

2007. 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
CSEH-SZOMBATHY LÁSZLÓ †
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@ppk.elte.hu

Tördelés és sokszorosítás Gondolat Kiadó

HU ISSN 0209–584X

TARTALOM

MÉDIA

- Plauschin András: A POLITIKAI HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI
GYAKORLATA 2006-BAN 3
- Szőcs Attila: MÁRKANÉV: A JELENTÉS KIALAKULÁSÁNAK ÚTJA 41

MŰHELY

- Szigeti Éva: „ÍRNI AZÉRT SZOKÁS, HOGY ELOLVASSÁK”.
VÁLTOZÓ FUNKCIÓJÚ NAPLÓK – ÉS AMI EZEKBŐL KIDERÜL 55

KITEKINTÉS

- Robert Phillipson: KAKUKKFIÓKA-E AZ ANGOL AZ EURÓPAI
FELSŐOKTATÁS NYELVI FÉSZKÉBEN? 79

TALLÓZÓ

- Csigás Zoltán: ÁTTEKINTŐ ÖTLETGYŰJTEMÉNYTŐL
AZ INTERDISZCIPLINÁRIS TANKÖNYVIG 99

A Jel-Képnek ez a száma a Nemzeti Kulturális Alap támogatásával jelent meg.



Plauschin András

A POLITIKAI HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA 2006-BAN

A hírműsorok a műsorfolyamon belül jól elkülöníthető csoportot alkotnak. Alapfunkciójuk, hogy az emberekhez folyamatosan eljuttassák mind a világ, mind a magyarországi társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális élet történéseiben való eligazodáshoz szükséges információkat. Elvárják tőlük, hogy bemutassák, tegyék megítélhetővé a legfontosabb eseményeket, a társadalom számára lényeges ügyeket, problémákat és az ezekkel kapcsolatos különféle álláspontokat. A hírműsorokkal szemben támasztott igények a műsorfolyam egészében elfoglalt helyhez, a műsor tényközlő jellegéhez, a műsor által megvalósított szelekcióhoz és végül a műsor formai jegyeihez köthetők.¹

Köztudomású, hogy a hírműsorok nemcsak egyszerűen megjelenítik a tényeket, hanem előzetesen különféle szempontok alapján szelektálnak is az információk között. Azaz nem minden eseményből lesz hír, a közszereplők, közügyek nem mindegyike kap lehetőséget, hogy a médián keresztül megjelenjen. E téren követelményként fogalmazható meg, hogy a műsorok ne lényegtelen és érdektelen témákkal foglalkozzanak, hanem olyan történéseket, véleményeket és olyan szereplőket tárjanak a közönség elé, amelyek fontosak, közérdeklődésre tartanak számot. Szintén elvárás, hogy a műsorokban, amennyiben egy konkrét témában, egy bizonyos területen többféle nézet és vélemény létezik, azok súlyuknak megfelelő helyet kaphassanak. A kiegyensúlyozottsággal kapcsolatban az a legfontosabb kérdés, hogy az egymással szemben álló politikai-társadalmi szereplők médiamegjelenségekben melyek a gyakoriságban, hosszúságban és egyéb mutatókban mért arányai, amelyeket „fair”-nek lehet minősíteni. A média ügyeiben döntéseket hozók, de a közönség is azt várja el, hogy az elemzők állapítsák meg a műsorfolyam egészéről vagy annak egyes elemeiről, hogy azok megfeleltek-e a kiegyensúlyozottság kritériumának. Az e célból végzett elemzések oly módon történnek, hogy az ORTT Műsorfigyelő és -elemző Igazgatóság munkatársai operacionalizálják a törvény előírásait, azaz technikai terminusokra és eljárásokra fordítják le azokat a fogalmakat, amelyeket a törvény meghatároz. Ezt követően e terminusokkal és eljárásokkal mérésüket végzik a műsorokon. Ennek szokásos mérési módja az, hogy az elemzők megszámlálják a híradókban az egyes politikai pártokat képviselő szereplők különféle módon történő megjelenéseinek gyakoriságát (a szereplők verbális – műsorvezetői – említéseinek számát, vizuális megjelenéseinek gyakoriságát és hosszát, saját hangon történő megjelenéseinek gyakoriságát és hosszát, a vizuális megjelenítés mikéntjét stb.), és az esetszámokból nyert statisztikával jellemzik a vizsgált műsorokat. Az ilyen jellegű, tartalomelemzésnek neve-

zett eljárások objektivitását az garantálja, hogy a műsorokban olyan elemek gyakoriságát számolják, amelyeknek azonosítása nem szubjektív megítélésen, hanem egyszerű, előzetes definíciók alapján, mintegy automatikusan történik. A műsoroknak a kiegyensúlyozottság szempontjából végzett vizsgálata tehát olyan statisztikát eredményez, amely a műsorok tartalmát mennyiségileg jellemzi. A vizsgálatok metodikájának alapelemei megegyeznek a nemzetközi gyakorlatban alkalmazott eljárásokkal. Megjegyezzük, hogy kvantitatív tartalomelemzések segítségével a francia CSA folyamatosan, a BBC pedig esetenként vizsgálja az elektronikus hírszolgáltatás kiegyensúlyozottságának teljesülését. Látni kell azonban, hogy ezek a statisztikák önmagukban még nem sokat mondanak a kiegyensúlyozottság érvényesüléséről. A pártok médiaszerepléseit tekintve aligha létezik olyan politikai erő, amely ne kevesellné saját, és ne sokallná a konkurens erő médiahasználatát. Fel kell hívni arra is a figyelmet, hogy a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény önmagában nem tudja megoldani a kiegyensúlyozottság érvényesítésének ügyét. Ennek legfőbb oka, hogy a törvény meghatározásai többnyire elvont fogalmakat tartalmaznak, és nem nyújtanak eligazítást azokról a mértékekről, határértékekről, amelyekhez képest a műsorok nyers tényeit a kiegyensúlyozottság szempontjából minősíteni lehetne. Így jelentésünk sem foglal állást a kiegyensúlyozottság meglétéről vagy hiányáról, csupán az elsődleges adatokat foglalja keretbe.

Az alábbiakban elsősorban arra keressük a választ, hogy az aktuális műsorokban milyen arányok, milyen médiumhasználat jellemezte a hazai politikai életet, mely ügyekre és témákra fókuszáltak a szerkesztők, és mindezek bemutatása milyen módon történt 2006-ban, illetve az elmúlt három évben. Az idei évben külön részben tárgyaljuk a választási kampány során rögzített adatok, mélyebb elemzést nyújtva az adott időszakról.

A HÍRMŰSOROK TÁJÉKOZTATÁSI GYAKORLATA

A havonta, panelszerűen ismétlődő kvantitatív tartalomelemzések az elmúlt években az M1 déli és esti, a Duna Televízió, az RTL Klub esti híradóira, a TV2 Tények és Tények este című műsorára, a Magyar ATV, az Echo TV esti híradóira, valamint a Kossuth rádió Reggeli Krónika című hírműsorának 6-tól 7-ig terjedő részére, a *Dél, a Délutáni, Esti és Késő esti Krónikára*, a Danubius és a Sláger rádió reggeli hírösszefoglalóira, illetve a *Híradó 21-re* (Hír TV) terjedtek ki. Ez 2006-ban 1816 órányi híryanag feldolgozását takarta, amely több mint 85 ezer műsoregység, több mint 100 ezer hazai szereplő regisztrálását és elemzését jelentette. A vizsgálat kizárólag azokat a megjelenéseket vette figyelembe, amikor a műsorok ismertették a szereplők álláspontját, cselekedeteit, illetve amikor élőszóban nyilatkoztak.

A híryanag vizsgálata során a következő fontosabb alapkategóriákat különböztettük meg:

- hírek: a tájékoztatási folyamatnak azok a formálisan is elkülönülő elemei, amelyek a téma, a szereplők, illetve a helyszín szempontjából zárt egységet alkotnak;
- események: azok a történések, amelyek a világban végbemennek, amelyeket a média hírként prezentál;
- szereplők: azok a személyek vagy intézmények, akik/amelyek az események előidézőiként és aktív résztvevőiként tűntek fel a híregységekben;
- témák: azok az ügyek, amelyek körül az események forogtak, és amelyekkel kapcsolatban a szereplők véleményüket ismertették.

A hírműsorok feldolgozása során vizsgáltuk, hogy a műsorokban hírként prezentált események milyen színterekhez és társadalmi intézményekhez kötődtek; a különböző típusú eseményekre a híregységek számát és hosszát tekintve milyen mértékű figyelem irányult; mely intézmények, illetve mely intézményeket reprezentáló személyek jelentek meg, mint az események generálói; milyen mértékű médiafigyelem irányult rájuk, és a megjelenítésükben mutatkoztak-e elfogultságok; milyen témák, milyen publikus ügyek szerepeltek a híradók napirendjén; milyen társadalmi sikerek, konfliktusok artikulálódtak a hírekben.

GEOPOLITIKAI HELYSZÍNEK

Hasonlóan az előző évekhez, 2006-ban is elsősorban hazai vonatkozású történéseket (74%) tártak a nézők és hallgatók elé a televíziós, illetve rádiós hírműsorok – azaz vagy a szereplőjük volt magyar állampolgár, vagy az esemény helyszíne volt hazánk. Tisztán külföldi vonatkozású eseményekről (külföldi helyszín és külföldi szereplő) a hírek negyede (25%), míg a határon túli magyarokkal a műsoregységek 1 százaléka foglalkozott.

Bár a részletes elemzés csakis azokra a tudósításokra terjedt ki, amelyeknek volt valamilyen magyar vonatkozásuk, a médiumok hírvilágának teljesebb feltérképezése céljából megvizsgáltuk, hogy a hírekben mely országokra, illetve geopolitikai régiókra irányult a figyelem (1. táblázat). Tisztában vagyunk azzal, hogy a felhasznált geopolitikai kategóriák sok szempontból erőltetettek, és számos különbséget összemosnak, mindazonáltal néhány általános, gyakran egymást erősítő tendencia kiolvasható, amely a külföldi hírekben a figyelem, az érdeklődés fő irányait jellemzi. A közel-keleti válsággócra újra nagyobb figyelmet fordítottak a hírműsorok, számarányuk emelkedett az előző év adataihoz képest (5,7% vs. 6,4%). Az Amerikai Egyesült Államok főként nagyhatalmi szerepének köszönhetően fordult elő a hírműsorokban (3,0%), továbbá gyakran sugároztak a médiumok szenzációkról, érdekességekről tudósító híreket e régióból. A szomszédos országok közül Romániát övezte kiemelt érdeklődés, aminek okai a határon túli magyarok helyzetének gyakori megjelenítésére vezethető vissza, azonban jelentős mértékű csökkenést észleltünk előfordulásainak arányában (2,5% vs. 1,6%). A szomszédos országok leggyakrabban az *Esti Krónika*-ban szerepeltek, amely – a többi adóhoz képest – kiemelten foglalkozott a környező országokban élő magyar kisebbségek helyzetével. Romániával megegyező frekvenciával tűnt fel Szlovákia, amelynek a tavalyi évhez képest gyakoribb megjelenése (0,8% vs. 1,6%) a szlovák választások után a Szlovák Nemzeti Párt kormányzati pozícióba kerülése és a magyarokat ért incidensek következményének tekinthető. A Magyarországon történt események prezentációja az előző évhez képest emelkedett (64,5% vs. 69,9%) – ami főként az országgyűlési választások és az őszi rendkívüli események számlájára írható. 2005-ben a külföldi hírek 46 százaléka Európáról szólt, 2006-ban egy százalékpontos emelkedést regisztráltunk (47%).

Az elmúlt esztendőben két program szerkesztési gyakorlata különbözött leginkább a többi hírműsorétól. Az *M1 déli Híradója* (57,3%) az átlagnál kevesebb híradást áldozott a magyarországi történésekre, ezzel ellentétben a Danubius rádió programjaiban hazai kötődésűnek számított az összefoglalók több mint 90 százaléka (92,1%). A *Déli Krónika* és az *M1 déli Híradói* főként a közel-keleti történésekre koncentráltak (*Déli Krónika*: 10,6%, *M1 déli Híradó*: 10,0%). Az USA-hoz kötődő események prezentációja szintén az M1 déli hírműsorában kapta a legnagyobb hangsúlyt (6,9%).

A külföldi hírek közel 47 százaléka a politika és a gazdaság történéseiről tudósított, 36 százaléka külföldi tragédiákról, háborúkról, terrortámadásokról adott hírt, a kultúra kérdéseinek a műsoregységek 10 százalékát szentelték, a bulvár hírek aránya 7 százalék volt. A határon túli magyarok helyzetét főként a közszolgálati adók tűzték napirendre, közülük is kiemelkedett az *Esti Krónika* – külpolitikai összefoglalóinak több mint tizedét szentelte a kérdéskörnek (11,1%). A Duna TV-n a kérdéskörrel foglalkozó műsoregységek aránya 2005-höz képest felére csökkent (20,0% vs. 10,2%).

1. táblázat

A hírek geopolitikai helyszíne

N=85 047

	M1 esti Híradó	M1 déli Híradó	Duna TV Híradó	Reggeli Krónika	Déli Krónika	Délutáni Krónika	Esti Krónika	Késő esti Krónika
Magyarország	73,8	57,3	67,2	71,5	62,7	65,6	66,4	66,9
Izrael, arab országok	4,8	10,0	8,1	9,8	10,6	7,9	8,3	4,9
USA	2,2	6,9	1,7	2,4	2,8	1,1	1,2	2,4
Ázsia	1,7	3,8	2,0	0,9	1,9	0,9	1,8	2,7
Oroszország	1,1	1,3	1,3	1,4	3,3	3,4	2,5	3,6
Románia	1,0	0,5	3,7	2,1	2,8	2,3	3,5	2,7
Szlovákia	1,2	0,7	2,4	1,9	2,6	2,9	2,7	2,2
Egyéb európai országok	1,5	2,0	1,3	1,3	1,1	0,9	0,9	1,0
Németország	1,4	0,9	0,9	0,8	2,8	2,1	1,8	2,5
Nagy-Britannia	1,2	1,7	0,8	0,5	0,8	1,0	0,6	0,7
EU, Brüsszel	2,5	0,8	0,7	1,0	1,4	2,7	2,0	1,6
Olaszország	1,3	1,0	0,9	0,9	1,3	1,5	1,7	2,1
Szerbia–Montenegró	0,7	0,7	1,7	1,2	1,0	1,3	1,9	1,4
Más amerikai országok	0,6	3,4	1,1	0,4	0,4	0,2	0,3	0,2
Egyéb uniós országok	0,5	1,3	1,2	0,4	0,8	1,2	0,9	0,8
Meghatározhatatlan	0,4	1,5	0,1	0,6	0,2	1,0	0,3	1,3
Franciaország	0,8	1,2	0,7	0,4	0,5	0,8	0,5	0,5
Kína	0,3	0,6	0,4	0,1	0,7	0,4	0,3	0,7
Ausztria	0,6	0,4	0,5	0,5	0,3	0,6	0,5	0,2
Lengyelország	0,6	0,5	0,3	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6
Afrika	0,3	0,8	0,2	0,2	0,2	0,4	0,1	0,2
Csehország	0,4	0,2	0,4	0,3	0,5	0,6	0,4	0,4
Ukrajna	0,2	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,4
Ausztrália, Óceánia	0,2	0,5	0,9	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
Egyéb (Antarktisz, világűr)	0,2	0,7	0,4	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0
Japán	0,3	0,5	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0
Horvátország	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1
Szlovénia	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0

	Tények (TV2)	RTL Klub Híradó	Danu- bius rádió Hírek	Sláger rádió Hírek	Tények este (TV2)	ATV Híradó	Híradó 21 (Hír TV)	Echo TV Híradó	Össze- sen
Magyarország	68,8	69,7	92,1	80,3	74,7	72,0	67,4	64,0	69,9
Izrael, arab országok	4,1	4,9	0,6	1,3	3,2	6,5	9,3	7,6	6,4
USA	4,8	5,2	1,1	3,7	4,1	3,2	2,6	3,4	3,0
Ázsia	1,6	2,5	0,5	1,0	1,6	2,6	3,1	2,1	2,0
Oroszország	1,3	1,3	0,1	0,3	1,1	1,8	1,3	1,6	1,7
Románia	0,8	0,7	0,3	1,7	0,6	0,3	1,0	0,9	1,6
Szlovákia	1,2	0,8	0,7	1,3	1,3	0,8	1,1	1,8	1,6
Egyéb európai országok	1,2	1,2	0,3	1,1	2,2	2,1	2,4	1,5	1,4
Németország	1,8	1,1	0,3	0,7	0,9	0,8	0,9	1,6	1,3
Nagy-Britannia	2,1	1,9	0,8	1,8	1,9	1,4	1,3	1,7	1,3
EU, Brüsszel	0,8	0,4	0,8	0,4	0,9	0,6	1,3	1,7	1,2
Olaszország	1,3	1,0	0,4	0,8	0,8	0,6	0,6	1,5	1,1
Szerbia–Montenegró	0,6	0,9	0,2	0,8	0,7	0,6	0,7	1,6	1,0
Más amerikai országok	1,3	1,3	0,1	0,5	0,7	1,1	0,9	1,1	0,9
Egyéb uniós országok	1,4	1,4	0,4	0,0	0,2	0,6	0,8	1,2	0,8
Meghatározhatatlan	1,7	0,1	0,1	1,4	0,4	1,0	1,4	0,9	0,7
Franciaország	1,0	0,9	0,3	0,4	0,9	0,6	0,5	1,2	0,7
Kína	0,6	0,9	0,1	0,2	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5
Ausztria	0,4	0,4	0,1	0,8	0,8	0,3	0,4	0,4	0,4
Lengyelország	0,3	0,3	0,1	0,1	0,3	0,3	0,6	0,5	0,4
Afrika	0,5	0,5	0,1	0,2	0,4	0,5	0,5	0,8	0,4
Csehország	0,2	0,3	0,1	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
Ukrajna	0,2	0,4	0,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,7	0,3
Ausztrália, Óceánia	0,6	0,6	0,1	0,4	0,5	0,1	0,1	0,2	0,3
Egyéb (Antarktisz, világűr)	0,3	0,5	0,1	0,0	0,2	0,4	0,4	0,2	0,3
Japán	0,6	0,4	0,1	0,0	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2
Horvátország	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,5	0,2
Szlovénia	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1

HAZAI HELYSZÍNEK

A továbbiakban csak a magyarországi vonatkozású hírekkel foglalkozunk (74%). A hazai események földrajzi kötődésének megállapításánál alapelv volt, hogy csak azokat a helyszíneket (egy vagy több helyszínt) regisztráltuk, amelyeket a híradások konkrétan megneveztek, azokat viszont nem, amelyeknél ugyan a helyszín nyilvánvaló

volt – például az országgyűlés esetében Budapest –, de külön nem nevezték meg. Hasonlóképpen nem regisztráltuk a helyszínt illetően azokat a híregységeket, amelyek nem informáltak a szinterről, és az nem is volt kikövetkeztethető a szövegből. A tudósítások közel felénél (42%) nem hangzott el tényszerű helymeghatározás, és a hírek 7 százalékában a helyszín Magyarországon kívülre esett.

A vizsgált hírek negyedében explicit módon Budapestet jelölték meg az esemény szinteként (25%) (2. táblázat). A megyeszékhelyek (7%) és a vidéki városok (6%) közel azonos arányban szerepeltek. A községek a helyszínek 4 százalékát adták. Az adatok a híryanag erős Budapest-centrikusságát tükrözik, amit azonban aligha lenne indokolt a kommunikátorok rovására írni, hiszen ténykérdés, hogy az ország életében meghatározó szerepet játszó intézmények túlnyomó többségének a főváros ad otthont, és rendszerint itt játszódik a két-székül fontosnak minősíthető országos események zöme.

A hírműsorok közül 2006-ban is az ATV híradóit jellemezte a legerőteljesebb Budapest-központúság. A *Déli Krónika* esetében a fővárosi események előfordulása nem érte el a műsoregységek egytizedét. A vidéki Magyarország – városok, községek – életével az *M1 déli kiadása* és az RTL Klub foglalkozott a legtöbbször, a leginkább valamely kulturális esemény vagy bűncselekmény, baleset kapcsán.

2. táblázat

A magyar vonatkozású hírek földrajzi kötődése (%)

	Budapest	Megyeszékhely	Vidéki város	Község	Egyéb terület
M1 esti Híradó	36	6	6	4	5
M1 déli Híradó	15	9	8	7	8
Duna TV Híradó	19	7	7	4	3
Reggeli Krónika	17	5	4	3	5
Déli Krónika	8	4	4	2	7
Délutáni Krónika	14	4	3	2	3
Esti Krónika	20	6	4	4	4
Késő esti Krónika	14	7	5	3	7
Tények (TV2)	27	9	7	4	7
RTL Klub Híradó	24	12	8	8	6
Danubius rádió Hírek	19	6	6	2	6
Sláger rádió Hírek	22	8	4	3	4
Tények este (TV2)	34	7	5	5	4
ATV Híradó	49	5	4	3	7
Híradó 21 (Hír TV)	47	8	6	3	8
Echo TV Híradó	25	10	6	5	3
Átlag	25	7	6	4	5

A HÍRANYAG TEMATIKUS ÖSSZETÉTELE

A következőkben azokat a nagyobb témacsoportokat vesszük szemügyre, amelyek körül a híregységekben prezentált események forogtak, és amelyek a híranyagban történő megjelenésükön keresztül mint fontos közügyek definiálódtak a nyilvánosságban (3. táblázat). (Az összegek nem adnak ki 100 százalékot, mivel egy híradás több témát is tárgyalhatott, a híregységek számát a témák gyakoriságához viszonyítottuk.) Az adatfelvétel során használt közel száz témát a könnyebb értelmezhetőség kedvéért kilenc nagyobb témacsoportba soroltuk.

2005 szeptemberében változtattunk az eddig alkalmazott módszertanon, és bevezettük az ún. napirendvizsgálatot. Ennek lényege, hogy a műsoregységek témáinak nyitott változót szentelünk – a kódolók nem különböző kategóriákból választanak, hanem röviden összefoglalják, hogy milyen témákat érintettek a műsoregységben. Annak érdekében változtattunk a metodikán, hogy pontosabb leírását adjuk a hírekben felvetődött kérdésköröknek, továbbá képesek legyünk megjeleníteni a kurrens problémákat.

2006 híregységeinek témaorientációját vizsgálva megállapíthatjuk, hogy elsősorban a belpolitika állt a médiumok érdeklődésének homlokterében (42%), amit a katasztrófák és bűncselekmények (családi tragédiák, balesetek, bírósági, ügyészségi szakaszban levő ügyek) témaköre követett (20%). Minden nyolcadik műsoregység a gazdasági szféra eseményeit taglalta. A kultúra, az oktatás és a vallás témaköre a hírek tizedében jelent meg. A belpolitikai botrányok kérdéskörének részesedése nem változott jelentős mértékben (9% vs. 10%).

2006-ban a Kossuth rádió *Reggeli Krónikáiban* szerepelt a leggyakrabban a belpolitika témaköre (60%), a kereskedelmi csatornák közül az ATV (54%) és a Hír TV (55%) közelítette meg ezt az arányt. Legkevésbé a TV2 és az RTL Klub főműsoridős híradóján éreztették hatásukat a politikai szféra történései (27–27%). A gazdasági szféra eseményeivel a leghangsúlyosabban a *Déli Krónika* foglalkozott (20%). A katasztrófák, bűncselekmények prezentálásának 2006-ban is elsősorban a kereskedelmi televíziók tulajdonítottak hírértéket. „Az azonnali hatást kiváltó hírek” az RTL Klub és a *Tények* tudósításainak 31–31, a TV2 késő esti beszámolóinak 33 százalékában fordultak elő. A közszolgálati műsorok közül az *M1 déli Híradójában* tapasztaltunk ehhez hasonló arányt (28%). A belpolitikai botrányok legtöbbször a *Híradó 21-et* tarkították, híreik majd egyhatoda e témakörhöz kötődött (15%), ettől az aránytól alig maradt el a *Tények este* (14%). 2006-ban az önkormányzatok munkájának szentelték a legkisebb figyelmet a műsorszolgáltatók (3%). A külpolitikai kérdéskör a Kossuth rádió *Krónikáiban* szerepelt a leghangsúlyosabban (10–15%).

Az év legfrekvenciáltabb témái a katasztrófák közül kerültek ki (februárban a madárinfluenza, március–áprilisban az árvíz, belvíz, augusztusban a Szent István napi tűzijátékon történt tragikus események). Összességében mégis a pártok közötti verseny kapta a legnagyobb figyelmet ebben a periódusban. A nyári hónapokban a kormányalakítás részletei és a bevezetendő reformok, illetve megszorítások prezentációja volt a meghatározó. 2006 második felében, Gyurcsány Ferenc balatonöszödi beszédének nyilvánosságra kerülését követően, a szeptemberi és októberi események hatásaként az MTV-székház elleni ostrom, a szeptember 19-ei, 20-ai események és az október 23-ai rendőri fellépés számított a leggyakoribb kérdéskörnek. Novemberben az egészségügyi reform került a legtöbbször terítékre, míg decemberben a M.E.G.A.-botrány foglalkoztatta leginkább a műsorok szerkesztőit.

3. táblázat

A műsoregységekben tárgyalt főbb témacsoportok (%)

	M1 esti Híradó	M1 déli Híradó	Duna TV Híradó	Reg- geli Krónika	Déli Krónika	Délutáni Krónika	Esti Krónika	Késő esti Krónika
Külpolitika	8	5	10	12	10	14	11	15
Gazdaság	10	12	10	14	20	13	17	12
Belpolitika	39	33	44	60	44	53	50	55
Botrányok	8	6	7	9	7	10	8	9
Szociális szféra	9	11	11	8	7	8	7	7
Önkormányzatok	3	3	3	2	2	2	3	2
Kultúra	11	9	17	11	10	5	10	9
Katasztrófa, baleset, bűncselekmény	21	28	13	13	17	16	15	16
Egyéb	5	4	4	2	2	1	2	1

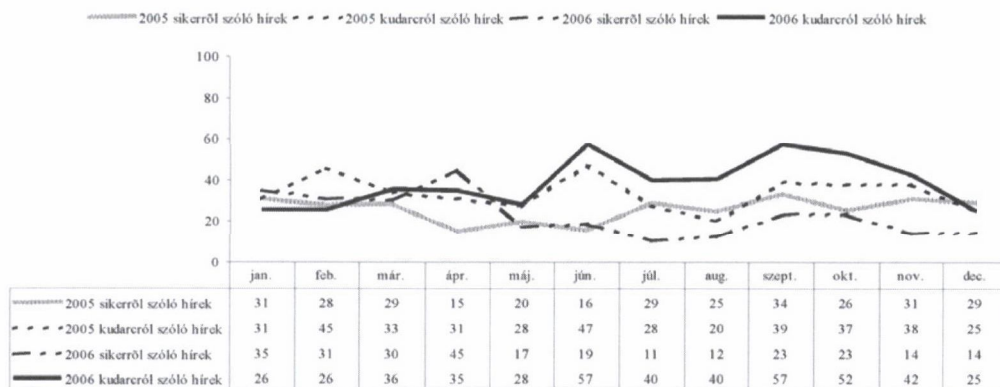
	Tények (TV2)	RTL Klub Híradó	Danu- bius rá- dió Hí- rek	Sláger rádió Hírek	Tények este (TV2)	ATV Híradó	Híradó 21 (Hír TV)	Echo TV Híradó	Össze- sen
Külpolitika	6	3	4	4	8	6	8	7	8
Gazdaság	9	9	12	16	9	12	11	14	13
Belpolitika	27	27	42	32	33	54	55	34	42
Botrányok	13	10	9	7	14	12	15	9	10
Szociális szféra	8	11	10	15	8	9	11	10	9
Önkormányzatok	4	3	3	5	4	4	3	5	3
Kultúra	9	9	5	8	6	11	14	10	10
Katasztrófa, baleset, bűncselekmény	31	31	21	16	33	17	17	21	20
Egyéb	6	8	5	9	4	5	3	5	4

A politikai szereplők médiahasználatának mennyiségi szempontjai mellett az elemzések a hírszolgáltatás tartalmi jellemzőire is kiterjednek. A magyar vonatkozású tudósításokkal kapcsolatban elsősorban a „siker-, illetve kudarcpropaganda” jelenlétét próbáljuk mérni az országos jelentőségű eredményekről, valamint a fiaskókról beszámoló híradások regisztrálásával. A tartalom megítélésében egy további szempont a kritikai élű álláspontok előfordulásának vizsgálata, másképpen annak feltérképezése, hogy a médiumok milyen mértékben adtak lehetőséget a különböző intézmények és ezen belül a kormányzat tevékenységének bírálatára, ez utóbbi paraméter alakulását 2000 áprilisától figyeljük.

2006 első felében a kormány tevékenységéhez kapcsolódó kudarcok aránya 26 és 36 százalék között alakult (1. ábra). Júniusban arányuk jelentős mértékben megugrott (57%) az államháztartási hiány adatainak és az ennek leszorítása érdekében bevezetendő megszorításoknak köszönhetően. Júliusban és augusztusban 40 százalékos arányt tudhattak magu-

kének, majd a miniszterelnök balatonőszödi beszédének nyilvánosságra kerülésével – szeptemberben – újból a sikertelenségekről beszámoló híradások több mint fele a kabinet tevékenységéhez kötődött. Magas részesedés jellemezte az októbert is (52%), csak decemberre csökkent arányuk számottevően (25%). Az adatok alapján megállapítható, hogy a hírműsorok 2006-ban többször foglalkoztak a kormányzat kudarcaival, mint sikereivel. Az ellenzék eredménytelenségeinek részesedése áprilisban volt a legmagasabb az elektronikus médiumokban (26%), ami az országgyűlési választáson elért eredményükkel állt összefüggésben.

Az év első negyedében a kormányhoz a sikerek több mint 30 százaléka kötődött (30–45%), az országgyűlési választást követő hónapban azonban részesedésük jelentősen redukálódott (17%), a mélypontot júliusban érték el (11%). Szeptemberben az örömteli eseményekről (például Brüsszel elfogadta a konvergencia-programot) beszámoló hírek negyede kapcsolódott a kabinet tevékenységéhez (23-23%), majd az év utolsó hónapjában újra lecsökkent arányuk (14-14%). Az opozíció eredményei az önkormányzati választást követő hónapban kapták a legnagyobb nyilvánosságot (19%).



1. ábra

A kormánykoalíció sikereiről, illetve kudarcairól szóló hírek aránya

2006 során a hírműsorok szereplőinek átlagosan 18 százaléka fogalmazott meg valamilyen kritikát, elismerő szavak mindössze a hírek 3 százalékát jellemezték. A kormányzatot ért bírálatok aránya júniusban volt a legmagasabb, a „támadások” 67 százaléka a kabinetet célozta. Az ellenzék leginkább áprilisban állt a kritikák középpontjában (43%).

A SZEREPLŐK MÉDIAHASZNÁLATA

A továbbiakban a híreket a szereplők médiahasználatának szemszögéből mutatjuk be. Mint korábban jeleztük, 2006-ban 100 760 szereplőt analizáltunk. (Szereplőnek azokat a személyeket és intézményeket tekintettük, akiknek/amelyeknek (a verbális vagy nem verbális) aktivitása, tevékenysége az eseményeket generálta.)

A hírműsorok (nem intézményi) szereplőinek nemek szerinti összetétele 2006-ban is nagy egyenlőtlenséget mutatott. A megjelenő személyek több mint 80 százaléka férfi volt (4. táblázat). Az átlagnál némileg kedvezőbb kép rajzolódott ki az *RTL Klub Híradójában* (76% vs. 24%), a legerőteljesebb férfi főlnyt a *Délutáni* és az *Esti Krónika* produkálta (87-87%).

4. táblázat

A szereplő személyek neme (%)

	Férfi	Nő
M1 esti Híradó	81	19
M1 déli Híradó	80	20
Duna TV Híradó	82	18
Reggeli Krónika	86	14
Déli Krónika	84	16
Délutáni Krónika	87	13
Esti Krónika	87	13
Késő esti Krónika	86	14
Tények (TV2)	82	18
RTL Klub Híradó	76	24
Danubius rádió Hírek	85	15
Sláger rádió Hírek	79	21
Tények este (TV2)	82	18
ATV Híradó	84	16
Híradó 21 (Hír TV)	86	14
Echo TV Híradó	78	22
Átlag	83	17

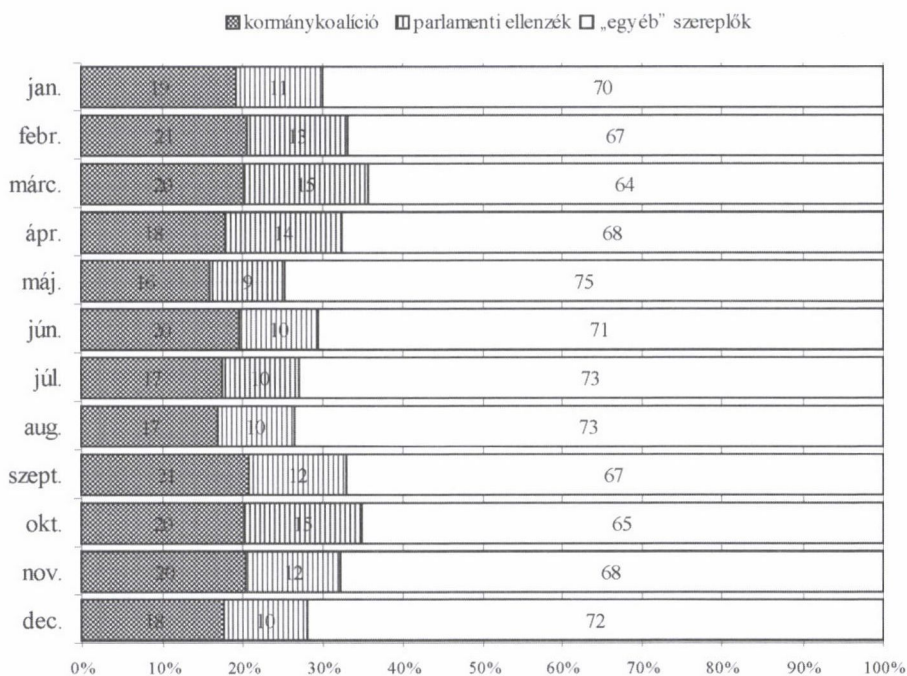
A POLITIKAI SZEREPLŐK MÉDIAHASZNÁLATA

A következőkben a hírműsorok tájékoztatási gyakorlatát a politikai kiegyensúlyozottság szempontjából elemezzük. Ennek keretében – nemzetközi példákat követve – elsősorban a parlamenti dimenzióban értelmezhető politikusok – azaz a kormánytagok, a koalícióhoz, illetve a parlamenti ellenzékhez tartozók – szerepléseit vizsgáljuk. A feldolgozás során kizárólag azokat a megjelenéseket vettük figyelembe, amikor a műsorok ismertették a szereplők álláspontját, cselekedeteit, illetve amikor élőszóban nyilatkoztak (azaz eltekintettünk azoktól a megjelenésektől, amikor a kommunikátorok csak nevet említettek).

A politikusok médiahasználatát elsőként az ún. összes szereplési lehetőség megoszlása alapján közelítjük meg. A szemben álló politikai erők előfordulási gyakoriságában mutatkozó különbségek azt jelzik, hogy az elektronikus médiumokban mekkora volt a publicitás biztosított az eltérő vélemények kifejtésére. A parlamenti képviselők a híradók

aktorainak átlagosan 30 százalékat tették ki, ami megegyezett a 2005-ös eredményekkel (31%). Az év első felében 30 százalék felett szerepeltek a hazai élet prominensei. Megoszlásuk márciusban, a választásokat megelőző hónapban volt a legmagasabb (35%), majd májusban mérséklődött a legszámottevőbb arányban (25%) (2. ábra). A hatalmi szféra aktorainak megjelenése az év két periódusában tetőzött a hírműsorokban, egyrészt a választási kampány időszakában (február–április), másrészt Gyurcsány Ferenc balatonöszödi beszédének nyilvánosságra kerülését követően (szeptember–november). Ez utóbbi magas arányú politikusi részvételhez ebben a periódusban hozzájárult az is, hogy a kormányzat reformjainak tervezete is ekkor látott napvilágot. Decemberben már az „egyéb” szereplők gyakoribb szerepeltetését regisztráltuk.

Az egyes műsorszolgáltatók adatai között jelentős eltéréseket regisztráltunk az év folyamán. A két országos kereskedelmi televízió csatorna és a Sláger Rádió hírműsoraiban a politikusok aránya mindvégig elmaradt az átlagtól. Az RTL Klub *Híradójában* az év nagyobb részében a politikai szféra részesedése nem érte a 20 százalékot. Ez azért is jelentős, mivel a csatorna hírösszefoglalója a leginkább érdeklődésre számot tartó hírműsor. A profitorientált adók műsorai közül az ATV és a Hír TV adásaiban mértük a hatalmi szféra nagyobb mértékű koncentrációját. Az M1 hírműsorai jóval nagyobb teret szenteltek az „egyéb szereplők” megjelenésének, mint a *Krónikák* és a Duna TV.

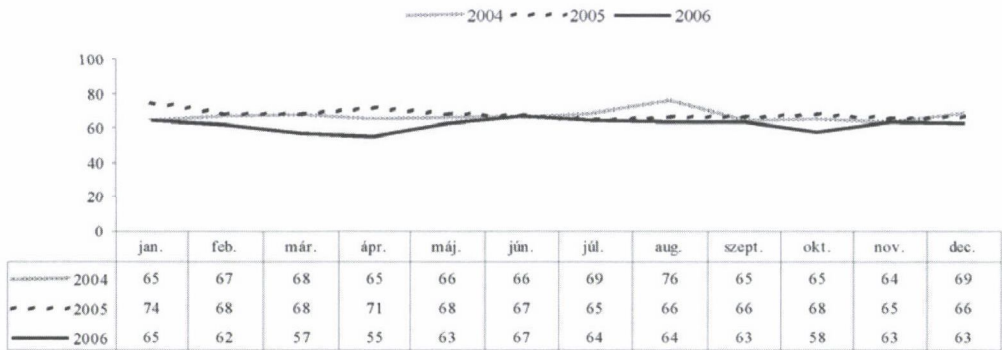


2. ábra

A parlamenti politikusok és az „egyéb” szereplők megjelenésének aránya a hírműsorokban

A kormányzati oldal médiahasználata 2005-höz képest jelentősen visszaesett (68% vs. 62%) (3. ábra). Leginkább a választás időszakában csökkent részesedésük, mélypontjukat áprilisban érték el (55%). Ehhez hasonló mérséklődést októberben könyvelhettek el (58%),

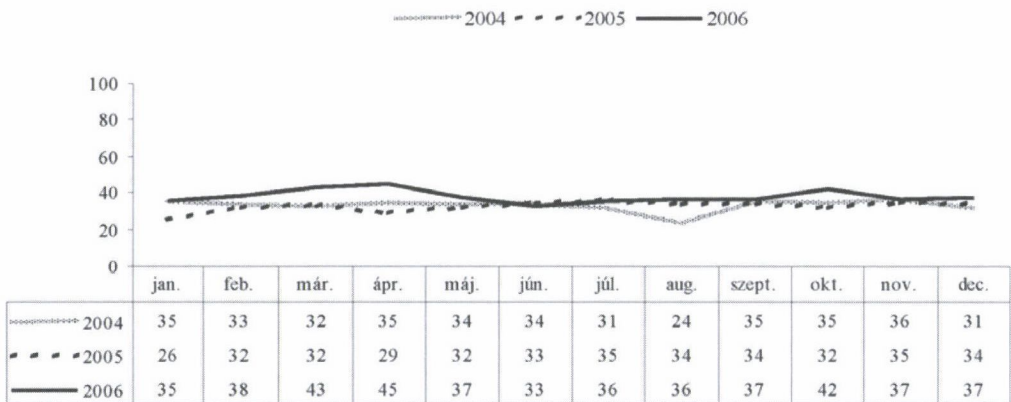
ekkor a különböző megmozdulások és a reakciók az ellenzék tevékenységére irányították a média figyelmét (Orbán Viktor ultimátuma, Kossuth téri Fidesz-rendezvények, október 23-ai megemlékezés az Astoriánál stb.). Egyedül júniusban, a kormányalakítás időszakában tudhatták magukénak az összes szereplés kétharmadát (67%), az év többi részében arányuk 60 százalék körül mozgott (63–65%).



3. ábra

A kormányzati oldal médiahasználata a hírműsorokban 2004-ben, 2005-ben és 2006-ban (a szereplések százalékában)

A parlamenti ellenzék médiahasználata a kormányzati oldal szerepléseinek függvényében alakult (4. ábra). A jobboldal eredményeinek alakulása 2005-höz képest nőtt (32% vs. 38%).



4. ábra

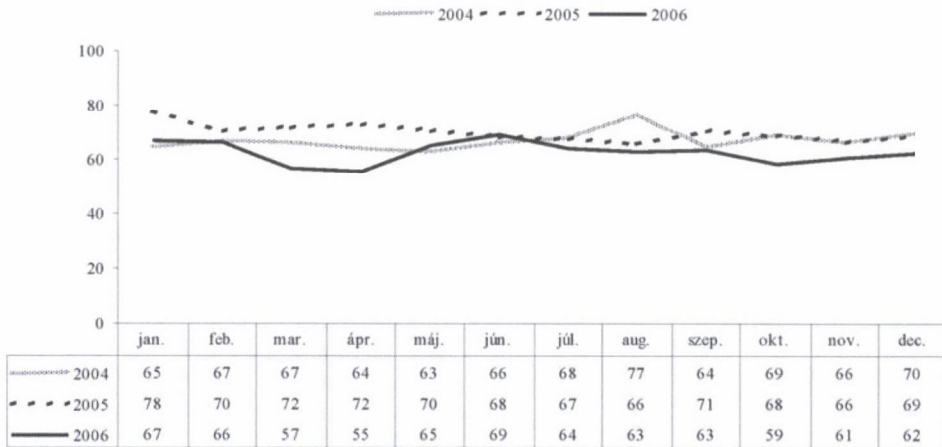
A parlamenti ellenzék médiahasználata a hírműsorokban 2004-ben, 2005-ben és 2006-ban (a szereplések százalékában)

A POLITIKAI SZEREPLŐK MÉDIAHASZNÁLATA

Széles körben elfogadott az az álláspont, amely a szóbeli nyilatkozatot a narrátor általi megjelenítésnél értékesebb szereplési formának tekinti. Ezért folyamatosan regisztráljuk a politikusok által adott nyilatkozatokat, egyfelől a megszólalók csoportjának politikai összetétele, másfelől időtartamának megoszlása szempontjából.

A hírműsorok ugyanakkora teret szenteltek a kormányzat megszólalásainak, mint azt az összes szereplés tekintetében tették (62% vs. 62%) – márciusban és áprilisban arányuk nem érte el a 60 százalékot (5. ábra). A nyári hónapok után már csak októberben mértünk ehhez hasonló alacsony részesedést (59%). Júniusban a kormány megalakulása miatt irányult nagyobb figyelem az adminisztráció tevékenységére (69%).

A kabinet élő megnyilatkozásai 2005-höz képest mérséklődtek (70% vs. 62%). A kormányzati politikusok a közszolgálati csatornákon 3 százalékkal többször nyilatkozhattak, mint a kereskedelmi médiumok programjaiban (64% vs. 61%) (lásd Függelék) – ez az előző év adataihoz képest 6 százalékos csökkenést jelentett (70% vs. 64%). A kabinet szerepléseinek háttérbe szorulásában jelentős szerepet játszott a parlamenti választás, ami az opozíció tevékenységére irányította a figyelmet. Ennek tudható be, hogy márciusban (57%) és áprilisban (55%) mértük a legalacsonyabb arányokat a kormányzat reprezentációjában. A kabinet megjelenései az *M1 déli* (68%), az *RTL Klub* (67%) és az *ATV Híradójában* (67%) voltak a legmeghatározóbbak, mindkét program esetében az év felében a megszólalások több mint 70 százalékát birtokolták. A Danubius és a Sláger rádió hírműsorainak szerkesztési gyakorlatában jelentős változásokat regisztráltunk. Tavaly az élőszóbeli szereplések túlnyomó többségét még a kabinet birtokolta (90%, illetve 81%), ez arány az előbbi műsorszolgáltatónál 68, míg utóbbinál 49 százalékra csökkent.

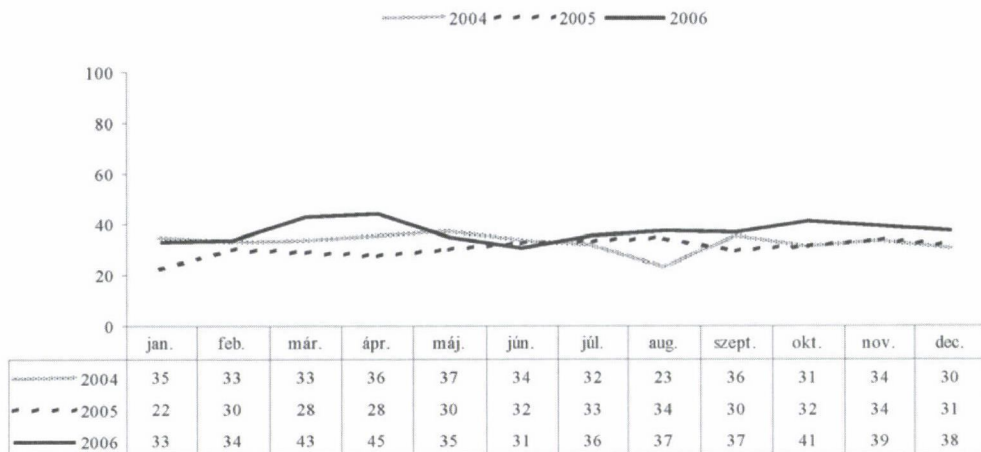


5. ábra

A kormányzati oldal képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban (%)

A parlamenti ellenzék élőszóbeli megnyilvánulásainak száma erőteljesen emelkedett (30% vs. 38%) (6. ábra). Az előző évvel szemben arányuk három hónapban is meghaladta a 40 százalékot. Az opozíció júniusban érte el a mélypontot (31%), amely leginkább a kor-

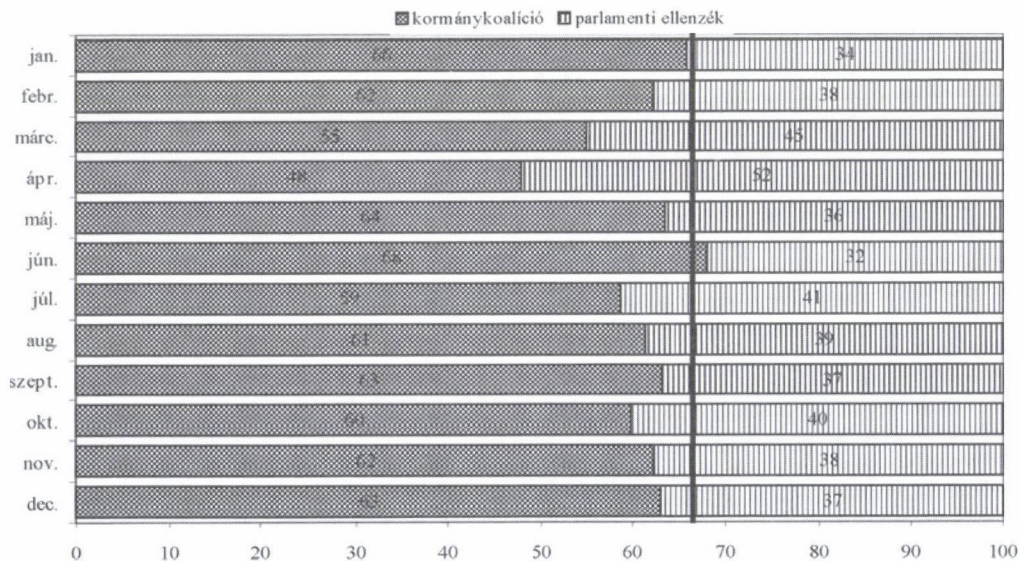
mány megalakulása iránti magas médiaérdeklődés következménye volt. Az ellenzék számára négy műsor az interjúlehetőségek több mint kétötödét (42%) tette ki (*Reggeli Krónika, Tények, Tények este, Híradó 21*) (lásd Függelék).



6. ábra

A parlamenti ellenzék képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban (%)

Felméréseinkben – a francia CSA példáját követve – állandóan alkalmazott mutató a politikai erők képviselői által adott nyilatkozatok összes idejének megoszlása. A francia médiahatóság normái szerint a parlamenti ellenzék megjelenítésének időtartama nem lehet kevesebb, mint a kormánynak és a kormánypártoknak együtt biztosított műsoridő fele (7. ábra).

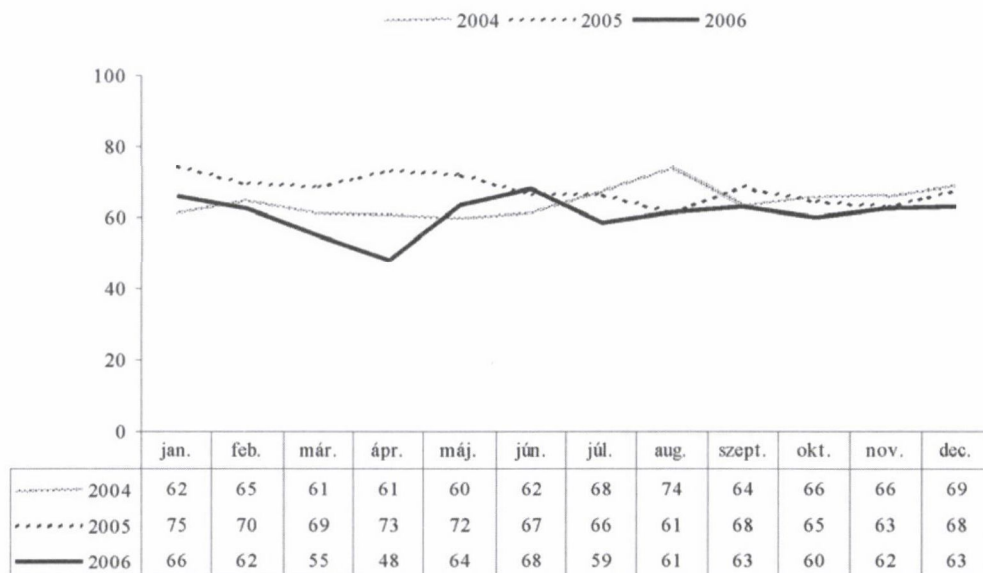


7. ábra

Parlamenti politikusok összes beszédidejének megoszlása a hírműsorokban 2006-ban

2006-ban a parlamenti politikusok összes beszédidejének 60 százaléka a kormánytagokhoz és a koalíciós pártok prominenseihez kötődött, ami 2005-höz képest 8 százalékos visszaesés (68%). 2004-ben még a műsorok felénél 70 százalék felett alakult a kormányzat részesedése, ezzel szemben tavaly egyedül az M1 déli *Híradójában* haladták meg ezt az arányt (74%). Mindegyik műsornál az ellenzék jelentős térnyerését regisztráltuk, a legszembetűnőbb változást a Sláger rádió esetében tapasztaltuk (20% vs. 48%). Az ellenzék megszólása áprilisban érte el csúcspontját, ami főként a Fidesz választási vereségének és az MDF-fel kapcsolatos konfliktusainak köszönhető. Az év második felében az opposíció a megszólalásokra biztosított műsoridő 40 százaléka felett rendelkezett.

2004-től 2006-ig évről évre a két politikai pólus szerepléseinek műsorideje komoly eltéréseket mutatott. A kormánykoalíció részesedése 2004-ben még átlagosan 65 százalék volt, 2005-ben a megszólás 70 százalékra emelkedett, majd 2006-ban arányuk újból csökkenni kezdett (60%) (8. ábra). Ha a kormány és az ellenzék megszólalásainak hosszát a közszolgálati, valamint a kereskedelmi csatornák tekintetében vizsgáljuk, megállapíthatjuk, tavaly még a kabinet számára a közfinanszírozású adók nagyobb teret biztosítottak (69% vs. 31%), mint kereskedelmi társaik (61% vs. 39%), 2006-ban ezzel szemben mindkét műsorszolgáltatói típus esetében közel azonos megszólalást mértünk (61-39%, illetve 60-40%).



8. ábra

Kormányzati politikusok összes beszédidejének alakulása a hírműsorokban, 2004–2006

A politikusok szerepléseit nemcsak az alapvető politikai választóvonalak mentén, hanem az egyes pártok szintjén is megvizsgáltuk. E megközelítés keretében a párton kívüli, de a parlamenti dimenzióban elhelyezhető politikusok – elsősorban kormánytagok – megjelenéseit nem vettük figyelembe (5. táblázat).

A vizsgált időszakban a legtöbbször az MSZP jelent meg a programokban, az összes szereplés 40 százaléka az övék. A híradók műsorszervezési gyakorlata 2006-ban jelentő-

sen megváltozott, a szocialisták szerepléseinek aránya drasztikusan visszaesett (51% vs. 40%) – a szocialisták „kontójára” elsősorban az SZDSZ növelte részesedését. 2004-ben még csak a megjelenések tizedét tudhatták magukénak, az elmúlt évben viszont majdnem elérték a 20 százalékot (11% vs. 19%). A kedvező eredményekhez egyrészt az országgyűlési és az önkormányzati választási hadjárat járult hozzá, másrészt az, hogy nyáron kiemelt figyelmet fordítottak a médiumok a Combino-villamosok ügyére és a BKV helyzetére, amelynek kapcsán gyakran idézték Demszky Gábort, aki akkor még tagja volt a szabaddemokraták parlamenti frakciójának. Az év utolsó negyedében az egészségügyi tárca szabaddemokrata vezetői miatt irányult rájuk nagyobb figyelem. A Fidesz előfordulása 2005-höz képest nem változott (31% vs. 32%), csak márciusban közelítették meg a 40 százalékos arányt (37%). A júniusban megalakult KDNP frakció az összes előfordulás mindössze 2 százalékát birtokolta. Az MDF megőrizte tavalyi részesedését (7%), egyedül áprilisban irányult rájuk nagyobb médiafigyelem (12%), amikor konfliktusba kerültek a Fidesz-szel.

5. táblázat

N = 28 114

A pártok képviselőinek médiahasználata (%)

	MSZP	SZDSZ	Fidesz-MPSZ	KDNP	MDF	Összesen
Január	42	18	35	*	5	100
Február	45	13	36	*	6	100
Március	38	16	37	*	9	100
Április	34	19	34	*	12	100
Május	42	19	34	*	6	100
Június	50	15	25	4	6	100
Július	38	23	30	4	6	100
Augusztus	36	23	30	2	8	100
Szeptember	39	22	29	3	7	100
Október	38	17	32	6	7	100
November	40	17	34	5	4	100
December	38	22	31	4	6	100
Átlag 2006.	40	19	32	2	7	100
Átlag 2005	51	11	31	*	7	100

A legtöbbször az MSZP politikusai adtak interjút, részesedésük – ennek ellenére – 2005-höz képest erőteljesen visszaesett (54% vs. 41%) (6. táblázat). A szinkronok frekvenciája júniusban a kormányalakítás miatt tetőzött (53%), a többi hónapban 40 százalék körül alakult. A Fidesz ugyanebben a hónapban kapta a legkevesebb megszólalási lehetőséget (27%) – a párt az év nagyobbik részében a nyilatkozatok közel harmadát birtokolta. A Fidesz megszólalásainak aránya 3 százalékkal emelkedett az előző évhez képest (30% vs. 33%). A megszólalások dimenziójában is az SZDSZ előretörését regisztráltuk (11% vs. 19%), az év harmadában részesedésük meghaladta a 20 százalékot. A KDNP (2%) parlamenti csoportjának tagjainak a nyilatkozatok igen kis aránya jutott. A Magyar Demokrata Fórum tagjainak részesedése 2005-höz képest nem változott (5% vs. 5%). A hírműsorok leggyakoribb szereplőinek listáját a Függelék tartalmazza.

A pártok képviselőinek szóbeli szereplései a hírműsorokban (%)

	MSZP	SZDSZ	Fidesz-MPSZ	KDNP	MDF	Összesen
Január	44	19	33	*	4	100
Február	51	12	33	*	4	100
Március	39	16	39	*	6	100
Április	35	19	36	*	10	100
Május	45	18	32	*	4	100
Június	53	15	27	3	2	100
Július	39	22	33	2	3	100
Augusztus	38	21	34	1	6	100
Szeptember	40	22	29	3	6	100
Október	38	18	33	5	6	100
November	39	18	36	4	3	100
December	37	23	34	2	4	100
Átlag 2006.	41	19	33	2	5	100
Átlag 2005	54	11	30	*	5	100

A szereplési arányok általános leírása mellett állandó vizsgálati szempont az is, hogy a fontosabb témakörökben a szemben álló politikai erők milyen eséllyel nyilváníthattak véleményt (7. táblázat). A vizsgált kérdéskörök közül – éves viszonylatban – az ország belpolitikai helyzete emelkedett ki, amit a botrányok követtek (12840 eset vs. 1776 eset).

A témák túlnyomó többségében a kormányzati oldal politikusai nyilatkozhattak az opposzió képviselőinél jóval gyakrabban. A belpolitikai botrányokat taglaló megnyilvánulásokban a jobboldal prezentációja áprilisban és novemberben is magasabb volt a kormánykoalíció tagjainál. Ezen a témakörön kívül még az önkormányzatok tevékenységével (április, november) és a kultúrával (július) kapcsolatos híradásokban kapott több lehetőséget az opposzió véleményének kifejtésére. A külpolitika témakörben a kormányzat súlya 70 százalék fölött mozgott, mindössze augusztusban mérséklődött a különbség. A belügyek esetében a két tábor részesedése stabilan háromötöd-kétötöd körül formálódott.

7. táblázat

N = 13 888

A kormánykoalíció, valamint a parlamenti ellenzék képviselőinek élőszóbeli szereplése a fontosabb témacsoportokban (százalék)

		Külpolitika	Gazdaság	Belpolitika	Botrányok	Szociális szféra	Önkormányzatok	Kultúra	Katasztrófák, bűncselekmények	Egyéb témakörök
Január	Kormánykoalíció	74	71	59	59	67	76	79	96	50
	Ellenzék	26	29	41	41	33	24	21	4	50
Február	Kormánykoalíció	91	65	65	61	59	61	81	96	0
	Ellenzék	9	35	35	39	41	39	19	4	0
Március	Kormánykoalíció	68	58	54	51	60	66	61	83	100
	Ellenzék	32	42	46	49	40	34	39	17	0
Április	Kormánykoalíció	100	68	53	36	67	73	68	71	100
	Ellenzék	0	32	47	64	33	27	32	29	0
Május	Kormánykoalíció	97	83	63	55	52	38	75	91	80
	Ellenzék	3	17	37	45	48	63	25	9	20
Június	Kormánykoalíció	73	65	65	86	84	90	73	88	100
	Ellenzék	27	35	35	14	16	10	27	12	0
Július	Kormánykoalíció	71	66	59	73	75	70	47	77	100
	Ellenzék	29	34	41	27	25	30	53	23	0
Augusztus	Kormánykoalíció	63	55	60	64	68	68	78	66	100
	Ellenzék	37	45	40	36	32	32	22	34	0
Szeptember	Kormánykoalíció	72	74	62	59	65	91	79	59	100
	Ellenzék	28	26	38	41	35	9	21	41	0
Október	Kormánykoalíció	81	68	55	56	83	78	65	100	57
	Ellenzék	19	32	45	44	17	22	35	0	43
November	Kormánykoalíció	75	64	60	45	77	41	65	67	80
	Ellenzék	25	36	40	55	23	59	35	33	20
December	Kormánykoalíció	72	76	58	60	67	62	66	82	100
	Ellenzék	28	24	42	40	33	38	34	18	0

A 2006-OS ORSZÁGGYŰLÉSI VÁLASZTÁSOK MÉDIAKÉPE

Az ORTT Műsorfigyelő és -elemző Igazgatósága az 1998-as országgyűlési választások óta kiemelt figyelmet fordított a hírműsorokban szereplő politikusok megjelenésének vizsgálatára. A választási kampány időszaka alatt (2006. február 1–április 30. között) ábrák és táblázatok formájában, tájékoztató jelleggel, napi gyakorisággal nyilvános-

ságra hoztuk a Testület honlapján a pártok, politikusok szerepléseinek számszerű adatait. Hasonló elvek szerint követtük nyomon 23 helyi és körzeti műsorszolgáltató műsorszerkesztési elveit, azzal a különbséggel, hogy heti két alkalommal publikáltuk az eredményeket.

A választási időszakban használt metodika különbözött a negyedéves és féléves rendszerességgel készülő jelentésektől, mivel a szereplők összes megjelenését figyelembe vettük: amikor a műsorok ismertették a szereplők álláspontját, cselekedeteit, illetve amikor előszóban nyilatkoztak, avagy csupán a nevüket említették. Erre azért volt szükség, mivel a választási kampány során a politikai erők mindenfajta szereplése felértékelődik a médiában. Az általunk használt időintervallumok eltérnek a naptári hónapoktól, az egyes szakaszok határait a választási eseményekhez kötöttük:

1. szakasz: február 1-jétől március 19-éig tartó időszak (országos listák felállítása);
2. szakasz: március 20-ától április 9-éig tartó időszak (a listák felállítása után az első választási fordulóig tartó periódus);
3. szakasz: április 10-étől április 30-áig tartó időszak (a két forduló közötti kampány-időszak).

TEMATIKAI JELLEMZŐK A VÁLASZTÁSI KAMPÁNY IDŐSZAKA ALATT

Első lépésben az országgyűlési korthadjárattal foglalkozó műsoregységek tematikai jellemzőire helyeztük a hangsúlyt.

A kereskedelmi és a közszolgálati műsorszolgáltatók hírműsorai között nagy eltéréseket regisztráltunk az országgyűlési választásokkal foglalkozó hírek arányában (8/a táblázat). A közszolgálati csatornákon a választások prezentációja 6 százalékkal magasabbnak mutatkozott a kereskedelmi adók műsorszámában mért megoszlásnál (közszolgálati: 38,5% vs. kereskedelmi: 32,5%) – a legmagasabb értékeket a választás első fordulója előtt regisztráltuk. A profitorientált műsorszolgáltatók hírműsorai közül az Echo TV, a Sláger Rádió és az RTL Klub hírműsoraiban a tudósítások mindössze kb. ötöde foglalkozott a parlamenti helyekért folytatott versengéssel. Ezzel szemben az ATV (49,2%) és a Hír TV híradóiban (55,0%) igen komoly hangsúlyt fektettek a kérdésre. A közszolgálati műsorok közül az M1 *déli Híradója* egyedül számított kivételnek, adásaiban az egész periódus alatt igen alacsony maradt a korthadjáratról tudósító műsoregységek aránya (16,8%).

A választási kampány eseményeiről szóló tudósításokat három nagyobb csoportba rendeztük. Az első kategóriába azok a témák kerültek, amelyek a pártok választási programjait, kampányeseményeit és az egyes politikai csoportok közötti viszonyokat dolgozták fel. A másodikba azokat a híreket soroltuk, amelyek valamely párt számára egyértelműen hátrányosak lehettek (például szerver-gate; szolnoki, gyulai adatbázisügy; Fittelina-, Nomentana-ügy; Mikola István és Semjén Zsolt kijelentései; Gyurcsány Ferenc kőborkutyás hasonlata stb.), vagy valamilyen botrányos eseményről (politikusok megfenyegetése, aktivistákat ért inzultálások stb.) tudósítottak. A harmadik csoportba a választások előkészületeinek, lebonyolításának technikai részleteiről szóló beszámolók kerültek (külföldi voksolás megszervezése, EBESZ-megfigyelők hazánkba hívása, a miniszterelnök-jelölti és pártelnöki vita megszervezése stb.). Leggyakrabban az első csoportba tartozó esemé-

nyekkel találkozhattunk (59%), a műsorok felénél részesedése meghaladta a 60 százalékot. A kérdéskör több mint negyedében (28%) a választási kampány „sötétebbik arcáról” kaphattunk információkat, míg a technikai lebonyolítással 13 százalék foglalkozott. A választások kapcsán kirobbant botrányok a legnagyobb arányban a *Híradó 21* műsoraiban fordultak elő (45,2%) (8/b táblázat), amelyeknek több mint fele Gyurcsány Ferenchez, az MSZP-hez és az SZDSZ-hez kapcsolódott (54,9%), Orbán Viktor és a Fidesz számára kellemetlen ügyeknek majd’ 20 százalékkal kevesebb műsoregységet „szenteltek” (35,9%) (8/c táblázat). A Hír Televízióon kívül a TV2 hírműsoraiban ért el igen magas arányt a botrányok megjelenése (*Tények*: 34,1%; *Tények este*: 41,5%), amelyekben a fiatal demokraták és pártelnökök számára kellemetlen események bemutatása dominált (*Tények*: 43,9%; *Tények este*: 47,8%). A közszolgálati médiumok közül a televíziós csatornák az ellenzékhez kapcsolódó negatív tudósításokat „preferálták”, míg a *Krónikákban* – a késő esti kiadás kivételével – a kormánypártok számára rosszízű információk jelentek meg gyakrabban. A kereskedelmi műsorszolgáltatók közül kettőnél az MSZP és az SZDSZ „kínos” ügyei kaptak nagyobb nyilvánosságot (RTL Klub, Hír TV), az Echo TV adásaiban a két fél azonos arányban részesedett a maliciózus precedensekből, a többi adónál a Fidesz „balsikerei” kerültek többször terítékre. (A legnagyobb különbséget a Sláger Rádiónál mértük (12,9% vs. 64,5%), de az ATV *Híradóiban* is az ellenzék számára kellemetlen hírek jelentek meg jóval gyakrabban (27,5% vs. 53,8%).)

8/a táblázat

N = 15 684

Az országgyűlési választások témakörének előfordulási aránya műsoronként

(%, bázis: a magyar vonatkozású műsoregységek, egy tudósítás több témát is érinthet)

	Febr. 1–márc. 19.	Márc. 20–ápr. 9.	Ápr. 10–ápr. 30.	Összesen
M1 esti Híradó	35,9	51,6	30,3	39,0
M1 déli Híradó	15,3	20,9	15,9	16,8
Duna TV Híradó	34,2	48,2	30,4	36,6
Reggeli Krónika	38,9	66,8	48,8	47,4
Déli Krónika	28,3	50,4	36,6	35,6
Délutáni Krónika	33,9	62,8	45,0	43,5
Esti Krónika	37,6	53,9	36,9	41,4
Késő esti Krónika	41,3	54,7	39,6	44,3
Közszolgálati adók	34,0	50,9	35,4	38,5
Tények (TV2)	23,8	36,4	31,6	28,6
RTL Klub Híradó	15,8	26,8	23,8	20,3
Danubius Rádió Hírek	30,6	49,5	30,9	34,8
Sláger Rádió Hírek	17,4	21,7	24,0	20,1
Tények este (TV2)	23,7	35,8	41,9	31,4
ATV Híradó	42,4	63,8	50,2	49,2
Híradó 21 (Hír TV)	53,0	64,2	50,0	55,0
Echo TV Híradó	13,2	22,0	26,6	18,5
Kereskedelmi adók	28,0	40,8	34,2	32,5

Az országgyűlési választások témakör kategóriáinak megoszlása (műsoronként, %)

	Pártok programja, pártok versengése	Negatív tartalmú választási hírek	A választás technikai lebonyolítása
M1 esti Híradó	67,9	21,1	11,0
M1 déli Híradó	61,0	16,2	22,9
Duna TV Híradó	64,3	25,1	10,6
Reggeli Krónika	65,6	24,4	10,0
Déli Krónika	55,5	23,2	21,3
Délutáni Krónika	56,7	27,9	15,4
Esti Krónika	60,6	29,1	10,4
Késő esti Krónika	62,1	27,5	10,4
Tények (TV2)	53,7	34,1	12,2
RTL Klub Híradó	65,1	19,7	15,3
Danubius Rádió Hírek	56,9	27,9	15,2
Sláger Rádió Hírek	62,7	16,8	20,5
Tények este (TV2)	50,2	41,5	8,3
ATV Híradó	58,3	30,8	11,0
Híradó 21 (Hír TV)	46,3	45,2	8,6
Echo TV Híradó	58,2	23,0	18,8
Összesen	59,0	28,3	12,7

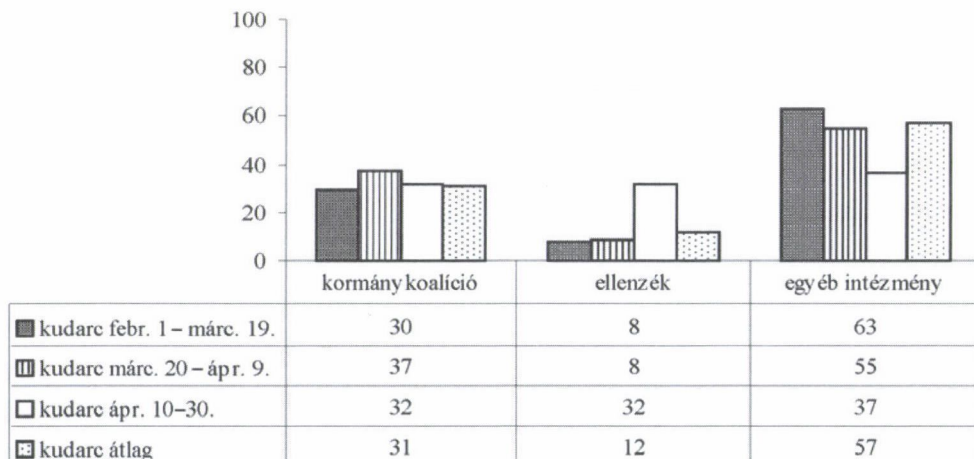
A negatív tartalmú választási tudósítások megoszlása (műsoronként, %)

	A kormánykoalíció számára hátrányos hírek²	Az ellenzék számára hátrányos hírek³	Egyéb negatív tartalmú hírek⁴
M1 esti Híradó	35,4	46,9	17,7
M1 déli Híradó	17,6	35,3	47,1
Duna TV Híradó	37,2	43,0	19,8
Reggeli Krónika	43,0	26,0	31,0
Déli Krónika	42,5	27,6	29,9
Délutáni Krónika	35,7	33,9	30,4
Esti Krónika	40,9	30,3	28,8
Késő esti Krónika	36,5	38,3	25,2
Tények (TV2)	34,7	43,9	21,4
RTL Klub Híradó	34,7	30,6	34,7
Danubius Rádió Hírek	27,5	41,7	30,8
Sláger Rádió Hírek	12,9	64,5	22,6
Tények este (TV2)	32,2	47,8	20,0

	A kormánykoalíció számára hátrányos hírek ²	Az ellenzék számára hátrányos hírek ³	Egyéb negatív tartalmú hírek ⁴
ATV Híradó	27,5	53,8	18,8
Híradó 21 (Hír TV)	46,2	36,0	17,8
Echo TV Híradó	39,5	39,5	21,1
Összesen	36,5	39,6	23,9

A kudarcról tudósító műsoregységek aránya a periódus alatt csökkent (10% vs. 7% vs. 6%). A fiaskók 31 százaléka a kormányzat, 12 százaléka az ellenzék, 57 százaléka „egyéb intézmény” tevékenységéhez kapcsolódott (9. ábra). A kormánykoalíció részesedése az első forduló előtti időszakban 7 százalékkal nőtt (30% vs. 37%), az ellenzék balsikerei pedig az első forduló után emelkedtek meg ugrásszerűen, ami választási vereségükkel áll kapcsolatban. Az „egyéb intézményeken” belül a vállalatokhoz, vállalkozásokhoz kötődött a „kínos” események közel harmada (796 esetből 242 eset). A közszolgálati műsorszolgáltatókon a kormánykoalíció eredménytelenségei nagyobb teret kaptak, mint kereskedelmi társaiknál (39% vs. 27%) (10. táblázat). A Kossuth programjai a kabinet kudarcait jóval nagyobb arányban prezentálták, mint ellenzéki társaikét. A *Reggeli* (62%) és a *Déli Krónikában* (81%) a kormánypártok domináltak a negatív hírekben, ezzel szemben az *M1 esti Híradó*iban az ellenzék szerepelt többször kedvezőtlen kontextusban (10% vs. 30%). A profitorientált műsorszolgáltatóknál – a *Híradó 21* kivételével (51% vs. 49%) – a politikai kötődéssel nem rendelkező intézményekhez kapcsolódó eredménytelenségek számítottak meghatározónak.

■ kudarc febr. 1 – márc. 19. ▨ kudarc márc. 20 – ápr. 9. □ kudarc ápr. 10–30. ▩ kudarc átlag



9. ábra

N=15 684

A kudarcról és sikerről szóló műsoregységek aránya és kötődése (a műsoregységek százalékában)

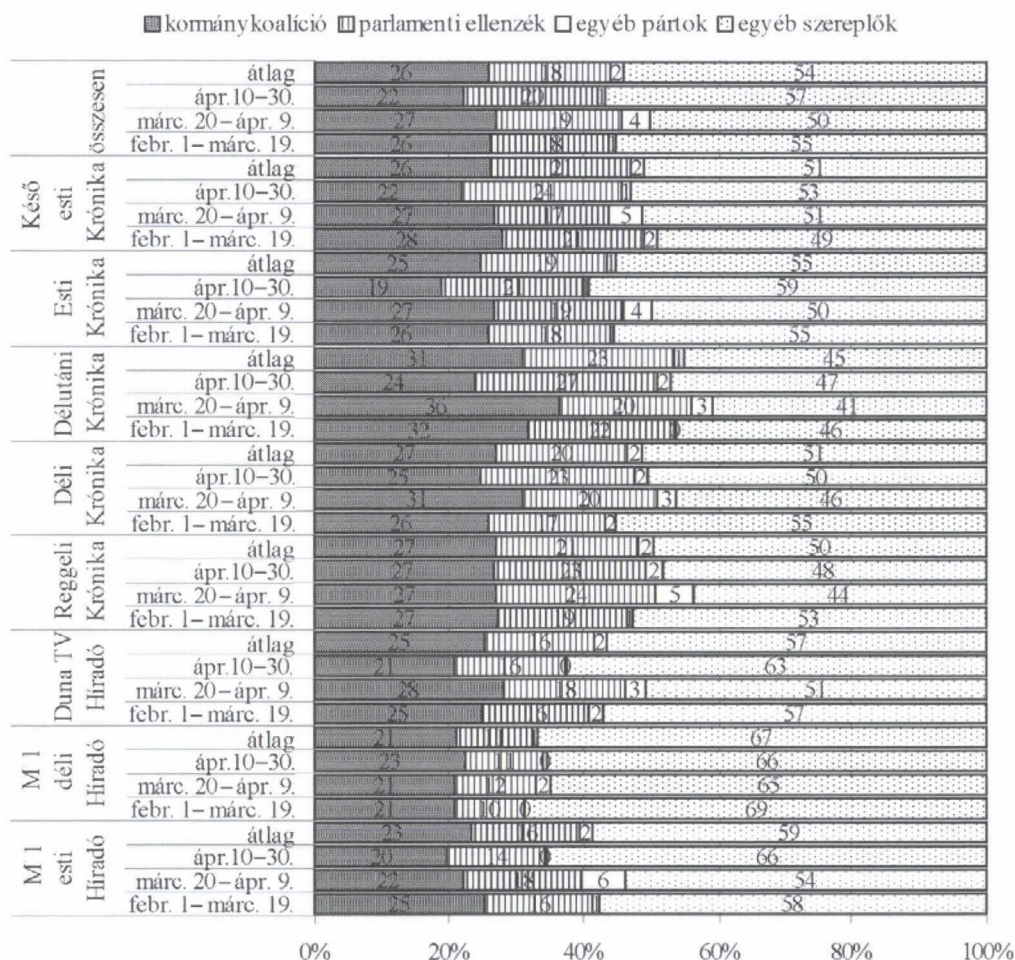
A kudarcról szóló műsoregységek aránya és kötődése műsorok szerint

	Kormánykoalíció	Ellenzék	Egyéb
M1 esti Híradó	10	30	60
M1 déli Híradó	6	5	88
Duna TV Híradó	22	14	65
Reggeli Krónika	62	23	15
Déli Krónika	81	5	14
Délutáni Krónika	42	0	58
Esti Krónika	45	16	39
Késő esti Krónika	31	19	50
Közszolgálati adók	39	13	47
Tények (TV2)	7	7	87
RTL Klub Híradó	14	13	72
Danubius Rádió Hírek	17	10	72
Sláger Rádió Hírek	18	5	77
Tények este (TV2)	15	26	59
ATV Híradó	18	18	64
Híradó 21 (Hír TV)	41	10	49
Echo TV Híradó	41	1	58
Kereskedelmi adók	27	11	62

A POLITIKUSOK SZEREPLÉSEI A HÍRMŰSOROKBAN

A vizsgált időszakban a műsorok szereplőinek 41 százaléka a politikum prominensei közül került ki. A kormánykoalíciót a szereplők 22, a parlamenti ellenzékét 18, a parlamenten kívüli erőket egy, az egyéb szereplőket 59 százalék képviselte. A hatalmi szféra aktorainak előfordulása 2002-höz képest 8 százalékkal emelkedett (33% vs. 41%).

A közszolgálati műsorszolgáltatóknál a szereplők 46 százaléka került ki a hatalmi szféra aktorai közül (10/a ábra), ami 6 százalékos emelkedést jelent az előző országgyűlési választások alkalmával tapasztalt arányhoz képest (40%). A televízióknál a politikusok – a M1 déli Híradójának kivételével (33%) – az összes szereplés közel 40 százalékát tudhatták magukénak (42-43%), ezzel szemben a Kossuth Krónikáiban ez az arány 50 százalék körül mozgott (45-55%). A listaállítást utáni szakaszban mindegyik közszolgálati hírműsorban nőtt a politikusok részesedése, majd az első forduló lebonyolítása után visszaesett, az emelkedés a rádióműsorok esetében kisebb arányú volt, mint televíziós programoknál.

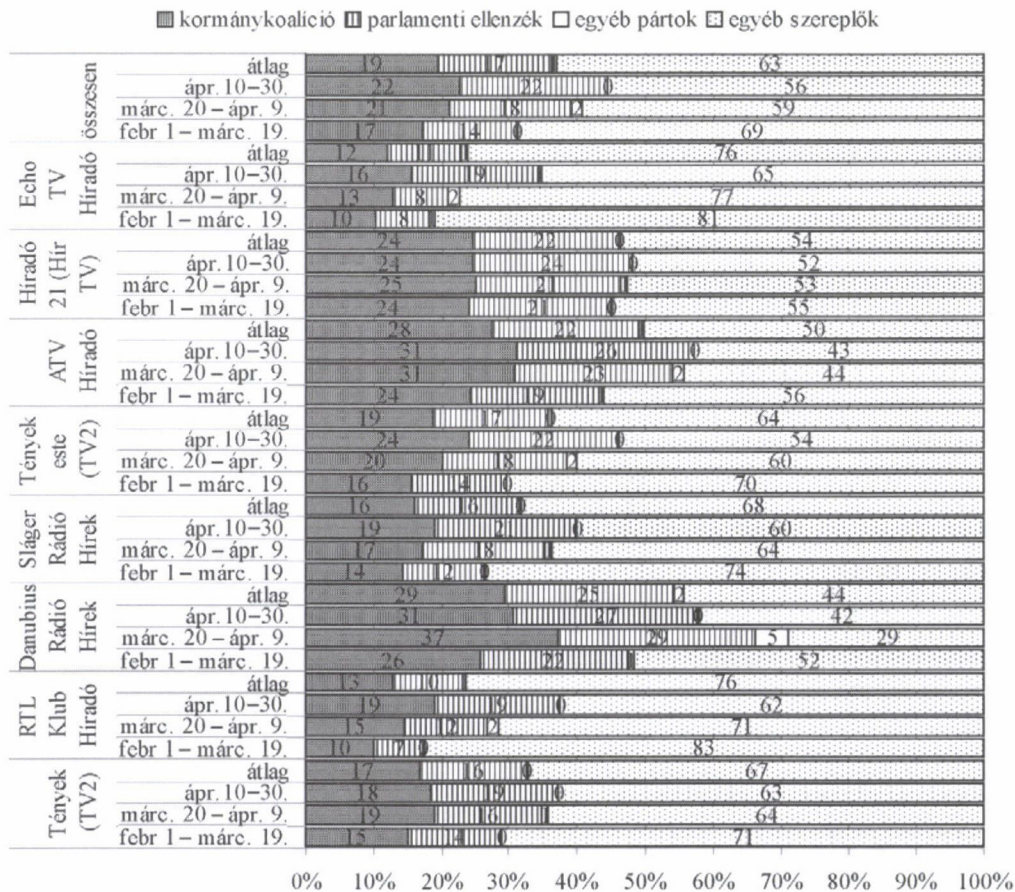


10/a ábra

N = 15 272

A politikusok és az „egyéb szereplők” megjelenéseinek aránya a közszolgálati műsorszolgáltatók hírműsoraiban (a szereplések százalékában)

A kereskedelmi csatornák hírműsoraiban a szereplők közel kétharmada nem tartozott a parlamenti politikusok közé (10/b ábra), ami 6 százalékos csökkenést jelentett 2002-höz képest (69% vs. 63%). A profitorientált csatornák közül a Danubius Rádiónál (56%), az ATV Híradójánál (50%) és a Híradó 21-nél (46%) tapasztaltuk a hatalmi szféra magas koncentrációját. Az apolitikus aktorok jelenléte az Echo TV és az RTL Klub Híradóiban volt kimagasló számarányban (76-76%). Mindkét műsornál a listaállítás előtti időszakban volt a legalacsonyabb a politikusok részesedése (81%, illetve 83%). A kereskedelmi műsorszolgáltatók hírműsoraiban – a Danubius Rádió kivételével – szemben a közszolgálati műsorokkal a politikum reprezentánsainak részesedése az első forduló utáni időszakban volt a legmagasabb.



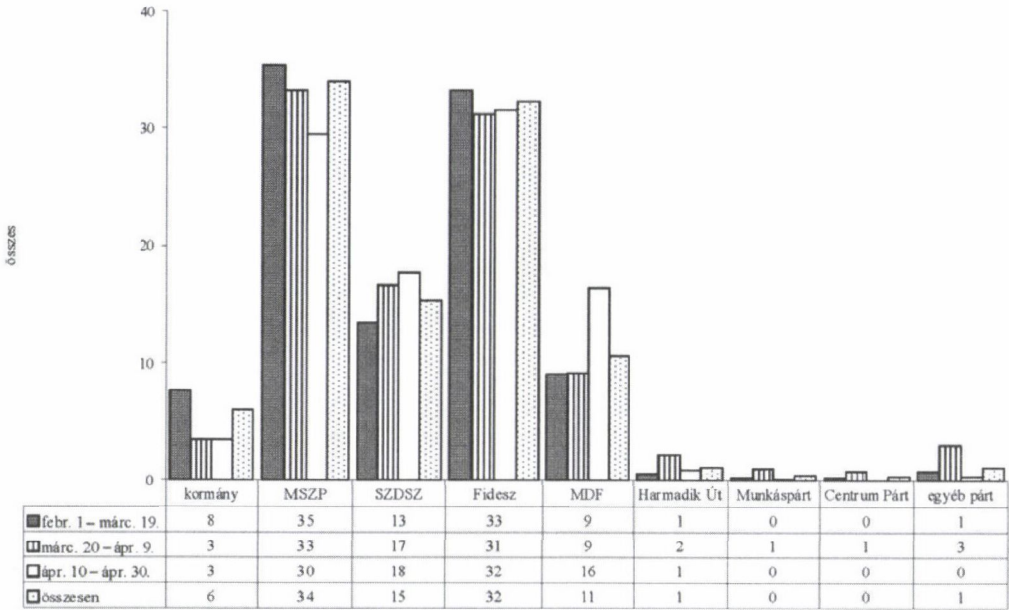
10/b ábra

N = 18 460

A politikusok és az „egyéb szereplők” megjelenéseinek aránya a kereskedelmi műsorszolgáltatók hírműsoraiban (a szereplések százalékában)

A hírműsorokban a parlamenti politikusok több mint fele (55%) a kormánykoalíció, kétötöde (43%) a parlamenti ellenzék és 2 százaléka a többi párt képviselőjében jelent meg az év első harmadában (11. és 12. ábra). Az előző választáshoz képest eltérést jelentett, hogy a hírműsorok (5% vs. 2%) elhanyagolták a kisebb pártok szerepeltetését, egyedül a Harmadik Út képviseltette magát mindvégig az elektronikus médiában. A szocialisták és a fiataldemokraták közel azonos mértékben szerepeltek a korteshadjárat ideje alatt (34% vs. 32%). Az SZDSZ és az MDF közül azonban az előbbi előfordulásai voltak meghatározóbbak, amely a választás első fordulójára előtti időszakban csúcspontot ért el (17% vs. 9%). Mind az 1998-as, mind a 2002-es választások második fordulójára után a győztes pártok kerültek a hírműsorok érdeklődésének fókuszába. Az idei korteshadjárat ebben a tekintetben változást hozott, a Fidesz és az MDF torzalkodásai miatt az ellenzéki pártok prezentációja je-

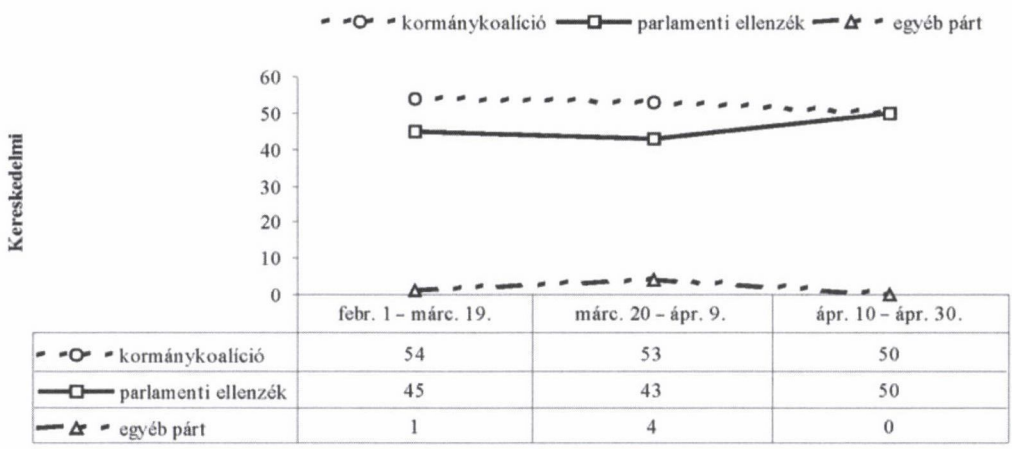
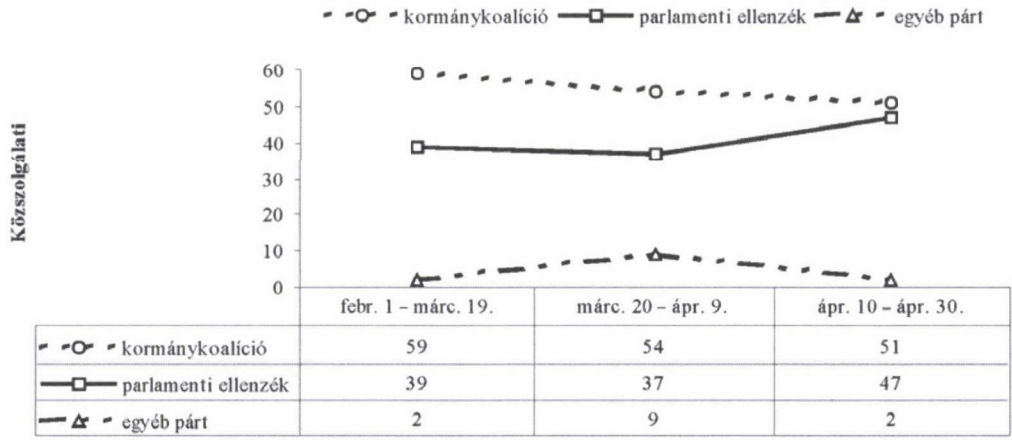
lentős mértékben emelkedett. Az egyes műsorok tekintetében nem regisztráltunk nagymértékű hangsúlyeltolódásokat a két politikai oldal szereplése között. A Hír TV műsorában azonban a parlamenti ellenzéket szinte egyedül a Fidesz képviselte az első forduló lezajlásáig, és ez a párt volt a leggyakrabban szereplő politikai csoportosulás is a kampányidőszak alatt (42%). Az MDF-re csak igen csekély részesedést tudhatott magának a csatornán (2%).



11. ábra

N = 13 721

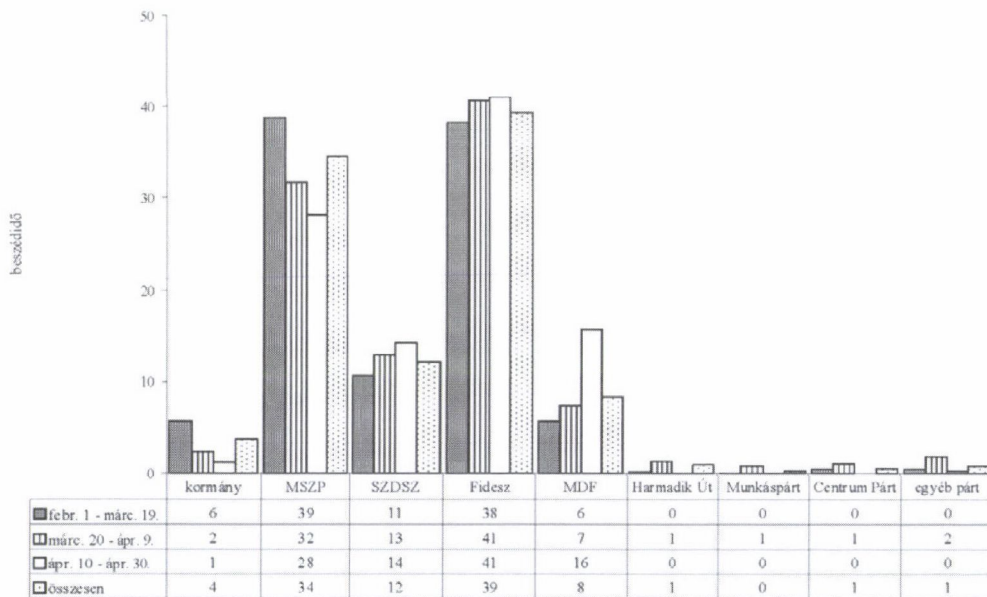
A kormány és a parlamenti pártok képviselőinek szereplései a hírműsorokban (a pártkötődésű szereplők megjelenéseinek százalékában)



12. ábra
 A politikai erők médiahasználatja (összes szereplés) a közszolgálati és kereskedelmi hírműsorokban (2006. február 1–április 30.)

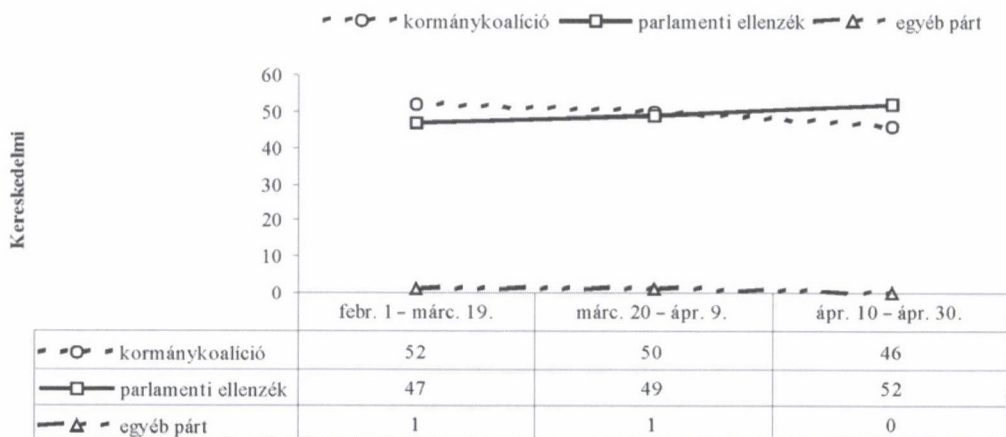
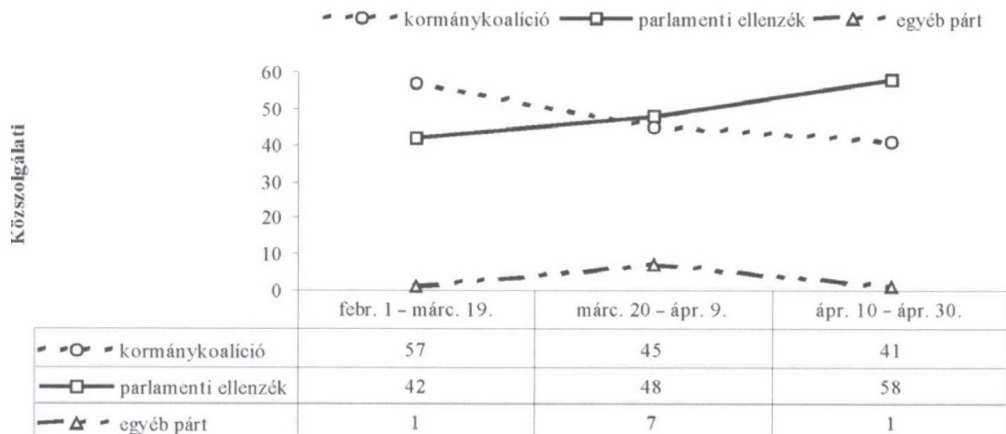
Az ORTT vizsgálataiban – a francia CSA mintáját követve – állandóan alkalmazott mutató a politikai erők képviselői által adott nyilatkozatok összes idejének megoszlása. Ez a paraméter azt jelzi, hogy a szemben álló politikai erők képviselői milyen arányban részesedhetnek a nyilatkozó politikusok számára biztosított összes beszéidőből. Az ORTT a 2006-os választásokra kiadott ajánlásába beépítette a paramétert, ami szerint az ún. három-harmad elve érvényesül, vagyis a mindenkor köztársasági elnököt leszámítva, a kormányt, a kormánypárto(ka)t, valamint a parlamenti ellenzéket a politikusok beszéidőjének egyharmada-egyharmada illeti meg.

A kormányzat számára biztosított beszéidő aránya fokozatosan csökkent, az első forduló utáni időszakban érte el mélypontját (56% vs. 47% vs. 43%), ezzel párhuzamosan az ellenzék részesedése folyamatosan emelkedett (44% vs. 48% vs. 57%). Az első fordulót megelőző periódusban a két politikai oldal egyenlő mértékben kapott lehetőséget a megszólalásra (47% vs. 48%). Az egyes műsorszolgáltatók esetében megállapítható, hogy egyedül a Danubius Rádió lépte át az ORTT ajánlásában meghatározott kétharmad-egyharmados arányt. (Meg kell jegyezni azonban, hogy ennek a műsornak a szerkesztői az élőszóbeli szerepeltetésre nem helyeznek kellő hangsúlyt, a három hónap alatt mindössze 27 politikai megszólalást regisztráltunk a műsorban.) A *Híradó 21* (Hír TV) készítői a kisebbik ellenzéki párt prominenseinek csak az első forduló utáni időszakban biztosítottak teret a programban, a fiataldemokraták ezzel szemben a műsoridő több mint felét birtokolták (52%). A kormánykoalíció beszéidőjének aránya az M1 esti (63%), déli (79%) és az ATV *Híradójában* (61%) haladta meg a 60 százalékat. 2002-ben a Fidesz–MDF-koalíció politikusai nagyobb arányban kaptak lehetőséget véleményük kifejtésére a kampányhadjárat időszakában, mint a mostani MSZP–SZDSZ-összefogás (60% vs. 50%).



13. ábra
A politikusok beszéidőjének megoszlása (százalékban)

N=1 29 627 mp



14.ábra

A politikai erők médiahasználata (beszédidő) a közszolgálati és kereskedelmi hírműsorokban (2006. február 1–április 30.)

A KAMPÁNYIDŐSZAK TAPASZTALATAI

A vizsgált médiumok adatai egyértelműen azt mutatták, hogy a parlamenten kívüli csoportosulások megjelenítése háttérbe szorult 2002-höz képest, az egész időszakot tekintve a politikai szféra megjelenéseinek 1-2 százalékát tudhatták magukénak. A kereskedelmi csatornák műsorainál volt leginkább szembetűnő ez a tendencia, amelyek közül a legnézettebb híradók (*Tények*, *RTL Klub Híradó*, *Tények este*) egyáltalán nem vagy szín-

te észrevehetően arányban adtak hírt a parlamenten kívüli politikai csoportok tevékenységéről. (13. és 14. ábra). Az első forduló időszakáig a műsorok többségénél az MSZP, az SZDSZ és a Fidesz szereplései voltak meghatározók. Az SZDSZ szereplései – a műsorok jelentős részénél – a 2006. március 20-a és április 9-e közötti periódusban emelkedtek meg látványosan, amikor a megjelenések, illetve a beszédidő közel ötödét birtokolták. (A korteshadjárat hajrájában az MDF részesedése megközelítőleg sem emelkedett meg e mértékben.) A hírműsorok Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor megjelenítésére, vetélkedésére összpontosítottak, a miniszterelnök és kihívója messze megelőzte az utánuk következő politikusokat. A közszolgálati műsorok közül 2002-hez képest a kabinet szerepléseit főként a Duna TV *Híradói* és Kossuth Rádió *Krónikái* szorították háttérbe mindhárom dimenzióban. Az előző választási kampány alatt a Fidesz- és az MDF-szövetség tagjai az élőszóbeli szereplések, valamint a beszédidő több mint háromnegyedét birtokolták – a jelenlegi kabinet tagjai nem voltak képesek ilyen volumenű előnyre szert tenni. A *Híradó 21* (Hír TV) szerkesztői a választási periódus első két szakaszában az oppozíció oldaláról csak a Fidesz tevékenységét mutatták be, az MDF-nek nem engedtek teret, csak az első forduló utáni időszakban jelenhettek meg a programban a kisebbik ellenzéki párt prominensei. A kereskedelmi csatornák az előző választáson az első forduló közeledtével egyre többször reprezentálták az oppozíció jelöltjeit, nem egy műsor jóval több időt biztosított számukra, mint riváisaiknak, idén közel azonos teret kaptak a két oldal képviselői. 1998-hoz és 2002-höz képest jelentős eltérést figyeltünk meg, az első forduló eredményhirdetése után a médiumok figyelmüket nem a győztes, hanem a vesztes pártokra irányították. Ehhez igencsak hozzájárult a Fidesz és az MDF közötti – a két párt együttműködéséről szóló – polémia. A magasabb ellenzéki jelenléttel párhuzamosan az oppozíciót ért bírálatok aránya is határozottan emelkedett, 2002-höz képest 7 százalékkal (9% vs. 16%), továbbá a számukra határyos tartalmú tudósítások is magas arányt értek el.

ÖSSZEFOGLALÁS

2006-ban az előző évhez képest jelentős mértékben csökkent a kormánypártok szereplési aránya, mindhárom megjelenési formában részesedésük a tavalyi kétharmados arány alatt maradt (60% körül). A permanens hatalmi harc (választási kampány, az őszi beszéd, az őszi zavargások) következményeként az ellenzék véleménye gyakrabban jelenhetett meg. A pártok közül az MSZP és a Fidesz prominensei szerepeltek a leggyakrabban az elektronikus médiumokban. Az MDF részesedése nem változott számottevően, ezzel szemben a SZDSZ jóval nagyobb teret kapott véleményének megjelenítésére, mint 2005-ben. A párt szerepe felértékelődött, mivel újra kormányt alakíthattak a szocialistákkal, és az egészségügyi reform megkezdésével a figyelem középpontjába kerültek. Az újonnan alakult KDNP-frakció tevékenységét csak csekély érdeklődés kísérte.

Mindezen számok és arányok értelmezésekor figyelembe kell vennünk, hogy a magyar gyakorlatban a politikai paletta két szemben álló felének – illetve a pártoknak – médiaszereplését nem konstans arányokhoz és nem közvetlenül a parlamenti erőviszonyokhoz alakítják. Elsősorban a műsorszerkesztők felelőssége, hogy milyen megjelenési lehetőséget és arányt kínálnak fel a politikusoknak, döntésüket pedig nagymértékben befo-

lyásolhatják az aktuális történések. A Műsorfigyelő és -elemző Igazgatóság által készített vizsgálati jelentések metodikája jóval több szempontot vesz figyelembe egy-egy elemzés során, mint azokban az országokban, ahol a politikusi szereplések statisztikáját a nyilvánosság elé tárják. További minőségi változók bevezetése nehézségbe ütközik, számolnunk kell ezek alkalmazásánál a hírműsorokat kódoló munkatársaink személyes, politikai irányultságával. Az európai gyakorlatban nem találunk rá példát, hogy a rendszeres elemzésekben bonyolult, nehezen megítélhető változókat alkalmaznának. Minden országban törekszenek arra, hogy a hírműsorokkal kapcsolatban felmerülő problémákra a lehető leggyorsabban választ adjanak. Ez pedig csak akkor valósulhat meg, ha minél egyszerűbben ellenőrizhető kritériumokat állítanak fel. Az ORTT a közvélemény jobb tájékoztatása érdekében honlapján heti rendszerességgel közzéteszi a főbb hírműsorokban szereplő parlamenti pártok megjelenésének statisztikáját, az adott hét 10 legpreferáltabb témáját, a leggyakrabban előforduló pártkötődésű személyiségek listáját, valamint a pártelnökök szerepléseinek számát és beszédidejének hosszát.

A jelen tanulmány nem hivatott döntést hozni a kiegyensúlyozottság meglétéről vagy hiányáról, feladatának elsősorban az adatok elsődleges elemzését és többéves tendenciák bemutatását tekintette.

Függelék

1. táblázat

N = 30 990

A politikai erők médiahasználata a vizsgált műsorokban, az összes szereplés alapján
(a kormány és a pártok véleményét nyilvánító képviselőinek százalékában)

Kormánykoalíció	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Összesen
M1 esti Híradó	67	67	60	60	65	73	63	65	58	51	61	59	62
M1 déli Híradó	62	69	65	69	76	66	65	57	56	60	57	47	62
Duna TV Híradó	67	65	61	64	69	71	69	63	67	64	68	68	66
Reggeli Krónika	64	59	57	56	60	67	58	67	62	58	62	68	61
Déli Krónika	68	69	66	56	69	69	58	67	67	66	68	68	66
Délutáni Krónika	69	60	60	62	62	61	68	66	66	61	64	60	63
Esti Krónika	66	63	57	59	61	61	63	62	62	62	65	64	62
Késő esti Krónika	72	64	56	57	60	62	68	65	65	64	65	66	63
Krónikák összesen	68	63	58	58	62	64	63	65	64	62	65	65	63
Tények (TV2)	55	56	52	50	60	65	61	59	59	53	56	56	56
RTL Klub Híradó	66	62	53	50	65	74	72	73	69	57	64	70	63
Danubius rádió Hírek	67	55	56	55	57	59	62	58	61	55	60	62	58
Sláger rádió Hírek	61	62	54	52	70	72	69	70	54	60	59	65	61
Tények este (TV2)	59	53	52	55	59	70	62	61	57	52	61	62	58
ATV Híradó	63	63	57	53	63	74	69	66	67	56	69	63	63
Híradó 21 (Hír TV)	58	58	51	51	59	65	62	65	65	53	61	59	59
Echo TV Híradó	69	71	55	48	64	73	67	62	69	57	62	61	62
Összesen	65	62	57	55	63	67	64	64	63	58	63	63	62
Közzolgálati adók	67	65	59	60	64	66	65	64	63	61	65	64	63
Kereskedelmi adók	61	59	54	52	61	68	64	63	63	55	62	61	60

Parlamentí ellenzék	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Összesen
M1 esti Híradó	33	33	40	40	35	27	37	35	42	49	39	41	38
M1 déli Híradó	31	38	35	31	24	34	35	43	44	40	43	53	38
Duna TV Híradó	35	33	39	36	31	29	31	37	33	36	32	32	34
Reggeli Krónika	41	36	43	44	40	33	42	33	38	42	38	32	39
Déli Krónika	31	32	34	44	31	31	42	33	33	34	32	32	34
Délutáni Krónika	40	31	40	38	38	39	32	34	34	39	36	40	37
Esti Krónika	37	34	43	41	39	39	37	38	38	38	35	36	38
Késő esti Krónika	36	29	44	43	40	38	32	35	35	36	35	34	37
Krónikák összesen	32	37	42	42	38	36	37	35	36	38	35	35	37
Tények (TV2)	44	45	48	50	40	35	39	41	41	47	44	44	44
RTL Klub Híradó	38	34	47	50	35	26	28	27	31	43	36	30	37
Danubius rádió Hírek	45	33	44	45	43	41	38	42	39	45	40	38	42
Sláger rádió Hírek	38	39	46	48	30	28	31	30	46	40	41	35	39
Tények este (TV2)	47	41	48	45	41	30	38	39	43	48	39	38	42
ATV Híradó	37	37	43	48	37	26	31	34	33	44	31	37	37
Híradó 21 (Hír TV)	42	42	49	49	41	35	38	35	35	47	39	41	41
Echo TV Híradó	29	31	45	52	36	27	33	38	31	43	38	39	38
Összesen	38	35	43	45	37	33	36	36	37	42	37	37	38
Közszolgálati adók	33	35	41	40	36	34	35	36	37	39	35	36	37
Kereskedelmi adók	39	41	46	38	39	32	36	37	37	45	38	39	40

2. táblázat

N = 13 888

A parlamenti politikusok előszóbeli szereplései a hírműsorokban
(a nyilatkozó szereplők százalékában)

Kormánykoalíció	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Összesen
M1 esti Híradó	78	69	63	58	73	72	71	69	56	58	59	61	65
M1 déli Híradó	76	75	86	55	82	73	65	73	65	69	36	56	68
Duna TV Híradó	72	66	59	71	70	71	64	60	69	65	62	62	66
Reggeli Krónika	57	66	53	39	58	62	54	63	66	59	56	70	58
Déli Krónika	62	71	66	46	52	57	61	56	52	75	58	67	61
Délutáni Krónika	75	66	59	59	74	61	60	65	61	50	63	67	63
Esti Krónika	71	66	56	55	59	60	57	61	64	61	62	65	61
Késő esti Krónika	71	75	56	51	64	66	66	65	66	61	67	68	64
Krónikák összesen	67	69	57	49	61	61	60	62	63	61	62	67	62
Tények (TV2)	56	59	55	54	61	68	64	61	57	53	54	56	58
RTL Klub Híradó	64	57	47	54	65	84	73	80	71	65	71	81	67
Danubius rádió Hírek	83	75	86	67	63	0	67	100	43	50	67	67	68
Sláger rádió Hírek	67	75	67	42	63	75	44	41	38	49	44	50	49
Tények este (TV2)	62	61	54	56	59	68	61	61	58	52	60	58	58
ATV Híradó	70	70	61	60	72	75	74	66	73	61	69	66	67
Híradó 21 (Hír TV)	57	61	46	52	63	70	61	59	63	53	57	58	58
Echo TV Híradó	67	74	57	52	66	76	69	59	70	58	64	59	63
Összesen	67	66	57	55	65	69	64	63	63	59	61	62	62
Közszolgálati adók	71	68	59	57	66	67	63	63	63	62	61	64	64
Kereskedelmi adók	62	63	54	55	64	72	65	62	64	56	61	61	61

Parlamenti ellenzék	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Összesen
M1 esti Híradó	22	31	38	42	27	28	29	31	44	42	41	39	35
M1 déli Híradó	24	25	14	45	18	27	35	27	35	31	64	44	32
Duna TV Híradó	28	34	41	29	30	29	36	40	31	35	38	38	34
Reggeli Krónika	43	34	47	61	42	38	46	37	34	41	44	30	42
Déli Krónika	38	29	34	54	48	43	39	44	48	25	42	33	39
Délutáni Krónika	25	34	41	41	26	39	40	35	39	50	38	33	37
Esti Krónika	29	34	44	45	41	40	43	39	36	39	38	35	39
Késő esti Krónika	29	25	44	49	36	34	34	35	34	39	33	32	36
<i>Krónikák összesen</i>	33	31	43	51	39	39	40	38	37	39	38	33	38
Tények (TV2)	44	41	45	46	39	32	36	39	43	47	46	44	42
RTL Klub Híradó	36	43	53	46	35	16	27	20	29	35	29	19	33
Danubius rádió Hírek	17	25	14	33	38	100	33	0	57	50	33	33	32
Sláger rádió Hírek	33	25	33	58	38	25	56	59	62	51	56	50	51
Tények este (TV2)	38	39	46	44	41	32	39	39	42	48	40	42	42
ATV Híradó	30	30	39	40	28	25	26	34	27	39	31	34	33
Híradó 21 (Hír TV)	43	39	54	48	37	30	39	41	37	47	43	42	42
Echo TV Híradó	33	26	43	48	34	24	31	41	30	42	36	41	37
<i>Összesen</i>	33	34	43	45	35	31	36	37	37	41	39	38	38
<i>Közzolgálati adók</i>	29	32	41	43	34	33	37	37	37	38	39	36	36
<i>Kereskedelmi adók</i>	38	37	46	45	36	28	35	38	36	44	39	39	39

3. táblázat

A hírműsorok első 20 leggyakoribb szereplőjének neve, pártkötődése, illetve a nem párttag politikusok esetében közjogi beosztása, szerepléseinek száma és aránya, valamint nyilatkozatainak részaránya

Helyezés 2006	Név	Pártkötődése, közjogi beosztása	Szereplések száma	Szereplések arány (%)	Nyilatkozatok aránya (%)
1.	Gyurcsány Ferenc	miniszterelnök (MSZP)	3676	3,6	51
2.	Orbán Viktor	pártelnök (Fidesz)	1775	1,8	55
3.	Kuncze Gábor	pártelnök (SZDSZ)	1186	1,2	49
4.	Demszky Gábor	főpolgármester (SZDSZ)	972	1,0	48
5.	Sólyom László	köztársasági elnök	969	1,0	31
6.	Szijjártó Péter	(Fidesz)	966	1,0	59
7.	Kóka János	gazdasági miniszter (SZDSZ)	930	0,9	48
8.	Hiller István	pártelnök, kulturális miniszter (MSZP)	881	0,9	48
9.	Dávid Ibolya	pártelnök (MDF)	718	0,7	41
10.	Veres János	pénzügyminiszter (MSZP)	698	0,7	45
11.	Molnár Lajos	egészségügyi miniszter (SZDSZ)	664	0,7	55
12.	Szili Katalin	az Országgyűlés elnöke (MSZP)	507	0,5	45
13.	Navracsics Tibor	(Fidesz)	503	0,5	61
14.	Batiz András	volt kormányzóvivő	465	0,5	41
15.	Mikola István	(Fidesz)	444	0,4	66
16.	Danks Emese	kormányzóvivő	444	0,4	48
17.	Varga Mihály	(Fidesz)	433	0,4	58
18.	Lendvai Ildikó	(MSZP)	408	0,4	50
19.	Deutsch-Für Tamás	(Fidesz)	379	0,4	50
20.	Herényi Károly	(MDF)	368	0,4	46

A szereplők pártkötődése/közjogi beosztása az MTI A magyar közélet kézikönyve alapján készült.

¹ Terestyéni Tamás: A közszolgálatosság követelményeinek értelmezése, különös tekintettel a média-törvény előírásaira. *Jel-kép*, 1998.

² A következő híreket soroltuk ebbe a kategóriába: Nomentana-, Fittelina-ügy, a szolnoki illegális adatbázis-botrány, Gyurcsány Ferenc vagyonvizsgálata, Pásztor Tibor (MSZP) blogos megjegyzése Deutsch-Für Tamásról, megtévesztő szocialista szórólapok a II. kerületben, az MSZP-hez köthető kampánycsendsértések, Böhm András (SZDSZ) szabálytalan kopogtatócédula-gyűjtése, valamint eljárás egy liberális képviselőjelölt ellen pedofil képek tárolása miatt.

³ A következő híreket soroltuk ebbe a kategóriába: szerver-gate, Bagó Zoltán (Fidesz) megfenyegette Romsics Imrét (MDF), Orbán Viktor vagyonvizsgálata, az illegális gyulai adatbázis ügye, Mikola István és Semjén Zsolt kijelentései, Orbán Viktor áll a Dávid Ibolyát lejárato sms-ek mögött, új szavazás elrendelése Kecskeméten. (A negatív hírek kivétel nélkül a Fideszhez kötődtek.)

⁴ A következő híreket soroltuk ebbe a kategóriába: a pártok aktivistáit ért inzultusok, törekvések a láncszavazás megakadályozására, politikusok megfenyegetése, terrorfenyegetettség a pártok rendezvényein, választási szabálytalanságok, kampánycsendsértések.

Szőcs Attila

MÁRKANÉV: A JELENTÉS KIALAKULÁSÁNAK ÚTJA

A jelen tanulmány arra irányuló próbálkozás, hogy feltárja, majd végigkövesse azt az utat, amelyet a márkajelentés kialakulásának különböző fázisai képviselnek. A márkanevet olyan képlekeny jelentéshordozónak tekintem, aminek ereje éppen abból származik, hogy jelentésének számos átalakulása során is képes azokat a funkciókat ellátni, amelyekért a vállalatok kifejlesztették. Az első, bevezető részben a definíció körüli problémákat tárgyalom, hiszen valamilyen mértékben befolyásolják a jelentés tartalmát.

A jelentés, első formáját a márka fejlesztés során nyeri el, vagyis a márka a vállaltól indul a környezetébe olyan módon, hogy már ellátták azzal a jelentéstartalommal, amely a vállalat stratégiai érdekeit képviseli. A márka kialakításáról, sajátos szerepéről a vállalati márka bemutatásán keresztül beszélek, egyrészt mert a márkafejlesztésben egy jelenleg aktuális, befolyásos területnek számít, másfelől ez az a fogalom, ami a legteljesebb márkafejlesztési ambíciókkal lép fel, hiszen integrálni kívánja a vállalati tevékenység, az alkalmazottak minden hozzájárulását.

A piacra kilépve a márkanev találkozik a fogyasztókkal, a jelentés alakulásának tehát a következő tere maga a fogyasztói elme lesz. A márkanev jelentésének elemzését a márkanev szakrális dimenziójának a vizsgálatával végzem el, a jelentés teljes körű leírására törekedve, hiszen a márkák rituális szerepe képes magába integrálni a márka hatásait a fogyasztói magatartásra, életvitelre, és ugyanakkor képes leírni a márkajelentés alakulását is a fogyasztói elmében.

A márkajelentés rendkívül erős alakítói a márkaellenes mozgalmak, ezek csiszolják, finomítják, alakítják a legintenzívebb formában. A tanulmány végkövetkeztetése valójában egy visszacapcsolás, és azt mutatja be, ahogyan a kifejlesztett márkanevek ellen irányuló ellenkezést magába olvasztja a fogyasztói kultúra, majd újabb, divatos termékévé átalakítva hogyan teszi a vállalatok számára lehetővé az újabb, sikeres márkák kifejlesztését.

BEVEZETÉS

A márka a globalizációnak köszönhetően egy nemzetközi gazdasági nyelv primitív formáját képviseli, hatékonysága azonban éppen primitív, egyszerű jellegéből is fakad. A márkanyelvhez olyan fogalmak kapcsolódnak, mint minőség, elsőbbség, erő, kiválóság, terjeszkedés, felvásárlás, utánzás. A márka nyelvi funkcióját még az a tény is ki-

emeli, hogy kommunikációs eszközként lehetővé teszi a kapcsolattartást fogyasztókkal, értékesítőkkal és részvényesekkel. Egy olyan nyelven konstruált jelölő, amelynek ismerete nélkül is képes a befogadó számára tartalmat szállítani, gyakran közvetlenül az érzelmeire hat. A márkanévet hordozó nyelv az érzelmek terén fejt ki leginkább hatását, olyan eredményekhez vezetve, mint például a márkahűség.

A MÁRKANÉV

A márkanévet az elemzések, meghatározások széles körben elfogadottan egy többdimenziós konstrukcióként értelmezik. Olyan fogalomként konstruálódik, amely képes a vállalatok funkcionális és érzelmi értékeit illeszteni a fogyasztók teljesítmény iránti elvárásaihoz és pszichoszociális igényeihez (de Chernatony 1998).

A márkanév azáltal válik különleges, izgalmas jelenséggé, hogy a gazdasági életben jelentés- és érték-hordozóként tölti be szerepét, gyakran olyan körülmények között válik erős szimbólummá, hogy a márkafejlesztő elsődleges célja nem a szimbólumfejlesztés volt. Minél jelentősebb érzelmi erőt képviselnek a márkanév által hordozott jelentések, annál inkább képesek számottevő árbevétel-növekményt és profitot generálni a vállalatok számára.

A márkanév elemzését talán a leghelyesebb a definíció körüli értelmezési vita vizsgálatával indítani. Mindez nemcsak azért szükséges, hogy a meghatározások közötti eltérések, átfedések a későbbiekben ne zavarhassák meg a gondolatmenetet, hanem azért is, mert a kanonizált AMA-definícióhoz való viszonyulásban egyértelművé tehető, miből építkezik a tanulmány logikája. Az AMA (American Marketing Association) meghatározása szerint: „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársaktól.” A kotleri marketingmenedzsment jelentősen hozzájárult ahhoz, hogy a meghatározás elterjedjen, és ugyanakkor általánosan elfogadott meghatározásként számos marketingkutató tekintette kiindulási alapnak: Aaker (1991), Dibb et al. (1994), Kotler et al. (1996).

A meghatározás hiányosságainak bemutatása, értelmezése valamilyen mértékben megelőlegezik a jelen írás alapgondolatát, ami a márkanévben rejlő lehetőségek kétértelműségére kívánja felhívni a figyelmet. Az AMA-definíció azáltal, hogy elsődlegesen a márkaépítés bemenetére fókuszál (de Chernatony 1998), egyszerű azonosító, megkülönböztető eszközként kezeli a márkát. Ezzel ellentétben azonban a márka azáltal, hogy a vállalatot, a vállalat termékeit, termékvonalait képviseli (számos más funkciója mellett), sokféle fontos jelentéssel látja el, ami lényegesen kiterjeszti a márka dimenzióit.

Az AMA-definíció különben megerősíti a márka dekonstrukcionista megközelítését, ami szerint a márkafejlesztést a márka elemeire való bontásával kell kezdeni: meg kell határozni a márkanévet, a logót, a formatervezést, a hozzá kapcsolódó reklámtevékenységet, színeket, karaktereket, személyiséget stb. Kapferer (1992) és Chernatony (1998), két kutató a legismertebbek közül, akik kritikusan értékelték a dekonstrukcionista megközelítést. Kapferer (1992) értelmezésében a valós márkamenedzsmentnek sokkal korábban kell elkezdődnie, mint a márkanév elemekre való bontásával: a márka azonosságát és semmikép-

pen a márka imázsát kell először meghatározni. Számunkra mindez azért fontos, mert a márkanév azonosságának a meghatározása azt is jelenti, hogy akár a vállalati márkázás esetében a márkanév a jelzett termék valós értékeit, hasznosságát fogja képviselni, integrálva a szervezeti kultúra értékeit is, ellentétben az olyan arculattervezéssel, amelynek nincsenek valós alapjai. Ami kis problémát okozhat az előbbi gondolatmenetet követve, az az észleléskutatás, a kognitív tudományok által feltárt eredmények felismeréséből származhat. Ahogyan azt Boulding (1956, idézi de Chernatony 1998) már nagyon korán felismerte, az emberek nem a valóságra reagálnak, hanem arra, amit valóságként észlelnek. Ez azonban arra készítheti a vállalatokat, az arculattervezéssel, reklámmal foglalkozó szakembereket, hogy elsődlegesen a márka imázsának a fejlesztésére helyezzenek hangsúlyt, kevésbé a termékeik minőségére vagy a munkakörülmények javítására.

Számos szerző hangsúlyozta Boulding mellett, hogy a márka a fogyasztók fejében a termékről kialakult kép. David Ogilvy szerint a márka a fogyasztók elképzelése a termékről. Martineau (1959) is hasonlóan fogalmaz, amikor a következőket mondja: a márka a termék funkcionális és pszichológiai tulajdonságairól a fogyasztók fejében kialakult képe. Újabban Pitcher (1985) így fogalmaz: a márka a fogyasztók fejében kialakult képe a termékről. A jelenleg legismertebbek közül Keller (1993, 2003) a márka fogalmát a fogyasztók fejében létrejött asszociációk hálózatával írja le. Ami az előbbiekkal kapcsolatban figyelemre méltó, hogy de Chernatony (1998) a márka mint a fogyasztók fejében kialakult kép kutatási területként való jelentkezését és fejlődését úgy értelmezi, mint ami a fogyasztóorientált márkakutatás egyértelmű megerősödését jelzi. Az azonban nem egyértelmű, hogy a fogyasztói márkaészlelés megismerése miért lenne fogyasztóorientált megközelítés, már ha nem jelent mást a fogyasztóorientáltság, mint a fogyasztói igények prioritásként való kezelése. Természetesen nem kérdőjelezem meg, sőt a jelen írás szempontjából kiemelt fontosságúnak tartom azokat a tudományos felismeréseket, kutatásokat, melyek a fogyasztói tudat megismerésére irányulnak. A fogyasztók fejében kialakult kép, elképzelés fontosságának a felismerése a vállalati szféra által azonban csapdákat is rejt. A vállalatok hajlamosak lehetnek piaci sikereiket elsődlegesen a márkaimázsra építeni, gondoljunk olyan erős hatású nevekre, mint Calvin Klein, Pierre Cardin, Christian Dior, amelyeket ma bármilyen gyártó megvásárolhat, hogy termékeit velük értékesítse. Ezek a gyártók azért költenek hatalmas összegeket a márka jogdíjának megvásárlására, mert az említett márka nevekről a fogyasztók fejében a jó minőséget képviselő kép alakult ki.

A fentiekkel szemben álló meghatározással él például Jones (1986), aki szerint a márka egy termék, ami a funkcionális előnyök mellett hozzáadott értéket is garantál, ha pedig mindez kellő hasznosságot képvisel, bizonyos fogyasztók hajlandók lesznek vásárolni. A kérdés azonban, hogyan ítéljük meg a hozzáadott érték azon mértékét, ami a vásárláshoz vezet, továbbá kevésbé valószínű, hogy a vásárlás bekövetkezése elfogadható jelzése, mérője a minőségnek, a hordozott értéknek. Új technológiák esetében, mint például a digitális fényképezőgép, a fogyasztók tájékoztatatlansága vagy képzetlensége okán számos márkát (például HP, Siemens), amellyel a jó minőséget kapcsolta össze, a digitális fotógépek iparágában is jó minőségűnek értékel. A technológia jelentkezésével számos olyan fogyasztó, aki korábban nem használt fényképezőgépet vagy nem gyakorolta a fényképezést, gépet vásárolt anélkül, hogy ismerné, milyen teljesítmény jellemez egy jó minőségű képet, de a hiányos képzettség, tudás sok fogyasztó esetében oda is vezet, hogy a készített felvételek minőségét sem képesek helyesen megítélni, ezért a képkidolgozó szolgáltatókat hibáztatják a gyenge nagyításokért. A másik ellentmondás a fogyasztói értékítéletben, hogy a digi-

tális fényképezőgépek esetében a csökkentett méretet a jobb minőség fogalmával kapcsolják össze, ami a processzorok esetében érvényes ítélet lehet, itt azonban nem állja meg egyértelműen a helyét. A jó minőségű felvételek egyik tényezője az objektív mérete, a másik pedig a CCD vagy CMOS mérete.

A meghatározások feltehetőleg a fogyasztói világban kismértékben járulnak hozzá a jelentéstartalom létrehozáshoz, közvetett módon, talán azáltal, hogy a vállalati márkafelisztések során kezdtek használni.

A VÁLLALATI MÁRKÁZÁS

A márkaépítésben de Chernatony (2002) két megkülönböztetett irányt határoz meg: funkcionálist és érzelmit. A megkülönböztetésnek a fontossága abban áll, hogy a funkcionális értékeket a technológiai haladás következtében (Lambin 1996), a hasonló design a versenyző márkák esetében (de Chernatony és McDonald 1998) és a lemásolható árkonstrukciók miatt sokkalta nehezebb biztosítani. Goodyear (1997) következtetésében a márkázási tevékenység fókuszja az érzelmi értékek garantálására helyeződött át. Mindez azonban számos veszélyt rejt magában. A fogyasztó, amennyiben az érzelmi értékteremtésnek köszönhetően valódi közösséget alakít ki a márkával, ezáltal védtelenebbé is válhat, addig azonban, amíg a vállalati márka integráló konstrukciója hiteles képet nyújt a vállalatról és a termékekről, a fogyasztót nem tekintjük kiszolgáltatottnak. Az érzelmi értékteremtésben a komolyabb veszély az anyagi értékektől való absztrakciója során mutatkozik meg. Bármennyire nehezen leküzdhető a fentiekben felsorolt akadály, egy vállalat nem tud reális hasznosságot termelni fogyasztói számára, ha nem tartja a lépést a technológiai fejlődéssel, az érzelmi értékeknek mindenképpen kell anyagi megfelelője, alapja legyen, még ha szolgáltatásokról beszélünk is (például berendezések, infrastruktúra). A vállalati márkamodell építése során a vállalat képes begyűjteni a szervezetből érkező, a kívánt kultúrára vonatkozó jelzéseket, ugyanakkor a termékvonal-márkázás leváltásával vagy használatának elkerülésével csökkenti a fogyasztói életteret előzől információmennyiséget és az információ feldolgozásából származó fogyasztói költségeket. Következésképp lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy mélyebben, részletesebben megismerjék a vállalatot, a márkát. Ez utóbbi lehetőség erősen csökkenti annak a veszélyét, hogy a vállalatok fedezet nélküli virtuális értéket értékesítsenek, hiszen az áttetszőségnek köszönhetően rá vannak kényszerítve a termék- és szolgáltatásfejlesztésre, a szervezeti kultúra ápolására.

A világ jelentősebb márkáiról számos intézmény készít évenkénti értékelést. A legismertebbek az Interbrand, a *Brandchannel* (az Interbrand magazinja) az *Advertising Age*, a Brandweek által készített értékelések. Az előbbieket közül az Interbrand értékelése minősül figyelemre méltónak, hiszen az *AdAge*-el és Brandweek-vel ellentétben, nem a reklámozásra, márkaépítésre költött összegek mérete alapján, hanem a márkanév által generált haszon mértéke alapján rangsorol. A jelen téma szempontjából elsődleges fontossága van a ténynek, hogy az Interbrand listavezető márkái mind vállalati márkák (Microsoft, GE, Intel, Nokia). A listáról leolvasható adat önmagában nyers információ, csupán azt sugallja, hogy a vállalati márkázás sikeres stratégia, de még semmit sem tudunk ennek természetéről, alkalmazhatóságáról, netalán veszélyeiről.

A vállalati márka új dimenziókat nyitott a márkanév számára. Korábban már hangsúlyoztuk, milyen jelentősége van annak, ahogyan a márkanév életre kel a fogyasztók fejében, ahogyan új jelentéseket nyer. Ne felejtjük el, hogy a legtöbb esetben egy (márka-) név jelentések, értékek nagy számát képviseli, tartalmazza. Egy vállalati márka, mint például a Sony képes egyszerre jelölni tévékészüléket, vállalatot, Mp3-lejátszót, CD-lemezt, amiből az következik, hogy a Sony név képes a Sony által gyártott termékek, a vállalat, az alkalmazottak absztrakciójaként működni. A vállalati márka azáltal is bővíti a márkanév jelentőségét, hogy kijelenti, a márkaépítésben fontos szerepet kell adni a vállalatok alkalmazottainak is. Az AMA meghatározásával szemben tehát a vállalatimárka-megközelítés nagy hangsúlyt fektet a márkaépítésben részt vevő két csoport, a fogyasztók és alkalmazottak szerepére.

Chernatony (2002) határozott álláspontja szerint a márka fogalma kontextusfüggetlen és ilyen értelemben nincsen lényeges eltérés a termékvonalmárka és a vállalati márka között, a gyakorlatba ültetésük különbözteti ténylegesen meg őket. A szakirodalomban azonban a vállalati márkázás ellentétének a termékvonal-márkázást tekintjük. Amennyiben a stratégiai szerepét vizsgáljuk a két eszköznek, akkor a következőkben különülnek el. A vállalati márkafejlesztés kisebb költségeket generál, hiszen minden termékünket egyetlen márkanévvel pozicionáljuk, értékesítjük, ugyanakkor a vállalat hírnevéből minden termékünk részesül (Sony), az egységes arculat kialakítása és fenntartása, promóválása ugyancsak költséghatékony. A termékvonal-márkázás során minden termékvonal különböző márkanévvel kerül a piacra, minden márkanévet különálló módon építünk, és gyakran ugyanaz a vállalat különböző termékvonalai számára különböző reklámcéget alkalmaz. A termékvonal-márkázást alkalmazó vállalatok gyakran a háttérben maradnak, aminek oka leginkább abban rejlik, hogy egyes termékek esetleges kudarca esetén a vállalat szeretné elkerülni, hogy a többi termék hírneve sérüljön, így azonban nem válik lehetővé az egységes piaci fellépés megteremtése.

A fenti különbségtétel a két márkázási módszer stratégiai fontosságú elemeit világítja meg, azonban kiemelt fontosságúak azok a lehetőségek, amelyek a vállalati márkában rejlenek a vállalatok számára. Röviden úgy fogalmazhatnánk meg, hogy a vállalati márka integrációs képessége az, ami jelentősen megnöveli stratégiai, pénzügyi és érzelmi értékét, hiszen a vállalati márka azon túl, hogy áttetszővé teszi a vállalatot, rákényszerítve a fejlesztésre és a felelősségvállalásra, képes magába olvasztani a márkaépítésben részt vevő személyzet értékeit, és a vállalati kultúra jelképévé tud válni, továbbá erős kapocsként is működhet a vállalat és fogyasztók között. Chernatony (2002) megfogalmazásában a vállalati márkázás életre keltette minden érték-hozzáadási tevékenység koordinálásának lehetőségét. Azért beszélünk itt csupán lehetőségről, mert vállalati vezetők gyakran a vállalat nevére építkeznek (Siegel 1994) ahelyett, hogy a vízió, kompetenciák és kultúra integrálására törekednének.

A 90-es évekig a vállalati márka fogalmát a vállalat nevében rejlő lehetőségek kiaknázására vonatkoztatták, a felső vezetők a márkanév sikerét voltak hivatottak biztosítani, ami ugyanakkor a megkülönböztetés legfontosabb eszközeként funkcionált. A 90-es évek közepéről származnak azok a híradások, melyek arról számolnak be, hogy a menedzserek magasabb absztrakciós szinten értelmezik a vállalati márkát (Aaker 1996), és a vállalati kultúra, az értékajánlat és a kapcsolatrendszer közötti asszociációk eredményeként látják azokat (Chernatony 2002).

A vállalati márka integrációs képességeinek felismerése a fogalmat egyértelműen az egyedi arculat fogalomkörébe helyezi. Az egyedi arculat (Corporate Identity) rendszere, szakterülete a vállalati márkához hasonló módon hangsúlyozza a vizuális elemek, a termék és szolgáltatás minősége és a vállalati kultúra integrálásának szükségességét. A jelenséget akár a vállalati márkázás, a szervezettelmélet és egyedi arculattervezés szerencsés találkozásaként is értelmezhetjük. Olins (1995) a corporate identity rendszer legszélesebb körben ismert gyakorlati szakembere, a klasszikus márkázás alapvető jellemzőjeként azt fogalmazta meg, hogy a fogyasztókra összpontosít, míg a vállalati márkának a vállalat számos érintett csoportjára építkeznek. Chernatony (2002) két fontos csoportot emel ki: a személyzetet és a fogyasztókat. A márkaépítés, piaci szereplés fókuszát figyelembe véve, még ide sorolom a részvényeseket is. Amennyiben a részvényesek csoportját meggyőztük a vállalati márka hosszú távon ható erejéről, pénzügyi értékéről, sokkal könnyebben tudunk erőforrásokat csoportosítani a márka fogyasztó és alkalmazott orientált fejlesztésére, hiszen a vállalatok rövid távú profitmaximalizálási törekvéseit a tőzsdei szereplés erőteljesen meghatározza.

Amennyiben az említett két csoport márkaépítő funkcióját vizsgáljuk, azt látjuk, hogy az értékbiztosítás (személyzet) és értékkeresés (fogyasztók) folyamatos, interaktív kapcsolathoz vezet a két csoport között (Chernatony 2002). Mindehhez hozzáfűzhetjük, hogy ez a kapcsolat lényegesen befolyásolhatja a márka pénzügyi értékét, ami pedig kihat az illető márka tőzsdei szereplésére.

A klasszikus termékvonal márkázásban a márkaalkalmazás (brand enactment) során jórészt olyan vállalatot kívüli tevékenységekre összpontosítottak, mint a fogyasztói elégedettség biztosítása. Ezzel ellentétben a vállalati márka alkalmazása nemcsak a fogyasztókat célozza meg, hanem a többi érintett csoportot is (Olins 1996). A klasszikus termékvonalmárka a fogyasztóra összpontosított, meghatározott egy mechanisztikus értékbeszélő rendszert a személyzet számára, majd technológiai erőforrásokkal látták el (Chernatony 2002). A vállalati márka sokkal kiegyensúlyozottabb alkalmazása során inkább beszélhetünk menedzser, mint fogyasztó vezette márkaalkalmazásról (brand enactment), ami egyaránt összpontosít belső és külső értékteremtési lehetőségekre. A vállalati kultúra, a személyzet értékteremtő, márkaépítő funkciójának fontosságát számos szerző elemezte és hangsúlyozta. Ind (2001) beszámol olyan vállalatokról melyek meg szeretnének szabadulni a márka hagyományos menedzsment asszociációtól. Heskett (1987) szerint lényeges hatékonyságnövekedéssel és elkötelezettséggel jár, ha a személyzet részt vesz a márkaépítésben, mint ha a létrehozott márkaérték tartalmát el kellene magyarázni nekik, és el kellene fogadtatni velük. A Southwest Airline márkaszabadságot ígért fogyasztóinak, és amikor a vezetőség átlátta, hogy ezt az értéket a személyzet fogja az utasoknak szállítani, akkor átértékelte szerepüket, nagyobb rugalmasságot és szabadságot tett lehetővé számukra, így adva hiteles tartalmat a márka arculatának.

A vállalati márka integrációs képessége természetesen csak akkor mutatja meg márkajelentőségét, ha ez egy valódi konstrukció, ha valóban létezik szignifikáns kapcsolat a márka és a szervezeti kultúra között. A vállalat külső észlelése, a szervezeti kultúra és vállalati márka közötti kapcsolat szorossága önálló bizonyítást nyert olyan jelentős vállalati márkák vizsgálata során, mint az Apple, Cisco, HP, Oracle, Sun Microsystem és 3M. Az említett vállalatok nemcsak termékeik imázsáról ismeretesek, hanem a vállalatok munkakörülménye, a szervezeti kultúrájuk is képviseli őket. A Cisco például a szervezeten belül meghirdetett, működtetett egyenlőségről, a HP az erős és pontosan

meghatározott konszenzus vezette kultúrájáról ismert, az Oracle kultúrája pedig alapítójának Larry Ellisonnak független személyiségének jellemzőit hordozza (Kowalczyk és Pawlish 2002).

A vállalati márkakutatás számára egy kiemelt fontosságú dimenzió a vállalat hírneve, hiszen az a vállalat, amelyik ezt a márkázási stratégiát választotta, termékeinek sikerét, de a vállalat sorsát is függővé tette a hírnévtől. Olyan vállalatok, mint a Procter & Gamble, a Mars vagy Unilever nem károsodnak, ha csorbul valamelyik termékük hírneve, a vállalati márkázást alkalmazó vállalat azonban közvetlenül ki van téve minden olyan kockázatnak, amely termékeinek kétes, problémás piaci szerepléséből származik. A vállalati márkázásból származó vállalati áttetszőség különben fogyasztói szempontból számos pozitívumot hordoz, miután az illető vállalatok rá vannak kényszerülve arra, hogy termékeiket fejlesszék, hogy a fogyasztói igényekhez igazodjanak vagy megfeleljenek különböző környezetvédelmi elvárásoknak. A jó hírnévnek különben számos szervezeti előnyét fel lehet sorolni: a vállalat előnyös tárgyalási pozíciót nyer a beszerzések során, felárat kérhet termékeiért, a legjobban képzett szakembereket vonzza magához, és stabilak részvényértékeik (Vergin és Qoronfleh 1998; Fombrun 1996). A jó hírnév ugyanakkor fenntartható kompetitív előnyt tud magának biztosítani, hiszen a hírnevet nehezen vagy egyáltalán nem lehet másolni (Kowalczyk és Pawlish 2002). A vállalati márka elméleti konstrukciójának kialakítása során Hatch és Scultz (1997) munkássága fontos alapot szolgáltatott: az ő megfogalmazásukban a vállalati identitás a szervezeti kultúrában nyeri el végső formáját és alakul ki. Oechsle III (2002) Erving Goffmanra hivatkozva a következőket fogalmazza meg: kik vagyunk, mit gondolunk arról, hogy kik vagyunk, és hogy miben hiszünk, mind az aktuális identitásunkhoz tartozik, de mivel mi vagyunk az egyedüli személy, akit valaha is teljességében meg tudnánk tapasztalni, arra kényszerülünk, hogy a környezet által rólunk kialakított identitással éljünk.

A MÁRKANÉV EREJE A FOGYASZTÓI ELMÉBEN

A márkanévek hatékonyságukat leginkább annak az asszociációs hálónak köszönhetik, ami a fogyasztói elmében a márkához kapcsolódó asszociációkat kezeli. Pontosabban a márkanév képes számos jelentést, értéket, érzelmet, attitűdöt magába olvasztani, és egységes entitásként működve biztosítani a fogyasztók számára, hogy a megfelelő információkat rendkívül gyorsan töltsék vissza elméjükből. Mindebből következik, hogy a márkanéveknek köszönhetően a fogyasztók időt takarítanak meg, ami a fogyasztói hasznosság növekedését jelenti. Azonban mindennek van egy hátulütője. A széles körű ismertségre szert tevő márkáknak látványos előnyük lehet olyan kevésbé ismert márkákkal szemben, amelyek, meglehet hogy magasabb minőséget, nagyobb hasznosságot képviselnek.

A márka, mint gyorstüzelő eszköz, a márkák olyan képességét fedi fel, aminek köszönhetően a nagyszámú marketingtevékenységek a fogyasztók fejében egy egységes névben integrálódnak.

A márkanév érték meghatározásának ellenmondásai elég korán, már a hatvanas években megmutatkoztak. Levitt (1966) beszámolt a márkák elleni támadásokról, amelyek

megkérdőjelezték azok legitim jellegét. A támadások kivételesen erősek voltak az értékesítési és franchising szerződéseket érintő problémákban. Például a Borden-vállalatot törvényellenes árdiszkriminációval vádolták, miután úgy döntött, hogy a saját márkanévvel ellátott tejet magasabb áron értékesíti, mint a nem márkázott vagy privát márkájú tejet, ami azonban semmiben nem különbözött az előbbtől (Levitt 1966). A vállalatok érvelése egy ilyen esetben szinte magától értetődően adódik: ők sok esetben hatalmas összegeket költenek a márkaépítésre, a márka ismertté tételére, ami különben nem csak számukra jelent értéket, hiszen megkönnyítik az értékesítés folyamatát, könnyen azonosíthatóvá válnak a termékek, ugyanakkor megkönnyítik a fogyasztói vásárlási döntési folyamatot, csökkentik a keresés költségeit.

A MÁRKANÉV SZAKRÁLIS DIMENZIÓI

A márkanévek kockázatsökkentő hatása a képviselt értékek, jelentések mellett továbbbi hasznosság a fogyasztók számára, hiszen az adott márkanév a minőség garanciája is. Az öszövetségi környezetben az Isten és választott népe közötti kapcsolat megerősítését a közöttük megkötött szerződés hordozta, amit a szimbólumértékű szívárvány képviselt. A bibliai elbeszéléshez hasonló a márka kockázatsökkentő funkciójának szakirodalmi megítélése, hiszen Staveley (1987) és Kapferer (1995) a márkát a vállalat és a fogyasztó között megkötött szerződésként értelmezi. A vállalatnak biztosítania kell a márka által kommunikált, hordozott értékeket (minőség, személyiség, funkcionalitás), a fogyasztó pedig ragaszkodásával, hűségével, támogatásával tesz eleget a kétoldali, nem formális szerződés feltételeinek.

Ikonértékű márkanévek, mint a Nike, Harley Davidson, McDonalds, képesek a vállalat piacvezető helyzetét hosszú időn át megtartani, de ezeket a márkanéveket teljesen más törvényszerűségek szerint fejlesztik, mint amelyeket a konvencionális marketing-eszköztár előír (Holt 2003). Az ikonmárkákat erős vallásos, mitikus dimenzió jellemzi, az esetükben a stratégiai fókusz áttevődik a piaci teljesítményről azokra a tartalmakra, amelyeket a márka képvisel. Holt (2003) értelmezésében ezeket a márkákat a fogyasztók azért értékelik, mivel rajtuk keresztül erős mítoszok válnak megtapasztalhatóvá, ezáltal a fogyasztás élménye erőteljesen vallásos dimenziót nyer, ami következőképpen jelentős hatással van a fogyasztók életére. A fogyasztás mindennapi rituáléi és egyes márkák ikonyszerű ereje erőteljes kapcsolatot épít ki a fogyasztók és a márkák által képviselt értékek között. Az ikonerejű márkák által felépített mitikus világ egy szent terület, következőképpen a termelők, a média tisztelettel kell hogy bánjon velük, mert a hozzájuk kapcsolódó élmények rendkívül fontosak az érintettek számára. Olyan vállalatok, mint a Nike, a legdurvább módon megsértik a fogyasztóikat azáltal, hogy törvényellenes, embertelen tevékenységet folytatnak kínai, malaysiai üzemeikben, és ezáltal negatív tartalmakat kapcsolnak a kedvelt termékük nevéhez.

A mitikus dimenzió mellett az ikonmárkákat egy nagyon fontos jellemvonása az eredetiség. A parfümök esetében például a gyártók 65%-os nyereséget képesek realizálni, tehát a vásárlók lényegesen túlfizetik a termék gyártási és értékesítési költségeit, de amikor megjelentek a közismert parfümmárkák utánzatai, a fogyasztók nem álltak át ezekre a

termékekre. Martinec és Grayson (2004) két lényeges formáját különböztette meg az eredetiségnek: index és ikon jellegű eredetiség. Az index jellegű eredetiség azokra a marketingajánlatokra vonatkozik, amelyeket a fogyasztók eredetinek vélnek. Az ikon jellegű eredetiség azokra a termékekre vonatkozik, amelyeket a fogyasztók az eredeti tárgy reprodukciójának észlelnek. Ahhoz, hogy valamit ikonként szemléljünk, észleljünk, szükség van valamiféle korábban létező tudásra, elvárásra, „összetett fényképre” (Pierce 1998), amit az ikon majd megjelenít. A bizánci ikonok például olyan reprezentációk voltak, melyek összekapcsolták a hívőket Istennel. Az előbbi gondolatmenetet követve, az ikonmárkák az elvárt eredeti élmény reprezentációi.

Rook 1985-ben közölt nagy hatású cikkében, a „The Ritual Dimension of Consumer Behavior”-ben a fogyasztási tevékenységet mint egy sor rituálét jellemezte. A fogyasztás-rituálé értelmezése továbbvisz bennünket az Eliade (1959) által megfogalmazott meghatározáshoz, mely szerint egy rituálé a szent prototípusok rekonstruálását jelenti. A mi esetünkben a fogyasztási prototípusokat gyakran nem a családi vagy közösségi hagyomány, hanem a vállalati kommunikáció teremti meg, de azután, hogy ezek beléptek a fogyasztók életébe, bármilyen arra irányuló tevékenység, ami sértené őket, megszenteltelenítésnek minősülhet. Belk, Wallendorf és Sherry (1989) a jelenséget vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy számos fogyasztó számára a fogyasztás aktusa biztosítja a lehetőséget a szentség megtapasztalására. A ritualisztikus fogyasztás számára a szent jelentések legfontosabb hordozója a márkanév, hiszen a vallásos jelenségek rendkívül fontos hozzátartozói a szimbólumok, melyek szerepét a fogyasztás esetében az erős szimbólumként ható márkák vették át.

A fogyasztás szent dimenzióját számos olyan példán keresztül ábrázolhatjuk, amelyeket erős ritualisztikus természet jellemez:

- A fogyasztás katedrálisai: opera (Naylor 1981), színház (May 1980; Sharp 1969), múzeum (Rochberg-Halton 1986) és a luxus hotel (d’Ormesson 1984).
- Események: sporteseményeken vagy rockkoncerteken a társadalom által elítélendő cselekedetek gyakran szent, rituális dimenziót nyernek (Belk, Wallendorf és Sherry 1989).
- Tulajdonlás: olyan termékek tulajdonlása, mint autó, ruházat, bizonyos kultúrákban szent jelentésűek lehetnek (Belk, Wallendorf és Sherry 1989). A tulajdonosok az illető termékek, márkák használatával többleterőt nyerhetnek, magabiztosabbak vagy akár szerencsésebbek lehetnek.
- Házi állatok: a házi állatok szent jellegét semmi sem mutatja jobban, minthogy elképzelhetetlennek találjuk azt, hogy megegyük őket, hasonlóan minősülne egy ilyen aktus a kannibalizmushoz (Harris 1985).

A márkaellenes mozgalmak egyik tápláló, motiváló tényezője az a tény, hogy a fogyasztók a tulajdonolt márkákba szellemi, lelki energiát fektettek (Hirschman 1985). Az ilyen típusú befektetéseket nevezte Csikszentmihályi és Rochberg-Halton (1981) kultivációnak, ami arra a spirituális kapcsolatra vonatkozó fogalom, ami a fogyasztó és a tulajdonában levő márka között kialakul. A kultiváció során a tulajdonolt márkázott termék meg fogja testesíteni a fogyasztó legfontosabb ideáljait és emlékeit, és ezáltal ezek a márkák „ereklyetartó”-ként szolgálnak majd, melyeken keresztül a fogyasztók kifejezhetik személyes értékeiket (gyakran öntudatlanul).

MÁRKAELLENES MOZGALMAK

A márkaellenes mozgalmak a kilencvenes évek óta egyre jobban megerősödtek, tevékenységük pedig egyre látványosabb eredményekhez vezet. A márkaellenes mozgalmak dühe és energiája tulajdonképpen azt szemlélteti, milyen társadalmi jelentősége van a márkanévnek, milyen jelentősége van a módnak, ahogyan a márkák nyelvén a vállalatok a belső és külső környezetükkel kommunikálnak. A márkaellenes mozgalmak nem egyértelműen arra törekednek, hogy eltöröljenek a föld színéről egy olyan vállalati gyakorlatot, amellyel nem értenek egyet, hanem gyakran a felháborodásból táplálkoznak, hiszen a vállalatok adott esetekben gúnyt űznek, tiszteletlenül bánnak a márkanévvel, amelyek fontos részét jelentik a fogyasztók életének. Valójában a vállalatok kárt okoztak a már „ereklyetartó”-ként működő márkáikban. Amennyiben a márka a termékről kialakult kép a fogyasztók fejében, amennyiben a termék használata során számos jelentésszerűt rakódik még rá (Hirschman és Holbrook 1982) a márkanév eredeti jelentésére, érthető, hogy a fogyasztók számos márkanévhez erősen ragaszkodnak majd.

Többször is megfogalmazódott, hogy azok a tényezők, amelyek a márkanév erejét, hatékonyságát, stratégiaeszköz-szerepét adják, arra is lehetőséget teremtenek, hogy a vállalatok visszaéljenek vele. Felismerve, mekkora jelentősége van a fogyasztók számára a fejükben kialakult képeknek, és hogy milyen jelentős érzelmi kötődés jellemzi az emberek viszonyát ezekhez a képekhez, a vállalatok hajlamosak lehetnek nagyobb fontosságot tulajdonítani az imázs fejlesztésnek, mint a termékfejlesztésnek. A széles körű ismertségre szert tett márkanév újra visszaélhetnek azzal, hogy a fogyasztók jobban megbíznak az ismertben, mint az ismeretlenben. A visszaélések lehetőségének sora sajnos ennél hosszabb, azonban nem célunk ennek a teljes bemutatása. A törvényes eljárások mellett a visszaélések megakadályozásának legjelentősebb eszközének a márkaellenes mozgalmakat tekintem.

A márkaellenes mozgalmak központi ötlete az, hogy a vállalatok egy romboló, pusztító fogyasztói kultúrát hoztak létre (Holt 2002), amiből azonban nem származik az a következtetés, hogy minden fogyasztó teljességében fel szeretné számolni ezt a kultúrát. A mozgalom üzeneteit olyan magazinok népszerűsítik, mint a Kalle Lasn által létrehozott *Adbusters*, olyan folyóiratok, mint a *Baffler*, vagy olyan könyvek, mint a *Fast Food Nation* Eric Schlossertől (2001), és a közismert *No Logo* Naomi Kleintől.

A marketingelmélet értelmezésében a fogyasztók és a vállalatok közötti konfliktus a vállalatok tevékenységéből származik, aminek következtében elsődlegesen belső érdekekre és nem a fogyasztók igényeire összpontosítanak. Érdekes azonban, hogy a márkaellenes mozgalmak olyan vállalatok (Nike, McDonald's, Starbucks vagy Coke) ellen fordulnak, akik sikeresen megvalósították a marketingkonceptiót (Holt 2002). A véleményem az, hogy a fogyasztók valójában nem akarják tönkre tenni a piacot vagy a márkákat, hanem azért harcolnak, ami annyira fontos számukra, a márkákért.

Az előbbi gondolatot erősíti az az ellentmondásos jelenség, amit az antimárkák promóciója és értékesítése jelent. A vitát tulajdonképpen az váltja ki, hogy egyes antimárkák által használt marketingeszközök semmiben sem különböznek azokétól, amelyek ellen ilyen úton küzdenek. A márkaellenes mozgalom bizonyos képviselői, mint például Kalle Lasn antimárkákat fejlesztenek ki azzal a meghirdetett céllal, hogy a saját terepen, a piacon verjék meg a megcélzott vállalatokat. A Lasn vezette *Adbusters Media Foundation* a

Blackspot nevű sportcipő-antimárkát azzal a céllal fejlesztette ki, hogy a Nike piacának legalább 1%-át elnyerje, miközben a Blackspot-sportcipő tulajdonképpen átalakított Converse Chuck Taylor. Az Adbusters számára ez csak a kezdet, mivel hosszú távon számos más terméktípus bevezetését tervezik, mint: vodka, vendéglő, és mind Blackspottal márkázva. A szervezet egyelőre a nagy vállalatok romba döntésének az álmát értékesíti, hiszen Lasn értelmezésében, ha a fogyasztók antimárkákat fogyasztanak, a fogyasztóvédelmi mozgalmak elérik céljukat. A valóság azonban az, hogy számos fogyasztó azért vásárol antimárkákat, mert ezáltal ki tudja elégíteni a nonkonformizmus iránti igényeit, és a helyzet lényegesen nem különbözik attól, amikor a normálisan márkázott termékeket vásárolják, továbbá kérdéses, hogy a fogyasztók tönkre akarnak tenni a nagy vállalatokat; a céljuk inkább az, hogy a piacot saját igényeik szerint szabják át. Még szükséges különben azt is szem előtt tartani, hogy számos jelentős márka problémákkal szembesült, amikor elvesztették a fogyasztók kegyeit. Például a Kellogg's egy évtizede még a második helyezett volt az Interbrands által készített listán, jelenleg már csak a 36. 74 márka közül, amelyek a ranglisták első helyezettjei voltak, 41 márkának az értéke jelentősen csökkent a 2000–2001-es időszakban, ami összesítve 49 milliárd dollár értékcsökkenést jelent (*The Economist*, 2001).

FOGYASZTÓI KULTÚRA – A VISSZAKAPCSOLÁS

A Marcuse (1964) által kifejlesztett „egydimenziós tétel” továbbfejlesztett változatát Baudrillard abban a jelenlegi fogyasztói kultúra közegében értelmezte (Cherrier és Murray 2004), amelyet Jameson (1991) késői kapitalizmusként jellemezett. Itt az ellenállás jelképeit a tőke rendkívül gyorsan képes felszívni, hogy majd hasznosítható árucikké változtassa. Ahelyett, hogy a fogyasztói bojkottok és a fogyasztói forradalmak összedőléssel fenyegetnék a piacot, megerősítik azt, és többszörösen hozzájárulnak a megújulásához (Holt 2002), a márkanevek pedig primitív nyelvi készségüknél fogva ezt a folyamatot hasznos jelképekként kiszolgálják. A reklámtevékenységek azon ironikus eszközeivel, melyek eredetileg a posztmodern marketing eszköztárából kerültek ki, nemsokára olyan önironikus és ezáltal sikeres reklámokban találkozunk, amelyek a Sprite márkanev friss tartalmakkal való feltöltésért feleltek. A Pierce által kifejlesztett hármas tagolású modell a jel természetének értelmezésére (jelölő, tárgy, jelentés), Baudrillard (1975) kritikájában a jelek különös természetére figyelmeztet. Baudrillard (1975) valójában egy kettős tagozódású modell segítségével tartja leírhatónak azt a jelenséget, ahogyan a fogyasztói kultúrát konstruáló jelképek működnek. Ennek megfelelően az empirikus vonatkoztatási pontot képviselő tárgy megléte nélkül is konstruálódnak a jelek, vagyis a jelölő a jelentéssel asszociálódik, és valósággá válik. A kettős modellben a jel a fogyasztói kódra (jelrendszer) hivatkozik vissza, és olyan hálózat jön létre, ahol a jelek nem valós tárgyakra, hanem más jelekre vonatkozva kapcsolódnak össze. Ez a jelrendszer lehetővé tette, hogy a fogyasztók hatékonyan, gyorsan kommunikálhassanak a tulajdonolt tárgyakat felhasználva, hiszen összefüggő hálóként szolgáltattak kulturális vonatkoztatási rendszert, a jelek jelekre vonatkoztak (Cherrier és Murray 2004). A jelrendszer hálótermészetéből adódik, hogy azok a vállalatok, amelyek a működését megértik, sikeres márkastratégiát tudnak kialakítani azál-

tal, hogy a hálózat csomópontjait beazonosítva, a csomópontnak megfelelő tartalommal látják el márkáikat. A divattervezők például sikeres alakítói és hasznélvezői egyben ennek a jelrendszernek. A fogyasztói társadalomban a piac sikeresen alakította árucikkeké a társadalmi ellenállás jelképeit, és hasznosította az ellenállás lázadásban rejlő hatalmas energiáit. Így váltak sikeres divatickeké a body piercing, a punk, a grunge és a tetoválás (Cherrier és Murray 2004), és így történhetett meg az, hogy a márkákkal való szembenállás energiáit, jelképeit a fogyasztók átlényegített márkák formájában megvásárolhatják.

IRODALOM

- Aaker, D. 1991. *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.
- American Marketing Association 196?. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, AMA.
- Baudrillard, J. 1975. *The Mirror of Production*. St. Louis, MI, Telos Press.
- Belk, R. – Wallendorf, M. – Sherry, J. F. 1989. The Sacred and Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June.
- Belk, R. W. – Wallendorf, M. – Sherry, JR. J. F. 1989. The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June.
- Boulding, K. E. 1956. *The Image*. Ann Harbour, University of Michigan Press.
- Cherrier, H. – Murray, J. B. 2004. The Sociology of Consumption. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 509–525.
- Csikszentmihalyi, M. – Rochberg-Halton, E. 1981. *The Meanings of Things: Domestic Symbols and the Self*. New York, Cambridge University Press.
- d'Ormesson, J. 1984. *Grand Hotel: The Golden Age of Palace Hotels in Architectural and Social History*. New York, Vendome.
- de Chernatony, L. – McDonald, M. 1998. *Creating Powerful Brands*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, L. 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, vol. 15, 157–159.
- Dibb et al. 1994. *Marketing*. Boston, Houghton Mifflin.
- Economist 2001. Who's Wearing the Trousers. September 8, 50–64.
- Eliade, M. 1957. *A szent és a profán*. Budapest (1996), Európa Könyvkiadó.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Harvard Business School Press.
- Goodyear 1996. Divided by A Common Language. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38, Nr. 2.
- Grayson, K. – Martinec, R. 2004. Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, September.
- Harris, M. 1985. *The Sacred Cow and the Abominable Pig: Riddles of Fodd and Culture*. New York, Simon and Schuster.
- Hatch, M. J. – Schultz, M. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, 356–365.
- Heskett, J. 1987. Lessons in the Service Sector. *Harvard Business Review*, 118–126.
- Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B. 1982. The Experiential Aspects of Consumer Behaviour: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 9, September.
- Hirschman, E. C. 1985. Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, September.

- Holt, D. 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29.
- Holt, D. B. [2002]: Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, June.
- Holt, D. B. 2003. What Becomes an Icon Most. *Harvard Business Review*, March.
- III Oechsle, S. J. 2002. Brands and Broadband – A Communications Opportunity. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 2/3.
- Ind, N. 2001. *Living the Brand*. London, Kogan Page.
- Jameson, F. 1991. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC, Duke University Press.
- Jones, J. P. 1986. *What's in a Name*. Aldershot, Gower.
- Kapferer, J. N. 1992. *Strategic Brand Management*. London, Kogan Page.
- Keller, K. L. 1999. Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 43–51.
- Keller, K. L. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March.
- Klein, Naomi 1999. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York, Picador.
- Kotler et. al 1996. *Principles of Marketing*. Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.
- Kowalczyk, S. J. – Pawlish, M. J. 2002. Corporate Branding Through External Perception of Organizational Culture. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 2/3.
- Lambin, J. J. 1996. *Strategic Marketing*. London, McGrawHill.
- Marcuse, H. 1964. *One-Dimensional Man*. Boston, Beacon Press.
- Martineau, P. 1959. Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review*, Vol. 36, Nr. 1.
- May, L. 1980. *Screening Out the Past: The Birth of Mass Culture and the Motion Picture Industry*. New York, Oxford University Press.
- Naylor, D. 1981. *American Picture Palaces: The Architecture of Fantasy*. New York, Van Nostrand Reynold.
- Olins, W. 1995. Hoe Brands are Taking over Corporations. In Schultz, M. – Hatch, M. – Larsen, M. (eds.): *The Expressive Organization*. Oxford, Oxford University Press.
- Pierce, C. S. 1931–1958. *Collected Papers*, Vols. 1–6. Eds. Hartshorne and Weiss. Vols. 7–8. Eds. Burks and Cambridge. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Pitcher, A. E. 1985. The Role of Branding in International Advertising. *International Journal of Branding*, Vol. 4, 241–246.
- Rochberg-Halton, E. 1986. Objects Relations, Role Models and the Cultivation of the Self. *Environment and Behavior*, Vol. 16, Nr. 3.
- Rook, D. W. 1985. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December.
- Schlosser, Eric 2001. *Fast Food Nation*. New York, Houghton Mifflin.
- Sharp, D. 1969. *The Picture Palace and Other Buildings for the Movies*. London, Hugh–Evelyn.
- Vergin, R. – Qoronfleh, M. 1998. Corporate Reputation and the Stock Market. *Business Horizons*, January–February, 19–26.

Szigeti Éva

„ÍRNI AZÉRT SZOKÁS, HOGY ELOLVASSÁK.” VÁLTOZÓ FUNKCIÓJÚ NAPLÓK – ÉS AMI EZEKBŐL KIDERÜL¹

„Az embereknek ugyanaz a sorsuk mindenütt a világon: megszületnek, felcseperednek, felnőtté válnak, megházasodnak, gyermekeik születnek, betegek lesznek, megöregednek és meghalnak – ez mindenkivel, mindenhol így van.”²

„Az ember jól-rosszul mégiscsak végigjártssza a maga vállalta szerepeket mind sorjában. [...] Ebből támad a sokféle és véletlen bonyolódás, ami mindnyájunkat végtelenül érdekel, amíg benne vagyunk. Ki kit szeret, kit vesz el, mire neveli a gyereket, milyen helyért verekszik a világban, és hogy dől ki.”³

Kevés műfaj van, melynek jelenléte – nyíltan vagy a háttérben – a különböző korokban annyira állandó volna, mint a történelem és irodalom határterületén helyet foglaló dokumentumirodalmi alkotások: napló, emlékirat, memoár, önéletírás;⁴ és ezt az állítást egyértelműen bizonyítani jobbra csak utólag, ezen művek nyilvánosság elé tárásával lehetett – mindeddig. A XX. század vége ugyanis – több más „forradalom” mellett – elhozta azt a lehetőséget is, hogy a korábban titkos helyen tartott magánjellegű feljegyzések helyett – olykor azt kiváltva, máskor azzal párhuzamosan – másodpercek alatt megszozhatóvá vált bárkivel bármilyen aktuális történet, vélemény és hangulat; ugyanakkor akárki részese lehet másokénak, amennyiben az internetet használva az emberek ellátogatnak egymás weboldalára, blogjára.⁵ A webnapló műfaját az egymás iránt való érdeklődés tartja fenn, ekként közösség-szervező funkciót is elláthat, de sokszor pusztán az olvasásra korlátozódik a kapcsolat, „passzív” tájékozódás arról, ki hogyan megy át az életen.

Ez a dolgozat egyetlen blogon keresztül próbálja szemléltetni a napló létrejöttének és működésének (önmaga iránt érdeklődést fenntartó) mechanizmusát, az identitás építését. A tanulmány megírásakor az foglalkoztatott, hogy szabályozzák-e normák az írott szövegek létrejöttét és a hozzájuk való viszonyulást; milyen szerepet játszik az írott szöveg és az írás mint cselekvés az egyén életében, valamint hogy a narratíva alárendelődik-e a közvetí-

tő médiumnak, az elvárásoknak (vagy a feltételezett elvárásoknak), tehát milyen az író és a (feltételezett/lehetséges) olvasó viszonya.

TUDOMÁNYOK HATÁRÁN

A modern néprajzi-antropológiai felfogás szerint (Niedermüller 1989) mára az etnográfusok és antropológusok feladata is módosult: a kutató nem elégszik meg a kultúra semleges, harmadik személyben történő leírásával; már a megfigyelhető viselkedés mögött rejlő világkép, világszemlélet és gondolkodási folyamat feltárása érdekli. Elsődleges feladatául tehát a jelentéseknek, a mélyben rejlő kapcsolatoknak, az emberi élet rejtett dimenzióinak a kutatását, leírását és értelmezését tűzte ki.

A legújabban utat kereső tudományos paradigma – irodalom és antropológia egymás kölcsönösen értelmezhető halmazát keresve – arra a megállapításra jut, hogy amiként az embertől származtatható összes irat, mondat, kép, film, színházi előadás vagy számítógépprogram is olvasható antropológiai szöveggként: valamilyen módon a kultúrát reprezentálják, az individuummról és koráról, az ember szelleméről árulkodnak nekünk. Ez az antropológiai irányzat a kultúra, illetve a kultúrák és az ember viszonyát vizsgálja például a nyelv, a szöveg mibenléte és keletkezésének kérdése alapján (Kiss 2003, 433).

A történészek álláspontja a mikrotörténet alapvető dokumentációinak (napló, önéletírás, emlékirat, vallomás, oral history), az úgynevezett narratív történeti források adataival szemben nem mindig homogén, elfogadó. Viták tárgya ezen adatok hitelessége, ezen források felhasználhatósága a „történelmet rekonstruáló” történeti munkák során. Mivel azoknak az eseményeknek, történéseknek a hitelességét nincs módja ellenőrizni annak, aki nincs jelen, el kell fogadnia, hogy ezeknek a forrásoknak a hitelessége bizalmi alapra épül, mintegy szerződéses jellegű (K. Horváth 1998). S mivel ebből a nézőpontból nincs értelme vizsgálni az adatokat igaz/hamis kitételben, a mi történt helyett az válik lényegessé, hogy a dokumentáló hogyan éli meg a történést, és történeteivel hogyan konstruál magának – Paul Ricoeur kifejezését használva – „narratív identitást” (Ricoeur 1999, 2000).

A téma kapcsán kérdés az is, hogy folklórnak tekinthető-e az önéletírás (vagy a napló).⁶ Mivel ezek az énközlések egyéni eszközökkel, egyéni stílusban jelenítenek meg történeteket, életeseményeket; s minthogy írásba foglalt műfajokról van szó, ezzel már nyilván a szóbeliségtől is elszakadt mind az önéletírás, mind a naplószerű feljegyzések bármelyike. Mi indokolhatja egy napló elemzését e keretek között? Az ilyen jellegű műfajok egyszerűen néprajzi, történeti, szociológiai források, amelyek egy-egy kor, egész társadalmi osztály élet- és gondolkodásmódjának mélyebb megismerését biztosítják; másfelől minden mesélő, énekes reprezentáns képviselője egy egész közösségnek (Hoppál–Küllös 1972; Küllös 1988; Mohay 2000). A folklór szempontjából különösen fontos a közösség, vagyis a nép kitétel – az egyes alkotások szempontjából is. Alan Dundes szerint (idézi Hoppál 2004) egyre több csoportot nevezhetünk „folk”-nak – véleménye szerint minden olyan embercsoport „nép”, amelynek van legalább egy közös összekötő tényezője. Így nemcsak egy nemzet, egy állam, vallási felekezet vagy népcsoport tekinthető „vizsgálati egységnek”, hanem akár egy család vagy a bloggerek „társadalma” is. A „nyilvános naplót” írók nagy-nagy csoportjából egyetlen blogíró is szükségszerűen magán viseli csoportjának je-

gyeit, miszerint egy meghatározott nyelven ír, blogján keresztül kommunikál, akár széles rétegekhez elérhet a mondanivalója, divatot teremthet, csoportot alakíthat maga köré rendszeres olvasóival, számot ad mindennapi életének menetéről. Ezzel akár rekonstruálhatóvá válik az író szélesebb értelemben vett társadalmi csoportjának szokásrendszere is, akár a magánélet szférája (szabadidő eltöltése), akár a társadalomban betöltött státusa szerint.

MŰFAJOK HATÁRÁN

A napló műfaja jelentőségét tekintve „diszciplináris határterület”, fontos helyet foglal el az irodalom és a történelem határán. Forrás- és dokumentumértékét tekintve egyre nagyobb jelentőséget kap a történettudományi, irodalomtudományi, szociológiai, szociográfiai, néprajzi kutatásban. Naplón azt a személyes jellegű iratot szokás érteni, melyet írója elsősorban önmaga számára napról napra vagy bizonyos időközönként a világra, önmagára és a vele történt eseményekre reflektálva vezet. A napló ennél fogva az események időrendje által meghatározott, ám témájában nem behatárolható feljegyzésfolyam, ahol minden közlés a személyiség sajátos megfigyelésein keresztül, azon szűrve jelenítődik meg, emiatt nyilván magán hordozza írójának stílusát, s nem kerülheti meg a szubjektivitást. Philippe Lejeune az önéletírói mezőnyben a naplót az önéletírással határos olyan prózai műfajként határozza meg (Lejeune 2003, 18), amit egy valódi személy ad saját életéről, a hangsúlyt a magánéletére, különösképp személyiségének történetére helyezve.

Műfajelméleti meghatározások általában külön, egymástól távol tárgyalják a naplót és a levelet, noha a kettő sok egyezőséget mutat: „a levél egy (grafomán, reflektív, narcisztikus és egyben kommunikációra éhező) emberfajta számára tulajdonképpen dialogikus önelemző tudósítás. A címmel történt találkozás óta eltelt időszakról vont mérleg” – állítja V. Gilbert Edit (Gilbert 2002).

A műfajjegyek „közös halmazát” egy levélhagyatékot vizsgáló kutatás összegzéseként született nyolcpontos megállapításokban szemléltetem (Keszeg 1996, 66). Keszeg Vilmos szerint a levelezéssel:

1. Az egyén kitágítja társadalmi környezetét.
2. Kitágítja földrajzi környezetét, életterét – a térbe zártság helyett a nyitott világ élményét éli meg.
3. Problémahelyzetekben lehetséges megoldásokat kér/kap/javasol. Kibeszéli gondjait, levezeti lelki feszültségeit.
4. Kiepipíti és ápolja identitását.
5. Intenzíven éli meg életének fordulópontjait, eseményeit.
6. Szűk közösségének krónikása.
7. Környezetének információkat szerez a külvilágról.
8. Alkot. Külső és belső esztétikai elvárásoknak igyekszik megfelelni.

A klasszikus naplóra az írás aktusával áll a 3., a 4., az 5., a 6. és a 8. pont. Számba lehetne venni még az önéletrajzi írás különböző műfajait (például vallomás, memoár, gyónás, visszatekintés, de akár még az önéletrajzot is), melyik mennyi kritériumot teljesít

ezek közül, de négyenél több egyezés egyiknél sem valószínű. Akad azonban egy műfaj, amelyre a nyolc pontból nyolc érvényes – amennyiben írója „jól csinálja” –, s ez nem más, mint a blog.

A blog olyan napló, amelyet naponta több ezren olvashatnak – a klasszikus naplók önmegszólító és a levelek korlátozott számú címzettjéhez képest. Ezek a számítógépen íródó és az internet segítségével közzétett naplók, a blogok, olyan – személyesnek ettől még nevezhető – „dokumentumok”, amelyek nemcsak hogy nyilvánosságot feltételező, de nyilvánosságot kívánó-követelő megnyilvánulások. Az a blog, amelyet nem olvasnak, előbb-utóbb érdeklődés hiányában „elpusztul”: írója nincs motiválva, és felhagy vállalkozásával (vagy más címmel újat kezd). A blog nem túl régi kommunikációs forma: ennek kapcsán egyesek új műfajról beszélnek (Csala 2005, 89), mások óvatosan az új média legfrissebb trendjének titulálják (Bodoky–Dányi 2005, 147), de van, aki egyenesen új médiumnak tekinti az elektronikus tömegkommunikáción belül (Balázs 2005, 8).

Különböző meghatározásaiban⁷ mindenképpen egyezik, hogy személyes, naplóként funkcionáló weboldalként tartják számon, amely mások számára könnyen elérhető, írója számára könnyen kezelhető, egyébként pedig határtalan játéktér, amely internetes linkekkel, képpel, zenével operál(hat). Nemcsak jól csengő fordulat belső körökben a mondás, miszerint „blogger bloggernek bloggerek”, de napi gyakorlat is ezen berkekben, hogy egymásra linkeléssel s ezáltal egymás népszerűsítésével zárt közösségek épülnek. S azon túl, hogy a nyilvános naplót írók egymást olvasva és oldalukon egymásra utalva tartják fenn a viszonylag egyenletes látogatottságot (s ennek alapján nem csak virtuális közösségek szerveződnek); „a bloggerek öfenntartó, önmagába hajló világának jellege” rövidebb ideig tartó rendszeres blogolvasás nyomán önként is belátható, de összehasonlító elemzések (Bujdosó 2004) és kutatások⁸ is igazolják.

A mára már több szempontból rendezett magyar „bloggertársadalom” csoportjait egyrészt a naplóírás kezdésének időpontja strukturálta, így azok, akik egy időben kezdték, például 2002-ben, nagy valószínűséggel tartoznak egy egymással személyesen is kapcsolatot ápoló csoportba; másfelől a közösségek alakulása spontán, a kezdési időponttól függetlenül az dönt, hogy kölcsönös-e egymás írói stílusának a tolerálása.⁹

Noha alapvető „kellékei” miatt (hiszen a blogírás – és olvasás! – feltétele a számítógép és az internetelérhetőség) nem mindenkinek magától értetődően adott a lehetőség, hogy a világhálón értekezzen – 2006-ban már a választási hadjárat jelentős része is interneten, sőt, ezen az új kommunikációs csatornán bonyolódott, minden eddigénél nagyobb teret biztosítva a netfolklór terjedésének (Bodoky 2006).

A jó (olvasott) blog sok látogatót vonz: elsőként tesz közzé fontos információkat, hangvétele közvetlen, ezért az olvasó beavatottnak érzi magát, és a látogatóknak lehetőségük van a bejegyzésekhez hozzászólni vagy akár a többiekkel vitát folytatni. Az sem elhanyagolható szempont, hogy a blog írója olyan képet alakíthat ki magáról, amelyre más csatornán nincs vagy csak kevés esély van. Nem mellékes, hogy itt hosszú távon nem lehet hazudni: nehéz egy kitalált személyiséget végigvinni, az író (megjelenített alak) jellemét következetesen fenn kell tartani.

A (klasszikus) napló műfaja alapvetően gyanús műfaj. Sokan megkérdőjelezik azt az ellentmondást, hogy miért írna bárki önmagának. Van, akinek az a gyanús, hogy az ember azzal a szándékkal kezd írni, hogy ezt kizárólag magának teszi,¹⁰ van, aki eleve nem tételezi fel, hogy a napló *nem* nyilvános műfaj.¹¹ A lényegben végül is egyetértés van: miért szánna bárki bármilyen kevés időt is valami eleve halálraítélt dologra, az írásnak így vagy úgy cél-

ja van, célon pedig sok minden érthető és értendő. A napló eszerint aktív használati tárgy jelenidejűségében, és adódik az a következtetés, miszerint használójának (írójának) a továbbiakban is szándéka van vele.

Philippe Lejeune szerint ugyanakkor az internetes napló épp a társadalmilag „normális viselkedéshez” tér vissza azáltal, hogy a „nyilvános intimitásban” van mód személyes dolgokat közölni, állítása szerint ugyanis a XVIII. század második feléig ez volt a természetes, és ezzel együtt az, hogy senki sem rejtegette naplóját (Lejeune 2003).

Ehhez kapcsolódik a blogok társadalmi nyilvánosságra gyakorolt hatásmechanizmusa is, melyet egyes médiaelemzések (Wild 2005) egyenesen a Jürgen Habermas által ideáltipikusnak tekintett társadalmi nyilvánossággal azonosítanak. A német szociológus szerint azt a nyilvánosságot a XVIII. századi európai szalonok, kávézók közönsége testesítette meg, majd (többek közt a tömegmédiák kialakulása és az üzleti és állami szféra összekapcsolódása miatt) megszűnt létezni – de a blogokkal új formában éled újra, állítják a szakemberek.

És valóban, az azonnali visszacsatolás révén a blogok betölthetnek bizonyos globális kávéházi diskurzuszerepet, de ennek az elméletnek a kritikájával¹² is egyet lehet érteni, mely szerint a blogok esetében nem érvényesül a Habermas által az ideális társadalmi nyilvánosság kialakulásában elengedhetetlennek tartott, a résztvevők egyenlőségére vonatkozó feltétel. Hiszen hallathatja a hangját bárki egyenlően, ám korántsem biztos, hogy mindenki hangja hallatszani is fog. S ez a legérdekesebb, amire nincs recept: min múlik, hogy ki mekkora karriert fut be a virtuális világban.

TÖRTÉNETEK, NARRATÍVÁK, NARRÁCIÓK

„A társadalomtudományok (de általában a tudományok) eszközei, beszédmódjai között az egyik legfontosabb talán a narratívák létrehozása. A valaki(k) beszél(nek) valami(k)ről valaki(k)nek séma minden pontja érdekes vizsgálati terület lehet, sőt, a narráció mint tudományos tevékenység a társadalomtudományos megfigyelés minden pontján megjelenhet” – írja Rákay Orsolya és Z. Kovács Zoltán (Rákay–Z. Kovács 2003, 251)

A napló is a narratíva egy fajtája, s szükségszerűen konstruált történetek sokaságából áll. A történetmesélő viszont azzal, hogy egy eseményt rekonstruál, egyúttal konstruál is, amikor felidézi, elmondja vagy lejegyzí azit.

László János ebben a kontextusban különbséget tesz a kezdeti tény- és adatközlő történetírás, valamint a „célorientált” narráció között. „Kétségtelen tény, hogy amióta a történetírás elmozdult az annalesektől és krónikáktól, vagyis amióta az egyszerű tényeket az emberi szándékok és célok narratív hálójába helyezi, a rekonstrukciós műveletek óhatatlanul konstrukcióval is párosulnak” (László 2003, 157).

„Az elbeszélés tárgya a történet, amelyet az olvasás során az értelmező alkot meg” – állítja Odorics Ferenc (Odorics 2003, 69), ezzel tehát további áttét képződik egyetlen történet felidézésében. Így aztán ugyanaz a történet írótól olvasóig nagy utat tehet meg: olvasónként mást hívhat elő, ezzel tovább nőhet a távolság és a rekonstruált élethelyzetek között.

David Carr (Carr 1999) kontinuitásemellete szerint ugyanakkor a történetírás nem kényszeríti a valóságtól idegen, fikciós struktúrába az eseményeket, mivel az elbeszélő for-

ma már az explicit történetelbeszélés szintje alatt is létezik, mint az idő emberi megtapasztalásának alapvető módja. A narratív gondolkodás a történeten nem változtat, csupán az értelemadásra, a koherencia megteremtésére törekszik.

Sokféle aspektusa van tehát a történetek létrehozásának és „életre keltésének”, ezek közül lehet az egyik, hogy a történetek miképp alkotják meg saját realitásukat. Ez a momentum vezet át a naplóról narratívájáig, hiszen a napról napra megörökített történésdokumentáció (történetmesélés) identitásteremtő narratív folyamat. Azaz a narráció olyan történetmondás, amely valakinek az identitását, azonosságát teremti meg.

Identitás épül

A narratívák létrehozása tehát identitást konstruál. A napló, amely életünk történeteit gyűjti, s gyakorlatilag arról szól, hogy hogyan él az ember, mit csinál napról napra, hogyan osztja be az időt, hogyan birtokolja a rendelkezésre álló teret, miről gondolkodik és hogyan, hogyan viszonyul az őt körülvevő emberekhez, tárgyakhoz, és egyáltalán: a világhoz; személyiséget jelenít meg, és személyiséget alkot. A napló történeteinek sora egyrészt mégiscsak utólagos szelekció eredménye, hogy mi kerül be a személyes kánonba, és miről hallgat valaki, másfelől pedig gyakran előfordul, hogy a naplóról kényszeresen folyamatot akar ábrázolni, a kihagyott időről is kényszerrel érez beszámolni: interpolál napokat, eseményeket, legalább vázlatosan: ha már napló, a le nem írt idő se múljon nyomtalan. A történetmesélés (egyik) fontos jellemzője a történetmesélő: ki hogyan konstruál történetet, milyen „világteremtési” módok vannak, s ezen keresztül az énteremtés milyen mozzanatai ragadhatók meg.

A személyes írásmódok nyilvánvalóan lehetőséget nyújtanak az írás aktusa révén az „én” képzetének megteremtéséhez, sőt, ezen túl kettős játéktér nyílik a két objektív szféra, a privát és a publikus témáinak megjelenítésére. A különböző szférákból merített témákkal, a kettő közti hangsúlyváltással a különböző írásmódoknak mintegy a stratégiai használatára is mód van, a blogoknál például (mint nyilvánvalóan bárki által hozzáférhető „dokumentumnál”) íróik apellálhatnak arra, hogy olvasottságot generáljanak a magánszférájukhoz való hozzáféréssel.

Noha az identitás lényegében változatlan önonosságot jelent, illetve feltételez, a személyes írásmódok és ezen belül a naplók mégis narratív formájú identitásépítő folyamatot kínálnak létrehozójuknak. Az, hogy ki hogyan kezeli a saját életét írásban, jellem és íráskészség kérdése. Van, aki átlagtól eltérő kapcsolatrendszerét, életminőségét, munkáját tartja fontosnak (túl)hangsúlyozni postjaiban, ezáltal saját fontosságát, befolyásosságát jeleníti meg. (Ilyenkor persze felmerül a kérdés, hogy adott esetben az önmagát álnéven megjelenítő bloggernek mi a fontos a nyilvánosságban. Könnyen meglehet, hogy – noha nem hazudik, tehát nem talál ki történeteket, és nem állít valótlan – szerepet játszik, s blogját használja egy „vagyott én” megjelenítésére.)

Az önéletírás műfajai – nemek szerint

Az élettörténetekben és önéletrajzokban megörökített események ugyanolyan nemek szerinti megosztottságot tükröznek, mint az önmagukban álló élményelbeszélések, igaz történetek – egyazon élményforrásból táplálkoznak, a hétköznapi valóságot tárják elénk –

állítja Küllős Imola (Küllős 1998, 263); s ehhez megelőlegezhetjük azt is, hogy a naplók témái is hasonló szórást mutatnak nemekre lebontva. (Ebben a fejezetben ismét együtt kezeltem az önéletrajzi írás egyes műfajait, mivel az önéletrajzok és naplók témái között nem látom fontosnak az elkülönítést – egyelőre.)

Séllei Nóra összegzi a női önéletrajz kutatástörténetét, s említést tesz egyebek mellett Estelle C. Jelinekről, aki megfogalmazta a női önéletrajzok paradigmáját (Séllei 2001, 32). Eszerint a nők önéletrajzi írásai – kultúrában elfoglalt helyük miatt – nem tükrözik a történelmi eseményeket oly módon, mint a férfiakéi, még a hivatást teljesítő nők textuális stratégiái sem felelnek meg a nyilvános szférában elfoglalt helyüknek, és önéletrajzi szövegekben gyakran a háziasság álcája mögé bújnak. Míg a férfiak önéletrajzaiban többnyire magától értetődik, ha valami jelentős cél felé halad a narratíva, addig a női önéletrajzok apologetikusak ebből a szempontból: a narrátorok úgy érzik, még az élet célját is meg kell magyarázniuk. A férfiak által egyértelműen kitűzött cél nyilvánvalóan koherens narratívát hoz létre, ellentétben a jellegzetes női narratívákkal, melyek diffúzak, többnyire nem kronologikusak, és nem haladnak egy bizonyos irányba, ez pedig a nők életének sokdimenziós jellegét tükrözi.

A folklórkutatások szerint is érvényesül a dichotómia a két nem témáit tekintve: míg a férfiaknál a katonaság, háború köré csoportosuló témák jelentik a fő mondani- és írnivalót, addig a nőknél az érzelmi élet: a férjhezmenés, a szerelmi csalódás, s a házassággal és gyermekszülésekkel járó gondokon, gyötrelmeken van a fő hangsúly. A nők például többet és színesebben írnak a régi népszokásokról, hiedelmekről, viselkedésről, mint a férfiak. Mindkét nem képviselői aprólékosan beszámolnak viszont arról, mikor, mit dolgoztak, s hogyan.

Érdekes azonban egy másik elgondolás is a női önéletrajzokkal összefüggésben, nem feltétlenül annak minden kétséget kizáró igazságtartalma, csupán elgondolkodtató mivolta miatt, ami a naplók elemzésénél is inspiráló támpont lehet. Ugyancsak Séllei idézi (Séllei 2001, 35) Susanna Egan nézetét, aki szerint a női önéletrajzok domináns narratív modelljének négy alapvető komponense van: az édeni gyermekkor, ezt követi az út, utazás metaforájával kifejezett ifjúkor, majd következik a válságtól terhes és megtérésben végződő érettség, végül pedig a megtért önéletrajzi „én” öregkori vallomása. Szerepet játszik még a pszichikailag fontos pillanatokra koncentráció – s az alábbiakból kiderülhet, hogy ez valóban ilyesféleképp alakul, a vizsgált napló írójánál mindenképp.

EGY NŐI NAPLÓ: MYREILLE BLOGJA

„*Hát megjöttem*” – nyitja virtuális naplóját a Myreille néven író lány 2002. július 27-én. A továbbiakban *in medias res* felütéssel kezdi meg életének dokumentációját, amelyből megtudjuk, hogy a sorok írója válófélben levő 26 éves nő, aki válásának kezdetével az új élet küszöbén áll. Már a legelső bejegyzésben beszámol magánéletének legintimebb szférájáról, nevezetesen hogy ebben a helyzetben miképp tart szeretőt (szertőt), s egy pár nappal későbbi post arról is tanúskodik, hogy valójában a „fő” szerető okozta pillanatnyi csalódás miatt kezdett blogírásba. Érintőlegesen beszél munkahelyéről, s hogy a valós életben (lényegileg a társadalomban) milyen szerepet tölt be, de naplójára

mindvégig jellemző marad, hogy leginkább társas kapcsolatairól (meglevő és a virtuális életben szerzett ismerőseiről, barátairól), valamint a velük és legnagyobbbrészt az önmaga által megélt történekekről, történekekről mesél. Az első posztokból kiderül, hogy adott idő szerint egy vidéki városban él, de tervei szerint hamarosan a fővárosba költözik.

A naplóból idővel összeáll a kép, hogy egy irodában dolgozik, s lassanként feltárható belőle egy minden szinten valóban nulláról induló élet: egy lány, aki lényeges csalódáson van túl, hiszen férje a legjobb barátnőjével csalta meg, s a bejegyzések tanúsága szerint, ha voltak is barátai, az internetet és a blogot épp a régi élet feladására, egy új kiépítésére, új baráti-ismeretségi háló felépítésére használja. Lényeges változás a naplóírás, és az idő előrehaladtával, hogy egyre kevesebb blogot író embert linkel be, egyre kevesebb számítógép/internet segítségével kötetett kapcsolatról számol be: míg kezdetben büszke arra, hogy olvassák, hogy elismerik, később ezt látványosan, nagyvonalúan próbálja figyelmen kívül hagyni, és valóban csak próbálja, hiszen egy-egy utalást, egy-egy bemásolt olvasói levelet mindig találhatunk arra vonatkozóan, hogy számára fontos az olvasottság, az elismertség.

A naplóból már-már zavarba ejtően őszintén rekonstruálhatók a magánélet percei, ezen felül főként a szabadidő eltöltésére vonatkozó információk nyerhetők ki a szövegből, hogy kivel, mikor, mit csinált, mi történt, merre járt – a munkahelyek, munkával való foglalkozás az arra való utalás szintjén kimerül, kivéve, ha megítélése szerint passzol az önmagáról alakított, formált képbe (például kezdetben, amikor publikálni kezd a legnagyobb példányszámban megjelenő női hetilap on-line változatán rendszeresen belinkeli saját cikkét). Myreille naplóján keresztül intellektuális, alkotó lánynak láttatja magát, aki előbbutóbb magára ölti (vagy ráébred, hogy az ilyen típusú naplóírásban ez is lehetőség) az ízlésformáló szerepkörét, így pontos képet kaphatunk ízléséről, mind könyvek, versek, zenék, filmek tekintetében, sőt, a gasztronómia sem marad ki, helyenként pontos recepteket is ír.

A lány hamar az élre tör, látogatottsága kiugróan magas, ami azért érdekes, mert Myreille-t tulajdonképpen „ciki” olvasni „hivatalosan” – stílusa meglehetősen megosztja az embereket. A helyenként negédes, már-már szirupos leírásairól bloggerberkekben a többségnek megvan a véleménye, ami elsősorban abból látszik, hogy olvasottságához képest kevés az a virtuális naplóíró, aki saját oldalán elhelyezett linkkel vállalja az olvasás tényét. Így az ismert állítás, miszerint azok olvasnak blogot, akik írnak is egyúttal, erősíti a látogatottság rendhagyó mivoltát: Myreille naplója úgy működik, mint egy bulvárlap, mindenki olvassa, de senki sem vallja be; vagy mint bizonyos tévéműsorok, melyeket ugyan nem néz senki, mégis mindenki tudja, miről szólnak.

A Goldenblog 2005-ös megmérettetésén¹³ Myreille nem kerül be a 100-as listára, amely a verseny lényegében első szűrője, ezt meglehetősen sérelmezi is.¹⁴ Elégtételt a 2006-os év versenye hoz számára, amikor, ki tudja miért, „rehabilitálja” és megköveti alkotótevékenységét a köz: megosztott harmadik helyezést ér el személyes kategóriában (úgy, hogy a közönségsvavazás végeredménye háromszoros szorzóval számít, ahol ő 110 szavazattal második lesz). A zsűri azonban (ismét?) kívül helyezi az érdeklődés és a számon tartás körén. Az idei versenyben ugyanis nem interjúvolják meg a kategóriák győzteseit, mint a tavalyi évben, hanem értékelésképp egy-egy zsűritag sommás véleménye olvasható az eredményhirdetésben adott kategóriák helyezettjeiről. Talán véletlen, de Myreille blogíró-munkásságát senki sem méltatja.¹⁵

A verseny tényéről 2006-ban is csepp keserűséggel nyilatkozik (még eredményhirdetés előtt, de már akkor, amikor nyilvánosságra kerül, hogy bekerült a 130 legjobb közé).

Írása lényegében arról szól, hogy a verseny nem érdekli, nem hiszi ugyanis, hogy ettől jobban vagy rosszabban írna a jövőben – ezzel együtt azért a szavazásra mutató linket elhelyezi a szövegben...

„Ami kívülről ér bennünket, és amit magunk teszünk, amit gondolunk, képzelünk és tapasztalunk, amitől félünk, és amit remélünk, elmondjuk magunkról, és elmondjuk egymásról, elmondjuk újra, és elmondjuk másként” – kezdi Tengelyi László az élettörténetről, sorseseményről és önazonosságról szóló könyvét (Tengelyi 1998, 13). A naplók szükségszerűen ugyanannak a történéssorozatnak egyrészt az újraélését, másrészt az újra és újra való elmesélését jelentik: szükségszerűen, hiszen bármi történik valakivel, önmagát a beszámolóznál nem kerülheti meg: minden történet az ő életébe illeszkedve/illesztve kap értelmet és elmesélése/leírása által nyilvánosságot. Végző soron ezért a történetek, ha nem is ugyanarról szólnak, de egy ember élettörténetének ismertetése (vagy egyes életrészeit bizonyos időegységeként történő dokumentálása) során ugyanarra tartanak. Elbeszéléseink ezért vissza-visszatérnek a már elmondottakra, és ismét előlről kezdik. Nem csak elbeszéléseink rajzolnak rólunk képet azonban mások vagy akár önmagunk számára: amit tudatosan elhallgatunk, és amit öntudatlanul elhárítunk, a már elmondottak és a még elmondandók árnyékában húzódik meg.

A Myreille néven író lány úgy kezdte életének dokumentálását a blog fórumán (egy gyakorlatilag ellenőrizhetetlen nyilvánosság előtt), mint akinek nincs veszítenivalója, kezdettől fogva vállalt bármilyen témát. Ez később is így maradt, de az idő és az írás folyamán a megjelenített alakra ráakódott egy szerep, amelyet eleinte – talán – ösztönösen, később már eleve meglevő szándékkal vitt, élt és írt tovább. Ami a naplóját *ebből a szempontból* egyedivé teszi, az az, hogy később sem próbált változtatni a megtalált/feltett identitáson, nyíltan mutatkozott bárkivel kapcsolatba kerülni saját blogján keresztül (legalábbis a jelenlegi kapcsolatának kezdetéig mindenképp). Noha mindezt a napló nyilvánossága előtt már nem feltétlenül kommunikálja, azért árulkodik a saját írásban megjelenített életének a visszahatása a mindennapi, valós életére, hogy hogyan kezdett azonosulni a megírt személyiséggel a mindennapokban. Ennek leglátványosabb megnyilvánulása az, hogy a mai napig bárki megtalálhatja őt a kapcsolatháló-építőnek titulált rendszeren, az úgynevezett iwiw közösségi portálon (www.iwiw.hu), csupán annyit kell tennie, hogy beírja a keresőbe: Myreille; és adatlapjáról rögtön kiderül néhány személyes adat. Többek között a polgári neve, foglalkozása és az érdeklődő még fotót is láthat róla. (Ami azért érdekes, mert az érdeklődő összehasonlíthatja a blogból ismert Myreille-t és a valóságban [egykor?] Éva névre hallgató lányt. Tetszéstől függetlenül beláthatóvá válik, hogy „a leírt szavaknak legtöbbször van valamiféle ideál-sztereotípiára felépítő hatásuk, már ami az írójuk képzeletbeli külsejét illeti” (Dobray 2004, 24).¹⁶ A bloggerek kevés kivételtől eltekintve inkább a névtelenséget választják, s nem lehet őket „kutatás” vagy blogger-körökben jártas ismerős nélkül beazonosítani. Myreille azonban már-már büszkén vállalja önmagát és a blogját. A napló kezdettől fogva aprólékos dokumentációja az életének, a körülményekhez képest viszonylag pontosan nyomon követhető, mikor megy például piacra, mikor tölti a munkaidejét, mit csinál este, és kivel megy moziba, sőt, régóta be nem gyógyult sebek létéről is tudomást szerezhet az olvasó. Abban azonban következetes, hogy a legtöbb bejegyzés valóban ugyanafelé tart, többnyire próbál levonni egy olyan következtetést vagy tanulságot, amit jellemzőnek gondol nemcsak adott helyzetre, de némiképp az életére is.¹⁷

„Amikor nagypapi kikísért, meg akartam várni, amíg bemegy, ahol már biztonságosan közlekedik, de csak ott vártunk. „Meg akarom várni, amíg elveszel a homályba” – mondta. Én elkezdtem bögni, és elindultam, 3 méter után veszttem el a homályban... Mindig végleg búcsúzunk.”

(myreille.hu/archives/2002/10/14/28339/)

Ha a történetek nem így végződnek, akkor lezáratlanul, az olvasót továbbgondolásra ösztönző sorral.

„És amikor a nézőtér nevetett egy-egy madár viselkedésén, testtartásán, azon járt az eszem, hogy ez nekünk valóban vicces, de a madaraknak mennyire fontos. Vajon rajtam ki nevet?”

„A napló [...] egy felvett szerephez talált breváriumszerű olvasókönyv, mely íróját nemcsak pillanatfelvételek sokaságán át kíséri, hanem magát is újabb töredékek írására, gondolatok befogadására ösztönzi...” (Bálint 2003, 382). A tapasztalatok és a kutatások (Bujdosó 2004) azt igazolják, hogy a legtöbb ilyen módon írásba kezdő valami helyett (társas kapcsolatok hiánya, unalom, magány, kíváncsiság) próbálkozik meg a bloggal. Az idő folyamán azonban, ahogy – akár a virtuális világból, akár ennek folyományaként személyes találkozásokkal a valós életben zajló – kapcsolatok kerülnek előtérbe, a blog sokadlagos tényező lesz az életben, szerepe elhalványul, már nem kell, hogy pótcselekvéssel üsse el az időt a naplóíró.

Sok olyan blogger van, aki vagy teljesen felhagyott a naplóírással, amikor kapcsolata lett, gyermeke született (www.goren.blogspot.com), vagy látványosan kevesebbet és kevesebbszer postol, mint annak előtte (www.macskanyelv.freeblog.hu, www.lateharvest.freeblog.hu, vagy www.combfiksz.freeblog). Nyilván az ellenkezőjére is lehet példát találni, mégis azt gondolom, hogy ez a tendencia a gyakoribb. Kivéve Myreille-t, aki, ha lehet, még többet írt, amikor szerelmes lett.

Bloggerek között elterjedt nézet, hogy a blog úgynevezett „nyomorsági mutató”, tehát az postol sokat, akinek nincs jobb dolga, kevés a barátja, vagy sok a bánata – így „aki ad magára” vagy az önmagáról kialakított képre, az nem ír egy (bizonyos lélektani) határon túl magáról. Nehéz és nem is cél az általánosítás, de a legtöbb blogger ügyel bizonyos pozitív kicsengésű írásképre, s ha még komoly helyzetről számol is be, vitriolos humorral oldja vagy próbálja meg kezelni. S ha ez saját magának nem is sikerül, erre való az internet nyújtotta nyilvánosság és a főként virtuális alapon szerveződő baráti kör, a kommentelési lehetőséggel, az üzenőfalakkal vagy a ma már körülményes(ebb)nek számító e-mail segítségével lehetőség van erkölcsi, mentális vagy természetesen személyes úton a „bajban levő” segítségére sietni.

Mindez nem véletlenül említettik: Myreille oldalán ugyanis nincs kommentelési lehetőség, és nincs üzenőfal sem. E-mail címe elérhető ugyan, mint a legtöbb bloggernek, de ő mintha nem tartana igényt a folyamatos kapcsolatra oldalán keresztül, nem érdeklí az interaktív hozzászólás lehetősége. Ő valószínűleg ezt is úgy éli meg, mint ahogy az a blogringen olvasható. (A blogring a blogok közösségi oldala, külön regisztráció szükséges hozzá, hogy valakinek a blogja megjelenjen a többi között – viszont bárki minősítheti bármelyik blogringen levő blogot regisztráció nélkül. Myreille blogja rendkívül megosztja az olvasókat, nem ritka a durva hangvételű kritika, ugyanakkor a lány stílusának méltatása is előfordul. A lánynak tehát blogján nincs igénye kritizáló hozzászólásokra, de (pozitív) olvasói leveleket időnként közzétesz, vagy azok érkezésére valamiképpen utal.

Myreille konkrét családi körülményeiről nem sokat tudunk meg, utalásszerű adatok végső soron itt (is) csak a családtagokkal való viszonyának leírásából szűrhetők le. Nem „értelmiségi” miliőben nőtt fel, de gyakran hangoztatja „vidéki” – idilli – gyermekkorát, kamaszkoráról viszont kevés szó esik. Érthetően a virtuális napló vezetésének kezdetétől követhető jobban Myreille életmenete, a jelenkort tehát rendszeresebben dokumentálja, mint a múltat, ugyanakkor a régmúlt többször előkerül, mint a naplóíráshoz közelebb eső kamaszévek. A napló hangsúlyos részét képezi az első férjével való házasságkötés, majd a válás története, és ennek a viszonynak számtalan későbbi fejezete, mivel a hivatalos válás nem jelent egyértelmű elszakadást, alkalmanként még találkozik a két ember, praktikus okokból állandó partner híján az egymással megoldható szükségletek kielégítésére. Ugyanakkor Myreille – naplója és az olvasók számára – bevallottan távol akar kerülni ettől a házasságtól és egykori férjétől, minden egyes találkozó után arról ír, hogy ennek véget kell és ennek véget is fog vetni.

Szüleivel való kapcsolatát kezdetben egyetlen momentummal jellemzi, nevezetesen azzal, hogy házasságát nem helyeselték, s ettől olyannyira megromlott viszonyuk, hogy alig találkoztak. Édesanyja gyakorlatilag kitagadta őt házasságkötésekor:

„Így már a fősuli 3. éve is veszekedésekkel volt tarkított. De szerelmesek voltunk, és lett egy ház, ahova össze tudtunk költözni, így összeköltöztünk. Anya elbocsátó szavait soha nem felejttem el, és most idézem: „ha elmész, akkor nem jöhetsz vissza”, na ez igazi tüske, és soha nem bocsátom meg neki, mert szerintem egy anya nem mondhat ilyet a lányának. Egyébként anya a 4 év alatt kétszer (!) volt nálunk, és összesen vagy 15 percet töltött ott, úgy hogy 600 m-re dolgozott a háztól, és kb. 1 km-re lakott tőlünk, és volt autója. Ez az első másfél évben nagyon megviselt. Küzdöttem a normális családdért, de egyre inkább nem sikerült. Én akkor jöttem el a fősuliról, pénzünk alig volt, és a ház nagyon lerobbant volt” (myreille.hu/archives/2002/09/04/28252/).

A napló bejegyzésének tanúsága szerint a családdal azóta konszolidálódott leginkább a viszony, amióta jelenleg is tartó kapcsolata¹⁸ elkezdődött. Gyakran beszél egyébként a Család fontosságáról, de saját életében ennek bizonyításával ritkán találkozunk, és a Milon előtti időkben számára fárasztó ünnepi együttlétekről számol be, ahonnan, mint írta, gyakran elmenekült, mert szülei nem helyeselték életmódját, számukra oktanul költekező szemléletét (például válása után saját albérletet tartott fenn, noha otthon több pénzt megta- karíthatott volna szülei szerint). Myreille azonban a családról szóló leírásokat (is) saját szabadságvágyának leírására használja fel: családja mindaz, ami ő nem szeretne lenni.

„Ma amikor anyuéknál voltam további félelmeimmel találkoztam. Félek attól, hogy ugyanolyan idegesítő nő leszek, mint az anyám, vagy ugyanolyan kövér, mint az apám” (http://myreille.blogspot.com/2002_08_01_myreille_archive.html#8039191).

Myreille tőlük – és attól a várostól, ahol (első) férjével élt – eltávolodva jeleníti meg a számára lehetséges életet. A napló kezdése után nem sokkal már körvonalazódik, hogy Budapest lenne az ideális életter, lehetőségeinél és (a blog révén) megismert új barátok nyújtotta morális hálónál fogva. Hamarosan elkezdi munkát keresni, és az időnként hosszúra nyúló budapesti látogatásai – melyek főként az új, internet segítségével megismert emberekkel való találkozásokról szólnak – eredménnyel járnak, hiszen egy (szintén blogger)

lánnyal alakuló barátság a vele való összeköltözéshez vezet, annak belvárosi lakásában. Ezt a tíz hónapot újabb albérlet követi – és 2005 januárjában a Milonnal való összeköltözés, ami máig tart. Közben természetesen emberek és történetek jönnek-mennek az életében, blogja révén már munkaaajánlatokat is kap. Az írással való pénzszerzésről szívesebben és többet ír, mint a korábbi irodai munkáiról, amelyekkel kapcsolatban a konkrét tevékenység a legritkábban derül ki, leginkább a munkatársakkal való kis etüdök vagy az internet hiányáról szóló bejegyzések árulkodnak arról, hogy (munkahelyen) dolgozik.

Myreille naplójának olvasói könnyen ellentmondásos véleményt alakíthatnak ki a blog szövegéből kirajzolódó nőalakról. Úgy tűnik ugyanis minden lojalitás mellett, hogy vannak „gyanús momentumok” az énkép megjelenítésekor, valaki nem lehet ennyire tökéletesen megfelelő a férfiak elképzelésének (vagy ha igen, akkor ennél sokkal szerényebb feltehetően, mert van annyira okos, hogy mindezt elhallgatja); – már-már a tökéletes nő képe rajzolódik postról postra. (Ezt egyébként a vele nem szimpatizálók gyakran szemére is vetik, például a blogring hozzászólói közül:

„Már csak a telefonszámodat kéne kiírnod. Pont olyan az egész, mintha eladni szeretnéd magad. „Én vagyok a szuper nő! Remekül főzök, értek a művészetekhez, és még a foci is érdekel!” Kacsá

Myreille valóban gyakran ír fontosnak tartott öndefiniáló jellemzőiről, gyakran hivatkozik énmegjelenítő tulajdonságaira. Például, hogy életét nagymértékben meghatározza a szexualitás, rajong a fociért és a Forma 1-ért, kiválóan főz és fontos számára az eredeti családmodell, a „vidékről hozott” – legjobb értelemben vett – egyszerűség. Értelmiségi nőnek tartja magát, akinek fontosak a művészetek és a kreativitás, az alkotás; gyakran utal rá, hogy könyvet fog írni. A naplóról lány olyan mikrovilágot rajzol/épít szavak szintjén maga köré, hogy érdeemesnek láttam közelebbről megvizsgálni azokat a momentumokat, amelyeket gyakran hangoztat magáról, melyik milyen kontextusban jelenik meg.

ÉN-kép

Myreille a látszat szerint teljesen elfelejtette az egykori Évát, aki magányos volt, és kövér.

„Képzeld el engem húsz kilóval kövérebben! Így néztem ki akkor – mutatja széles mozdulattal, még mindig mosolyogva. – Rettentő magányosnak éreztem magam, és borzasztó volt szembesülni azzal, hogy minden hazugság. Elhatároztam, hogy innentől másképp élem az életet” (Dobray 2004).

A virtuális napló írása közben gyakran van olyan képzelet az olvasónak, hogy egy kifejezetten sikeres és csinos nőről van szó, aki feltalálja magát az élet rengetegében, és bár vannak problémái, de pozitív életfelfogása nyomán bármit képes megoldani. Gyakran leírja az általa kapott bókokat, s időnként nem lehet eldönteni, hogy panaszkodik vagy dicsekszik:

„Egy számmal kisebb kellene belőle, de az nincs. A dzseki viszont kicsi, az eladó pedig értetlen, hogy miért akarja Myreille begombolni, főleg ilyen mellekkel”
(http://myreille.blogspot.com/2003_03_01_myreille_archive.html#9140269).

A melltéma hangsúlyozása egyébként gyakran szerepel, testképének tehát alapvető vonása a nőiesség megélése, ön maga számára is hangsúlyos jegy, hogy nőként nyilvánuljon meg minden körülmény között. Véleményének szívesen (és sokszor) ad hangot, minden téren „alap”-nak tekinti a NŐ-ként való kommunikálást, létezését.

„[...] Igen, nő vagyok, és nőnek is érzem magam. Nem értem, hogy miért nem írja le, miért nem mondja ki minden nő, hogy mit szeretne, főleg ha szeretné is elmondani, leírni” (http://myreille.blogspot.com/2002_08_01_myreille_archive.html#8026730).

A nőiesség megélése tehát fontos számára, ezzel együtt bejegyzései és véleménye nagyban attól függ, hogy élete jelenleg milyen periódusban van. Ha nincs partnere, akkor próbál amellett érvelni, hogy egy nőnek önmagában is ki kell tudni teljesedni:

„...én továbbra is azt gondolom, hogy nem valaki által válunk egészsé, hanem önmagunkban vagyunk egészsé. Amíg a boldogságod és a teljességérzésed egy másik embertől függ, addig ki vagy szolgáltatva neki. Ezt a kiszolgáltatottságot sohasem szeretném újra érezni”
(http://myreille.blogspot.com/2003_03_01_myreille_archive.html#90512295).

Amint kiegyensúlyozottabb mederbe terelődik az élete, némiképp fordul a véleménye.

„...ahhoz, hogy a férfi nagyot tudjon alkotni, biztos családi háttérre van szüksége, és ezt a nő adja” – írja (<http://myreille.hu/archives/2006/01/18/1186496/>).

Abban általában következetes, hogy általában mit gondol a NŐ-ről.

„...azt gondolom, hogy el van tévedve az a nő, aki nem használja a nemét az élet minden területén. Akkor érezném rosszul magam, ha nem változna meg a hangszínem, amikor egy pasival beszélek [...]. Én szeretem és tisztetem a pasikat, nekem ők sohasem vetélytársak, inkább szövetségeseik, és egyáltalán nem hiszem, hogy ellenem vannak” (<http://myreille.hu/archives/2006/01/18/1186496/>).

Életével elégedettnek tűnik, bár természetesen vannak negatívabb bejegyzések is, pillanatnyi csalódások okozta rosszkedv, múltó lehangoltság – de ezek elférnek az öngazoló kánon egészében törés nélkül. Az azonban, hogy végül a – sokadszori – sikertelen nyelvvizsga és/vagy az otthonról való elköltözés miatt be nem fejezett főiskola miatt nem lett diplomája, tartósan kezelhetetlennek tűnik számára. Olyannyira, hogy míg kezdetben – a sikertelen nyelvvizsgaélményekhez időben közel sokszor előkerül a téma, később már egyáltalán nem ír erről. Lehet, hogy túltette magát ezen az élményen, de sokkal valószínűbb a korábbi, e témára reflektáló megjegyzései miatt, hogy nem illik bele sem abba a képbe, amit magáról tartósan láttatni szeretne, sem abba, amit önmagáról szívesen hisz.

Ezzel a témával kapcsolatban egyébként a napló kezdete óta eltelt 4 évben 5 bejegyzést találtam, az utolsó alkalom 2005 áprilisában volt – akkor egyúttal, úgy tűnik, önmagában több mindennek a végére pontot tett (annak kapcsán, hogy több bíráló érte az önkritika hiánya miatt – a vádaskodóknak egy „Savanyúcukor és önkritika” című írással válaszolt).

„*Én azt mondom, hogy bármire képes vagyok, bármit meg tudok tanulni. Írtam én már IQ-tesztet és a Mensa tanúsítványa szerint az intelligenciahányadosom >155, ami az emberiség 1%-át jellemzi. Voltam én már számtalanszor nyelvvizsgázni franciából és a mai napig nem vizsgáztam le. Sikerek és kudarcok. Egy pillanatig büszke vagyok a sikereimre, de a kudarcaimon sem rágódom hosszan, hanem igyekszem megtanulni a leckét, és legközelebb nem elrontani. [...] Tényleg nincs önkritikám, de ez nem az önismeret hiánya. Ismerem, elfogadom és szeretem magamat. Nem kínoz az örök elégedetlenség, hanem alkotó egyensúlyban vagyok, és vannak terveim, álmaim*”

(<http://myreille.hu/archives/2005/04/01/522981/>).

Myreille nő- és énképe több szinten alátámasztja a nők autobiográfiai szövegeinek jellemzőit: a női autobiográfiai szövegekben meghatározódó én (self) alapját, ha nem is kizárólagosan, de egy csoporthoz való tartozás tudata adja – annak tudata, hogy a Nőnek mint kulturális kategóriának a jelentése befolyással van egy nő egyéni sorsának alakulására (Sári 2002). Myreille tehát a legtöbb dolgot nőiségén keresztül éli meg és meséli el, számára minden itt kezdődik, életének menete nőiségében kódolt.

Naplójának témavezetése gyakorlatilag fedi a tipikusnak tartott női életrajzi szövegek megformálását, sőt még a hasonló tárgyú folklorisztikai kutatások eredményeit is igazolja (Küllös 2000; Nagy 1982), amennyiben az idézett szövegekből kiderül (és kiderül), hogy 1. az önéletírásnak mint műfajnak egyik alapvető attitűdje a személyes életpálya állomásainak tudatosítása, a bejárt életút eredményeinek és kudarcainak mérlegelése: egy-egy ilyen mű a személyiség formálódásának, öntudatosodásának története; 2. számot ad róla, milyen társadalmi és kulturális környezetből való a Nő; 3. témái közt kiemelkedő helyen és mennyiségben szerepel a párkapcsolat: „Az asszonyok, ha nem a saját jól-rosszul működő házasságukról, akkor szüleikéről írnak meglepően őszintén és kritikus módon” (Küllös 2000, 151).

ÉLET-kép

„Az életesemények és a szubjektív jóérzés viszonyát jobban megérthetjük, ha valamely életesemény kellemes mivoltát két további tényező kontextusában vizsgáljuk: [...] vajon ez az életesemény beilleszkedik-e az egyénnek önmaga életéről alkotott hiedelemrendszerébe [...]” (Pataki 2004, 60). Myreille – ahogy ez már többször szóba került – nőiségén túl leginkább az íráskészségének erejében bíz. Hogy nagybetűs Nőnek tartja magát, ahhoz nem fér kétség, és legalább ilyen fontosnak tartja az írást is. Naplójában csak azok a „valamirevaló” – tehát említésre méltó pénzkereseti – lehetőségek, amelyek az írással összefüggők. Minden más kötelező rossz és felejtendő. Egyébként a szabadidőt is ez a momentum szervezi közvetve, legyen az a kerékpározás, egy színházi előadás vagy egy könyv – hiszen Myreille ezeket az élményeket használja témaként, mintegy írásra váltva az életét; időnként úgy is tűnhet, bizonyos dolgokat azért tesz, hogy megírhasssa. (Lackfi János leleménye a „naplót élni” kifejezés, a fordulat ebben az esetben találó.) Több helyen jelennek meg kisebb írásai, erről csak erre való utalással beszél, konkrétumokat nem említ, de amikor elkezd publikálni a *Nők Lapja Cafe* internetes oldalán, cikkeire linket helyez el blogon. Ezek kisebb írások női témákról vagy interjúk népszerű

előadókkal, közéleti személyiségekkel. Ír filmkritikákat is, de ezek közül már nem linkeli be mindegyiket.

Sokat elárul az is, milyen helyeken láttatja magát. Rendkívül gyakran ír mozi-, színház- vagy kiállításélményről, nagy sűrűséggel számol be arról, mikor milyen könyvet olvasott, s arról mi volt a véleménye. Sokszor ír antikváriumi, könyvesbolti vásárlásról, de természetesen egyéb üzletekben történő vásárlásai is helyet kapnak beszámolóí között – ha volt valamilyen élménye: a kiszolgáló személyzet kritikán aluli viselkedés vagy röpké flört. Beszámolóiban rendszerint konkrét utca- és térnevek bukkannak fel, kerékpározásának vagy futásának útvonalát gyakran pontosan dokumentálja.

„Szombat ellenére korán keltem, mert (igazi tehén)túrót akartam venni a Lehel piracon. [...] Varázslatos volt a ködtakaró alatt rejtőzködő város. Az Erzsébet hídnál figyeltem, a ködből hogyan a napsugarak az öreg hölgyet. Elmentem a Vásárcsarnokba is [...] a Szabadság híd alig látszik”
(<http://myreille.hu/archives/2006/02/18/1288793/>).

Ugyancsak felbukkannak (jóhírű, „alternatív” vagy bloggerkörökben ismert) kávézók, teázók és éttermek nevei, egyesek linket kapnak, mások a pontos cím feltüntetését, de van, amelyeknek csak a nevét említi.

„Ha már arra jártam, benéztem a La Petite Francaise-be (Rumbach Sebastyén 7.), de semmi kedvemre valót nem találtam, és leginkább olyan puccos, yuppi boltnak tűnik, ahol piszok drágán lehet jónak látszó dolgokat vásárolni. Tervem szerint még járt volna nekem egy forró csoki az Aztékban (Károly körút 22.), de egy találkozó miatt sietnem kellett” (<http://myreille.hu/archives/2006/01/11/1163624/>).

Kapcsolatait a „Milon előtti időkben” a változatosság jellemezte, s ezen nem csupán a jelenkori hűséget értem, hanem azt, hogy akkoriban sokkal több bloggert linkelt be, sokkal több barátot, ismerőst, havert, új ismeretséget említett, mint amióta stabil kapcsolatban él. Ha attól kezdve valakit belinkel, annak komoly oka van, úgy tűnik, már valamiféle pozícióként értékeli, ha valakit ő népszerűsít, hát nem teszi.

Az idő múlásával nemcsak ebben látszik a napló tudatosabb vezetése, hanem kapcsolatrendszerének megjelenítésében. Kezdetben – és aztán hosszú időn keresztül – beszámolt *mindenkiről*, akivel bármilyen úton-módon kapcsolatba került, és mindenről ami történt vele; mára már leginkább olyan közegben jeleníti meg magát, amely egy bizonyos életstílust képvisel, amolyan „belvárosban, stabil kapcsolatban élő (harmincas) értelmiségi/újságíró nő”-kép tárul az olvasó elé.

Több hasonló blog is van, amelynek megközelítőleg ekkora olvasótábora van, és a naplóíró lényegében ugyanezeket a tulajdonságokat mondhatja el magáról: például az Isolde néven író, valójában Patrícia nevű pszichiáter vagy a Lucia néven publikáló, de Veronika névre hallgató lány, aki fordításból él (házasságban, illetve stabil kapcsolatban), ám náluk egészen másképp jelentkezik a mindennapok dokumentálása pusztán a stílus miatt. Myreille általában olyan helyzeteket jelenít meg, ahol mások számára is érvényes tanulságot vonhat le:

„Az évek folyamán arra jöttem rá, hogy a szépség, a szép test, nem csak az újságokból megismert idea. Sőt az inkább egy bálvány, aminek a sorsa, hogy porba hulljon. A szépség az más. Az ember egyrészt megszokja a másik vonásait, testét és olykor az apróbb hibák vagy tökéletlenségek válnak igazán szexissé és vonzóvá”
(<http://myreille.hu/archives/2003/01/31/28558/>).

Vagy olyan mutat be, amiben másnak nincs része:

„[...] Így mutattak be Moór Marianna színésznőnek, és így mentem szakmai jeggyel a Magyar Színház Veszedelmes viszonyok című előadására”
(<http://myreille.hu/archives/2003/01/27/28544/>).

Vagy hangsúlyozza kiterjedt baráti körét, kapcsolatrendszerét és elfoglaltságát:

„Alig ért véget a mozi, nekem már rohannom kellett, egymást érték a találkozóim, és amikor rám szakadt egy üres félóra, beültem az Uránia kávézójába”
(<http://myreille.hu/archives/2006/09/29/1853715/>).

Vagy eszével/küllemével hódít:

„A pasik kicsit meglepődtek, pedig már elég régóta ismernek minket, amikor a két nő nem az aktuális divatot elemezte, vagy éppen legújabb receptjeit cserélte ki, hanem a magyarországi gazdasági helyzetről elmélkedett, szigorúan közgazdasági szemlélettel”
(<http://myreille.hu/archives/2006/10/01/1858493/>).

„Amikor ilyen vagyok, akkor a férfiak valahogy másként néznek rám, többet mosolyognak, és hiába bújok a könyvem mögé, akkor is megszólítanak. Én viszont illékony vagyok, és megfoghatatlan. Nekik csupán egy tovatűnő mosoly...”
(<http://myreille.hu/archives/2003/08/22/29042/>).

Az említett lányok naplójában ilyen történetekkel nem találkozunk, noha életterük közel azonos – ők frivol humorral „mernek” még egyszerűnek is látszani, vagy bizonyos helyzetekben alulmaradni. Hogy Myreille-ről általában mi a közvélekedés, azt Isolde egyik bejegyzése is tükrözi:

„Jézusom, Myreille beelőzött olvasottságban. Hová tart ez a világ?”
(<http://isolde.nemakaromtudni.hu/archives/2005/08/09/765885/>).

Mindebből úgy tűnik, hogy Myreille szeret a befolyásosságára hivatkozni, a körökre, ahol ő mozog, és ahol másnak nincs módja megfordulni (vagy épp a naplót használja arra, hogy önmaga előtt megteremtse saját fontosságának látszatát?).

Ismét felmerül tehát a kérdés, hogy kinek írja a naplót az ember. Ranschburg Jenő szerint a (klasszikus) naplót nem szokás közzétenni. Teljesen szubjektív műfaj, amit az ember magának ír. Szerinte a bloggerek az exhibicionizmusukat élik ki ilyen módon, és azt szeretnék, hogy olvasóikban olyan kép alakuljon ki róluk, amelyet leírnak a blogban.¹⁹

A jelek szerint Myreille-nek ilyen (önmaga által feltételezett) fegyverei vannak a másokban róla kialakítandó kedvező képért indított harcban.

VILÁG-kép

Myreille naplójának tanúsága szerint 20 évet töltött szüleivel és ötöt férjével Pákozdon, válását követően 11 hónapot egy albérletben Székesfehérváron, és három éve Budapesten él. Vidéki származására büszke, a kert és a növények fontossága gyakran megjelenik írásai-ban, akár még a harmonikus élet szimbólumaként is értelmezhető, ahogy erről ír:

„Fél szívvel az álmodott kertben voltam, málnatövekről és ribizli bokrokról egyeztettem a faiskolával” (<http://myreille.hu/archives/2006/09/27/1850520/>).

„A kerti munka engem mindig helyretesz. Mind lelkileg, mint testileg. Az út kicsit volt, csak több mint 20 perc, de én szinte az első perctől azt vártam, hogy megebédeltessem apámat, öcsémet és a pasimat, valamit haladjunk a kerttel, és piszkos legyen a kezem a földtől. Sokkal kevesebbre jutottunk, mint vártam, de tudom, hogy nemcsak a földnek, hanem mindenkinek idő kell. Fogunk még ebben az évben málnát ültetni...” (<http://myreille.hu/archives/2006/10/01/1858493/>).

Kezdetben Budapest ugyan álmai városaként jelenik meg lehetőségeit tekintve, és e tekintetben minden bizonnyal máig az, de írásainak van egy városellenes felhangja is a vidéki attitűdből, ahol Budapest koszosnak, levegőtlennek, zsúfoltnak és érzéketlen tömegekkel tele levőnek tűnik számára. Sokszor ír a lakásban nevelt friss zöldség- és fűszernövényekről, arról, hogy piacra jár vásárolni, és az ottani történekekről, kit hogyan szólít meg: ezek felismerhetően annak az idealizált (és ideologizált) képnek a megjelenítései, amely szerint a vidéki emberek barátságosabbak, nyíltabbak, közlékenyebbek és kedvesebbek, mint a budapestiek. Egyet lehet érteni egyébként az általa leírtakkal – tehát állításainak valóságtartalmát nem kívánom megkérdőjelezni –, ám írásmódjának stílusa érzékelhetően allűrösé teszi ezeket a „vidéki lány Pesten” típusú megnyilvánulásokat.

„Nem bírom én a tömeget, és nem is akarom bírni. Nem lehet normálisan közlekedni” (<http://myreille.hu/archives/2003/08/20/29036/>).

„A város annyira megcsonkít, hogy gyakran elfelejtem, a rózsának illata is van” (<http://myreille.hu/archives/2006/02/20/1293784/>).

„Nem gondoltam volna, hogy egyszer szilvát és szőlőt fogok venni. Ezek a gyümölcsök mindig voltak otthon döggivel” (<http://myreille.hu/archives/2003/08/30/29060/>).

Utazásai alkalmával is folyamatosan tudósít – amennyiben van módja internetezni, például 2003 februárjában Németországban tölt 10 napot, onnan közel ugyanolyan gyakorisággal készít bejegyzéseket, mint itthonról. Ha nincs módja írni, akkor utólag, napi szinten elkülönítve a bejegyzéseket, teszi közzé észrevételeit (2004. szeptember, Prága), szinte nem múlik idő az életében dokumentálatlanul – ez egyébként visszautal arra a naplókról szóló részben tett megállapításra, mely szerint a naplóírás különböző „kényszerességekre szoktatja” az embert: idő elteltével is rögzíti a kimaradt részt, interpolálja a közbeeső történeteket a folytonosság érdekében. Myreille egyébként utazásairól sem ír másként és mást, mint egyébként szokott.

Politikáról ritkán ír, és keveset, leginkább akkor, ha valamely eseménynek ő is részese volt, abban érintetté válik (annyira, mint bármelyik budapesti) – például a tavalyi őszi eseményekről a könnygáz kapcsán fejt ki véleményét.

„Reggel fél kilenckor valami csípte a szemem a Deák térnél – a könnygáz beivódott a résekbe? –, de ahogy láttam, nemcsak nekem csorogtak a könnyeim, hanem másoknak is. (A Gödörnél kék a járda.) Még mindig szégyellem magam, mert emberek földön fekvő embereket vertek; mert autókat döntöttek fel; mert tankot loptak, és tankot lehetett lopni; mert méltatlanul ünnepeltünk, mert semmit és senkit sem tiszteltünk; mert félttem kimenni az utcára” (<http://myreille.hu/archives/2006/10/24/1905851/>).

Bármilyen típusú ünnepről legyen is szó, mindvégig az adott napra jellemző hangulata az uralkodó a bejegyzés tartalmát, észrevételeit illetően, s ez talán nem meglepő. „Az egyén általánosult és tartós érzelmi tónusa szűrőként működik, és befolyásolja az észlelt tárgyak, események affektív minőségét” (Pataki 2004, 62).

Milon Myreille-képe

A valójában Zsolt névre hallgató Milon 2004. november 16-án kezdi naplóját „Fél-álombolt” címmel, feltehetően Myreille hatására – ez a szövegből nem egyértelműen derül ki. Ezekben a napokban ismerkednek ugyanis össze: Milon ismeretlenül, levélben kér randevút a „Végtelen sikítás” című naplót író Myreille-től, és a lány szerint, amint azt december 20-án, ismerkedésük egy hónapos fordulóján megjegyzi, első látásra szerelem volt. A két napló a kapcsolat kezdetén igazán üzenőfüzetként működik, s ha már virtuális világ, akkor leginkább nyílt levélként. Milon csak kezdetben ír sokszor, és akkor is töredékét, mint barátnője. Az első néhány hétben még gyakran vannak egymásra, a kapcsolatra utaló megjegyzések a blogban, később főként vizsgáira, lányával kapcsolatos történetekre, munkájára és a napi politikára reflektál. Egyre kevésbé derül ki beszámolóiból, hogy hol jár, mit csinál – életének erről a részéről többnyire Myreille tájékoztatja az olvasót. Egymást természetesen olvassák, s hogy mennyire jelen van életükben a blog, arra példaként egy Milonról szóló történet Myreille-től.

„A meglepetés mértéke

– Van egy meglepetésem számodra.

– Na, akkor megyek, és megnézem a blogodat.

– Nincs fent a blogomon, mert annál nagyobb meglepetés.

– Most nagyon kíváncsi lettem.

– Nagyon nagy meglepetés...

– Gyerekünk lesz?

– Annál azért kisebb meglepetés”

(<http://myreille.hu/archives/2005/01/06/391405/>).

A blog azonban nem csak az egymás közti kapcsolat fenntartásának egy alternatív módja, albérltet is ezen a fórumon keresnek (2005. január 24.) Közös életüket mindketten fotókkal is dokumentálják, olaszországi útjukról vagy kisebb vidéki kirándulásokról mind-

ketten mutatnak képeket a blogolvasóknak, bár ezeken a fotókon ők maguk nem láthatók. Kettejükéről is látható azonban egy kép: Myreille oldalán 2005. december 24-én. (Myreille korábban is közzé tesz magáról fotókat: 2003. január 3-án egy gyerekkorit, 2003. március 30-án egy közöset a leendő lakótársával – ekkor költözik Budapestre; ugyanebben az évben július 3-án és augusztus 28-án is. A szerelmével közös fotón kívül sem előtte, sem azóta nem tett fel a felsoroltakon kívül más képet. Milon blogján ugyanakkor sem közös fotó, sem önnönmagát ábrázoló kép nem található.)

A bloggerpárral (vagy Milon leleménye szerint – 2004. december 7. – bloggerle-párral) kapcsolatban érdekes, hogy Myreille megjelenítette magát valamiként naplója oldalán, s ezt akkora következetességgel élte/éli a valós életben is, hogy Milon számára, aki először a lány napló adta identitásával szimpatizált – nincs különbség megjelenített és megélt én között. Ennek taglalása azonban messze vezetne – a világhálón vezetett napló funkcióiról alkotott képhez azonban reményeim szerint hozzátesz egy árnyalatot.

VALÓSÁG ÉS LÁTSZAT HATÁRÁN

Myreille blogja nemcsak „klasszikus” nőblog, hanem tipikus női autobiográfia-szöveg is. Naplójának jellegzetességeit áttekintve, énképének és énképzetének különböző szegmenseit megvizsgálva úgy tűnik, hogy az ő naplójában is, mint a női önéletrajzi írásokban általában, közös vonás, hogy fokozottan tudatában van mások életének, s szerepek és pózok sorozatán keresztül igyekszik mind a nagyközönség, mind az ahhoz ezer szállal kapcsolódó én elvárásainak megfelelni. A napló esetében az újraértékelésben rejlő kritikai potenciál alkalmat ad szerepek (át)formálására. A személyes írásmódok – és a kiemelt példák során a naplók – lehetőséget nyújtanak az írás aktusa révén az „én” képzeteinek megteremtéséhez, egy – olyan privát, illetve publikus – hang megtalálásához, melyen keresztül kifejezhetővé válik az, amit korábban más formában nem lehetett kifejezni.

A blogból kiemelt példákban láthatóvá vált az is, hogy a szövegnek identitásépítő ereje van, hogy ebben az esetben semmiféle norma nem szabályozta a szöveg létrejöttét, csupán írója elvárásainak kellett (ha kellett) megfelelnie. Kiderült, hogy a bemutatott napló szerzője valóban „naplót él”, és a narratíva összefügg a közvetítő médiummal, hiszen az író nem tud eltekinteni attól, hogy kettős kontroll alatt tartsa mondanivalóját: mert bár nem *kell*, hogy megfeleljen bárkinek, folyamatosan tudatában van olvasottságának és az olvasói jelenlétnek, leírásait tehát úgy alakítja, hogy azzal – saját megítélése szerint – tetszetős képet fessen önmagáról. Írni elvégre azért szokás, hogy elolvassák.

Vilém Flusser a levelekről szóló esszéjében azt állítja, hogy a levelek ünnepi iratok, amelyeket szertartásosan várunk, s amelyekből – a sorok között olvasva – megismerjük annak íróját (Flusser 1997). Nem melleleg az utolsó ilyen iratként jellemzi egyébként a levelet: „Ahogy azonban a levél és a postahelyét egyre inkább átveszi a teletype és az egyre funkcionálisabbá váló telematikus média, rájövünk, mi mindent veszítünk a „levélnek” nevezett papírdarabkával: azt az utolsó rést, amelyen keresztül még remélhattük, hogy a másikat megismerhetjük. [...] noha ugyanakkor sejtjük, hogy a tömegmédiumok interszubjektív, levélszerű médiumokba kezdenek szerteágazni.”²⁰

Véleményem szerint a (web) naplók éppen ilyenek. Akár magunkra ismerünk, akár érdekeset, újat, tőlünk eltérőt azonosítunk írójában és annak viselt dolgaiban, mindenképpen megszólítva érezhetjük magunkat: következmények nélkül ismerhetünk meg valakit (noha a saját szűrőjén át). Mégis: olyan, mintha napról napra levelünk érkezett volna egy kedves idegentől, aki mintegy a nap végén elmeséli, ma mi történt velem, merre járt, mi foglalkoztat. Az internetes napló tehát valójában félúton van a napló és a levelezés között, s ez, szám-talan egyéb erénye mellett hosszú időre biztosítani látszik sikerét. (S az is könnyen meglehet, hogy a blog is feliratkozik azon legendás dolgok sorába, amelyről majd az lesz az általános vélekedés, hogy „egyszer mindenkinek ki kell próbálni”, sőt, ezt beteljesítve: „mindenki életében volt legalább egy blog”...)

JEGYZETEK

¹ A tanulmány jelentősen rövidített változata a 2006 januárjában a Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karának kommunikáció–néprajz szakokon megvédett szakdolgozatnak.

² A. E Imhof 1992. *Elvesztett világok. Hogyan gyűrték le eleink a mindennapokat – és miért boldogulunk mi ezzel olyan nehezen...* Budapest, Akadémiai Kiadó, 9.

³ Kaffka Margit 1999. *Színek és évek*. Osiris, 5.

⁴ *Magyar irodalmi lexikon* 1963–1965. Szerk. Benedek Marcell. 1–3. k. Budapest.

⁵ Blog: egy olyan weboldal, amely valakinek a publikusan hozzáférhető személyes naplójaként szolgál. Általában naponta frissítik. A blog gyakran tükrözi írója személyiségét.

⁶ A két műfajt jegyeinek hasonlósága miatt itt együtt kezeltem.

⁷ Például: 1. „A frequent, chronological publication of personal thoughts and Web links” (www.marketingterms.com/dictionary/blog);

2. „olyan száj, amely a szerzők reflexióival, kommentárjaival és gyakran hivatkozásaival ellátott online naplót tartalmaz” (Bodoky–Dányi 2005, 147); vagy

3. „A weblog, web log, webnapló vagy egyszerűen blog egy webalkalmazás, amely időponttal ellátott bejegyzéseket tárol egy nyilvános *weboldalon* (illetve magát ezt a weboldalt is szokás weblognak nevezni). A bejegyzések leggyakrabban – de nem szükségszerűen – fordított időrendi sorrendben vannak. Egy ilyen *weblap* jellemzően bármely WWW felhasználó számára elérhető, olvasható, sőt bizonyos mértékben néha szerkeszthető is (például kommentezés)” (<http://hu.wikipedia.org/wiki/Blog>).

⁸ <http://hvg.hu/Tudomany/20050329blog.aspx>

⁹ „A közösségek spontán alakulnak ki. Egymásra linkelnek, mert tetszik a szöveg, ha van kommentelési lehetőség, akkor általában kialakul egy kemény mag a rendszeres olvasókból. Aztán néha ebből lesz ilyen személyes találkozás is” (Kiskó Attilával, a Freeblog tulajdonosával váltott e-mailből).

¹⁰ „Az írást minden bizonnyal azért találták fel, hogy az emberek közölni tudjanak valamit egymással, leküzdvé a tér és az idő korlátait. Miért kellene hát éppen azzal közölnöm valamit, aki térben és időben olyannyira azonos helyet foglal el velem, hogy közelebb már aligha lehetne – saját magammal?” Hahner 2002, 9.

¹¹ „A személyes és titkos írásban semmi természetesség nincs! [...] miért íránk olyan dolgokat, amit senki sem fog elolvasni, ahelyett, hogy embertársainkhoz szólánánk?” Varga 2005, 131.

¹² Wild hivatkozik a www.funferal.org nevű alternatív médiával foglalkozó blog szerkesztőjére, Andrew Ó. Baoillre.

¹³ A HVG által indított háromfordulós verseny, amelyre bárki, bármilyen blogot nevezhetett.

¹⁴ „Nem mondom, hogy nem éreztem egy csepp keserűséget, hogy a blogom nincs rajta a Golden Blog 100-as listáján. Az embereket ismerve, ennek ugyanannyian örülnek majd, mint ahányan igazságtalannak tartják. Én pedig megyek tovább, mint eddig bármikor...” (<http://myreille.hu/archives/2005/06/20/668716/>).

¹⁵ <http://hvg.hu/goldenblog/20060726goldenblog2006/page5.aspx>

¹⁶ Dobray Sarolta: Kattints rám, és megtudod, ki vagyok... Blog, a napló forradalma. *Nők Lapja*, 2004. január 14. 24–25.

¹⁷ Az eredeti dolgozathoz képest a rövidítésnek áldozatul esett a blogból vett szemléltető idézetek nagy része, itt terjedelmi okok miatt csak a legmarkánsabb állításokat illusztrálom.

¹⁸ A dolgozat megírásakor még kapcsolat volt, mára házasság, 2007 májusában ugyanis a két blogger összeházasodott.

¹⁹ Knap Gábor: Nem a fióknak írják. *Magyar Hírlap*, 2003. december 20–21.

²⁰ Vilém Flusser 1997, 90.

IRODALOM

Balázs Géza 2005. Az internetkorszak kommunikációja, in Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok*. Budapest, Gondolat/Infonia, 25–58.

Bálint Péter 2003. Márai Sándor idegenségtudata (Ami a naplóból kiolvasható), in Biczó Péter (szerk.): *Antropológia és irodalom. Egy új paradigma útkeresése*. Debrecen, Csokonai Kiadó, 373–385.

Bányai András 2002. Kedves naplóm! A napló lélektani hasznáról. *Ex Symposion*, 2002/38, 35–38.

Bodoky Tamás 2001. *Blogmánia. A nárcizmus diadala a honlapok felett*, in

<http://index.hu/tech/fightclub/blog>

Bodoky Tamás 2006. Többet retusálunk, mint négy éve. Választási kampányok az interneten, in http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/01_tobbet_retusalunk/07.html

Bodoky Tamás – Dányi Ernő 2005. Új média, in Bajomi Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 133–159.

Bujdosó Bori 2004. Bloggerek Magyarországon, in

http://emedia.freeblog.hu/Files/bloggerek_magyarorszagon.pdf

Carr, David 1999. A történelem realitása, in Thomka Beáta (szerk.): *Narratívák, 3. A kultúra narratívái*. Budapest, Kijarat Kiadó.

Csala Bertalan 2005. Van olyan műfaj, hogy blog? in Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*. Tanulmányok. Budapest, Gondolat/Infonia, 89–109.

Dobos Iona 1986. *Paraszti szájhagyomány, városi szébeliség*. Budapest, Gondolat Kiadó.

Flusser, Vilém 1997. Levelek, in *Az írás. Van-e jövője az írásnak?* Budapest, Balassi Kiadó–BAE Tartóshullám–Intermedia, 87–93.

Foucault, Michel 2000a. Megírni önmagunkat, in uő: *Nyelv a végtelenhez*. Debrecen, Latin Betűk, 331–345.

Foucault, Michel 2000b. Az önmagáság technikái, in uő: *Nyelv a végtelenhez*. Debrecen, Latin Betűk, 345–371.

V. Gilbert Edit 2002. Naplót írni – közügy? *Ex Symposion*, 2002/38, 1–8.

Goffmann, Erving 1981. *A hétköznapi élet szociálpszichológiája*. Budapest, Gondolat.

Grice, H. P. 2001. A társalgás logikája, in Pléh-Siklaci-Terestyéni (szerk.): *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Budapest, Osiris, 213–228.

Gyáni Gábor 1996. Egy budapesti polgárcsalád 470 napja. *Budapesti Negyed*, 4, 125–152.

Gyáni Gábor 1996. A mindennapi élet, mint kutatási probléma. *Aetas*, 1997/1, 151–162.

Gyáni Gábor 1999. Az olvasó táblabíró. Középosztályi műveltség a 19. század végén. *Történelmi Szemle*, 1999/3–4, 387–403.

Hahner Péter 2001. „Nem tudom, de nekem a feleségem gyanús...” *Ex Symposion*, 2002/38, 9–23.

Herczeg Gyula 1984. Napló, in *Világirodalmi Lexikon*. Főszerk. Király István. Budapest, Akadémiai Kiadó, 65–66.

Hoppál Mihály 1998. A szerencse láncclevele, Szent Antal-lánc a városi folklórban, in uő: *Folklór és közösség*. Budapest, Széphalom Könyvműhely.

Hoppál Mihály 2004. Mindennapi hagyomány, in uő: *Folklór és hagyomány. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Gondolat Kiadó–Európai Folklór Intézet, 116–127.

- Hoppál Mihály – Küllős Imola 1972. Parasztönéletrajzok – paraszti írásbeliség. *Ethnographia*, 83, 284–292.
- Horányi Özséb 1997. Az információs társadalom koncepciójától az információ kultúrája felé, in <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/human/media/hozseb1/hozsb1.htm>
- K. Horváth Zsolt 1998. A történeti tanúságtételről. Hozzászólás Gyáni Gábor tanulmányához. *BUKSZ*, 1998/4, 379–381.
- K. Horváth Zsolt 2000. Naplók és memoárok mint „lehetséges történelmek”. *Alföld*, 2000/5, 81–97.
- Imhof, Arthur E. 1992. *Elvesztett világok. Hogyan gyúrték le eleink a mindennapokat – és miért boldogulunk mi ezzel oly nehezen...* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Keszeg Vilmos 1996. Kelt levelem. Egy mezőszégi asszony levelezése. *A Néprajzi Látóhatár Kis-könyvtára*, 6. Debrecen.
- Keszeg Vilmos 1996. Írott szövegek egy személy életréjében. *Ethnographia*, 109, 589–631.
- Keszeg Vilmos 2002. *Homo narrans: Emberek, történetek, kontextusok*. Korunk Baráti Társaság, Kolozsvár.
- Kiss Noémi 2003. Antropológia az irodalomban és irodalom az antropológiában. Egy új paradigma vázlatja, in Biczó Gábor (szerk.): *Antropológia és irodalom. Egy új paradigma útkeresése*. Debrecen, Csokonai Kiadó, 431–437.
- Kovács Éva – Melegh Attila 2004. A vándorlást elbeszélő narratívák neme, avagy nők és férfiak elbeszélései – női és férfi elbeszélésmódok, in Pető A. (szerk.): *Társadalmi nemek képe és emlékezete Magyarországon a 19–20. században*. Budapest, Nők a Valódi Esélyegyenlőségért Alapítvány, 175–198.
- Küllős Imola 1988. Igaz történet, élettörténet, önéletrajz, in Vargyas Lajos (főszerk.): *Magyar Néprajz. V. Magyar Népköltészet*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 251–266.
- Küllős Imola 2000. ŰŰA női önéletrajzok folklorisztikai vizsgálatának néhány tanulsága, in *Folklorisztika 2000-ben. Tanulmányok Voigt Vilmos 60. születésnapjára. I.* Budapest, ELTE BTK, 134–164.
- Lánczi Éva 2001. ŰŰNőnaplók a neten: „Tele van szerelmi történetekkel”. in: <http://www.mancs.hu/index.php?gcPage=/public/hirek/hir.php&id=8369>
- László János 2000. A szociális reprezentáció járványtanáról. *Replika*, 41–42, 289–303.
- László János 2003. Történelem, elbeszélés, identitás, in Rákai Orsolya – Z. Kovács Zoltán (szerk.): *A narratív identitás kérdései a társadalomtudományokban*. Budapest–Szeged, Gondolat Kiadói Kör–Pompei, 156–172.
- Lejeune, Philippe 2003. *Önéletrész, élettörténet, napló. Válogatott tanulmányok*. Szerk. Z. Varga Zoltán. Budapest, l'Harmattan kiadó.
- Losonczy Ágnes 1977. *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Budapest, Jogi és Közgazdasági Kiadó.
- Mc Luhan, Marshall 2001. *A Gutenberg-galaxis: A tipográfiai ember létrejötte*. Budapest, Trezor Kiadó.
- Mohay Tamás 1994. Egy naplóíró parasztember. Nagy Sándor élete és gazdálkodása a 20. század első felében Ipolynyéken. *Dissertationes Ethnographicae*, 8. Budapest.
- Mohay Tamás 2000. Egyének és életutak, in Paládi-Kovács Attila (főszerk.): *Magyar Néprajz. VIII. Társadalom*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 760–787.
- Nagy Ilona 1982. Paraszttasszonysorsok az önéletrész tükrében. *Honismeret*, 1982/5, 8–11.
- Nagy Ilona 2005. Folklor in statu nascendi. Magyar választások 2002-ben, in Csörsz Rumen István (szerk.): *Mindenes Gyűjtemény. I. Tanulmányok Küllős Imola 60. születésnapjára. Artes Populares*, 21. Sorozatszerk. Voigt Vilmos. Budapest, ELTE-BTK Folklore Tanszék.
- Negroponte, Nicholas 2003. Digitális lét, in Kondor Zsuzsanna – Fábri György (szerk.): *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméleti és kulcsfogalmi*. Budapest, Századvég Kiadó.
- Niedermüller Péter 1988. Élettörténet és életrajzi elbeszélés. *Ethnographia*, 1988/3–4, 376–389.
- Niedermüller Péter 1989. A néprajztudomány válaszútjai, avagy a kultúrákutató elméleti dilemmái. *BUKSZ*, 1989/3–4, 79–84.
- Odorics Ferenc 2003. A narratív identitás tropológiája, in Rákai Orsolya – Z. Kovács Zoltán (szerk.): *A narratív identitás kérdései a társadalomtudományokban*. Budapest–Szeged, Gondolat Kiadói Kör–Pompei.
- Pataki Ferenc 2004. *Érzelem és identitás*. Budapest, Ú-M-K.

- Pléh Csaba 1996. Számítógép és személyiség. *Replika*, 30, 77–102.
- Rákay Orsolya – Z. Kovács Zoltán 2003. Utószó, in Rákai Orsolya – Z. Kovács Zoltán (szerk.): *A narratív identitás kérdései a társadalomtudományokban*. Budapest–Szeged, Gondolat Kiadói Kör–Pompei, 251–259.
- Ricoeur, Paul 1999. Emlékezet – felejtés – történelem, in N. Kovács Tímea (szerk.): *Narratívák*, 3. *A kultúra narratívái*. Budapest, Kijárat Kiadó, 51–69.
- Ricoeur, Paul 2000. Történelem és retorika, in Thomka Beáta (szerk.) *Narratívák*, 4. *A történelem poétikája*. Budapest, Kijárat Kiadó, 11–24.
- Sári László 2002. A kulturális önéletrajz és a feminista irodalomkritika. Egy kötet ürügyén. *Helikon*, 2002/3, 323–334.
- Sélei Nóra 2001. *Tükröm, tükröm... Író nők önéletrajzai a XX. század elejéről*. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó.
- Szapu Magda 2002. *A zűrkorszak gyermekei. Mai ifjúsági csoportkultúrák*. Budapest, Századvég.
- Tengelyi László 1996. *Élettörténet és sorsesemény*. Budapest, Atlantisz.
- Thompson, Edward, P. 1990. Az idő, a munkafegyelem és az ipari kapitalizmus, in Gellériné Lázár Mária (szerk.): *Időben élni. Történeti-szociológiai tanulmányok*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 60–117.
- Varga Róbert 2002. Írásmódok leleplezése. Interjú Philippe Lejeune-nel. *Fosszília*, 2002/1–4, 125–131.
- Várkonyi Benedek 2001. A naplóírás történelme. Beszélgetés Kertész Imre íróval, Gyáni Gábor és Kövér György történésszel. *Cafe Babel*, 2001/3 (41), 24–34.
- Vajda Mihály 2001. A kontempláció öröme. *Cafe Babel*, 2001/3 (41), 53–61.
- Voigt Vilmos 1972a. *A folklór alkotások elemzése*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Voigt Vilmos 1972b. *A folklór esztétikájához*. Budapest, Kossuth Kiadó.
- White, Hayden 1997. *A történelem terhe*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Wienker-Piepho, Sabine 2000. Das Handy – oder: Vom erzählerischen Umgang mit dem Mobiltelefon, in Nagy Ilona (szerk.): *Folklore in 2000, Voces amicorum Guilhelmo Voigt sexagenairo*. Budapest, Universitas Scientiarum de Rolando Eotvos Norsinata, 448–469.
- Wild Judit 2005. A blogok és a társadalmi nyilvánosság: Sok hűhó, miért? *Médiamix*, 2005/2.
- Z. Varga Zoltán 2000. Önéletírás-olvasás. *Jelenkor*, 2000/1, 87–93.



Robert Phillipson

KAKUKKFIÓKA-E AZ ANGOL AZ EURÓPAI FELSŐOKTATÁS NYELVI FÉSZKÉBEN?*

Vajon az angol terjedése a kontinentális Európa felsőoktatásában veszélyeztet-e más nyelveket? Egy olyan légkörben, ahol az Európai Unió egységes európai „oktatási és kutatási térség” létrehozására törekszik, amelyben a bolognai folyamaton keresztül a felsőoktatás integrációja kulcsszerepet játszik, a nemzetközi kommodifikációs folyamatok¹ megingatják az oktatás köztulajdoni státusát. A tanulmány vizsgálja e helyzet számos kulcsfontosságú aspektusát, köztük az egyetemek értékelésének szerepét és a nemzetköziesítés tervezését. Elemzi mind az angolt támogató diskurzusokat, mind azokat a számos országból származó nyelvpolitikai kijelentéseket, melyek az angol és más nyelvek közötti egyensúlyra törekszenek. Foglalkozik továbbá azzal, hogyan eredményezik az angolt előre vivő és más nyelveket kiszorító folyamatok a diglossziás tartomány szűkülését. Végül arra a következtetésre jut, hogy az európai nyelvpolitikák változékonysága és az a számos akadály, amely az összehangolt Európa-szintű politika létrejötte elé gördül, kifejtett (explicit) nyelvpolitikák megfogalmazását teszik szükségessé, azzal ellentétben, amikor a nyelvpolitikában a nemzeti és nemzetközi piaci hatásokat hagyják érvényesülni.

Kulcsszavak: nyelvpolitika, angolosítás, nyelvcsere, nyelvterjedés, többnyelvűség, felsőoktatás-politika, bolognai folyamat, nemzetköziesítés, az Európai Unió (EU) és a nyelvek, északi országok

* * *

A kakukkal kapcsolatos emberi élményeink – legyenek azok közvetlenek, vagy Beethoven által közvetítettek – életigenlőek, ahogyan a dánok hívják ezt az érzést.² A kakukk azonban élősködő madár, és kapcsolata más madárfajokkal halálos. A jelen cikk arra keresi a választ, hogy kakukkfiókaként viselkedik-e az angol az európai felsőoktatás nyelvi fészében. Ez a nyelv veszélyeztetheti-e más nyelvek életét, vagy legalábbis elfoglalhatja az

* Ez a tanulmány a szerző „English, a cuckoo in the European higher education nest of languages?” című tanulmányának magyar fordítása, melyet Ódry Ágnes (Szegedi Tudományegyetem) készített. Eredetileg megjelent a *European Journal of English Studies (EJES)* című folyóiratban, Vol. 10.1: 13–32 (2006), <http://www.tandf.co.uk/journals>. Az *EJES* a European Society for the Study of English hivatalos folyóirata. A magyar fordítás a Taylor & Francis kiadó engedélyével jelenik meg.

eddig számukra hagyományosan fenntartott élőhelyet. Ezeknek a folyamatoknak természetesen nem maga az angol nyelv az előidézője, hanem azok, akik a nyelvet első vagy második nyelvként beszélik, valamint az általuk képviselt hatalmak. Azt kell tehát megfontolnunk, hogy az intenzív európaizációnak e korszakában milyen következménye lehet mindezeknek egy olyan nyelvre, mely osztozik területén az angollal. Harmonikus, ösztönző és dialektikus a két nyelv közötti kapcsolat, vagy Darwin-féle létért folyó küzdelemről van szó? Vajon azok a kutatók, akiknek nem az angol az anyanyelve, és olyan élénk kutatói és oktatói környezetből származnak, ahol mondjuk a dán vagy a hollandot használják századok óta, vagy akár olyan hagyományosan befolyásos nyelveket, mint a francia és a német, fausti paktumot kötöttek az ördögi nyelv-kakukkal a tudásalapú társadalom felépítésére, melynek az Európai Unió elkötelezte magát?

Tudományos tevékenységük során a mai Faustok a Marlowe és Goethe által halhatatlanná tett figura nyomdokain járnak, és olyan nemes és gonosz hatalmakkal találkoznak, melyek az igazság természetének felfedésével kecsesgöngyösködnek.³ Az angol „alkímiáját” 20 évvel ezelőtt tárták fel, amikor Kachru (1986), aki úttörője volt annak, hogy legitimálják az angol nyelv helyi változatait, ilyen címen magyarázta, mi az angol vonzereje a posztkoloniális világban. Amikor ma azt kutatjuk, hogyan közelíthetnénk meg az angol mágikus hatalmát, olyan korlátokba ütközünk, és olyan erőkkkel találkozunk, mint az egyéni és az intézményes túlélés egy versenyen alapuló „nemzetközi” világban. Az akadémiai élet szereplői azért küzdenek, hogy ellenőrzésük alatt maradjanak a helyi tanszékek, miközben az egyre erősödő gazdasági megfontolások pénzügyi vállalkozói hozzáállást követelnek az intézménytől, sőt magától a tudóstól is. A „publikálj vagy pusztulj” kifejezés, még ha oly helytálló is, túlságosan udvarias, hiszen a publikálást korlátozza a nyelv megválasztása, s ez finoman befolyásolja a paradigmaválasztást is, egyes szerzőket és olvasókat befogad, másokat kizár, és különféle jutalmak járnak egy olyan tudományos világban, melyet egyre inkább a piac törvényei határoznak meg, olyanok amelyeket Isten adtának és vitathatatatlannak kellene tekintenünk. Úgy tűnik, napjainkban kevesebb tere van a fausti szellemi szabadságnak. Míg Marlowe és Goethe a jó és a rossz hatalmának összetettségét vizsgálja, addig mi George W. Bush hamis totalitárius dichotómiájával találjuk szembe magunkat, miszerint „vagy velünk vagytok, vagy a terroristákkal”. Ugyanúgy leegyszerűsítés, szűkítés lenne az is, ha egy nyelvpolitikát csupán az angolt támogatónak vagy azt elutasítóknak tekintenénk. Az angol egyes ajtókat kitar, miközben másokat becsuk. Lehet használni jó vagy rossz célra, jó vagy rossz hatással, de a modern világban figyelmen kívül hagyni nem lehet. Még ha az emberiségnek jóval több mint fele az angolul nem tudók boldog táborába tartozik is (ne hagyjuk, hogy becsapjon az a retorika, miszerint az angol a „világ” *lingua franca*ja), az ő sorsukat is befolyásolják az angolul hozott döntések. Ezért kell az angol mágiájával foglalkoznunk.

Az angol bűvös erejét és annak más nyelvekre gyakorolt megkérdőjelezhető hatását jól összefoglalja az ontariói Nagy Folyó Hat Nemzetéből való Amos Key abban a történetben, melyben valaki a bementéses oktatás⁴ egy indián szószólójával találkozik, aki meg van róla győződve, hogy a módszer jelentősen hozzájárulhat egy kritikusán veszélyeztetett nyelv újjáélesztéséhez és revitalizációjához.⁵ Megkérdézték tőle:

– Miért tanulja a nyelvét?

Mire azt válaszolta:

- Hogy amikor megtérek a Teremtőhöz, tudjak majd beszélni az őseimmel; nagyapáimmal és nagyanyáimmal.
- De mi történik, ha bűnös, és máshol végzi, ott, ahol az ördöggel fog találkozni?
- Semmi gond, tudok angolul is.

A BOLOGNAI ÚT

Fejtegetéseimet bele kell helyoznünk abba a makropolitikai kontextusba, melyben az európai egyetemek működnek. A hivatalban levő Európai Bizottság célkitűzése, az „Európa 2010: Partnerség Európa megújulásáért” középpontjában „egy szabad Európa” áll, ahol a szabadság a neoliberalizmusnak mint politikai és gazdasági projektnek a vezérmotívuma (Harvey 2005a). A projekt pillérei a tudás alapú gazdaság, az európai igazságszolgáltatási térség, és ami számunkra a leglényegesebb: az európai oktatási és kutatási térség. A projektet, mely az EU és az azt befolyásoló lobbik agyából pattant ki, évekig készítették elő.

Ez a „szabad Európa” politika, melyet a Bizottság a 2005-ös, az Alkotmányos Szerződés tervezetről szóló franciaországi és hollandiai népszavazás előtt tett közzé honlapján, együtt jár egy lendületesen egyesülő európai közélettel, jogrendszerrel, valamint felsőoktatással és kutatással, ezek pedig számos közös kulturális norma meglétét feltételezik. A gazdaságnak az anyagi termékek helyett egyre inkább a szellemi termékeken kell alapulnia, és ezzel jelentősen növekszik a nyelvtudás fontossága.

A Bizottság állítólag „Európa” nevében szól, ami már önmagában is többértelmű fogalom, attól függően, hogy mire helyezzük a hangsúlyt:

- földrajzi tér értelemben, *helynév (toponíma)* (vajon az olyan országokat, mint Norvégia és Svájc úgy kezeljük, mintha az EU-hoz tartoznának?);
- politikai egység értelemben *politoníma* (az EU maga pedig az országoknak egy olyan új, komplex csoportja, melyek egyre kevésbé függetlenek, de (még) nem alkotnak föderációt);
- közös jelleggel, értékekkel és múlttal rendelkező kulturális egység értelemben *etnoníma* (ez olyan feltétel, mely kizárhatná Törökország tagságát, függetlenül attól, hogy a vallást ideértjük, vagy sem);
- közös valutával rendelkező egységes gazdasági piac értelemben *ökononíma*. Ez volt az eredeti indoka annak, hogy létrehozzák az EU-t mint a gazdasági integráció eszközt, hogy megakadályozzák a korábbi századok háborúinak megismétlődését.

Nem valószínű, hogy bárki azt állítaná, hogy Európát *lingvonímának* is tekinthetjük, hiszen az európai nyelvek legtöbbször az indoeurópai és a finnugor nyelvcsaládba tartozik, és ázsiai eredetre vezethető vissza. Ezenfelül az európai nyelvek, elsősorban a portugál, a spanyol, a francia és az angol elterjedése világszerte aligha nyújthat megkülönböztető összetartozás-érzést annak az Európának, mely az egységet kifejező jellegzetességek után kutat.

A többféle értelem említésével az a célom, hogy rámutassak, milyen könnyen vissza lehet élni az olyan homályos fogalmakkal, mint amilyen a „szabadság”, az „oktatás” vagy az „Európa”. Ezek azért veszélyesek, mert egy párbeszéd résztvevői azt hihetik, hogy

egy-egy kifejezésen ugyanazt értik, pedig nyilvánvalóan nem ez a helyzet. „Európa” nem értelmezhető fogalom a fiatalok számára, akik elsősorban a helyi, nemzeti tradíciók között, valamint jelentős hollywoodi hatásnak kitéve nőttek fel. Ahogyan azt az európai parlamenti szavazásokon résztvevők kis száma is mutatja, elég langyos az azonosulás az elit európai „projektjével” és a gazdasági étellel.

A felsőoktatás nemzetköziesítéséhez, melyet „bolognai folyamat” néven ismertünk az 1999-es konferencia óta, ahol a kezdeti tervek megszülettek, mostanáig negyvenöt európai állam csatlakozott, Ausztrália és az Egyesült Államok pedig megfigyelők. Ez érdekükben áll, hiszen a felsőoktatásban részt vevő külföldi hallgatók jó üzletet jelentenek számukra, Európa pedig komoly versenytárssá válhat. A bolognai folyamat másik fontos résztvevője az Európai Bizottság, mely nagymértékben meghatározta a folyamat menetét, és pénzelte azokat a tevékenységeket, melyek politikai dokumentumok és tervezetek létrehozásához vezettek. Ezek képezik azoknak a kétévenkénti miniszteri találkozóknak az alapját, melyeken az egyetemek képviselői is részt vesznek.

Ez az európai folyamat közvetlen eredménye annak, hogy az oktatást egyre inkább olyan szolgáltatásnak tekintik, mellyel a Világkereskedelmi Szervezet (WTO), pontosabban a szolgáltatások kereskedelméről szóló általános egyezmény (GATS) égisze alatt kereskedni lehet. 1995 óta a tagállamok jogilag is el vannak kötelezve a „liberalizációs” irány mellett, de a folyamat még nem zárult le, és meg is kérdőjeleződött (leglátványosabban Seattle-ben és Dohában). Megoldatlan ellentmondás feszül az oktatás mint emberi jog és az oktatási szolgáltatások kereskedelme között (Devidal 2005; de Siqueira 2005).⁶ Erős nyomás nehezedik mindarra, amit a kereskedelem nemzeti akadályának tekintenek (Knight 2003). A felsőoktatás jobban ki van téve a nemzetközi piacosodásnak, mint az alapfokú oktatás, habár ez utóbbit is egyre inkább piacnak tekintik közszolgáltatás helyett.

Az 1999-ben meghatározott bolognai célkitűzések szándéka, hogy „intézményi kompetenciáink keretén belül, de kellő tekintettel a kultúrák, nyelvek, nemzeti oktatási rendszerek sokféleségére és az egyetemi autonómiára” 2010-re megszilárdítsa az Európai Felsőoktatási Térséget. A 2005. május 19–20-án Bergenben (Norvégia) tartott tanácskozás a szerkezeti egységesítés koordinációjára (a diplomák standardizált rendszerére), a minőségbiztosításra, az oklevelek és tanulmányi időszakok elismertetésére, valamint a folyamat vonzerejére és versenyképességére összpontosított.⁷ Meghatározta továbbá a következő találkozón (2007-ben, Londonban) megvitatandó prioritásokat és a 2010-re kitűzött célokat. A záróközlemény rituálisan elismeri az európai örökség és kulturális sokszínűség, az egyetemi autonómia és a felsőoktatás iránti közösségi felelősség megőrzésének fontosságát, ugyanakkor hangsúlyozza az üzlet szerepét is a bolognai folyamat céljainak elérésében és a diplomások munkaerőpiacra való felkészítésében.

Szembetűnő, hogy a hatoldalas közleményben egyetlen egyszer sem említik a nyelvet. Szó sem esik a kétnyelvű diplomákról vagy a többnyelvűségről.⁸ Minden dokumentum és gyakorlatilag minden kérdésfelvetés nyelve az angol. Egy konferencia esetében ezt talán igazolják a praktikus szempontok, mindazonáltal ebből nyilvánvalóvá válik, hogy a bolognai folyamatban a „nemzetköziesítés” „angol nyelvű felsőoktatást” jelent.⁹

Ha ez az értelmezés túlságosan Machiavellisnek vagy Mefistofelésnek tűnik, nézzük, hogyan gondolkodik az oktatás néhány nemzetközi szereplője. Sir Roderick Floud, az Egyesült Királyságbeli egyetemek szövetségének korábbi elnöke (2001–2003) és az Európai Egyetemek Szövetségének (EUA) jelenlegi alelnöke szavait így idézte a *CAM Cambridge Alumni Magazine* 2005. húsvéti számában:

„A bolognai folyamat eredményeképpen 45 európai ország vállalta az alap- és mesterképzés rendszerének alkalmazását. Kelet-Európában már most széles körű vita folyik a kétnyelvű egyetem fogalmáról; ma már például angolul is lehet orvosi diplomát szerezni Magyarországon. Ez a trend pedig folytatódni fog” (Woodward 2005, 23).

A fentieket idéző cikk írója a továbbiakban így folytatja: „Az angol mint a felsőoktatás nemzetközi nyelve...” Más szóval az újságíró a „kétnyelvűt” automatikusan „angol nyelvűként” értelmezi. Mondanunk sem kell, hogy Nagy-Britanniában a felsőoktatás szükségképpen egynyelvű.

A helyi viszonyokról megkérdeztem Kontra Miklóst, a kiváló magyar szociolingvistát, aki (személyes üzenetváltás során) a következőt válaszolta:

- Kelet- és Közép-Európában *nincs* széles körű vita a kétnyelvű egyetemekről (a témáról Kontra 2004-ben nemzetközi konferenciát szervezett); jelenleg valójában egyetlen kétnyelvű egyetem sem létezik, habár nagy szükség volna rájuk a Kárpát-medence nyelvi kisebbségek által lakott területein.
- Angol nyelvű orvosi diplomát már a vasfüggöny leomlása előtt is lehetett szerezni Magyarországon. Az oktatást külföldi, főként a harmadik világból érkező hallgatóknak szervezték meg, ma már azonban az oktatás színvonala és (Nyugat-Európaéhoz képesti) olcsósága szélesebb körből vonzza a hallgatókat. Az uniós tagság mindezt megváltoztathatja.
- Az angol (és német) nyelvű oktatás nem más, mint bevételi forrás.

Nem mondhatnánk, hogy az egyetem mint közjó jelenik itt meg, az említett kétnyelvűség pedig csupán azt fedi, hogy magyar tanárokat arra képezték ki, hogy angolul oktassanak.

Az egyetemek köztulajdoni státusa ellen heves támadásokat intéz a Nemzetközi Oktatás Európai Szövetsége (EAIE), legalábbis ezt szűrhetjük le legutóbbi kiadványukból (*Occasional Paper*, 2005. július 17.). Ez a kötet az EAIE Krakóban rendezett 17. éves Konferenciájának egyik szemináriumát készíti elő, a címe pedig: „De szó kellett, hogy beszéljek maguknak: angol és nemzetközi oktatás.” A cím első fele T. S. Eliot egy verséből idéz.¹⁰ A második felében Eliot „szavai” egyetlen nyelvben testesülnek meg, és ez az angol. Ezt a vékony füzetet, mely a „nemzetközi oktatás” elkötelezettjeinek álláspontját ismerteti, többfajta nézetet bemutató kiadványként jellemzik, és elismerik benne azt is, hogy az angol ellentmondásos szerepet tölt be a nemzetköziesítésben. A kiadvány szerkesztője, Michael Woolf, a londoni *Foundation for International Education* [Nemzetközi Oktatásért Alapítvány]¹¹ elnöke azonban kategorikusan fogalmazza meg álláspontját (Woolf 2005, 50). Az alábbiakban felsorolom Woolf legfontosabb nézeteit, és dőlt betűkkel hozzáfűzöm saját következtetéseimet:

- A nemzetköziesítés nem jár együtt idegen nyelv tanulásával vagy idegen nyelv használatával; *azaz csak az angolra van szükség.*
- Kívánatos a privatizáció és a piaci törvények követése; *azaz a felsőoktatásra már nem köztulajdonként (közjóként) kell tekintenünk.*
- Az angolt le lehet választani kulturális eredetéről, és lehet csupán eszközként tanulni; *vagyis az angolt kulturálisan semleges és a globális folyamatokhoz nem kapcsolódó, azok által nem terjesztett nyelvként állítják be.*

- A másfajta nézetek „kopott és elavult feltételezéseken” alapulnak, melyek „sorvadászhoz, jelentéktelenné váláshoz és stagnáláshoz” vezetnek; *azaz a nemzetközi oktatás másfajta megközelítése nem kívánatos és akadálynak tekintendő.*

Nyilvánvaló, hogy Woolf az oktatást egyértelműen a GATS hatáskörébe sorolja, vagyis nem az emberi jogok vagy a nemzeti előjogok hatáskörébe (Devidal, 2005). Az amerikai résztvevő (igen, ennek az „európai” szervezetnek az alapszabálya előírja, hogy a tagoknak legalább 10%-a ne legyen európai, és Észak-Amerika nagy arányban képviselteti magát) a globális angollal kapcsolatos jól bevált fölényes szóképeket idézi:

„A világ polgárai nem csak az angol nyelvű nemzeteket, hanem az egész világot összekapcsoló kötelékként tekintenek az angol nyelvre, ezért hadd legyen az angol a világméretű műveltség nyelve... Az Egyesült Államok jelenlegi nyelvi helyzete az angol nyelv ismeretének fontosságát közvetítő modell kellene legyen, nem pedig a hatalmi nyelvvé váló angol védelmezője” (Christensen 2005, 65–66).¹²

Christensen tudatában van, hogy a nyelvi és kulturális sokszínűség globálisan fenyegetve van, és annak is, hogy kívánatos, ha néhányan tanulnak idegen nyelvet, de az olyan közös vállalkozások esetében, ahol a küldő fél amerikai egyetem, a fogadó pedig európai, piacérzékeny kölcsönösségben gondolkodik: „a küldő fél által meghatározott tudományos kiválóságra kell törekedni” (Christensen 2005, 65–66).

Az egyetemek ma kétségkívül szorosabb nemzetközi kapcsolatban állnak egymással. Az, hogy az együttműködés kölcsönös-e, avagy az angol-amerikai normák értékesítése vagy ráerőltetése folyik, empirikus kérdés. Ez azt a további kérdést veti fel, hogy egy olyan faj, mint a kakukk, amely más fajokkal valamiféle szimbiózisban él, és az általa elfoglalt fészkekben az ő fiókája az egyetlen túlélő, környezetileg fenntartható-e? A monokultúrák nem fenntarthatók. Az egy nyelvűség hosszú távon határozottan korlátozó lehet. Az egy nyelvű britek végül elveszíthetik a versenyt a kontinensen élő többnyelvűekkel szemben.

A „MINŐSÉG” NYELVE

Itt segítségünkre lehet egy felsőoktatásról készült összehasonlító tanulmány. Vartiainen (2004) Angliában és Finnországban végzett felmérést a felsőoktatás értékeléséről, melyet a sokféle folyamatra és résztvevőre használt egységesítő fogalom, a *legitimitás* köré épített fel. Vartiainen sikeresen kimutatja, hogy Finnországban gyakorlatilag az egyetemek autonómiája a norma, habár a felsőoktatást nagymértékben az állam finanszírozza (Finnország kivételesen sikeres gazdaságú és oktatási rendszerű ország, ahol a társadalom szerkezete viszonylag kiegyenlített). Ezzel ellentétben Angliában az autonómia az elit egyetemek kiváltsága. Ezt egy olyan kényszerítő értékelési rendszer biztosítja, melynek az a célja, hogy az intézményeket rangsorolja, és ennek megfelelően jutalmazza, nem pedig az, hogy az értékelésre folyamatként tekintsen, amely megerősítheti az intézményekben a tervezést, a küldetést és a minőséget, mint Finnországban. A tanulmány egyik lényeges következtetése, hogy az a „nemzetközi minőség”, amelyre minden egyetemnek töre-

kednie kellene, nem egyetlen kőbevésett szabvány, hanem olyan, amelyet sokféleképpen meg lehet valósítani. A kényszerítő rendszerek ezzel ellentétes irányban hatnak.

A brit felsőoktatási piac tükrözi a kényszerítő pénzügyi támogatás hatásait.¹³ Cambridge-ben két egyetem van. A 2001-es kutatásértékelés alapján 2005/06-ban az Anglia University 0,68 millió fontot kapott kutatásra az angol Felsőoktatási Pénzügyi Tanácstól, míg a University of Cambridge 92,4 millió fontot. A legjobb egyetemek szemmel láthatóan jól járnak, más egyetemek kárára. Nagyobb a pénzügyi tőke, amelyet szellemi tőkére váltanak, és termékeny kutatási környezetet teremtenek, ezzel pedig kihasználják és generálják a világ legpiacképesebb nyelvében, az angolban rejlő nyelvi tőkét. A finn egyetemek többnyelvű nyelvi tőkét építenek, és jól tennék, ha ragaszkodnának felsőoktatási politikájukhoz ahelyett, hogy behódolnak a „nemzetközi” nyomásnak.¹⁴

Annak megállapításához, hogy az angol egyre szélesebb körű használata veszélyt jelent-e, vagy sem, további elemzésre van szükség. Fogalmilag és empirikusan is tisztázni kell, hogy az angol hasznos *lingua academica* vagy tudományos *lingua tyrannosauraként* működik-e (Swales 1997). Az angol kakukkfióka megjelenésének felismerése azt jelenti, hogy tudnunk kell, madárnak nézik-e a dánt, észtet, franciát, németet és más nyelveket? Kiszorítódnak-e saját fészük területéről?

Ennek a kockázatnak a figyelembevétele készítetett néhány skandináv országot arra, hogy lépéseket tegyen a többnyelvűség és a nemzeti nyelv megerősítése érdekében:

- A svéd Oktatási és Kulturális Minisztérium 2005. június 14-én¹⁵ határozott úgy, hogy egy felsőoktatási intézményben meghirdetett állásra jelentkezők rangsorolásánál előnyt élveznek azok, akik a matematika, valamint az angoltól eltérő idegen/modern nyelv területén végeztek magas fokú munkát.
- Szintén 2005 júniusában adta ki a norvég Oktatási és Kutatási Minisztérium azt a nagyjelentőségű ötéves stratégiai tervet, melynek célja, hogy javítsa az iskolai angoltanítás színvonalát, és megerősítse más nyelvek oktatását.¹⁶ Ennek elérésére létrehozott egy új központot, amely teljes körű pénzügyi támogatást kap, és amelynek feladatait és a benne érintettek körét részletekbe menően meghatározza.
- A dán egyetemek rektorai 2004-ben egy számos ajánlást tartalmazó elemzést adtak ki a nemzetköziesítésről.¹⁷ Három fő céljuk van: 1. megszerezni és megőrizni a legjobb diákokat a külföldi egyetemekkel való versenyben, ez egyértelmű utalás Bolognára; 2. meggyőzni arról a kormányt, hogy az egyetemeken teremtsen jobb feltételeket a nemzetköziesítés számára. Ez jogos felszólalás az ellen, hogy olyankor csökkentik az egyetemek támogatását, amikor többet várnak el tőlük, többek között azt, hogy angol nyelven is tudjanak működni; és 3. egyensúlyt teremteni az egyetemek mint dán nyelven működő kutatási és oktatási intézmények által betöltött szerep és azon szükséglet között, hogy a kutatásban és oktatásban meg kell erősíteni a nemzetközi együttműködést, amihez idegen nyelvek, főleg az angol ismerete szükséges. Ami a nyelvpolitikát illeti, az egyetemeket arra ösztönzik, hogy fontolják meg a tan nyelv-választást az egyes programok esetében és a tananyagok nyelvének megválasztását, s mérlegeljék a nyelv választást a kutatók publikációi, valamint az egyetemet népszerűsítő kiadványok és a szabályzatok esetében. Ajánlják továbbá, hogy gondolják át a következőket: a minőségellenőrzés szükségességét, amikor az angolt nem angol anyanyelvűek használják, és amikor a továbbképzésekben használják, dán tanfolyamok biztosítását külföldi diákok számára, a nyelvtudás elvárt szintjét a

külföldi diákokkal, tanárokkal és kutatókkal munkájuk során együttműködő egyetemi alkalmazottak esetében, az új diákok, tanárok és kutatók nyelvismeretét (beleértve a dánt is), valamint annak szükségességét, hogy megerősítsék minden hallgató idegen nyelvi és interkulturális kompetenciáját.

A Copenhagen Business School most dolgozik azon a politikán, amely mindezen dimenziókat figyelembe veszi. A Roskilde University angol és dán nyelven is nyújt képzést, de nem hozott rendelkezést a minőség ellenőrzéséről a hallgatók és az ott dolgozók nyelvtudásával kapcsolatosan.

Az észak, miután visszaállították nyelvük státusát az ötvenöt éves szovjet megszállás után, igyekeznek elkerülni, hogy a globalizáció azt jelentse, hogy az angol az észtt kárára terjed. Az Észtt Nyelv Fejlesztési Stratégiája 2004–2010 között¹⁸ a következő felsőoktatási célokat határozza meg:

- továbbra is tudni kell biztosítani az észtt nyelvű felsőoktatást;
- ennek előmozdítása azáltal, hogy minden tudományterületet terminológiai szótárak és észtt nyelvű tudományos irodalom kiadásával támogatnak;
- „észtt is meg kell jelentetni a fontosabb kutatási eredményeket”;
- el kell kerülni, hogy a tudomány bármely területén kizárólag idegen nyelvet hasznaljanak; és
- biztosítani kell a diplomások magas fokú észtt tudását.

Ezek az észak-európai példák azt mutatják, hogy a nyelvpolitika fontos szerepet játszik a felsőoktatás tervezésében. A kontinentális Európa egyetemei hagyományosan nem tekintették úgy, hogy versenyben állnak külföldi egyetemekkel, de ma már szükség van önmaguk propagálására nemzetközi szinten, és ennek a realitásával foglalkozniuk kell csakúgy, mint az angol nyelv szerepével.

A külföldi diákok piacán erős a verseny az Egyesült Királysággal. A *British Council* egyik felmérése arra figyelmeztet, hogy az Egyesült Királyság gazdaságát veszélybe sodorhatja, ha nem fektet be a nemzetközi oktatásba.¹⁹ A felsőoktatásban 8%-os évi növekedés a cél a teljes szektort tekintve, valamint a jelenlegi 35 000 végzős kutató számának megduplázása 2020-ig. Erre úgy tekintenek, mint „az Egyesült Királyság tudás alapú gazdaságához való hozzájárulásra”.

A brit kormány piaci lehetőséget lát az oktatásban. A *British Council* az „Egyesült Királyság oktatási lehetőségeinek és kulturális kapcsolatainak nemzetközi szervezeteként” határozza meg magát. A *British Council* Angliában jótékonyági intézményként van bejegyezve, de ez csupán adózással kapcsolatos félrevezetés, és elkendőzi azt a tényt, hogy tevékenységének nagy részét önmaga fedezi abból a bevételből, melyhez az angol nyelv oktatása, nyelvvizsgáztatás és más oktatási tevékenység során jut hozzá.²⁰ Az Egyesült Királyság gazdasága évenként 11 milliárd font közvetlen és további 12 milliárd font közvetett bevételhez jut a „nemzetközi” oktatásból. Az angol nyelvre épülő iparág létfontosságú pillére a brit gazdaságnak, melyhez hozzájárul a nyelvtanfolyamokra érkező évi több mint félmillió nyelvtanuló, valamint a kiadványok és a *know-how* nagyméretű exportja, melyben a *British Council* kulcsfontosságú integrációs szerepet játszik világszerte.²¹

A nyelv gazdaságtana François Grin, a terület vezető európai képviselője által vált teljes értékű tudományos szakterületté (Grin 2006). Svájcban és világszerte végzett kutatásai

alapján azzal bízta meg Grin egy francia oktatási kutatási intézet (Grin 2005), hogy az angol nyelv jelenlegi dominanciáját a számszerűen kimutatható kivételes piaci hatások szintjén – a kommunikációs megtakarítás, a nyelvoktatáson megtakarított összegek (azaz szükségtelen az idegennyelv-oktatásba olyan sokat befektetni), az alternatív emberi tőkébe való befektetés (például az iskolaidő felhasználása valami másra), valamint a legitimitás és a retorika szempontjából – tanulmányozza. A kutatás során Grin arra a következtetésre jutott, hogy a kontinens országai legalább évi 10 milliárd, de valószínűbb, hogy évi 16-17 milliárd eurót juttatnak el az Egyesült Királyságba és Írországba. A szóban forgó összegek mellett eltörpül az az évi 5 milliárd eurós visszatérítés, melyet a britek befizetnek az uniós költségvetésbe, és amely súrlódáshoz vezetett az ország és partnerei között. A vizsgálat eredménye politikai robbanáshoz vezethet, hiszen ez a rejtett brit pénzügyi bevétel a partnerek kárára keletkezik, ezen felül nem fér össze azzal sem, hogy az unió a 2002-es barcelonai csúcson amellelt kötelezte el magát, hogy minden európai gyermek két idegen nyelvet sajátítson el. Felfedi, hogy az európai oktatás alapvetően méltánytalan eltolódást mutat. Jelzi, hogy a nemzetközi nyelvi piacon a *laissez-faire* igazságtalanul biztosít előnyöket az angol anyanyelvűeknek, nemcsak a kulturaközi kapcsolatokban, hanem a piac működésében is. Az angol nyelv kommodifikációjának jelentős következményei vannak.

Ezek az előnyök jól láthatók az ausztrál felsőoktatás terjeszkedésében is. A „nemzetközi” diákok száma több mint 600%-kal nőtt 12 év alatt, ez pedig több mint 2 milliárd ausztrál dollár hasznot hozott az ausztrál egyetemeknek 2002-ben (Harman 2005, 122).²² A 185 000 hallgató egyharmada mondjuk úgy, „*offshore* tanul, a saját hazájában” (Harman 2005, 122). Számomra gyanús az ilyen mértékben terjeszkedő felsőoktatás.

Tisztában vagyok vele, hogy ha írásomban túl sok idiómát használok (játszom a kakukk és a madárnak nézés szemantikájával meg az *offshore* tevékenységek konnotációjával, miszerint az *offshore* tevékenység mindig gyanús, mind a bank-, mind az oktatási szektorban), akkor én, mint angol anyanyelvű, talán nem vagyok tekintettel olvasóimra, akiknek nagy része valószínűleg idegen nyelvként beszéli az angolt. Ez a személyes dilemma az adott kontextusban (megváltoztathatom-e úgy az írásomat, hogy kevesebbet játszom a szavakkal, mégsem butítom le a szöveget?) szimbolizálja az angolt mint a „nemzetközi” kommunikáció nyelvét. Kinek a normái érvényesüljenek? John Simpson, az *Oxford English Dictionary* főszerkesztője írja, hogy nemzetközi szintéren az ő angolját „nehezebben értik meg mint a kontinensről érkezett kollégák által beszélt angolt, egyszerűen azért, mert utóbbi a második nyelvet beszélők közötti kommunikáció funkcionális nyelve, míg előbbi az anyanyelvűek közötti kommunikáció funkcionális nyelve”.²³ Az angol anyanyelvűek szemmel láthatóan a párbeszéd elakadásának okozói lehetnek, hiába fektettek be súlyos összegeket a nyelv megtanulásába a párbeszéd résztvevői és országuk kormányai.²⁴

A terület további vizsgálatot kíván, két irányban. Egyrészt azt kell vizsgálnunk, amit néhányan „angol mint *lingua francának*” hívnak, és aminek a korpuszát Bécsben (Seidlhofer 2004), míg a kifejezetten tudományos angol nyelv korpuszát Tamperében²⁵ állítják össze. Másrészt az angol anyanyelvűek és a „nemzetközi” diákok közötti kommunikációt kell vizsgálnunk, mert úgy tűnik, hogy a nem angol nyelvűek nehézségekbe ütköznek, amikor megpróbálják a brit diákokkal megértetni, hogy az ő életmódjuk és értelmezésük is ugyanolyan releváns. A brit diákok egyszerűen érzéketlenek interkulturális értelemben, és „mindig úgy érzik, hogy csak az ő véleményük és gondolkodásmódjuk lehet helyes”.²⁶ A tanulmány szerint meg kell erősíteni az idegen nyelvek oktatását az angol felsőoktatásban, mert ezáltal biztosítani lehet, hogy a „nemzetköziesítésre” ne csupán mint „kulturális

gyarmatosításra” tekintsünk. A felsőoktatás nemzetköziesítése során zajló kommodifikációs folyamatoknak jelentős kulturális és interperszonális hatásai vannak.

A felsőoktatás nemzetköziesítésében tehát számos olyan minőséggel kapcsolatos szempont van, melyekkel mielőbb foglalkozni kell most, amikor a felsőoktatás kiterjesztése vagy átalakítása olyan sürgős. Központi szerepe van az ázsiai szempontnak: a Kínából érkező „kereslet” ellensúlyozza a nyugat-európai demográfiai változásokat (helyi diákok alacsonyabb „kínálata”), de mi történik majd, ha a kínaiak már nem szeretnék nyugati egyetemre járni, vagy nem lesz erre szükségük? A bolognai út járatlan és hepehupás. Sietve haladunk rajta azért, hogy az angol nyelvet egyre szélesebb körben használjuk a felsőoktatásban, és ez figyelmeztető jeleket eredményezett. Leuven (Belgium): „egy olyan nyelvpolitika, mely feladja azt a meggyőződését, hogy az angol nyelvű oktatás bevezetése zökkenőmentes lesz, nagy valószínűséggel nem vezet majd az egyetem remélt nemzetköziesítéséhez” (Sercu 2004, 553); Maastricht (Hollandia): „ha csupán idegen nyelvű programokat kínálunk anélkül, hogy megszabnánk, milyen teljesítményt várunk el a szakma nyelvezetében, kockáztatjuk a program és az intézmény jó hírét is” (Wilkinson 2004, 10). A kakukkot (mi emberek) általában halljuk, de nem látjuk. Attól, hogy az angol jól látható, még nem szabad elhinnünk, hogy tudjuk is, mit képvisel.

KISZORÍTÁS VAGY A NYELVI TARTOMÁNY SZŰKÜLÉSE?

Arra a kérdésre, hogy a hódító kakukk-angol a nyelvi tartomány szűkülését okozza-e, még nem tudjuk a választ. Az, ami a felsőoktatásban és a kutatások publikációinak esetében történik, párhuzamba állítható azzal, amit a kereskedelem (az angol a nagy cégek nyelve, legalábbis vezetői szinten), a média és az élet számos területén (Hollywood és McDonaldizáció), valamint az uniós ügyekben tapasztalhatunk (Phillipson, *English-Only Europe?* [Európában kizárólag angolul?]). Az angol más nyelvekkel való együttélésének formái azonban viszonylag kevésbé ismeretesek. Az Északi Országok Miniszteri Tanácsának megbízásából készültek előtanulmányok arra vonatkozóan, hogy szűkül-e az északi nyelvek használati tartománya, de ezeket szoros határidővel kellett elkészíteni (lásd Höglin 2002, elég döcögős angol nyelvű rezümével). A beszámoló megfogalmazza azt az aggodalmat, miszerint az északi nyelvekre nyomás nehezedik a természettudományok, különösen pedig a műszaki tudományok területén, ezért a proaktív cselekvés mellett foglal állást. A nemzeti felmérések alapvetően trendeket dokumentálnak, és hiba volna egyetlen kutatási eredményből arra a megállapításra jutni, hogy, ha mondjuk, a legtöbb fizikai tárgyú kutatást angolul publikálják, az egyben azt is jelenti, hogy a szóban forgó tudósok nem tudják ugyanazokat a gondolatokat kifejteni anyanyelvükön is. A nyelvi tartomány bármiféle szűkülésének feltérképezéséhez sokkal koncentráltabb és átfogóbb kutatásra van szükség. Ilyen kutatások már zajlanak Norvégiában.²⁷

Ugyanilyen fontos a fogalmi kereteket is finomítani. A nyelvi tartomány szűkülése ártalmatlan, de becsapós kifejezés. A nyelvpolitikában használatos „nyelvterjedés” kifejezéshez hasonlóan természetes, ágens nélküli folyamatot sugall. Márpedig a tartományok elvesztésében vagy megnyerésében nyilvánvalóan ágensek cselekszenek, az egyetemi munka bármilyen diglossziás megosztásáról legyen is szó (Harvey: *The New Imperialism*

[Új imperializmus], 4. fejezet). Ehhez a folyamathoz a belső motiváció és a külső nyomás valamiféle keveréke járul hozzá ugyanúgy, mint a piacokat és profitot globálisan hajszoló kereskedelmi világban. A hasznot itt az angol nyelv használói élvezik.

Az angol egyre szélesebb körű használatához az európai országokban számos tényező járul hozzá, melyeket vagy strukturálisnak (az angol nyelv összefonódása a globális gazdasággal, pénzügyekkel és a hadiipari komplexummal, a nyelv brit és amerikai propagandája, befektetés az angol nyelv tanításába az oktatási rendszerekben), vagy ideológiai tekintetűnek (az angolról alkotott kép a médián keresztül, populáris és elit kultúra, a sikerrel kapcsolatos konnotációk, szükségesség stb.).²⁸ A felsoroltak közül számos olyan van, amely a kereslet-kínálat, valamint a toló- és húzóerők (Harvey-féle belső motiváció és külső nyomás) alapján működik – s ezeknek több ágense is van a globalizáció folyamataiban. Ezek a folyamatok sokféle módon érvényesülnek, a nemzeti nyelvi kultúra különféle kozmológiáitól és a különféle egyetemi és kutatási politikáktól függően.

Amikor a nyelvek *de facto* hierarchiájáról van szó, az uniós intézmények szupranacionális szintjén aggasztóan kevés a mobilitás. Az Európai Parlament francia képviselői szerint a nyelvpolitika „indulatokat kelt”,²⁹ az európai bizottsági német képviselő vezetője pedig „az Unió legérzékenyebb kérdésének” tartja.³⁰ Az efféle tényezők együttese csakúgy, mint a Bizottság tevékenysége, erősíti a piaci nyomást és az angol nyelv erejét.

Naidoo és Jamieson (2005, 44) három globális trendet határoz meg a felsőoktatásban, s ezek a következők: az állami egyetem mint köztulajdon elleni támadás; a GATS által hozott döntés, miszerint az oktatás árucikk, és az ezen döntést valóra váltó cégeknek az együttes hatása; valamint az e-tanulás mint a fenti folyamatok ösztönzője. Mindezek együtt a „felsőoktatás fokozatos kommodifikációjához vezetnek”, olyannyira, hogy jelenleg 2200 gazdasági alapon működő egyetem van a világon, közülük 200 „profitorientált felsőoktatási intézmény Lengyelországban; 600 Malajziában és 625 az Egyesült Államokban található” (Naidoo és Jamieson 2005, 44). Ezek a trendek erősítik a „nemzetköziesítő” folyamatot, amely szimbiózisban él az angol terjedésével, és nagy mértékben szinonim vele.

A szép új felsőoktatási világban Skandinávia sem tud ellenállni a nyomásnak. Sokatmondóak a dániai trendek és változások: a tandíj bevezetése a mester szintű képzések és/vagy modulok, valamint a szabadegyetemeken szervezett tanfolyamok esetében és az Európai Uniótól kívülről érkező diákok számára. A Copenhagen Business School 2005 júniusában született nemzetköziesítő stratégiatervezete tandíj bevezetését javasolja mindenki számára, ezzel megelőlegezve a kommodifikációs folyamat logikus végkifejletét:

„Egyre nő a tandíjfizető egyetemisták piaca. A CBS-nek ebből részesedést kell szereznie ahhoz, hogy valódi nemzetközi egyetemi arculatot teremtsen [...] a programok ára a piacon alapul ... A következő, sokkal nehezebb lépés a tandíj kiterjesztése lenne minden uniós (és a diszkrimináció elkerülése végett dán) diák számára.”³¹

Más szóval a nemzetköziesítés elve miatt feláldozzák az ingyenes felsőoktatás elvét (melyhez olyan nagylelkű, vissza nem fizetendő támogatás is jár, amely szinte fölért egy fizetéssel). Ezt szalámitaktikával érik el, szeletenként vesznek el a rendszerből, míg végül az egész termék elfogy.

„Információs társadalmunkban” mi eközben csak a médiától várhatunk tájékoztatást arról, mi történik. Sajnos a nyelvpolitikai kérdésekről, különösképpen a nemzetköziesítésről, gyakran sajnálatosan téves tájékoztatást kapunk. Ez jól látszik a *The Guardian Weekly*

2005. augusztus 19-ei „Learning English” című mellékletének példáján (melynek egyébként nagy tisztelője vagyok). „A finn posztgraduális diákok ódzkodnak az anyanyelvüktől” cím alatt a következőket olvashatjuk egy rövid cikkben:

„Az oktatási minisztérium tervei szerint a következő tanévben a finn egyetemek által kínált mester szintű kurzusok fele angol nyelvű lesz. Az eredetileg külföldi diákok számára kidolgozott kurzusok mára népszerűek lettek a hazai diákok körében is.”

A cím valójában téves következtetést von le, hiszen az említett képzéseken a finn diákok aránya 2-3%.³² Mindenesetre, ha valaki angolul szeretne diplomát szerezni, az még önmagában nem jelenti azt, hogy megtagadja az anyanyelvét. Dánia, Svédország, valamint Észtország korábban említett politikája éppen ezt a kockázatot szeretné csökkenteni. Egyes finn egyetemeknek már van a többnyelvűséget előmozdító határozott politikája (például Jyväskylä), és az anyagi eszközeik is rendelkezésre állnak e célra (például Helsinki). A mesterképzések megszervezése tehát nem feltétlenül jelenti az egyén, az intézmény vagy az ország nyelvi kiszorulását. A lényeg az, hogy a felsőoktatási intézmények úgy alakítsák ki és alkalmazzák politikájukat, hogy kiegyensúlyozott (balansz) többnyelvűséget érjenek el. Az angol valószínűleg jelentős szerepet fog játszani az effajta politikában. Ez arra enged következtetni, hogy az angol tanszékeknek újra kell gondolniuk feladatukat és az általuk nyújtott képzés tartalmát – ez azonban már más téma.

AZ EURÓPAI NYELVPOLITIKÁK VÁLTOZÉKONYSÁGA

A jelenlegi európai nyelvpolitikák változékonyságához számos tényező járul hozzá:

- megoldatlan ellentmondás feszül a nyelvi nacionalizmus (egynyelvűség), az Unió intézményes többnyelvűsége, valamint a között, hogy az angol egyre dominánsabbá válik az Európai Unióban;
- egymással versengő programok uniós, állami (nemzeti) és az államnál kisebb egységek szintjén;
- terjedő kétnyelvűség és többnyelvűség az elit és az egyszerű emberek körében is, kivéve az Egyesült Királyságot és néhány nagy népességű régi tagállamot;
- az „angolosítás” feltétel nélküli elfogadása, a *lingua economica/americana*; valamint
- a nyelvi jogok bizonyos retorikája, némi nemzeti és szupranacionális alkalmazása és a nyelvi sokszínűség hirdetése.

Nem mindig tudatosan teljesen, hogy mit kockáztatunk. Az 1992-es koppenhágai csúcstalálkozó végén készült fényképen az uniós vezetők mögött látható felirat, mely csak angolul hirdeti, hogy „One Europe”, a következő írásra készítette Ana Palaciót, a spanyol külügyminisztert:

„Nem hagyhatjuk szó nélkül, hogy a »One Europe« mottó csak angolul szerepel. Koppenhága ugyan nem foglalkozott a nyelvi kérdéssel, de ez az egyik olyan, függőben

levő téma, melyet inkább előbb, mint utóbb meg kell vitatni az Európa-projekt fennmaradása és életképessége érdekében, az egész világra kiterjedő rálátással. Abban ugyanis a spanyol, amely az ENSZ egyik hivatalos nyelve, és amelyet több mint 400 millióan beszélnek világszerte több mint 20 országban, el kell foglalja az őt megillető helyet” (*El Pais*, 2002. december 16.).

De vajon ki döntse el, mi ez a hely, ha a téma indulatokat kelt, és érzékeny – azaz jelentős nemzeti érdekek forognak kockán? Íme mit tanácsolt az Egyesült Államok dániai nagykövete, Mr. Elton 1997-ben: „Az Európai Unió legnagyobb problémája a sok nyelv. Ez megakadályozza az Unió valódi integrációját és fejlődését.” A németországi *British Council* igazgatója ezzel egybehangzó véleményen volt, ami bizonyítja, hogy egyáltalán nem ismeri azokat a nyelvpolitikai alapelveket, melyeken az EU tevékenysége nyugszik: „Az angolnak kellene az Európai Unió egyetlen hivatalos nyelvének lennie” (idézet a *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 2002. február 26-i számából). Lássuk, hogyan reagált Romano Prodi mint a Bizottság elnöke és az Unió többnyelvűségének gyámja, amikor a *Newsweek* újságírója arról az „egyesült Európáról” kérdezte, „melyben úgy tűnik, az angol az egységes nyelv”. Prodi azt felelte: „Angolnak angol lesz ugyan, de tört angol lesz.” Ezt jelenti hát az EU „Egység a sokféleségben” mantrája?

Mások meg vannak róla győződve, hogy Európa nyelvi sokszínűsége csak védőbástya az angol mint *lingua europea* ellen: „Az angol valójában *nem* Európa nyelve, és nem is lesz az” (Balibar 2004, 177). Étienne Balibarhoz hasonlóan számos, a kontinensen élő értelmiségi, így George Steiner, Umberto Eco és Zygmunt Bauman, úgy gondolja, hogy a fordítás „Európa idiómája”. Ez több nyelv kiváló ismeretét feltételezi, ami az élet egyes területein mindig is norma volt, különösen a kis népességű országokban, de a jelentős tudományos életet fenntartó nagyobbakban is.

Úgy tűnik, az északi országok kormányai szeretnék megőrizni a többnyelvűség alapelvét. 2005-ben egy társadalmi vita során az „Északi országokban élők nyelvi jogairól szóló nyilatkozat” tervezetét vitatták meg, mielőtt még azt a kulturális és oktatási miniszterek kormányközi testülete elfogadta volna. Minden lakost (tehát nem csak az állampolgárokat) megillet négyféle nyelvi jog: a társadalom nyelvének elsajátítása (dán, svéd stb.); egy másik skandináv nyelv ismerete; hozzáférés a nemzetközi kommunikációban fontos nyelvekhez, így az angolhoz, spanyolhoz és franciához; valamint az anyanyelv megőrzésének és fejlesztésének joga. Az egyes kategóriák, valamint a multi- és plurilingvizmus³³ eltérő fajtáinak céljait egy részletesen kidolgozott dokumentumban fogalmazták meg. A dokumentum a társadalom számos szektorában szentesíti az elit fogalmát, és „párhuzamos nyelvismeretet” (*parallel competence*) szeretne elérni a nemzeti nyelvben és az angolban (elsőre jól hangzó ötlet, de egy kissé homályos és valószínűleg nem reális célkitűzés). Ezen kívül optimistán azt szeretné elérni, hogy az északi régió sikeres modellként szolgáljon a világ más részei számára. Ez öntelt, etnocentrikus ötlet, lévén, hogy a régióban az angol kivételével szerény szinten beszélnek az idegen nyelveket, az északi állampolgárok fiatal generációja ritkán hajlandó más skandináv nyelvet használni, és a bevándorlók anyanyelvét általában elhanyagolják.

Ezért fontos az Európai Bizottság által 2003. július 24-én kiadott „A nyelvtanulás és a nyelvi sokszínűség támogatása akcióterv 2004–2006”.³⁴ A terv „nyelvbarát környezetet” szeretne teremteni, és többfajta nyelv tanulását lehetővé tenni: ajánlja úgy a „kicsi”, mint a „nagy” nyelvek tanulását, a regionális és a kisebbségi nyelvek, valamint a bevándorlók

nyelvének tanulását csakúgy, mint a „nemzeti” státusú nyelvekét, továbbá a világ minden táján élő, legfontosabb kereskedelmi partnerek nyelvének tanulását is. A dokumentum támadja az angol mint a legtöbbször által tanult idegen nyelv hegemoniáját, és figyelmeztet a nyelvhasználati tartományok szűkülésének veszélyére: „egy *lingua franca* elsajátítása nem elég [...] az angol önmagában nem elég [...] annak az új trendnek, hogy nem angol nyelvű országok angol nyelvű oktatást kínálnak, beláthatatlan következményei lehetnek a nemzeti nyelvre nézve”.

Világos, hogy a kakukk-angol feltűnt Brüsszelnek. Jelen van a Bizottság Nyelvi és Kulturális Főigazgatóságának Nyelvpolitikai Egysége (azóta már Többnyelvűségi Politikai Egység névre hallgató testület) által alakított politikában. Az akcióterv tartalmi kidolgozásában minden ország képviselője részt vett. Az ajánlásokat nem kötelező követniük, de elvárják tőlük, hogy háromhavonta jelentést készítsenek az alkalmazás menetéről. Most, hogy egyes ülések jegyzőkönyvei elérhetők a honlapon, több nyitottság tapasztalható. Az is jelentős újításnak számít, hogy Jan Figel biztos most közvetlenül felelős a nyelvpolitikáért.

Hogy az akcióterv eltávolítja, avagy megszelídíti a kakukk-angolt, még vitatható. Az oktatásügyben hírhedten lassan zajlanak a változások. Az EU teljes költségvetésének elenyésző hányadát, alig többet, mint a tagállamok nemzeti jövedelmének 1%-át szánják kulturális, oktatási és nyelvi célokra. Az Unió erőfeszítései hasznosak lehetnek abban, hogy meghatározzák a lényeges körvonalakat, forgatókönyveket és veszélyeket, az eredmény azonban inkább a piacon, valamint a nemzeti hagyományokon és gyakorlaton múlik majd. Most már legalább van párbeszéd a tagállamok és a Bizottság között, melynek jogában áll finanszírozni egyes országokban zajló történéseket kiegészítő tevékenységeket.

Ez a párbeszéd alig kezdődött el. Így, amikor a Holland Nyelvi Unió,³⁵ *de Nederlandse Taalunie* (mely Hollandiát, a belgiumi Flamand közösséget és Surinamot fogja össze) kijelenti, hogy a holland nyelvnek feltétlenül „teljes értékű nyelvnek kell maradnia [...] az első és legfontosabb kihívás az, hogy [...] a holland maradjon a felsőoktatás nyelve”, megjegyzi azt is, hogy „a nemzeti nyelvpolitika nem tudja elvégezni az egész munkát, mivel ezt európai keretbe kell foglalni, ezért meg kell győznünk a kormányokat és az európai intézményeket egy valódi európai nyelvpolitika fontosságáról”.³⁶ Egyelőre nem sok jele van annak, hogy ezt elérték volna.

Ennek oka, hogy egy szupranacionális, Európa-szintű nyelvpolitika kialakításának útjában számos akadály áll. Néhány a fontosabbak közül:

- Elégtelen mind a *nemzeti* szintű (kivéve talán Finnországot és Katalóniát, esetleg Svédországot, új törvények elfogadása után), mind a szupranacionális szintű infrastruktúra, és ez igaz a kutatásra is.
- Az *országok nyelvi testületei* között kezdetleges a nemzetközi koordináció.
- Kormányközi szinten *politikailag teljesen érinthetetlen téma a nyelvpolitika*, és érinthetetlenül hagyta az Európa Jövőjéről Szóló Egyezmény, valamint az Alkotmányos Szerződés tervezete is annak ellenére, hogy több ország számos civil szervezete tiltakozott.
- Az EU *fordító- és tolmácsszervei* sok tekintetben kiválóak, de gazdasági megítélés alá esnek, és úgy tekintik, hogy szerepük a szolgáltatás, nem pedig a politizálás (Phillipson 2003, 4. fejezet); továbbá kívül esnek a nemzetközi kutatások hatókörén is.

- Állandó támadások érik az *írott uniós szövegek nyelvezetét* (Koskinen 2000; Lundquist és Gabrielsen 2004; Tosi 2006). Ezzel együtt a fordításipar és a fordítási technológia jelentősége egyre nő (Cronin 2003).
- Az *uniós többnyelvűség és a nyelvi egyenlőség retorikájára* néhány politológus (de Swaan) és szociolingvista (Chaudenson) mint rébuszra tekint, és sokan tényleg ezt tapasztalják, amikor az Unióval kapcsolatba kerülnek. Az Unió nem felel meg a saját többnyelvűségről, nyelvi egyenlőségről vagy méltányosságról alkotott ideáljának, sem a társadalommal való kapcsolataiban (a honlapján például), sem abban, ahogyan számos kérdést kezel.³⁷

További, elméleti kiindulású kutatás szükséges annak megállapítására, hogyan dolgozzák fel a nyelvi neoimperializmus jelen fázisában ezt a nagyszámú nyelvpolitikai kérdést (Phillipson 2006b). Ez magába foglalja az angolt és a más nyelveket beszélők közötti egyenlőtlenség fenntartását egy kizsákmányoló dominancia keretein belül, az áthatolás, felaprózás, marginalizáció gyakorlata és a diskurzusokban jelen levő felsőbbrendűségi ideológiák által. Ezeket a jelenségeket fel kell tárunk az üzleti globalizáció és a többszörös hálók információs társadalmában, és elemeznünk kell, hogyan hozza létre a nyelvi hierarchia elkerülhetetlenül a hatalmat. Ahhoz, hogy ezt megtehessek, be kell azonosítanunk a cselekvőket, az ő terveiket és diskurzusaikat, hogy leromboljuk a „választási lehetőségről”, valamint az angolról mint „semleges” nyelvről szóló legendákat (Kayman 2004). Az oktatás és az angol tanításának terén szakítanunk kell az anglocentrizmussal, abban, ahogyan a nyelv formáit és hegemónikus szimbólumait magunkévá tesszük és átadjuk. Biztosítanunk kell, hogy az angol ne szakadhasson el azoktól a hatalmi hierarchiáktól, melyeken keresztül működik, hiszen ha elszakad, egy egyenlőtlen világban egyesek érdekeit jobban szolgálja, mint másokét.

Az egyetemeknek és a kormányoknak tehát lépniük kell. Annak a fajnak az életerejével kell sakkban tartani a kakukkot, amelyen élősködik. Az *egyetemek* közjavak kell hogy maradjanak, és ellen kell állniuk a kommodifikációnak és a kényszerítő erejű politikának. Az *oktatás minden formáját* ki kell vonni a GATS hatásköréből, de az internacionalizáció más formái megengedettek. Számos nyelvnek továbbra is *lingua economicaként* kell működnie. Az angolnak mint *lingua academicának* egyensúlyban kell lennie az erős helyi nyelvi ökológiákkal, ami erős nemzeti nyelvpolitikát feltételez. Az *oktatási rendszernek* olyan stratégiákat kell kidolgoznia a hallgatók és az oktatók részére, hogy gyakorlatilag (legalább) háromnyelvűek legyenek, különféle nyelvkombinációban.

Százhuszonzét kakukkfaj él világszerte, közülük negyvenkettő Európában. Ez nagyjából fedi az angol nyelv megoszlását világszerte és Európában – azzal a különbséggel, hogy az angol új fajai gyors ütemben jelennek meg. Meg kell tanulnunk együtt élni velük, és elő kell segítenünk a biológiai és a nyelvi sokszínűséget. Csakis így tudunk megfelelni a Dalai Láma által megfogalmazott ideálnak, miszerint minden nyelvcsoporthoz joga van megőrizni nyelvi és kulturális örökségét. Shakespeare VIII. Henrikjének szavait se feledjük: „jó tettnek számít a jó beszéd, De mégis: a szó nem tett”.³⁸ Nyomatékos cselekvésre van szükségünk. Ez a többnyelvű egyetemek számára annyit jelent, hogy meg kell tanulniuk együtt élni a kakukkmadárral, hogy ne nézhessék mádnak őket.

Köszönetnyilvánítás

E cikk egy korábbi változata vitaindító előadásként hangzott el a Helsinki Egyetemen, 2005. szeptember 1–3-án megrendezett „Két- és Többnyelvű Egyetemek – Kihívások és Kilátások” című konferencián. Köszönet illeti Kontra Miklóst és Martin Kaymant a korábbi változat javításához adott szellemes javaslataikért.

ROBERT PHILLIPSON a Copenhagen Business School professzora. Szerzője, illetve társszerkesztője többek között a *Linguistic Imperialism* (Oxford University Press, 1992), *Linguistic Human Rights: Overcoming Linguistic Discrimination* (Mouton de Gruyter, 1994), *Language: A Right and a Resource* (Central European University Press, 1999) és az *English-Only Europe? Challenging Language Policy* (Routledge, 2003) című könyveknek.

JEGYZETEK

¹ Vagyis: a tipikusan nem árucikkeket árucikké változtató folyamatok (a fordító megj.).

² A dán *livsbekræftende*, melynek német megfelelője a *lebensbejahend* (az élet pozitív öröme) a legjobban talán így fejezhető ki: életet adó.

³ Faust a mágiát választotta a természet világa és a jog pozitivistá tanulmányozása helyett, ami „kis lelkeknek való”, míg a jog tanulmányozása „csak bérszolgához illő, [...] Aki csak külső czafrangokra tör, De nékem ez hitvány és szolgai” (Christopher Marlowe: *Doktor Faustus tragikus története*. I. felvonás, 1. jelenet, 114 és 36–38. sor). A dráma 1588-ban íródott (Rózsa Dezső fordítása).

⁴ A bemejtéses oktatás (angolul *immersion education*) eredeti formájában a többségi tanulók tanulják a hasznos, magas presztízű kisebbségi nyelvet (például quebeci angol ajkúak a franciát), először kizárólagos tannyelvként, később azonban a többségi nyelv is tannyelv lesz (a fordító megj.).

⁵ Elhangzott: *Think Tank on First Nation Immersion Education for Critically Endangered Languages*. St. Thomas University, Fredericton, New Brunswick, Kanada, 2005. október 3–6.

⁶ Drevival részletesen elemzi a GATS által szabályozott oktatási kérdéseket a nemzetközi emberi jogok szemszögéből. Számos alkalommal utal ellenállásra, és nyomatékosan kéri mindennemű oktatás kizárását. De Siqueira alapos történeti elemzést ad a GATS-folyamatról, különös tekintettel az oktatásra.

⁷ Lásd www.bologna-bergen2005.no

⁸ Ez ellentétben áll a LINGUA és a SOCRATES/ERASMUS nevű európai programokkal és számos más uniós intézkedéssel, melyek a nyelvi sokszínűséget támogatják.

⁹ A helsinki konferencia más közreműködői is hasonló következtetésre jutottak, így Ragnhild Ljosland abban a tanulmányban, melyet politikai döntéshozókkal készített interjúk alapján írt (*Norway's Misunderstanding of the Bologna Process: When Internationalisation becomes Anglicisation* [Hogyan érti félre Norvégia a bolognai folyamatot: amikor a nemzetköziesítésből angolosítás lesz]).

¹⁰ Szemlér Ferenc fordítása.

¹¹ Úgy tűnik, ennek a szervezetnek csak amerikai egyetemek a tagjai. Lásd www.fie.org.uk

¹² Lehet, hogy Christensen nincs tudatában annak, hogy „az Egyesült Államok a világ egyik nyelvileg és kulturálisan legsokszínűbb országa” (McCarty 2004, 74), és hogy az USA-ban magas az írástudatlanok aránya ugyanúgy, ahogyan a nyugati világban másutt is. A helyi nyelvek sokszínűségének elismerése rohamosan terjed a Brit-szigeteken (Kirk és Ó Baoill 2002). Sem az USA-ban, sem az Egyesült Királyságban nem kétséges az angol fölénye.

¹³ A *CAM Cambridge Alumni Magazine* 2005. húsvéti számából.

¹⁴ A Helsinki Egyetem közönségszolgálati céllal negyedévenként megjelenő képes folyóiratában angol, francia és német nyelvű cikkek is vannak. Megtudjuk belőle, hogy a finn diákok körében a legnépszerűbb célország Németország. Az egyetem hagyományosan két nyelven, svédül és finnül működik.

¹⁵ Lásd www.regeringen.se

¹⁶ Lásd *Språk åpner dører! Strategi for styrkning av fremmedspråk i grunnsopplæringen 2005–2009.* (www.publikasjoner.dep.no)

¹⁷ Lásd Rektorkollegiet. A honlap (www.rektorkollegiet.dk) részben angolul is hozzáférhető.

¹⁸ Az Oktatási és Kutatási Minisztérium és az Észtt Nyelvi Tanács által kiadott dokumentumot 2004. augusztus 5-én hagyta jóvá az észtt kormány. A fejlesztéspolitika az észtt nyelv fejlődési szükségleteit más nyelvek (köztük az idegen nyelvek) és az észtt állam fejlődési szükségleteinek kontextusába helyezi (43).

¹⁹ Lásd www.britishcouncil.org/mediacentre/apr04/vision_2020_press_notice.doc. Ezen felül a jelentős nyelvtanítási kurzusai több mint 500 000 résztvevőt vonzanak évente.

²⁰ A British Council eredetéről és az 1980-as évekig folytatott politikájáról lásd Phillipson 1992, 6. fejezet.

²¹ Vö. Phillipson (1992) és Graddol (1997) – utóbbi frissítése most történik. Felettből érdekes az is, hogy Lord (Neil) Kinnock, aki az Európai Bizottság többnyelvűség fenntartásáért is felelős elnökhelyettese 2004-ben a *British Council* elnöki posztjára cserélte hivatalát (de hova terjed az angol; Phillipson: *English-Only Europe?*).

²² A *The Guardian Weekly* 2005. szeptember 23-ai száma (Hal Crawford cikke a „Learning English” mellékletben) idézi a Külügyi és Kereskedelmi Minisztérium egy 2005-ös jelentését, mely szerint 2004-ben az oktatás 6 milliárd ausztrál dollárt hozott Ausztráliának. A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) jelentése szerint 1998 és 2003 között Ausztrália 8,5%-ról 10%-ra növelte piaci részesedését a nemzetközi oktatási piacon, miközben az USA és az Egyesült Királyság veszített részesedéséből.

²³ Simpson a www.eurfedling.org oldalon meséli el tapasztalatát.

²⁴ Lásd a dán külügyminiszterrel interjút készítő BBC riporter esetét (Phillipson 2003, 167–68).

²⁵ Lásd www.uta.fi/laitokset/kielet/engf

²⁶ *International Students in UK Universities and colleges: Broadening Horizons*, 2004, www.ukcosa.org.uk, idézve Footitt, Hilary: *Newsletter of the Subject Centre for Languages, Linguistics and Area Studies*, University of Southampton, 2005. február 8. (www.llas.ac.uk).

²⁷ A *Norsk institutt for studier av forskning og utdanning* (a Norvég Oktatási és Kutatási Tanulmányok Intézete, NIFU) két felmérést végzett, egyiket a tudományos publikációkról (Schwach 2004), másikat pedig a kétnyelvűségről és az angol nyelv használatáról öt egyetemi karon (Brandt és Schwach 2005).

²⁸ Lásd Phillipson (2003, 64) 1. sz. táblázatát, mely összefoglalja az európai nyelvpolitikát befolyásoló globális trendeket.

²⁹ Pierre Lequiller: *Président, réunion ouverte à l'ensemble des membres français du Parlement Européen, le 11 juin 2003, pour débattre le Rapport sur la diversité linguistique au sein de l'Union européenne, préparé par Michel Herbillion, auprès de la Délégation pour l'Union Européenne.*

³⁰ „Es gibt in der EU kein emotionaleres Thema als Sprachen”. Wilhelm Schönfelder, Németország Képviselőtételek vezetője az Európai Bizottságnál, idézet a *Süddeutsche Zeitung* 2005. április 1-jei számából.

³¹ Az Egyesült Államokban a neoliberais munkaterv keretei között vezették be tandíjat a helyi egyetemeken az 1970-es években (lásd Harvey 2005a, 45).

³² Az információt a Helsinki Egyetem rektorhelyettesétől kaptuk a Köszönetnyilvánításban említett konferencián.

³³ A fogalom párt számos csatornán keresztül az Európai Tanács próbálja meghonosítani, ezzel próbálva erősíteni a nyelvtanulást és a nyelvpolitika alakítását. A két fogalom abban különbözik egymástól, hogy a *plurilingvizmus* az egyén többnyelvűségére, míg a *multilingvizmus* a társadalom többnyelvűségére vonatkozik.

³⁴ Lásd www.europa.eu.int/comm/language/policies/lang/policy/index

³⁵ Lásd www.taaluniversum.org

³⁶ Johan van Voorde beszéde a Nemzeti Nyelvek Európai Szövetségének (EFNIL) 2003-as stockholmi találkozóján. Lásd a honlapon: www.eurfeldling.org

³⁷ Úgy tűnik, az Unió nem hajlandó végrehajtani a Nyelvi Sokszínűség és Nyelvtanítás Európai Ügynökségére vonatkozó javaslatokat (lásd azt a 2005-ös megvalósíthatósági tanulmányt, melyet a Bizottság megbízásából készített a *Yellow Window Management Consultants*), ami bizonyítja, hogy a nyelvpolitikának nagyobb jelentőséget kellene tulajdonítani.

³⁸ Weöres Sándor fordítása.

- Balibar, Etienne 2004. *We, the People of Europe, Reflections on Transnational Citizenship*. Princeton, N. J., Princeton University Press.
- Brandt, Synnøve Skjersli and Schwach, Vera 2005. *Norsk, engelsk og tospråklighet i høyere utdanning. En pilotstudie om bruk av engelsk i fem fagtilbud ved fire læresteder*. Oslo, Norsk institutt for studier av forskning og utdanning, NIFU STEP Arbeidsnotat 18.
- Christensen, Nicolette deVillie 2005. The Role of English Language in International Education: an American Perspective. In Woolf 2005a, 61–66.
- Cronin, Michael 2003. *Translation and Globalization*. London, Routledge.
- de Sequeira, Angela C. 2005. The Regulation of Education Through the WTO/GATS. *The Journal for Critical Education Policy Studies*, 3/1, 12. <www.jceps.com>
- Devidal, Pierrick 2004. Trading Away Human Rights? The GATS and the Right to Education: A Legal Perspective. *The Journal for Critical Education Policy Studies*, 2/2, 22. <www.jceps.com>
- Graddol, David 1997. *The Future of English?* London, British Council.
- Grin, François. 2005. L'enseignement des langues étrangères comme politique publique. In *Rapport au Haut Conseil de l'évaluation de l'école*, 19 (2005). 3 Jan. 2006 <http://cisad.adc.education.fr/hcee/documents/rapport_Grin.pdf>
- Grin, François 2006. Economic Considerations in Language Policy. In Ricento (ed.), 77–94.
- Harman, Grant 2005. Internationalization of Australian Higher Education: A Critical Review of Literature and Research. In Ninnes & Hellstén, 119–140.
- Harvey, David 2005a. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford, Oxford University Press.
- Harvey, David. 2005b. *The New Imperialism*. Oxford, Oxford University Press (first published in 2003).
- Höglin, René 2002. *Engelska språket som hot och tillgång i Norden*. Copenhagen, Nordiska Ministerrådet.
- Kachru, Braj B. 1986. *The Alchemy of English: The Spread, Functions and Models of Non-native Englishes*. Oxford, Pergamon.
- Kayman, Martin A. 2004. The State of English as a Global Language: Communicating Culture. *Textual practice*, 18/1, 1–22.
- Kirk, John and Dónall P. Ó Baoill (eds.) 2002. *Language Planning and Education: Linguistic Issues in Northern Ireland, the Republic of Ireland, and Scotland*. Belfast, Belfast Studies in Language, Culture and Politics, Queen's University Belfast. <www.bslep.com>
- Knight, Jane 2003. *GATS, Trade, and Higher Education. Perspective 2003 – Where Are We?* London, The Observatory on Borderless Higher Education, <www.obhe.ac.uk.>
- Koskinen, Kaisa 2000. Institutional Illusions. Translating in the EU Commission. *The Translator*, 6/1, 49–65.
- Lundquist, Lita – Gorm Gabrielsen 2004. EU – fortolkningsfællesskab eller fortolkningsfællesskaber? In *Europæisk retskultur – på dansk*. Ed. Henning Kock – Anne Lise Kjær. Copenhagen, Thomson/Gadjura, 123–165.
- McCarty, Teresa L. 2004. Dangerous Difference: A Critical-Historical Analysis of Language Education Policies in the United States. In Tollefson & Tsui (eds.), 71–93.
- Naidoo, Rajani – Ian Jamieson 2005. Knowledge in the Marketplace: The Global Commodification of Teaching and Learning in Higher Education. In Ninnes and Hellstén, 37–52.
- Ninnes, Peter – Meeri Hellstén (eds.) 2005. *Internationalizing Higher Education. Critical Explorations of Pedagogy and Policy*. Hong Kong, Comparative Education Research Centre, The University of Hong Kong and Springer.
- Phillipson, Robert 1992. *Linguistic Imperialism*. Oxford, Oxford University Press.
- Phillipson, Robert 2003. *English-only Europe? Challenging Language Policy*. London, Routledge.
- Phillipson, Robert 2006a. Figuring out the Englishisation of Europe. In *Reconfiguring Europe: The Contribution of Applied Linguistics*. Ed. Constant Leung & Jennifer Jenkins. London, Equinox.
- Phillipson, Robert 2006b. Language Policy and Linguistic Imperialism. In Ricento (ed.), 346–361. Rektorkollegiet. *Internationalisering af de danske iniversiteter, vilkår og virkemidler*. 2004.

- Ricento, Thomas (ed.) 2006. *An Introduction to Language Policy. Theory and Method*. Oxford, Blackwell.
- Schwach, Vera 2004. *Norsk vitenskap – på språklig bortebane? Et pilotprosjekt om språkbruk blant fagsamfunnet af forskere i Norge*. Oslo, NIFU skriftserie 9.
- Seidlhofer, Barbara 2004. Research Perspectives on Teaching English as a Lingua Franca. *Annual Review of Applied Linguistics*, 24, 209–239.
- Sercu, Lies 2004. The Introduction of English-Medium Instruction in Universities. A Comparison of Flemish Lecturers' and Students' Language Skills, Perceptions and Attitudes. In Wilkinson (ed), 547–555.
- Swales, John 1997. English as „Tyrannosaura Rex”. *World Englishes*, 16/3, 373–382.
- Tollefson, James W. – Amy B. M. Tsui (eds.) 2004. *Medium of Instruction Policies. Which Agenda? Whose Agenda?* Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Tosi, Arturo. 2006 The Devil in the Kaleidoscope. Can Europe Speak with a Single Voice in Many Languages? In *Reconfiguring Europe: The Contribution of Applied Linguistics*. Ed. Constant Leung – Jennifer Jenkins. London, Equinox.
- Vartiainen, Pirkko 2004. *The Legitimacy of Evaluation. A Comparison of Finnish and English Institutional Evaluations of Higher Education*. Frankfurt am Main, Peter Lang.
- Wilkinson, Robert (ed.) 2004. *Integrating Content and Language: Meeting the Challenge of a Multilingual Higher Education*. Maastricht, Maastricht University Press.
- Woodward, Sarah 2005. Room at the Top? *CAM Cambridge Alumni Magazine*, Easter, 2005, 23.
- Woolf, Michael (ed.) 2005a. *I Gotta Use Words When I Talk to You: English and International Education*. Amsterdam, European Association for International Education. *EAIE Occasional paper 17*.
- Woolf, Michael 2005b. English: Language and International Education – Beyond Stagnation. In Woolf 2005a, 45–51.

ÁTTEKINTŐ ÖTLETGYŰJTEMÉNYTŐL AZ INTERDISZCIPLINÁRIS TANKÖNYVIG

Laundgren, Regina – Andrea McMakin:

Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety and Health Risks. 2nd ed.

Columbus, USA, 1998, Batelle Press.

A kommunikáció témájával foglalkozó könyvek széles hazai piacán talán még a mai napon is viszonylag kuriózumnak számítanak a komoly tudományos alapokat felhasználó praktikus, gyakorlatias alkotások. A Laundgren–McMakin-szerzőpáros által jegyzett mű – bár magyar nyelven még nem jelent meg –, úgy gondolom, sikerrel töltené be a hazai kommunikációs oktatásban és gyakorlatban folyamatosan jelenlevő űrt. Áttekin-téssel, melyhez saját kockázatkommunikációhoz köthető érdeklődésem és tapasztalatom, valamint a témát érintő kutatási terveim adnak mélyebb motivációt, a könyv praktikus értékeire és továbbfejleszthető erősségeire szeretném felhívni a figyelmet.

Mivel a mű maga praktikus kommunikációs segédletet ígér a kritikus témák kommunikálásához, logikus az olvasó azon elvárása, hogy az ismeretek átadása hatékony, akár az érdeklődő „amatőrök” számára is emészthető formában történjen meg. Az elvárást már a címválasztás is megerősíti: „Kézikönyv” (handbook) mely szűk területek (környezeti, biztonsági és egészségügyi) kockázatok kérdéseivel foglalkozik. Tovább fokozhatja elvárásainkat a címlapon jellegzetes sárga alapon piros színekombinációval kiemelt „második kiadás” felirat, mely már az olvasói visszajelzések és az újabb tudományos eredmények által kikristályosított olvasmányt ígér.

Forma

A forma első közelítésben megfelel az elvárásoknak: a feltűnő, de nem kirívó borító felkelti a figyelmet, a borítóképen látható – egy keresztúton elakadt – férfival pedig könnyen azonosulhat a segítséget kereső vásárló. A hátsó borítón a szerzők fényképes bemutatása pedig nem vonja el a teret a tömör ajánlászövegtől.

A belső lapok mindegyike két részre tagolódik: az oldal közel kétharmadát elfoglaló belső hasáb tartalmazza magát az alapszöveget. A külső hasábon a szerzők egy-egy tippet, idézetet, illetve a tankönyv jelleget erősítő, a tanulást segítő, lényegre törő kiemelést helyeztek el. A megoldás hasznos, azonban a kötetet végiglapozva, úgy tűnik, többségében vannak azon oldalak, melyeken a vonallal elválasztott külső hasáb üresen marad, így

könnyen az az érzésünk támadhat, hogy a szerzők az oldalszám növelése érdekében választották ezt a tördelési módot. Talán ha a kiegészítő információkat elkülönített szövegdobozokban, a folyószövegbe iktatva közölték volna, megkímélhették volna az olvasót ettől a kellemetlen érzéstől.

Két további formai probléma említhető még a kötetrel kapcsolatban. Az egyik, hogy a belső oldalak fekete-fehérek. Ez természetesen nem jelent alapvető fogyatékoságot (talán a nyomtatási költségek csökkentésén keresztül még kedvezően is hathat a vásárlókra), azonban így a könyv képtelen példákat hozni a színek erejére és hatására, ami egy kommunikációs kézikönyv esetében kritikus pontnak bizonyulhat. Például nem láthatunk egyetlen jól sikerült „vörösriasztó” plakátot vagy színes térképet sem, pedig ezek jelentőségét maguk a szerzők is hangsúlyozzák. A másik hiba már valójában lényegtelen, de mindenképpen feltűnő: a kötet nem használja egységesen a felsorolások bekezdéseit elkülönítő jeleket, így a könyv első részében inkább a nagyméretű négyzetek, míg később kis pontok töltik be ezt a szerepet.

A grafikai megjelenítés azonban dicséretet érdemel: a karakterek jól olvashatók, a címsorozás konzisztens, és sok a feldolgozást és memorizálást segítő ábra. Külön kiemelném az összefoglaló táblázatokat, melyek egyszerű szerkesztésük mellett is kiváló áttekinthetést adják a releváns folyószövegrészeknek.

Struktúra

A részletes tárgymutatóval, kimerítő, igényes szószedettel is ellátott 340 oldalas könyv kiemelendő erőssége a strukturáltság. Az öt főbb fejezetre osztott könyv fő egységei tartalmilag átfogják az egész kommunikációs folyamatot a tervezéstől az értékelésig. A közölt tartalom szervezése nemcsak a fő tartalmi egységek, de a 18 fejezet szintjén és azokon belül is kiváló. A fejezetek közötti bőszeges kereszthivatkozások ellenére az egyes részek önmagukban is felhasználható információkat közölnek, megvalósítva ezzel a „kézikönyv” jelleget. A mű – folyamatosan olvasva – klasszikus értelemben vett tankönyvként is alkalmazható.

Tartalmi áttekintés: lépésről lépésre

A bevezető 1. fejezetben a szerzők jelentős teret szánnak a könyv és általában véve a kockázati kommunikáció témakörének elhelyezésére. Az első oldal szinte azonnal a megcélzott olvasók – zavaróan hosszú – listájával indít: a szerzők négy kategóriába (hivatalos kommunikátorok, tudósok-szakértők, szervezetek és cégek képviselői, bárki, aki új vagy tapasztalt a témában) osztva összesen 12 lehetséges célcsoportot jelölnek meg. A megcélzott csoportok magas számával azonban éppen a célzott tartalom közlésének lehetőségét veszítik el, hiszen ilyen sok specializált igényt nem lehet érdemben kielégíteni.

A következő kritikus pont magának a kockázati kommunikáció fogalmának az áttekintése. Az alapkonceptiót ugyan megismeri az olvasó, de a tágabb – tudományos – keret kifejtése zavaros. A szerzők a technikai kommunikáció (technical communication) egyik formájaként határozzák meg a kockázati kommunikációt, melynek jellegzetességeit az előbbivel való összehasonlítás szerint fejtik ki. Teszik ezt úgy, hogy magát a technikai

kommunikációt nem helyezik el egy általánosabb fogalmi keretben! Egyedül egy a szövegbe ágyazott definíció: „a technikai kommunikáció tudományos és technikai információk kommunikációja” ad némi támpontot az olvasó számára. A változatos célközönséget és az alkalmazott tudásra utaló „kézikönyv” koncepciót figyelembe véve praktikus lett volna a kockázati kommunikáció területét többféle keretben értelmezni. A megközelítés egyaránt lehetett volna az általános szervezeti kommunikáció – a PR és a marketing (például Szeles 1999) –, melynek keretében a szervezeti szintű strukturális és funkcionális elkülönítések is áttekinthetők, vagy akár a közvélemény-kutatás irodalma, illetve a kockázati kommunikációhoz kapcsolódó pszichológiai kutatások is (például Morgan–Fischhof et al. 2001). Ezek nélkül a fogalmi alapok nélkül a könyv témájául szolgáló tevékenység fogalma a „levegőben lebeg”.

A téma ismertetése a kockázati kommunikáció alterületeinek áttekintésével folytatódik, melyeket a szerzők egy 3×3-as mátrixszal mutatnak be. A 3×3-as mátrix a kockázati kommunikáció fő területeit – környezeti, biztonsági (ipari) és egészségügyi kommunikáció – kombinálja az adott helyzetek – megelőző, konszenzus- és kríziskommunikáció – jellegével. Az áttekintés és annak magyarázata praktikus a különböző helyzetek egyes dimenzióinak meghatározása szempontjából, azonban a fő területek kiválasztását nem indokolják részletesen a szerzők, így azok megjelölése inkább önkényesnek tűnik. Például kimarad az üzleti kockázatok kommunikációja, melyet más hasonló források külön is megemlítenek (például Register–Larkin 2002). Ez a problematika egy bonyolult vállalati összeolvadás esete véleményem szerint beletartozhat a kockázati kommunikáció témakörébe, de gondolhatunk a „profit warning”-jelentésekre is, melyek egyértelműen az üzleti jellegű kockázatok kommunikációjának eszközei.

Az érintett problémák ellenére a bevezető fejezet megfelelő – tankönyvi – alaphangot ad a könyv számára. Némi gyengeségek – de nevezhetnénk ezeket a kötet továbbfejlesztésére vonatkozó lehetőségekre is – a 2. fejezetben, a kockázati kommunikáció alkalmazásának megközelítéseit tárgyaló részben is tapasztalhatók. Röviden összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a kötet elméletek terén szegényes. A szerzők fő célja – gyakorlati ismeretek átadása – kizorítja a gyakorlat alkalmazását megalapozó alapismereteket a mű lapjairól. A könyv – mindössze 9 oldalon – nyolc elméleti megközelítést ismertet, és az egyes elméletekre jutó tér minimális, csak a „három kihívás megközelítés” (three-challenge approach) és a kognitív pszichológiai fogalmakkal operáló, a kommunikálandó tartalomra fókuszáló „mentális modellek megközelítés” (mental models approach) bemutatására szentelnek egynél valamivel több oldalt. A megközelítések szűkszavú bemutatása szinte használhatatlanná teszi ezt a részt: a kizárólag technikai előképzettségű olvasók (például a szerzők által is gyakran említett mérnökök) számára felületességük miatt inkább zavarók és semmitmondók ezek a részek. A szerzőknek vagy alaposan ki kellene bővíteniük ezt a szekciót, vagy csak említés szintjére redukálni, megszüntetve ezzel zavaró hatását.

Az első fő tematikus rész fejezetei, melyek a kockázati kommunikáció alkalmazásának – USA-ban érvényes – törvényi hátterét (3. fejezet), a kommunikációs folyamatot korlátozó – a kommunikátort, a célcsoportot és magát a folyamatot is érintő – tényezőket (4. fejezet), valamint a kockázati kommunikáció kapcsán felmerülő etikai kérdéseket (5. fejezet) tárgyalnak, mint a szerzők komplex – gyakorlati – megközelítésének ékes bizonyítékai.

A kommunikációs akadályok áttekintése kimerítőnek tűnik, azonban a „szervezeti akadályok” (organisational constraints) szintjén mintha nem lenne teljes a szerzők felsoro-

lása. Bár megneveznek egy „hiányos források” (inadequate resources) korlátot, azonban ezt szigorúan a kommunikáció technikai feltételeinek kialakítására értik. Meglátásom szerint bizonyos szervezetekben – akár az ezzel foglalkozó specialisták számára is – néha nehezen hozzáférhető, illetve esetleg teljesen zártak a kommunikáció alapját képező információk (például a szennyezés valós okai), megfelelő információ hiányában azonban a kommunikátor ellehetetlenülhet (lásd Register–Larkin 2002). Bár a szerzők kitérnek az egymásnak ellentmondó szervezeti érdekek kérdésére, úgy vélem, hogy a szervezeti imázs és a kockázati kommunikáció integrálásának kérdése (Szeles 2001) nem kap elegendő teret. Mint azt a bevezetőhöz fűzött kritikai megállapításokban már kiemelttem, a kockázati kommunikáció – bárki vagy bármilyen szervezet is legyen a kommunikátor – szoros kapcsolatban áll a PR területével. Ha csak az alapvető kapcsolatokat nézzük, elegendő a hitelesség kérdésére gondolnunk: magas hitelességű – jó imázsú – szervezetek számára a szervezethez köthető bizonytalan események kommunikációja nagyobb kockázattal jár, hiszen több vesztenivalójuk van: maga a jó hírnév. A kockázatosabb helyzet gyakran vezet erőteljesebb kommunikációs kontrollhoz a szervezeteken belül, ami így éppen a jó imázs megőrzését szolgáló kockázati kommunikációt akadályozhatja, megnövelve ezzel a kudarc és ennek folyamányaként az imázsromlás esélyét. Ez az ellentét, a szervezeti imázs, az arcukat, és a kockázati kommunikáció kapcsolata részletesebb tárgyalást igényelne.

Az etikai vonatkozások áttekintése kellőképpen részletesnek mondható: szó esik egyéni etikai problémákról, például a szóvivők felelősségéről, de szervezeti szintű etikai kérdésekről is, és a szöveg kiter olyan, látszólag kevésbé lényeges, valójában mégis nagyon fontos gondolatkörökre, mint a kockázat szó használata. A fejezet szerepeltetése egy praktikus orientációjú kézikönyvben elismerésre méltó döntés volt.

Az első tematikus egység zárófejezete (6. fejezet) a kockázati kommunikáció alapelveit mutatja be, ismét kimerítő részletességgel. Ez a szövegrész a folyamatra, az előadás-módra, valamint a különböző kockázatok összehasonlítására vonatkozó elveket sorolja fel, összesen 19-et. Megjegyzendő, hogy ez a részletesség, mely egyébként egyértelműen előnyére válik a fejezetnek, el is bizonytalaníthatja az olvasót: miként is kellene, miként is lehetne egyszerre mindegyik „alapelvnek” megfelelni? Hasznos kiegészítés lett volna ehhez a fejezethez egy rövid esettanulmány, melyben a szerzők demonstrálhatták volna az alapelvek egyidejű használatát.

A második és harmadik tematikus egység – a kockázati kommunikáció megtervezése és lebonyolítása – egy szigorúan a témához tartozó recenzió keretében nem igényelne kommentárt. A közölt tervezési menetrend alapjaiban megfelel más alkalmazott intézményi kommunikációval foglalkozó szerzők ajánlásainak (például Gregory 2000; Coombs 1999). Azonban itt lehetőséget látnék a kötet számottevő kibővítésére, és ezzel egy interdiszciplináris tankönyv kialakítására. A pszichológiai kutatások sok olyan eredménnyel szolgáltak az elmúlt években, melyeket csak a kommunikátorok szemléletének formálása érdekében is célszerű volna megemlíteni: hogyan áll össze a kockázat fogalma (Sjöberg 2002); milyen jellegzetességei vannak a kockázatos döntések meghozatalának (Kahneman–Tversky 2000); milyen szerepe van az érzelmeknek, kiemelten a kockázat fogalmához gyakran kapcsolt félelemnek a döntéshozatalban, illetve az információkeresésben (Finucane–Peters–Slovic 2003)? Az „ismerd meg célcsoportodat” rész kibővíthető volna egy „ismerd meg célcsoportod működését” résszel, mely magában foglalhatja akár szociológiai, akár közvélemény-kutatási ismereteket is, így a kötet nemcsak eszközöket adna az olvasó kezébe, hanem iránymutatást is azok alkalmazására.

A kommunikáció értékelésével foglalkozó negyedik tematikus egység viszonylag rövidke részt alkot, amely szintén bővíthető volna pszichológiai oldalról: nemcsak a viselkedésbeli, hanem az attitűdbeli változások is sikerként értékelhetők egy kommunikációs kampányban.

Laundgren és MacMakin munkája összességében véve gyakorlati ismeretek széles tárházaként szolgáló kötet. Kisebb-nagyobb hiányosságok mellett a mű magában hordozza a további bővítés lehetőségét: a gyakorlati ismeretekhez kapcsolódó elméleti – szemléletformáló – tudás hozzáadásával egy igazi áttekintő, elméleti és gyakorlati igényeket egyaránt kielégítő interdiszciplináris tankönyvet vehetnének kezükbe az olvasók.

Csigás Zoltán

IRODALOM

- Coombs, W. T. 1999. *Ongoing Crisis Communication*. London, Sage Publications.
- Finucane, M. L. – E. Peters – P. Slovic 2003. Judgement and Decision Making: The Dance of Affect and Reason, in Schneider, S. L. – J. Shanteau (eds.): *Emerging Perspectives on Judgement and Decision Making*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Gregory, A. 2000. *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London, Kogan Page.
- Kahneman, D. – A. Tversky 2000. Prospect theory: An analysis of Decision under Risk, in Kahneman, D. – A. Tversky (eds.): *Choices, Values and Frames*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Morgan, M. G. – B. Fischhoff, et al. 2001. *Risk Communication: A Mental Models Approach*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Regester, M. – J. Larkin 2002. *Risk Issues and Crisis Management: a Casebook of Best Practice*. London, Kogan Page.
- Sjöberg, L. 2002. The Alleged Simple Structure of Experts' Risk Perception: an Urban Legend in Risk Research. *Science, Technology and Human Values*, Vol 27. No. 4. Autumn 2002, 443–459.
- Szeles Péter 1999. *Public relations a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia Szakkönyvek.
- Szeles Péter 2001. *Arculatelmélet*. Budapest, Alapítvány a public relations fejlesztéséért.

CONTENTS

Plauschin András: CONTENT ANALYSIS OF THE POLITICAL NEWS OF 2006	3
Szőcs Attila: BRAND NAMES. THE WAYS OF CREATING MEANING	41
Szigeti Éva: DORIES AND BLOGS. CHANGING FUNCTIONS OF THE PERSONAL RECORDS	55
Robert Phillipson: ENGLISCH, A CUCKOO IN THE EUROPEAN HIGHER EDUCATION NEST OF LANGUAGES?	79

400 Ft