenően, hogy könnyed szórakoztató magazin férfiak számára, történelmi szerepet is betölt a szólásszabadság és a szexuális forradalom egyik úttörőjeként. Éppen ezért Hefner szerint a *Playboyt* nem elsősorban a pornográf tartalma miatt - ő maga egyáltalán nem is tekinti annak a magazint, hanem az általa képviselt értékrend és az abból fakadó életvitel és életérzés megtapasztalásáért keresik az olvasók.

Az alapkoncepció, miszerint a könnyed szórakozás és kikapcsolódás minden magára valamit is adó férfinak és peresze nőnek is jár, amihez a testi-lelki élvezetek egyaránt hozzátartoznak, jól menedzselve a kor változó divatjainak megfelelően újracsomagolva, esetleg kicsit átpozicionálva, tökéletesen működik. Nem kell a lapot lesütött szemekkel a pult alól előrángatni, vagy a napi sajtó közé mintegy véletlenül becsúsztatva, gyötrő bűntudattal lopva megszerezni, egyszerűen, elegánsan a legmeghatározóbb politikai és gazdasági lapokkal együtt megvehetjük, hisz csak munkánk jól megérdemelt gyümölcseként életünket tesszük kissé színesebbé, szebbé. Nem kell többé azon törnünk a fejünket, hogy helyes-e egyáltalán meztelen női testeket nézegetnünk egy újság oldalain, hisz azok csak színes foltok, részhalmazai egy szebb és boldogabb világnak, eleve irrelevánsak az olyan nehéz kérdések, mint pornográfia, az egyén embertársai és környezete iránti felelőssége, mi csak passzívan szemléljük a körülöttünk rohanó világot, a saját kikapcsolódásunk és örömünk kedvéért lazítunk egy kicsit.

A zsenialitását az adja ennek a koncepciónak, hogy a fogyasztói társadalom tökéletes példányát teremti meg. Olyan embert hoz létre, aki szereti a munkáját, szeret dolgozni, sikerorientált, ugyanakkor vágyik az igényes kikapcsolódásra, hajlandó időt, pénzt és energiát fektetni szórakozásaiba, kedvteléseibe. Nem aggasztják különösebben morális kérdések, de azért a szükséges mértékben törvénytisztelő, hisz mindazt, amit létrehozott, élvezni akarja. Alapvetően csak annyira foglalkoztatja a környezete, amennyire azt az aktuális divat diktálja, nem tesz fel például kellemetlen kérdéseket a környezetszennyezésről, emberi jogokról. Egyszerűen csak létrehoz valamit és elfogyasztja. Tökéletes.

Az amerikai kiadás évtizedeken át tartó sikerességét a magazin azon képessége adja, hogy a környezet lehető legszélsőségesebb változásai mellett, hisz gondoljunk csak arra mit jelentett akár csak egy mélyebb dekoltázs az 50-es években, és milyen pornográf áradattal találjuk szembe magunkat ma a média bármely területén, képes volt eladható és hitelesnek tűnő életfilozófiát teremteni. Probléma akkor adódik, mint azt a magyarországi tapasztalatok mutatják, ha az olvasók valamilyen oknál fogva „félreértik” ezt a jól megkomponált üzenetet. A félreértés oka a mi esetünkben nem más, mint a vasfüggöny, melynek torzító hatásai tökéletesen bemutathatók. Ekkor ugyanis a finoman hangolt marketingüzenet nem ér célt, a választás szabadságának, a boldog élethez való egyetemes jognak fennkölt eszményképei egyszerűen nem működnek. Marad a szép, dekoratív imázs mögötti alap emberi ösztönökre játszó lecsupaszított váz, mely ilyenformán védtelen a sokkal szemérmetlenebb, harsogóbb és összehasonlíthatatlanul közönségesebb konkurenciával szemben.

## Az önmegvalósítás eszménye

A *Playboy*-kultusz társadalmi mozgatórugóinak megismeréséhez kiindulópontnak Gerhard Schulze<sup>12</sup> német szociológus *Élménytársadalom – A jelenkor kultúrszociológiája* című munkája<sup>13</sup> tűnik adekvátnak. Schulze szerint az élménytársadalom, amit a bőség társadalmának is nevez, abban különbözik a szűkösség társadalmától, vagyis a korábbi korszakoktól, hogy az életstílus döntő mértékben befolyásolja a társadalmi rétegződésben elfoglalt helyet. Ez többek között azzal függ össze, hogy míg korábban a mindennapi gyakorlatokban az egyénnek nem volt lehetősége szabad választásra, addig ma, a bőség társadalmában, már az alsóbb rétegek számára is megnyílt a lehetőség. Ez a lehetőség elsősorban a fogyasztásban nyilvánul meg. Azaz az élménytársadalom fogyasztói társadalom is ebben az értelmezésben.

„Az élménytársadalom egy olyan relatív állítást megfogalmazó koncepció, amely történeti és interkulturális összehasonlításban viszonylag nagy jelentőséget tulajdonít az élményeknek a társadalmi világ felépítésében [...]. A cím nem azt állítja, hogy ez a társadalom élménytársadalom, hanem azt, hogy sokkal inkább az, mint bármi más; méghozzá oly mértékben, hogy érdemes az elemzést erre az aspektusára összpontosítani [Éber, 2007]”.<sup>14</sup>

A *Playboy*, akárcsak bármilyen sajtótermék, sőt bármilyen termék a fogyasztói társadalom terméke. A fogyasztói társadalom (ti. az élménytársadalom) azon az alapelven nyugszik, hogy mindenki szabadon választhatja meg, mi az, ami számára fontos. Sokkal lényegesebb azonban az élménytársadalom és a *Playboy* célközönsége közötti hasonlóság. Schulze nem beszél kívánatos embertípusról, mégis a sorok között kirajzolódni lát-

szik az élménytársadalom embereszmenye. Ez az embereszmeny, pedig nagymértékben egyezik a *Playboy* által megcélzott olvasóközönséggel. A *Playboy*, akárcsak a *The New Yorker*, nyíltan vállalja liberális pártállását a társadalmi-politikai diskurzusokban. Ez a fajta liberális szemlélet a fogyasztói körét is nagy megbízhatósággal behatárolja. Itt felmerülhet a kérdés, mi volt előbb, a tyúk vagy a tojás, azaz a fogyasztók, akik kezdetben vették a lapot, liberális gondolkodásúak voltak-e, vagy a *Playboy* hangneme rostálta ki a másként gondolkodókat, de az eredményt tekintve ez lényegtelen. Annyi mindenesetre megállapítható, hogy a *Playboy* által képviselt liberalizmusra a 20-as évek végén, de inkább 30-40-es éveikben járó felső-középrétegbeliek lettek fogékonyak. Szándékosan kerülöm azt a kifejezést, hogy felső-középrétegbeli egyének, ugyanis itt minket csoportszinten érdekelnek ezek az emberek. A divatot egyének kezdik el, de a divat képviselői soha nem lehetnek a végletekig atomizálódott csoportok. Hiszen az utóbbi esetben már nem divatról kellene beszélnünk, sokkal inkább marginális szubkultúrákról. Az élménytársadalomban ugyan nincsen embereszmeny, de a bőség társadalmában mégis felfedezni vélünk egy kívánatosnak tartott csoportot. A bőség társadalmában már nincsenek merev osztályok, rétegek, Schulze az új kollektivitásokat milióknak nevezi.

Schulze munkáiban öt milióvel találkozunk, amelyeket korcsoport, képzettség és életstílus szerint definiálhatunk. Arra keressük a választ, hogy a *Playboy*-életstílus és az élménytársadalom között van-e valamilyen kapcsolat. Az önmegvalósító milió és a társadalmi-politikai értelemben liberális *Playboy* fogyasztói csoportja a mi kontextusunkban azonosnak tekinthető, ugyanis a szóban forgó csoport mentes a konzervatív kötelékektől, fogékony az új, népszerű tendenciák (divat) átvételére, és az én szükségleteinek kielégítése az egyik legfontosabb célja.

Schulze munkája bevezetőjében hangsúlyozza, hogy a cím nem arra utal, hogy jelenkori társadalmunk egy élménytársadalom, hanem arra, hogy más kultúrákkal való összehasonlításban sokkal inkább az, mint bármi más, soha nem volt ekkora jelentősége az élményeknek a társadalmi világ felépítésében. Kialakulásának kiindulópontja a materiális és kulturális lehetőségek kibővülése, az objektív életkörülmények általános javulása, melynek következménye, hogy a társadalom minden tagja egyre több szabadidővel és egyre nagyobb vásárlóerővel rendelkezik, egyre nagyobb lehetősége nyílik arra, hogy terveit megvalósítsa és idejét kellemesen töltsse el. Korábban a hiánytársadalmakban a materiális létfeltételekkel való megbirkózás szükségszerűen a cselekvés „külső orientációját” követelte meg, míg a bőség társadalmában<sup>15</sup>. Schulze szerint a cselekvés jellemzően „belső orientációjú”<sup>16</sup>. A kifelé orientálódó életfelfogás a helyzetre, valamilyen külső cél elérésére irányul, és ez a fajta meghatározottság a bőség társadalmában nem tűnik el, de mindenképpen háttérbe szorul. A befelé orientálódó életfelfogás során a cselekvés célja egy, a szubjektumban megjelenő, és csak az ő számára érzékelhető élmény megjelenése, a cselekvés közvetlenül arra irányul, hogy a szubjektum valamit megéljen, valamit átéljen. A társas cselekvés középpontjába a szubjektum kerül, ehhez kapcsolódik az élmény fogalma is, ami elsősorban az élet átélésének – megélésének a módját jelenti. Schulze élményorientált cselekvésnek nevezi a belső orientációjú cselekvést<sup>17</sup>, ez az alapja az élménytársadalomra tipikusan jellemző cselekvéstípusnak<sup>18</sup>. A jelenkor racionalitásának meghatározó aspektusává az élmény racionális elérését célzó cselekvés válik, amit Schulze élményracionálisnak nevez: „Az élményracionális az élményorientáltság szisztematizálása. A szubjektum önmaga számára objektummá válik, helyzeteket instrumentá-

lis értelemben élménycélokka változtat. (...) Az élmények itt nemcsak kísérőjelenségei a cselekvésnek, hanem a cselekvés fő tárgyát is képezik.”

Az élménytársadalom, ahol az élményorientált cselekvés kerül előtérbe, és kollektív alapmotivációja pedig a szép élet megélése, a szépség keresése lesz, azaz az élményracionális válik meghatározóvá. Schulze hangsúlyozza, hogy ebben az értelemben a szépség nem egy magaskulturális kód, vagy valamilyen más külső mérce szerint meghatározott fogalom, hanem a szépség definíciója individuális és szabad, amit a szerző az „esztétizálódás” kategóriájával emel elméleti szintre. A fogyasztás növekedésével, az élménykínálat folytonos megújulásával a frissen megszerzett áruk egyre kisebb szubjektív élményértékkel bírnak, és ugyanannak az élménynek a kiváltásához legközelebb újabb, nagyobb, szebb, drágább áru fogyasztása szükséges. Mindez két veszélyt hordoz magában: a bizonytalanságot és a kiábrándulás kockázatát. A bizonytalanságot az élménykínálat meg-növekedése okozza, mivel megnehezíti, és egyre fokozottabban teszi ki az egyént a választás nehézségének, aki elbizonytalanodással reagál a „mit is akarok tulajdonképpen?” kérdésre. A kiábrándulás kockázata az élmények nem megfelelő intenzitásából származhat: amikor a várt élmény elmarad, vagy nem elég lenyűgöző, akkor az egyén kiábrándulást, céltalanságot érezhet. Mindkét veszély egy folyamatos kockázattal fenyegeti az élménytársadalom tagjait. A kiábrándulástól és a bizonytalanságtól való kettős félelem, az izgalmas ismeretlen és az egyhangú megszokottság dialektikus nyomása implikálja Schulze szerint az élménytársadalom újfajta szerveződési elvét.<sup>19</sup> A szép élet megéléseinek elve összekapcsolódik a bizonytalanság és a kiábrándulás kockázatától való félelemmel egy dinamikus motivációs hatással, amelyből új kollektív struktúrák jönnek létre: a szükség általi társadalomszerveződés helyét (hiánytársadalom) átveszi a bőség általi strukturálódás (élménytársadalom).

### A *Playboy* emberképe: a „yuppie”

A yuppie egy szójáték eredménye, eredetileg a fiatal városi, magasan képzett és jól kereső állással rendelkező rétegeket jelentette. Jellemzően gazdasági kategória volt ez a kifejezés, a hagyományos rétegződésfelfogásban, pedig a felső-középosztálybeli egyéneket takarta. Életkori megoszlásuk szerint a 40 évesnél fiatalabbakat illették a jelzővel, egészen pontosan a 20-30-as éveikben járó üzletembereket. Úgy gondolom, ha a schulzei réteg- és életstílus vizsgálatokkal vonunk párhuzamot, akkor a yuppie az önmegvalósító miliőre hasonlít a legjobban. Korábban azt írtam, hogy az önmegvalósító miliőt tekintem a *Playboy* életstílus jellegzetes (de nem kizárólagos) képviselőjének. A *Playboy* témaválasztásában és önmeghatározásában az igényes-erotikus jelzővel találkozunk. Természetesen nem azt állítom, hogy az általam konzervatívnak tekintett nívómiliőt nem tudja elérni a *Playboy* által képviselt üzenet, de azt láttuk, hogy a nívómilió a „magas-kulturális” esztétikai gyakorlatokat tekinti kizárólagosnak. A *Playboy* ugyan kifejezetten a „magas-kultúrát” képviseli, de nívómilió esztétikai gyakorlatába nem fér bele a meztelenkedés, legyen az akármennyire is igényes. Az önmegvalósító miliőt negyvenévesnél fiatalabbak alkotják, akárcsak a yuppie-kat. Egy nagy különbségre fel kell hívni a figyelmet a két csoport kapcsán. Az önmegvalósító milió, szemben a yuppie-val, konformista. A yuppie az önmegvalósító milió egy elméleti, szélsőséges típusára hasonlít a legjobban.

Hugh Hefner 1953-ban megalapította a *Playboy*t és nem tudni mi volt a pontos szándéka, de kétségtelen, hogy a yuppie életstílus fogadta be leginkább az üzenetet. Mindazonáltal a tudatosságot nem lehet kétségbe vonni. A lap eszközei: a „magas-kulturális” séma, a presztízstermékek és státusszimbólumok, ezek mind a hivatkozó fogyasztás nagyszerepességét hirdették. A playmate-lányok voltak a felkiáltójelek a mondat végén: Fogyassz!, Éljl!, Ne szalaszd el a lehetőséget! A státusszimbólumok reklámozása mellett voltak más eszközök is, ilyenek tekinthetjük az igényes irodalmi mellékleteket, interjúkat és a lap különböző rovatait, mint például a sport, a divat, de természetesen a fotósorozatokat is. Olyan szerzők írásait közölték, mint Margaret Atwood, Vladimir Nabokov, Ian Fleming. Ez a szerkesztési koncepció egyrészt hadüzenet volt a nagy vetélytársnak, a *The New Yorker*nek, másrészt egy új stílust hivatott elfogadottá tenni. A yuppie nem Updike-ot, hanem Nabokovot vagy Fleminget olvas. Hefner pedig nem volt ugyan tankönyvbe illő yuppie, mégis, mind a mai napig ő játssza el leghitelesebben a figurát. Csíkszentmihályi óta tudjuk, és azóta számos szociálpszichológiai kutatás ezt megerősítette, hogy kreativitás nélkül nem tud fejlődni az egyén. Az önmegvalósító miliónél külön hangsúlyozza az Éber-féle Schulze-interpretáció, hogy a rétegben tapasztalt vonzódás a pszichologizáló tanokhoz, a kreativitás-szintet növeli. A kreativitás az élményekből, tapasztalatokból és benyomásokból fakad, így túllépve Schulze elméletén, kijelenthetjük, hogy bármi, ami maradandó benyomásként rakódik le az emlékezetben, növeli a kreativitást. A *Playboy*-ban közölt fotósorozatok ezt a hatást kívánják elérni.

Az élménytársadalommal való ismerkedésnél külön hangsúlyoztam a Schulze interpretáció azon megállapítását, amely nem pusztán élményvadászatról, hanem ennél többről, szép élmények „vadászataról” beszél. A lapban megjelent képekkel megspórolhatjuk azt az időt, amit az élményvadászatra szánnánk, a *Playboy* ennél többet ad: a rendszerre emelt szép élményeket. Gondoljunk csak arra, hogy nemcsak képeket látunk, hanem fotósorozatokat is. Az évadnyitó számok is a rendszerezés igényével születtek, bemutatva a következő évben várható csemegéket. Egy fontos körülményre fel kell hívni a figyelmet. A yuppie ma, Magyarországon egy erősen negatív kicsengésű kifejezés, ezért külön hangsúlyozni kell, hogy *Playboy*-életstíluson vagy yuppie életformán, a világba beilleszkedő, a társadalom adta lehetőségeket kiaknázó, és nem pedig egy attól elzárkózó magatartásformát értek. Magyarországon a yuppie mögötti tartalom nagy hasonlóságot mutat a felső tízezerrel, a vadkapitalizmussal. A magyarországi yuppie inkább a Schulze-féle nívómilió életstílusát és mindennapi gyakorlatait folytatja.

A magyar yuppie a konzervatívnak tartott „magas-kulturális” sémát követi. Ez azt is jelenti, hogy a fent ismertetett feltételes összefüggések és az egész gondolatmenet korlátozott érvényességű. Schulze ugyanis globális struktúrát képzelt el, olyasmit, ami országhatároktól függetlenül érvényes, de az elmélet nem számolt a koncepciók nélküli rendszerváltásokkal. A kelet-európai fronton nem találkozunk a yuppie azon formájával, amelyet az élménytársadalomban önmegvalósító milióként ismertünk meg. De még csak azzal a formájával sem, amely az Egyesült Államokat jellemezte. Felfogásom szerint ez az oka, hogy a *Playboy* magyar kiadása nem tudott stabilan nagyszámú olvasótábort toborozni magának.

## VANNAK-E PLAYBOYOK A MAGYAR TÁRSADALOMBAN?

Jelen fejezetben statisztikai módszerek alkalmazásával fogom bemutatni, hogy valóban célközönség hiánya okozza a magyar kiadás Egyesült Államokbeli kiadásához mért relatív sikertelenségét, ezzel is bizonyítva a feltételezett kapcsolatot a *Playboy* olvasóközönsége és a schulzei önmegevalósító miliő között.

A nyomtatott sajtó egy szegmenséről, a női heti- és havilapok, illetve a férfi havilapokról készítettem pillanatképet. A női heti- és havilapok bevonása azt a célt szolgálta, hogy kezdeti hipotézisemet, miszerint a férfi havilapok olvasóközönsége szignifikánsan elkülönül a többi nyomtatott médiumtól, igazolni tudjam. A hipotézis beigazolódt. Az első kvadrátban találhatóak a könnyed szórakozást olcsón és kevésbé igényes megjelenésben kínáló újságok. Ezt a szegmens nevezhetjük a „Könnyed, olcsó hetilapok” szegmensének. Ezeket a lapokat [*Kiskegyed, Meglepetés, Csók és könny, Tina, Hölgyvilág*] egyértelműen olyan alacsonyabb végzettségű vidéki nők olvassák, akik számára az ilyen jellegű magazinokban található rövid, felületes írások megfelelő kikapcsolódást tudnak nyújtani.

A „pletykalapok” már Magyarországon is kialakították saját szegmensüket. Jól kivehető, hogy a középiskolai végzettségű, általában vidéken élő, középkorú korosztály számára a heti rendszerességgel megjelenő *Story*, *Star* és *Best* magazin a kikapcsolódás egy igen jellemző formája. A pletykalapoktól kissé elhatárolódva létezik a klasszikus magyar terméknek számító és a magazinpiacon már több mint hatvan éve jelen lévő *Nők Lapja* és közvetlen konkurenciáinak szegmense, a „női hetilapok”. Ebben a szegmensben a *Nők Lapja* olyan meghatározó értékekkel rendelkezik, melyhez csak a közeledni próbáló konkurens lapok, a *Gyöngy* és a *Praktika* tudtak megmaradni. Ez a szegmens képviselői számára elsődleges a család, a külső és belső harmónia, illetve a kulturális hagyományok ápolása. Mint azt már korábban feltételeztem, Magyarországon a magazinok egy teljesen elkülönült szegmenst alkotnak a hetilapoktól. A magazinok tematikája alapján elkülönülnek a férfi és női magazinok. A „női magazinok” kategóriáján belül a *Joy* inkább a fiatalabb, a *Cosmopolitan* a már nem annyira fiatal, míg az *Elle* a középkorúak magazinja. A női magazinok olvasása egyértelműen a budapestiek kedvelt időtöltése.

A „férfimagazinok” esetében annyi állapítható meg, hogy valóban egy létező szegmensről van szó, mely határozottan elkülönül a sajtópiac többi szereplőjétől. Olvasói egyértelműen a fiatal férfiak. A férfi-nő ismérvet vizsgálva megállapítható, hogy a „legférfiasabb” magazinnak a *Playboy* nevezhető, hisz ezen magazinhoz helyezkedik el legközelebb férfi ismérv, bár figyelembe kell venni, hogy igen közel található a tengelyhez, ami a magyarázó erőt némileg csökkenti. Mivel tartalmukat illetően férfimagazinokat vizsgáltam, ezért adódik, hogy a „Nő”, mint ismérv, egy külön szegmenst determinált, akár nevezhetnénk a nem jellemző tulajdonságok kvadrátjának is. A kiválasztott magazinok olvasóira ugyanis a legkevésbé jellemző, hogy nők és hogy takarékosak. A *Playboy* a középkorú férfiak magazinja, akik bár „szürke megalkuvó férfiak”, lényegesen eltérő iskolai végzettséggel rendelkeznek. A szakmunkásképző és a főiskolai/egyetemi végzettség egyaránt jellemző. Talán ezen a ponton érhető tetten a *Playboy* által képviselt kettősség: a meztelen nők és a magas színvonalú irodalmi alkotások két teljesen eltérő képzettséggel rendelkező réteg számára is érdekes olvasmányul szolgál. A családi állapotot tekintve a *Playboy*-olvasók jellemzően házasságban élnek, ami kissé cáfolni látszik a *Playboy* ellen nemzetközileg tapasztalható támadásokat, melyek szerint a *Playboy* támadja a hagyomá-

nyos intézményi rendszereket, beleértve a házasságot is, hisz Magyarországon jellemzően családi háttérrel rendelkező férfiak olvassák. A *CKM* magazin olvasói általában az „élettársi kapcsolatban élő”, „konzervatíván igényes” „feltörekvő” budapestiek. Életkorra vonatkozó jellemzők nem definiálhatók. Bár az idősebb korosztály, az 55–59 évesek, illetve a 35–39 évesek is ebben a kvadrátban találhatóak, a nagy távolság miatt nem tekinthető meghatározó ismérvnek. Az *FHM* egyértelműen a fiatal „egyedülálló”, illetve már „elvált” férfiak lapja, akik megyeszékhelyen laknak, „8 általános”, illetve „középiszkolai” végzettséggel rendelkeznek, s beállítottságukat tekintve „fiatalosan merészek”. Bár rendkívül széles társadalmi bázisú olvasóközönség forgatja a *Playboy*t, a közönség mégsem rendelkezik azzal a megfelelő anyagi státusszal, nagyvárosi életstílussal (Budapest), illetve azon nyitottsággal és széles érdeklődési körrel, mely egyértelműen elkülönítené a többi magazin olvasóközönségétől és egyben összekapcsolná az amerikai magazin olvasóival, hidat képezve ezáltal az ideológia szabad áramlásához.

### ***Playboy*: a magyar kiadás**

A *Playboy* kiadási jogát 2000 májusában vásárolta meg a Jürg Marquard Kiadó vállalat, s ezen év novemberében alapítja meg a MAP Kiadó vegyes vállalatot, amely a magazin kiadásával foglalkozik.<sup>20</sup> *Playboy* Magyarországon 2009-ben ünnepli megjelenésének X. évfolyamát, azonban kiadásának joga ezen időszak alatt háromszor cserélt gazdát. Kezdeti berobbanó sikere után egyre jobban csökken népszerűsége, mely az eladott példányszámok és az olvasottság területén is egyre jobban mérhető. Vajon mi állhat a csökkenések mögött? Meddig csökkennek? Vajon a *Playboy*ok eltűnnek a magyar társadalomból? Vagy lehet, hogy sosem léteztek? Megváltozott az olvasók igénye, elvárása? Már más médiumokból szerzik meg azon információszükségletüket? Vagy megváltozott az egész társadalmi közeg, amibe már idegennek tűnhet a *Playboy*?

Mint minden magazinnál, a *Playboynál* is megfigyelhető némi eltolódás a megcélzott, potenciális olvasók és a tényleges olvasók között. A magazin sikerességét befolyásolja, hogy ezen két halmaz metszéspontjai mekkora arányban fedik le a két halmazt, pontosabban a magazin készítőinek sikerül-e azon társadalmi csoport elérése, akiket megcélzott. Prémium szegmensben megjelenő magazin esetében, mind a külföldi tulajdonos, mind a lap megcélzott hirdetői miatt elvárás, hogy a társadalom legfelsőbb rétegét szólítsa meg. Magyarország lakosait tekintve az egyik legkisebb létszámú ország, ahol a *Playboy* megjelenik, ezért érdemes megvizsgálni, hogy a jól bevált nemzetközi pozicionálás vajon működőképes-e Magyarországon is. A *Playboy* piacra lépésekor az alábbi társadalmi csoportot célozta meg: férfiak, 18–49 év közöttiek, városban élnek, és ESOMAR<sup>21</sup> státuszt tekintve AB osztályba tartoznak. A potenciális olvasók taborát a meghatározott kritériumok alapján szűkítve az alábbi számokat kapjuk 2004 januárjában:<sup>22</sup>



1. táblázat  
*A Playboy célcsoportja*

	Fő
Férfi	3 940 000
Férfi és 18–49 éves	2 377 000
Férfi és 18–49 éves és városi:	1 479 000
Férfi és 18–49 éves és városi és AB státuszú:	291 000

Tapasztalati mutatószámoknak mondható, hogy egy magazin potenciális vásárlóinak a száma úgy becsülhető, hogy a megcélzott közönség 10 százaléka válik majd a magazin rendszeres vásárlójává. Jelen esetben 29 000 értékesített példányszám. A megjelenéskor kitűzött átlagos 80 000 terjesztett példányszám, tehát csak a célcsoport „kiegészítésével” érhető el. Természetesen néhány közgazdaságilag már tárgyalt hatás, elsősorban a sznobhatás, ebben az esetben is bizonyítható, ami megnövelheti a vásárlók számát, de tartós sikert nem lehet erre alapozni. Tehát már a pozicionálásnál is tapasztalható némi bizonytalanság, melynek hatása csak néhány évvel a megjelenés után érzékelhető.

A *Playboy* esetében is egyre sűrűbben tapasztalható folyamatosan csökkenő eladott példányszámok magyarázata azonban nem elsősorban a demográfiai eltérések mentén magyarázható. A főbb ok a státuszokban rejlik. A *Playboy* saját kategóriáján belül a legmagasabb fogyasztói árral (995 Ft) az abszolút elitet célozta meg. A magazin készítői az elitnek akarnak írni, őket akarják információkkal ellátni, az elitet, kik gazdasági erejükből adódóan képesek és fogyasztási szokásaik alapján hajlandók is a magazint hónapról hónapra megvásárolni. A célok és az eredmények azonban alig esnek egybe. Vagyoni szempontból a lakosság 16 százaléka tartozik az elit kategóriába (AB státusz), a *Playboy* olvasói közül ugyanezen réteg 19 százalékos jelenléttel képviselteti magát. Az elvártakkal ellentétben szignifikáns eltérésről és „túlreprezentálásról” tehát nem beszélhetünk. A *Playboy* olvasói többsége, 25 százalékkal a C2, inkább alsóbb középosztályból kerülnek ki. Az elit nem érdeklődik már a magazin iránt, bár nekik készül, többségében nem ők olvassák.

A *Playboy*-filozófia létjogosultságát illetően nem lehet egyértelmű választ adni a magyar viszonyokra vonatkozóan, de ennek számos külső oka van, és nem csak a *Playboy* magazin többsíkú volta. Úgy gondolom, hogy a filozófia eredetének sikeres vizsgálatához vissza kell kanyarodnunk a férfimagazin-piac szereplőjéhez. A magyar és amerikai filozófia közötti eltérés oka a tudatosságban keresendő. Amerikában következetesen egy nyomvonalon haladtak, nem kényszerültek kompromisszumokra az alkotók. Magyarországon ez kevésbé jellemző, de hozzá kell tenni ehhez, hogy az amerikai változat esetében nagyjából 60, míg a magyar kiadás vonatkozásában alig 10 év tapasztalatai alapján állítom mindezt. Az életfelfogásban is nagy különbség mutatkozik a két változat között: Hefner „játékos”, míg a magyar szerkesztőség „komoly szórakozásként” tekint a magazinra. Ez nagy valószínűséggel az életszínvonallal függ össze. Amerikában nincsen akkora különbség az egyes társadalmi rétegekben, mint Magyarországon. Magyarországon a még az alsó-, közép- és felsőréteg megkülönböztetés is megkérdőjelezhető, hiszen középrétegbeli és középrétegbeli között olyan szakadékok lehetnek, mint az Egyesült

Államokban középrétegbeli és felsőréteghez tartozó között. Amerikában a schulzei értelemben vett önmegvalósító miliő és a yuppie tekinthető a Playboy fogyasztójának. Ez némileg meglepő, ha az előző bekezdésre gondolunk. Ugyanis a schulzei miliők éppen a fogyasztás mentén tagolódnak, és a *Playboy* egy termék, ami megkülönbözteti az önmegvalósító miliő tagjait, más rétegektől, például a szórakozó vagy éppen a nivómiliő tagjaitól. De ez a körülmény nem zárja ki azt, hogy az önmegvalósító miliő nevében a *Playboy* szerkesztői által képviselt filozófia a különbségek csökkentését tűzze ki a zászlajára. Magyarországon éppen az lehet a *Playboy*-filozófia sikertelenségének a forrása, a magazin magyar változata esetében nem beszélhetünk egyértelmű credóról vagy bármiféle hitvallásról, így a filozófiai tartalma is ingoványos. Az amerikai kiadás kezdetben az afroamerikaiak egyenjogúságáért, a társadalmi különbségek felszámolásáért küzdött, ami ha nem hatna filozofikus erővel, akkor csak elég utalni a francia forradalom követeléseire: szabadság, egyenlőség, testvériség! Természetesen valamiféle racionális piaci magatartás is megfigyelhető ebben a küzdelemben: az olvasótábor és a fogyasztók bővítéséhez elengedhetetlen, hogy anyagilag, társadalmilag stabil helyzetben legyenek a vásárlók. Ehhez, pedig csökkenteni kell a jövedelmi különbségeket, leginkább azáltal, hogy a szegényeket emeljük fel. Az Egyesült Államokban a *Playboy*-filozófia a kezdetekben szembefordult a hatalom által képviselt értékekkel és morállal, tulajdonképpen ez képezte a filozófiai alapját a magazinnak. Ez a mccarthyizmus politikai harcaiból, az állandó és szüntelen ellenségkeresésből érthető meg. Kielezett állapotok uralkodtak országhatárokon kívül és belül egyaránt. A *Playboy* magyar történetében, leszámítva a rendszerváltás előtti időszakot, amikor külföldről behozva, szamizdatként volt jelen a lap, nem voltak éles belső leszámolások, nem volt feszült a nemzetközi szereplők közti viszony, legalábbis nem annyira, mint az 50-es évek Amerikájában, a hidegháború kezdeti és legsötétebb évtizedeiben. Talán ez magyarázza, hogy nem alakult ki *Playboy*-kultúra Magyarországon, ami egyengette volna egy filozófiai üzenet útját. A rendszerváltást követő 10. évben jelent meg a lap Magyarországon, akkor, amikor már szabadon lehetett vállalkozni, nem figyelt a hatalom, sőt éppen hirdette, hogy tégy a saját belátásod szerint, légy kreatív! Ha megvizsgáljuk a rendszerváltás előtti, a 70–80-as években alakult klubokat és zenekarokat, azt látjuk, hogy ma újra virágkorukat élik. Ugyanis kialakult egy fogyasztói csoportjuk, és ami még fontosabb, hogy a közösségi emlékezetben is megmaradtak, ezzel szemben a *Playboy* a bátor, vakmerő egyének magazinja volt, de olvasása merőben egyéni figyelmet igényelt, de szükség sem volt arra, hogy másokkal megosszuk a lapot. A *Playboy*val kapcsolatos megítélés mélységét a magazin egyénre gyakorolt hatása határozza meg. Ahhoz, hogy ez a benyomás, tapasztalat, vagy azonosulás maradandó legyen, mélyebb hatást kell elérnie a lapnak, karakterisztikusabb arcot kell mutatnia az olvasónak. Amerikában erre a yuppie-k lettek fogékonyak, de itt nem is a csoporton van a hangsúly, hanem azon, hogy a *Playboy* felismerte, hogy kik a fogyasztói és ezután szájuk íze szerint szólott hozzájuk. Emellett felismerték a korral változó kihívásokat is, és szükség szerint a magazin is megváltozott, hiszen a 80-as és 90-es években már nem lehetett megélni a dicsőséges múltból, a mccarthyizmus elleni lázadásból, mert elmúlt a mccarthyizmus. Az új kihívásoknak kellett megfelelni és a filozófiát is ehhez kellett igazítani. Míg kezdetben az amerikai *Playboy*nak a *The New Yorker*rel kellett megküzdenie, addig a 70-es évekre megjelentek más, a *Playboy* profiljához közelebb álló lapok, mint például a *Hustler* vagy a *Penthouse*.

A magyar kiadás esetében éppen ez a vonulat hiányzik, amit az előbb felvázoltam. Ennek számos oka van. Többek között a magyar magazinpiacot, azon belül is a férfimagazinok piacát tekinthetjük ilyen oknak. Egyik férfimagazinnak sincsen egy jól körülhatárolható olvasói csoportja, bár továbbra is fenn kell tartani a magazinpiac statisztikai elemzése alapján azon állításunkat, miszerint a *Playboy* a leginkább férfias magazin a férfimagazinok között. A korrespondenciaelemzés alapján sokkal eltérőbb kép alakult ki a férfimagazinokról, mint a szociodemográfiai jellemzőket és érdeklődési köröket vizsgáló Szonda Ipsos kutatás alapján. A *CKM* magazin a konzervatívan igényes, élettársi kapcsolatban élő, míg az *FHM* az egyedülálló, középfokú végzettségű férfiak lapja. Az analízis ismertetésekor azt láttuk, hogy a *Playboy* a középkorú „szürke megalkuvó férfiak” magazinja, azonban a végzettségüket tekintve nem tudtam egyértelmű megállapítást tenni. A magyar kiadás „sikere” ebben a mozzanatban kereshető: egyaránt megszólítja a szakmunkás végzettségűeket, jellemzően az erotikus képsorozatok által, de a felsőfokú végzettségűek is megtalálják a maguk csemegéit a képek mellett (novellákat, ajánlókat, borokat és autókat). A három magazint vizsgálva megállapítottam, a *Playboy* olvasói családias emberek. Ezek után viszont nehezen érthető, hogy a családi értékekkel 180 fokban szembehelyezkedik a magazin. Az amerikai kiadás esetében éppen arra hívtam fel a figyelmet, hogy felismerték a változó igényeket és a tartalmat is, ahhoz igazították. Magyar vonatkozásban az előbb felvázolt családellenes hangnem éppen hogy szembemegy a gyakorlattal.

Ezek alapján célzottan lehet felmérni a *Playboy*-olvasó igényeit, értékítéleteit és világról való gondolkodását. Ezzel az a lehetőség is feltárul, hogy a magazin kiformáljon magáról egy karakterisztikusabb képet, ami feltehetően nagyobb hatásfokkal fogja elérni az olvasót, megteremtve ezzel a lehetőséget a *Playboy* filozófia felépítésére, kezdve az alapoktól. Hiszen ma éppen az a problémája a magyar kiadásnak, hogy nem kellő hatásfokkal szólítja meg az olvasóit, ezért nem tud meggyökerezni a *Playboy* filozófiai üzenete és tartalma. Ehhez hozzájárul még egy másik körülmény, amire korábban már utaltam: a *Playboy* rendszerváltás előtti történetének hiánya. Egyáltalán hiányzott a férfiaknak szóló magazinpiac, illetve a szűkebb értelemben vett erotikus férfimagazinok. Ráadásul a három elemzett férfimagazin közel azonos időben jelent meg, ezért nem létezett viszonyítási pont az olvasók és a szerkesztők szemszögéből vizsgálva az eseményeket. A *Playboy* számára természetesen ott volt az amerikai „rokon”, de a tapasztalat azt mutatja, hogy nem alakult ki a betájolás a médiapiac tengerében. Így fennállt a veszély, hogy a bulvárosodás útjára lépnek ezek a lapok, ami a tartalomelemzés tapasztalatai alapján nem vagy csak minimális szinten valósult meg. Egy másik lehetőség is van a *Playboy*-filozófia életre keltésére, annak ellenére, hogy ezzel kellett volna kezdeni, mint ahogy tették ezt az Egyesült Államokban. A különböző társadalmi, gazdasági és politikai kérdésekben nyíltan állást kellett volna foglalnia a magazinnak. Ezzel ugyan bizonyos csoportokat maguk ellen fordítottak volna, viszont az üzenetre és társadalmi kérdésekben tanúsított megnyilvánulásra fogékony csoport és a lap között egy olyan szoros és termékeny kapcsolat jött volna létre, mint azt láttuk Weber választó vonzódás elméletének rövid bemutatása kapcsán.

## A KAPCSOLÓDÁSI PONTOK ÁTTEKINTÉSE

A világ megváltozott. A forradalmian újdonságnak számító képanyag, amely a *Playboy* hasábjain napvilágot láttak az elmúlt több mint 50 évben mára már kissé közhelyessé váltak. A korábban a sztárok és a többi hölgy is, akik a magazinban szerepeltek a maguk természetes voltakban újak, de mégis hétköznapiak voltak, akik bármikor szembe jöhetnek az utcán, de ha nem is jönnek szembe, mindenesetre élő, természetesen szép emberek voltak. Mára már ilyen hölgyeket nem lehet látni a *Playboy*-ban. Kialakult a pornográf iparban is, ahol minden látható, és a *Playboy*-versenyben találta magát egy olyan iparágban, ahová igazán soha nem akart tartozni. A pornográfia és a *Playboy* nem egy egyértelmű kapcsolat, de meg kell állapítani, hogy a média hatására megszűnt és értelmetlenné vált a pornográfia határainak keresése és értelmezése. A *Playboy* döntés előtt áll. A világ minden részén tapasztalható információdömping a hagyományos magazinpiacot is, nem csak a *Playboy*-t fenyegeti. A magazin elsődleges vonzereje a hiányos öltözetben ábrázolt nők mára már nem képeznek olyan mértékű vonzerőt, mint tették azt egykoron. Szinte bárkinek bármikor korlátlan mennyiségű kép elérhetőségét teszi lehetővé az internet, s a magazinokkal ellentétben, a diszkréció is sokkal jobban megvalósul, ha a saját gépe előtt ülve töltik le a képeket az érdeklődő férfiak. A másodlagos vonzerőnek tartott hosszabb oknyomozói riportok szintén vesztek vonzerejükből. Az internet ezen a területen is lépéselőnyben van a *Playboy*-hoz képest. Oknyomozó riport számtalan olvasható a világhálón, továbbá még rendelkezik azon addicionális előnnyel, hogy azonnal más forrásból hozzá lehet olvasni. Tehát megszűnni látszik a csillogás, a lendület és a megszokás még mindig viszi a magazint – a magas előfizetői arányra utalok –, de megújulni és további átütő sikereket ezen a fejlődési irányvonalon már biztosan nem lehet. Amerikában is új irányvonal felkutatása van napirenden (pl. internet, televízió) ez önmagában is globális megjelenést eredményez, a lappiaci szerep mind Amerikában, mind Magyarországon fokozatosan háttérbe szorul. Az egykori lázadó fiatalok mára már nagypapa korba léptek, kiknek az újság a fiatalságukból átmentett „lendület” jelképévé vált. Az új generációk számára pedig a *Playboy* már nem egy megvalósítandó életformát képvisel, olvasása sokkal inkább tekinthető egy férfiúi tradíciónak.

A világ megváltozott, s mi is változtunk vele. Valahogy, mint annyi más is, a *Playboy* nálunk mindig is kicsit mást jelent, jelentett, mint Amerikában. A *Playboy*-t gyűjteni „illett”, a *Playboy* valahogy ott volt a levegőben még a leginkább befelé forduló 60-as években is. A képi elemek nemzetközi nyelvezete azon keveseken túl, akik értették az újságban megjelenő cikkeket, számtalan, idegen nyelvet nem beszélő számára is egyértelműen érthetővé tette a magazin által képviselt értékrendet. A rendszerváltást követő évek kapitalista szellemisége azonban a többség számára inkább kiábrándulást és csalódást hozott, így a várva várt megjelenés egy kissé csalódott és már nem annyira a kapitalista csillogás hamis, megtévesztő világa után vágódó férfitársadalmat talált. Bár az első számok esetében még tapasztalható magasabb érdeklődés, még a középkorú férfiak megveszik a megjelenő számokat, azonban az olvasótábor fokozatosan megváltozik.

Eltűnik a *Playboy*-t fetiszizáló idősebb generáció, akiknek nem tud sem képi formában, sem a közölt interjúk alapján már megfelelő kikapcsolódást nyújtani a *Playboy*, a középkorú, jó anyagi helyzetben lévő férfiak meg egyszerűen be sem lépnek az olvasók közé. A vállalkozó, menedzser férfiak, akik számár a *Playboy*-t kitalálták, nem érdeklődnek a

magazin által képviselt értékrend iránt. Magyarországon nincs hagyománya az elsősorban angolszász országokra jellemző magazinolvasásnak, s nem alakult ki a társadalmi igény, mely hosszú távon irányítaná, befolyásolná a magazinok megjelenését. A megcélzott értelmiségi réteg számára egy időben jelentek meg a kereskedelmi csatornák a különböző nemzetközi magazinokkal, így a televízió mindent elsőprő ereje nem tette lehetővé, hogy a magazinolvasási szokások, mint a szabadidő eltöltésének egy alternatívája kialakuljon. A *Playboy* neve rendkívül ismert Magyarországon, de a név ismertsége nem a magazin egyes számainak olvasásából, sokkal inkább hallomásból ered, és inkább képzelt elemekből, mint valóságból tevődik össze. Az olvasók demográfiai adatait vizsgálva azon túlmenően, hogy nagyon magas az inaktívok száma, igen jelentős a fizikai dolgozók, a szakmunkások aránya. Ebből arra lehet következtetni, hogy a *Playboy* mára már Magyarországon is a fiatalok „felvilágosító” magazinjává vált. Ezen túlmenően azonban egy további következtetés is levonható, miszerint a *Playboy* egy bizonyos tekintetben elvesztette azon jelentőségét, mely szerint az értelmiség számára egy olyan kapitalista világot mutat be az óceán túloldalán, amely az elvágyódás tárgya. Ezzel egy időben bemutat egy olyan világot, mely bár nem ugyan annak a társadalmi rétegnek, de vágyakat teremt és megvalósítandó körülményeket, célokat mutat be. Ez a réteg, akik alulképzett, vagy még tanulói státuszban van a *Playboy* a reklámozott fogyasztási termékekkel, olyan célokat mutat be, melyek már nem a messzi távolban, hanem itthon is megvalósíthatók, s nem a szexuális forradalom zászlós hajója, hanem a bemutat nőket, akik kis túlzással ugyanúgy az elfogyasztandó javak közé sorolandók, mint a cigaretták és márkás italok. A *Playboy* Magyarországon is betöltötte szerepét, már nem kell titkosan átsempészni a határon, bárki kedve szerint olvashatja. Egy magazin, egy kultusz küldetése véget ért. Új termékek és eszközök jelennek meg, melyek társadalomalakító szerepe még nem határozható meg, de egy tendencia már biztosnak vélhető: ahogy a *Playboy* is képes volt számtalan idea és eszme megdöntésére, ugyanúgy megjelent számtalan egyéb tényező, amely megkérdőjelezte a *Playboy* különlegességét és egyediségében hordozott értékeit.

## JEGYZETEK

- 1 A tanulmány Nagy Zita azonos című PhD-értekezése alapján készült (Budapesti Corvinus Egyetem szociológia doktori program, Budapest, 2009)
- 2 Mai szemmel olvasva hihetetlennek tűnik ez az állítás, de a faji megkülönböztetés olyan erősen része volt a társadalmi berendezkedésnek, hogy amikor az említett újságírók nyilvánosan is megjelentek a *Playboy* televízióműsorában, az összes államra vonatkozó vetítési engedély ellenére, számos északi tévéállomás megtagadta az adás közvetítését, tiltakozásként a fekete bőrű művészek és műsorvezetők részvétele ellen is.
- 3 Forrás: [www.playboy.com/magazines](http://www.playboy.com/magazines)
- 4 Forrás: *Playboy: Hugh M. Hefner aranyélete*, Map Magazin Kiadó Budapest, 2003, „számolt” 7. oldal (Hefner elvének megfelelően, a kiadványban nem szerepel oldalszám).
- 5 Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com)
- 6 Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com)
- 7 Forrás: [www.playboy.com](http://www.playboy.com)

- 8 Forrás: *Playboy: Hugh M. Hefner aranyélete*, Map Magazin Kiadó Budapest, 2003, „számolt” 9. oldal (Hefner elvének megfelelően, a kiadványban nem szerepel oldalszám).
- 9 Idézi Hefner: In *Playboy Philosophy* 1. fejezet, [www.playboy.com/articles](http://www.playboy.com/articles)
- 10 Idézi Hefner: In *Playboy Philosophy* 1. fejezet, [www.playboy.com/articles](http://www.playboy.com/articles)
- 11 Idézi Hefner: In *Playboy Philosophy* 3. fejezet, [www.playboy.com/articles](http://www.playboy.com/articles)
- 12 Gerhard Schulze a Bambergi Egyetemen az empirikus társadalomkutatás professzora ([www.gerhardschulze.de](http://www.gerhardschulze.de)).
- 13 Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt – New York: Campus Verlag
- 14 Forrás: Éber Márk Áron: *Élménytársadalom*. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről. 2007. 7. oldal
- 15 „A jóléti társadalom legfontosabb újdonsága, hogy az egyéneket mindennapi cselekvésükben nem a korlátozó körülmények megváltoztatásának, a hiányzó javak megszerzésének a vágya mozgatja – ami még jól meghatározható célokat és életterveket vetített eléjük -, hiszen alig észlelik lehetőségeik korlátait” (Wessely 1996:27).
- 16 Ez a megkülönböztetés, és a történeti korszakolás nem jelent éles határvonalakkal való elválasztást (Schulze 2000:137).
- 17 „Itt arra gondolunk, hogy egy ember olyan folyamatok beindítására vállalkozik, amelyek benne magában játszódnak le, (...) a belső orientáció élményorientáltság. A szép élet projektje arra irányul, hogy megéljünk valamit” (Schulze 2000:138).
- 18 A cselekvésracionális elemzésének alapja természetesen Weber cselekvésemélete, aki a társadalomtudományi elemzés számára a társadalmi cselekvések vélt értelmének feltárását határozta meg (Weber 1987:45).
- 19 Schulze kiindulópontja, hogy az emberek előtt álló nehézségek, a cselekvéseket akadályozó momentumok struktúráképző hatásúak. Ennek értelmében azonosítja azt a problémát, amelynek megoldási kísérletei a társadalmi cselekvéseket alakítják, és írja le azt a célt, aminek az elérésére a társadalmi cselekvők törekednek (Wessely 1996:26).
- 20 Forrás: [www.jmg.hu](http://www.jmg.hu)
- 21 Az ESOMAR a piackutató szakma nemzetközi szervezete. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
- 22 Forrás: Szonda Ipsos: MédiaNavigator, letöltés, 2004. március 8. Forrás: <http://www.marquard-media.hu/aloldal.php?mag=3&rid=0>, 2004. október 12.

## IRODALOM

- Adams, James Eli (1995) *Dandies and Desert Saints: Styles of Victorian Masculinity*. Cornell University Press.
- Adams, Michael (1990) *The Great Adventure - Male Desire and the Coming of World War I*. Indiana University Press.
- Alexander, J.: „Analytic Debates: Understanding the Relative Autonomy of Culture.” In: J. Alexander–S. Seidman (eds.) *Culture and Society: Contemporary Debates*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Alexander, J.: „Habermas and Critical Theory: Beyond the Marxian Dilemma?” In: A. Honneth–H. Joas (eds.) *Communicative Action Essays on Jürgen Habermas’s The Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity.
- Allen, Judith A. (1989). ‘Mundane Men’: *Historians, Masculinity and Masculinism*. *Historical Studies*, 22.
- Allen, Judith A. (2002) Men Interminably in Crisis? Historians on Masculinity, Sexual Boundaries, and Manhood. *Radical History Review*, 1 January, vol. 82, no. 1, oldal. 191-207.

- Angelusz Róbert – Tardos Róbert (1998) Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televízió nézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép*, 3. sz.
- Angelusz Róbert (2000) A láthatóság görbe tükrői. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó.
- Bajomi-Lázár Péter – Bajomi-Lázár Dávid (2001) Újságolvasók, tévénézők a magyar sajtóról. *Népszabadság*, október 3.
- Bajomi-Lázár Péter (2001) *A magyarországi médiaháború*. Budapest: Új Mandátum Kiadó
- Balázs István (2004) *Már megint egy új lap! 1988-tól az EU-ig első évfolyam első számok tükrében*. Budapest, Animus kiadó.
- Bauer-Berács (1999) *Marketing*. Budapest, Aula Kiadó.
- Bayer Judit (2001) A panaszbizottság ügyei. *Médiakutató*, ősz.
- Bayer Judit: Az ORTT Panaszbizottsága. *Jogi tanulmányok*. ELTE-ÁJK, (1998)
- Büky Barna (2001) *Visszapillantás a hidegháborúra*. Budapest, Balassi.
- Butler-Bowdon, Tom: Alfred Kinsey (2007) A nő szexuális viselkedése. In *Pszichológia dióhéjban: 50 pszichológiai alpmű*. Budapest, HVG.
- Habermas, Jürgen (2001) *A kommunikatív etika*. Új Mandátum.
- Haeberle, E.J. (1999) „Pornográfia”. Múlt, jelen jövő. *Szexológiai Szemle*, 1999/2.
- Komlódi Ferenc (2001) Pornográfia. 2001 július 1. [www.index.hu](http://www.index.hu)
- Kútfalvi Oszkár (1991) *Újságpapátok*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Murányi Gábor: *A bilincsbe vert beszéd. Vásárhelyi Miklós sajtótörténeti tanulmányai*.
- Schulze, Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.





# KITEKINTÉS

---

*Julesz Máté*

## A CARITAS IN VERITATE ÉS A KÖRNYEZETVÉDELMI KOMMUNIKÁCIÓ

### 1. A PÁPASÁG KÖRNYEZETVÉDŐ ARCULATA

A pápaság története tele van az utókor által kiemelkedő egyházi vezetők és példamutató személyiségek tartott pápákkal. Mi itt, Magyarországon különösen sokszor szólnunk a Bakócz Tamást legyőzve pápaságra került Giovanni di Lorenzóról, azaz X. Leó pápáról. A Szent Péter-i hagyományokhoz hű egyházi vezetők világszerte tiszteletben álltak és állnak a katolikus hívek, de a többi vallás követőinek körében is. A pápák megítélése sokat változott az elteelt két évezred alatt. Tekintélyük minősége mégsem csökkent – sőt napjainkban inkább növekedni látszik.

Nem felejthetjük a mártírpüspököket és az ökumenizmusra hajló XX. századi pápákat sem. A pápai állam ma is létezik. Hatalma elsősorban spirituális, de gazdasági értelemben is tekintélyt élvez. A pápa nemcsak egyházfő, hanem közjogi személyként államfő is. A katolikus egyház és az államok viszonyának súlyát máig patikamérlegen mérik a Vatikánban és a jelentős katolikus lakossággal rendelkező országokban. Földünkön mintegy 1,1 milliárd katolikus él, akik bolygónk lakosságának mintegy hatodát teszik ki. Afrikában és Ázsiában az utóbbi időben különösen nagy áttörést ért el a katolikus egyház szellemi expanziója.

A környezetvédelmi mozgalmak át- meg átszötték a XX. század történetét. A pápai állam sem mehetett el szótlánul a környezetünkért aggódók, a racionális zöldek törekvései mellett. Előbb-utóbb állást kellett foglalnia. II. János Pál több ízben is szólt a környezetvédelem fontosságáról. A Vatikáni Kiadó 2004-ben jelentette meg az *Egyház társadalmi tanításának kompendiumát*, melyet az Igazságosság és Béke Pápai Tanácsa II. János Pál megbízásából készített el. A kompendium második részében – *inter alia* - szó esik a szegénynegyedekben összezsúfolódó nélkülözőkről, és arról, hogy a szegénység és az éhezés együtt jár a környezeti kizsákmányolással. II. János Pál utóda, XVI. Benedek a globális értelemben első, kifejezetten és csaknem elsődlegesen környezetvédő pápa. Írásai, beszédei tekintélyes része a környezetvédelemről szól. Ő teljesítette ki az elődei és a püspökök által kialakított, a katolikus egyházban világszerte elfogadott környezeti vallásosságot. Pápaságra kerülése kezdetétől fogva határozottan véleményt nyilvánít környezetvédelmi és környezetjogi, valamint környezetetikai kérdésekben. Első pápai homíliájában arra is kitért, hogy Földünk természeti kincsei már nem az emberek, állatok és növények közös

kertjét alkotják, hanem inkább beszélhetünk arról, hogy ez a „közös kert” a környezetrombolás áldozatává kezd válni.

XVI. Benedek az emberi jogok mentén haladva elődeit követi, és ezen az úton érkezett el a zöld pápa személyének megformálásához. A pápa politikai szerepe nem elhanyagolható. A spiritualitás fontosságát minden fejlett kultúrállam elismeri, és az állami vezetők igyekeznek optimális kapcsolatot fenntartani a pápai állammal.

A vallásháború fogalma eszmei síkra transzponálódott. A középkori kard és páncél helyett a szó és az írás a pápa legfőbb eszköztára, de tudjuk, hogy a világi életre gyakorolt hatása sem elhanyagolható (vö. *duo gladii*). Éppen ezért releváns kérdés, mennyire áll ki a mindenkori pápa az emberi jogok mellett, mire biztatja híveit a templomokban. A szekuláris világ szeme Rómán van. A pápával szembemenni nem biztos, hogy helyes. A vallásos embereket megoszthatja, hogyha vasárnap másról hallanak, mint hétfőtől szombatig. És ez – *mutatis mutandis* - igaz a többi vallás esetében is.

## 2. A VALLÁS „ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMA”

A pápától realista spiritualitást vár el a világ. A környezetvédelem racionális felfogása is ehhez a realitáshoz kapcsolódik. A pápának már nem elég az emberi jogi dokumentumokban foglaltakat hangoztatni: önmaga is jogvédővé kell váljon. A mai korban a Biblia tanítása a jog által materializálódik. A vallási nézetek akkor válhatnak gyakorlati valósággá, ha a jogképző hatalom is elfogadja azokat. Az persze már részletkérdés, hogy egy ország alkotmányának preambulumban szerepel-e Isten neve. Isten invocációja nélkül is megvalósulhat az egyház és az állam szétválásztása. Ezt az utóbbi két évtizedben hazánkban a társadalmi gyakorlatban és a joggyakorlatban egyaránt tapasztalhattuk. Az állam továbbmegy a tolerálás fogalmánál: partnerek és egyenrangú félnek tekinti – más egyházak mellett – a katolikus egyházat is.

Így partner lehet az egyház a környezetvédelemben és számos más releváns emberi jogi, illetve globális jelentőséggel bíró területen egyaránt. Sokat számít a szimbolika. Különösen egyházak esetében. Ilyen jelentősége van például a megújuló energiaforrások használatának a Vatikánban: XVI. Benedek napkollektorokat állíttatott fel a pápai államban, és számos környezetkímélő intézkedést hozott, melyeknek szép számmal akadtak követői a pápai államon kívül is. Persze nem ettől lesz zöld pápa XVI. Benedek. A jelképes gesztusok egy parányi területű állam esetén akkor érnek igazán sokat, ha követők is akadnak. Annak eldöntésére, hogy a mai pápa környezetvédő tevékenysége mennyire hatásos, az utókor hivatott. Ma azt látjuk, hogy a pápa példát mutat, és felhívja a figyelmet az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának civilizációs vívmányaira, valamint az egészséges környezethez való jogra mint alapvető szabadságjogra. Az 1966-ban kelt Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya 1. cikkelyének 2. pontja már szólt a népeknek a természeti erőforrásokhoz fűződő jogáról, valamint a 12. cikkely 1. pontjának *b*) alpontja a környezet-egészségügy és a foglalkozás-egészségügy javítását irányozta elő. A környezetvédelem mégis csupán ezt követően bontakozott ki igazán. A környezetjogi fejlődés ma is tart, tehát egy folyamat közepén járunk (vagy még csak az elején).

A pápai állam ügyel ökológiai lábnyomára, és a valódi katolikusok ebben is követik az egyház iránymutatását. Mert nem elég meghallgatni a szentbeszédet, meg is kell tartani a választott vagy öröklött egyház hitelveit a mindennapokban. A vallás anyagfeletti tanítása akkor lehet effektív, ha a világi hívők lefordítják azt, és az egyszerű tapinthatóság archaikus percepciók szintjére extrapolálják. A vallás az anyagi világban teljeseedik ki. A hívők feladata tehát, hogy helyesen értelmezzék az egyházfő szavait és tetteit, s maguk is törekedjenek a környezetvédelmi egyházi tanítások megvalósítására. Az emberi értelem számára csak az valós, amit látni képes. A környezetállapot valósága körülveszi az embert, és a vallás emelkedettebb szintje, a tudás feletti hit segítheti a tapasztalati embert az előrelátásban. A jogi valóság az emberi jogok történeti múltjában szorosan együtt létezett a vallási realitással. Amíg a premodern vallási normatömeg alkotta az ember számára a létezés valós közegét, a mai értelemben vett jog némiképp háttérbe szorult. Az emberi jogok fejlődése során viszont a jog előretörésével a vallási létezés módosult. Nagyjából napjainkra áll helyre a jog és vallás közti adekvát egyensúly, ami a környezetvédelemnek is kedvez.

XVI. Benedek pápa 2007. július 26-án, észak-olaszországi pihenése alatt nyilatkozta, hogy az evolúció és a teremtés nem egymást kizáró fogalmak. A pápa átértékelte a teremtés és a biológiai fejlődés ellentmondását. Az egész világsajtót bejárta a kijelentése, hogy az evolúciónak valóban szerepe van az emberiség történetében, de továbbra is maradnak az evolúció elméletével meg nem válaszolható kérdések. Mint például, hogy honnan származik a világmindenség. A pápa kijelentette továbbá, hogy az ember felelőséggel tartozik a környezetért, melyet Isten teremtett. Mindez persze igen távol áll Hume deizmusától. De Hume-ról majd később!

### 3. SZERETET ÉS KÖRNYEZETVÉDELEM MINT AZ EMBERI JOGOK VEHIKULUMA

2009. július 7-én XVI. Benedek pápa kibocsátotta *Caritas in Veritate* kezdetű enciklikáját. A körlevél lényegében társadalmi igazságosságra és ezen belül környezeti igazságosságra szólítja fel a papságot és a híveket. A *iustitia socialis*, azaz a társadalmi igazság és a *caritas socialis*, azaz a szociális szeretet áll a kezdő két főnév háttérében. A szeretet, azaz a *caritas*, továbbá az igazság, tehát a *veritas* nem új kifejezések a pápai állam szóhasználatában. A *caritas* keresése és megtalálása a *veritas*ban minden keresztény ember kötelessége. A hit, a remény és a szeretet újszövetségi megfogalmazása (Pál I. levele a korinthusiakhoz 13,13) az ószövetségi időkre mutat vissza (Joél próféta könyve 2,18). A szeretet sokféle lehet, de csak az igazságos szeretet méltó az emberek figyelmére. Szent Pál az efezusiakhoz írt levele 4,15 versében így fogalmaz: „Inkább igazságban kell élnünk és szeretetben...”

A környezeti kizsákmányolás, a népek természeti erőforrásainak erőszakos elvétele ellentmond a *caritas in veritate* gondolatnak. Erre hívja fel XVI. Benedek a népek és országok figyelmét pápai körlevelében. Fontosnak tartja a technikai fejlődést, és lényegesnek ítéli azt is, hogy az egyház és a vallásos gondolkodók együtt fejlődjenek a technikával.

Ugyanakkor az emberi jogokat is tiszteletben kell tartani. A gazdasági érdeket szociális szempontokkal kell ötvözni. Az egyes ember nem szenvedhet hiányt alapvető gyógy-

szerekben (I. Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya 12. cikkely), élelmiszerekben, ruhában, lakásban (I. *ibid.* 11. cikkely). A szeretet Joélnál (lásd *supra*) Istennek az esendő ember iránt érzett feltétlen szeretetét jelentette. Szent Pálnál az esendő ember maga is szeretetet tanúsít a másik ember iránt, és ezzel elkezdődik a természetjog humanizálódása. A szeretet az emberi jogok közvetítő közege. Az emberi jogok kiteljesedéséhez embernek ember iránt érzett feltétlen szeretetére van szükség. És éppen ebben szenved ma Földünk a legnagyobb hiányt. Hiszen írt erről Pázmány, Hobbes és megannyi gondolkodó. Ma és régen. A téma változatlan, a *modus* újszerű.

A 2009. évi *Caritas in Veritate* 45. pontja szerint a gazdasági életben is szükség van etikára, és ennek az etikának emberközpontúnak kell lennie. A közjavak felhasználásának irányítását – és így elsősorban is az emberi jogi szempontból releváns természeti erőforrásokét – a helyben lakó emberek tudják a legjobban elvégezni, saját maguk. A környezetvédő pápa arra hív fel, hogy a gazdasági érdekeket egyeztessék össze az egyes emberek érdekével. Az ökonómiai fejlődés *sine quo non*ja az egyén, aki közösséget alkot. Ennek a közösségi érdekeknek a megfogalmazása ma, a XXI. század elején már nem áll távol a pápaságtól. Az állam és a társadalom szétválasztása annál is inkább korszerűen hangzik, mivel a vallás szerepe a totális államokban – miként a távoli századokban, úgy a közelmúltban is – elenyészett. A pápának a valós képű, plurális demokráciákra és elsősorban a szociális piacgazdaságokra kell építenie általános és környezeti politikáját. XVI. Benedek ebben a felismerésben vált igazán nagygyá, és ez tette őt már hivatalba lépése kezdetén környezetvédő pápává, vagy ahogy a világsajtóban elterjedt, zöld pápává (*green pope*).

#### 4. A PÁPA SZEREPE A KÖRNYEZETI NEVELÉSBEN

2007 szeptemberében XVI. Benedek pápa az olaszországi loretoi ifjúsági környezetvédelmi találkozón már egyértelműen megfogalmazta, hogy a jövő nemzedékek olyan környezetet vesznek át, melyet elődeik nem óvtak kellőképpen. A pápa szociális ökológiai szemléletéről tanúskodik, ahogy az ember és a Föld viszonyrendszerét megítéli; ahogy a jövőt a teremtett ember tevékeny környezetvédő aktivitásának eredményében látja. Becslések szerint a loretoi ifjúsági összejövetelen mintegy félmillióan hallgatták a pápa szavait a szabad ég alatt.

1985 az ifjúság nemzetközi éve volt, melyet követően II. János Pál 1986-ban indította el a világifjúsági találkozók sorát. Az első ilyen találkozóra Buenos Airesben került sor 1987-ben. A találkozót két-három évente szervezik meg. XVI. Benedek 2005 nyarán Kölnben folytatta az előde, II. János Pál által megkezdett hagyományt. A 2008 júliusában Sydneyben tartott katolikus ifjúsági világtalálkozón a tőle megszokott nyíltsággal szólt a résztvevőkhöz a környezetvédelem aktuális kérdéseiről. Július 20-án a pápa záró miséjét csaknem félmillióan hallgatták. A záró misén a pápa bejelentette, hogy 2011 augusztusában Madridban lesz a következő ifjúsági világtalálkozó. Az új pápa a vallásos környezeti nevelés apostolaként veszi ki részét a környezetvédelemből. Ezzel amellet, hogy a vallást terjeszti, a környezet szükségtelen terhelése és a környezeti elemek (1995: LIII. tv. 4. § 1. pont) túlzott igénybevétele ellen is frontot nyit. A világtalálkozók sorát jó célra használja fel, és nyilvánosságot teremt a zöld gondolatnak, az aktuális környezeti problémák verbalizálásának.

A pápa a környezetvédelem, az oktatás és az egyén, valamint a társadalom összefüggéseiről a *Caritas in Veritate* 51. pontjában is értekezett. Kifejtette, hogy a humán ökológia elvesztésével a természeti környezet is eltűnik. A pápa hangot adott annak az álláspontnak, hogy az egyén pusztulása a környezet és a társadalom pusztulását is magával hozza. A szociális ökológia ebben nem osztja maradéktalanul a katolikus egyház nézeteit. A szociális ökológia hívei szerint a környezeti gondok eredetét a társadalom mélyére tekintve találhatjuk meg. Véleményük szerint a környezet túlterhelése a társadalom túlterheltségéből fakad. A világi felfogás szerint a természeti környezet ember nélkül is képes létezni, de emberek nélküli társadalom nem létezhet. A társadalom, illetve az állam felelőssé tehető a környezettrombolásért - és itt ismét konvergál az egyházi és a világi környezetfelfogás.

A *Caritas in Veritate* 48. pontjában XVI. Benedek megfogalmazta, hogy a környezet Isten ajándéka minden ember számára. Kimondta továbbá, hogy úgy kell használnunk környezetünket, hogy a szegények, a jövő nemzedékek és az egész emberiség hasznára váljon. A darwini tanokban ezt a környezeti felelősséget látja elveszni. Az istentelen ember – a pápa szerint – vagy tabuként tiszteli a természet tárgyait, vagy átmegy a túlsó végletbe, és visszaél a természet kincseivel. XVI. Benedek mindkét szélsőséget elutasítja, és arra hívja fel az embereket, hogy – noha a teremtés folyamatának passzív alanyai – aktív szerepet vállaljanak a teremtett értékek megőrzésében és fenntartható használatában.

## 5. HABEMUS PAPAM „VIRIDEM”

Van tehát zöld, azaz környezetvédő pápánk. A környezetvédelem pedig elválaszthatatlanul forr egybe az alapvető emberi szabadságjogokkal, a békéhez és az igazsághoz fűződő jogokkal. A jog segít a vallást gyakorlatiassá tenni, míg a vallás átszellemíti a jogot. Ez a reciprocitás biztosítja a vallás és az emberi jogok egymást erősítő mechanizmusait. A katolikus egyház fejének tekintettel kell lennie erre a nagyon is valós működésre, amely a világi normatív rendszert összekapcsolja az egyházzal.

A pápa nem lehet megosztó személyiség. Ennek jele például, hogy XVI. Benedek 2006-ban elhagyta a Nyugat pátriárkája címet. Ugyanezen év júliusában a Bartolomeusz konstantinápolyi egyetemes pátriárkának címzett üzenetében a pápa elismerte a pátriárka környezetvédelmi törekvéseit. A pápának azonban nem csak az ökumenizmus irányában kell nyitnia, vagy legalábbis nem csak más egyházak felé. A pápától komoly gyakorlati eredményeket várnak el a világi hívők, az egyházi személyek és voltaképp a vallásellenesek is. A pápa szerepe az egyházi jogon túlra mutat. Világi jogot formál: az egyes államok belső jogára és a nemzetközi jogi aktusokra is kiterjed a hatása. Az emberi jogokat tiszteletben tartó egyházi vezetők az emberi jogok belső jogba történő átültetésén munkálkodnak. Az egyházak – és különösen a történelmi egyházak – akkor válnak valóban létjogosulttá, amikor bizonyítható, kézzelfogható eredményeket mutatnak fel az emberi jogok pozitívizálása terén. Ez a pozitívizálás nem állhat meg a nemzetközi jog felszínén. Szükség van rá, hogy személyközelbe kerüljön.

A legnagyobb egyházak nemzetközi hálózatosodása már évszázadokkal ezelőtt elkezdődött. Az egyházak által kifeszített szociális hálón mozogva az emberi jogok terjedésének új dimenziója nyílik meg. Ehhez azonban nélkülözhetetlen az érintett egyházi

hálózat irányítójának pozitív hozzáállása. Az együttműködésre hajló, a „jó jog” iránt fogékony egyházak lesznek csak életképesek a jövőben. A pápa egyértelműen a „jó jog”, azaz az emberi jogok mellé állt. *Habemus papam defendentem naturam*, tehát természetvédő pápánk van, aki az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát (1948), a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmányát (1966), valamint – egyebek mellett - a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmányát (1966) is igyekszik interpretálni a templomba járó emberek részére. A Vatikán megfigyelőként vesz részt az ENSZ-ben, továbbá az Európa Tanácsban is. Ez természetesen nem jelenti a hivatkozott ENSZ-egyezségokmányokban és az ET emberi jogi egyezményében megjelenő értékek félretolását. Éppen ellenkezőleg. A pápai állam sokkal inkább figyelembe veszi ezeket a dokumentumokat, mint nem egy részes állam.

A vallás iránt elkötelezett közjogi személyek gyakran merítenek az enciklikák tartalmából. Az enciklikákon keresztül pedig az emberi jogi dokumentumok *sui generis* katolikus értelmezése jut el az olvasókhöz. Ez a magyarázat szakít a merev egyházi dogmákkal. A pápa arra törekszik, hogy a dogmák eltörlése nélkül tegye alkalmazkodóbbá, alkalmazhatóvá az ősi egyházi tanokat. Az új pápa alkalmazkodóképességének határai az elődök tanításaiban húzódnak, ugyanakkor hajlékonyságot az emberi jogi dokumentumokban foglaltak recepciója nyújt neki.

## 6. A SZERETET JOGA MINT EMBERI JOG

„Az emberi jogok el nem ismerése és semmibevévése az emberiség lelkiismeretét fellázító barbár cselekményekhez vezetett, és az emberiség leghőbb vágya egy olyan világ eljövetele, amelyben a félelemtől és nyomortól megszabadult emberi lények szabadon hallathatják szavukat és meggyőződésüket” – áll az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának preambulumban. Erre a békepolitikára épült a második világháború után a pápai állam fő tevékenysége is. Az egyházak először a jog által irányított államokkal léptek kapcsolatba, majd megjelentek az egymást erősítő, ökumenikus törekvések is. Az egyházi jogrendszerek egymáshoz közelítése még mindig az elmélet síkján van, de a nemzeti jogok és az egyházjogi szabályok között már átjárhatóvá vált az út. A fejlett nemzeti jogrendekben megtalálhatók az egyházak számára nyújtott jogi lehetőségek és szabadságok. Így a magyar jogrendben is. Az egyházi jog – számos esetben látjuk – ráépül a nemzeti jogi szabályokra, vagy legalábbis jól elfér mellettük. Az egyházak ügyeiben sokszor szubszidiárius jelleggel használják a világi szabályokat, tehát ahol az egyházi jog nem ad választ, az egyház gyakran elfogadja a lokális nemzeti jogi megoldást.

Az emberi jogok egyházi törvénykezés útján történő módosítása veszélyes terep is lehet. Haladó gondolkodású egyházi ítézők kezében az emberi jogok nem olvadnak el, de kellő külső és belső kontroll hiányában az egyházi joggyakorlat - akárcsak a nemzeti jog- és igazságszolgáltatás – negatív irányban is elmozdulhat. Szerencsére erre Magyarországon nemigen találunk példát.

A *rule of law* nemcsak a világi jogrendek meghatározó princípiuma. Az egyházak is megalkotják a működésükhöz elengedhetetlen szabálykonglomerátumokat. Az egyházak is – akárcsak az egyes országok – ragaszkodnak jogi hagyományaikhoz, és, ha kell, megújítják önnön jogrendszerüket. A *Caritas in Veritate* 2. pontjában a pápa megfogalmazza,

hogy a katolikus egyház tanításának központjában a szeretet áll. A pápa ír a szeretet hiányáról, az erkölcsösség fontosságáról, és kiemeli, hogy – véleménye szerint – a társadalmi, a jogi, a kulturális, a politikai és a gazdasági életben a szeretet követelménye gyakran elértéktelenedik. Az enciklika 3. pontjában XVI. Benedek arról ír, hogy a szeretet a humánus ember legfőbb igéje, és ennek a szeretetnek nemcsak a magánéletben, de a napi politikában is jelentős funkciója van. A pápa azonban felhívja a figyelmet, hogy a szeretet nem valamiféle üres szentimentalizmus. Az igazságos szeretet több ennél. Az igazságos szeretetet a pápa az agapéra (szeretet) és a logoszra (ige) vezeti vissza.

Az enciklika 4. pontjában a pápa úgy véli, hogy a fejlődés, a társadalmi jólét és a társadalmi-gazdasági problémák megoldása igazságos szeretetet igényel. Az igazság keresése nélkül, az igazságosság iránti szeretet hiányában a globalizált társadalom fragmentálódásának veszélye árnyékolja be Földünket. Ugyanez a gondolat fogalmazódik meg jogi nyelvhasználatban az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatában is: „az emberiség valamennyi tagja veleszületett méltóságának, valamint egyenlő és elidegeníthetetlen jogainak elismerése alkotja a szabadság, az igazság és a béke alapját a világon”.

Az igazságos szeretet joga (mely *genitivus obiectivusként* és *genitivus subiectivusként* is értendő) mint emberi jog fogalmazódik meg. Ez a jog lehet az egyik legfőbb kapocs az egyház és az emberi jogok viszonyrendszerében.

## 7. A KÖRNYEZETVÉDELEM PRAKTIKUS PÁPAI MEGKÖZELÍTÉSÉBEN

A *Caritas in Veritate* 49. pontjában XVI. Benedek igen praktikus környezetvédelmi megközelítést alkalmaz. A szellemiséget hozza összhangba a tárgyi valósággal: azaz a környezetvédő szellemiséget a környezeti elemek használatával. A pápa megállapítja, hogy a szegényebb államok fejlődésének egyik legfőbb akadálya, hogy egyes államok, gazdasági érdekcsoportok, vállalatok felvásárolják a nem megújuló energiaforrásokat, s ezzel elzárják a haladás útját azoktól az országoktól, melyek nem képesek versenyre kelni a nem megújuló energiáért. Ugyanakkor a szegényebb államoknak nincs elegendő finansziális hátterük alternatív energiaforrások kifejlesztéséhez. Ez érdekütközésekhez vezet, s végül háborúba torkollik, ahol milliók veszítik életüket.

Ezek a visszásságok határozottan ellentmondanak a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya fent említett 1. cikkelye 2. pontjának. A pápa éppen ennek az emberi jogi követelménynek a fontosságára hívja fel a katolikusok és – az enciklika címzése szerint – „minden más jó szándékú ember” figyelmét. A pápa tehát síkraszáll az emberi jogok konkrét megvalósítása mellett, és elítéli nemcsak általában az emberi jogok, de az egyes nevesített szabadságposztulátumok lábbal tiprását is.

A pápa felszólítja a fejlettebb államokat, hogy csökkentsék energiafogyasztásukat, és finanszírozzák a megújuló energiák utáni kutatásokat. A fejlett államoknak – a pápa véleménye szerint is – szolidárisnak kell lenniük a szegényebb államokkal. A technikai fejlettség magas foka nem jogosítja fel a nagyobbakat a kisebbek emberi jogainak negligálására.

Véleményem szerint a környezetkímélő technika kutatása-fejlesztése mindkét értelemben erkölcsi avuláshoz vezet:

– a meghaladottá váló, tehát gazdasági értelemben erkölcsi avulást elszenvedő technikai berendezéseket ártalmatlanítani kell, és meg kell tőlük szabadulni, ugyanakkor

– az erkölcsi nézetek is elavulnak a fejlődés iránya mentén, és újabb etikai szempontokat kell involválni az általános társadalmi étoszba.

Az enciklika 50. pontja a jövő nemzedékek iránt érzett környezeti felelősséget hangsúlyozza. Az ember és környezete közt újra kell kötni az ősi kontraktust. Ebben a jogi és erkölcsi típusú relációban az Isten által alkotott ember Isten ajándékát, a környezetet kell, hogy tisztelje és szolgálja.

A teremtett ember a teremtésben őt megelőzően alkotott természeti környezet és a civilizációs környezetet kellő odafigyeléssel kell, hogy gondozza. Ennek alapjai a Teremtés Könyvének 1,26-31 verseiben találhatók.

A pápa körlevelének 51. pontjában – egyebek mellett - a hedonizmus és a konzumerizmus ellen emeli fel szavát. És valóban az emberi jogok ellen hat, hogyha a lakosság egy része fényűző életet él, míg a többség alapvető szükségletekben szenved hiányt. Szerintem igaz ez globális értelemben is, hiszen a szegénység – különféle tényezők folytán - sokszor egy-egy földrajzi területre korlátozódik, míg Földünk más részein az emberek magasabb életszínvonalon élhetnek. Az arányok eltolódnak, és már régóta nem egy-egy ország szegényeiről és gazdagjairól kell beszélnünk, hanem a szegénység gyűjtőterületét képező bizonyos afrikai, illetve délkelet-ázsiai országokról, országcsoportokról. A pápa szándéka szembemegy a globalizációellenes újkonzervatív nézetekkel. A pápa nem utasítja el a globalizáció minden formáját.

Véleményem szerint a globalizáció akkor jár helyes úton:

– ha segít kimozdulni a szegénység állapotából, valamint

– ha mindezt úgy éri el, hogy ahelyett, hogy a szegényebbek és a tehetősebbek egyenlő mértékben gazdagodnának, a szegényebbek és a gazdagabbak közti távolságot csökkenti.

Ennek a távolságnak a csökkentése részint gazdasági, részint szociális dimenziókban kell, hogy bekövetkezzen. Mindkét dimenzióban a jogi szabályozási eszközök fejlesztése és a fenntartható jogfejlődés megteremtése lenne kulcsfontosságú. Az emberi jogok általános zsinórmértékként határozhatják meg azt a gazdasági-jogi minimumot, amelyet minden államnak nyújtania kell, ha nyújtani képes. Ha nem képes erre, a különböző internacionális eszközök – és köztük az egyházak meggyőző funkciója – révén kell előállítani a *rule of law*-t érvényre juttató jogi környezetet. A pápa feladata itt egyszerűen gyakorlativá válik.

## 8. A KÖRNYEZETVÉDELEM ARANYSZABÁLYA

A *Caritas in Veritate* 51. pontjában XVI. Benedek megfogalmazza, hogy úgy bánik az emberiség önmagával, ahogy a környezetével is bánik, és *vice versa*. Ennek az alapigazságnak a gyökereit Máté evangéliumának 7,12 versében vélelem megtalálni: a hegyi beszéd aranyszabályában. Az ősi *regula aurea* azonban módosul: a környezethez fűződő környezethasználói jogviszonyunkban a környezet megszemélyesedni látszik. Az ember-környezet kapcsolat hú mása az ember-ember nexusnak. Értelmezésem szerint, ahogy az egyik ember ugyanazt várhatja el a másiktól, amit maga is nyújt neki, úgy az ember csak annyit remélhet a természettől, amennyi figyelmet maga is fordít a természeti értékek



(1996: LIII. tv. 4. § a) pont) megőrzésére. Másrészt azt is jelenti a pápa megfogalmazása, hogy a környezetvédelem iránti affinitásunkban az egymás iránti szeretetünk és megértésünk tükröződik. Az emberi jogok tiszteletben tartása és a környezetfeltés ugyanabból a motívumból ered. Nem létezik tehát jogtipró környezetvédő. Mégis, véleményem szerint ennek a visszájára találhatunk gyakorlati példát. Létezhet tehát olyan jogrend Földünkön, amely betartja és betartatja szabályait, de ezen szabályok nem védik a környezetet. Ilyen esetben – úgy gondolom – megalapozott lehet a nemzetközi közösség beavatkozása. Persze nem háborút előidéző intervenció, hanem politikai-gazdasági és – nem utolsósorban – vallási-szellemi inspirálás.

XVI. Benedek azt írja: az egyháznak nemcsak a föld, a víz és a levegő mint isteni alkotás megoltalmazása a feladata. A legfőbb küldetése, hogy az emberiséget önmagától védje meg. Ez azt jelenti, hogy az ember önmaga legnagyobb ellensége. Az önpusztítás pedig ellentmond a legtöbb egészség- és életvédelmi közjogi normának. Az állam szankcionálja, illetve korlátozza a társadalom azon tagjait, akik önpusztító magatartást tanúsítanak. A katonai jog csak a haza védelmében engedi meg az önfeláldozást. Az egyházi jog a természet szavát, Isten akaratát helyezi a *moriturus* szubjektív akaratá elé. Az élet- és egészségvédelem alapvető követelménye szerint fogalmazódik meg a környezetvédelem igénye. Az élet, a testi és a lelki egészség joga a magyar alkotmányban is a környezetvédelemmel fonódik össze. Az élet feltétele Földünkön a természeti környezet létezése.

## 9. A VALLÁS HELYE A KÖRNYEZETI VALÓSÁGKÖZEGBEN

David Hume a XVIII. században írta a következő sorokat az igazságosságról: „Valóban meg kell vallanunk, hogy a természet oly kegyes az emberiséghez, hogy ha valamennyi ajándéka egyenlően oszlana meg az emberi faj tagjai között, és a művészetek s az iparkodás révén gyarapodna, akkor valamennyi egyén rendelkezne a szükséges javakkal, sőt jórészt még kényelemmel is (...) S azt is meg kell vallanunk, hogy valahányszor eltérünk az egyenlőségtől, több mindentől fosztjuk meg a szegényeket, mint amennyit a gazdagoknak adunk, s hogy egyetlen egyén frivol hívságának enyhe megelégedettsége gyakorta többre kerülne számos családnak vagy éppen tartománynak a kenyérénel.”<sup>1</sup> A skót felvilágosodás gondolkodója, Hume vetette meg az igazságosság újkori konceptuális alapjait. Ebből a hume-i igazságosságból nőtt ki a legtöbb etikai rendszer igazságosság-fogalma. A katolikus egyház is megalkotta az igazságosság vallási követelményét. Ennek az igazságosságnak adott XVI. Benedek a *Caritas in Veritate* soraiban konkrét tartalmat, amikor a környezeti igazságosságról és a társadalmi igazságosságról írt.

A XVIII. századi felvilágosodás főként a polgár harcát jelentette az egyházzal és a begyepesedett állammal szemben. Mára mindez úgy módosult, hogy az egyház és az állam is a polgári – valójában, környezetjogi szóhasználatban lakossági – törekvések mellé áll. A XVI. Benedek által megfogalmazott igazságosság konkrét és tangibilis. A *caritas in veritate*, azaz a „szeretet az igazságban” eredetileg Szent Pál gondolata volt, de egyházpolitikai fogalomként válva a világi politika „szociális piacgazdaság” fogalmával vonható párhuzamba. Amit az egyház „szeretet”-ként fogalmaz meg, az a világi állam „szociális” jellemzője. Amit a pápa az igazságosságról mint a szeretetnek irányt adó racionalitásról írt, az a világi piacgazdaság racionalitása. Az egyház és az állam évezredes együttműkö-

dése nem bomlott fel. Az egyház képes lépést tartani az állam és a társadalom fejlődésével. A vallás – saját arculata szerint, de – rácsatlakozik az állami-társadalmi realitásra és a környezeti valóságközegre.

A környezet mint érinthető valóság ismét szoros közelbe hozta a spiritualitást és a szkeptikusokat. Az ökoreligiozitás, azaz a környezeti vallásosság nem csak a történelmi egyházak sajátja. Számos szkeptikus gondolkodót fognak meg a zöld szekták. A kisebb vagy nagyobb gráffal rendelkező és néhánytól akár százezrekig terjedő kapcsolati éllel operáló szekták nagy veszélyt jelentenek a jó értelmű környezeti vallásosságra. A nagy egyházak hívei fogékonyak a zöld gondolatra. A szkeptikusok szektás spiritualizációja azonban kockáztatja az egyház és az állam-társadalom kooperációjának sikerét. A szektákból kiábránduló emberek tévesen ítélik meg a környezeti vallásosság és általában a környezetvédelem ügyét, jelentőségét. Ezek az emberek később elfordulnak mindattól, ami a szekták szemfényvesztésére emlékezteti őket. Így a megtévesztő jelleggel, eszközként használt környezetvédelemtől is. Nagy feladat hárul tehát a történelmi egyházakra, hogy megakadályozzák a környezettudatos életmóddal kecsegtető álegyházak tér-, de főleg emberhódítását. Ebben a funkciójukban nem maradnak egyedül: az állam és a társadalmi szerveződések is kiveszik részüket az információ helyes áramoltatásából.

Az Európa Tanács előtt 1999-ben bemutatott Nastase-jelentés is részletesen foglalkozott a szekták és a magukat környezetvédőnek mondó szekták kérdésével. A jelentés elítélte az ilyen társadalmi mozgalmakat. Az egyházakhoz is hozzátartozik az egyházi szervezetség kereteit nélkülöző, tagsági jogviszonyt meg nem követelő mozgalmi jelleg [*mutatis mutandis* az 1989: II. tv. 3. § (2) bek.], de az ún. ökoszekták esetében más mozgalmakról van szó. A környezetvédelem leple alatt a szektavezérek személyes pénzügyi motiváltsága bújik meg.

## 10. *IURES HUMANITATIS DIFFUNDUNTUR RELIGIONIBUS*

A túlzó környezethasználat és a környezetrombolás láthatóan megérintette a pápa karizmatikus személyét. Más egyházak vezetőivel együtt lép fel a fenntartható fejlődés és a környezettudatosság mellett. A fenntartható fejlődés XVI. Benedek értelmezésében nemcsak a gazdasági, de a szociális előrehaladást is jelenti. Nem minden egyház ismeri el ezt ilyen nyíltsággal. És a felvilágosult egyházakban is akadnak frakciók, melyek elutasítják a gazdasági és a szociális evolúció egy kalap alá vételét. XVI. Benedeknek ezekkel a csoportokkal is meg kell vívnia harcát a fenntartható fejlődéshez vezető úton. Igaz, ebben nem marad magára: számos állam és sok társadalmi szervezet, valamint egyéb lakossági szerveződések találnak partnerra a felvilágosult egyházakban.

A helyben működő egyházak környezetvédelmi aktivitása a legfontosabb. Ha a fejtől a kézig nem jut el a zöld szándék, a környezetvédelem teória marad. Felvilágosult papságra és önállóan gondolkodó hívókra van szükség, hogy a pápai akarat gyakorlatra váltsón. A gyakorlat azt mutatja, hogy a hazai főpapság felvállalja a János Pál-i, majd benedeki ökoreligiozitást. A templomokban ott látni a környezetvédelem eszméjét a mindennapi vallásgyakorlással összekapcsoló egyházi folyóiratokat. A fiataloknak és a gyermekeknek természetkutató szabadtéri programokat szerveznek. A család egyformán emberi jogi és vallási entitás. A családon keresztül szólítják meg a jó szándékú egyházak az embereket,

de az emberi jogok is *expressis verbis* családközpontúak.<sup>2</sup> A jog is és a vallás is ugyanazon emberekre hat, ugyanazon földrajzi területeken érvényesül, és egyazon időhatály alatt. A jog és a vallás tehát ugyanannak a két oldala.

Mindez nem csak a katolikus egyházra igaz. Valamennyi magyarországi történelmi egyház hitelvei közé fogadja a környezetvédelmet, és artikulálja a környezettudatosság helyét saját vallási normái között. A környezetvédelem hitelvvé válásának folyamata a környezetvédelem emberi jogi megfogalmazásával kezdődött, és – történelmi léptékekkel mérve – az egyházak hamar reagáltak a környezeti emberi jog megjelenésére. Az egyházak várhatóan még inkább átértékelik majd a környező valósághoz fűződő viszonyukat, és a teleologikusnak mondható vallásosság egyre közelebb kerül a természettudomány kauzalitásához. Ezzel párhuzamosan folyik a természettudományos gondolkodás környezeti alapú spiritualizációja, ami azt is jelenti, hogy a tudomány már tud mit kezdeni az ismeretlen kvantitásokkal. Az ismeretlen a tudományban Isten jelenlétét feltételezi.

Az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának 18. cikkelye értelmében mindenkinek joga van a gondolat, a lelkiismeret és a vallás szabadságához. Ez a jog magában foglalja a vallás vagy meggyőződés megváltoztatásának szabadságát. A Nyilatkozat 19. cikkelye kimondja, hogy mindenkinek joga van a vélemény és kifejezés szabadságához. Ez a jog – egyebek mellett – magában foglalja, hogy mindenki tájékozódhasson és tájékoztathasson, s eszméket ismerhessen meg, információt és eszmét terjeszthessen. A környezetvédelem vallási expressziója (eltekintve a negatív értelmű ökoszekstákétól) valójában az emberi jogok terjesztését szolgálja, ami nemcsak erkölcsileg helyes, de legális is, azaz törvényes (*lexalapú*).

## 11. A VALLÁSI ALAPÚ KÖRNYEZETVÉDELEM MINT *SOFT LAW*

*A környezetvédelem tízparancsolatát* XVI. Benedek pápa tanításai alapján tette közzé a katolikus egyház. Ebben közérthetően és didaktikus célzattal foglalják össze a pápa környezetvédelmet érintő hitelveit. A vallás és az emberi jogok igazán jól nagy tömegben terjednek. Természetesen a súrlódás is ekkor a legnagyobb, de ebből a súrlódási energiából merít a plurális etika. A vallásnak és a jognak is az emberi létezés az oka és célja, ezért a vallási, csakúgy, mint a jogi tanok kiemelik az embert emberi minősége folytán megillető alapvető jogosultságokat. Az emberi létezés szükségszerű velejárója a kötelezettségek vállalása is. Az ember köteles a természetet mint Istentől származó dolgot védeni. Ugyanakkor az ember köteles a természetet mint jog által védett értéket is tisztelni. A vallási természetvédelemhez képest a közjog némiképp leszűkíti a természet kategóriáját. A környezeti vallásosság is túlterjeszkedik a környezet jurisztikus fogalmi körén. Így a vallás kiegészítheti a joggal élő környezethasználók környezettudatos beállítottságát. A vallás környezetvédelmi útmutatásai a világi hívek számára *soft law*-ként fungálnak. Az állam és az önkormányzatok alkotta környezetvédelmi jogot azonban megfelelő szankciórendszerrel kell perfektualizálni. A környezetvédelmi jog az emberiség jelene és jövője szempontjából olyan általános és lényegi elveket gyűjt össze, melyeket nem lehet kizárólag a fontos, de judiciálisan nehezen kontrollálható emberi jóssággal és szeretettel realizálni. A szeretetelvű jogkövetés minőségileg magasabb szintű joghasználatot eredményez. Ennek a környezetvédelmi jog mint képlékeny joganyag alkalmazásában érdemes helyet biztosítani.

A vallás kimutathatóan bír a jogi büntől is visszatartó erővel, és kihat a lakosság jogkövető hajlandóságára. Ezt a hatásmechanizmust érdemes használni a környezeti elemek igénybevételének és terhelésének helyes mederben tartásához, azaz a környezetvédelmi jog érvényesítéséhez.

## 12. KÖRNYEZETI NORMATIVITÁS

Az emberi jogok katalógusa túlmutat a környezetvédelmen, a vallásszabadságon, az élet- és egészségvédelmen. Az emberi jogok komplexitása a fent említett ENSZ-egyezségokmányok, ET-egyezmény és egyéb dokumentumok hagyományosnak tekintett tárgykörén túl is fejlődik. Az ilyen típusú jogok általában nemzetközi környezetben tételeződnek, és innen jutnak el végül a belső jogi rendszerekbe. Mindemellett emberi jogok keletkezhetnek szűkebb határok között is. Például egy-egy országon belül élő kisebbségek is megfogalmazhatják kisebbségi létükből fakadó emberi jogi igényeiket, és ennek legitim jogi formát adhatnak. A környezeti igazságosság, a helyi természeti-történeti kincsek védelme, a környezeti döntéshozatalban való részvétel [vö. alkotmány 60. § (2) bek.], az államalkotó jellegből fakadó közjogi súly [vö. alkotmány 60. § (1) bek.] a kisebbségek mindennapos egzisztenciális kérdéseit határozzák meg.

Az emberi jogok, a vallás és a környezetvédelem összefüggései szerteágazó rendszert alkotnak, melynek amorf jellege ellen hat a jogi és a vallási normativitás. A környezeti szabályok részben ember alkotta, részben az embertől független összefüggések. Az emberi létezés rendszerszemlélete a pusztá organizáltságon túl azt is kifejezi, hogy a rendszerben létezéshez a rendezetlenségnél jóval magasabb szintű életminőség kapcsolódik. Ezt a rendezettséget a vallási normák Istentől eredeztetik; a jogi normák pedig a társadalom és az állam örök kölcsönhatásából vezetik le.

A vallás és a jog együtthatása a fenntartható emberi fejlődést szolgálja. Ez a fejlődés az, amit a *Caritas in Veritate* kiemelkedően fontosnak tart, de veszélyt is lát benne. A környezetvédelem alapelve az elővigyázatosság. A jogi és a vallási elővigyázatosság a környezeten mint objektív valóságon túl az emberiség szellemi dimenzióit is tárgykörébe vonja. A környezetvédelem spirituális kiterjedése nem csak az egyházaknak fontos. A környezetvédő világnézet *a priori* vallási jegyeket hordoz, mert a környezeti jövőt nem definiálhatjuk előre. Környezetünk jövőbeli alakulását, tehát az emberi jogok és az egyházak faktuális háttérének formálódását csak sejtethetjük. Ez a tényességi-jogi sejtés pedig nem kevesebb és nem is több, mint a vallási sejtés.

## JEGYZETEK

- 1 Hume, David 2003. *Tanulmány az erkölcs alapelveiről*. Fordította Miklósi Zoltán. Osiris Kiadó, Budapest. 28–29. o.
- 2 Vö. pl. az ENSZ Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmányának 23. és 24. cikkelye; a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmányának 7., 10. és 11. cikkelye; az Emberi Jogok Európai Egyezményének 8. cikkelye; az Emberi Jogok Amerikai Egyezményének 17., 19. és 32. cikkelye stb.

## NYELVSTATISZTIKA, GÉPI NYELVÉSZET ÉS PSZICHOLINGVISZTIKA: TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS \*

Előadásomban szeretném megmutatni, hogy az emberi nyelvre nézve két egymással versengő és párhuzamos hagyomány alakult ki a pszichológiában már a 19. században. Az egyik hagyomány algebrai elvű modelleket próbál létrehozni a nyelvről anélkül, hogy ezt összekapcsolná a számokkal való tényleges bíbelődéssel. A másik hagyomány a lelki jelenségek mérésének kérdéskörébe illeszti be a nyelvi bemenetek problémáját, s pszichofizikai függvényeket vagy valamilyen más, számokkal jelzett megoldásokat kapcsol a nyelvhasználóhoz, például hasonlósági megítéléseket. A mai nyelvpszichológia néhány igazán izgalmas, élő kérdéséről az előadásom végén lesz szó, vagyis arról, hogy e kétféle megfontolás, az elméleti-algebrai, vagy későbbi fogalmazásban, automataelméleti elképzelés és a számokkal operáló, elveiben stochasztikus statisztikai modellekhez nyúló felfogás hogyan talál egymásra. Szükségszerű verseny ez a két felfogás között még ma is, avagy kiegészítik-e egymást, miként talán a nyelv is egyszerre szabály irányította (algebrai) és statisztikai (stochasztikus) rendszer?

### KVÁZI MATEMATIKAI MODELLEK AZ EMBERI GONDOLKODÁSRÓL ÉS A NYELVRŐL: HERBARTTÓL HULLIG

A 19. század elején a modern pszichológia első próbálkozásait nagymértékben befolyásolta a 19. századi német szellemi életre oly nagy hatást gyakorló Kant egyik provokatív s sokat vitatott „lehetetlenségi” kijelentése. Kant úgy gondolta, hogy racionális, valódi, elméleti pszichológia sok egyéb tényező mellett azért sem lehetséges, mert a lelki életnek nincsenek mérhető dimenziói. A lelki jelenségeknek egyetlen dimenziója van, az idő, márpedig egyetlen dimenzióra nem lehet matematikai képleteket létrehozni. Kant, akárcsak a legtöbb racionalista számára ugyanakkor a valódi racionális, átfogó, ma azt mondanánk, elméleti tudomány gondolatához *a priori* szerveződésre van szükség, mely aprópénzre váltva a matematikai struktúrákban jelenik meg (Leary, 1980). Mivel Descartes-tól kezdve a mentális események definíció révén nem rendelkeznek téri koordinátákkal és kiterjedéssel, s csak az idővel jellemezhetjük őket, nem lehet rájuk érvényes dimenziális törvényeket hozni. Maga a lelki állandóan minőségekben fogalmazódik meg, ezért „tudománya” csupán empirikus tapasztalatgyűjtemény, s nem valódi tudomány. Ebben persze, ne szomorkodjunk, Kant szerint a lélektan osztozik a vegytannal is: a kémia sem lehetséges mint valódi a priori tudomány.

\* Előadás a Magyar Számítógépes Nyelvészek 2006-os konferenciáján (Szeged, 2006. december 7.).

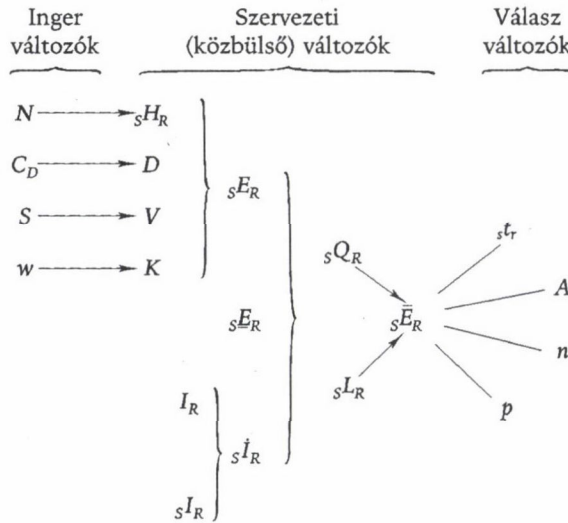
*Még a kémiánál is inkább, a lélek empirikus doktrínája mindig kívül kell maradjon a tulajdonképpeni természettudomány keretén, először is azért, mert a belső érzék jelenségeire és törvényeire nem alkalmazható a matematika, hacsak nem tartjuk törvénynek a belsőváltozások lefolyásának folytonosságát; ez azonban a megismerés határainak olyan kiterjesztése lenne, mely úgy viszonyulna a testekre alkalmazott matematikához, mint ahogyan a vonalak tulajdonságainak doktrínája viszonyul a geometriához (Kant, Immanuel: A természettudományok metamatikai alapjai, IV 471,1786, fordítás alapja Strum, 20067, 355. o. 9)*

Ezt a kanti, egyébként a kémiára is kiterjesztett megszorítást sokféleképpen lehetett értelmezni. Már saját korában is megjelentek a versengő értelmezések (lásd ezekről Nyak és Sotnak, 1995), illetve maga Kant is már korábbi matematizálási próbálkozásokra reagált (Sturm, 2006). A születőben lévő pszichológia kétféleképpen fogja meghaladni ezt a lehetetlenségi elvet: elméleti képletekkel és mérési trükkökkel, mint Strum (2006) rámutat, sokszor igen vehemensen. Nézzük először az első megoldást, amelynek lényege, hogy mérés nélkül próbál elvont, algebrai modelleket létrehozni az emberi elme működésére. Ennek a koncepciónak az első, s mára komikusnak tűnő megoldásaiban is nagy hatású kifejtője Kant utóda a Königsbergi Egyetemen 1809 és 1833 között, Johann Friedrich Herbart (1776–1841) volt. Herbart határozottan érvelt amellett, hogy a lelki életről matematikai törvényszerűségeket lehet megállapítani, mégpedig úgy, hogy ezt nem kapcsoljuk össze méréssel vagy számolással. A lelki matematika képes „feltárni azokat a lehetőségeket”, amelyek egyáltalán a lelki élet szerveződésére jellemzőek. Herbart ezt általános asszociatív törvények formájában fogalmazza meg. Átfogó felfogása a matematika mérés nélküli alkalmazásának lehetőségéről máig nagyon tanulságos. A kanti kételeből indul ki, majd bemutatja az azt megkérdőjelező saját attitűdjét.

*Az emberi hajlamok oly változékonyak, mint a szél, hangulatunk oly bizonytalan, mint az időjárás – ki találhatna mércéket rájuk, hogy a matematikai törvények hatálya alá rendelje őket? Ahol a mérés nem lehetséges, ott a számolás sem lehetséges; következésképp nem lehet a pszichológiai kutatásban felhasználni a matematikát. Így szól a szillogizmus. [...] Meglehetősen téves azonban [...] azt mondani, hogy csak azután számolhatunk, hogy méréseket végeztünk. [...] A matematika nagy érdeme az, hogy jóval azelőtt, hogy kielégítően pontos tapasztalásaink lennének, fel tudjuk tárni azokat a lehetőségeket, melyeken belül a valóságnak el kell helyezkednie. Herbart: A matematika pszichológiára alkalmazásának lehetőségéről és szükségességéről (1877, 253. o.).*

Herbart spekulatív matematizálását jól mutatja az, ahogyan a lelki élet dinamikáját elemzi. Herbart úgy képzelte el, hogy az emberi tudatban a tartalmuk révén nem összeférhető, ellentétes képzetek kizárják egymást. Például valamire nem tudunk egyszerre mint fehérre és feketére gondolni. Ennek a kizárásnak azonban sajátos küzdelem eredményeként kell kialakulnia. A két képzetre egy sajátos kölcsönös gátlás jön létre: ha [A] képzet nagyobb, mint [B] képzet, akkor a gátlások összege fordítottan lesz arányos az erejükkel. Az erősebb [A] a következő képlet szerint gátlódik:  $A^2 + ab - b/a + b$ . [B] pedig a következő képlet szerint:  $B^2/a + b$ . Ha  $b - Ab/a + b = 0$ , akkor B intenzitása 0 lesz és [B] képzet el fog tűnni a tudat küszöbe alatt. Számos ilyen példát lehetne hozni, de mindegyik azt mutatja, hogy Herbart nagyon merészen próbált dinamikát és kvázi algebrát rendelni a lelki jelenségekhez. Ezt a merészségét George Miller (1964) olvasókönyvében is világosan leképezi. A könyvben Herbart mint a matematika diszkurzív alkalmazásainak klasszikus példája jelenik meg.

A 20. században is megjelennek a jellegzetes herbarti felfogások, az elme algebrai értelmezésének törekvései azzal a finomítással, hogy a 20. században ezek már összekapcsolódnak a tanulás bizonyos paramétereinek felismerésével. A kísérleti eredmények, a mérések a később említett másik hagyományból bekapcsolódnak a kvázi algebraiba. Ennek a felfogásnak a neobehaviorizmusban legjellegzetesebb képviselője Clark Leonard Hull (1884–1952). Alapvető elképzelése szerint a tanulásnak létre lehet hozni olyan formális modelljeit, amelyek az egyedi szokások működését átfogóan jellemzik. Különböző változótípusokat különböztet meg: ilyenek lennének az ingerváltozók, a társítások száma, az ingerek erőssége stb. Ezt követi az a szervezeti közbülső változórendszer, amely Hull felfogásában mindig a belső és külső, nyíltan megismerhető ingerek és válaszok közé illeszkedik. Innen fakad felfogásának az a furcsa szintaxisa, amely állandóan S és R indexeket mutat a belső változók között, mint az 1. ábra mutatja. Nézzünk néhány példát!



1. ábra

Hull felfogása a viselkedés szerveződési szintjeiről (Pléh, 2010, 511. oldal nyomán)

${}_S H_R$ : kapcsolat erősség (az angol *habit* szóból) annak valószínűsége, hogy minden egyéb feltétel azonosan tartása mellett egy adott ingernél mekkora eséllyel jelenik meg a rá adott válasz.

${}_S E_R$ : az effektív válaszerősség. Ez az  ${}_S H_R$  és az  ${}_S D_R$  a feszültségi szint, például az éhség szorzatszerű függvénye (az angol *drive* szó rövidítéséből).

A harmadik szinten válaszváltozók is megfigyelhetők. A válasz megjelenési ideje ( $t$ ), a válasz megjelenésének gyakorisága ( $n$ ), a válasz megjelenésének valószínűsége ( $p$ ).

Ebből a háromszintű rendszerből dolgoz ki Hull, a neopozitívista gondolatmenetnek megfelelően, vaalmiféle posztulátum-rendszert. Úgy gondolja, hogy a tudomány az egyes megfigyelt tényekre alapozva, átfogó törvényszerűségeket fogalmazhat meg, amelyek a viselkedésmagyarázat posztulátumait fejezik ki. Két posztulátumot mutatok be a néhány

tucatból (Hull, 1952/2004). Az egyik a kapcsolatformálás, a másik a válaszpoteenciál felépítésének törvényszerűsége.

IV. posztulátum: A kapcsolatformálás törvénye ( ${}_sH_R$ ) (H = Habit, az angol szokás szóból)

Ha megerősítések egyenletesen elosztott időközökben követik egymást, minden egyéb állandóan tartása esetén az így létrejövő kapcsolat erőssége a következő egyenletnek megfelelően növekszik:

$${}_sH_R = 1 - 10^{-0,00306 N}$$

VIII. posztulátum: A válaszpoteenciál ( ${}_sE_R$ ) felépítése

Egy tanult viselkedésrészlet válaszpoteenciálját ( ${}_sE_R$ ) bármely tanulási szakaszban, amennyiben a tanulás és a válaszelőhívás alatt azonosak a körülmények, a következők határozzák meg: a tanulási folyamat alatt ható drive (D), szorozva a jelző ingernyom dinamizmusával ( $V_1$ ), az incentív megerősítéssel (K) és a kapcsolat erősségével ( ${}_sH_R$ ). Vagyis

$${}_sE_R = D \times V_1 \times K \times {}_sH_R$$

A IV. posztulátum képletében a kitevők Hull saját kondicionálási, egyszerű állati tanulási kísérletekből származnak. Ebben az értelemben az algebra már nem Herbart szerű fikció. A VIII. posztulátumban látható szorzatok viszont jellegzetes herbarti inspirációt mutatnak. Maga az a hit, hogy az általános feszültségi szint, a kapcsolat erőssége és az egyes jutalmazó rendszerekkel, az incentív megerősítéssel, valamint a jelzőinger-nyommal együtt képes megmagyarázni a válasz megjelenésének valószínűségét, sajátos spekulatív algebra. Hull egész rendszere, az a mód, ahogyan kifejti elképzeléseit, igen nagy mértékben hasonlít a herbarti gondolkodásmódhoz.

## VÁLASZ KANT MÁSIK DIKTUMÁRA: A MÉRÉS MEGJELENÉSE A PSZICHOLOGIÁBAN

Kant másik gondolata, amely az elméleti pszichológia lehetőségét is megkérdőjelezi, abból indul ki, hogy a pszichológia minőségekkel foglalkozik, s ezért ában nincsenek igazi mérési lehetőségek, hiszen ahhoz, hogy a mérés racionális legyen, több dimenziót feltételez, márpedig a lelki jelenségeknek egyetlen mérhető, s nem minőségi dimenziója van, az idő. A 19. század közepén azonban, mint Canguilhem (1980) tudománytörténeti elemzésében rámutat, erőteljesen felmerült az a gondolat, hogy maga az ember is a mérés eszköze és a mérési rendszernek egy sajátos összetevője lehet. Az ipari forradalom magát az embert is egyre inkább eszközzé teszi. Jelképes, hogy az ember lelki jelenségeivel kapcsolatos első mérések mind azzal kapcsolatban merülnek fel, hogy az ember maga miként válhat a tudományos mérési eszközlánc egyik instrumentumává, például a csillagászati mérésekben, s milyen hibaforrások származnak az emberből, mint a mérés egyik láncszeméből. Ha Kant kijelentése felől nézzük, a mérés megjelenése a pszichológiában a kontextusvariáció lehetőségeinek felismerésével függ össze: mind az idő, mind a minőség úgy válik mérési dimenzióvá, hogy a külső feltételek függvényévé tesszük. A pszichológiai mérés, ahogyan Canguilhem fogalmaz, mindig a késleltetéssel vagy a hibával kapcsolatos, vagyis azzal, hogy az ember, mint mérőeszköz, nem tökéletes, nem



követi a világ variabilitását. Ilyen eset, amikor lassabbak vagyunk, mint a valós időben bekövetkező változás – ez a csillagászati mérés logikája, melyből a pszichológiában a reakcióidő-mérés lesz – vagy, amikor hibázunk valós helyzethez képest, ebből lesz a pszichofizika gondolata, amelyben, amikor valami változott, mi mégsem vesszük azt észre. A matematika itt úgy jelenik meg, hogy Miller (1964) olvasókönyvének szóhasználatát alkotóan alkalmazzuk, mint a funkcionális és a normatív felhasználás kombinációja. Miller funkcionálisnak nevezi a függvényeket kereső méréseket, például a pszichofizikát, normatívnak pedig a Bernoullitól eredő döntési hagyományt, ahol a matematika optimális, algoritmikus megoldásaival állítjuk szembe a tényleges emberi döntés esendőségeit. Az első mérések azt mutatják, hogy Canguilhem logikájában a pszichológusok egyszerre alkalmazzák a funkcionális és a normatív megközelítést.

A mérési gondolat kidolgozása a pszichológiában Gustav Theodor Fechner (1801–1881) nevéhez kapcsolódik. Fechner kétarcú gondolkodó volt. Egyszerre jellemezte az igény ara, hogy kiterjessze a természettudományos modellt az ember belső világára, s ugyanakkor ironia és a kétely a természettudományos szemlélet spekulatív kiterjesztéseivel szemben a szellemi objektívációk vizsgálatára, s ehhez kapcsolódva a természettudományos redukcionizmussal szakító kifejezetten spekulatív szellemtudományos törekvések.

Fechner az érzékleti mérésre sajátos, mindmáig használatos átfogó érvényű módszereket dolgozott ki annak érdekében, hogy az inger változásának függvényében elemezze az érzet változásait, s függvényviszonyt állapítson meg közöttük (Fechner, 1860, modern fordításban részleteket lásd még in Benjamin, 1997). A módszerek a folyamatos inger-változtatás, az inger lépésenkénti növelésének logikájára épültek, amelyet a mai pszichológiában a határok módszerének nevezünk, illetve a véletlenszerűen mutatott inger-párok egyenértékűségének vizsgálata, mely a konstans ingerek módszere. Az eljárás mindig összehasonlításból indul ki, abból, hogy valami az élményben egyenlő-e valamivel. Az ingereket bevezető kísérletező azonban tudja, hogy ténylegesen egyenlőség van-e vagy nincs. Arra kíváncsi, hogy a fizikai mértéket miként követi a szubjektív mérték. Fechner alapvető felismerése a logaritmus összefüggés, az alábbi képletnek megfelelően:

$$E = K \times \log S + B,$$

ahol az  $E$  = érzet intenzitás,  $S$  = inger intenzitás  $K$  = konstans,  $B$  pedig az abszolút küszöbnek megfelelő metszéspont (mekkora ingert nem érzünk egyáltalán).

Azóta ez a törekvés saját útjára kelt. Már Fechner korában, de a 20. század elején különösen megjelennek azok a törekvések, amelyek egyenlőségi ítéletek helyett közvetlenül arányokat kérnek, pl. *hányszorosa a B hangereje az A-nak?*, illetve beállítatják a megfelelő arányokat, pl. *Növeld ezt a hangot a kétszeresére!* Ennek megfelelően az egyenlőségi, illetve az aránymódszerek használatából fakad kétféle függvény. Az egyenlőségből kiinduló jellemzés logaritmikus összefüggést mutat, a másik, a közvetlen összehasonlításra alapuló eljárás pedig hatványfüggvényszerűen jellemzi a kapcsolatot: , az élmény a fizikai inger hatványfüggvénye (Stevens, 1961, a kétféle pszichofizika viszonyára lásd Zwislocki, 208 összefoglalását). Fechner saját maga számára a pszichofizika eszmei lényege, hogy speciális viszonyokat keres testi és lelki jelenségek között, a logaritmikus viszony az ezt feltáró „belső pszichofizikában” lesz maradéktalanul érvényes.

Illusztrációként álljon itt néhány példa Fechner spekulatív érdeklődésére. Ennek egyik különleges megnyilvánulása a Dr. Mises álnéven 1825-ben írt műve, *Az angyalok össze-*

*hasonlító anatómiája. Két érvet sorol fel emellett, hogy az angyalok miért gömb alakúak. Az egyik érv az egyszerűség. A testek annál egyszerűbbek, minél kevesebb paraméter jellemzi őket, s miután a gömböt egyetlen paraméter, a sugár jellemzi, ezért az angyalok, mint Isten utáni legtökéletesebb lények, feltehetően gömbszerűek. Van azonban egy másik, a testre vonatkoztatott elképzelése. „A görbék, és különösen a gömb eszményi formák, mint ahogy már Platón is mondta. Az emberi test részei annak mértékében gyönyörűek, hogy ezt megközelítik, s e tekintetben a szemgolyó a legteljesebb.”*

Ahogy az angyalok közege a levegő, úgy és az angyalok maguk szabad és független szemek, teljességgel szemek, a szemtípust képviselik legszebb és legmagasabb kibontakozásában, vagyis: ami az embernél alárendelt szerv, az angyaloknál független érték. Az angyalok, mint „szemek, érzik a legtávolabbi dolgot is a világegyetemben és annak legkisebb változásait is. Ilyen értelemben a gondviselés szemei.” A kifejtés módját tekintve, kicsit messze vagyunk Herbarttól, de ha zárójelbe tesszük Fechner spekulatív törekvését és ennek megfelelően metaforikus nyelvezetét, az algebrai gondolat itt is jelen van.

## A STATISZTIKA ELSŐ MEGJELENÉSEI: A GYAKORISÁG ÉS A NYELV

A 19. századi mérési forradalomnak hamarosan megjelentek az áthallásai a nyelvvel kapcsolatban is. Az áthallások nem a pszichofizikában, hanem az idővel kapcsolatban kényszerfekvők. A reakcióidő kutatása hamarosan összekapcsolódik az olvasási idők elemzésével. Nem sokkal Donders és mások úttörő reakcióidő méréseit követően James McKeen Cattell (1887), a felismerési időket vizsgáló kutatásaiban felmerül a nyelv különlegessége és érdekessége. Igen gyors expozíciós idő alatt különböző szavak kiolvasását vizsgálta, s eközben fokozatosan eljutott rendszerbeli mozzanatok felismeréséhez. Az 1. táblázaton látható adatait a következőképpen értékeli.

### 1. táblázat

*Nyomatott ingerek: kiolvasási és megnevezési reakcióidők (Cattell, 1887 nyomán. Forrás: Pléh, 2010)*

Inger típus	RI
Színmegnevezés (10 szín)	547 ms
tárgymegnevezés (26 kép)	511 ms
Egyes betűk olvasása	409 ms
Rövid szavak olvasása	388 ms
Hosszú szavak olvasása	431 ms
Egyjegyű számok olvasása	360 ms
Kétjegyű számok olvasása	396 ms
Háromjegyű számok olvasása	443 ms

Vegyük észre, hogy az észlelési idő alig hosszabb egy szóra, mint egyetlen betűre; a szót alkotó betűket tehát nem külön észleljük, hanem a szót mint egészet. Ennek alkalmazására gyermekek olvasás tanítására nyilvánvaló.

Ugyanezekben a kísérletekben (Cattell, 1986) azt is kimutatta, hogy a ritkább s elvontabb szavak lassabban ismerhetőek fel, mint a konkrétumra vonatkozó s gyakori szavak (pl. *tény vs. szék*), illetve idegen nyelven lassabb a felismerés, mint anyanyelven.

Már az első kísérletekből kiindulva felmerül tehát az, hogy miként lehet a nyelv rendszerszerű jellemzőit valahogy beépíteni az olvasási folyamat mint oly fontos kulturális folyamat elemzésére. A 20. század folyamán a szavak gyakorisága rendkívül fontos tényezővé vált számos pszichológiai kérdésre.

1. A gyakoriság az olvasókönyvek szerkesztésének fontos alapjává vált. Nem véletlen, hogy az olvasás kérdései és az olvasásvizsgálat iránt érdeklődő nevelépszichológus Thorndike (1920) hozza létre az első sokat használt szógyakorisági lexikont (Thorndike, 1930, Thorndike és Lorge, 1944). Az alapgondolat itt az, hogy mivel az olvashatóságot befolyásolja a gyakoriság, az olvasókönyveket fokozatosan kell ritkább szavak felé közelíteni. (Mai internetes forrás ezekről a mutakról <http://openpdf.com/ebook/thorndike-and-lorge-pdf.html>)

2. A szókinccstudás mérésének megalapozása. A gyakoriság fontos referenciakeret arra, hogyan mérjük fel valakinek a szókinccét és azt, miként szerveződik a szókincc.

3. A gyakoriság a pszichológusok számára fontos az asszociatív vizsgálati adatok értelmezésében. A gyakori szavaknak gyakori asszociátumaik lesznek, a ritka asszociátumok szimptóma értékűek stb.

4. A gyakoriság a pszichológiai stilsztikában is fontos mutató. Az 1930-as évektől kezdve felmerülnek olyan stilsztikai mutatók, amelyek jellemezhetik a személyiséget. Az aktív és a leíró konstrukciók aránya (lényegében ige-melléknév arány) a személyiség érzelmi instabilitásának mutatója lenne serdülőkorban, Busemann 1925, Sanford, 1942). gyakoriság jellemzi a személyiséget, a személyiség értékrendje meghatározza a felismerési küszöböket (Solomon és Howes, 1951) meghatározza, de a gyakoriság betegek bizarr beszélgetésének jellemzésére is használható lesz (Mowrer, 1953).

Mára egy egész mutatórendszere lett a gyakoriságnak, amint a 2. táblázat mutatja. A példa az MRC kutatócsoport számítógépes forrása (<http://www.psy.uwa.edu.au/mrcdatabase/mrc2.html> MRC Psycholinguistic Database: Machine Usable Dictionary.) Minden szóról 51 mutatót tartalmaz az adatbázis, továbbá nyomtatott formáját és kiértékelési jellemzőit.

## 2. táblázat

A szógyakorisághoz kapcsolódó mutatórendszer egy mai referenciakeretbe

n

Oszlop	Elnevezés	Tulajdonság	Hány szónál
1–2	NLET	Betűszám	150837
3–4	NPHON	Fonémaszám	38438
5	NSYL	Szótagszám	89402
6–10	K-F-FREQ	Kucera és Francis írott gyakoriság	29778
11–12	K-F-NCATS	Kucera és Francis kategóriaszám	29778
13–15	K-F-NSAMP	Kucera és Francis mintaszám	29778
16–21	T-L-FREQ	Thorndike-Lorge gyakoriság	25308
22–25	BROWN-FREQ	Brown gyakoriság	14529
26–28	FAM	Ismerősség	9392
29–31	CONC	Konkrétság	8228
32–34	IMAG	Képkiváltó érték	9240
35–37	MEANC	Átlagos jelentéskiváltó érték Co	5450
38–40	MEANP	Átlagos jelentéskiváltó érték Paivio	1504
41–43	AOA	Elsajátítási kor	3503
44	TQ2	Típus	44976
45	WTYPE	Szófaj	150769
46	PDWTYPE PD	Szófaj részletes	38390
47	ALPHSYL	Szótagátírat	15938
48	STATUS	Státusz	89550
49	VAR	Fonéma változat	1445
50	CAP	Nagybetű	4585
51	IRREG	Rendhagyó többes	23111
	WORD	Maga a szó	150837
	PHON	Fonetikai átírat	38420
	DPHON	Szerkesztett fonetikai átírat	136982
	STRESS	Hangsúlyminta	38390

A modern pszichológiai az észlelési hatások átfogó elméletében az ún. Új Szemlélet keretében igen kiterjedten használta a gyakorisági mutatókat. A szófelismerés vizsgálata vált azzá a legjobban alkalmazható tereppé, amelyen belül az elővételező tényezők hatásait kimutatták (lásd ezekről Bruner, 1975, Marton, 1975 és Pléh, 2008):

1. A gyakoribb szavak könnyebben felismerhetőek. (*kutya* > *kuvasz*)
2. Kontextus alapján könnyebb a szót felismerni, ezek az elvárások a torzítást is kiegyenlítik. (*A kertben ugat a kutya*)
3. Fogalmi és asszociatív alapú segítő hatások is vannak. (Ha volt szó *kutyáról*, a *kuvasz* is könnyebb.)
4. Az érdeklődés és a személyiség is fontos meghatározók.

## SZERKEZETI MOZZANATOK ÉS A NYELVSTATISZTIKA

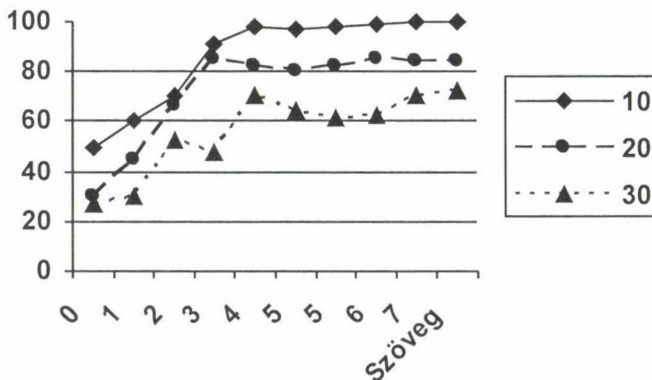
A 20. század közepén a pszichológiában egyre szerkezetibb mozzanatok keretében értelmezzük a gyakorisági hatásokat és kapcsolatokat a szótár szerveződésével. A pszichológusok is értelmezni kezdik a Zipf–Mandelbrot-törvényt. Ennek az amerikai statisztikus, Zipf (1935, 1949) és a francia matematikus Mandelbrot (1965) leírta törvénynek a szemléletes lényege, hogy gyakori szavakból nagyon kevés van, ritkából viszont sok. A szófelismerésre vonatkozó következménye mindennek azt sugallja, hogy a szavak felismerésében a válaszirányú torzítás vagy a válasz-hajlam (Broadbent, 1975) igen hatékony megoldás, hiszen többnyire nem követünk el hibát, ha gyakori szót kezdünk kevés szenzoros evidencia alapján felismerni. Ezeket a 20. század közepére a percepciókutatás Új Szemléletében központi felismeréseket (a szófelismerést befolyásolja az ismerősség, a gyakoriság, a személy érdeklődése, motivációs állapota stb.) a nyelvi rendszerre vonatkoztatva kezdi el értelmezni George Armitage Miller (1951). Miller első munkáiban arra kíváncsi, hogy a zajszint miként befolyásolja az észlelést. Számos felismerése szerint, az expozíciós idő gyakoriság-függvényeként növekszik. Ezt kiterjesztve bonyolultabb nyelvi mozzanatokra kimutatja, hogy az értelmességnek hatása van, mint a 3. táblázat mutatja.

3. táblázat

A gyakorisági és statisztikai tényezők hatása a szófelismerésre: Klasszikus eredmények Miller (1951) összefoglalója alapján (Pléh, Lukács, Kas, 2008)

Hatás jellege	Modalitás	Változók	Fő eredmény
Zaj rontja a felismerést	Akusztikus	Jel-zaj arány, szóhossz	Felismerés zajban romlik
Nyelvtani szerveződés javít	Akusztikus	Jel-zaj arány, szótag, szavak, mondatok	Mondat >szó>szótag zajban
Mondatkontextus	Akusztikus	Jel-zaj arány, elszigetelt szó és mondat	Mondat segíti felismerést
Expozíciós idő a gyakoriság függvénye	Vizuális	Gyakoriság és felismerési idő	Logaritmikus függvény
Expozíciós idő javítja a felismerést	Írott nyelv	Idő hatása 0–55 ms Statisztikai közelítés	Idő javít, de a statisztika ugyanígy

Miller azt is kimutatta később, hogy már a mondatba-szerveződés önmagában is növeli a felismerést. Ezt azután összekapcsolta az információelmélet korai megfogalmazásaival. Miller a nyelvstatisztikai közelítés különböző szintjeit hozta létre, és ennek függvényében vizsgálta a mondatok megértését. A 2. ábra mutatja, hogy a harmadrendű megközelítésig nagyon növekszik a zajjal szembeni ellenállás, inentől kezdve már különösebb javulás nincsen. Úgy tűnik, hogy a statisztikai megjósolhatóság három elem között nagyon fontos predikciós tényező a megértésben.

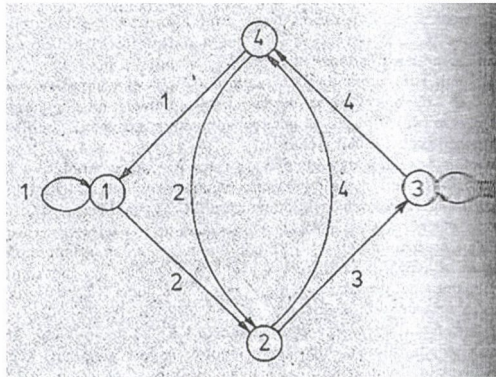


2. ábra

A statisztikai közelítés szintjeinek hatása a nyelvfeldolgozásra, 10–30 szavas szövegrészeknél

## CHOMSKY ÉS MILLER KAPCSOLATA A 60-AS ÉVEKBEN: AZ INFORMÁCIÓELMÉLETTŐL A GRAMMATIKÁIG

Az 1950-es évek közepén George Miller, aki az információelmélet egyszerű, nem struktúra, hanem statisztikaelvű fogalmait (információmennyiség, redundancia stb.) alkalmazta a nyelvi rendszerre és ezen keresztül a nyelvfeldolgozás folyamatára, Chomskyval s Chomsky elméletével találkozáva észrevette, hogy a Chomsky-féle automata-elméleti hierarchia a nyelvek típusairól, a nyelvhasználatra is releváns. „Mindaz, amit eddig vizsgáltam – hangzik Miller konklúziója – legfeljebb egy gyenge Markov-modell.” A nyelvi viselkedés értelmezéséhez, és nem csak a nyelvtan, mint külső rendszer értelmezéséhez, algebrai modellekre van szükség, mégpedig nem is akármilyen algebrai modellekre. Chomsky elméleti levezetéseit követve, Miller és Chomsky közösen arra jutnak, hogy a véges állapotú nyelvtanok nem kielégítőek, nemcsak mint a rendszer, a nyelvtan jellemzései, hanem mint a nyelvhasználó modelljei sem. A nyelvi viselkedés nem kezelhető a 3. ábrán látható Markov-gráfoknak megfelelően.

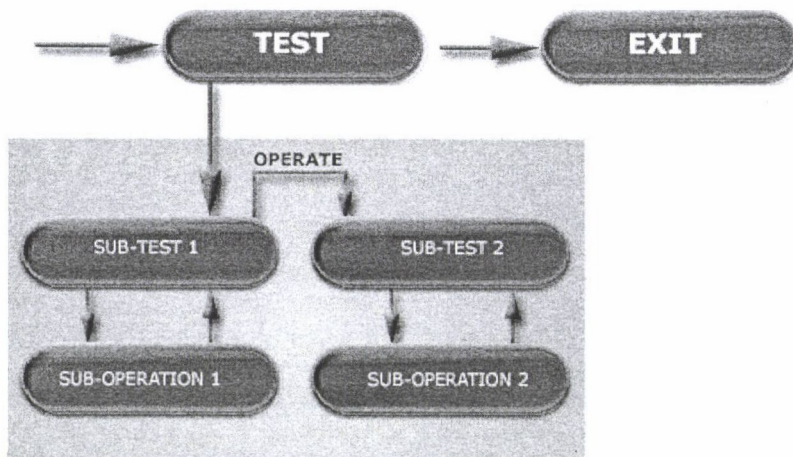


3. ábra

Egy Markov-gráf Miller és Chomsky 1963-as munkájából

Az elképzelésnek természetesen voltak ellenzői, akik úgy gondolták, hogy ha a gráf ágaihoz valószínűségeket rendelünk, akkor az alkalmassá lesz nyelvi viselkedés elemzésére, a nyelvhasználat folyamatának vizsgálatára.

Miller új felfogásában a nyelv minden viselkedés analógiája lesz. A nyelvi viselkedés, amely nem meríthető ki információelméleti fogalmak és Markov-gráfok segítségével, a minden viselkedés mögötte álló belső reprezentáció és a reprezentációhoz elvezető feldolgozás modellje lesz, mint a 4. ábra mutatja.



4. ábra

Miller és Chomsky modellje a viselkedés hierarchikus szerveződéséről a nyelv alapján. A nevezetes beágyazott TOTE-modell (Miller, Galanter és Pribram, 1960)

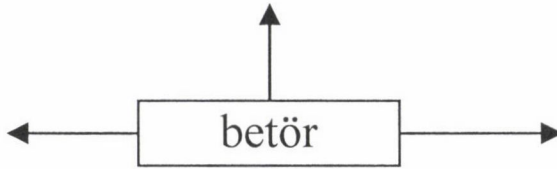
Ennek megfelelően, ami a korábbi meg gondolásban az angol nyelv statisztikai megközelítése volt, most grammatikalitássá vált, és Miller (1962/1980) saját írásaiban megjelentek olyan kifejezések, mint az *önbeágyazás*, *felfüggesztés*, *strukturális komplexitás*, *transzformációs komplexitás* stb. Mindez már elvezet a modern pszicholingvisztikához. A részletek nem annyira érdekesek számunkra, de nagyon is érdekes alap gondolata, amellyel a kognitív szemléletbe beilleszkedik. Ez a megközelítés a nyelvhez olyan belső szerkezetet feltételez, amely a viselkedést az ingerhelyzettől egyre jobban leváló belső reprezentációk révén határozza meg, ezek a belső reprezentációk pedig szerkezettel bírnak. A reprezentációs gondolat kidolgozása során fedezik fel a kognitív pszichológusok a 100 évvel korábbi propozicionális modellt a nyelv szerveződésére. Frege (2000), mint közismert, a logikát a kijelentés-függvények segítségével újíttotta meg. A kijelentés-függvényeket azután Frege antipszichológista posztulátumainak megfelelően nem a „fejbe” helyezték, hanem absztrakcióként használták. Frege 100 év múlva, mintegy kísértéként azonban visszatér a pszichológiába is. A kognitív pszichológusok felfogása szerint a kijelentések nem egyszerűen a nyelv és a logikai szerveződés objektivitásának jellemzői, hanem a fejben vannak. Fogalmaink sajátos üres helyekkel és prediktábilítási lehetőségekkel jellemezhetőek. Olyan új algebra jelenik meg, amelyben nem egyszerűen mondatokról, hanem kijelentés-függvényekről lesz szó, mint az 5. ábra mutatja.



OBJEKTUM = ablak

ÁGENS = rendőr

INSTRUMENTUM = kalapács

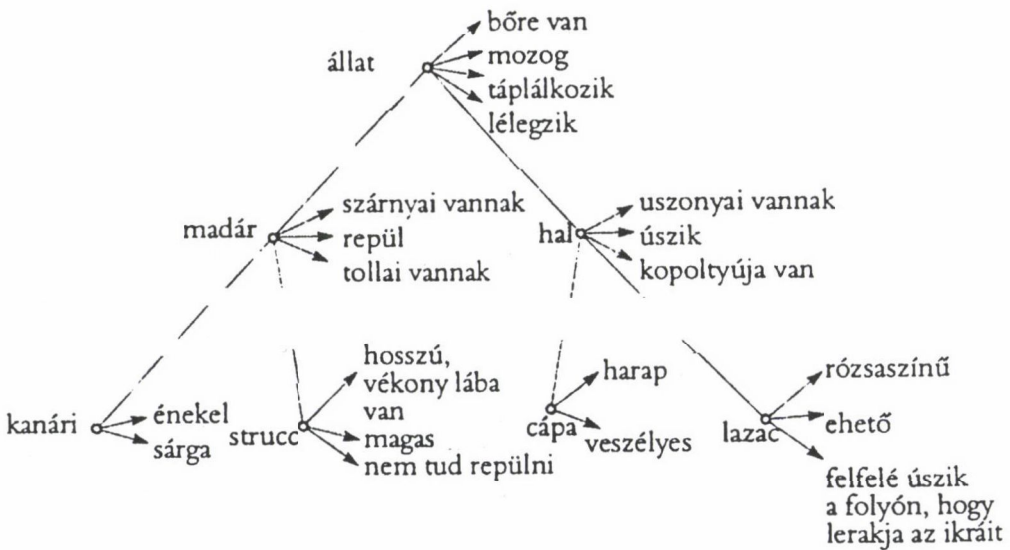


5. ábra

Walter Kintsch (1974) elképzelése a megértés során aktivált viszonyokról *A rendőr betörte az ablakot a kalapáccsal mondatnál*

Ebben az elképzelésben a mondat megértése a kijelentésfüggvény azonosításán alapulna, s ezt felismerve keresné a rendszer az adott predikátumfüggvényhez illeszkedő vonzatokat, a nyelvtani elemzés alapján (pl. a *-val* rag hordozójának szemantikai szerepe az instrumentum).

Ezekbe a szerkezeti modellekbe fokozatosan becsempésződik a mérés. A modern kognitív pszichológiában összekapcsolódik az algebrai modell és a pszichofizikai modell. Collins és Quillian (1968) szemantikációs reprezentációs modellje is példa erre, amelyet a 6. ábra mutat.



6. ábra

Collins és Quillian modellje a szemantikai hierarchiákról

Ebben a modellben a megértésfolyamat ösvények megtalálását jelenti ebben a hálóban. Ugyanakkor Collins és Quillian szemantikai modelljében a gráfokban lévő nyilak hossza vagy vastagsága fogja képviselni a tényleges asszociatív kapcsolatok erősségét, itt kapcsolódik össze a 19. századi herbarti és a fechneri hagyomány.

Fokozatosan megjelennek azok a tovaterjedő aktivációs modellek, amelyek a mérés világában oly egyszerűen jellemezhetőnek tartott asszociatív viszonyokat szerkezeti viszonyokká alakítják át. Ezeknek a gondolatoknak a legáltalánosabb megjelenési formája Minsky (1975) keretelmélete (1975), majd később Rumelhart és Norman (1988) sémaelmélete. Ezek a megközelítések azt hangsúlyozzák, hogy a kognitív reprezentáció egységeit a következők jellemzik:

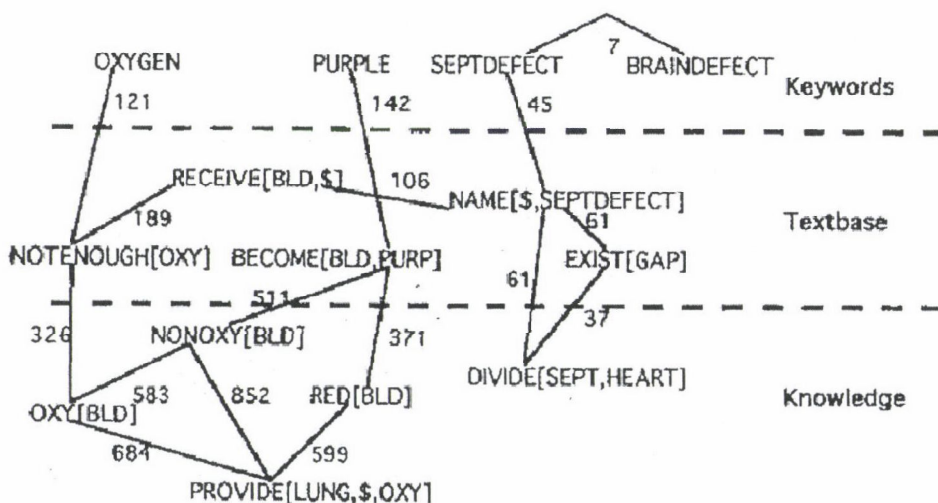
- központi mag (függvény) s ehhez kapcsolódó változók (argumentumok) vannak bennük. Például a VÁG fogalmához változók tartoznak, amelyet bizonyos argumentumok töltenek be, pl. *kés, fa*;

- Az egyes sémák beágyazódnak egymásba. Például a VÁG sémába argumentumként beágyazódott *kés*, aktiválja a KÉS sémát, aminél előjönnek olyan részek, mint a *nyél, penge* stb.;

- Ezek az egymásba épülő sémák különböző elvontsági szinteken képviselik a tudást;

- s ugyanakkor a felismerés, a percepció aktív eszközei is.

A kognitív kutatás negyedszázada e téren a háttértudás, a feldolgozási lépések és az asszociatív felfogás egységes hálózati elképzelései felé vezetett. Jól mutatja ezt a 7. ábrán Kintsch (1994) modellje a pitvari zavar (SEOT DEFECT), a vérkékülés és az agykárosodás kapcsolatáról, ahol a három szint a kulcsfogalmak, az előzetes tudás és a szöveg reprezentációja, együttesen a hálózat összeköttetéseihez rendelt számokkal képviselve.



7. ábra

A háttértudás, a szöveg és a kulcsszavak asszociatív viszonyai alakította kapcsolati háló a keringésre vonatkozó részismeretekben

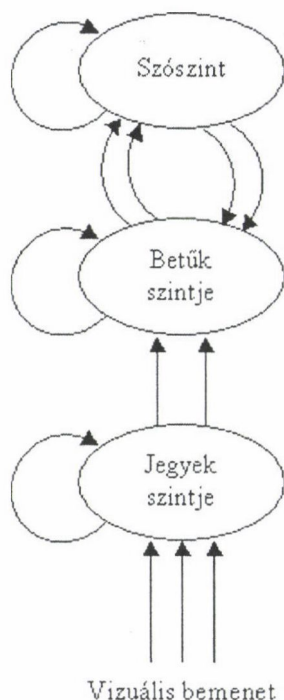
## A KONNEKCIONISTA MODELLEKTŐL A STATISZTIKAI TANULÁSIG

Ezeknek a hálózatmodelleknek egyik folytatásként a 20. század utolsó negyedében azután, újból megjelennek azok az átfogó modellek, amelyek bizonyos értelemben Herbart és Hull örökségét újítják fel. Egyre szaporodó szabályok és sémák világa helyett, amely a Chomsky, Minsky fejlődési vonalra jellemző lesz, újra leegyszerűsített elemi egységekre térnek vissza. Minden megismerési folyamatnál egyszerre próbálják modellálni a megismerést és a reprezentációt, olyan egységeket feltételezve, amelyek önmagukban „buták” és nagyon kevésre képesek. Ennek megfelelően a Quilian–Kintsch-féle gráf ihletésű szemantikai reprezentációs elképzelések egy fontos elemével szakítanak. A tudást ők is hálózati formában képezik le, de ebben a felfogásban a hálózatok címkézetlenek lesznek. Nem lesz AGENS és INSTRUMENTUM, csupán asszociatív kapcsolat.

A modell főbb jellemzői a következők:

- A modell elméleti neurális egységek és azok kapcsolataiból áll.
- Az egységek környezetükből bemenetként aktivációt kapnak.
- A csomópontok közötti kapcsolatok pozitív vagy negatív előjelű súlyozások.
- Ezeket a súlyozásokat egyszerű tanulási törvényszerűségek állítják be, például a Hebb-szabály, amely azt mondja, hogy amely csomópontok egyszerre kerülnek izgalomba, azok között kapcsolat jön létre.
- Minden hálózatrészre jellemző a párhuzamos működés.
- A modellben nincs elvszerű különbség az alulról felfelé vagy a felülről lefelé érvényesülő hatások között.

Nézzünk egy példát arra, hogyan működik mindez egy egyszerű nyelvi helyzetben, például a vizuális szófelismerésben. A klasszikus szófelismerési modellek szekvenciálisak. Balról jobbra képzelik el az írott szöveg felismerését, és a szintek között korlátozott kapcsolatokat képzelnek el. E klasszikus felfogásokban a facilitáció a betűktől indulna a szavakhoz, de visszafelé nincs ilyen, hierarchikus viszonyok csak a szótáron belül lennének. Ezzel szemben a kapcsolatelvű konnekcionista felfogás a szótárt magát elvek hálózataként képzelel el, és a szófelismerésben állandó oda-vissza interakciókat feltételez, mint a 8. ábra mutatja.



8. ábra  
 A szófelismerés konneccionista modellje

A 20. század fordulójára a konneccionista felfogás újra megkérdőjelezte a pusztán algebrai modellek dominanciáját a nyelvpszichológiában. Megkérdőjelezi a „statisztika zárójelbe tétele”, mely a Chomsky–Miller felfogásban az információelméleti felfogások bírálatában az 50-es évek végén bekövetkezett. Megjelennek a különböző kettős modellek. Pinker (1991, 1999, 2002) és Ullman (1999, 2001) felfogása például az elülső agyrészekhez szabályalapú, a hátsó agyrészekhez statisztikai alapú, konneccionista hálózatokat képzel el. Mindezzel újra visszatér a nyelvpszichológiába is az a 19. századi alapkérdés, hogy milyen viszony van a nyelvben az algebrai jellegű és a számolásokon alapuló méricskélési modellek között. Ma sokan gondoljuk úgy, hogy a kettő nem zárja ki egymást, vagy egyenesen úgy képzeljük el, hogy emergens viszony van közöttük. A statisztikai tanulás az ember alapvető képessége, amely a nyelvre is kiterjed, ugyanakkor a statisztikai tanulás mintegy szabályokat hoz létre. Egy másik feltételezés kiegészítő viszonyt feltételez, Pinkerék mellett Marcus (Marcus és mtsai, 1997) felfogása is, amely azt mondja, hogy a statisztikai tanulás minden helyzetben állandóan érvényesülő folyamat, amely a nyelvre is kiterjed, ugyanakkor ennek mintegy modulálója, a szabályalapú rendszer, amely csakis a nyelvre lenne különlegesen érvényes.

## IRODALOM

- Benjamin, L. T., Jr. (1997): *A history of psychology: Original sources and contemporary research (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill Book Company. 120–167.
- Boudewijnse, G. A., Murray, D. J. és Bandomir, C.A. (1999): Herbart's mathematical psychology. *History of Psychology*, 2, 163–193
- Boudewijnse, G.A., Murray, D. J. és Bandomir, C.A. (2001): The fate of Herbart's mathematical psychology. *History of Psychology*, 4, 107–132
- Broadbent, D. (1975): A szógyakorosság hatása és a válaszahajlam. In: Marton L. Magda (szerk., 1974): *A tanulás szerepe az emberi észlelésben*. Bp.: Gondolat, 171–195.
- Bruner, J. (1975): A perceptuális készenlétről. In: Marton L. Magda (szerk., 1974): *A tanulás szerepe az emberi észlelésben*. Budapest: Gondolat, 125–170.
- Busemann, A. (1925): *Die Sprache der Jugend als Ausdruck der Entwicklungsrhythmic*. Jena: Fischer.
- Canguilhem, G. (1980) : Le Cerveau et la Pensée in G. Canguilhem, *philosophe, historien des sciences*, 1992 Párizs: Albin Michel, 11– 33.
- Cattell, J. McK. (1886): The time taken up by cerebral operations, part 3 ., *Mind*, 11, 377–392.
- Cattell, J. McK. (1887). The time taken up by cerebral operations. Part 4. *Mind*, 11, 524–538.
- Collins, A. és Quilian, M. (1968): How to make a language user? In: Tulving, E. és Donaldson, W. (eds.): *Organization of memory*. New York: Academic Press.
- Fechner, G. T. (1825/1969): The comparative anatomy of angels. A sketch by Dr. Mises: 1825. (Ford. H. Corbet & M. E. Marshall). *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 2, 135–151.
- Fechner. G. T. (1860/1966): *Elements of psychophysics. Vol. I*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Frege, G. (2000): *Logikai vizsgálódások*. Budapest, Osiris.
- Herbart, J.F.(1877): Possibility and Necessity of Applying Mathematics in Psychology. *Journal of Speculative Philosophy*, 11, 251–264. Interneten: <http://psychclassics.asu.edu/Herbart/mathpsych.htm>
- Hull, C. L. (1952/2004): A viselkedés rendszere. In: Pléh Csaba és Györi Miklós (szerk.): *Olvasmányok a kísérleti pszichológia történetéhez*. Budapest: Osiris. 790–803.
- Kintsch, W. (1974): *The representation of meaning in memory*. Hillsdale: Erlbaum.
- Kintsch, W. (1994): Text Comprehension, Memory, and Learning. *American Psychologist*, 49, 294–303.
- Leary, D. E. (1980). The historical foundations of Herbart's mathematization of psychology. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16, 150–163.
- Marcus, G. F., Vijayan, S., Bandi Rao, S., and Vishton, P. M. (1999): Rule-learning in seven-month-old infants. *Science*, 283, 77–80.
- Mandelbrot, B (1965/1968): Information Theory and Psycholinguistics. in R.C. Oldfield and J.C. Marshall. *Language*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Marton L. Magda (1975): A tanulás szerepe az emberi észlelésben. In: Marton L. Magda (szerk.), *A tanulás szerepe az emberi észlelésben*. Gondolat Kiadó. Budapest, 5–41.
- Miller, G. A. (1951): *Language and communication*. New York: McGraw Hill.
- Miller, G. A. (1962/1980): Some psychological studies of grammar. *American Psychologist*, 17, 748–762. Magyarul: A nyelvtan pszichológiai vizsgálata. In Pléh Csaba (szerk.) *Szövegyűjtemény a pszicholingvisztika tanulmányozásához*. Budapest, Tankönyvkiadó.
- Miller, G. A. (szerk., 1964): *Mathematics and psychology*. New York: Wiley.
- Miller, G. A. és Chomsky, N. (1963/1980): A nyelvhasználók véges modelljei. In: Pléh Csaba (szerk.): *Szövegyűjtemény a pszicholingvisztika tanulmányozásához*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Miller, G. A. és Chomsky, N. (1963): Finitary models of language users. In Luce, R. D., Bush, R. R. és Galanter, E. (ed.) *Handbook of Mathematical Psychology*. Vol. II, New York: Wiley, 419–491. Magyarul: *A nyelvhasználók véges modelljei*. In Pléh Csaba (szerk.) *Szövegyűjtemény a pszicholingvisztika tanulmányozásához*. Bp: Tankönyvkiadó, 1980. 57–110.

- Miller, G.A. és Isard, S. (1963): Some perceptual consequences of linguistic rules. *Journal of Verbal learning and Verbal Behaviour*, 2, 217–228.
- Miller, G.A. és Isard, S. (1963): Some perceptual consequences of linguistic rules. *Journal of Verbal learning and Verbal Behaviour*, 2, 217–228.
- Miller, G. A. – Galanter, E. – Pribram, K. A. (1960): *Plans and the structure of behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Minsky, M. (1975): A Framework for Representing Knowledge', in Winston, Patrick (ed.) *The Psychology of Computer Vision*, New York, McGraw-Hill, 211–277.
- Mowrer, D. O. (1953): *Psychotherapy: theory and research*. New York: Ronald Press.
- Nayak, A. C. – Sotnak, E. (1995): Kant on the Impossibility of the „Soft Sciences” *Philosophy and Phenomenological Research*, 55, 133–151.
- Pinker, S. (1991): Rules of language. *Science*, 253, 530–535.
- Pinker, S. (1999): *A nyelvi ösztön*. Budapest: Typotex
- Pinker, S. (2002): *Hogyan működik az elme?* Budapest: Osiris.
- Pléh Csaba (2008): *A pszichológia örök témái*. Budapest: Typotex.
- Pléh Csaba (2010): *A lélektan története. 2. kiadás*. Budapest: Osiris.
- Pléh Csaba – Lukács Ágnes – Kas Bence (2008) A szótár pszicholingvisztikája. In: Kiefer Ferenc (szerk.): *Strukturális magyar nyelvtan. IV. A szótár szerkezete*, 789–852.
- Rumelhart, D. E. – Norman D. A. (1988): Representation in memory. In: *Stevens' handbook of experimental psychology, Vol. 2: Learning and cognition (2nd ed.)* New York: John Wiley & Sons, 511–587.
- Sanford, F. H. (1942): Speech and personality. *Psychological Bulletin*, 39, 811–845.
- Solomon, R. L. – Howes, D. H. (1951): Word frequency, personal values, and visual duration thresholds. *Psychological Review*, 58, 256–270.
- Stevens, S. S. (1961): To honor Fechner and repeal his law. *Science*, 133, 80–86.
- Sturm, T. (2006): Is there a problem with mathematical psychology in the eighteenth century? A fresh look at Kant's old argument. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 42, 353–377.
- Thorndike, E. L. (1920): *Thorndike visual vocabulary scales*. New York: Teachers College Bulletin, Elektronikusán: <http://www.archive.org/details/thorndikevisualv00trabuoft>
- Thorndike, E. L. (1932): *Teacher's Word Book of 20,000 Words*. New York: Teachers College.
- Thorndike, E. L. – Lorge, I. (1944): *The Teacher's Word Book of 30,000 Words*. New York: Teachers College, Columbia University.
- Ullman, M. T. (2001): A neurocognitive perspective on language: the declarative/procedural model, *Nature*, 717–726.
- Ullmann, T. – Ciorkin, S. – Copolla, M. – Hickok, G. – Growdon, J. – Koroshetz – Pinker, S. (1999): Neurológiai szétválás a nyelven belül: bizonyítékok arra, hogy a mentális szótár a deklaratív memória része, a nyelvtani szabályokat pedig a procedurális rendszer működteti. In: Bánréti Zoltán (1998, szerk.): *Nyelvi struktúrák és az agy*. Budapest, Corvina, 443–467.
- Zipf, G. K. (1935): *The Psychobiology of Language*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Zipf, G. K. (1949): *Human Behavior and the Principle of Least-Effort*. New York: Addison-Wesley.
- Zwislocki, J. J. (2008): *Sensory Neuroscience: Four Laws of Psychophysics*. New York: Springer.

# CONTENTS

---

<i>Koltai, Andrea</i> : ITV RULING ON THE EVE OF IDTV	3
<i>Csepeli, György – Gergő Prazsák</i> : THE GAMES OF INTERNET USERS	19
<i>Ferencz, Magdolna</i> : CLOSE AND FAR: COMMUNICATION IN INTERNET AQUAINTANCE CIRCLES	39
<i>Kapitány, Ágnes – Gábor Kapitány</i> : TRAVELS AS SEMIOTIC SIGNS OF SOCIAL STATUS	61
<i>Nagy, Zita</i> : CULTURAL AND SOCIAL FEATURES OF THE PLAYBOY PHENOMENON	81
<i>Julesz, Máté</i> : <i>CARITAS IN VERITATE</i> AND COMMUNICATION ON THE PROTECTION OF ENVIRONMENT	103
<i>Pléh, Csaba</i> : STATISTICAL LINGUISTICS, COMPUTATIONAL LINGUISTICS AND PSYCHOLINGUISTICS: A HISTORICAL OVERVIEW	115

**500 Ft**