

## TARTALOM

### KÖZVÉLEMÉNY, KÖZGONDOLKODÁS

---

- Hollán Miklós - Venczel Timea: BŰN - TUDAT. A magyarok büntetőjogi ismeretei és véleményei 1

### KOMMUNIKÁCIÓ

---

- Beke Ottó - Szűts Zoltán: INTRAPERSONÁLIS ÖNSZABÁLYOZÁS A BIOTECHNOLÓGIA KORÁBAN. Aktuális médiatudományi és szociokulturális reflexiók Ted Chiang *Szépségvákság* című áldokumentum novellájára 23
- Huszár Orsolya: A KOMMUNIKÁCIÓ SZÍNTEREI EGY BUDDHISTA KÖZÖSSÉG ELVONULÁSAIN 33
- Major Zsolt Balázs: LUHMANN ÉS A PTC LOGIKAI ÖTVÖZETE. Egy származtatott fogalmi keretrendszer alkalmazhatósága a gyermekvédelemre 49

### MÉDIA

---

- Hofmeister-Tóth Ágnes - Neulinger Ágnes: AZ IDŐSEK IRÁNTI ATTITŰD ÉS AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÁBRÁZOLÁSA A TV REKLÁMOKBAN MAGYARORSZÁGON 65
- Werner Luca - Pólya Tamás: A MENTÁLIS ZAVAROK REPREZENTÁCIÓJA A VIDEÓ-JÁTÉKOKBAN I. Ábrázolásmódok, terápiás lehetőségek, társadalmi haszon 81

### MŰHELY

---

- Szabó Lilla Petronella: WE THE PEOPLE? A PERSZONALIZÁCIÓ NYELVÉSZETI VIZSGÁLATA AZ AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOK POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN 93
- Török Anna - Malota Erzsébet: FEMVERTISING - A NŐK TÁRSADALMI SZEREPÉNEK MEGERŐSÖDÉSE ÉS A REKLÁMOKKAL VALÓ KAPCSOLATA 103

### TALLÓZÓ

---

- Demeter Márton: SZAKRÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS SZAKRÁLIS KÖZÖSSÉGEK  
(Korpits Márta: *A késő modern vallásosság közösségi mintázatai*. Budapest, Károli Gáspár Református Egyetem - L'Harmattan Kiadó, 2020.) 119

## **BŰN – TUDAT. A MAGYAROK BŰNTETŐJOGI ISMERETEI ÉS VÉLEMÉNYEI**

**Hollán Miklós – Venczel Tímea**

[hollan.miklos@tk.mta.hu](mailto:hollan.miklos@tk.mta.hu) – [tvenczel@gmail.com](mailto:tvenczel@gmail.com)

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.1**

### **Absztrakt**

A felnőtt magyar lakosság országos reprezentatív mintáján kérdőíves felmérés készült a büntetőjogi ismeretekről, amelynek összesített adatait elemezzük ebben a cikkben. A felmérés a „Büntetőjogunk szabályozási újdonságai – a jogtudatban” című hároméves kutatás része, melynek középpontjában az a kérdés áll, hogy a büntetőjogi újdonságok tükröződnek-e a jogtudatban. Igazolódott az a hipotézisünk, miszerint az átlagember sematikus ismeretekkel rendelkezik a büntetőjogról. Nem igazolódott azonban az a feltevésünk, hogy a jogismeretre hatással lennének a társadalmi-gazdasági tényezők, illetve a médiafogyasztás. A válaszadók (többnyire büntető) attitűdje viszont alapvetően befolyásolja a jogtudatot.

### **Kulcsszavak**

újdonság, büntetőjog, jogtudat, közvélemény, punitív

## **LEGAL CONCIIOUSNESS. THE KNOWLEDGE AND ATTITUDES OF HUNGARIANS CONCERNING CRIMINAL LAW**

**Miklós Hollán – Tímea Venczel**

### **Abstract**

A questionnaire-based survey was conducted on a representative national sample of the adult Hungarian population about the legal awareness of criminal law. In this paper, the authors analyze the aggregated data from this survey, which is part of a three-year project “Regulatory Novelties in Our Criminal Law – In Legal Consciousness”. This research questions whether novelties of criminal law are mirrored in legal consciousness. The hypothesis that the average person has a fragmented knowledge about criminal law is verified. It was not substantiated that the knowledge of law is significantly affected by socio-economic factors or media consumption. The cognitive answers are, however, strongly influenced by the (mostly punitive) attitudes of the respondents.

### **Keywords**

novelties, criminal law, legal consciousness, survey, punitive

# BŰN – TUDAT. A MAGYAROK BŰNTETŐJOGI ISMERETEI ÉS VÉLEMÉNYEI

*Hollán Miklós – Venczel Timea*

## Kutatási előzmények

### *A jogtudat vizsgálatának főbb tendenciái*

Marc Hertogh (2004) a jogtudat-kutatások kétféle hagyományát különbözteti meg:

- ◆ a Roscoe Poundtól eredeztethető amerikaiit, amelynek fókuszában az írott jog áll, még akkor is, ha a valóságos jogot kutatja, tehát szempontja a jogászé;
- ◆ az Eugen Ehrlichhez köthető európaiit, amely a társadalom felől közelít, és arra keresi a választ, hogy mit tartanak az emberek jognak.

A legtöbb empirikus kutatás az 1970-es évekig abból indult ki, hogy a(z) elsősorban az írott joggal kapcsolatos ismeretek és attitűdök mérhetők, így a leggyakrabban alkalmazott módszerük a nagymintás survey volt. Ez volt a későbbi KOL (*knowledge and opinion about law*) irányzat, azaz a joggal kapcsolatos ismeretek és vélemények mérése.

Ezzel szemben az elmúlt évtizedekben a kutatók, abból kiindulva, hogy a jogrendszerek nemcsak egyszerűen társadalmi tények, amelyek hatással vannak a társadalomra (jog és társadalom), hanem inkább a társadalom egy bizonyos vonatkozására használható címke (jog a társadalomban), elsősorban annak kutatására fókuszáltak, hogy az embereknek milyen elképzeléseik vannak a jogról és a jogi intézményekről. Ez utóbbi kutatások módszertanát, ellentétben a KOL-kutatásokkal, a leíró etnográfia jellemzi (Hertogh 2004: 461).

Hertogh (2010) szerint a legtöbb tanulmány, amely a jogi elidegenedésről szól, két alapvető kérdésre koncentrált:

- ◆ ismerik az emberek a törvényt?
- ◆ azonosulnak az emberek a törvénnyel?

A jogtudat ezen elemeinek összefüggéséhez kapcsolható a Hertogh (2010) által kidolgozott modell a normatív profilokról. Hertogh azért, hogy a jogi elidegenedés koncepcióján létrehozzon egy elemzési keretet, négy normatív profilt határozott meg, amelyek segítenek abban, hogy leírjuk az emberek joghoz való viszonyát. Hertogh a fenti két kérdést az

1. táblázat 2x2 mátrixába transzformálja (Hertogh 2010: 16). Az első kérdést a jogi elidegenedés kognitív dimenziójának tekinti, és a vízszintes tengelyen helyezi el. A második kérdés a normatív dimenziót fejezi ki, és a függőleges tengelyen kap helyet. A négyzet négy cellája különböző profilokat jelez.

1. táblázat  
*Marc Hertogh négy normatív profilja*

		Ismeret	
		+	-
Azonosulás	+	Tájékozott azonosulás: <i>Legalisták</i>	Tájékozatlan azonosulás: <i>Lojalisták</i>
	-	Tájékozott elidegenedés: <i>Cinikusok</i>	Tájékozatlan elidegenedés: <i>Kívülállók</i>

Arden Rowel (2019) szinte a jelen kutatással párhuzamosan, nagyon hasonló kérdésekkel mérte fel hat amerikai állam polgárainak jogismeretét, és a miénkhez hasonló megállapításokra jutott. Egyrészt arra, hogy még azokat a törvényeket sem ismerik, amelyeket fontosnak tartanak. Másrészt arra, hogy a félreismerés mindig a vágyak irányába mutat, és az ismeret könnyebben megjósolható, ha tudjuk, hogy mit helyeselnének, mintha a hatályos szabályozásból indulunk ki. Így szerinte „az eredmény egyfajta jogi fantázia vagy fantom reprezentáció, amelyben az emberek feltételezik, hogy a törvények akkor is tükrözik a preferenciáikat, ha éppenséggel nem így van” (Rowell 2019: 225).

Rowell is 2x2 mátrixot használ az általa fontosnak talált összefüggés ábrázolására. Ahogy a 2. táblázaton (Rowell 2019: 262) látható, ő az ismeret helyett inkább arra helyezi a hangsúlyt, hogy mennyiben *érezkelik* az emberek a hatályos jogot a saját elképzeléseikkel megegyezőnek.

2. táblázat  
*Arden Rowel: Érzékelt és valós képviselet összefüggése*

		Tényleges képviselet (Vélemény és hatályos jog egyezése)	
		+	-
Érzékelt képviselet (Vélt jog és vélemény egyezése)	+	Érzékelt képviselet	Fantom képviselet
	-	Fantom nem képviselet	Érzékelt nem képviselet

***A büntetőjog ismeretére (is) irányuló hazai kutatások***

A következőkben elsősorban azokat a hazai kutatási előzményeket ismertetjük, amelyek (legalább részben) a büntető jogszabályok ismeretét mérték kvantitatív eszközökkel (lehetőleg országos reprezentatív mintán). A büntetőjogi vonatkozású témák a '60-as, '70-es években voltak a kutatások középpontjában.<sup>1</sup> A rendszerváltás óta eltelt időszakban kevés olyan országos

<sup>1</sup> A szakirodalmi háttér feltérképezéséhez felhasználtuk az elmúlt több mint fél évszázad jogtudat-kutatásait összefoglaló két tanulmányt, Fekete Balázs – H. Szilágyi István: *Jogtudat-kutatások a szocialista Magyarországon*, illetve Gajdusчек György: *Empirikus jogtudat-kutatás Magyarországon 1990 után* című művét. Mindkettő itt olvasható: H. Szilágyi István (2018 szerk.) *Jogtudat-kutatások Magyarországon 1967–2017*. Budapest, Pázmány Press. 19–62., illetve 63–96.

reprezentatív kutatás készült, amely a törvények ismeretét vizsgálta.<sup>2</sup> Gajduschek és Fekete (2018) Kulcsár 1967-es kérdéseiből ismételték meg néhányat, de azok egyike sem büntetőjogi. H. Szilágyi és Gajduschek (2018) 2015-ben viszont négy büntetőjogi kérdést is feltek, amelyek Sajó 1986-os kérdésein alapultak. Mi is elsősorban Kulcsár Kálmán (1967) és Sajó András (1977, 1983, 1986) kutatásait használtuk fel és tekintjük kutatásunk előzményeinek.<sup>3</sup> Ezeknek a következőkben csak azokat a megállapításait említjük meg, amelyek befolyással voltak kutatásunk kérdéseinek kidolgozására, illetve az eredmények elemzésére.

Sajó és munkatársai (1977) az ismeretek és vélemények komplex vizsgálatát végezték el, amikor két kérdést tettek fel egy-egy esetről. Az egyik azt kérdezte, hogy a válaszadó szerint mi a hivatalos álláspont, ezt nevezték szubjektív hivatalos büntetendőségnek. A másik kérdés a válaszadó ún. személyes véleményét tudakolta.

Kulcsár kutatásának fő fókusza a jogismeret szintje és az azt befolyásoló tényezők voltak. Többek között az is a kutatási kérdések között szerepelt, hogy jogágak és jogszabályok között van-e különbség a jogismeret tekintetében. Szerinte az egyik oka annak, hogy a büntetőjogot jobban ismeri a közvélemény, az lehet, hogy erről mindenki nagyjából egyforma mértékben tájékozódik a médiából, társadalmi helyzetétől függetlenül (Kulcsár 1967: 21).

Sajó és munkatársai (1977) három jogterületet vizsgáltak: büntető-, polgári és alkotmányjogi ismeretet. Kulcsárhoz hasonlóan ők is úgy találták, hogy leginkább a büntetőjogot ismerték a megkérdezettek, és ennek okát szintén abban látták, hogy a bűncselekmények iránti nagy érdeklődést a média és a művészetek nemcsak kielégítik, de táplálják is. Sajó ezt úgy pontosítja, hogy „az ismeretszint-különbség a büntetőjog javára akkor mutatkozik, ha a jogszerű-jogszerűtlen dimenziójára korlátozott feleletekkel dolgozunk. A büntetőjoghoz tartozó büntetési rendszer, a szándék megítélése, a cselekmények súlyossági rangsora kapcsán már korántsem ilyen egyértelmű a helyzet” (Sajó 1986: 285).

Kulcsár másik feltételezése az, hogy a különböző társadalmi rétegek között akkor van különbség az ismeretben, ha különbség van a jog és általános erkölcsi norma között, vagy még inkább, ha olyan cselekményről van szó, amelyet utóbbi nem szabályoz. „Azokkal a kérdésekkel kapcsolatban, ahol a válaszok nem jogismeretet fejeznek ki elsősorban, hanem általános tudati állapotot, mégpedig olyan tudati állapotot, amelyre valamelyik főbb társadalmi réteghez való tartozás nem sok hatással van, szinte kísértetiesen egyező válaszokat kapunk” (Kulcsár 1967: 21). Sajó is megállapítja, hogy akkor nem mutatkozik összefüggés törvényismeret és iskolázottság között, ha „a kérdésre vonatkozó ismeret forrása a társadalmi gyakorlat” (Sajó 1983: 149).

A szabályozás újdonságának mérése csak érintőlegesen szerepelt Kulcsár kutatási tervei között. A témák, illetve kérdések kialakításánál volt „néhány olyan kívánság egy-egy jogág képviselői részéről, hogy próbáljunk adatokat szerezni az újabb – különösen a régi szabályozással ellentétes vagy attól eltérő – jogszabályok ismeretéről” (Kulcsár 1967: 9). Sajónál is felmerült már az a probléma, hogy milyen jelentősége van az eltelt időnek, amióta egy új törvény, jogszabály hatályban van, azaz megismerhető. Sajó így utal rá: „az adatfelvétel időpontjában folyó büntetés-végrehajtási reformok szempontjából különös jelentőséget nyert az ún. határozatlan ideig tartó szabadságvesztés intézménye. A kérdés érdekességét az adja, hogy egy, a mindennapi információktól távolabb eső, új megoldásról van szó, ahol a jogtudat ’kreativitása’ a pozitív jog befolyásától még érintetlen állapotban rögzíthető.” (Sajó 1983: 144)

---

<sup>2</sup> A Kelemen László (2010, 2018) által vezetett longitudinális kutatás pedig inkább magára a jogra és annak értékelésre, valamint az igazságszolgáltatásra vonatkozó közvélemény alakulását vizsgálta a 2010 és 2018 közötti időszakban.

<sup>3</sup> A számunkra legfontosabb kutatási előzményeket egy külön cikkben tekintettük át: Venczel 2018.

A kutatási előzmények köréből ki kell emelni azt a megállapítást, hogy a magyar népességet – régtől fogva és a szocializmus idején is – egyszerre két ellentmondásos tendencia, nevezetesen a törvénytől való elidegenedés, illetve a punitivitásra való hajlam jellemezte. (Fekete – H. Szilágyi 2017: 354). Azonban, ahogy Sajó is megállapította: „Az igazságérzet is határt szab a szorongás szította szigorításvágyának. Egy ponton túl a büntetések visszatetszővé válnak, mivel olyan cselekményekkel kapcsolatban is üldözésre, szigorításra kerül sor, amelyek büntetése már aránytalannak tűnik” (Sajó 2003: 45). Erre rímél az a napjainkból származó megállapítás, hogy „ha arra a kérdésre keressük a választ, hogy mi lehet a viszonya a jogrendszer építményéhez az annak keretein belül élő, de ahhoz laikusan viszonyuló állampolgároknak, akkor valószínűleg a kiismerhetetlen komplexitás és az absztrakt idegenség lesznek a kulcsfontosságú mozzanatok” (Krekó 2015: 417).

Ahogy elődeink, úgy mi sem tudjuk megállapítani, hogy a mért jogismeret mögött pozitív törvényismeret áll vagy egyszerűen az erkölcsi normák standardja. Az elemzés során ezért tartózkodunk attól, hogy akár a sematikus válaszokat ismerethiánynak tekintsük, hiszen a véletlen találgatást sem tudjuk kiszűrni. Inkább a megszületett válaszok mögött megbúvó látens motiváló tényezők feltárására teszünk kísérletet, ahogy ezt Rowell is tette, és fedezte fel a személyes büntetőjogot az ismeret mögött.

## Kutatásunk céljai, kérdései

*A Büntetőjogunk szabályozási újdonságai – a jogtudatban* című hároméves kutatási projektünk célja elsősorban a büntetőjoggal és annak szabályozási újdonságaival kapcsolatos ismeretek és vélemények kérdőíves módszerrel való feltérképezése volt.

A kérdések a mindennapi életben, illetve a médiában gyakrabban előforduló 12 büntetőjogi témához kapcsolódtak. Ezek köre a vagyon elleni bűncselekmények büntethetőségi korhatárától, az állatkínzáson át a hálapénz elfogadásáig terjedt.<sup>4</sup>

A témaválasztásban az elsődleges szelekciós szempont az volt, hogy az adott témában a büntetőjogi szabályozás az utóbbi évtized(ek)ben változott. Ezen belül is olyan témákat választottunk, amelyekkel a lakosság a mindennapi életben inkább találkozik, illetve amelyek a médiában gyakrabban megjelennek. Figyelemmel voltunk harmadsorban arra is, hogy kapcsolódni tudjunk korábbi hazai kutatásokhoz (elsősorban Kulcsár és Sajó vizsgálataihoz), így mérni tudjuk majd nemcsak a büntetőjogi változások ismeretét és elfogadottságát, hanem a jogtudat változását is.

Minden témához (a szabályozás komplexitásával arányosan) 2-4 kérdés kapcsolódott, amelyek egy pontosan meghatározott eset büntetőjogi megítélésére vonatkoztak. Az esetek egyike mindig egy olyan volt, amelynek a jogi szabályozása megváltozott. Feltettünk kérdést egy vagy több olyan „kontrollesetre” is, amelynek a szabályozása változatlan maradt.

A válaszadóknak minden eset kapcsán egy kérdéspárra kellett válaszolniuk. Egyfelől azt kellett eldönteniük, hogy a leírt cselekmény büntethető-e. Másfelől arra a kérdésre kellett választ adniuk, hogy amennyiben ők lennének a jogalkotók, akkor a cselekményt bűncselekménynek nyilvánítanák-e.

Kutatásunk tehát nem módszertani tekintetben, hanem a vizsgált joganyag szelektálásában és vizsgálatának mélységében jelentett újdonságot. Az előzmények alapján is nyilvánvaló volt, hogy nem számíhattunk arra, hogy az egymással is számtalan ponton összefüggő magyarázat-komplexumból ki tudunk emelni néhány tényezőt, amely kizárólagos meg-

<sup>4</sup> A kérdések és a kutatásban szereplő esetek témánként csoportosítva a tanulmányunk szövege után következő Mellékletben olvashatók.

határozója az ismereteknek. Az is nyilvánvaló volt, hogy nem tudunk minden korábbi kutatásban felmerülő tényezőt vizsgálni. Így kimaradt például a Sajó által vizsgált származásra, valamint a neveltetésre vagy éppen a jogi formában megjelenő, tudatformáló történelmi eseményekre, illetve az igazságosságra vonatkozó általánosabb kérdéskör. Azt reméljük viszont, hogy egy új elemzési szemponttal – a punitivitással – gazdagítva a jogismeret-kutatásokat, a komplexitás szétszállazása egy következő kutatás feladata lesz.

A kérdőívet 2018. október 12. és 17. között kérdezte le a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet országos, a felnőtt (18 éven felüli) magyar népességre reprezentatív, 1200 fős mintán. Az adatfelvételre a válaszadók lakásán került sor strukturált kérdőív alkalmazásával, kérdezőbiztos felügyelete és segítségével mellett önkéntessel.<sup>5</sup>

Az egész jogrendszerre vonatkozó empirikus kutatási előzmények alapján azt feltételeztük, hogy az emberek – legalábbis más jogágakhoz képest – a büntetőjog területén magasabb ismeretszinttel rendelkeznek. Ennek igazolására a kutatásunk kizárólag büntetőjogi kérdései nem voltak alkalmasak. Mivel azonban egy-egy témát eddig nem látott részletességgel vizsgáltunk, első kutatási kérdésünként alkalmunk volt elemezni, hogy az egyes témáknak mi a helyük a teljes büntetőjogi jogismeretben, illetve egymáshoz viszonyítva. Ennek kapcsán elsősorban azt feltételeztük, hogy az ismeretszint és a vélemények tekintetében az egyes területek között akkor lesznek különbségek, ha a törvényi tényállás az alapvető erkölcsi normákhoz távolabbról kötődik.

A második kutatási kérdés azzal kapcsolatos, hogy a különböző szocio-demográfiai változóknak van-e hatásuk a jogismeret szintjére vagy a szabályozásról alkotott véleményre. A szakirodalom alapján úgy véltük, hogy a büntetőjog területén nem találunk jelentősebb különbséget a hagyományos szocio-demográfiai változók (nem, életkor, iskolai végzettség, településtípus, foglakozás, ideológiai álláspont, vallásosság, anyagi helyzet, háztartás összetétele) szerint. Azonban azt már feltételeztük, hogy a szabályozást jobban ismerik a bűnügyi hírekkel teletömött hírműsorok nézői, illetve azok, akik bűncselekmény(ek)nek (sértettként, szemtanúként vagy elkövetőként) érintettjei voltak.

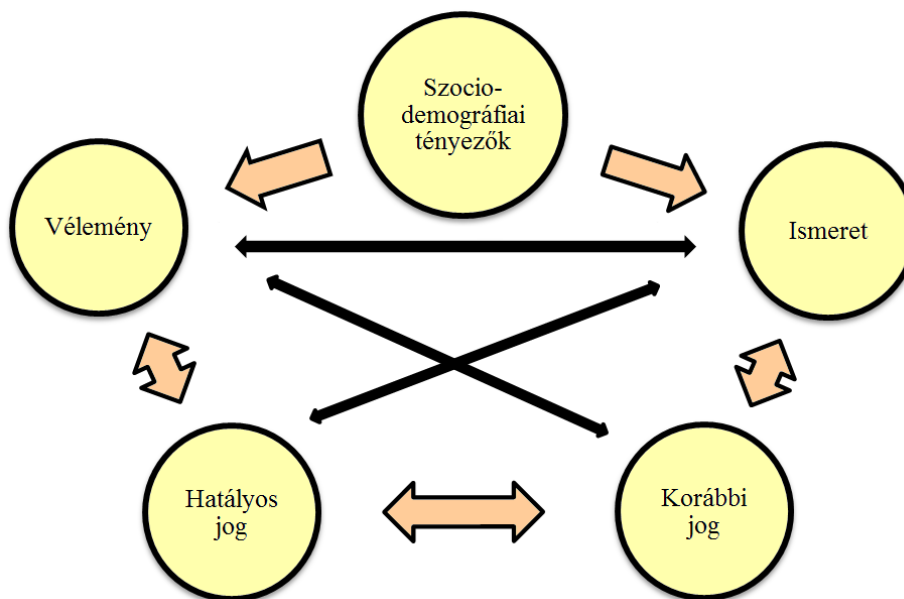
A harmadik kutatási kérdés az volt, hogy a szabályozás hatálybalépése óta eltelt idő közrehat-e, és ha igen, mennyiben a büntetőjogi szabályozás ismeretszintjének alakulására. Hipotézisünk szerint a régebben hatályos szabályozás ismertebb lesz az emberek körében, hiszen nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadó a szabályozásról hallott, vagy azzal valamilyen más módon (média közvetítésével vagy érintettként) kapcsolatba került. A szabályozási újdonságokkal kapcsolatos jogtudat elemzéséhez kontextusként nyilvánvalóan szükség volt a büntetőjogra vonatkozó ismeretek és vélemények átfogóbb feltérképezésére is. Még inkább azonban azért, mert ennek alapján kívántuk megválaszolni azt a kutatási kérdést, hogy a szabályozás újdonsága más tényezőkhöz képest mennyire lényeges faktor a büntetőjogi szabályozás ismeretszintjének alakulásában.

A következőkben bemutatjuk a büntetőjogi szabályozásra vonatkozó jogtudati elemeket (azaz ismereteket és véleményeket) és összefüggéseiket. Ezt követően kitérünk arra, hogy ezek alakulására milyen hatásuk volt a társadalmi-gazdasági tényezőknek. A kutatás eredményeinek elemzése során figyelembe vett tényezők és viszonyaik áttekintéséhez az 1. ábra nyújt segítséget.

---

<sup>5</sup> A mintavétel többlépcsős rétegzett véletlen eljárás volt. A mintának a véletlen eljárásból adódó kisebb torzulásait az adatok feldolgozása során a népszámlálási adatok alapján a nem, az életkor, az iskolai végzettség és a településtípus szerint négydimenziós súlyozással korrigálták. Jelen elemzéshez is az így súlyozott adatfájlt használtuk. A mintából 30 fő egyik kérdésre sem válaszolt, őket kihagytuk az elemzésből, minden számítás alapsokasága nélkülük értendő, N=1170.

1. ábra

*A vizsgált tényezők és összefüggéseik*

## Az ismeretek

### *A vélt jog (az ismeretek tartalma)*

A kutatásban vizsgált 31 esetből a válaszadók szerint átlagosan 18 (58%) büntetni rendelt, míg a hatályos jog szerint 19 (61%). Ugyancsak 18 a medián, tehát a középérték, a leggyakoribb eset (módusz) viszont a 31. Átlag feletti számú esetről (tehát legalább 24-ről) a válaszadók 25 százaléka gondolta, hogy az büntetni rendelt.

Ebből következőleg sokkal kevesebb esetről gondolják a válaszadók, hogy a törvény nem rendeli büntetni: a vizsgált 31 esetből a válaszadók szerint átlagosan 13 (42%), míg a hatályos jog szerint 12 (39%). Ugyancsak 13 a medián, tehát a középérték, a leggyakoribb eset (módusz) viszont 0.

A lakosság harmadának az ismeretei tehát meglehetősen sematikusak: kétszer annyian (25%) gondolják, hogy a törvény (szinte) minden esetet büntet, mint azt, hogy egyet sem (11%).

Hét százalék azok aránya, akik minden esetről úgy tudták, hogy az bűncselekmény és a válaszadók 1 százaléka egyikről sem gondolta, hogy bűncselekmény lenne. Vannak amellet szóló érvek, hogy ezeket a nem tudom válaszokkal együtt adathiányként kezeljük, de úgy gondoljuk, hogy mivel minket elsősorban a válaszok helyessége érdekel, kisebb lenne az adathiányként kezelt „egyenválasz” előnye, mint annak hátránya, hogy bizonyos válaszokat nem tudásnak minősítünk.

### *Az ismeretek helyessége (vélt jog vs. hatályos jog)*

A jogtudat elemzésének hagyományosan legfontosabb aspektusa, hogy a válaszadók ismeretei mennyiben felelnek meg a hatályos jognak.

Nem volt olyan válaszadó, aki mind a 31 szituáció törvényességét helyesen meg tudta volna ítélni. A legtöbb helyes válasz 26 volt, mindössze 2 főnek sikerült. Az átlagos válaszadó 17 eset törvényességét ismerte, a medián (középérték) és a módusz (a leggyakoribb válasz) egyaránt 18.



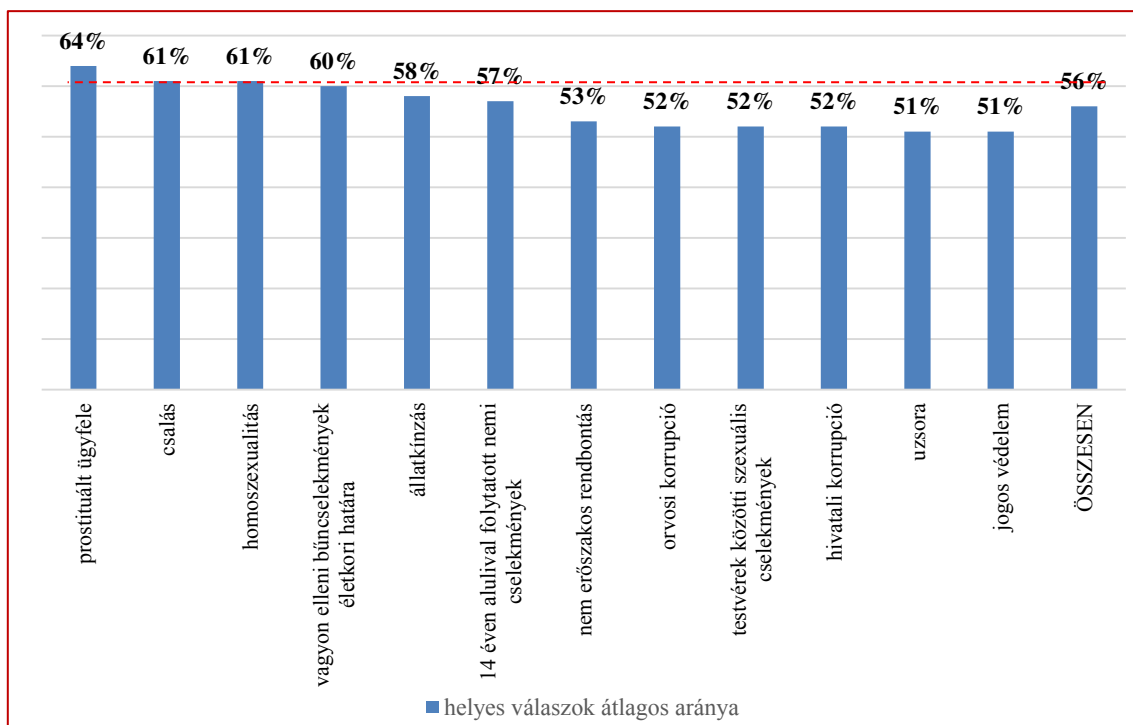
A helyes válaszok átlagos aránya 56 százalék volt, tehát átlagosan a kérdések kicsivel több mint felének szabályozását ismerték a válaszadók a jelenlegi törvényi szabályozásnak megfelelően. Az átlagos állampolgár tehát alig több mint minden második esetben volt tisztában azzal, hogy egy cselekmény bűncselekményt képez-e.

Megvizsgáltuk, hogy a hatályos szabályozás punitivitása mennyiben befolyásolja a helyes válaszok arányát. Az emberek sokkal inkább (63%) tisztában vannak a jelenleg büntetendő cselekmények jogi szabályozásával, mint a nem büntetendő esetekével (47%). A helyes válaszok átlagos aránya ugyancsak lényeges eltérést mutatott aszerint, hogy változott-e az eset szabályozása. A szabályozási újdonságok együttesen kevésbé ismertek (48% helyes válasz), mint a szabályozás változatlan elemei (62%).

Az egyes témák (bűncselekmény csoportok) között is vannak eltérések a helyes válaszok átlagos arányában.<sup>6</sup> Mint a 3. táblázaton látható, a legismertebb a szexuális szolgáltatásért pénzt adó személy cselekményének megítélése, a legkevésbé pedig az uzsorával és a tolvaj megölésével (jogos védelemmel) kapcsolatos helyzetek szabályozása.

1. táblázat

*Egyes témákhoz tartozó cselekmények törvényességének ismerete*



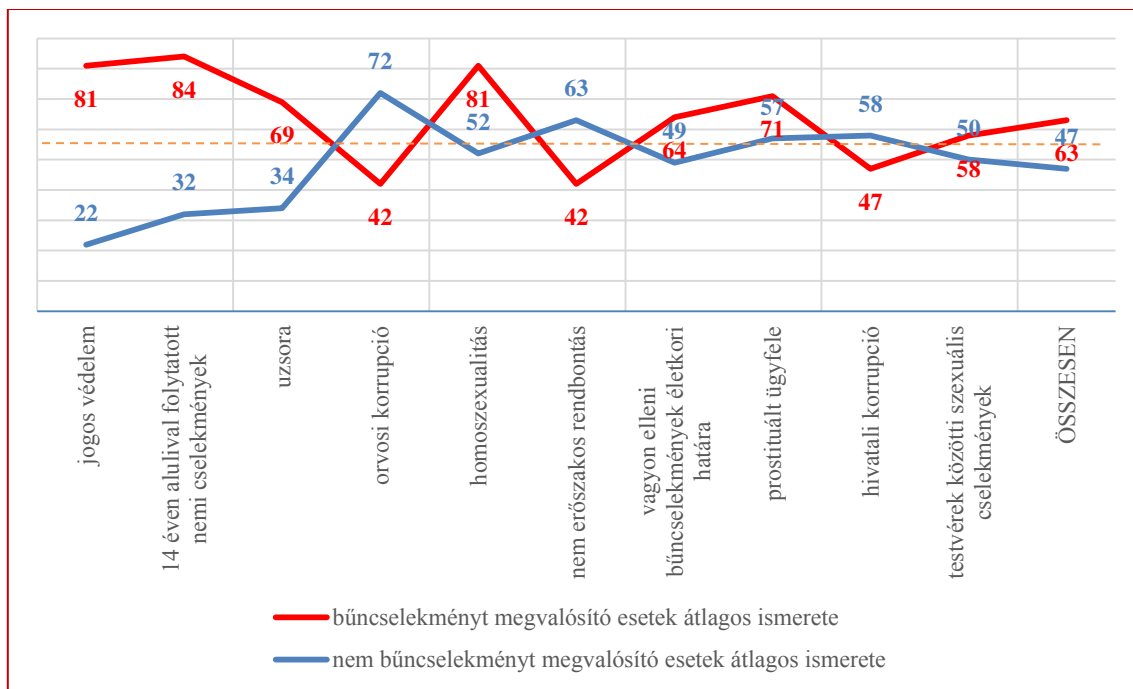
Az egyes témákon belül is érvényesül az a trend, hogy a válaszadók a büntetendő eseteket jobban ismerik: a 2. táblázaton a piros vonal (a bűncselekményt megvalósító esetek ismerete) többnyire a kék vonal (nem bűncselekményt megvalósító esetek) fölött fut. A legnagyobb különbségek a bűncselekményt és a nem bűncselekményt megvalósító szituációk között a tolvaj megölésénél, a 14 éven aluliakkal folytatott szexuális cselekményeknél, illetve az uzsora esetében voltak. Az általános tendencia alól három kivétel van: a nem erőszakos rendbontás, a

<sup>6</sup> Mivel az egyes témákhoz tartozó esetek száma nem volt azonos, ezt az adott témához tartozó helyes válaszok átlagos arányával mértük. Ezt úgy képeztük, hogy a helyes válaszok számát elosztottuk az összes, a témához tartozó eset számával, így megkaptuk a helyes válaszok átlagos arányát.

hivatali vesztegetés és az orvosi korrupció. Ezeknek a témáknak minden szituációjánál ugyan is a többség azt gondolja, hogy az ide tartozó esetek nem bűncselekmények (igaz a különbségek itt többnyire kisebbek).

2. táblázat

*Egyes témákhoz tartozó cselekmények törvényességének átlagos ismerete aszerint, hogy bűncselekményt valósít meg, vagy sem (különbség szerint sorbarendezve)*



Azt is megvizsgáltuk, hogy az eredmények mennyiben függenek attól, hogy a korábbi, illetve a jelenlegi szabályozás a cselekményt büntetni rendeli-e. Ennek alapján a legjobban (66%) azon esetek szabályozását ismeri helyesen a közvélemény, amelyek régebbiek és korábban is büntetni rendelték. A régebbi, ám bűncselekményt nem képező cselekmények esetén a helyes válaszok átlagos aránya (53%) azonos azokkal, amelyek újonnan lettek büntetni rendelve. A legkevésbé (37%) azoknak az eseteknek a szabályozása ismert, amelyek a közelmúltban lettek dekriminalizálva. Ebből eredően a szabályozási újdonságokon belül jóval ismertebbek a kriminalizáló (53%), mint a dekriminalizáló újdonságok (37%).

Ugyanakkor általában a kriminalizáló újdonságokat inkább az új szabályozás szerint ismerik, míg a dekriminalizáló újdonságokat a régebbi szerint. Vannak azonban ebben a vonatkozásban eset-specifikus kivételek (állat kitétele, sportpályára beszaladás és orvos által előzetesen elfogadott jogtalan előny), amelyeknél a régebbi szabályozás az ismertebb, annak ellenére, hogy kriminalizáció történt.

A szabályozási újdonságokkal kapcsolatos adatok elemzése alapján tehát összességben igazolódott a hipotézisünk: a hatályosság ideje valóban befolyásolja az ismereteket. Minél régebbi a törvény, annál nagyobb a valószínűsége, hogy ismerik. A szabályozás újdonsága azonban beilleszkedik a jogismeretre vonatkozó általános törvényszerűségek rendszerébe. Az emberek a legjobban a régebb óta hatályban lévő és büntetni rendelő szabályozást ismerik, míg a legkevésbé az utóbbi időben dekriminalizáltakat.

## A vélemények

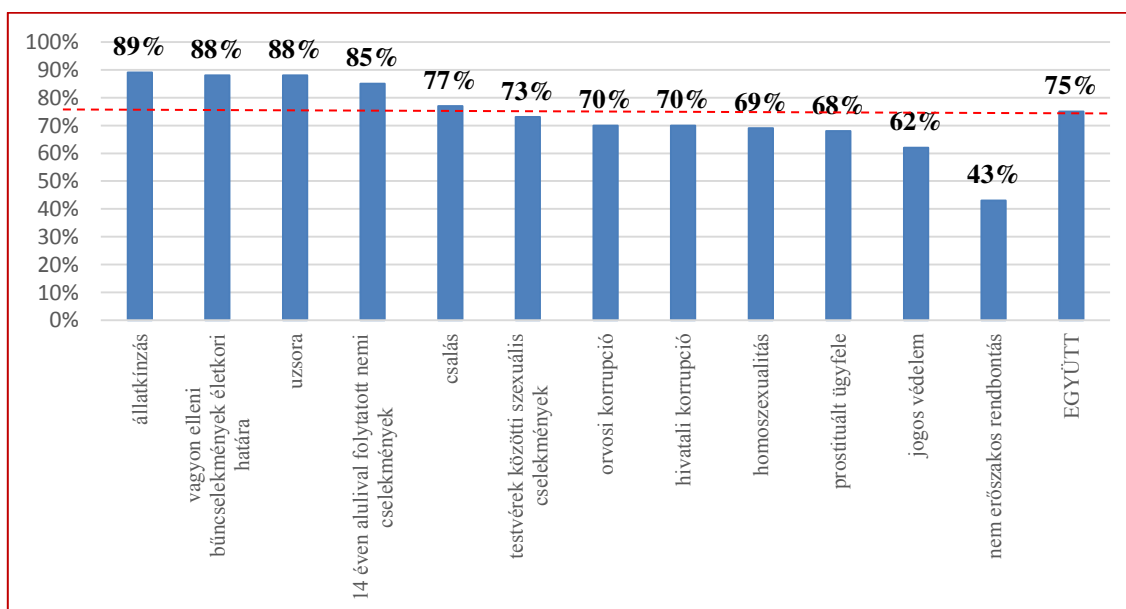
### A vágyott jog (a vélemények tartalma)

Kutatási adataink szerint a magyar közvélemény igencsak punitív: a vizsgált esetek 75 százalékát büntetnék, míg a hatályos jog csak ezek kétharmadát. A válaszadók 10 százaléka mind a 31 szituációt büntetné (és ez egyben a módusz is, tehát a leggyakoribb eset). A válaszadók egyharmada 27-31 esetben büntetné az adott helyzeteket. Átlagosan 23 szituációt büntetnének, a középérték (tehát a medián) 24.

Témánként vizsgálva<sup>7</sup> átlagon felüli a büntetési hajlandóság az állatkínzás, a vagyon elleni bűncselekmények életkori határai, az uzsora és a 14 éven alulival való szexuális cselekmények esetében. A leginkább „elnézőek” a sport vagy könnyűzenei rendezvényen való nem erőszakos rendbontással szemben. De még ebben az esetben is 40 százalék fölötti a büntetést javaslók aránya. (5. táblázat)

5. táblázat

*A kriminalizáló vélemények aránya témánként*



### A hatályos joggal való azonosulás mértéke (a vágyott vs. hatályos jog)

Megvizsgáltuk azt is, hogy mennyiben egyezik az emberek véleménye a jogalkotóéval.

A válaszadók átlagosan az esetek 59 százalékában értettek egyet a hatályos büntető törvényekkel. Az egyetértés átlagos szintje tehát kicsit magasabb a hatályos törvények ismeretének átlagos szintjénél.

Az átlagos válaszadó véleménye a szituációk valamivel több mint felében, átlagosan 18 esetben (ez a medián és a módusz is) egyezik a szabályozással. Efölötti mértékben, tehát legalább 19 esetben a törvénnyel egyező véleménye van a lakosság felének (50%).

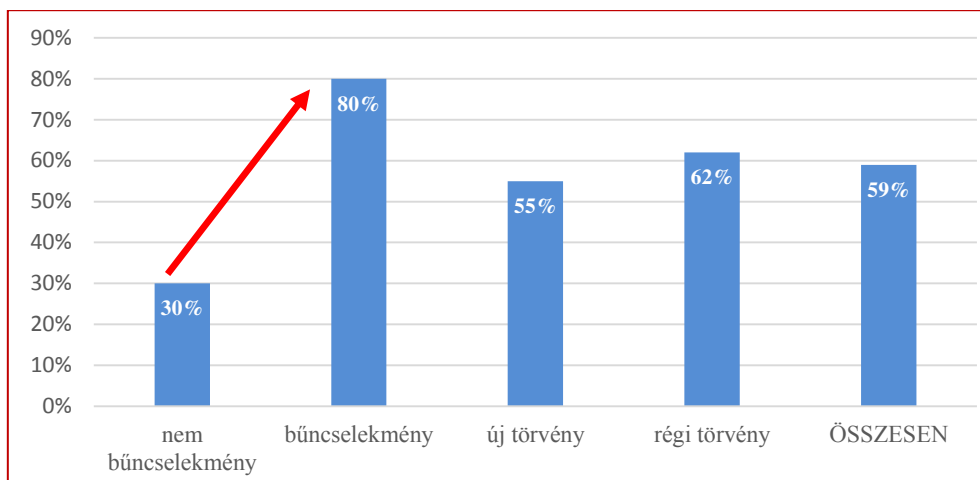
A legnagyobb különbség az alapján van, hogy a hatályos szabályozás büntetni rendeli-e az adott cselekményt. A jelenleg büntetni rendelt esetek csoportjában ugyanis 80 százalékos az egyetértés, míg a jelenleg bűncselekményt nem képező esetek esetén 30 százalék. (6.

<sup>7</sup> A mutatót úgy képeztük, hogy a punitív vélemények *számát* elosztottuk az összes, a témához tartozó eset *számával*, és így megkaptuk az adott témához tartozó punitív vélemények *arányát*.

táblázat) Az emberek tehát a legtöbb vizsgált cselekményt büntetnék, és ha a hatályos jog is ezt teszi, akkor találkozunk a legnagyobb mértékben azzal a véleményük, függetlenül attól, hogy régi vagy új szabályozásról van szó.

6. táblázat

*A hatályos törvénnyel megegyező vélemények aránya*



A hatályos törvényekkel a leginkább az állatkínzás témájában egyezik meg a lakosság véleménye (7. táblázat). Ennek részben bizonyára az az oka, hogy ebben a témában mutatkozott a legnagyobb büntetési hajlandóság, és (a csalás mellett, amelynél a második legerősebb az egyetértés) ez az egyik olyan téma, amelynek mindkét esete büntetendő a hatályos jog szerint.

A legkevésbé pedig a testvérek közötti szexuális cselekmények megítélésében értenek egyet az emberek a joggal. Érdekes módon emögött is az általános punitivitási kedvet látjuk: a többség mindhárom vizsgált szituációt büntetné, de csak egy esetben találkozunk ez a jelenlegi szabályozással, így a két jelenleg nem büntetett eset „húzza le” a téma egyetértési átlagát.

A témákon belül is a hatályos joggal való egyetértés olyan esetekben a legmagasabb, amelyek büntetni rendelték, így 90 százalék fölötti az egyetértés például a 15 éves rabló büntetésében és a 22 éves által 13 évvel való szexuális cselekmény esetén.

Úgy tűnik tehát, hogy az egyetértést elsősorban a punitivitási hajlandóság határozza meg: ha a törvény büntet, akkor a közvélemény egyetért.

## Az ismeretek és vélemények összefüggései

### *Azonosulás a vélt joggal (a vélt és vágyott jog)*

Összevetettük azt is, hogy a válaszadók véleménye mennyire egyezik meg az ismereteik tartalmával, azaz mennyire azonosulnak az általuk vélt szabályozással.

Mint a 8. táblázaton látható, minden esetben a legnagyobb (átlagosan pedig 72 százalék) azok aránya, akiknek a véleménye megegyezik az ismereteivel, azaz az általa vélt szabályozással. Ha van eltérés, akkor egyértelműen a kriminalizálás iránti vágy jellemző a közvéleményre (23 százalék), azaz büntetne olyasmit, amiről úgy véli, hogy a jelenlegi szabályozás – valójában vagy feltételezése szerint – nem rendel büntetni. Mindössze az esetek 5 százalékában dekriminalizálnának.

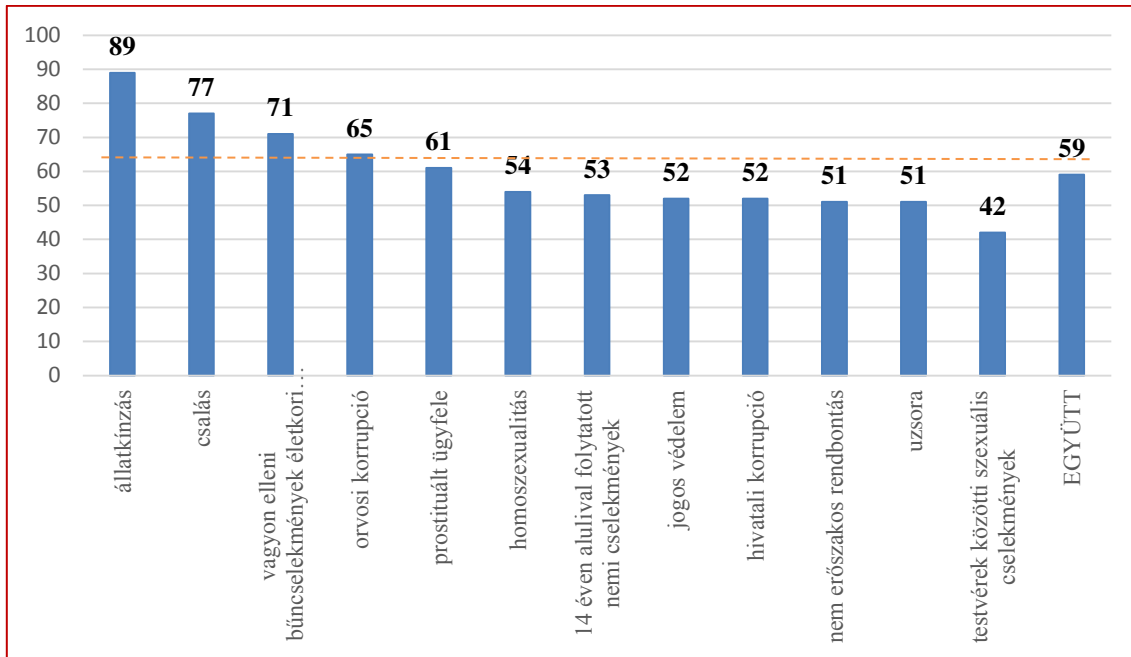
A véleménynek a vélt szabályozással való egyezése minden kategória közel háromnegyedét jellemzi függetlenül attól, hogy a *hatályos* jog szerint bűncselekményről vagy nem bűncselekményről, régi vagy új törvényről van-e szó.

Nagyobb a különbség akkor, ha a bűncselekményi minőséget a *vélt* jog szerint vizsgáljuk. Ekkor a véleményegyezés nagy része (72%-ból 52%) a bűncselekménynek vélt, kisebb része (20%) pedig a nem bűncselekménynek vélt esetekre jut.

A véleményeket pedig az új törvények esetében is az jellemzi, hogy ha az kriminalizál, akkor sokkal nagyobb mértékű az egyetértés a szabályozással, mintha dekriminalizál.

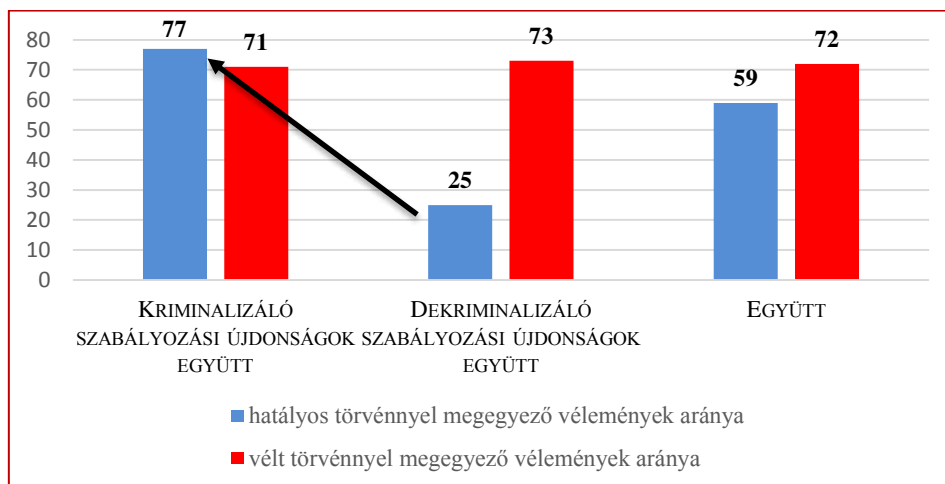
7. táblázat

A hatályos törvénnyel megegyező vélemények aránya témánként (%)



8. táblázat

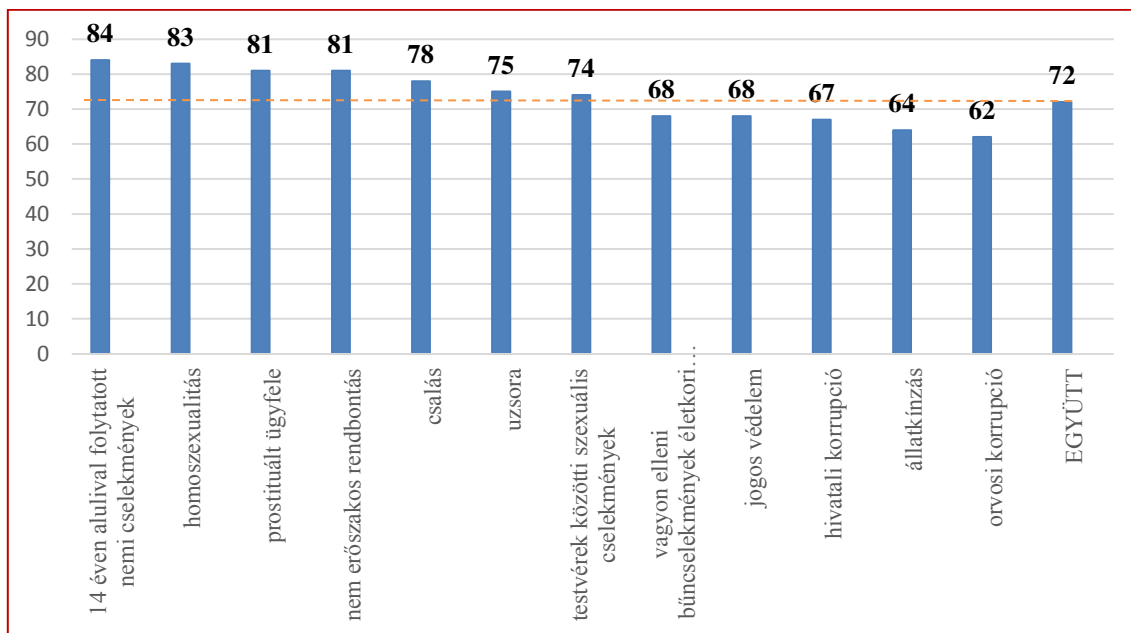
A hatályos és a vélt törvénnyel megegyező vélemények átlagos aránya



A 9. táblázat azt jelzi, hogy van különbség a témák között a vélemény és a vélt szabályozás összefüggésének mértékében. Átlag feletti mértékben egyezik a vélt szabályozással a vélemény a szexuális vonatkozású cselekményeknél. Az állatkínzás és az orvosi korrupció esetében viszont átlag alatti az egyezés.

9. táblázat

*A saját ismerettel megegyező vélemények aránya témánként (%)*



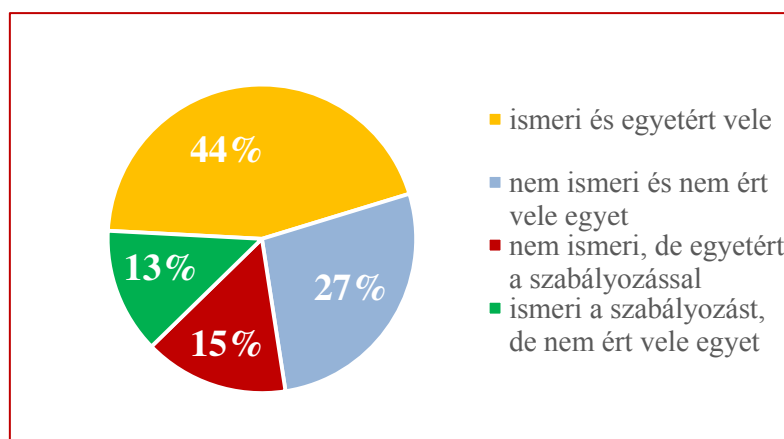
### ***Az ismeretek helyessége vs. egyetértés a hatályos joggal***

Összevetettük azt is, hogy a hatályos jog helyes ismerete, illetve az azzal való egyetértés miképpen kapcsolódik egymáshoz. Ennek keretében megvizsgáltuk a Hertogh által normatív profilként azonosított kategóriákat, azt tehát, hogy a hatályos joggal való egyetértés mennyiben alapul a hatályos jog helyes ismeretén, illetve azt is, hogy a válaszadók kritikus hozzáállása mennyiben tájékozott vagy tájékozatlan.

A 10. táblázaton jól látható, hogy a legnagyobb arányt (44%) azok teszik ki, akik ismerik és helyeslik is a törvényt, tehát a tájékozott azonosulók. A következő kategóriára, a megkérdezettek egynegyedére (27%) viszont ennek ellenkezője igaz: nem ismeri a büntetőjogi szabályozást, de ha ismerné, nem értene vele egyet (tájékozatlan kritikusok). Ennél kevesebben vannak a tájékozatlan azonosulók (15%), akik a büntető törvényt szintén nem ismerik, de annak tartalmával egyetértene. A legkisebb arányt (13%) a tájékozott kritikusok teszik ki: ők ismerik a büntető törvényt, de nem értenek vele egyet.

30. táblázat

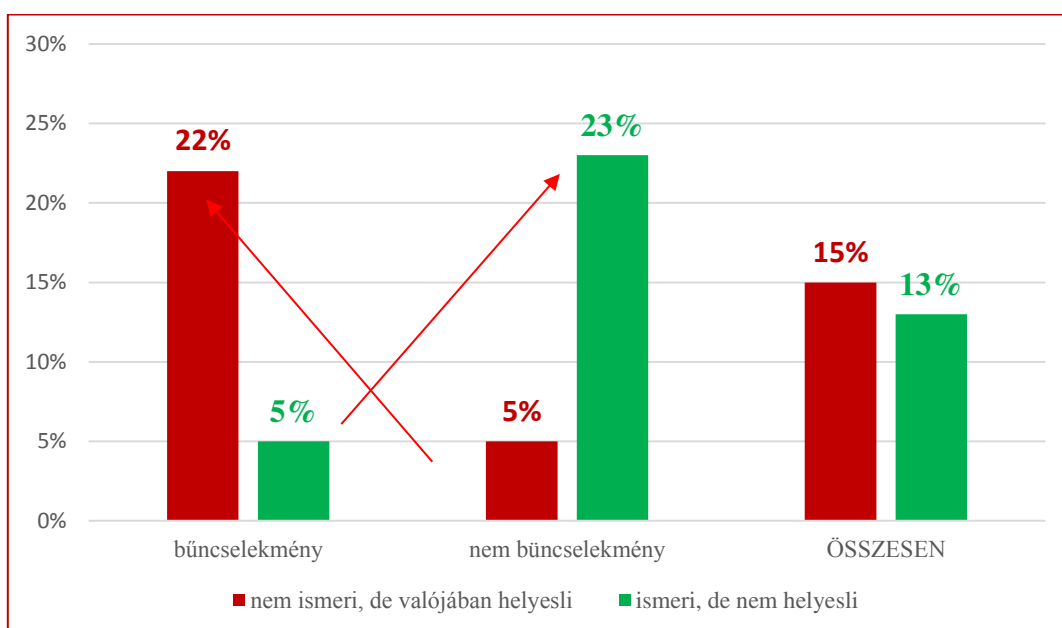
*A hatályos szabályozás ismeretének és a véleménynek az egyezése*



Megvizsgáltuk azt is, hogy a fenti kategóriák két legérdekesebbike (ismeri a szabályozást, de nem ért vele egyet, illetve valójában egyetért a szabályozással, de nem ismeri) milyen összefüggésben van azzal, hogy a kritika milyen tartalmú szabályozásra vonatkozik. Mint a 11. táblázat mutatja, azok, akik helyesen ismerik egy-egy eset szabályozását, többnyire akkor kritikusak, ha a szabályozás nem kriminalizál. Akik pedig nem jól ismerik, főleg azért kritizálják, mert (helytelenül), úgy gondolják, hogy az adott cselekmény nem bűncselekmény. Ezzel összhangban a kriminalizáló újdonság az a kategória, ahol a legtöbben (23%) vannak azok, akik a tényleges szabályozással úgy értenek egyet, hogy a saját téves ismereteik szerint az adott cselekmény nem képez bűncselekményt. A dekriminalizáló újdonságokra viszont inkább az jellemző, hogy azokat ismerik, de nem helyeslik. A vélemények fő hajtóereje tehát a kriminalizálási vágy.

11. táblázat

*Hatályos törvényekről alkotott vélemények és ismeretek kombinációjának átlagos aránya: bűncselekmény/nem bűncselekmény*



**Ismeretek a vélemények és a hatályos jog szorításában**

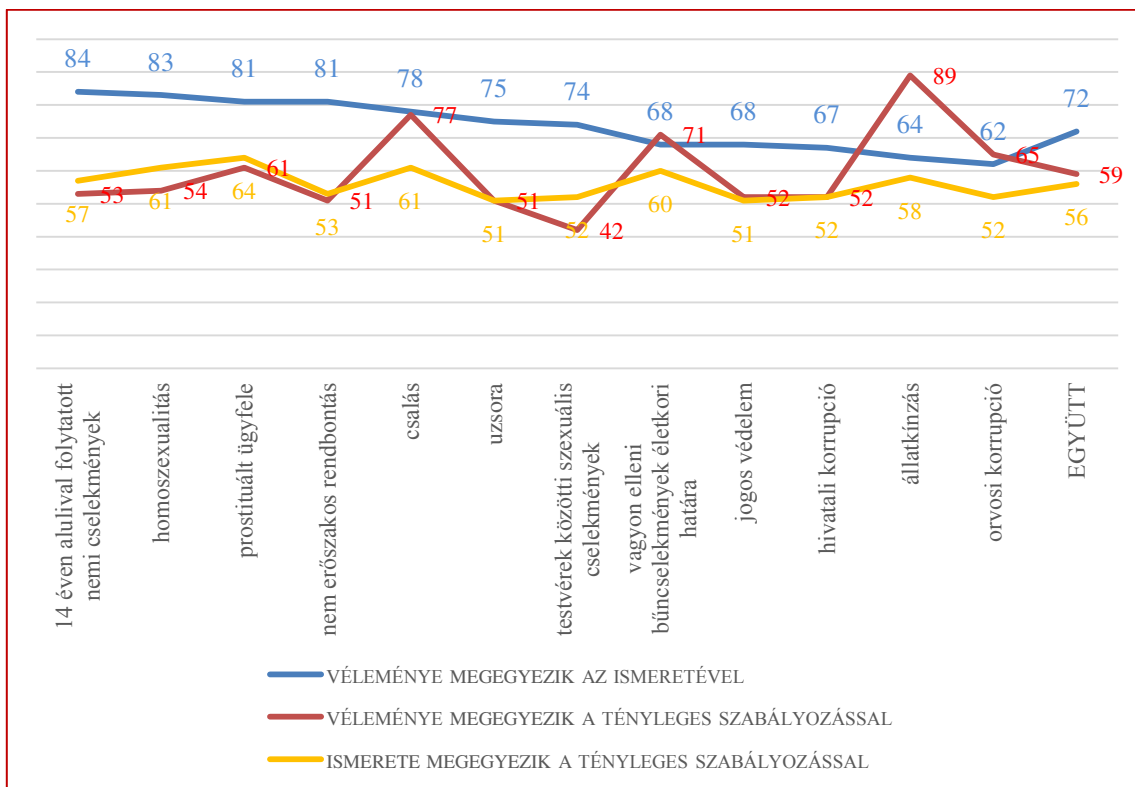
Megvizsgáltuk azt is, hogy a válaszadók ismereteinek tartalma (a vélt jog) a véleményükhöz vagy a hatályos jog álláspontjához van közelebb, illetve azt is, hogy e kategóriák közül melyik kettőnek nagyobb az átfedése.

Eredményeink, amelyeket a 12. táblázat szemléltet, hasonlóak ahhoz, mint amit Rowell tapasztalt az Egyesült Államokban. Az esetek nagyobb részénél az a jellemzőbb, hogy az ismeret és a vélemény tartalma egybeesik (átlagosan 72%), mint az, hogy az ismeret a tényleges szabályozást tükrözi (átlagosan 56%).

A témánkénti vizsgálatnál is jól kirajzolódik ismeret és vélemény egyezésének dominanciája, amely csak egyetlen témánál, az állatkínzásnál törik meg, és ennél lesz a legerősebb a vélemény egyezése a hatályos szabályozással. Ennek oka az a már korábban említett jellegzetesség lehet, hogy ez az egyik, a hatályos jogunkban a kérdőívben szereplő esetek mindegyikét érintően kriminalizált téma.

42. táblázat

Vélemény és ismeret egyezése a hatályos szabályozással témánként



### Többváltozós elemzések

Többváltozós elemzéssel is próbáltuk megválaszolni, hogy milyen hagyományos és kutatásunkra specializált tényezőktől<sup>8</sup> függött az ismeretek tartalma, illetve helyessége, valamint a vélemények tartalma, és ezek egybeesése.

A következő többváltozós elemzéseket használtuk:

- ◆ az ismeretek tartalmát befolyásoló tényezők elemzéséhez bináris regressziós modellt,
- ◆ a helyes ismereteket befolyásoló tényezők elemzéséhez bináris regressziós modellt,
- ◆ a helyes ismeretek számát befolyásoló tényezők elemzéséhez többváltozós regressziós modellt,
- ◆ a vélemények tartalmát befolyásoló tényezők elemzéséhez bináris regressziós modellt,
- ◆ vélemény és ismeret együttjárásának számáról egyszempontos varianciaanalízist.

<sup>8</sup> Az elemzésbe a következő független változókat vontuk be: nem (1 – férfi, 2 – nő), anyagi helyzet (1 – jobb, 2 – körülbelül ugyanolyan, 3 – rosszabb mint más magyarországi családoké), település mérete (1 – 1000 főnél kevesebb lakos, 8 – 100.000 főnél több lakos, 9 – Budapest), jár-e templomba? (1 – hetente többször, 6 – egyáltalán nem jár templomba, vallási összejövetelre), dolgozik-e? (1 – teljes munkaidőben, 8 – inaktív kereső), család létszáma, 60 éven felüliek száma, 18 év alatti gyerekek száma, egy főre jutó jövedelem, életkor, iskolai végzettség, néz-e tévéhíradót? (0 – nem, 1 – legalább hetente egyszer nézi az RTL vagy a TV2 híradóját), volt-e érintett-e bűncselekményben? (0 – nem, 1 – igen), olvas-e napilapot? (1 – nem, 2 – igen).



## **Jogismeret**

Bináris logisztikus regressziós eljárással vizsgáltuk, hogy mi befolyásolhatja a jogismeretet, a vélt szabályozást, függetlenül annak helyességétől. Ebbe a modellbe be tudtuk vonni az adott esetre vonatkozó véleményeket is, és ez nagymértékben növelte a modell magyarázóerejét, amely átlagosan a szórás 34 százalékát magyarázta. A 31 esetből a Nagelkerke  $R^2$  legmagasabb értéke 0,600 (könnyűzenei koncert), a legalacsonyabb pedig 0,144 (orvos pénzt kér a műtétért).

Bináris logisztikus regressziós eljárással vizsgáltuk azt is, hogy mi befolyásolhatja a helyes választ, az ismeretek helyességét.<sup>9</sup> A modell átlagosan mindössze a szórás 9 százalékát magyarázta: a 31 esetből a Nagelkerke  $R^2$  legmagasabb értéke 0,225, a legalacsonyabb pedig 0,033. Ez lényegében azt jelenti, hogy a büntetőjogi szabályozás ismerete nem a hagyományos tudásmegoszlást befolyásoló tényezők mentén különbözik.

Többváltozós regresszió analízissel megvizsgáltuk, hogy a független változók közül (kiegészítve a releváns intézmények iránti bizalommal, valamint két ideológiai skálával) melyik befolyásolja a válaszadó helyes válaszainak számát. Az  $R^2$  mindössze 0,076 volt, ami azt jelenti, hogy a függő változók csak nagyon kis részét magyarázták annak, hogy ki hány helyes választ adott.

Az ismereteket tehát minden esetben a vélemények befolyásolják a leginkább. Értékük sokkal magasabb bármelyik másik szignifikáns összefüggést mutató változóénál. A válaszadó véleménye alapján lehet tehát a leginkább megjósolni azt, hogy szerinte az egyik vagy a másik eset bűncselekménynek minősül vagy nem.

## **Vélemények**

Bináris logisztikus regresszió segítségével próbáltuk megválaszolni azt a kérdést is, hogy mitől függött az adott szituációról alkotott vélemény. Ugyanazokat a független változókat vontuk be, mint a helyes ismeretek elemzésekor, kiegészítve az ismeret-kérdésre adott válasszal.<sup>10</sup>

Ennek eredményeképpen a modell illeszkedése általában szintén igen jónak mondható: átlagosan a szórás 37 százalékát magyarázta. A 31 esetből a Nagelkerke  $R^2$  legmagasabb értéke 0,594 (focimeccsre beszaladás), a legalacsonyabb pedig 0,083 (halálosan megsebesíti az előszobában a tolvajt). Természetesen a véleményekre nézve is az ismeretek azok, amelyek minden esetben a legerősebb összefüggést mutatják. Értékük sokkal magasabb bármelyik másik szignifikáns összefüggést mutató változóénál. Az ismeret és vélemény tehát nagyon erősen összefüggenek. Bár az összefüggés irányáról Rowellhez hasonlóan nekünk sem volt statisztikai kapaszkodónk, de az adatok összképe alapján valószínűsítjük, hogy inkább a vélemények határozzák meg az ismereteket.

## **A vélemények és ismeretek összefüggése**

Egyszempontos varianciaelemzést végeztünk annak felderítésére, hogy mely csoportokban esik gyakrabban egybe az esetekről alkotott vélemény és az ismeret. A vidéki városokban szignifikánsan ritkább volt az ismeret és a vélemény egybeesése (21,4), mint Budapesten (23,6)

<sup>9</sup> A bináris logisztikus regressziós modell függő változója a kétértékű (helyes/nem helyes) válasz volt minden egyes szituációnál. Az elemzésbe a 8. lábjegyzetben felsorolt független változókat vontuk be.

<sup>10</sup> A bináris logisztikus regressziós modell függő változója a kétértékű (büntetné/nem büntetné) válasz volt minden egyes szituációnál. Az elemzésbe a 8. lábjegyzetben felsorolt független változókon kívül az ismerete szerinti büntetendőséget (büntetik/nem büntetik) vontuk be.

vagy a községekben (23,2). A gyerekesek véleménye valamivel gyakrabban (23,4) egyezik az ismereteikkel, mint azoknak, akiknek nincs 18 éven aluli gyerekük a háztartásban (22). A 30–39 éves korcsoportnak egyezik a leggyakrabban (23,4) a véleménye és az ismerete, illetve ugyanez igaz a legfeljebb 8 általánost végzettekre (23,8) is. Szignifikánsan többször esik egybe a vélemény és az ismeret azoknál, akik nagyon bíznak a bíróságokban (23,8) és ügyészségben (23,7) és a rendőrségben (24,2).

Összességében azonban nagy különbségeket, értelmezhető tendenciákat egyik esetben sem találtunk.

## Két részadat időbeni összehasonlítása

Két kérdés esetében tudjuk a közvélemény változását megvizsgálni félévszázadnyi különbséggel.

A hálapénz esetében a műtét előtti ajándék elfogadását tudjuk összevetni Sajó (Sajó 1983) korábbi kutatási eredményeivel. 1977-ben a megkérdezettek kétharmada (63%) tudta, hogy az akkor érvényben lévő szabályozás szerint nem büncselekmény műtétért előzetesen pénzt elfogadni. 2018-ban ugyanennyien voltak, akik továbbra is úgy tudták, de ekkor már helytelenül, hogy ez nem büncselekmény. Ha tehát abból a szempontból vizsgáljuk, hogy hányan ismerik a hatályban lévő törvényt, akkor azt mondhatjuk, hogy közel a felére csökkent a helyes ismeretekkel rendelkezők aránya. De talán helyesebb úgy fogalmazni, hogy ebben a tekintetben megváltozott a szabályozás, de ezt nem követte az ismeretek változása.

A szabályozás ebben az esetben legalábbis párhuzamosan zajlott a vélemények változásával: 1977-ben 39 százalék vélekedett úgy, hogy meg kell büntetni az előzetes hálapénzt elfogadó orvost. 2018-ra viszont közel kétszeresére, 68 százalékra növekedett azok aránya, akik büntetnék azt az orvost, aki a beteg számára ingyenesen járó műtét előtt elfogad 30 000 forintot (13. táblázat).

13. táblázat

*Egy orvos a beteg számára ingyenesen járó műtét előtt 30 000 forintot fogad el az ellátásra jogosult betegől (százalék, az 1977. évi adatok forrása Sajó 1983: 53 és 66. táblázat)*

	1977: ismeret	2018: ismeret	1977: vélemény	2018: vélemény
büntetik/büntessék	28	34	39	68
nem büntetik/ büntessék	63	63	59	31
nem tudja	9	2	2	1

Úgy tűnik, hogy a közgondolkodás éppen a véleményében változott meg leginkább. Míg Sajó idejében a társadalmi gyakorlat alapján adtak felmentést a büntetés alól, a legtöbben most inkább a szabályozáson keresztül szabadulnának meg a gyakorlattól.

A hivatali vesztegetés kategóriájában található még egy olyan eset, amely összevethető korábbi (Kulcsár 1967) kutatással. Ennek részletes elemzése már megjelent,<sup>11</sup> itt most csak az összehasonlítást közöljük.

Kulcsár a kutatásában az engedélyezés utáni ajándékozásra vonatkozóan tett fel kérdést. Különösen érdekes összevetésre ad lehetőséget, hogy ennek a cselekménytípusnak a bünte-

<sup>11</sup> Hollán Miklós – Venczel Timea: A hivatali vesztegetés büntetendősége a jogtudatban: ismeretek és vélemények. (*Pro Futuro*, 10(3). <https://doi.org/10.26521/PROFUTURO/2020/3/8920>)

tőjogi megítélése is változott: az 1965-ben bűncselekménynek minősült, míg 2018-ban már nem. 1965-ben a megkérdezettek közel nyolctizede (78%) tudta (akkoriban helyesen) úgy, hogy bűncselekmény utólagosan ajándékot adni ügyintézésért. 2018-ra az így vélekedők aránya közel a felére csökkent. A lakosság 40 százaléka még a korábbi jogszabállyal egyezően úgy tudja (tévesen), hogy ez bűncselekményt képez. A többség (58%) azonban – az új szabályozással megegyezően – már úgy tudja, hogy az utólagos ajándékozás nem bűncselekmény (14. táblázat).

Ebből azonban elhamarkodott lenne olyan következtetést levonni, hogy a jogtudat változása a 2013-tól hatályos szabályozás ismeretéből eredne. Ebből az 58 százalékból 48 százalék ugyanis ugyanazt a (sematikus) választ adta az előzetes és utólagos ajándékozásra is: nem büntetik. Azaz jelenleg a válaszadók 48 százaléka gondolja azt tévesen, hogy a hivatalos személy megajándékozása sem utólag, sem egyidejűleg nem bűncselekmény.

14. táblázat

*Hivatali vesztegetés törvényességének megítélése  
(százalék; az 1965. évi adatok forrása Kulcsár 1967: 53 és 66. táblázat)*

	1965. P.V. lakáskiutalást kap. Hálából karórát küld a tisztviselőnek. Megengedett-e ilyen esetben az ajándékozás?	2018. Valaki egy 30 000 Ft értékű ajándékot ad az ügyintézőnek, miután megkapta az engedélyt a büfé üzemeltetésére a kormányhivaltól. Büntetik-e?
büntetik	78	40
nem büntetik	17	58
nem tudja	5	2

## Összefoglalás

Az átlagos állampolgár alig több mint minden második esetben volt tisztában azzal, hogy a vizsgált cselekmény bűncselekmény-e. Az emberek általában sokkal inkább tisztában vannak a jogi szabályozással, ha az olyan cselekményre vonatkozik, amely jelenleg büntetendő, mint amelyik nem.

A korábbi kutatások eredményeivel összhangban a büntetőjogi szabályozás helyes ismeretét gyakorlatilag semmilyen szokásos gazdasági-társadalmi helyzetet tükröző változóval nem sikerült igazán összefüggésbe hoznunk. Ez még a büntetőjog olyan területein sem sikerült, amelyek erkölcsi megítélése nem teljesen egyértelmű (pl. hálapénz, hivatalos személynek utólag adott ajándékok stb.). Az sem bizonyosodott be, hogy a szabályozást jobban ismerik a bűnügyi hírekben gazdag hírműsorok nézői, illetve azok, akik bűncselekmény (sértettként, szemtanúként vagy elkövetőként) érintettjei voltak.

A magyar lakosság véleményét tekintve abszolút mértékben és a hatályos joghoz képest is punitív. A kutatásban vizsgált eseteknek a válaszadók átlagosan 75 százalékát büntetnék, míg a hatályos jog csak ezek kétharmadát. A válaszadók átlagosan az esetek 59 százalékában értettek egyet a hatályos büntető törvényekkel. Az egyetértés akkor a legnagyobb mértékű, ha a szabályozás valamely cselekményt büntetni rendel.

Ha a lakosság véleménye nem esik egybe a hatályos joggal, akkor az eltérés egyirányú: a válaszadók szívük szerint büntetnék olyan eseteket is, amelyeket a Btk. nem tekint bűncselekménynek. Így például az azonos neműek felnőttkori szexuális kapcsolata esetén is 40

százalék fölötti a büntetést kívánók aránya, miközben a hatályos jog szerint (egyébként évtizedek óta) ez nem bűncselekmény.

Összességében tehát az emberek a legtöbb vizsgált cselekményt büntetnék, és ha a hatályos jog is ezt teszi, ekkor találkozunk a legnagyobb mértékben a véleményükkel. Ha viszont a hatályos jog valamit nem rendel büntetni, akkor sok esetben elmarad a lakosság várakozásaitól.

Kutatásunk legfontosabb eredménye az ismeretek és vélemények összefüggéseinek részletes és mélyreható elemzése volt. Az esetek nagyobb részénél az a jellemző, hogy az ismeret és a vélemény tartalma egybeesik (átlagosan 72%). Ha van eltérés, akkor egyértelműen a kriminalizálás iránti vágy jellemző a közvéleményre (23%), azaz büntetne olyasmit, amiről úgy véli, hogy azt a jelenlegi szabályozás – valójában vagy a feltételezése szerint – nem rendel büntetni.

A legnagyobb hányadot (44%) azok teszik ki, akik ismerik és helyeslik is a törvényt, tehát a tájékozott azonosulók. A következő kategóriára, a megkérdezettek egynegyedére (27%) viszont ennek az ellenkezője igaz: nem ismeri a büntetőjogi szabályozást, de ha ismerné, nem értene vele egyet (tájékozatlan kritikusok). Ennél kevesebben vannak a tájékozatlan azonosulók (15%), akik a büntető törvényt szintén nem ismerik, viszont annak tartalmával egyetértenek. A legkisebb arányt (13%) a tájékozott kritikusok teszik ki: akik ismerik a büntető törvényt, de nem értenek vele egyet.

A tájékozatlan azonosulók egyébként főleg azért kritizálják a hatályos szabályozást, mert (helytelenül), úgy gondolják, hogy annak alapján valamely cselekmény nem bűncselekmény. A tájékozott kritikusok pedig többnyire akkor kritikusak a hatályos jog irányában, ha a szabályozás nem kriminalizál, pedig ők arra vágnának.

A szabályozási újdonságokról megállapítottuk, hogy a hatályosság ideje valóban befolyásolja az ismereteket. Minél régebbi a törvény, annál nagyobb a valószínűsége, hogy ismerik. A szabályozás újdonsága azonban alárendelt jelentőségű faktorként illeszkedik a büntetőjogra vonatkozó jogtudat általános törvényszerűségeinek rendszerébe. Ezt igazolják a következő eredményeink:

- ◆ a legismertebbek a régebb óta hatályban lévő és büntetni rendelő szabályozások, míg a legkevésbé az utóbbi időkben dekriminalizálók;
- ◆ nagyobb a hatályos szabályozással egyetértő vélemények aránya a kriminalizáló szabályozási újdonságok tekintetében, mint a dekriminalizálóknál;
- ◆ az újdonságok körében is gyakoribb, hogy a vélt jog és a vélemény megegyezik;
- ◆ a kriminalizáló újdonság az a kategória, ahol a legtöbben (26 százalék) vannak azok, akik a tényleges szabályozással úgy értenek egyet, hogy a saját *téves* ismereteik szerint az adott cselekmény nem képez bűncselekményt. A dekriminalizáló újdonságokra viszont inkább az jellemző, hogy azokat ismerik, de nem helyeslik.

Többváltozós elemzések (regresszió számítás, illetve varianciaanalízis) segítségével is kimutattuk, hogy ismeret és vélemény nagyon erősen összefüggnek. Az összefüggés irányáról a külföldi szakirodalomhoz (Rowell 2019) hasonlóan nekünk sem volt statisztikai kapaszkodónk, de azt valószínűsítjük, hogy inkább a vélekedések határozzák meg az ismereteket. Kutatási eredményünk abban is megegyezik Rowellével, hogy szocio-demográfiai tényezők nem látszanak befolyásolni sem az ismereteket, sem a véleményeket. Elemzésünk új eleme annak kimutatása, hogy a magyarokat elsősorban a punitivitási vágy vezérli és befolyásolja a véleményalkotásban, és amikor törvényismeretükről adnak számot. Egy következő kutatás feladata lehetne a jogtudat azon elemeinek feltárása, amelyeknek alapja a pozitív törvényismeret.

**IRODALOM**

- Engel, David M. (1998) How Does Law Matter in the Constitution of Legal Consciousness? In: Garth, Bryant G. – Sarat, Austin (1998 szerk.) *How Does Law Matter?* Chicago, Northwestern University Press. 109–144.
- Fekete Balázs – H. Szilágyi István (2017) Knowledge and Opinion about Law (KOL) Research in Socialist Hungary. *Acta Juridica Hungarica: Hungarian Journal of Legal Studies*, 2017/58 (3). 326–358.
- Gajdusчек György – Fekete Balázs (2018) A jogismeret változása az elmúlt közel fél évszázadban. In: H. Szilágyi István (2018 szerk.) *Jogtudat-kutatások Magyarországon 1967–2017*. Budapest, Pázmány Press. 173–220.
- H. Szilágyi István – Kelemen László (2019) *Miként vélekedünk a jogról?* Budapest, HVG–ORAC Kiadó.
- H. Szilágyi István – Gajdusчек György (2018) Nevelés és büntetés. In: H. Szilágyi István (2018 szerk.) *Jogtudat-kutatások Magyarországon 1967–2017*. Budapest, Pázmány Press. 221–238.
- Hertogh, Mark (2004) A European Conception of Legal Consciousness: Rediscovering Eugen Ehrlich. *Journal of Law and Society*, 2004/4. 457–481.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2004.00299.x>
- Hertogh, Marc (2010) Loyalists, Cynics and Outsiders: Who are the Critics of the Justice System in the UK and the Netherlands? *International Journal of Law in Context*, 7, 2010, No. 1. 15–16. <https://doi.org/10.1017/S174455231000039X>
- Hertogh, Marc (2018) *Nobody's Law: Legal Consciousness and Legal Alienation in Everyday Life*. UK, Palgrave Macmillan.
- Kelemen László (2010) *Miként vélekedünk a jogról?* Budapest, Line Design.
- Krekó Péter (2015) Gyanús világ, gyanús jogrendszer. In: Hunyady György – Berkics Mihály (2015 szerk.) *A jog szociálpszichológiája. A hiányzó láncszem*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó. 417–433.
- Kulcsár Kálmán (1967) *A jogismeret vizsgálata*. Budapest, MTA JTI.
- Rowell, Arden (2019) Legal knowledge, belief, and aspiration. *Arizona State Law Journal*. 225–291. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2903049>
- Sajó András – Székelyi Mária – Major Péter (1977) *Vizsgálat a fizikai dolgozók jogtudatáról*. Budapest, MTA ÁJTI.
- Sajó András (1983) *Jogtudat, jogismeret*. Budapest, MTA Szociológiai Intézet.
- Sajó András (1986) *Látszat és valóság a jogban*. Budapest, KJK.
- Sajó András (2003) A büntetés költségvetésének megközelítése. *Belügyi Szemle* 2003/11–12. 38–46.
- Venczel Timea (2018) A hazai jogtudat-kutatás előzményei – a büntetőjogi rendszerünk megújulása kapcsán. *Állam- és Jogtudomány*, 2018/4. 91–107.

## Melléklet

### A kutatásban szereplő esetek

<p><b>Félkövérrrel a szabályozási újdonságok</b>  <i>Kurzívval a nem büntető szabályozás</i></p>
<p><b>VAGYON ELLENI BŰNCSELEKMÉNYEK ÉLETKORI HATÁRA</b></p>
<p>Egy 15 éves személy az óráközi szünetben leüti osztálytársát és elveszi annak 55 000 forintos mobiltelefonját.</p>
<p>Egy 15 éves személy az óráközi szünetben elveszi osztálytársa 55 000 forintos mobiltelefonját.</p>
<p><b>Egy 13 éves személy az óráközi szünetben leüti osztálytársát és elveszi annak 55 000 forintos mobiltelefonját.</b></p>
<p><i>Egy 13 éves személy az óráközi szünetben elveszi osztálytársa 55 000 forintos mobiltelefonját.</i></p>
<p><b>CSALÁS</b></p>
<p>Valaki 55 000 forint kölcsönt vesz fel egy banktól, és azt eleve nem akarja visszafizetni.</p>
<p><b>Valaki egy szállodában 55 000 forintért száll meg úgy, hogy nincs rá pénze és később sem akarja kifizetni.</b></p>
<p><b>UZSORA</b></p>
<p><b>Valaki úgy ad 55 000 forint kölcsönt egy rászorult családnak, hogy egy hónap múlva az 100 000 forintot adjon vissza, miközben tudja, hogy a család csak súlyos nélkülözés árán tudja azt megadni</b></p>
<p><i>Valaki egy vállalkozás elindításához úgy ad 55 000 forintot kölcsön szomszédjának, hogy az egy hónap múlva 100 000 forintot adjon vissza</i></p>
<p><b>JOGOS VÉDELEM</b></p>
<p>Valaki halálosan megsebesíti azt a tolvajt, aki a háza előtt éppen eltolja a biciklijét.</p>
<p><i>Valaki halálosan megsebesíti az előszobában azt a tolvajt, aki a lakásából kifelé távozna a tévéjével.</i></p>
<p><b>14 ÉVEN ALULIVAL FOLYTATOTT NEMI CSELEKMÉNYEK</b></p>
<p>Egy 22 éves személy egy 13 éves személlyel közösül.</p>
<p>Egy 22 éves személy egy 13 éves személynek szájjal vagy kézzel izgatja a nemi szervét.</p>
<p><b>Egy 16 éves személy egy 13 éves személlyel közösül.</b></p>
<p><i>Egy 16 éves személy egy 13 éves személynek szájjal vagy kézzel izgatja nemi szervét.</i></p>

<b>HOMOSZEXUALITÁS</b>
Egy 22 éves személy a vele azonos nemű 13 éves személynek egy lakásban kézzel izgatja nemi szervét.
<b>Egy 22 éves személy a vele azonos nemű 16 éves személynek egy lakásban szájjal vagy kézzel izgatja nemi szervét.</b>
<i>Egy 22 éves személy a vele azonos nemű 20 éves személynek egy lakásban szájjal vagy kézzel izgatja a nemi szervét.</i>
<b>TESTVÉREK KÖZÖTTI SZEXUÁLIS CSELEKMÉNYEK</b>
Egy 22 éves személy a 20 éves vér szerinti testvérével közösül.
<i>Egy 22 éves személy a 20 éves vér szerinti testvérének szájjal vagy kézzel izgatja nemi szervét.</i>
<b>Egy 22 éves személy a vele azonos nemű 20 éves vér szerinti testvérének szájjal vagy kézzel izgatja nemi szervét.</b>
<b>PROSTITUÁLT ÜGYFELE</b>
<i>Valaki pénzt ad egy 20 éves személynek azért, hogy az nemi szervét szájjal vagy kézzel izgassa, vagy közösüljön vele.</i>
<b>Valaki pénzt ad egy 16 éves személynek azért, hogy az nemi szervét szájjal vagy kézzel izgassa, vagy közösüljön vele.</b>
<b>NEM ERŐSZAKOS RENDBONTÁS</b>
<i>Valaki egy könnyűzenei koncerten a nézőktől elzárt színpadra felmászik</i>
<b>Valaki egy focimeccsen a nézőktől elzárt pályára beszalad</b>
<b>ÁLLATKÍNZÁS</b>
Valaki a kertjében félholtra veri a kutyáját.
<b>Valaki kiteszi a kutyáját az út szélén és otthagyja.</b>
<b>HIVATALI KORRUPCIÓ</b>
Valaki egy 30 000 Ft értékű ajándékot ad az ügyintézőnek, amikor egy büfé üzemeltetéséhez engedélyt kér egy kormányhivatalban
<b>Valaki egy 30 000 Ft értékű ajándékot ad az ügyintézőnek, miután megkapta az engedélyt a büfé üzemeltetésére a kormányhivataltól.</b>
<b>ORVOSI KORRUPCIÓ</b>
Egy orvos a beteg számára ingyenesen járó műtétért 30 000 forintot kér az ellátásra jogosult betegtől.
<b>Egy orvos a beteg számára ingyenesen járó műtét előtt 30 000 forintot fogad el az ellátásra jogosult betegtől.</b>
<i>Egy orvos a beteg számára ingyenesen járó műtét után 30 000 forintot fogad el az ellátásra jogosult betegtől.</i>



## **INTRAPERSONÁLIS ÖNSZABÁLYOZÁS A BIOTECHNOLÓGIA KORÁBAN**

**Beke Ottó – Szűts Zoltán**

bekeotto1@gmail.com – szutszoltan@gmail.com

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.23**

### **Absztrakt**

Tanulmányunk középpontjában Ted Chiang Szépségvaktság című novellája áll, mely forgatókönyv formátumával egy televíziós, illetve online formában sugárzott dokumentumműsor felépítését, dramaturgiáját követi. A történet középpontját egy, a szép észlelését megakadályozó fiktív állapot, az úgynevezett kalliagnózia képezi. A novella szereplői egy forgatókönyv – vagy inkább online fórum? – keretei között arról vitáznak, hogy ki kell-e terjeszteni ezt a mestersegesen kiváltható állapotot a társadalom nagyobb csoportjaira, az ötletet támogatók szerint ily módon véve elejét a lookizmusnak, vagyis a külső alapján történő megkülönböztetésnek, egyúttal hozzájárulva ezzel a társadalmi igazságosság előmozdításához, és az erkölcsi fejlődéshez. A novella olyan kérdéseket vet fel, amelyek vizsgálata elengedhetetlenül fontos és aktuális napjaink társadalmi, kulturális és médiakommunikációs környezetében, amikor a telekommunikációs folyamatokban és azokon túl is egyre inkább lehetővé válik az észlelés tárgyát képező kép- és hanganyag technikai befolyásolása.

### **Kulcsszavak**

Ted Chiang, *Szépségvaktság*, kalliagnózia

## **INTRAPERSONAL SELF-REGULATION IN THE AGE OF BIOTECHNOLOGY**

**Ottó Beke – Zoltán Szűts**

### **Abstract**

The focus of our study is Ted Chiang's short story *Beauty Blindness*, which follows the structure and dramaturgy of a documentary broadcast on television and online. At the heart of the story is a fictitious condition that prevents the perception of beauty, a condition known as *calagnosia*. The characters in the short story are the subjects of a script – or is it an online forum? The characters in the novel debate whether this artificially inducible condition should be extended to larger groups of society; thus, according to those who support the idea, preventing lookism, i.e., discrimination based on appearance, and contributing to the promotion of social justice and moral development. We argue that the short story raises issues whose examination and interpretation are essential and topical in today's social, cultural, and media communication environment, where telecommunication processes and beyond increasingly allow for the technical manipulation of the visual and audio material that is the subject of perception.

### **Keywords**

Ted Chiang, *beauty blindness*, *Liking What You See: A Documentary*, *calagnosia*



# INTRAPERSZONÁLIS ÖNSZABÁLYOZÁS A BIOTECHNOLÓGIA KORÁBAN

## Aktuális médiatudományi és szociokulturális reflexiók Ted Chiang *Szépségvakság* című áldokumentum novellájára

*Beke Ottó – Szűts Zoltán*

*„Az emberi lény a Másik Ember tekintetéből tudja meg magáról, hogy kicsoda, és annál inkább tudni fogja (vagy hinni, hogy tudja) ezt, minél jobban szereti és csodálja őt ez a Másik Ember; ha pedig nem egy, hanem száz, ezer vagy tízezer ilyen Másik Ember van, akkor annál jobb, annál inkább úgy érezheti, hogy sikerült megvalósítania önmagát.”*  
(Eco, 2018: 37)

### Bevezető gondolatok. Közelítés egy biotechnológiai szimulákrum felé

George Orwell *1984* című, paradigmikus jelentőségű tudományos-fantasztikus disztópiája (Booker – Thomas 2009: 66, Huber 2016: 115, Zuboff 2019: 234–236) a digitális diktatúrák (Harari 2018: 64–69) irodalmi előképe (Csányi – Beke – Samu 2019). Ami pedig Orwell művében még csupán a diktatórikus hatalomgyakorlás irodalmi előképe, bizonytalan körvonalú, (számítás)technikai empirizmust nélkülöző, médiaarcheológiai pretextus, az Ma Po-jung *A csend városa* című novellájában már aktualizált online önkényuralom (Beke 2020), az online környezetben megvalósított, magas szintű kommunikációs és tevékenységi normalizáció elrettentő erejű víziója, „szélsőséges cenzúráról szóló disztópia” (Ken 2019: 131).

Mindkét mű a szereplők között zajló nyelvi és egyéb típusú kommunikációs folyamatoknak, cselekedeteknek, vagyis az interszubjektív térnek, a látható, hallható és tapintható világnak a kontrollálására és ezáltal rendszabályozására helyezi a hangsúlyt. Winston Smith patkányoktól való irtózására, illetve félelmére is így derül fény az *1984*-ben (Orwell 2019: 326–329). Ma novellája végén meg is jegyzi, hogy „a technológia szerencsére még nem fejlődött eleget ahhoz, hogy a gondolatokat is leárnyékolják” (Ma 2018: 171), vagyis azonosítsák, letiltsák és ezáltal elérhetetlenné, (el)gondolhatatlanná tegyék azokat.

Jean Baudrillard szerint a 20. század második felétől a realitás mind bizonytalanabb, gyakorlatilag csak illúzió, mivel a világot már helyettesítő modellek – szimulákrumok – foglalják el, amelyek megsemmisítik, majd egyúttal helyettesítik is a valóságot (Baudrillard 1994). Ilyen szimulákrumról olvashatunk Baudrillard szerint például annak a Jorge Luis Bor-

gesnek a műveiben, akihez a Bábeli könyvtár fogalma is kapcsolódik. Borges *A tudomány pontosságáról* című esszéjében a következőket írja: „Abban a Birodalomban a Kartográfia Tudománya olyan tökéletességet ért el, hogy egyetlen Provincia térképe betöltött egy várost, a Birodalom térképe pedig egy egész Provinciát. Idővel azonban ezeket a Hatalmas Térképeket nem találták kielégítőnek, és a Kartográfusok Kamarája akkora Térképet készített a Birodalomról, amekkora maga a Birodalom volt, és azzal pontról pontra egybeesett” (Borges 2000: 81). Ez a térkép végül a Birodalom hanyatlásával ma is megsemmisül: „a térkép előbbre való a területnél – ez a szimulákrum elsőbbsége –, ő hozza létre a területet, s ha újraíránk a mesét, ma a terület foszlányai porladnának szét lassan a térkép felszínén” (Baudrillard 1996: 61). A szimulákrumok létrehozásának folyamatában a jelenben kulcsfontosságú az online média. A szimulákrumelmélet azt mondja, hogy minden csak másolat, a másolat másolata. A valódi, a létező világgal nem találkozunk, csak másolatok, manipulált látványok között élünk (Szűts 2018). A munkánkban vizsgált *Szépségvakság* című novella többszintű. A felszínen egy fiktív biotechnológiai fejlesztés körül kibontakozó vitába kalauzol, a mélyben azonban a szöveg liberális és konzervatív álláspontokat ütköztet, a képzeletbeli lookizmus jelenségét állítja középpontba, miközben a szerző maga nem foglal állást a témában.

Az 1984-ben és azt továbbgondoló Ma-novellában is a külső, vagyis az emberen kívüli világ megfigyelése enged következtetni a személyes gondolatokra, véleményekre, attitűdökre, azok önmagukban azonban hozzáférhetetlenek, intaktak maradnak. Az emberi gondolatok kialakításának és a megtapasztalásnak, a látásnak és a hallásnak a szabadsága továbbra is érvényben marad. Ezt a szabadságjogot helyezi hatályon kívül, teszi elidegeníthetővé a *Szépségvakság* világa. Chiang novellájában ugyanis már nem lehet közvetlenül hozzáférni magához a világhoz, illetve annak minden attribútumához, csupán szimulákrumon keresztül: „Nem szabad automatikusan elfogadnunk, hogy a természetes egyben jobb is, sem pedig automatikusan feltételeznünk, hogy jobbíthatunk a természetünkön. Tőlünk függ, mely tulajdonságokat tartjuk értékesnek, és mi a legjobb módja, hogy ezeket kidomborítsuk” (Chiang 2019a: 265). Ted Chiang *Szépségvakság* című novellája egy televíziós, illetve online formában sugárzott dokumentumműsor felépítését, dramaturgiáját követi. A történet középpontját egy, a szép észlelését megakadályozó fiktív állapot, az úgynevezett kalliagnózia képezi. A novella szereplői egy forgatókönyv keretei között arról vitáznak, hogy ki kell-e terjeszteni ezt a mesterségesen kiváltható állapotot a társadalom nagyobb csoportjaira, ily módon véve elejét a lookizmusnak, vagyis a külső alapján történő megkülönböztetésnek, egyúttal hozzájárulva ezzel a társadalmi igazságosság előmozdításához és az erkölcsi fejlődéshez.

A Chiang-novella által vizionált kalliagnózia a neurológia által ismert anozognóziával vethető össze (Adair – Schwartz – Barrett 2003). Míg azonban az igen gyakran látásvesztés, illetve kognitív rendellenességek formájában manifesztálódó anozognózia kiváltó oka valamilyen sérülés, tehát az egyén elszenvedí, addig a Chiang által leírt kalliagnóziát önként vállalják a szereplők. További különbség a valós kórkép és a fiktív állapot között az, hogy míg az anozognóziás beteg nincs tudatában sérülésének, és ennek következtében körülményesebbé válik a kezelése, addig a kalliagnóziát éppen tudatosan vállalják a novella által bemutatott ideológia elhivatott követői.

Chiang története egy lépéssel továbbmegy, mint Orwell regénye és Ma novellája. A nem elnyomást, illetve elnyomás általi fegyelmézést alkalmazó (Han 2019: 21–27) „toleráns hedonizmus” (Žižek 2009: 49, 2006) korában Chiagnak a társadalmi berendezkedést, a politikát érintő disztópikus jövővíziója (Bogue 2011: 90) nem a kommunikációs folyamatokat, a cselekedeteket, a megfigyelést, megfigyelhetőséget és az ezáltal megvalósuló normalizációt helyezi figyelmének homlokterébe, mint tette azt pretextusa, az 1984 és *A csend városa*, hanem a tapasztalatok és az észlelés önként vállalt módosíthatóságát. A *Szépségvakságban* a szereplők megnyilvánulásait immár nem szükséges hatalmi szintről felügyelni, illetve korrigálni, ugyanis ők maguk válnak, erkölcsi okokra hivatkozva, saját maguk cen-

zorává. A novellának a valósághoz annyi köze van, hogy egy egyetem szellemi környezetébe helyezi a cselekményt, pontosabban a diskurzust. Az Egyesült Államok egyetemei pedig a jelenben már számos, mediatisált mozgalomnak adnak otthont.

Chiang novellájában az orwelli totalitarizmus cselekvési és kommunikációs kontrollja és normalizációja helyébe az intraperszonális rendszabályozás lép. A szépség észlelési megszüntetése mint az elnyomás alóli felszabadulás ígérete a megváltozott társadalmi körülményekhez alkalmazott, „határozottan orwelli húzás” (Chiang 2019a: 290). Ez külsőleg szemlélve kevésbé rémisztő, hosszú távú társadalmi hatásai viszont hasonlóképpen azok lehetnének.

A *Szépségvakság*ban az egyének önként vállalják a szelektív észlelési cenzúrát és nagyobbára büszkék erre. Lemondanak a szépség megpillantásának jogáról és lehetőségéről, annak érdekében, hogy ily módon kerüljék el a külső megjelenés alapján történő megkülönböztetést (Hamdan – Omar 2010: 15–16), és hozzájáruljanak a társadalom erkölcsi fejlődéséhez (Paulo – Bublitz 2019: 107). Chiang novellájában nem az történik tehát, hogy a kurrens médiatechnológiai logikát követve még szofisztikáltabb és eredményesebb eszközökkel folytatódik az orwelli diktatórikus hatalomgyakorlás, immár a szereplők belső tapasztalatainak (Harari 2018: 66) megfigyelését is a kommunikációs és tevékenységi normalizáció céljaira használva fel, hanem ideológiai megfontolásokra hagyatkozva inkább kijelentik: „a testi szépségre immár nincs szükségünk” (Chiang 2019a: 265). Vannak persze más hangok is a novellában, így annak konstruált nyilvánosságában megszólalnak azok is, aki továbbra is kiállnak a szépség és rútság megkülönböztetése mellett. Ilyen módon erős áthallás van a nemi szerepekről szóló, aktuális világunkban zajló diskurzus és a lookizmus körüli vita között.

A novellában ábrázolt, haladóként bemutatott ideológia képviselői „a testiség helytelenítésének [...] a hagyományát éltetik tovább” (Chiang 2019a: 282, Schreiber 2016). Mindennek megfelelően a *Szépségvakság* világa a maga által ábrázolt történeti és társadalmi kontextusban kevésbé hátborzongató, mint az *1984* vagy *A csend városa*, disztópikus potenciálját extrapolációiból nyeri (Sargisson 2012: 267).

## Intrapersonális rend- és önszabályozás

*„A jelenlegi túlélő társadalom abszolutizálja az egészségeset, és éppen a szépséget törli el.”*

(Han 2019: 103)

Ted Chiang novellája egyetemi hallgatók mikrokörnyezetére összpontosítva a társadalmi egyenlőtlenségek kontextusába helyezi a szépség, legfőképpen pedig a szép, szimmetrikus, arányos és vonzó arc, illetve egészséges, üde arcbőr kérdéskörét, azt az érvényesülés hatékony és tradicionálisan elfogadott, normatív – de véleményük szerint már meghaladott – eszközként mutatva be. A novella szereplői – vagy sokkal inkább beszélői – egyetemi hallgatók és oktatók, aktivisták és a szépségipar mozgalmak mögé bújt képviselői, az utóbbiak profitja éppen a szép és a rút megkülönböztetésének aktusán múlik.

A már idézett Orwell-regény és az azt továbbgondoló Ma-novella világában a szereplők szépérzékét legfeljebb az ideológiai befolyásolás, indoktrináció módosíthatja, annak alapvető természetét, irányultságát mint emberi adottságot azonban nem írhatja felül. Chiang történetében viszont éppen a szépérzékét éri szisztematikus, tendenciózus technikai támadás annak érdekében, hogy az ne befolyásolhassa az egyén prosperálását a magánéletben, sem pedig szakmai síkon. A bemutatott fiktív neurológiai intervenció asszociatív agnóziát, úgynevezett kalliagnóziát eredményez, ami „nem az illető vizuális észlelését gátolja, csupán abbéli képességét, hogy értelmezze, amit lát. A kalliagnóziás személy tökéletesen észleli az arcokat; meg tudja állapítani a különbséget a hegyes és a csapott áll között, az egyenes és a horgas orr

között, a hamvas és a foltos bőr között. Egyszerűen csak nem tapasztal különbséget az ezekre adott esztétikai reakciók között” (Chiang 2019a: 263).

A novellában bemutatott nem invazív beavatkozás, az annak nyomán fellépő állapot, továbbá mindennek a népszerűsítése azt a célt szolgálja, hogy elejét vegye a lookizmusnak, vagyis a külső megjelenésen alapuló rejtett megkülönböztetés általános gyakorlatának (Hamermesh 2011, Minerva 2016, 2017), és azáltal lehetővé váljon a belső emberi értékek és legfőképpen az igyekezet pártatlan affirmációja. Chiang egy jegyzetben ki is tér a novella által bemutatott pszichológiai jelenség társadalmi relevanciájára (Chiang 2019b: 309). Csakhogy a történet középpontját alkotó kalliagnózia állapotának népszerűsítése és eszkalálása a fenn tarthatósággal és a reprodukcióval kapcsolatos számos bioetikai kérdést vet fel (Tóth 2016). Ezeknek a szereplők általi megvitatása alkotja a szöveg dramaturgiáját.

A *Szépségvakság* túllép a jelen vitáin azon az externális, a diskurzusok és a személyközi interakciók normalizációjában érdekelt hagyományos tendenciáján, amely ellehetetlenítene, hogy a tapasztalati tények esztétikai különbségei megfogalmazódhassanak, egyáltalán: bármiféle módon és formában kifejezésre jussanak, társadalmi igazságtalanságokat eredményezve ezzel, ugyanis magukat a differenciákat törölné el, illetve azokat tenné érzékelhetetlenné a tapasztalat számára. Nem tiltaná, illetve tenné elfogadhatatlanná az arról szóló (köz)beszédet, hogy ki, illetve mi a szép, vonzó, hanem egyáltalán vakká tenne a szépség iránt. A kalliagnózia mint az egyenjogúság, de egyben valós és metaforikus arctalanság forrása mellett lándzsát török szerint ezzel a szépség és rútság megkülönböztetésére alapuló rasszizmus jelenségét törölnék el. Ahogy azonban a 2020-ban az Egyesült Államokon végig söprő tiltakozások témája is folyamatosan átalakul, így a novellán belül is egy tematikus fejlődés tanúi lehetünk.

A változást támogató aktivisták szerint a kalliagnózia általánossá tétele, kiterjesztése a populáció egészében eltörölné a külső megjelenés alapján megképződő társadalmi különbségeket és hierarchiákat. Az előnyös megjelenés általi érdemtelen érvényesülésnek és az előnytelen külső miatti hátrányos megkülönböztetésnek egyaránt elejét venné. A valós érdem, a belső emberi érték, az egyéni igyekezet és a rátermettség, a kompetencia kerülne így módon előtérbe. Ezáltal pedig a fontosabbnak, meghatározóbban tekintett belső értékek elismerésére kerülhetne sor.

Chiang novellájában, „dokumentumműsorában” nem az forog kockán, mint Orwell regényében vagy Ma novellájában, vagyis, hogy mit lehet/szabad mondani, tenni és mit nem, mit engedélyez az éppen uralkodó ideológia, és mit nem, hanem hogy mit enged és mit nem látni/érezni és így módon akár gondolni is. Az egyén belső világának megváltoztatására, restrukturálására, szépérzékének kiiktatására kerül sor, azonban nem külső üzenetek, hatalmi szintről érkező instrukciók révén, mint az 1984-ben vagy *A csend városában*, hanem neurológiai, pontosabban biotechnológiai beavatkozás útján. Ez ilyen formában már intraperszonális módosítás, korrekció. A pszichikum strukturálódását érintő erőszakos intervenció.

Orwell regényében és Ma novellájában az interperszonális tér rendszabályozása, restrukturálása a tét. Chiang történetében már az intraperszonális teret éri támadás. De nem úgy, mint az 1984-ben vagy *A csend városában*, a pusztá normalizáció, az ideológiai indoktrináció, illetve a nyelv mint kommunikációs és kognitív eszköz átalakítása, „nyelvmérnökösödés” révén (Orwell 2019: 343–358, Reuland – Abraham 1993, Chilton 1988, Csicsery-Ronay 2008: 31), ami szintén megfigyelhető mindkét műben, hanem immár közvetlenül, a percepció mi-kéntjét érintő változtatások által. Az egyén észlelési, érzékelési lehetőségei szűkülnek be. A *Szépségvakságot*, összehasonlítva azt Orwell regényével és Ma novellájával, ennek megfelelően „befelé irányuló, a pszichologizálástól azonban eltérő mozgás” (Novák – Beke – Samu 2018: 69) jellemzi. Interperszonális rendszabályozás helyett döntő mértékben immár intraperszonális intervenciót ábrázol.

## A kontextus elszegényítése

Chiang novellájában az intraperszonális, az észlelést érintő közvetlen, kalliagnóziát okozó rendszabályozáson túl természetesen az interperszonális térben zajló kommunikációs folyamatok torzító, befolyásoló hatású jellemvonásainak normalizációja, elfogadható keretek közé szorítása is megjelenik. Amennyiben ugyanis a szépség a természet érdemtelen ajándéka, amiért a személy nem dolgozott meg, vagyis amit nem érdemelt ki, ellenkező esetben pedig aminek hiányáért sem vonható felelősségre, ugyanez mondható el az egyéni meggyőzőerőről, a retorikai-verbális képességekről, adottságokról, a karizmatikusságról, a személyes varázsról is. Mindezek birtokában ugyanis „egyfajta valóságtorzító mező” (Chiang 2019a: 298) jön létre a beszélő, érvelő személyek körül, „amivel szinte bármiről meggyőzhetnek másokat” (Chiang 2019a: 298).

Hasonlóképpen, mint a szépség, ezek a retorikai-kifejezésbeli adottságok is a külső, a közölni való tartalom, a kommunikátum külső megjelenési formáira irányítják rá a figyelmet, eltávolítanak az igazságtól (Derrida 2014, Orbán 1994), miközben az emberi létezés univerzumát a legkülönbözőbb hangok konstituálják (Dolar 2006: 13), és ezáltal biztosítanak érdemtelen előnyöket bizonyos tételek, vélekedések számára – azok igazságtartalmától, illetve értékétől függetlenül. Miként tehát a szépség, a retorikai erősségek is igazságtalanságokat, diskurzív egyenlőtlenségeket eredményeznek, különösképpen „a szupernormális inger[ek]” (Chiang 2019a: 299) kiváltására alkalmas számítógépes manipulációk korában.

A technika lelketlen, önműködő uniformizációs hatása (Doorman 2006: 9) a pozitivitás túltengésének (Han 2019: 9, 15, 17, Žižek 2006, 2009: 49, 2016: 31) korában a test(kép)ek mesterséges eljárásokat, beavatkozásokat (is) igénybe vevő módosítására és ezáltal szupernormális, extrém erősségű ingerek kibocsátására ösztönöz (Barrett 2015). Ezáltal a valóságosnál izgatóbb, ellenállhatatlan erejű, „[p]atikamérlegen kimért szépség” (Chiang 2019a: 275) előállítására és kommunikálására kerül sor. Hasonló tendencia figyelhető meg a nyelvek prozódiai jellemvonásainak, szupraszegmentális jeleinek (Benczik 2001: 25, Benczik 2006: 12), továbbá az extralingvális kommunikációs eszközöknek (Benczik 2001: 52–54, Benczik 2006: 12), illetve a paralingvisztikai jelzéseknek (Chiang 2019a: 298) az esetében is; mindezek használata által erős érzelmi reakció váltható ki a nézőből, illetve a hallgatóból. Nem véletlenül képezik a klasszikus és a médiaretorika (Aczél 2012) eszköztárának is szerves részét.

Az esztétikum általában és ezáltal a kifejezésmód szépsége, jól formáltsága eseményként (Žižek 2014, Feldmár 2018: 9–10) hat, letaglózza és ellenállhatatlan jellemvonásként, csodálatos tüneményként ragadja magával a szemlélőt, illetve a hallgatót, miközben öntudatlanul is a szépség és a jóság, illetve a kompetencia gyakran indokolatlan összekapcsolására motivál. Ezeknek a nemritkán téves értékítéletekre, -átvitelekre sarkalló asszociációknak a gyakorlatban történő, még kialakulásuk előtti kiiktatása valósul meg a *Szépségvakság*ban. Nem véletlen, hogy a Chiang-szöveg által megjelenített kalliagnózia, továbbá az apozódia-ként megnevezett „hanglejtéses felismerészavar” (Chiang 2019a: 298), valamint az arckifejezések iránti vakságot okozó további agnóziás állapot az intraperszonális térbe történő beavatkozás révén tűnik fel, mintegy a korunkban tapasztalható, az eltelítést, a pozitív ingereket (túl)termelő „neurális erőszak[ra]” (Han 2019: 9–20) adott válaszként.

Miután a novella világában szavazás útján megghiúsul a kalliagnózia szélesebb társadalmi csoportokra való kiterjesztése, felvetődik a szépség különböző szituációkban és kontextusokban megvalósuló csodálatának és erejének létjogosultsága: „nem kell azt éreznünk, hogy végleg le kell mondanunk a szépségről. Ehelyett elterjeszhetjük azt a felfogást, hogy a szépség bizonyos helyzetekben helyénvaló, másokban viszont nem” (Chiang 2019a: 297).

## Reflexió

Habár az eredeti novella 2002-ben jelent meg, óhatatlanul is lehetőség kínálkozik a jelen biotechnológiai és infokommunikációs és mesterséges intelligencia alapú fejlesztései, valamint a különböző társadalmi diskurzusok összekapcsolása között. Az egyre inkább algoritmusok által irányított közösségi média folyamatban a képi üzenetek révén a vállalatok kívánják meghatározni, hogy mi a jó, és mi a rossz, mi a szép és mi a csúf. Ennek megfelelően az emberi test és legfőképpen arc esztétikai kvalitásainak a Chiang-szöveg által tárgyalt problematikája a jelenlegi, technika által meghatározott gazdasági-társadalmi és kulturális kontextusban még kiemelkedőbb relevanciára tesz szert. A szépség és a csúfság történelmileg és kultúránként változó kategóriák (Eco 2007, 2010), azok konkrét megnyilvánulási formái és identifikációi nem függetleníthetők a szemléletüktől, illetve a felénk irányuló figyelem, affirmáció diskurzív kondicionálási módjaitól.

A test rendszabályozásában érdekelt biopolitika éráját követően immár a neoliberalizmus új hatalomtechnikája, a pszichopolitika bontogatja szárnyait (Han 2020). Míg a biopolitika (Foucault 1990, 1996) a testek rendszabályozásában volt érdekelt, addig mai mutációja, illetve utóda, a pszichopolitika a pszichés folyamatok felé fordul, azokat igyekszik kizsákmányolni. Chiang novellája ennek megfelelően ma, közel két évtizeddel megjelenése után egyre aktuálisabb. Azt mutatja be, miként módosíthatók a testi jegyek percepció mechanizmusai. Éppen a bio- és a pszichopolitika közötti átmenetet érzékelteti. A történetben nem a primer, medializálatlan testek, arcok módosíthatósági eljárásai jutnak meghatározó szerephez, például plasztikai sebészeti eljárások bemutatásai által, hanem az esztétikai kvalitások érzékelési módjai, illetve esetleges neutralizációs „megoldásai”.

Jelen világunk leírására a diskurzus képzésben egyre gyakrabban a VUCA jelzöt használják (Csepeli 2015). Az angol nyelvű mozaikszó feloldása volatility, uncertainty, complexity, ambiguity, azaz változékonyság, bizonytalanság, komplexitás és kétértelműség. Umberto Eco hasonló összefüggésben folyékony társadalomról értekezett (Eco 2018: 7–9). Ebben a komplex világban az önmagukat vélemény-buborékba záró egyének egyszerre kívánnak kitűnni, megmutatni magukat a világnak (lásd például a szelfi vagy a folyamatos posztolási kényszer jelenségét), olyan virtuális identitást kreálni, mely a szép, a tökéletes „arcukat” mutatja. Ugyanakkor az egyének alkotta mozgalmak ugyanebben a térben a hagyományos biológiai vagy kulturális kategóriák megszüntetéséért küzdenek. A kétértelműséget az algoritmusok csak növelik, hiszen a reklámparral szorosban összefonódó vállalatok gyakran egyszerre hirdetik a szépséget, melyet az ő termékükkel lehet elérni, miközben olyan mozgalmak mögé állnak, melyek a hagyományos szépség ideák megdöntését tűzték zászlójukra.

## IRODALOM

Aczél Petra (2012) *Médiaretorika*. Budapest, Magyar Mercurius.

Adair, John C. – Schwartz, Ronald L. – Barrett, Anna M. (2003) Anosognosia. In: Heilman, Kenneth M. – Valenstein, Edward (Ed.) *Clinical neuropsychology*. Oxford: Oxford University Press. 185–214.

Barrett, Deirdre (2015) Supernormal Stimuli in the Media. In: Barkow, Jerome H. (2015ed.) *Internet, film, news, gossip: an evolutionary psychology perspective on the media*. Oxford, UK, Oxford University Press.

Baudrillard, Jean (1994) *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor. Ann Arbor, University of Michigan Press.



- Baudrillard, Jean (1996) A szimulákrum elsőbbsége. In: Kis Attila Attila – Kovács Sándor S. K. – Odorics Ferenc (szerk.) *Testes könyv I.* Szeged, Ictus – Jate Irodalomelméleti Csoport.
- Beke Ottó (2020) Ma Po-Jung: A csend városa (online önkényuralom). *Szabad Piac. Gazdaság-, társadalom- és bölcsészettudományi folyóirat.* 1: 91–101.
- Benczik Vilmos (2001) *Nyelv, írás, irodalom kommunikációelméleti megközelítésben.* Budapest, Trezor Kiadó.
- Benczik Vilmos (2006) *Jel, hang, írás: Adalékok a nyelv medialitásának kérdéséhez.* Budapest, Trezor Kiadó.
- Bogue, Ronald (2011) Deleuze and Guattari and the Future of Politics: Science Fiction, Protocols and the People to Come. *Deleuze Studies*, Volume 5, supplement. 77–97. <https://doi.org/10.3366/dls.2011.0038>
- Booker, M. Keith – Thomas, Anne-Marie (2009) *The Science Fiction Handbook.* Chichester, West Sussex, Wiley–Blackwell.
- Borges, Jorge Luis (2000) A tudomány pontosságáról. In: Uő.: *A homály dicsérete.* Budapest, Európa.
- Chiang, Ted (2019a) Szépségvakság: Dokumentumműsor. Fordította Galamb Zoltán. In: Chiang, Ted (2019) *Érkezés és más novellák.* Fordította Galamb Zoltán, Huszár András, Juhász Viktor, Pék Zoltán, Török Krisztina. Budapest, Agave Könyvek. 261–301.
- Chiang, Ted (2019b) Jegyzetek. In: Chiang, Ted (2019) *Érkezés és más novellák.* Fordította Galamb Zoltán, Huszár András, Juhász Viktor, Pék Zoltán, Török Krisztina. Budapest, Agave Könyvek. 303–309.
- Chilton, Paul (1988) *Orwellian Language and the Media.* London, Pluto Press.
- Csányi Erzsébet – Beke Ottó – Samu János (2019) Orwell 1984: A digitális diktatúrák irodalmi előképe. *Godišnjak. Az újvidéki Bölcsészettudományi Kar Évkönyve.* XLIV–1. 303–315. <https://doi.org/10.19090/gff.2019.1.303-315>
- Csepeli György (2015) *A szervezkedő ember. A szervezeti élet szociálpszichológiája.* Budapest, Kossuth Kiadó.
- Csicsery-Ronay, Istvan, Jr. (2008) *The Seven Beauties of Science Fiction.* Middletown, Connecticut, Wesleyan University Press.
- Derrida, Jacques (2014) *Grammatológia.* Fordította Marsó Paula. Budapest, Tipotex Kiadó.
- Dolar, Mladen (2006) *A Voice and Nothing More.* Cambridge, Massachusetts, London, The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7137.001.0001>
- Doorman, Maarten (2006) *A romantikus rend.* Fordította Balogh Tamás, Fenyves Miklós. Budapest, Typotex Kiadó.
- Eco, Umberto (2007) *A rútság története.* Fordította Sajó Tamás. Budapest, Európa Könyvkiadó.
- Eco, Umberto (2010) *A szépség története.* Fordította Sajó Tamás. Budapest, Európa Könyvkiadó.
- Eco, Umberto (2018) *Pape Satan: Hírek egy folyékony társadalomból.* Fordította Barna Imre. Budapest, Európa Könyvkiadó.
- Feldmár András (2018) *Álom és valóság.* Budapest, HVG Kiadó.

- Foucault, Michel (1990). *Felügyelet és büntetés*. Fordította Fázsy Anikó. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Foucault, Michel (1996) *A szexualitás története: I. A tudás akarása*. Fordította Ádám Péter. Budapest, Atlantisz Könyvkiadó.
- Hamdan, Shahizah Ismail – Omar, Noritah (2010) Sense and Intention: Reading Science Fiction Worlds and Characters. *3L The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, Vol 16 (2) 2010. 1–18.
- Hamermesh, Daniel S. (2011) *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton, Oxford, Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400839445>
- Han, Byung-Chul (2019) *A kiégés társadalma*. Fordította Miklódy Dóra, Simon-Szabó Ágnes. Budapest, Typotex Kiadó.
- Han, Byung-Chul (2020). *Pszichopolitika: A neoliberalizmus és az új hatalomtechnikák*. Fordította Csordás Gábor. Budapest: Typotex Kiadó.
- Harari, Yuval Noah (2018) *21 lecke a 21. századra*. Fordította Torma Péter. Budapest, Animus Kiadó.
- Huber Zoltán (2016) Társadalmi kérdések a cyberpunkban. In: Kárpáti György – Schreiber András (2016szerk.) *A sci-fi: Válogatott tanulmányok*. Budapest, Filmanatómia. 113–139.
- Liu, Ken (2019szerk.) *Láthatatlan bolygók: Kínai kortárs science fiction antológia*. Fordította Benkő Ferenc, Bosnyák Edit, Huszár András, Juhász Viktor, kiskádár tamás, Molnár Berta Eleonóra, Pék Zoltán. Budapest, Agave Könyvek.
- Minerva, Francesca (2016) The Invisible Discrimination Before Our Eyes: A Bioethical Analysis. *Bioethics*, December, 31 (3). <https://doi.org/10.1111/bioe.12327>
- Minerva, Francesca (2017) Lookism. In: Hugh LaFollette (2017ed.) *The International Encyclopedia of Ethics*. Hoboken, New Jersey, Wiley–Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444367072.wbiee838>
- Novák Anikó – Beke Ottó – Samu János (2018) A cyberpunk térhódítása: Poétikák és diskurzusok. *Godišnjak. Az újvidéki Bölcsészettudományi Kar Évkönyve*. XLIII–2. 63–76.
- Orbán Jolán (1994) *Derrida írás-fordulata*. Pécs, Jelenkor Kiadó.
- Orwell, George (2019) *1984*. Fordította Szíjgyártó László. Budapest, Európa Könyvkiadó.
- Paulo, Norbert – Bublitz, Jan Christoph (2019) How (not) to Argue For Moral Enhancement: Reflections on a Decade of Debate. *Topoi*, 38 (1). 95–109. <https://doi.org/10.1007/s11245-017-9492-6>
- Po-jung, Ma (2019) A csend városa. Fordította: kiskádár tamás. In: Liu, Ken (2019szerk.) *Láthatatlan bolygók: Kínai kortárs science fiction antológia*. Fordította: Benkő Ferenc, Bosnyák Edit, Huszár András, Juhász Viktor, kiskádár tamás, Molnár Berta Eleonóra, Pék Zoltán. Budapest, Agave Könyvek. 133–171.
- Reuland, Eric – Abraham, Werner (1993eds.) *Knowledge and Language: Volume I: From Orwell's Problem to Plato's Problem*. Dordrecht, Boston, London, Kluwer Academic Publishers.
- Sargisson, Lucy (2012) *Fool's Gold?: Utopianism in the Twenty-First Century*. London, Palgrave Macmillan.



- Schreiber András (2016) Keresztény koncepció a sci-fiben. In: Kárpáti György – Schreiber András (2016szerk.) *A sci-fi: Válogatott tanulmányok*. Budapest, Filmanatómia. 177–191.
- Szűts Zoltán (2018) *Online*. Budapest, Wolters Kluwer.
- Tóth I. János (2017) Bioetika, fenntarthatóság, reprodukció. *Évkönyv. Tanulmánygyűjtemény*. Szabadka, Újvidéki Egyetem, Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar. 93–103.
- Žižek, Slavoj (2006) „Megteheted”. Fordította Váradi Péter. *2000. Irodalmi és társadalmi havi lap*, július–augusztus, 18. évfolyam, 7–8. szám. 3–9.
- Žižek, Slavoj (2009) Egyszer mint tragédia, másszor mint bohózat. Szeptember 11. tragédiájától a pénzügyi összeomlás bohózatáig. Fordította Bartha Eszter, Koltai Mihály Bence. *Eszmélet. Társadalomkritikai és kulturális folyóirat*. 84. szám (2009. tél). Melléklet
- Žižek, Slavoj (2014) *Event: A Philosophical Journey Through A Concept*. Brooklyn, New York, Melville House.
- Žižek, Slavoj (2016) *Zűr a Paradicsomban: A történelem végétől a kapitalizmus végéig*. Fordította Reich Vilmos. Budapest, Európa Könyvkiadó.
- Zuboff, Shoshana (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York, Public Affairs.

## **A KOMMUNIKÁCIÓ SZÍNTEREI EGY BUDDHISTA KÖZÖSSÉG ELVONULÁSAIN**

**Huszár Orsolya**

huorsolya@gmail.com

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.33**

### **Absztrakt**

A cikk egy magyarországi buddhista közösség rendszeres elvonulásainak kommunikációs színtereit elemzi. Röviden bemutatja az elvonulás háttérét, kontextusát, célját, programjait, helyszínét, különös tekintettel a központi színterre: a zendóra. Leírja, mit jelent ez a színtér a kommunikáló ágensek számára, valamint hogyan határozza meg az ott zajló események lehetséges interpretációit. Fontos kérdés, hogy a résztvevők a színtéren zajló kommunikáció révén milyen felkészültségekhez jutnak, amelyek segítik őket a mindennapi problémamegoldásban. A felkészültségek kialakulásában fontos szerepük van az elvonulás mint színtér sajátos kommunikációs jellemzőinek és szabályainak, amelyek bizonyos szintű hozzászokást igényelnek. Ilyen például a csend megszokottól eltérő szerepe, a beszélőváltás módja, valamint a figyelmes hallgatás előnyben részesítése a reflektálással szemben.

### **Kulcsszavak**

elvonulás, felkészültségek, interpretáció, kommunikáció, participációs elmélet, színtér

## **SCENES OF COMMUNICATION IN RETREATS OF A BUDDHIST COMMUNITY**

**Orsolya Huszár**

### **Abstract**

The article examines the communications scenes of regularly organized retreats of a Buddhist community in Hungary. It presents brief overviews of the background, context, objective, programs and the venue of the retreats, with a special focus on their central scene, the zendo. The article describes the meaning of this scene for the agents communicating, and how it determines the possible interpretations of the events taking place there. One important question is what kinds of abilities participants acquire through the communication realized in the scene, and how this help them in their day-to-day problem solving. The unique communication characteristics and rules of the retreat, as a scene, play important roles in the development of these abilities. These characteristics and rules require a certain level of habituation and include, for instance, the role of silence – different from its customary role – the methods of ending speaker turns and the preference for deep listening as opposed to reflection.

### **Keywords**

retreat, abilities, communication, interpretation, participation theory, scene

## A KOMMUNIKÁCIÓ SZÍNTEREI EGY BUDDHISTA KÖZÖSSÉG ELVONULÁSAIN

*Huszár Orsolya*

### Bevezetés

A modern életvitel és az azzal járó stressz, a felgyorsult és összekapcsolt világ, a mindenhol folyamatosan áramló információk és az ezzel járó zaj, illetve állandó „készenléti” állapot miatt a fejlett társadalmakban megjelent a mindennapi élettől nagymértékben eltérő, mentális és fizikai rekreációt, önfejlesztést, másokkal való mélyebb kapcsolódást, lelassulást, természeti, illetve spirituális tapasztalatokat kínáló programok iránti igény. Ennek megfelelően világszerte egyre több elvonulást szerveznek az érdeklődőknek, akik különféle preferenciáik, világnézetük, mentális és fizikai szükségleteik szerint választhatnak vallási/spirituális vagy szekuláris elvonulások, meditációs, környezetvédelmi, jóga- stb. táborok közül. E programok növekvő népszerűsége a kutatók figyelmét is felkeltette, és az 1990-es, de főleg a 2000-es évektől kezdődően különböző nézőpontokból egyre inkább foglalkozni kezdtek a témával. Számos cikk jelent és jelenik meg, amely az elvonulás egészségügyi, pszichológiai, viselkedési, munkavégzésre, magánéletre és emberi kapcsolatokra gyakorolt hatásait vizsgálja, illetve – természetesen – felismerték turisztikai jelentőségét is. Eddig azonban kommunikációs szempontú elemzés nem igazán született – ez az aspektus a témában írt tanulmányokban csak érintőlegesen jelenik meg azzal kapcsolatban, hogy ezek az elvonulások javíthatják a másokkal való kommunikáció minőségét. A jelen cikk ehhez a diskurzushoz kíván hozzájárulni egy terepkutatás eredményeivel, a kommunikáció participációs elméletének felhasználásával.

Az alapul szolgáló kutatás egy magyarországi buddhista közösség elvonulásait vizsgálta kvalitatív eszközök: résztvevő megfigyelés és interjúk segítségével. A keretet a kommunikáció participációs elmélete, annak olyan kulcsfontosságú fogalmai adták, mint a probléma, problémamegoldás, felkészültség, kommunikáció, ágens és színtér. Eszerint a *probléma* a jelenlegi és a vágyott állapot különbsége, a *problémamegoldás* pedig az egyik állapotból a másikba való átmenetet jelenti. A probléma megoldásához (vagyis az átmenethez) különféle *felkészültségekre* van szükség. A *kommunikáció* az egymással kommunikációban álló *ágenseknek* a felkészültségeiben (tudásokban, hiedelmekben, szokásokban és más ezekhez hasonlóknak) való kölcsönös részesevé, amelyek a sikeres (emberi) problémamegoldás szükséges feltételei. A kommunikáció *színtere* pedig az a kontextus, helyzet, környezet, háttér, amelyben a kommunikáció megtörténik (Horányi 2006).

Jelen tanulmány középpontjában a *színtér* fogalma áll. Ha egy partikuláris színteret szeretnénk kommunikációs szempontból elemezni, ismertetnünk kell az adott színtér térbeli jellemzőit, történetét, dinamikáját, a színtéren kommunikáló ágenseket és felkészültségeiket. Esetünkben a színtér – a problémamegoldást célzó kommunikáció színtere – az elvonulás, a kommunikáló ágensek pedig annak résztvevői sajátos felkészültségeikkel. Az említett közösség elvonulásain végzett kutatás célja annak leírása volt, milyen kommunikációs jellemzőkkel bír az elvonulás mint színtér, milyen felkészültségekkel érkeznek a résztvevők, milyen változáson mennek át az elvonulás során, milyen felkészültségeket szereznek, és ezeket hogyan tudják problémamegoldásra használni később, a mindennapi életük során. Mint az a kutatásból és a kapcsolódó szakirodalomból egyaránt kiderül, a felkészültségek és a megoldandó problémák is változatosak, azonban egyértelmű hasonlóságok és tendenciák rajzolódnak ki az elvonulások kapcsán. Bár az egyes emberek konkrét problémái eltérőek, a vágyott állapot, amelyet az elvonulás segítségével szeretnének elérni, Kanadától Új-Zélandig, Görögországtól Japánig alapvetően megegyezik.

### **Az elvonulásokkal kapcsolatos nemzetközi szakirodalom – egészségügyi, pszichológiai, turisztikai és spirituális szempontok**

A nemzetközi szakirodalomban az elvonulások kifejezetten kommunikációs szempontú elemzése nem nagyon jelenik meg. Azonban ha a kommunikációt a participációs elméletnek megfelelően a felkészültségek és a problémamegoldás fogalmaival definiáljuk, akkor szinte bármelyik tanulmány relevánsnak bizonyulhat. E cikkek kiindulópontja ugyanis jellemzően a vágyott állapot meghatározása, amelynek céljából az emberek az elvonulásokon részt vesznek, valamint tárgyalják azokat a felkészültségeket is, amelyeket a programokon a résztvevők megszereznek. Utánkövető vizsgálatoknál pedig kifejezetten arra kérdeznék rá, mit sikerült ezekből a megszerzett felkészültségekből megőrizni, hogyan változott meg a mindennapi életük az elvonulás eredményeképpen. Így van ez az egészségügyi, pszichológiai, turisztikai nézőpontból vagy éppen a spiritualitást vizsgáló írások esetében is.

#### ***Egészségügyi hatások***

Az egészségügyi hatások tekintetében objektív és szubjektív paramétereket is mérnek. Wintering és munkatársai (Wintering et al. 2021) az agy funkcionális kapcsoltságát vizsgálták MRI segítségével egyhetes, intenzív spirituális (jezsuita) elvonulás előtt és után. 14, szigorú egészségügyi követelményeknek megfelelő, különféle életkorú, keresztény résztvevőt tobozoztak, akiknél az elvonulás eredményeként szignifikáns változások mutatkoztak a funkcionális kapcsoltság terén, különösen a hátsó cinguláris kéregben, a pallidumban, a homloklebeny elülső részén, a fali lebeny elülső részén, a halántéklebeny elülső és hátsó részén, valamint a kisagyban. Emellett különféle pszichológiai és spirituális mérőszámokat is meghatároztak az elvonuláson való részvétel következményeinek leírásához.

Kennedy és munkatársai (Kennedy et al. 2002) szív- és érrendszeri betegek körében végeztek felmérést. Azt vizsgálták, hogy az e betegek és partnereik számára szervezett elvonuláson való részvétel változást eredményez-e a spiritualitásban, és ezek az esetleges változások összefüggenek-e a jóllét, az élet értelme, a düh, valamint a problémakezeléssel kapcsolatos magabiztosság terén mutatkozó változásokkal. Ez az elvonulás egy 2,5 napos ismeretterjesztő alkalom volt, amely beszélgetéseket és az egészséges életmóddal kapcsolatos lehetőségek megtapasztalását foglalta magában a következő területeken: testgyakorlás, táplálkozás, stresszkezelési technikák, a társas támogatást javító kommunikációs készségek, a gyógyulás spi-

rituális alapelvei. A résztvevők stresszcsökkentő technikákat ismerhettek meg – progresszív relaxációt, jógát, légygyakorlatokat, vizualizációt, vezetett meditációt; táplálkozási tanácsadást kaptak (a helyszínen vegetáriánus étkezéssel); a döntésekkel kapcsolatos önhatékony-ságot, a társas támogatást, az önbizalom növelését és a kommunikációs készségek javítását célzó csoportos gyakorlatokra került sor; valamint érintették a gyógyulás spirituális alapelveit és technikáit, beleértve a meditációt, az imát, a megbocsátást, valamint az egyén befolyásán kívül eső dolgok elfogadását. Az elvonulás után a résztvevők 78%-a számolt be a spiritualitás növekedéséről, és ehhez fokozott jóllét, életcél, problémakezeléssel kapcsolatos magabiz-tosság társult, valamint csökkent a dühre való hajlam.

Naidoo és munkatársai (Naidoo et al. 2018) az egészségügyi hatásokkal kapcsolatban szisztematikus irodalmi áttekintést és metaanalízist végeztek különböző országok (USA, Ausztrália, Kanada, India, Omán, Thaiföld, Franciaország) összesen 23 vizsgálatának 2592 résztvevőjét érintően. Az egyes vizsgálatok mintái sajnos kicsik voltak, nem jól leírt módszertannal és kevés utánkövetési adattal, ami miatt nehéz volt pontos következtetéseket levonni a konkrét körülményekről, a biztonságosságról vagy a pénzügyi megtérülésről. De mindegyik érintett kutatás egészségügyi előnyökről számolt be öt évvel az elvonulások után, amelyekre a legkülönbözőbb helyszíneken és környezetekben került sor a börtöntől a luxushotelekig, és volt köztük spirituális/vallási (azon belül vipasszaná, jezsuita, ajurvédikus, mindfulness) és egészségügyi/wellness irányultságú is. A metaanalízisből számos objektív egészségügyi paraméter javulása volt kimutatható: a testtömeg, a vérnyomás és a lipidszint csökkenése, külön-féle agyi folyamatok javulása (dopamintranszporter, szerotonintranszporter, metabolitok, stresszválasz, immunfunkció, telomeraktivitás, szívritmus). Úgy találták, hogy ezek az elvo-nulások segítenek az életmódváltoztatásban. Ezenkívül szubjektív eredményeket is felsoroltak, mint amilyen az életminőség, a fizikai egészség, a kognitív funkciók, az egészség-tudatos viselkedés és az önhatékony-ság javulása.

### ***Pszichológiai hatások, figyelem és kogníció***

Kifejezetten a pszichológiai hatásokkal szintén számos tanulmány foglalkozik. Így például Montero-Marín és munkatársai (Montero-Marín et al. 2016) egy hónapos vipasszaná medi-tációs elvonulás pszichológiai hatásait vizsgálták, különös tekintettel a kötődésmentesség/nem ragaszkodás (ami a buddhizmusban a szenvedés megszüntetésének egyik módja) szerepére. A kutatás eredményei szerint az elvonulás után a résztvevők az étellel való elégedettséget és a negatív érzéseket illetően nem érzékelték jelentős változást, a pozitív érzések és az érzelmek kiegyensúlyozottsága terén azonban kedvező változást tapasztaltak. Emellett (a mások általi elfogadás iránti igény csökkenésével összefüggésben) mérséklődött a jutalomfüggőség<sup>1</sup> és

---

<sup>1</sup> Montero-Marín és munkatársai kutatásuk során a Cloninger-féle temperamentum- és karakterjel-lemzőket alkalmazták. Ebben a modellben „az újdonságkeresés mint genetikailag öröklött tempera-mentum-jellemző explorációs aktivitást, kezdeményezést, új ingerek vagy potenciális jutalomfor-rások keresését, illetve a potenciális büntetés aktív elkerülését jelöli. Az *ártalomkerülés* a viselkedés gátlását jelenti, amely az óvatosság, a feszültség, a félnkség és az aggodalmasság öröklött viselke-désmintáiban érhetőek tetten. A *jutalomfüggőség* a viselkedés folytatásában, fenntartásában játszik szerepet, amelyet a jutalom jelzéseire való fokozott válaszok jellemeznek. A *kitartás* temperamen-tumjellemző az eltökéltséget, a perfekcionizmust, az ambíciózusságot, a fáradhatatlan kitartást, a szorgalmat és a túlteljesítést testesíti meg. Az *önirányítottság* mint karakterdimenzió azt jelöli, hogy mennyire fogadja el magát valaki, van-e életének jelentése és célja, illetve képes-e ennek elérése

némileg meglepő módon az önirányítottság (ami azonban nem céltalanságot és fegyelmezetlenséget jelentett), és növekedett az együttműködési készség, ideértve mások elfogadását, a másokkal való azonosulást, együttérzést. Annak tükrében, hogy ezeken az elvonulásokon a verbális kommunikáció és a társas interakciók korlátozottak, érdekes eredmény, hogy a résztvevők az önirányítottság és a hűvösség helyett éppen hogy közelebb kerültek egymáshoz.

Más, az elvonulások pszichológiai hatásait vizsgáló kutatások a figyelmi és kognitív területeket értékelték. A figyelem a buddhizmusban és az arról leválasztott, az éber figyelemre (*mindfulness*) épülő különféle stresszkezelési programok, tréningek esetében kiemelt jelentőségű. Elliott és munkatársai (Elliott et al. 2014) például egy olyan egyhetes intenzív elvonulást vizsgáltak, amely éberfigyelem-gyakorlatokat és terápiás gyakorlatokat ötvözött. Módosított figyelmi hálózat tesztet (*Attention Network Test, ANT*) használtak, amely a figyelem három, anatómiailag és funkcionálisan is elkülönülő rendszerét, az éberségi, orientációs és végrehajtó hálózatokat vizsgálja. Kutatásuk szerint a meditációs elvonulás a végrehajtó figyelem feladatalapú mutatóiban javulást eredményezett, a reflexív vagy akarati orientációban azonban nem volt változás.

A figyelem helyreállításának fontosságát és a természettel való összefüggését tárgyalja Chelsea Leigh Gill doktori értekezésében (Gill 2018), valamint ehhez kapcsolódó, szerzőtársakkal írt cikkekben (pl. Gill et al. 2018). Gill számára Stephen és Rachel Kaplan figyelemhelyreállítási elmélete (*Attention Restoration Theory, ART*)<sup>2</sup> adja az elméleti keretet, amely szerint a természetben töltött idő jelentősen javítja a koncentrációs képességet. Gill ausztráliai keresztény papok éves spirituális elvonulása kapcsán végzett felmérést annak feltárása érdekében, hogy az elvonulás mérhető és tartós hatást gyakorol-e a résztvevők mentális állapotára; a különféle típusú elvonulásoknak milyen eredményeik és hatásai vannak; és a résztvevők hogyan érzékelik ezeket a hatásokat, milyen módon erősödnek meg az elvonulás során. A kutatás kimutatta a természeti környezet fontosságát, valamint egyéb környezeti tényezők szerepét, mint amilyen az elragadtatás érzése, a viszálykodás hiánya és a mentális kikapcsolódás lehetősége, amelyek a közvetlen helyreállítási eredmények szignifikáns prediktorai voltak. Emellett négyféle tevékenységet (spirituális tevékenységek, reflexióval töltött idő, relaxáció és az információs technológiától való elszakadás), valamint kétféle élményt (a helyszín adta nyugalom és az imádkozás révén elért spirituális kapcsolódás) is azonosított. A legerősebb prediktornak a természettel kapcsolatos elragadtatás, valamint a spirituális, reflexiós és relaxációs tevékenységekben való részvétel bizonyult.

---

érdekében a kontrollra, a szabályok betartására. Az *együttműködési készség* a más emberek elfogadását, a toleranciát, a segítőkészséget, az empátiát és az egyetértési készséget jelöli. Az alacsony együttműködési készséggel rendelkezők énközpontú agresszióval és ellenségességgel jellemezhetők. A *transzcendenciaélmény* transzperszonális azonosulást, elfogadást, spirituális egyesülést jelent a természettel, az univerzummal és annak forrásával. Alapja a self és a másik közötti különbségtétel megszűnése.” (Szabó et al. 2016: 350)

<sup>2</sup> Az 1990-es évek elején kidolgozott ART-elmélet szerint a természetben töltött idő nemcsak élvezetes, hanem emellett jó hatással van a koncentrációs képességre. Mivel az emberek – és különösen a gyerekek – a technológiai eszközök fejlődése és a beltéri szórakoztatás növekvő szerepe miatt egyre többet vannak a falak között, a természetben töltött idő csökkenése problémát jelent. Az ART szerint a természeti környezet mentális energiát ad, és így felfrissítheti a figyelmet például tanulással töltött éjszakák vagy valamilyen határidős feladaton való kemény munka után. Stephen és Rachel Kaplan négy, a figyelem helyreállítását kísérő kognitív – vagy figyelmi – állapotot adott meg: 1. tisztább fej, illetve koncentráció; 2. a mentális fáradtság elmúlása; 3. kellemes elragadtatás vagy érdeklődés; 4. reflexió és megújulás.

## **Motivációk**

A bevezetőben már szó esett arról, hogy a stresszes, zajos, felgyorsult világ teremtette meg az elvonulások iránti igényt. Az ilyen programok résztvevői szeretnék kicsit eltávolodni a mindennapok rutinjaitól, terheitől, a különféle szerepeikben rájuk nehezedő nyomástól. Van, amikor valamilyen konkrét problémára akarnak megoldást találni, de sokszor egyszerűen csak rekreációs lehetőséget keresnek. Az elvonulásoknak jellemzően kimondott céljuk a jóllét előmozdítása, a másokhoz, illetve a természethez vagy természetfelettihez való kapcsolódás, lehetőség biztosítása az elmélyülésre, reflexióra, az élet apró örömeinek megtapasztalására. Norman (Norman 2011) szerint az önfejlesztés vagy az életbeli problémákra való válaszok megtalálása iránti vágy gyakran találkozik vallási gyakorlatokkal. Szerinte az ún. spirituális turizmus különféle szociális erők – a spirituális fejlődés, mentális és fizikai egészség, társadalmi státusz iránti vágy, változatos, egzotikus élmények keresése – és a nyugati társadalmak szekularizációja egybeesésének terméke. A szabadidő olyan térré vált, amelyben az egyén foglalkozhat spirituális céljaival, keresheti az élete értelmét, feltehet az identitásával kapcsolatos kérdéseket. Más szóval a spirituális turizmus Norman meghatározása szerint a szubjektív jólléten való munkálkodás egy formája. Norman és Pokorny (Norman – Pokorny 2017) hangsúlyozza, hogy például a nyugati buddhista vezetők számára az elvonulások fontos szerepet töltenek be abban, hogy megfelelő meditációs gyakorlati lehetőséget biztosítanak közösségük számára (akár a saját tulajdonukban lévő létesítményben, vagy megállapodhatnak más csoportokkal helyiségek használatáról, illetve bérelhetnek is konferenciaközpontokban és más helyszíneken). A meditációs elvonulások lehetőséget teremtenek a gyakorlásra és a jóllételemozdító szokások kialakítására. A meditációt különféle módokon tanítják mint a személyes belátás, az érzelmi stabilitás és a pszichés jóllét technikáját.

Jiang és munkatársai (Jiang et al. 2018) kínai meditációs táborokban vizsgálták, hogy milyen motivációval érkeznek a turisták a kínai templomokba megtapasztalni a zen meditációt, és milyen módon formálják őket ezek a tapasztalatok. Szerintük a meditációs tapasztalat szent és szekuláris élményként is tekinthető, és a helyszín kereskedelmi jellegétől függően mozog a szent és a szekuláris közötti tartományban. A résztvevők sok esetben csak a mindennapi élet nyomásából szeretnék kiszabadulni, pihenési lehetőséget vagy új élményt keresnek, de a tapasztalatok lehetnek olyan katartikusak, hogy egyes esetekben a buddhizmusra való áttéréshez vezetnek. Ezekben a táborokban a turisztikai kontextus – a mindennapi élettől való elkülönülés, a helyszín természeti értékei, a templom atmoszférája, az élmény megosztása hasonlóan gondolkodó emberekkel, kapcsolat a szerzetesekkel és mentorokkal – mind hozzájárul a résztvevők által megkapott személyes testi-lelki harmónia (wellness) érzéséhez. Az élmény besorolásához Smith (1992) javasolt egy kontinuumot a zárándoklattal (szent) és a turizmussal (szekuláris) a két végpontján – a vallási turizmus különféle stádiumai e két pólus között vannak. Minden személynek lehetősége van arra, hogy zárándok vagy turista legyen, kiválaszthatja a szerepet (akár nem tudatosan), és ez a szerep akár egyetlen út alatt is ingadozhat és változhat. A tudásalapú vallási turizmus (Jackowski – Smith 1992) esetében a turista a hellyel való azonosulás, valamilyen személyes, családi, filozófiai – és nem feltétlenül (az intézményes vallásosság értelmében) vallási – identitás alapján keres értelmet, ugyanakkor ennek is van bizonyos spirituális aspektusa abban az értelemben, hogy a turista valamilyen önmagán túlmutatót keres. Jiang és munkatársai ezzel kapcsolatban megjegyzik, hogy a zen meditációs turizmushoz hasonlóan az indiai ashramokba látogatóknak is vannak spirituális és nem spirituális motivációik is. A spiritualitást keresők szerintük akkor is igazi zárándokoknak tekinthetők, ha eredetileg nem vallási okokból érkeztek oda, de aztán „szent spirituális tapasztalatot” szereztek (Jiang et al. 2018).



Groen (Groen 2016) nem a résztvevők, hanem az elvonulást szervezők körében vizsgálódott azzal kapcsolatban, hogy az elvonulóközpontok előmozdíthatják-e a környezeti tudatosságot és cselekvést. Két kanadai, vallási alapú, spirituális elvonulóközpont munkatársaival folytatott interjúkat, hogy meghatározza, hogyan lehet ezt oktatási programok és napi tevékenységek révén átültetni a gyakorlatba. A kutatás megmutatta, hogy miközben a szervezők kiindulási megközelítése alapvetően a felnőttoktatás volt, felismerték, hogy az elvonulók tudatosságának és cselekvési hajlandóságának serkentéséhez nyitottabb, jobban a környezetre koncentráló programra van szükség. Emellett mindkét elvonulóközpont esetében a vallott környezeti értékek és gyakorlatok összehangoltságának szintje fontos szerepet játszott abban, hogy milyen szintű volt a „környezeti polgárság” előmozdítása melletti elkötelezettség. A látogatók motivációja a központokba látogatásra a mindennapi élet zajától való eltávolodás, és helyette a természeti környezet által nyújtott békés, csendes, nyugalmas helyen tartózkodás volt. Az egyik központ, a King's Fold kimondott célja az, hogy lehetőséget nyújtson a pihenésre és megújulásra – mert az emberek fáradtak, kimerültek, lestrapáltak, és az elvonuláson „vizet és táplálékot” kaphatnak. A megkérdezett személyzet szerint az elvonulási élményben a természet központi szerepet tölt be – sokan a természeti környezetet szentként írják le. Az emberek odamennek erre a békés helyre, amely így az évek során spirituálisan egyre növekszik, az emberek pedig úgy érzik, hogy „megérkeztek”. Biztonságban érzik magukat, kapcsolódhatnak a földhöz (különösen a városokból érkezők). A központban dolgozók táplálhatják őket, és gyakorlati eszközöket adhatnak nekik az élet kihívásaival való megküzdéshez és a környezetvédelemmel kapcsolatos cselekvéshez.

Husemann és Eckhardt (2019) szerint az ashramok, kolostorok digitális detoxikálóként működnek, és az emberek nagyon ki vannak éhezve arra, hogy belső valójukkal újrakapcsolódjanak az ismert világhoz és azon túl is. Az ilyen programokkal kapcsolatban azt a kritikát fogalmazzák meg, hogy a spirituális/vallási intézmények hagyományos marketingtechnikákat használnak új hívők toborzásához, a szolgáltatásokat kínáló szakralizálják a termékeiket, a fogyasztók pedig az evilági fogyasztási tevékenységeiket alakítják át szakrális tevékenységgé. Megemlítik, hogy a spirituális fogyasztással kapcsolatos, marketing témájú kutatások azt vizsgálják, hogy a fogyasztók hogyan kapcsolódnak olyan spirituális termékekhez, helyekhez, szolgáltatásokhoz, amelyeket többé-kevésbé arra a célra hoztak létre, hogy fokozzák a spirituális jóllétüket, spirituális tapasztalatot adjanak. Weidenfeld (Weidenfeld 2005) például kifejezetten a vallási turisztikai szegmens szempontjából, a vendéglátás oldaláról vizsgálta, hogy milyen összefüggések vannak a vallásgyakorlás és a vendégek által elvárt szolgáltatások között. Katolikus és protestáns csoportokat hasonlított össze, hogy mennyire fontosak számukra, hogy a hotel atmoszférája tükrözze a vallásukat, legyenek ilyen dísz tárgyak, illetve Biblia a szobákban, kápolna a hotelben, templom a közelében. A szolgáltatók egyre inkább felismerik az ilyen irányú igényeket. Andriotis (Andriotis 2009) szintén e téren végzett kutatást: arra keresett választ Görögországban, kifejezetten férfiak számára, ortodox kolostorokban szervezett, ottalvós programokon, hogy a látogatók milyen motivációkkal érkeznek, és a fentieknek megfelelően megkülönböztette a zárandokokat, akik számára a turisztikai jellemzők, szekuláris tevékenységek nem vagy kevésbé jelentettek vonzerőt. A motivációk különbségei ellenére azonosíthatók voltak az autentikus élmény elemei, amelyek a látogatóknál általában megjelentek: a hely *spiritualitása*, *kulturális* elem (építészeti értékek, örökség, rítusok, kolostori élet), *szekularitás* (emberek jelenléte, közösségi élet, az ortodox vallás materiális manifesztációja), a *természeti környezet* szépsége, valamint *oktatási* elem (a szerzetesek szentbeszédei, a tanulás, személyes fejlődés lehetősége).



## A magyarországi közösségben végzett kutatás

### *A kutatás terepe és résztvevői*

A kutatás résztvevő megfigyelést és kiindulási kérdéseket alkalmazó, strukturált interjúkat magában foglaló, antropológiai jellegű terepmunka volt. A résztvevő megfigyelés a vietnámi származású zen mester, Thich Nhat Hanh<sup>3</sup> tanításait követő magyarországi közösség, a Szelíd Mosoly Buddhista Szangha négy (két hatnapos bentlakásos, valamint két, egy-egy hétvégét magában foglaló) elvonulásán zajlott 2014-ben és 2015-ben. Mivel a közösségnek nincsen erre alkalmas épülete, az első hosszabb elvonulásnak a pannonhalmi Szent Jakab zárándokház, a másodiknak a bátonyterenyi taoista központ, a Három Kincs Völgye adott otthont. Az egyik rövidebb, hétvégi elvonulásra a Szent László Kórház területén lévő Tűzmadár Házban (a rákbetegek pszichoszociális rehabilitációjával foglalkozó Tűzmadár Alapítvány központjában), a másikra pedig a Tan Kapuja Buddhista Főiskolán került sor. A vizsgált közösség kiválasztása internetes keresés alapján történt, velük kapcsolatos korábbi ismeretek, illetve személyes érintettség nélkül (ugyanakkor a buddhizmus iránti erőteljes – inkább szellemi, mint gyakorlati – érdeklődéssel). A kutatói szerep transzparens volt, már az elvonulásra való jelentkezés során a szervezők tudomására jutott, és a résztvevők is értesültek róla. A résztvevő megfigyelés magában foglalta az összes hivatalos programon (meditáción, relaxáción, szertartásokon, megosztásokon) való részvételt, valamint személyes beszélgetéseket is. A négy elvonuláson végzett terepmunkát 15 résztvevővel (köztük a közösség tolmácsával) folytatott interjúk követték különféle helyszíneken (az interjúalany választása szerint lakásban, munkahelyen, kávézóban, parkban). A legfiatalabb megkérdezett 30 éves férfi, a legidősebb 65 éves nő volt.<sup>4</sup> Tizenhárman állami felsőfokú végzettséggel, ketten az állami iskolarendszeren kívüli végzettséggel rendelkeztek, segítő jellegű és szellemi munkát végeztek, többen felelős pozícióban. Egy megkérdezett az agglomerációban lakott, a többiek Budapesten. Többen éltek vagy töltöttek hosszabb-rövidebb időt külföldön. A közösségről általánosságban elmondható, hogy az átlagosnál érzékenyebb, toleránsabb, békésebb emberek alkotják, akik számára fontos az önismereti út bejárása, az önfejlesztés. Ennek egyik oka, hogy a közösség eredetileg pszichológusokból és kapcsolódó szakmák képviselőiből állt, és bár az évek során e szakmákon kívüli emberek is bőven érkeztek a közösségbe és különösen az elvonulásokra, ez a karakter továbbra is megmaradt. A közösségről alkotott képük összefüggött a szerepvállalásuk és elkötelezettségük szintjével, másrészt a közösséggel kapcsolatos elvárásokkal is. A pozitív oldalon a megkérdezettek a következőket emelték ki: a tagok intelligensek, jókat lehet velük beszél-

<sup>3</sup> Thich Nhat Hanh a modern világ problémáinak gyökerében az élővilág tagjai közötti valódi kapcsolat megbomlását látja, annak nem felismerését, hogy boldogságunk nem választható el mások boldogságától (erre utal az általa vezetett buddhista közösség elnevezése is: Order of Interbeing, vagyis a Kölcsönös Létezés Rendje, amelynek Plum Village elnevezésű központja Franciaországban található). Gondolataink és tetteink hatással vannak másokra, és személyes felelősségvállalásunk határozza meg azt, milyen lesz a bennünket körülvevő és magában foglaló világ. Ennek megfelelően a problémákra szerinte a kapcsolatok helyreállítása jelentheti a megoldást, amihez különféle eszközök állnak rendelkezésre, így pl. tudatosságunk növelése rendszeres gyakorlás – meditáció, tevékenységeink tudatos, egyszerre egy dologra koncentráló végzése, közösségbe tartozás, egymásra való odafigyelés és az információtól való visszavonulás – révén. *Silence: The Power of Quiet in a World Full of Noise* című könyvének kiindulópontja éppen az, hogy ha csak nem teljesen egyedül vagyunk a hegyekben, ahol nincsen elektromosság, megszakítás nélkül ömlik ránk a zaj és információ. Azon ritka pillanatokban pedig, amikor megtapasztalhatjuk a csendet, az is csak külsőleges, hiszen gondolataink folyamatos áramlásától nem tudunk szabadulni (Nhat Hanh 2015).

<sup>4</sup> A megkérdezett nők életkora: 31, 38, 38, 38, 50, 58, 59 és 65 év. A megkérdezett férfiak életkora: 30, 38, 38, 44, 53, 57 és 64 év.

getni; megvan a közösség és az együttlét érzése; a tagok szimpatikusak és hasonlóan gondolkodnak; a közösség támogatást és erőt ad; megtáplál és megtart; nincsen fanatizmus és nincs konfliktus abból, ha valaki más közösségbe is jár; a közösség segíti a gyakorlást. Arra a kérdésre válaszolva, hogy mi hiányzik a közösségből, az alábbiak merültek fel: jó lenne többet tudni egymásról; kicsit kifáradt, nem látszanak eléggé a megújulás jelei; túl nagy és túl hierarchikus; jó lenne, ha kisebb csoportokra szegmentálódna; unalmas a programok ismétlődése; kevés a közös gyakorlás, rendszeresebbnek kéne lennie; nagyobb intimitásra lenne szükség. Azt többen is fontosnak tartották megjegyezni, hogy nem gondolják, hogy egyetlen közösség ki tudná elégíteni minden igényüket, így nem is várják el tőle. Összességében lazább szerveződésű közösségről beszélhetünk, amelybe könnyű bekapcsolódni, ugyanakkor – a magját alkotó embereken kívül – a kohéziója nem túl erős.<sup>5</sup>

Az elvonulásokat jellemzően a közösség holland tanítói, Jan Boswijk (buddhista tanító, pszichológus, pszichoterapeuta, a Hollandiában működő Boswijk Intézet alapítója) és Hilly Bol (buddhista tanító, orvos, jelenleg hospice-szolgálatban dolgozik) vezetik, illetve az egyik kétnapos elvonulást a vietnámi származású Cuong Lu (Thich Nhat Hanh tanítványa, aki 16 éven át gyakorolt szerzetesként Plum Village-ben) vezette. A közösség elvonulásain nem feltétel a „buddhistaság” – sokan rekreációs lehetőséget keresve jutnak el egy-egy ilyen programra, és előfordul, hogy már más típusú (akár nem buddhista) elvonulásokon is részt vettek korábban (vagy tervezik a részvételt a jövőben). Mivel a tanítók anyanyelve holland (illetve vietnámi), az elvonulások pedig angolul zajlanak, tolmács is részt vesz, aki már sok éve tolmácsolja ezeket az alkalmakat.

### **A kutatás kiindulópontja**

A kommunikációs elemzés tekintetében a szemiotikai kiindulópont bizonyult a leginkább használhatónak, tehát nem az információátadás áll a középpontban, hanem a jelentések kialakulása és cseréje, az üzenetek befogadókra gyakorolt hatása, majd továbbmenve a participációs elmélet irányába, e jelentések és hatások problémamegoldásban való felhasználhatósága. A szemiotikai megközelítés érvényessége jól látszik abból, hogy az egyébként nagyon sokféle és adott területeken különböző szintű felkészültségekkel rendelkező résztvevők hogyan csiszolódnak össze egymással és a programmal is az elvonulás időtartama alatt (különösen a hosszabb elvonulásokon), hogyan alakítanak ki egy olyan közös keretet, amelyben jól érzik magukat, és ahonnan a mindennapi életükbe muníciót vihetnek magukkal. A terepmunka és az interjúk során kiderült, hogy eltérés van a bemeneti és a kimeneti állapot között mind az ismeretek, mind az érzelmek, tudatállapot, általános közérzet szempontjából, azonban nem az (információátadással nyerhető) ismereteken van a hangsúly.

### **Kommunikációs szintér és felkészültségek**

Domschitz és Hamp meghatározása szerint „akkor szintér egy térszelet, ha ott bizonyos fajta események szoktak lejátszódni, fognak lejátszódni, kívánatos, hogy lejátszódjanak” (Domschitz – Hamp 2006: 102). Ekképpen esetünkben szintér a teljes elvonulás, valamint különösen annak központi tere, a zendó<sup>6</sup>. A zendó speciális szintér abban a tekintetben, hogy nem

<sup>5</sup> További információk a közösségről és az elvonulás résztvevőiről az *Elvonulás mint kommunikációs szintér – Felkészültségek és problémamegoldás egy buddhista közösségben* c. doktori értekezésében található.

<sup>6</sup> A zendó (zen-dō) a zen buddhizmus spirituális dódzsója (dōjō). A japán ’dódzsó’ kifejezés szó szerinti jelentése „az út követésére szolgáló hely”, „a megvilágosodás útja/helye”, amely a harcmű-

pusztán egy központi hely, ahol a programok többsége zajlik, hanem egyben szakrális tér is, amelyben a profán térhez képest más szabályok érvényesülnek, tehát az elvonulás színterén belül minőségileg elkülönül. Az elvonulás és a zendő egyaránt aktuálisan is a problémamegoldás színtere, valamint az itt megszerzett felkészültségek később a résztvevők életének más színterein (például otthon vagy a munkahelyen) is felhasználhatók problémamegoldásra. Összefoglalóan mindazokat a körülményeket nevezzük színtérnek, amelyek valamely ágens számára meghatározzák egy adott esemény lehetséges interpretációit, vagyis azt, hogy az ágens milyenként ismeri fel mindazt, ami körülötte történik (Domschitz – Hamp 2006: 110–111). Az interpretációknak alapul szolgálnak az (egyedi és kollektív) ágensek felkészültségei is, így pl. tárgyunkkal kapcsolatban elsősorban a buddhizmust és annak gyakorlását érintő, valamint a közösség összetételéből fakadóan meghatározó pszichológiai ismeretek és tapasztalatok – ezeket egyrészt a közösség mint egész, másrészt az egyes tagok birtokolják. Az elvonuláson részt vevők felkészültségei igen sokrétűek – már a vallási/világnézeti háttér<sup>7</sup> tekintetében is igen változatos képet kapunk, amelyben nemcsak a buddhizmus, de a keresztény és a zsidó vallás, illetve az ateizmus/agnoszticizmus és a vallástalanság is fellelhető.<sup>8</sup> A buddhizmussal kapcsolatos ismeretek szintén széles skálán mozognak az épp csak érintőleges tudástól kezdve egészen a szakirányú felsőfokú tanulmányokig, illetve oktatói gyakorlatig.

Az egyes résztvevők nemcsak háttérükben, de abban is különböznek, hogy a buddhizmust vallásnak, az elvonulást pedig legalább részben szakrális eseménynek tekintik-e. A kutatásból az derült ki, hogy a többség számára a buddhizmus nem vallás, hanem inkább életfilozófia, pszichológia, egy az életet segítő támpont vagy rendszer – a buddhizmussal kapcsolatos attitűd leírható az autonóm vallásosság vagy a maga módján vallásosság, illetve akár a spirituális érdeklődés/útkeresés terminusaival is. Az elvonulás funkciója a résztvevők számára elsősorban a kiszakadás a mindennapi élet forgatagából, a befelé figyelés, az elme le-

---

vészetek gyakorlására szolgál („edzőterem”). Ekképpen a zendő a zen buddhizmusban a meditáció, a szellemi gyakorlás helye.

<sup>7</sup> Sem a közösség, sem a Thich Nhat Hanh névvel fémjelezhető nyugati buddhista irányzat, a mindennapi vagy elkötelezett buddhizmus (egy „kevert”, különösen a zen és a théraváda iskola tanításait ötvöző irányzat, amely tekintetbe veszi a nyugati életforma sajátos kihívásait, és a jelen kérdéseire igyekszik konkrét választ adni) nem várja el a gyakorlóktól, hogy feladják „eredeti” vallásukat – Thich Nhat Hanh rendszeresen beszél a vallásos tanok összeegyeztetéséről, lásd pl. a *Living Buddha, Living Christ* vagy a *Going Home: Jesus and Buddha as Brothers* című könyvét. Ugyanakkor e más vallások oldaláról nehézséget jelenthet az összeegyeztetés.

<sup>8</sup> Az interjúkérdések egyik csoportja a korábbi és jelenlegi vallásosságra vonatkozott. A válaszok sokfélék voltak mind a korábbi vallásosság, mind pedig az aktuális vallásgyakorlás tekintetében. Bizonyos szintű általános nyitottság mellett a más vallások elutasítása tekintetében eltérő álláspontokat fogalmaztak meg a megkérdezettek. Többször visszatérő elem volt az egyháztól mint intézménytől való távolságtartás, a fanatizmus, dogmatizmus kerülése, és különösen nagy hangsúlyt kapott a szabadság igénye, az autonóm gondolkodás. A megkérdezettek egyike sem várta azt, hogy egyetlen vallás vagy eszmerendszer választ adjon minden kérdésére, és nem jelent meg az egyetlen rendszer melletti elkötelezettség igénye. A más vallási háttér tekintetében az ateizmus, a katolikus és zsidó identitás egyaránt felmerült. A *kereszténység* jellemzően a kultúra vagy a szocializáció részeként, spirituális gyökérként, a fiatalkori útkeresés egyik állomásaként, illetve egy jövőbeli „megérkezés” lehetőségeként jelenik meg. A *zsidóság* esetében a szocializáció és az útkeresés aspektusa mellett leginkább a közösség szerepét emelték ki a megkérdezettek. Pozitívumként mindkettőnél főleg az alaptanítások és a spiritualitás került elő, negatívumként pedig a kizárólagosság és az egyházi szervezet. A kereszténység és a zsidóság mellett felbukkant például a hinduizmus is, ez azonban minden esetben már a felnőttkori intellektuális érdeklődéshez kapcsolódóan. Az e cikkben tárgyalt kérdésekre konkrét, részletes válaszok, interjúszemelvények szintén a doktori értekezésemben olvashatók.

csendesítése, az empátia erősítése, az önfejlesztés, a „jelenben levés”, ami összhangban van az előző fejezetben idézett, különböző országokban elvégzett kutatások megállapításaival. Mivel az elvonulás több olyan programot – különféle buddhista szertartásokat – is tartalmaz, amelyek vallási eseményekként tekinthetők, a szintér tárgyalható vallási/szagrális szintéreként is. Ezt támasztja alá az is, hogy a központi tér, a zendó maga szagrális tér, amelyben oltár található, és amelyben sajátos szabályok érvényesek. E szabályok egy része viselkedési szabály (pl. a cipőt belépés előtt le kell venni, a talpat nem szabad az oltár felé fordítani stb.), más részük pedig kommunikációs. Utóbbiak jellemzően nemcsak a zendó területére, hanem az egész elvonulásra érvényesek; ilyen pl. a beszélgetőpartner személyének tiszteletben tartását, szempontjai érvényességének elfogadását, valódi megértését célzó „figyelmes hallgatás”. Ennek megfelelően elvárás, hogy a beszélgetés során a résztvevők ne vágjanak egymás szavába – ezt a kommunikációs szabályt egy viselkedési szabály is támogatja, miszerint a szólási szándékot és a hozzászólás végét a szervezett programokon (lótuszt formázó kezekkel) enyhe meghajlással kell jelezni a beszélgetőpartnerek felé.

Mivel az elvonulások különböző, nem feltétlenül buddhista helyszíneken zajlanak, szükséges kialakítani az elvonulás céljait támogató, megfelelő tere(ke)t. Ebből a szempontból a legfontosabb a központi tér, a zendó berendezése, szagrális térré alakítása. Ez az oltár felállítását, a tér virágokkal, szobrokkal, kendőkkel, mécsesekkel és képekkel történő feldíszítését, szőnyegekkel, szivacsokkal és ülőpárnákkal való komfortossá tételét foglalja magában. Az oltár előtt kap helyet az a nagy harang (hangtál), amely fontos szerepet játszik a meditációk, szertartások, tanítások során. Az oltár felállítása szagrálissá teszi a teret, amely ezzel elválik a körülötte lévő profán tértől, és ekkortól életbe lépnek a térre érvényes külön szabályok.<sup>9</sup> Ezzel megváltozik az elvonulás kommunikációs színtere is: a kommunikációs szabályok, a kommunikáció funkciói és a térben zajló események lehetséges interpretációi tekintetében egyaránt. Ezek természetesen összefüggenek: a szabályok révén a figyelem a kívánt irányban összpontosul.

Az elvonulás programja meglehetősen kötött, azonban nem kötelező részt venni minden eseményen. A programok többségére – így a meditációkra, relaxációkra, tanításokra és szertartásokra – a zendóban kerül sor; a zendón kívül zajlanak a szertartásos étkezések, az örömteli munkák és a kiscsoportos foglalkozások (úgynevezett „családi” megosztások<sup>10</sup>). A zendó elrendezése az adott programnak megfelelően változik.<sup>11</sup> A földre kerülő szivacsmatracokat

<sup>9</sup> A szagrális (vagy szent) tér a mindennapi térből kihalított olyan helynek tekinthető, amely lehet otthonos vagy borzongató, de mindenképpen a transzcendenssel való kapcsolatfelvételre szolgáló, különleges státuszú hely. Mivel a közösségnek nincsen állandó épülete, az elvonulásokon ezt a teret ki kell alakítani, majd ezt követően megkülönböztetett módon kezelni.

<sup>10</sup> Ezek a tanításokra épülő kiscsoportos foglalkozások, amelyek nem arra szolgálnak, hogy valamiféle vitát indítsanak el a hallottakról, hanem inkább az érzelmek kifejezését ösztönzik.

<sup>11</sup> Így például a meditációkhoz a matracok négy párhuzamos sorba kerülnek, és a gyakorlók úgy ülnek le, hogy két egymás mögötti sor néz egy irányba – a középső két sorban ülők tehát háttal ülnek egymásnak, és az előttük lévő sorban ülők hátát látják. A relaxációnál, amikor a résztvevők fekszenek, a célszerűség határozza meg a matracok helyét, az azonban fontos, hogy mindenki a lehető legkényelmesebben elférjen. A tanításokhoz sorokban, ha lehet, kissé ívesen helyezkednek el a matracok, így a résztvevők az oltár és a tanító felé fordulnak. A szertartásokon az oltár előtt egy sávban üresen marad a hely, mivel ilyenkor a résztvevőknek (illetve az adott szertartástól függően egy részüknek) az oltárhoz kell járulniuk. A matracok e sáv két oldalán, a sáv felé nézve helyezkednek el egymás mögött. Végül pedig a leginformálisabb eseményen, az úgynevezett tea-szertartáson – amely az elvonulás záró szertartása – körben helyezkednek el a matracok. Természetesen ezek az elrendezések a közösség elvonulásain részt vevők számához igazodnak, így nagyobb létszám esetén több sorra is szükség lehet, de ez az elrendezés elvét nem érinti.

(ezeken kapnak helyet az ülőpárnák) az erre a munkára jelentkezők, illetve a kijelölt „család” rendezi át az adott program előtt. Az elrendezés nem esetleges, hanem mindig a célnak megfelelő: a meditációkon a befelé figyelést és az összpontosítást segíti, ilyenkor maga a gyakorló van a „középpontban”, bárhol is ül; a tanításokon a tanító kapja a főszerepet, ekkor az elrendezés a klasszikus osztálytermi elrendezéshez hasonlít; a szertartásokon pedig az oltár körül zajlanak az események, jelezve a szertartás transzcendens jellegét, szakralitását. Az elvonulás záró eseménye, a tea-szertartás kör alakja pedig az egyenrangúságot, az egymásra figyelést, egymáshoz kapcsolódást hivatott kifejezni.

A tér elrendezése tehát már önmagában is irányítja a benne zajló kommunikációt, bizonyos mértékben meghatározza az ott történő események lehetséges interpretációit. Mindezekelőtt: a szakrális jelleg nem egyformán nyilvánul meg a térben tartózkodók számára – ennek spektruma meglehetősen széles az esztétikai megközelítéstől egészen a szakralitás teljes átéléséig (ráadásul ennek érzékelése – a Jiang és munkatársai által a kínai elvonulások kapcsán leírtakhoz hasonlóan – adott elvonulás alatt és elvonulásról elvonulásra is változhat).<sup>12</sup> Ezek a különbségek a térben történtek interpretációiban is megjelennek, így például a tanító által adott tanítás minősülhet csupán egy érdekes előadásnak, de jelenthet megrendítő élményt is. Ugyanez igaz a szertartásokra: a vallási jelleg miatti alapvető idegenkedéstől egészen a mély spirituális tapasztalatig terjednek a résztvevők ezekkel kapcsolatos érzelmi, élményei.<sup>13</sup>

A kommunikáció mennyisége és iránya tekintetében szintén változatosak a programok. A legcsendesebb program a meditáció, amely lehet teljesen csendes és irányított is. Utóbbi esetében a meditáció vezetője a légzéshez kapcsolódó tudatosságot segíti. Ehhez hasonló a – szintén irányított – relaxáció is. Mindkét esetben megjelenik egyrészt az egyirányú kommunikáció a tanító (illetve a meditáció aktuálisan kijelölt vezetője) felől, ugyanakkor a meditáció tekinthető a meditáló önmagával folytatott kommunikációjaként is.<sup>14</sup> Mivel a buddhista meditáció a feltételes (függő) valóságon túli belátások megszerzésére irányul, ez a belső párbeszéd, valamint állandóságának felismerése, majd megszüntetése kulcsfontosságú szerepet játszik a megismerésben. Ez a fajta nem analitikus, nem a diszkurzív ész működése révén megszerezhető, hanem közvetlen megismerés vezet el a buddhista gyakorlót a külső feltételektől függetlenül boldog, elégedett élethez. Az elvonulások kifejezett célja az, hogy a résztvevők megismerhessék, elsajátíthassák és gyakorolhassák az életminőségük, elégedettségük, emberi kapcsolataik javításához felhasználható eszközöket.

<sup>12</sup> Birkás Anna tanulmányában hasonló különbségekre és a közösségi dimenzió fontosságára hívja fel a figyelmet egy budapesti muszlim közösség térhasználatát elemezve: „*Mindegy, hogy egy hely szentsége milyen módon lehet közösségi hely, a helyet szentsége emeli az őt körülvevő terület egésze fölé*» – állítja Leeuw (Leeuw 2001: 347) mint filozófus és vallásfenomenológus, aki a »szent teret« úgy vizsgálja, hogy azokat a jelentéstartalmakat, melyeket a térhez viszonyuló és az azt használó emberek a térre vonatkoztatnak, nem veszi figyelembe. Azonban antropológiai kutatást végezve abból kell kiindulnunk, hogy a teret használó közösség számára nem mindegy, hogy »egy hely szentsége milyen módon lehet közösségi hely«. Egy térnek minden ember számára más szempontból lehet kiemelt jelentősége, amellet, hogy a közösség együttesen is megfogalmaz egy álláspontot. Ahogy sokakban megfogalmazódik, hogy a mecset a közösségi ima helye, de általában nem ez az egyetlen szempont: »Egyszerűen jó mecsetbe járni, mert szeretem ezeket az embereket« – mondta el az egyik lány. Valamint: „A tér attól válik kifejezővé, hogy a benne megjelenő emberek használják, valamilyenné alakítják» (Birkás 2007: 83).

<sup>13</sup> További részletek a doktori értekezésemben.

<sup>14</sup> Erről részletesen a *KOME* folyóirat 2016/2. számában megjelent, *The Role of Silence at the Retreats of a Buddhist Community* című tanulmányban írtam.

A szintér sajátos voltát mutatja, hogy a kommunikáció fatikus funkcióját, a csatorna nyitva tartását sokszor nem a verbalitás, hanem éppen ellenkezőleg, a csend biztosítja (vagy legalábbis nem akadályozza). Ez a jelenség az első alkalommal részt vevők számára igencsak szokatlan, akár zavaró is lehet – ezzel kapcsolatos élményüket az interjúkban többen is megemlítették, valamint a terepmunka során sokszor megnyilvánult az ezt illető zavarodottság, illetve szabályszegés. A legtöbben azonban jellemzően két-három napon belül alkalmazkodnak a helyzethez; személyesen csak néhány olyan esettel találkoztam, ahol ez az elvonulás végén is gondot okozott. A zavarodottság érzése talán a megosztások során jelentkeznek a leginkább, hiszen e program *per definitionem* a megosztásról, tehát a verbalitásról szól, ugyanakkor egészen hosszú hallgatások is tűzdelhetik. A szertartásos csendes étkezések is ide tartoznak – a legtöbben ahhoz vagyunk szokva, hogy ha társaságban étkezünk, az nem pusztán az étel elfogyasztását jelenti, hanem egyúttal társasági esemény is az ezt jellemző csevegéssel. A hallgatás ugyanakkor a közösségi együttlét új minőségét mutathatja meg. A verbalitás szerepének csökkentése például lehetővé teszi, hogy a visszafogottabb, csendesebb, introvertáltabb emberek is a közösség igazi tagjainak érezhessék magukat, és számukra komfortosabb módon és szinten – akár csak egy-egy mosoly révén – kapcsolódhassanak másokhoz. A megosztásokon és a záró szertartás során adott visszajelzésekben rendszeresen előkerült, hogy a társas kapcsolatok terén problémákkal küzdő emberek számára megnyugtató, hogy ha nem akarnak, nem kell beszélniük, és a többi résztvevő ezt nem értelmezi antiszociális viselkedésként.

A megosztások során – amelyek célja nem a vita és a reflektálás, hanem a meghallgatás és a kapcsolódás – a kommunikáció elsősorban nem információk átadására irányul, hanem a szemiotikai felfogásnak megfelelően a közösségbe való bevonást, az odatartozás érzésének erősítését célozza, valamint általában véve mások és a világ befolyásunkon kívüli menetének elfogadását, a belső békét, a nehézségekkel való megküzdést, a motivációt, az elmélyülést, a fejlődést – tehát felkészültségeket biztosít a mindennapi élethez. Az elvonulás célja össze cseng azzal, amit Terestyéni az emberi ágensek szerveződési szükségleteit tárgyalva megjegyzett: „Valójában intelligenciájuk fejlettsége nem utolsósorban a kapcsolatteremtés, a kölcsönös elfogadás, az összehangolás képességében állt és áll” (Terestyéni 2006: 244).

## **A kutatás eredményei a kommunikáció participációs elméletének kontextusában**

Ha a kommunikációról Horányi felfogásának megfelelően az egymással kommunikációban álló ágenseknek a felkészültségekben (tudásokban, hiedelmekben, szokásokban és más ezekhez hasonlóknak) való kölcsönös részesedéseként gondolkodunk, amelyek a sikeres (emberi) problémamegoldás szükséges feltételeként mutatkoznak meg (Horányi 2006: 14), akkor a legfontosabb kérdés az, hogy az elvonuláson zajló kommunikáció miképpen járul hozzá a problémamegoldáshoz. Láthattuk, hogy bár az elvonulás tekintetében adott szinterről (vagy szinterekről) beszélünk, már a szintér ágens általi azonosításában, értelmezésében is jelentős különbségek lehetnek (pl. szakrális/rekreációs). Ezenkívül eltérőek a meglévő felkészültségek, valamint az is, hogy adott ágens mit vár az elvonulástól. A különbségek az elvonulás kezdetén szembetűnőbbek, az elvonulás végére a kommunikációnak és a közös vagy hasonló egyéni tapasztalatoknak köszönhetően csökkennek. Az esemény problémamegoldáshoz való hozzájárulása mindazonáltal hosszabb távon, akár több év – és több elvonuláson való részvétel, illetve az elvonulást kiegészítő mindennapos gyakorlás – után nyilvánul meg igazán.

Az interjúkból egyöntetűen az derült ki, hogy a különféle felkészültségek forrása, szerepe nehezen különíthető el – a megkérdezettek a „fejlődéstörténetüket” olyan útnak tekintik,

amelyen a különféle őket érő élmények és megszerzett tudások kiegészítő és megerősítő módon épülnek egymásra. Legtöbbjük életében mérföldkövet jelentett a buddhista tanításokkal vagy közösséggel való megismerkedés, az identitásuk tekintetében azonban a „buddhistaság” nem feltétlenül foglal el kiemelt helyet. Inkább arról van szó, hogy – sokszor évek vagy évtizedek alatt – belsővé tették a buddhista életszemléletet, morált, és ez olyan módon alakította és alakítja a személyiségüket, világnézetüket, ami életük számos aspektusát meghatározza: a problémák megoldását, a konfliktusok kezelését, az emberi kapcsolatokat, a fogyasztást, az étkezést, a szabadidő eltöltését, a munkahelyi környezet kialakítását, a személyes napirendet, a betegség/öregedés elfogadását stb. Ugyanakkor mindezeknél nem mindig állapítható meg egyértelműen az ok és az okozat, összességében inkább arról van szó, hogy az ezekre a kérdésekre eleve érzékeny emberek olyan közeget találtak maguknak, amelyben mások is hasonlóan gondolkodnak, és amely megerősíti őket az értékeikben, valamint ez az adottságként meglévő érzékenység a közösségben, így az elvonulásokon konkretizálódni tud, és sokoldalúan használható felkészültségeké válik.

A „Mit adnak neked az elvonulások?” interjúkérdésre adott válaszok között szerepelt például az, hogy az elvonulás nagy lökést ad, és megerősíti az identitást; „átmosást”, csendet, jelenben levést kínál; nagyon erős közösségi élményt nyújt; érzékenyíti az (én)határokat; segít letisztítani, megerősíteni a résztvevőben munkáló fogalmakat; összeszedettséget, lecsendesülést, megváltozott érzékelést biztosít; testi szintű nyugalmat, megelégedettséget eredményez. Ezek azok a közvetlen hatások, amelyeket a résztvevők a bemeneti és kimeneti állapotuk közötti különbségként jelöltek meg – a tapasztalataikban jelentős azonosságokat mutatva. Van azonban hosszabb távú hatás is. A kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy az elvonulás hozzásegíti az ágenseket ahhoz, hogy e kultúra, közösség részeivé váljanak, valamint erőteljesen megmutatkozik a jelentések közösségben való létrehozásának folyamata is.

A szerzett felkészültségek és a buddhista tanítások a megkérdezettek mindennapi életvitelét leginkább úgy határozzák meg, hogy az elvek és attitűdök fokozatosan beépülnek a gondolkodásukba, és belső késztetésként segítik a döntéseket bizonyos élethelyzetekben. Emellett esetenként konkrét tanítások, gyakorlások is előkerülnek a hétköznapiakban, jellemzően úgy, hogy bizonyos tevékenységet végezve felismerik benne a buddhista tanítást. Mások motivációinak jobb megértése, az empátia, a tolerancia is többször előkerült az interjúkban. Emellett hangsúlyos elem volt az önismeret és az önismereti munka, az önmagunkra való reflektálás fontossága is, nem függetlenül attól, hogy a megkérdezettek (és a közösség tagjainak) jó része segítő szakmában dolgozik.

A személyes kapcsolatokra, önismeretre, magánéletre gyakorolt hatások mellett sokszor előkerült a munkában való alkalmazhatóság is. Erre a területre külön nem kérdeztem rá, de a mindennapi problémamegoldás kapcsán hangsúlyosan megjelent. A munkahelyi kapcsolatoknál az őszinteség, az empátia, a konfliktuskezelés fejlődése, az egymásrautaltság érzései jelennek meg, amelyek nemcsak a kollégákkal való kapcsolatokat és a közérzetet javítják, de hatékonyabbá és eredményesebbé is teszik a munkát. Ezen a területen nagyon nyilvánvalóan megmutatkozik a közösségben szerzett felkészültségek hatása – a felkészültségek megszerzése és a problémamegoldási készségek javulása közötti kapcsolat nyilvánvaló, és a résztvevők többnyire tudatában is vannak ennek.

Mindezek alapján a kutatás eredményei összhangban vannak a fentebb hivatkozott, világszerte végzett kutatásokkal. Az elvonulások kimondott célja, programjai, eszközei, a résztvevők motivációi és az, hogyan élik meg az elvonulásokat, valamint a szerzett felkészültségek tekintetében is határozott hasonlóságok mutathatók ki. A természeti környezet fontossága a magyarországi elvonulások esetében szintén megjelenik – a szervezők a hosszabb elvonulásokhoz mindig olyan helyszínt keresnek, amely e tekintetben kivételes adottságokkal



rendelkezik, és a rövid elvonulásokon is van olyan programpont (sétáló meditáció), amelyre lehetőség szerint a szabadban kerül sor. Emellett a digitális detoxikáló funkciójuk is megvan: ugyan nem tiltott az internethasználat, e-mailezés, de a tanítók minden alkalommal kérik, hogy a résztvevők lehetőség szerint tartózkodjanak ezektől. Végző soron mindig az adott résztvevőtől függ és rajta múlik, hogy az elvonulás milyen szerepet tölt be számára a korábban felsorolt lehetőségek közül, és hogy a megszerzett felkészültségeket hogyan hasznosítja a mindennapi problémamegoldás során.

## IRODALOM

- Andriotis, Konstantinos (2009) Sacred Site Experience – A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1). 64–84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.003>
- Birkás Anna (2007) Egy budapesti muszlim közösség megközelítése a térhasználat tükrében. In: A. Gergely András – Papp Richárd (2007 szerk.) *A szakralitás arcai. Vallási kisebbségek, kisebbségi vallások*. Budapest, Nyitott Könyvműhely.
- Domschitz Mátyás – Hamp Gábor (2006) A kommunikáció színtereiről. In: Horányi Özséb (2006 szerk.) *A kommunikáció mint participáció*. Budapest, AKTI–Typotex.
- Elliott, James C. – Wallace, Alan B. – Giesbrecht, Barry (2014) A week-long meditation retreat decouples behavioral measures of the alerting and executive attention networks. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 69. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00069>
- Gill, Chelsea L. – Packer, Jan – Ballantyne, Roy (2018) Exploring the restorative benefits of spiritual retreats: The case of clergy retreats in Australia. *Tourism Recreation Research* 43(2). 235–249. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1410972>
- Gill, Chelsea Leigh (2018) *Essays exploring the restorative potential, experiences and outcomes of spiritual retreats*. Doktori értekezés, The University of Queensland Business School.
- Groen, Janet (2016) Rediscover, Reawaken, Renew: The Potential Role Of Spiritual Retreat Centres In Environmental Adult Education. *CJSAE – The Canadian Journal for the Study of Adult Education*, Vol. 28, No. 1. 83–96.
- Horányi Özséb: Bevezető. In: Horányi Özséb (2006 szerk.) *A kommunikáció mint participáció*. Budapest, AKTI–Typotex.
- Husemann, Katharina C. – Eckhardt, Giana M. (2019) Consumer spirituality. *Journal of Marketing Management* 35: 5–6. 391–406. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1588558>
- Huszár Orsolya (2016) The Role of Silence at the Retreats of a Buddhist Community. *KOME* 2016/2. <https://doi.org/10.17646/KOME.2016.25>
- Jackowski, Antoni – Smith, Valene L. (1992) Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 1. 92–106. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90109-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90109-3)
- Jiang, Ting – Ryan, Chris – Zhang, Chaozhi (2018) The spiritual or secular tourist? The experience of Zen meditation in Chinese temples. *Tourism Management* 65. 187–199. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.008>
- Kennedy, James E. – Abbott, Anne R. – Rosenberg, Beth S. (2002) Changes in spirituality and well-being in a retreat program for cardiac patients. *Alternative Therapies in Health and Medicine* 2002, Volume 8, No. 4. 64–73.

- Montero-Marin, Jesús – Puebla-Guedea, Marta – Herrera-Mercadal, Paola – Cebolla, Ausias – Soler, Joaquim – Demarzo, Marcelo – Vazquez, Carmelo – Rodríguez-Bornaetxea, Fernando – Garcia-Campayo, Javier (2016) Psychological Effects of a 1-Month Meditation Retreat on Experienced Meditators: The Role of Non-attachment. *Frontiers in Psychology* 7, 1935. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01935>
- Naidoo, Dhevaksha – Schembri, Adrian – Cohen, Marc (2018) The health impact of residential retreats: a systematic review. *BMC Complementary and Alternative Medicine* 18, 8. <https://doi.org/10.1186/s12906-017-2078-4>
- Norman, Alex – Jennifer J. Pokorny (2017) Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives* 24. 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.012>
- Norman, Alex (2011) *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*. London – New York, Continuum.
- Smith, Valene L. (1992) Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1). 1–17. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90103-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90103-V)
- Szabó Gábor – Szántó Zsuzsa – Susánszky Éva – Martos Tamás (2016) A Cloninger-féle Temperamentum és Karakter Kérdőív rövidített magyar változatának (TCI55) pszichometriai jellemzői hazai mintán. *Psychiatria Hungarica*, 2016/4. 348–358.
- Terestyéni Tamás (2006) *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Budapest, AKTI–Typotex.
- Thich Nhat Hanh (2015) *Silence: The Power of Quiet in a World Full of Noise*. Harper Collins, Kindle Edition.
- Weidenfeld, Adi (2005) Religious Needs in the Hospitality Industry. *Tourism and Hospitality Research* 6. 143–159. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040052>
- Wintering, Nancy A. – Yaden, David B. – Conklin, Christopher – Alizadeh, Mahdi – Mohamed, Feroze B. – Zhong, Li – Bowens, Brendan – Monti, Daniel A. – Newberg, Andrew B. (2021) Effect of a One-Week Spiritual Retreat on Brain Functional Connectivity: A Preliminary Study. *Religions* 12, 23. <https://doi.org/10.3390/rel12010023>

## **LUHMANN ÉS A PTC LOGIKAI ÖTVÖZETE**

**Major Zsolt Balázs**

majorzsb@icloud.com

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.49**

### **Absztrakt**

A cikk Luhmann Rendszerelmélete és a Horányi féle kommunikáció mint participáció (Participation Theory of Communication – „PTC”) elmélet logikai hasonlóságait tárgyalja. Megvizsgálja a két elmélet bizonyos fogalmi párhuzamba állíthatóságát. Az így kirajzolódó fogalmi struktúrát önálló keretmodellnek tekinti. Az ötvözés validálásaként gondolat kísérlet tesz az ötvözött fogalom-rendszer implementálására a gyermekvédelem területére. Az implementálhatóság vizsgálatok kritikai reflexióval tárgyalja az eredeti elméletek gyakorlati alkalmazására irányuló hasonló kísérleteket. A gondolat kísérlet eredményeként szociális alrendszerként definiálja a gyermekvédelmet. A fogalmi keretmodell alkalmazhatóságának alátámasztása érdekében a gyermekvédelmi gyakorlat ágenseit rendszerként határozza meg, és kölcsönhatásaik dinamikai leírására a származtatott fogalmakat alkalmazza.

### **Kulcsszavak**

Luhmann, kommunikáció mint participáció (PTC), rendszerelméletek, elmélet és gyakorlat, gyermekvédelem

## **LOGICAL PARALLELISM BETWEEN LUHMANN'S SYSTEM THEORY AND THE PARTICIPATION THEORY OF COMMUNICATION**

**Zsolt Balázs Major**

### **Abstract**

This paper discusses the logical similarity of Luhmann's System Theory and the Participation Theory of Communication (PTC) by examining the parallels between concept of the two theories. The delineated conceptual structure this way is taken as individual framework. As verification of the derived frame, it implements the derived concepts into the field of child and youth care (CYC). It provides critical reflection on prior attempts of the original theory's implementation into social work. It defines the CYC as individual social sub-system. For its confirmation it takes the agents of the CYC practice as systems and describes their interactions' dynamism by using the derived framework's concepts.

### **Keywords**

Luhmann, Participation Theory of Communication (PTC), system theories, theory and practice, child and youth care (CYC)

# LUHMANN ÉS A PTC LOGIKAI ÖTVÖZETE

## Egy származtatott fogalmi keretrendszer alkalmazhatósága a gyermekvédelemre

*Major Zsolt Balázs*

### **Absztrakt elméletek és a valóság – A rendszerelméleti megközelítések dinamikája**

A tudomány fejlődésének természete (Laki 2006), hogy a különféle tudományterületek tudósainak egyes megállapításait, kijelentéseit időről időre mások módosítják vagy cáfolják. Ezen fejlődés során sokszor megtörténik, hogy az adott álláspont képviselője a sajátját tekinti 'igaznak', és védi azt, avagy fordítva, támadja a cáfolni kívánt kijelentést meghaladottnak, avíttanak tartva azt. Holott ennek az ellenkezője a célravezetőbb. Egy hasonlattal illusztrálva, olyan, mintha a világ jelenségeit kutató tudósok egy képzeletbeli gömb felületének különböző pontjain helyezkednének el, és onnan befelé tekintve a vizsgálatuk tárgyára szükségszerűen egy picit mást fognak látni ugyanabból a 'dologból'. Az idő előrehaladtával pedig – az időt a gömb sugara mindenkor hosszának tekintve – a korábbi megállapítások is egyre szélesebb perspektívában lesznek értelmezhetőek. Ezen logika mentén a későbbi pontosítások, módosítások bizonyos értelemben maguktól értetődően hordozzák a korábbiakat, hiszen azok nélkülözhetetlen szerepet játszottak a fejlődési dinamika alakulásában. Ezt fogalmazza meg Sik Domonkos is (Sik 2015), és tesz kísérletet egy olyan szintetizáló szemléletmód bevezetésére a modern szociológiai diskurzusból, amely nem a különböző, látszólag akár egymásnak ellentmondó megközelítések, elméletek eltéréseire fókuszál, hanem ellenkezőleg, azok közös pontjait, kapcsolódó logikai elemeinek szintézisét keresi (Sik 2011, 2012).

Ezen szemlélet megalapozottságát az is alátámasztja, hogy – a gömb hasonlattal élve – mindegyik megközelítés végső soron ugyanarról a 'vizsgálati tárgyról' mond el valamit. Nem az a kérdés, hogy melyik az 'igaz', hanem hogy hogyan egészíthetik ki egymást a világ pontosabb feltérképezése és megértése érdekében. A megalkotott fogalmak ezt hivatottak szolgálni, konnotációik átfedései, azok ötvözése pedig a részletgazdagabb megismerést segítheti.

Az absztrakt fogalmak valóság-megismerést szolgáló funkcióját szemléletesen illusztrálja Mesarovic definíciója a rendszerekről Csányi által idézve: „A rendszermodell (...) mindig egy egyszerűbb rendszer, amelynek komponensei és a komponensek kölcsönhatásai 'tükrözik' egy bonyolultabb rendszer komponenseit és ezen komponensek kölcsönhatásait, vagyis a bonyolultabb rendszer viselkedését” (Csányi 1988: 11).

A rendszermodellek felépítését azonban – nagyrészt bizonyos értelemben az ipari forradalom következményeként – sokáig a mechanikus szemlélet uralta. Egy mechanikusan zárt rendszer működésére az jellemző, hogy ugyanabból az inputból – azonos feltételek mentén – garantáltan ugyanazt az outputot eredményezi. Talán ez az illúzió állhat a régi mondás hátte-

rében is, miszerint 'Nihil novi sub Sole', azaz 'Semmi új a Nap alatt'. Ám, ha ez igaz lenne, azt sejtetné, hogy az emberi, társadalmi viselkedés tökéletesen megérthető és bejósolható, előre jelezhető. Ez katasztrófa volna, azt jelentené, hogy minden törekvés a jóra, jobbításra, morális értékek mentén történő megnyilvánulásra 'de facto' úgymint hiábavaló. A rendszerek modern kori megközelítésében jelennek meg olyan értelmezési keretek, amelyek a mechanikus szemléleten túl további alternatívákat keresnek, érezve, sejtve, hogy „kell lennie valaminek a mechanisztikus világnézetén túl” (Koestler 2000).

A társadalmi rendszerek viselkedésének leírását célzó elméletek nagy része is hordozza ezt a 'csapdát'. Ebből a 'reményvesztettségéből' jelenthet kiutat például Niklas Luhmann megközelítése, aki megemelte az absztraháltság fokát elméletének megalkotásakor, olyan fogalmi keretet megalkotva, amely dinamikus logika mentén igyekszik értelmezni a társas világ jelenségeit. Noha kritikusan épp azt kifogásolják, hogy a rendkívül nagy absztraháltság már dehumanizálja az embert, munkásságának néhány feldolgozója, követője szerint ellenkezőleg, az elmélet absztraháltsága adja meg azt a szabadság fokot, ami az emberi és társas világ jelenségei pontosabb megértéséhez szükséges (Karácsony – Bognár 2013).

Az absztrakt fogalmi rendszerek a valóságot, másképpen a mindenkori gyakorlat fejlesztését hivatottak támogatni. Lewin úgy fogalmazott „Semmi sem praktikusabb, mint egy jó elmélet” (Lewin 1939), míg napjainkban Greenwald 'kontrázott' és deklarálta, hogy „nincs absztraktabb egy jó módszertannál” (Greenwald 2012).

Írásunk ebben a megközelítésben vizsgálja Luhmann elméletének logikai dinamikáját. A Gömb hasonlat jegyében, Sik szemléletét követve pedig megvizsgálja a luhmann-i fogalmi rendszer egyes elemeinek ötvözhetőségét egy hasonlóan magas absztrakciós fokkal bíró magyar kommunikációs elmélet, a 'PTC' fogalomrendszerével. A luhmann-i elmélet körkörös, önmagára visszamutató értelmezési dinamikáját követve, az elmélet egyik fogalmát – a 'komplexitás redukciót' immanensen alkalmazva – az ötvözött fogalmakat önálló fogalmi keretmodellként tekintjük és kezeljük. Szintén a komplexitás redukció jegyében fókuszálunk egy adott, jól körülhatárolható gyakorlati területre a származtatott fogalmi keret alkalmazási lehetőségeinek vizsgálatakor. Az implementálást mind az ötvözet, mind a gyakorlati alkalmazhatóság verifikálásaként definiáljuk.

## Luhmann rendszerelméletének implementált fogalmai

Luhmann elmélete a rendszer-megközelítések további finomítását célozza, a mechanikus modellek korlátai meghaladására törekszik (Luhmann 1995: 21–22). Deklarálja, hogy az 'ugyanabból az inputból ugyanaz az output' elv nem elégséges a társas rendszerek működésének leírásához (Luhmann 2006: 49).

Elméletének esszenciáját a megalkotott fogalom-rendszer dinamikájában rejlő rugalmasság adja. Írásunkban a dinamikus rugalmasságot biztosító fogalmak rövid áttekintésére szorítkozunk, a teljes luhmann-i életmű legpregnánsabb írásait alapul véve (Luhmann 2006, 2013, Luhmann 2012a, 2012b).

A luhmann-i rendszerelmélet a rendszereket olyan – 'ab ovo' létező – entitásoknak tekinti, amelyek műveletileg zártak, megkülönböztetik magukat a környezetüktől, a környezetükben létező többi rendszertől (Luhmann 2006: 66), ugyanakkor a környezetüktől való különbséget, mint önmaguk definiálhatóságának alap-feltételét tekintve kölcsönösen interpenetrálnak egymással, azaz létezésük kölcsönösen feltételezi egymás létét (Luhmann 1995: 176). A műveleti zártság elve azt jelenti, hogy a rendszer – mechanikai értelemben – nem teljesen zárt, ugyanakkor működésére egy megfigyelő közvetlenül nem láthat rá, pusztán az annak eredményeként létrejött változást (a megfigyelő környezetének tekintve a megfigyelt rendszert) detektálhatja (Luhmann et al. 2006: 50).

Luhmann-i terminológiával egy rendszer működésének eredménye irritálhatja a környezetében létező rendszereket. Azonban, hogy azok ténylegesen detektálják-e a bekövetkezett változást, még pontosabban, hogy számukra értelmezhető információként értékeli-e azt (Luhmann et al. 2006: 68), az azon fog múlni, hogy az adott inger feldolgozása illeszthető-e a rendszer – adott pillanatban hozzáférhető – belső struktúrájához (Luhmann 2012a: 19).

Luhmann szerint az illeszthetőség a rendszer szimbolikusan általánosított médiumától függ, azaz a rendszer azt vizsgálja, hogy egy bináris kódú fogalom mentén illeszkedik-e, értelmezhető-e számára vagy sem az adott irritáció (Luhmann 2012a: 190). A legszemléletesebb példái erre a jog, a tudomány, a gazdaság szociális alrendszerének médiumai: a jog rendszere azt fogja vizsgálni, hogy jogszerű-e vagy sem a történet, a tudomány az igaz-hamis pár mentén fogja feldolgozni az ingereket, míg a gazdaság a pénz médiumát használja (elég vagy sem).

A világban jelen lévő állandó változás 'lekövetéséhez' szükséges rugalmasság már ennyiből is világosan kivehető. A folyamatos fejlődés lehetősége például ebben a fogalomkörben úgy írható le, hogy egy rendszer amint beépített egy új ingert – számára jelentéssel bíró információként feldolgozva azt – a belső struktúrájába, egy következő alkalommal az adott ingerre már nem fog reagálni, az inger nem fogja irritálni, hiszen nem hordoz új információ-lehetőséget. A rendszer fejlődött, struktúrája bővült. Könnyen belátható, hogy ebben a dinamikában 'nyílt végű' a lehetséges kimenetek leírása, és nem behatárolt pályán mozog a rendszerek kölcsönhatásainak a dinamikája.

Ennek a szabadságfoknak a kulcsa, hogy Luhmann logikájában a rendszerek műveletei az állandók, és nem a tartalmi struktúrájuk (Luhmann 2013: 71). Ez önmagában hordozza a választ azokra a kritikákra, amelyek a morál vezérelte viselkedés fogalmát hiányolják Luhmannnál. A morál definiálható önálló elvont rendszerként, amely belső struktúrája változhat az idők során, vagy, ha a morált állandónak tekintjük is, az, hogy milyen mértékben 'irritálja' más rendszerek működését, legalábbis széles spektrum mentén változhat – gondoljunk csak a megkérdőjelezhető történelmi cselekedetekre, amelyeket sokszor a morál nevében követtek el.

Az elmélet praktikus rugalmasságát erősíti további fogalmak alkalmazása, illetve bevezetése is. Luhmann nem elégedett meg azzal, hogy a rendszerek önszervező dinamikáját megfogalmazta. A fejlődés lényegi elemét ragadja meg, amikor autopoietikusnak tekinti a rendszereket. Azaz azon túl, hogy egy rendszer ugyanazt a műveletet végzi, amikor a struktúrája bővül, létrehoz valami újat. Maturana megfogalmazását követve Luhmann arra világít rá, hogy ez több, mint a 'praxis', valamely tevékenység, művelet gyakorlása, amely nem eredményez semmi újat. Ezzel szemben a 'poiezis' valami újnak a létrejöttét takarja (Luhmann 2013: 77), amikor pedig egy rendszer – legalábbis műveleti értelemben – zárt, akkor ezt önmagán belül hajtja végre, tehát 'autopoiezis' történik. Ennek gyakorlati példájaként cikkünk a gyermekvédelem, mint önálló szociális alrendszer létrejöttét említi (ld. később).

Luhmann megközelítésében a kommunikáció nem más, mint a szelekció egy adott rendszer részéről az őt a mindenkori pillanatban érő irritációk között (Luhmann 1995: 140). Vegyük észre a rokonságot a 'fejlődés' kifejezés hordozta konnotációval. A szelekció a végtelen számú lehetséges irritáció között leírható úgy is, hogy egy rendszer redukálja a fókuszába kerülő tartalmak komplexitását (Luhmann 1995: 25). A 'komplexitás redukció' fogalma önmaga paradoxonának a feloldása is egyben. A fogalom leírása kimondja, hogy egy rendszer, amikor szelektál az őt erő ingerek között, szükségszerűen redukálja a feldolgozható irritációk mértékét, azonban a kiválogatott tartalmakkal mélyebben tud foglalkozni, több részletet tud feltárni (Luhmann 1995: 166) – vö. fejlődés. Ez végső soron a komplexitás tágulását eredményezi, legalábbis a megismert, feldolgozott ingerek tekintetében, luhmann-i terminológiával élve tágul a rendszer potenciálisan hozzáférhető struktúrája.

Írásunk önmagában illusztrálja a fogalom gyakorlati alkalmazhatóságát. A létező rendszerszemléletű elméletek közül önkényesen kettőre koncentrálok, illetve a gyakorlati imple-



mentálás során is egy jól körülhatárolható területre fókuszál. A részletesebb ismeretek nyomán ugyanakkor hordozza az implementálási horizont tágításának lehetőségét is. Ennek jegyében a következőkben vázlatosan áttekintjük a kommunikáció Horányi féle participációs elméletének főbb logikai csomópontjait is.

## Fogalmak a Kommunikáció Participációs Elméletéből (PTC)

A klasszikus felfogás többnyire mint folyamatra vagy akcióra tekint a kommunikációra (Griffin 2001). Horányi – hasonlóan Luhmann gondolatmenetéhez – felismerte, hogy tágítani szükséges gondolkodási horizontot, és megalkotta a Kommunikáció Participációs Elméletét, az angol elnevezésből származó betűszóval a 'PTC'-t (Participation Theory of Communication). Az elmélet a magyar nyelvű publikáción (Horányi 2007) túl az elmúlt években megjelent egyre több angol nyelvű írás révén a nemzetközi tudós-közösség számára is megismerhetővé vált (Bátori – Hamp – Horányi 2003, Demeter 2018, 2021).

A PTC fogalmi keretrendszerének dinamikus logikája Luhmann-hoz hasonlóan rugalmas implementálhatóságot eredményez. A fogalmi keret főbb elemeit elsősorban az elmélet logikai kivonatát jelentő 'szinopszis' 7.1-es verziója alapján tekintjük át (Horányi 2009). A luhmann-i elmélettel történő ötvözés lehetőségét ezután vizsgáljuk meg, jóllehet, ahol lehetséges, már itt is utalunk rá.

A PTC megközelítésében az ágens az a – humán, szubhumán vagy transzhumán – 'létező', aki vagy ami részt vesz a kommunikációban (Horányi 2007: 175). Egy ágens – a teljesség igénye nélkül – okozhatja valamely hatás megtörténtét, reagálhat a környezetében bekövetkező változásokra, teheti mindezt individuális vagy kollektív, autonóm, racionális vagy intencionális stb. létezőként (Horányi 2007: 197). Szembetűnő a hasonlóság Luhmann rendszer fogalmának dinamikájával, csakúgy mint a logika további fogalmi elemei esetében.

A PTC rugalmasságát igazolja az elmélet logikája kiindulópontjaként definiálható 'problematikus' fogalma. A megközelítés szerint az ágensek létezésének dinamikája a problémák felismeréséből és -megoldásból (eliminálásból) épül fel. Azonban az, hogy mi számít 'problematikusnak' csak 'in vivo' határozható meg, ágensről ágensre, sőt szituációról szituációra változhat (Horányi 2009: 212). Az absztrakt definíció szerint a problematikus olyan változás egy adott ágens környezetében, amely diszkomfort élményt vált ki az ágensben, és arra ösztönzi, hogy a helyzetet egy olyan jövőbeni állapot felé igyekezzen változtatni, amely számára ismét komfortos lesz. Azonban az, hogy a változást egyáltalán képes-e detektálni, illetve, hogy birtokolja-e a szükséges képességet a jelen (diszkomfort) és jövőbeni (ismét komfortos) állapot közötti különbség csökkentéséhez, az ágens 'felkészültségén' – mindenkori biológiai, fizikai, kognitív képességein, ismeretein, tudásán – fog múlni (Bátori – Hamp – Horányi 2003: 8). Másképp azon, hogy a potenciálisan rendelkezésre álló 'faktuális' felkészültsége 'kategorikussá' tud-e válni vagy sem. A kapcsolódási pont ismét szembetűnő Luhmann-nal, ha egyrészt a rendszerek egymás felé irányuló irritációira (mint potenciálisan diszkomfortot eredményező környezeti változásra), vagy a fejlődésre, mint egy rendszer belső struktúrájának bővülésére, illetve a struktúra aktuális hozzáférhetőségére gondolunk.

A logikai dinamika fókuszában tehát az ágensek felkészültsége, annak növelése, illetve az adott felkészültség kategorikus hozzáférhetősége áll (Horányi 2009: 204–208). A PTC terminológiájában a 'szignifikatív' a problémamegoldás lehetséges absztrakt 'helye', ami 'szignifikátumból' és 'szignifikánsból' állhat (Horányi 2009: 213) A szignifikátum a jel, ami hordozhatja a felkészültség bővítéséhez avagy kategorikussá válásához szükséges többletet (információt) a korábbi állapothoz képest, azonban ahhoz, hogy 'szignifikáns' váljon kategorikusan is, szükség van a 'szignifikáció' aktusának megvalósulására, ami mindenkor ágenshez kötött. (Demeter 2018: 250).



A 'kommunikatív' ebben a logikai megközelítésben a mindenkor nyilvánossá tett, potenciálisan elérhető szignifikatív egy adott ágens számára az adott szituációban, míg a 'kommunikáció' az adott szignifikatív tényleges elérését jelenti az ágens részéről (Horányi 2009: 222). Más szavakkal kommunikáció az, amikor egy ágens úgy vesz részt (participál) mind-ebben, hogy a felkészültsége kategorikusan növekszik.

A PTC fogalomrendszere, akárcsak Luhmann-é a végletekig rugalmasan implementálható a mindenkori vizsgált helyzetre, sőt, saját fogalmai segítik magának az implementálásnak a vizsgálatát is – vö. a komplexitás redukció fogalmával: maga az implementálás is egy komplexitás redukció.

## Luhmann és a PTC logikájának dinamikus ötvöze – Származtatott fogalmi keretmodell

A két elmélet párhuzamba állítására nemzetközi szinten a cikk írásának pillanatáig nem található precedens. Ugyanakkor egy magyar doktori disszertáció már megelőlegezte a gondolatmenet érvényességét (Bokor 2011).

A két elmélet logikai ötvözésének lehetőségére már az elméletek fogalmainak bemutatásánál tettünk utalásokat. Az eredeti elméletek bizonyos fogalmainak párhuzamba állításával, egyes esetekben egymásnak történő megfeleltetésével felállítható egy olyan ötvözött, származtatott fogalmi keretmodell, amely, mint látni fogjuk, alkalmas a hétköznapi anomáliák pontosabb megértését és ezen keresztül azok kiküszöbölését támogatni. Meggyőződésünk, hogy a fogalmak dinamikai hasonlósága okán, azok 'összevonása' többlet tartalmat képes nyújtani a (társas) világ jelenségeinek elemzéséhez.

A származtatott keretmodell főbb fogalmai a következőképpen felelnek meg egymásnak a két eredeti elméletben.

Az 'ágensek' tekinthetők 'rendszernek', amelyek a környezetük változásaira – 'irritációira' – reagálhatnak a mindenkori felkészültségük függvényében. Az, hogy egy irritációt 'problematikusnak' érzékelnek-e vagy sem, azon fog múlni, hogy felkészültségük kategorikusan, vagyis hozzáférhetően tartalmaz-e olyan 'belső strukturális elemeket', amelyekhez illeszthető a környezeti inger: képes-e felismerni az adott ágens, hogy megváltozott valami ('információvá' válik-e az irritáció), illetve rendelkezik-e, hozzáférhető-e számára azon készségek halmaza, amellyel képes eliminálni az aktuális problémát. A fejlődés ebben a fogalmi rendszerben azt jelenti, hogy az ágens felkészültsége kategorikusan bővül, a fejlesztés a mindenkori 'szignifikatív' bővítését célozza. A kommunikáció pedig maga a megvalósult felkészültség növekedés, belső struktúra bővülés.

Röviden:

- ◆ ágens – rendszer,
- ◆ problematikus – irritáció (változás a környezetben – diszkomfortos helyzet kialakulása),
- ◆ szignifikatív – információ (belső struktúra, médium – felkészültség),
- ◆ komplexitás redukció – az implementálás elvi kerete,
- ◆ kommunikáció – megvalósult fejlődés.

Ebben a megfogalmazásban a kommunikáció sérülése, hiátusa az a pont, ahol 'tetten érhető' a keretmodell logikai működésének gyakorlati alkalmazhatósága. A keretmodell származtathatóságának és implementálhatóságának verifikálása érdekében a következőkben egy olyan gyakorlati terület – a szociális szférán belül a gyermekvédelem – leírására teszünk gondolat kísérletet a modell fogalmainak alkalmazásával, amely komplexitása révén szemléletes illusztrációs felületet tud biztosítani ehhez.

## Reflexív áttekintés – Korábbi implementálási kísérletek

A két eredeti elmélet alkalmazhatósága a szociális szféra gyakorlatára meglehetősen alulkutatott mind hazai, mind nemzetközi szinten. A nemzetközi szakirodalomban néhány kísérletet találhatunk Luhmann elméletének implementálására a szociális munka gyakorlatára, míg hazai szinten néhány tanulmány és két doktori értekezés foglalkozik a PTC fogalmainak adaptálásával hasonló területre. Saját implementálási kísérletünk bemutatása előtt rövid kritikai reflexióval összefoglaljuk ezeket az érveléseket.

Nem értünk egyet Ahmed-Mohamed megállapításával, aki szerint nem lehetséges érdemi párbeszéd a szociális munka és szociológia között, és Luhmann megközelítése nem alkalmas a szociális munka gyakorlatának leírására (Ahmed-Mohamed 2011), sem Kihlström kritikájával a morál-vezérelt viselkedés hiányára vonatkozóan (Kihlström 2011), ahogyan ennek feloldását már korábban megtette a szöveg.

Wirth és Little megállapításai azonban kvalitatív értelemben verifikálják a keretmodell logikájának alkalmazhatóságát, amikor az államigazgatás autopoietikus működéséről írnak (Little 1997, Wirth 2009) – saját vonatkozó logikai okfejtésünket ld. később.

Schirmer és Michailakis luhmann-i fogalmakat implementálva úgy vélik a szociális rendszer művelete az 'inklúzió/exklúzió' (Schirmer – Michailakis 2015). Felvetéseik szintén kvalitatív értelemben igazolják a gondolatkísérlet létjogosultságát, még akkor is, ha a magunk részéről nem teljes mértékben értünk egyet velük, meglátásunk szerint az 'inklúzió/exklúzió' inkább következménye a szociális rendszer működésének, mint művelete.

Villadsen gondolatmenetének logikáját ugyanakkor üdvözöljük. Ő a luhmann-i médium fogalom kiterjesztett implementálásával – egy-egy helyzetben több alrendszer médiumának a hatását is feltételezve (Villadsen 2008) – igazolta az absztrakt fogalom-rendszeren alapuló elmélet gyakorlati implementálhatóságát.

Hasonló kvalitatív verifikálást jelent a PTC alkalmazása egy bentlakásos pszichoterápiás intézmény működési dinamikájának elemzésére, kollektív ágensnek tekintve a terápiás közösséget (Zalka 2018), a 'tapasztalat alapú szociális segítség' (ami a felkészültség bővítésének hatékonyságát növelheti a kliensek esetében) fogalmának származtatása a PTC logikájából (Haász 2011), avagy néhány további diszciplináris rekonstrukció a PTC alkalmazhatóságáról (Demeter 2014). Feltétlenül említést érdemel még Bajnok Andrea és munkatársai által szerkesztett gyűjteményes kötet (*A kommunikatív állapot. Diszciplináris rekonstrukciók*, 2012), amely olyan tanulmányokat tartalmaz, amelyek a PTC-t alkalmazzák egy-egy terület, köztük gyakorlati területek rekonstrukciójára. A keretmodellünk alkalmazhatóságát a szociális szférában a teljesség igénye nélkül a kötet két tanulmánya is alátámasztja, amelyek empirikus területek rekonstrukciójakor a PTC fogalomkészletére támaszkodnak. Simon Miklós az addiktológia területére implementálja fogalmakat (Simon 2012), Terényi Zoltán pedig a pszichoterápia erőterének lehetséges értelmezését bővíti a PTC logikai elemeinek használatával (Terényi 2012).

A komplexitás redukció jegyében mi magunk a származtatott modellünk implementálását a szociális segítség alapvetéseit teljes mértékben hordozó, mégis még szűkebben körülhatárolható részterületére, a gyermekvédelemre tesszük meg.

## A gyermekvédelem – Összetettség és gyakorlati anomáliák

A gyermekvédelem több okból is alkalmas felület a származtatott keretmodell implementálásának tesztelésére. A szociális szféra egészéhez hasonlóan rendkívül összetett alapokon nyugszik a szakmaisága, látványosan több terület kölcsönhatása is hatással van a működésére,

ennek ellenére méltatlanul mellőzött és tudományos szempontból, legalábbis a magyarországi akadémiai gyakorlatban, alulkutatott területről van szó (Rácz 2015).

A többször módosított és jelenleg hatályos 1997. évi XXXI. törvény a Gyermekvédelemről és Gyámügyi Igazgatásról modern szakmai szemlélettel támogatja a strukturális átalakításokat, amelyek azonban új feladatokat is beemelnek a szféra mindennapjaiba. A magyar nyelvű szakirodalom igyekezett követni a változásokat. Készült összegzés a törvényi változás előkészítéseként az akkori nemzetközi gyakorlatról (Csókay – Domszky – Hazai – Herczog 1994), a szakmai módszertani elveket több kötet is törekedett közreadni különböző szempontok mentén: több évtized kivonatát összegezve (Veczkó 2007), reagálva az újonnan szembesült kihívásokra (Volentics 1999), saját kutatásra építve (Kothencz 2009), a mindennapokban működő, jól bevált gyakorlatok szemlélésével és elemzésével igyekezve segíteni a szakdolgozó kollégákat (Major – Mészáros – Tatárné 2007), illetve szintetizáló szándékkal összegyűjtve az elérhető tudást (Herczog 2011).

A nemzetközi gyermekvédő szakmai közösség talán még szélesebb spektrum mentén reagál a mindenkori kihívásokra. Élő reflexióval törekszik követni a szféra változásait (Whittaker 2000), figyelemmel kíséri az eredményeket és ötvözi a különböző nemzetek által megtermelt tudást (Whittaker 2017, Whittaker et al. 2016), bátorítja az elméletek minél több rétvű gyakorlati implementációját egymást kiegészítő modellek kidolgozásán keresztül (Anglin 2013, Holden 2009), valamint elemzi ezek hatékonyságát, és reflektál a feltárt összefüggésekre (James 2011).

A közös pont a terület kiemelkedő mértékű összetettsége. Anglin szemléletesen ezt úgy fogalmazta meg ikonikussá vált cikkének címében, hogy a gyermekvédelem „nem úrkutatás, sokkal bonyolultabb annál” (Anglin 2014). Ugyanő tesz közzé egy olyan háromdimenziós modellt a gyermekvédelmi szakellátás (otthont nyújtó elhelyezés családjuk köréből kiemelt gyermekek számára) szakmaiságáról (Anglin 2004), amely a legplasztikusabban képes illusztrálni a rendszerelméleti szemlélet alkalmazásának a létjogosultságát ezen a területen.

Anglin három csoportba sorolja azokat a faktorokat, amelyek meghatározzák a szakmai hatékonyságot. A három csoport három tengelyt képez, amelyek egy háromdimenziós mátrixot alkotnak, amelyben mint egy téglatestekből álló halmaz elemeit képzelhetjük el a három fő faktor további elemeit:

- ◆ alapvető pszichoszociális szükségletekre reagálás – pl. a fájdalom-vezérelt viselkedés megértésén alapuló környezeti reakciók,
- ◆ interakciós dinamika – pl. erőforrás központú szemléletre épülő visszajelzések, türelmes meghallgatás és rapport készség kialakítás,
- ◆ gyermek- és lakásotthoni szervezeti környezet működése – rendszerekként tekintve egyaránt az otthon kollégáira, a segítők közösségére, a vezetésre, a vér szerinti családra éppúgy, mint a szervezeten kívüli egyéb intézményekre, faktorokra.

A téglatestként vizualizált faktorok a mátrixban jól szemléltetik a gyermekvédelmi szakmaiság összetettségét. Mindegyik téglatestre figyelemmel kell lenni a szakmafejlesztés során, ugyanakkor mindegyik fejlesztésének sikerére befolyással lehet egy másik terület (téglatest), amelylyel érintkezik, de a közvetlenül nem kapcsolódó tényezők is hatást gyakorolhatnak egymásra.

Szembetűnő a hasonlóság az implementálandó fogalmak strukturális dinamikájával.

További érveket szolgáltatnak az implementálás mellett azon gyakorlati kutatások, amelyek a gyermek- és lakásotthonokat, mint szervezeteket vizsgálták, és azt találták, hogy az egyik legmaghatározóbb tényező, amely terápiás jellegű hatást képes kifejteni nem más, mint az otthonok légköre (Glisson – Green 2011, Glisson – Green – Williams 2012, Glisson – Hemmelgarn 1998, Williams – Glisson 2014). Ennek szellemében a rendszerszemléletű szer-

vezetfejlesztés jelentősége megkérdőjelezhetetlen a területen (Izzo et al. 2016), amely magában foglalja a kollégák folyamatos képzését és fejlesztését, ideértve a személyiségüket is támogatni képes, tréning alapú technikákat is (VanderVen 1993).

Az újonnan származtatott fogalmi keretmodell alkalmazásának szükségességét jelzik azonban azok az anomáliák, amelyekkel a szervezetfejlesztés napi gyakorlatában rendszeresen szembesülnek a 'segítők segítői'. Nevezetesen, hogy a mégoly helytálló elveken felépülő modellek alkalmazásának hatékonyságát is nagy mértékbe befolyásolja például a gyermekvédők személyisége, identitásuk minősége, amelyekre pedig sok esetben a szervezeten kívüli tényezők (anyag- és erkölcsi megbecsültség stb.) is hatással vannak (Major 2018).

A gyermekvédelmi szakmaiság összetettségét figyelembe véve, egyúttal a luhmann-i komplexitás redukció logikai dinamikáját alkalmazva, a származtatott keretmodell implementálása során a szervezetfejlesztés ezen anomáliái felé konvergálunk gondolatmenetünk fókuszálásában.

## **A gyermekvédelem, mint szociális alrendszer – A származtatott fogalmi keretmodell alkalmazhatósága**

Besio Pronzini megközelítése nyomán, aki a luhmann-i rendszerelmélet impementálhatósága mellett érvel (Besio Pronzini 2008), az eddigi problémafelvetés logikáját követve a következőkben igazoljuk, hogy a luhmann-i elmélet és a PTC ötvözéséből származtatott keretmodell fogalmi szintén alkalmasak a gyakorlati implementálásra.

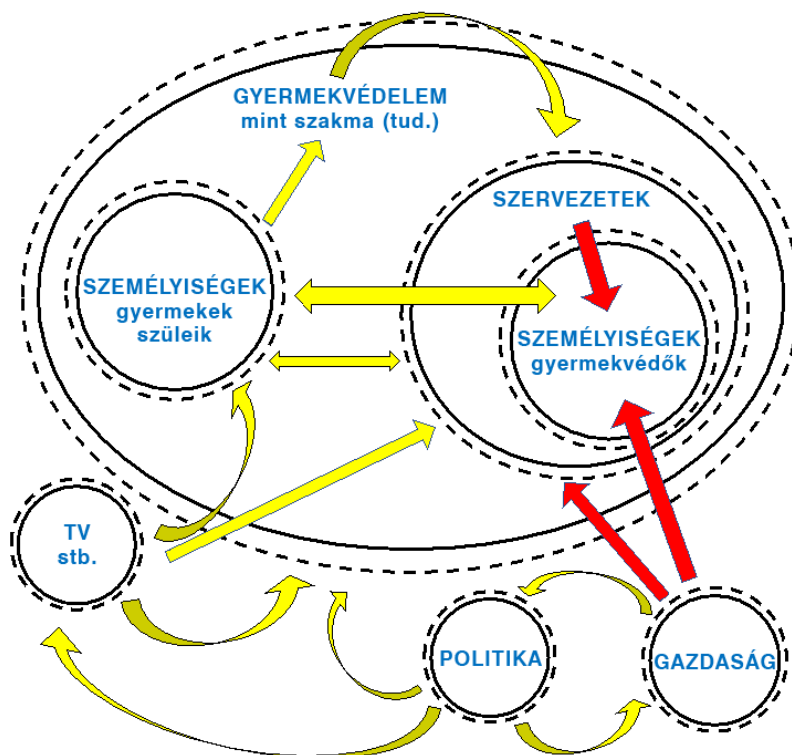
A luhmann-i elmélet kiterjesztett alkalmazása nem teljesen példa nélküli. Baraldi és Corsi az oktatás mint szociális rendszer definiálása mellett érvelnek (Baraldi – Corsi 2016). Hasonló logika mentén a gyermekvédelmet, mint szociális alrendszert definiáljuk, és működését a bemutatott fogalmak használata segítségével magyarázzuk (a származtatott modell struktúrájának megfelelően párhuzamosan használva a két eredeti elmélet ötvözött fogalmait, igaz, meghagyva azok eredeti elnevezését).

A gondolatmenet, hogy a gyermekvédelmet, mint szociális alrendszert definiálhassuk, a luhmann-i értelemben használt autopoiesis dinamikájának a gyermekvédelem kialakulása történetiségére vetítésében gyökerezik. Segítségre szoruló gyermekek minden történelmi időben léteztek – árvákká váltak, nem kívánt örökösök, mélyszegénységben élők, a társadalom különböző okból számkivetettjei stb. Minden korszak a maga idejében elérhető (morális, gazdasági, jogi) lehetőségek keretei között kezelte valahogyan a létezésüket – például egyházi menedékhelyek, majd a modern korban állami alapítású és fenntartású árvaházak, gyermekotthonok létesítésével. A származtatott nomenklátúra használatával ez a folyamat úgy is leírható, hogy a társadalom rendszerét irritálta a létezésük, a társadalmi kommunikáció (mint a társadalmi rendszer egyetlen művelete), amikor a felkészültsége már megengedte, hogy diszkomfortos helyzetként érzékelje ezt, módosította saját belső struktúráját az intézmények életre hívásával, a módszertani leírások megszületésével, ami autopoiesis révén létrehozott egy addig nem létező strukturális elemet önmagában, a gyermekvédelmet. A gyermekvédelem pedig maga is rendszerként írható le – a rendszerelméleti dinamikának teljes mértékben megfeleltethetően, vagyis társadalmi alrendszerként tekinthetünk rá.

Ennek igazolására a gyermekvédelmi alrendszer és a vele kapcsolatban álló egyéb alrendszerek csoportja olyan halmazként értelmezhető, ahol az egyes elemek/rendszerek egymás környezetei is egyben, interpenetrálnak egymással, azaz egymás létét kölcsönösen feltételezik, hiszen csak az egymástól való különbözőségük (különbségük) okán 'léteznek'. Vizualisan ezt az 1. ábra jeleníti meg.

1. ábra

## Gyermekvédelem, mint luhmann-i alrendszer



Az ábra nyilai jelzik a további fogalmak dinamikájának gyakorlati alkalmazhatóságát. Mind-egyik ágenst rendszernek tekintve, létezésük és működésük változást eredményezhet egymás környezetében egy korábbi állapothoz képest, ami irritálhatja bármelyiküket, az irritáció tényleges feldolgozása azonban az adott rendszerek mindenkori felkészültségén fog múlni.

A valóság történéseit 'behelyettesítve' a következő dinamikus leírást kapjuk. A gyermekvédelem alanyai (gyermek és családjai) viselkedésének eredménye irritálja (luhmann-i értelemben használva az irritációt) a mindenkori társadalmat, ezen belül a gyermekvédelem alrendszerét, amely reagál erre, és – az adott kor jogi, politikai, morális hatásait is hordozva – újabb és újabb modelleket dolgoz ki, amelyek a helyzet kezelését hivatottak elősegíteni. Ezen modelleket például szervezetfejlesztés keretében elérhetővé teszik, publikálják a gyermekvédelmi szervezeteknek (szintén luhmann-i rendszerként, illetve ágensként tekintve őket), amelyek a felkészültségük függvényében (ideértve a szervezeti kultúrájukat, azon belül a fejlődésre, újjátásra való hajlamot, vezetői hozzáállást) mérlegelik az új ismeretek befogadását, és különféle képzési alkalmakon tovább publikálják azokat a kollégák felé. Ezen a ponton a modellek a szignifikatív részeinek tekinthetők. Az, hogy a mondanivalójuk beépül-e a mindennapi szakmai gyakorlatba, azaz a keretmodell fogalmaival leírva, mint irritáció feldolgozásra kerül-e a kollégák személyiségének rendszerében, a kollégák személyes felkészültségének lesz a függvénye.

Az absztrakt modell rugalmasságának szükségessége talán ezen a ponton érhető tetten a legpontosabban – kézzel fogható választ adva a mindenkori fejlesztési erőfeszítések anomalisztikus megakadásaira is. A kollégák felkészültségére ugyanis hatással lehet mind a rajtuk, mind az érintett szervezeten kívüli egyéb rendszerek irritációnak hatása is. A szférára jellemző alulfinanszírozottság egyrészt magában hordozza a kontraszelekciónak veszélyét (alacsonyabb felkészültséggel bíró munkavállalók számának növekedését), illetve a személyes moti-

vációra a felkészültség növelésére (az új információk inkorporálására) is negatív hatással lesz. A személyes motiváció viszont immanens része a felkészültségüknek, és a kör ezzel bezárul.

Újra tágítva az implementálás fókuszát, a logikai dinamika alkalmazható a szűken vett szakmai segítő aktivitás leírására is. A gyerekek viselkedése – sajátos specifikumok mentén tünetként értelmezve a normáknak nem megfelelő magatartásukat – irritálja a környezetüket (diszkomfort állapotot eredményezve a környezet számára). A gyermekotthoni elhelyezés után ez szűken vett értelemben a körülöttük dolgozó felnőttek közössége, illetve személye, akik a saját felkészültségük függvényében fogják tudni adekvátan feldolgozni ezt az irritációt és reagálni a gyermekek szükségleteinek megfelelően. Az ő felkészültségüket hivatott többek között fejleszteni, bővíteni a közreadott modellek sokasága, amelyek például a gyermeki viselkedések jellegzetes okainak megértésén alapulnak.

Sőt 'makro' szinten is implementálhatók a fogalmak. Az, hogy ki válik a gyermekvédelmi ellátórendszer 'alanyává', a gyermekvédelem rendszerén kívüli más társadalmi alrendszerek működésének eredményei fogják meghatározni mint időben és térben változó paraméterek. Gondoljunk csak Rómeó és Júlia történetére, a modern kori, legalábbis fejlett országokbeli jogrendszer (társadalmi alrendszer) életkori paraméterként nem 14 éves korban határozza meg a házasságkötés engedélyezését.

Hasonló módon parametrizált – ez esetben a politika és gazdaság alrendszere által szolgáltatott irritációként –, hogy ki számít mélyszegénységben élőnek, vagy hogy milyen minőségű és tartalmú módszertani vagy anyagi segítség lesz hozzáférhető a szociális segítség során, és így tovább.

A fogalmi keret rugalmasságából adódóan gyakorlatilag bármely kapcsolatrendszerre rávetíthető. Az 1. táblázat azzal a szándékkal foglalja össze az implementálás logikai dinamikáját, hogy ösztönzően hasson a cikkben foglaltak továbbgondolására.

Az 1. táblázatról leolvasható, hogy a származtatott keretmodell (a már idézett Villadsen nyomán) megvizsgálja a luhmann-i médiumfogalom kiterjesztésének a lehetőségét. Az a sejtésünk, hogy a 'jó / nem jó nekem' mint 'szuper- vagy meta-médium' bevezetése tovább növelheti a keretmodell alkalmazhatóságát. A villadsen-i logikát továbbgondolva (ahogyan a táblázaton tulajdonképpen le is olvashatók az ebbe az irányba mutató kezdeményezések), kitégítve azt, több médium jelenlétének lehetőségét megvizsgálva és struktúrába rendezve őket, pontosabb gyakorlati értelmezések is születhetnek.

## Konklúzió – Összegzés

Írásunk a műfaját tekintve gondolat kísérlet. Mindazonáltal úgy érezzük, sikerült igazolni mind a két eredeti elmélet logikai dinamikájának ötvözhetőségét, mind a származtatott fogalmi keretmodell alkalmazhatóságát a gyakorlatban.

Az írásban utaltunk a gyermekvédők méltatlan alulértékelttségére a társadalomban. Gondolat kísérletünk sajátos verifikációja, hogy a tárgyalt fogalmak alkalmasak ezen jelenség leírására is. Egy 2014-es amerikai felmérés (Leigh 2014) és a teljes mértékben megegyező hazai tapasztalatok (Major 2018) a gyermekvédők negatív identifikációs jelenségéről számolnak be (Leigh kutatásának interjúalanyai sok esetben szégyelltek és titkolták, hol dolgoznak). A médiának mint luhmann-i értelemben önálló szociális alrendszernek meghatározó szerepe van ebben: a negatív konnotációjú médiamegjelenések irritálni fogják a gyermekvédelmet, annak szereplőit mint rendszereket. A hatás mechanizmusa hasonló Stanley Cohen logikájához, aki arra a következtetésre jutott, hogy egy szubkultúra tagjai gyakran a médiában történő megjelenés, reprezentáció nyomán kezdik el identifikálni azt a szubkultúrát, amelybe tartozónak vallják azután magukat (Kacsuk 2005).



A keretmodell használata további kutatásokban magában hordozhatja azt a járulékos hasznot is, hogy a szociális segítő, gyermekvédő szakemberek identifikációját mindenkor meghatározó belső struktúrák pozitív konnotációt hordozó elemekkel is bővüljenek.

1. táblázat

*A származtatott keretmodell dinamikája*

ALKALMAZOTT HÍD MODELL – fogalmak		GYAKORLATI IMPLEMENTÁCIÓ			
Eredeti elméletek		Absztrakt rendszerek szintje	Operatív rendszerek szintje		
Luhmann Rendszerteóriája	Kommunikáció, mint Partecipáció	Gyermekvédelem, mint szociális alrendszer	Szervezetek	Szakemberek	Kliensek (a gyermekvédelmi rendszer „alanyai”)
RENDSZER (megkülönbözteti magát a környezetétől)	ÁGENS (bármely a kommunikációban résztvevő „rendszer”)	Gyermekvédelem, mint önálló szakma és tudomány	Ottont nyújtó intézmények (gyermekotthonok, lakásothonok)	Szakemberek, professzionális segítők	Gyermekek és családjaik
Paraméterek (amennyiben alkalmazható) pl. mi határozza meg, hogy ki vagy mi definiálható rendszerként/ágensként?		A szociális rendszer kommunikációjának témája, tárgya (milyen esetekről kommunikál a szociális rendszer, ezzel megteremtve az ágens – pl. problémás, nem akart gyermekek a történelem során)	Intézmény alapításának és működésének szabályozói – pl. törvények, létszám és képzettségbeli előírások (ld.&v. Bourdieu „belépési adó” fogalmát)		Mindenkori törvényi szabályozás tartalma
IRRITÁCIÓ (bármilyen változás a rendszer környezetében)	PROBLEMATIKUS (kül. az ágens státuszában egy korábbi állapot/helyzet nem kívánatos az ágens számára – a helyzetet a komfortosság felé kellene (újra) mozdítani)	A segítségre szoruló – nem kívánt, problematikus, árva, stb. – gyermekek létezése (= a létezésük problémája nem komfortos a társadalmi rendszerek: a helyzetet a komfortos felé kellene mozdítani – megoldás-keresés)	Változás a társadalom struktúrájában, a politikában, gazdaságban, törvényekben, stb.	A gyermekek és/vagy szülei viselkedéses tünetei (viselkedési problémái)	Beavatkozás (még, ha segítő szándékkal is) a hatóságok, szervezetek részéről – a többségi normák mentén, amelyek különbözhetnek az érintettekétől
Paraméterek (amennyiben alkalmazható)		Mindenkori társadalmi és/vagy törvényi normák a „segítségre szorulás” meghatározására (Ld. Rómeó és Júlia életkorát...)	Személyes normák a személyes szocializáció alapján (a többségiekbe ágyazva)		Ld. balra
„INFORMÁCIÓ” (egy adott irritáció információvá válhat-e vagy sem)	FELKÉSZÜLTÉG (a problematikus érzékelésnek, és az irritáció tartalmi feldolgozásának lehetőségeit meghatározó mindenkori biológiai, fizikai, mentális korlátok az ágens rendszerében)	Elméletek, szakmai modellek, módszertani, stb. ismeretek	Vezetési képességek, folyamatok ismerete, szervezeti kommunikáció, erőforrás-menedzsment, stb.	Elérhető korábbi (vagy frissen megszerzhető) tudás, képesség bázis, beleértve a motivációt is a fejlődésre – a biológiai adottságok korlátai mentén	Korábbi szocializáció tartalma – beleértve a normákat, szokásokat és biológiai korlátokat is
Paraméterek (amennyiben alkalmazható)		Kutatások, fejlesztések eredményei a saját és kapcsolódó tud. Területekről	Elérhető új eredmények, tudás, & vezetők személyes képességei	Ld. médiumoknál	
MÉDIUM („szimbolikusán általánosított...”)	SZIGNIFIKATÍV (egy adott szignifikátum konstitucionálisan szignifikánssá válása)	Képesség („képes / nem képes” megfelelően élni az életet – alkalmazkodni az uralkodó normákhoz)	Hatékonyság („hatékony / nem hatékony”)	Hasznosság (sikeresség) (a sikeresség személyes megélés – segítettem / nem segítettem)	„Jó-ság” „jó / nem jó” nekem a mindenkori helyzet
Paraméterek (amennyiben alkalmazható)		Mindenkori társadalmi és/vagy törvényi normák a „segítségre szorulás” meghatározására (Ld. Rómeó és Júlia életkorát...)	Mindenkori társadalmi és/vagy törvényi normák a „megfelelő viselkedés” tekintetében (mint az intézmény eredményességének mérőfoka; plusz gazdasági faktorok)	Mindenkori társadalmi és/vagy törvényi normák a „megfelelő viselkedés” tekintetében – a szervezeti és/vagy nemzeti kultúrába, légkörbe ágyazva, hordozva a személyes tapasztalatokat	Személyes kulturális normák, a mindenkori túléléshez szükséges készségek hatékonyságán alapulva
MŰVELETEK	KOMMUNIKATÍV (kommunikáció)	RÉSESEDÉS, PARTICIPÁCIÓ = lehetséges felkészültség-bővülés (mindenkori szignifikatív) helyszíne a kommunikatív állapotban			

a táblázat kinagyítása >>

**Limitációk – Előremutatás**

A gondolatkísérlet műfajából adódóan is, a leírtaknak megvannak a maguk korlátai. Mindenképpen javasolt empirikus, minimum kvalitatív kutatást végezni a leírtak alátámasztására, csakúgy mint a fogalmi adaptáció spektrumának a szélesítését elvégezni – például tágabb szociális segítői területeken is megtenni a fogalmak implementálását.

Meggyőződésünk szerint a most közreadottak alkalmasak arra, hogy ennek a folyamatnak a katalizátori szerepére kandidáljanak.



## IRODALOM

- Ahmed-Mohamed, Karim (2011) Social work practice and contextual systemic intervention: improbability of communication between social work and sociology. *Journal of Social Work Practice*, 25 (1) 5–15. <https://doi.org/10.1080/02650530903549884>
- Anglin, James P. (2004) Creating “Well-Functioning” Residential Care and Defining Its Place in a System of Care. *Child & Youth Care Forum*, 33 (3). <https://doi.org/10.1023/B:CCAR.0000029689.70611.0f>
- Anglin, James P. (2013) *Pain, normality, and the struggle for congruence*. New York, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315808741>
- Anglin, James P. (2014) Child and Youth Care is not rocket science: it's FAR more complex than that! *Relational Child & Youth Care Practice.*, 27 (2). 58–62.
- Baraldi, Claudio – Corsi, Giancarlo (2016) *Niklas Luhmann: Education As a Social System*. Cham, Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49975-8>
- Bátori Zsolt – Hamp Gábor – Horányi Özséb (2003) The participation theory of communication: philosophical and methodological analysis of interlingua perspectives. Paper presented at the Language Learning Roundtable Conference on the Participation Theory of Communication, Budapest University of Technology and Economics, Budapest, Hungary, 2003, May 19–20.
- Besio Pronzini, Cristina (2008) Niklas Luhmann as an Empirical Sociologist: Methodological Implications of the System Theory of Society. *Cybernetics & Human Knowing*, 15 (2), 9.
- Bokor Tamás (2011) Humán online társadalmi kommunikáció (PhD). Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Csányi Vilmos (1988) *Evolúciós rendszerek*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Csóky László – Domszky András – Hazai Vera – Herczog Mária (1994) *A gyermekvédelem nemzetközi gyakorlata*. Budapest, Pont Kiadó.
- Demeter Márton (2014) *Konstruált világok*. Budapest, Typotex.
- Demeter Márton (2018) The Global South's Participation in the International Community of Communication Scholars: From an Eastern European Point of View. *Publishing Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9585-0>
- Demeter Márton (2021) Özséb Horányi and the Participation Theory of Communication. In: Miike Yoshitaka – Yin Jing (2021eds.) *Handbook of Global Interventions in Communication Theory*. London, Routledge.
- Glisson, Charles – Green, Philip (2011) Organizational climate, services, and outcomes in child welfare systems. *Child Abuse Negl*, 35 (8). 582–591. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2011.04.009>
- Glisson, Charles – Green, Philip – Williams, Nathaniel J. (2012) Assessing the Organizational Social Context (OSC) of child welfare systems: implications for research and practice. *Child Abuse Negl*, 36 (9). 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2012.06.002>
- Glisson, Charles – Hemmelgarn, Anthony (1998) The Effects of Organizational Climate and Interorganizational Coordination on the Quality and Outcomes of Children's Service Systems. *Child Abuse & Neglect: The International Journal*, 22 (5). 401–421. [https://doi.org/10.1016/S0145-2134\(98\)00005-2](https://doi.org/10.1016/S0145-2134(98)00005-2)

- Greenwald, Anthony G. (2012) There Is Nothing So Theoretical as a Good Method. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (2) 99–108.  
<https://doi.org/10.1177/1745691611434210>
- Griffin, Em (2001) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest, Harmat.
- Haász Sándor (2011) *Reflektív intencionalitás az élményközpontú segítségben – Tudás-intenzív működés családsegítő szolgálatok segítő kapcsolataiban*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Herczog Mária (2011szerk.) *A gyermekvédelem nagy kézikönyve*. Budapest, Complex Kiadó.
- Holden, Martha (2009) *Children And Residential Experiences*. Washington, The Child Welfare League of America.
- Horányi Özséb (2007) *A kommunikáció mint participáció*. Budapest, Typotex.
- Horányi Özséb (2009) Arról, ami problematikus, arról, ami szignifikatív, valamint arról, ami kommunikatív. In: Emőke Bagdy – Zsolt Demetrovics – János Pilling (2009szerk.) *Polihistória – Buda Béla 70. születésnapjára*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 201–236.
- Izzo, Charles V. – Smith, Elliot G. – Holden, Martha J. – Norton, Catherine I. – Nunno, Michael A. – Sellers, Deborah E. (2016) Intervening at the Setting Level to Prevent Behavioral Incidents in Residential Child Care: Efficacy of the CARE Program Model. *Prev Sci*, 17 (5). 554–564. <https://doi.org/10.1007/s1121-016-0649-0>
- James, Sigrid (2011) What Works in Group Care? – A Structured Review of Treatment Models for Group Homes and Residential Care. *Child Youth Serv Rev*, 33 (2), 308–321.  
<https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2010.09.014>
- Kacsuk Zoltán (2005) Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek: A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma. *Replika*, 53 (december). 91–110.
- Karácsony András – Bognár Bulcsu (2013) *Kommunikáció és társadalom. Luhmann olvasókönyv*. Budapest, Gondolat.
- Kihlström, Anita (2011) Luhmann's system theory in social work: Criticism and reflections. *Journal of Social Work*, 12 (3). 287–299. <https://doi.org/10.1177/1468017310386425>
- Koestler, Arthur (2000) *Szellem a gépben*. Budapest, Európa.
- Bajnok Andrea – Korpics Márta – Milován Andrea – Pólya Tamás – Szabó Levente (2012 szerk.) *A kommunikatív állapot. Diszciplináris rekonstrukciók*. Budapest, Typotex.
- Kothencz János (2009) *Róluk... Értük I–II*. Szeged, Ágota Alapítvány.
- Laki János (2006) *A tudomány természete. Thomas Kuhn és a tudományfilozófia történeti fordulata*. Budapest, Gondolat.
- Leigh, Jadwiga Teresa (2014) The process of professionalisation: Exploring the identities of child protection social workers. *Journal of Social Work*, 14 (6). 625–644.  
<https://doi.org/10.1177/1468017313504380>
- Lewin, Kurt (1939) Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods. Administration Even Possible? *Administrative Theory & Praxis*, 19 (3). 342–354. <https://doi.org/10.1086/218177>
- Luhmann, Niklas (1995) *Social Systems*. Translated by John Bednarz, Jr. and Dirk Baecker. Stanford, California, Stanford University Press.
- Luhmann, Niklas (2006) System as Difference. *Organization*, 13 (1). 37–57.  
<https://doi.org/10.1177/1350508406059638>

- Luhmann, Niklas (2013) *Introduction to systems theory*. Cambridge, Polity.
- Luhmann, Niklas (2012a) *Theory of society. Vol. 1*. Translated by Rhodes Baret. Stanford, California, Stanford University Press.
- Luhmann, Niklas (2012b) *Theory of society. Vol. 2*. Translated by Rhodes Baret. Stanford, California, Stanford University Press.
- Luhmann, Niklas (2006) *Bevezetés a rendszerelméletbe*. Ford. Brunczel Balázs. Budapest, Gondolat.
- Major Zsolt Balázs (2018) Struggle for integrity in residential children's homes – Professional self-esteem and organizational development – practical experiences from Hungary. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9 (2) 127.  
<https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818210>
- Major Zsolt Balázs – Mészáros Katalin – Tatárné Kapus Éva (2007) „Fotel vagy karfa” – Gyakorlat- és eszközközpontú nevelés-módszertani kézikönyv gyermekvédelemben, gyermek- és lakásotthonokban dolgozók számára. Budapest, Forrás Club (közös gondozásban a Pest Megyei területi Gyermekvédelmi Szakszolgálat és Intézményeivel).
- Rácz Andrea (2015) Social exclusion in Hungary from a child protection perspective. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 6 (3). 458–465.  
<https://doi.org/10.18357/ijcyfs.63201513565>
- Schirmer, Werner – Michailakis, Dimitris (2015) The Luhmannian approach to exclusion/inclusion and its relevance to Social Work. *Journal of Social Work*, 15 (1). 45–64.  
<https://doi.org/10.1177/1468017313504607>
- Sik Domonkos (2011) Bourdieu, Habermas, Luhmann: Egy hálózatelméleti szintézis vázlata. *Replika*, 2011. 75. szám. 123–165.
- Sik Domonkos (2012) *A modernizáció ingája – Egy generikus kritikai elmélet vázlata*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó.
- Sik Domonkos (2015) *A modernitás rétegei*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó.
- Simon Miklós (2012) Addiktív állapot // kommunikatív állapot. Szempontok és szemelvények az addiktológiai kommunikáció tárgyköréből. In: Bajnok Andrea – Korpics Márta – Milován Andrea – Pólya Tamás – Szabó Levente (2012szerk.) *A kommunikatív állapot. Diszciplináris rekonstrukciók*. Budapest, Typotex.
- Terényi Zoltán (2012) Kötőanyag a köztes térben: a terapeuta mint értelmiségi. In: Bajnok Andrea – Korpics Márta – Milován Andrea – Pólya Tamás – Szabó Levente (2012 szerk.) *A kommunikatív állapot. Diszciplináris rekonstrukciók*. Budapest, Typotex.
- Vander Ven, Karen (1993) Advancing child and youth care: A model for integrating theory and practice through connecting education, training, and the service system. *Child and Youth Care Forum*, 22 (4). 263–284. <https://doi.org/10.1007/BF00756952>
- Veczkó, József (2007) *Gyermekvédelem pszichológiai és pedagógiai nézőpontból: társadalmi, család- és gyermekérdekek*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Villadsen, Kaspar (2008) ‘Polyphonic’ welfare: Luhmann's systems theory applied to modern social work. *International Journal of Social Welfare*, 17 (1). 65–73.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2397.2007.00504.x>
- Volentics Anna (1999) *Gyermekvédelem és reszocializáció*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.

- Whittaker, James K. (2017) Pathways to Evidence-Based Practice in Therapeutic Residential Care: A Commentary. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 25 (1). 57–61. <https://doi.org/10.1177/1063426616686345>
- Whittaker, James K. – Holmes, Lisa – del Valle, Jorge F. – Ainsworth, Frank – Andreassen, Tore – Anglin, James – Zeira, Anat (2016) Therapeutic Residential Care for Children and Youth: A Consensus Statement of the International Work Group on Therapeutic Residential Care. *Residential Treatment for Children & Youth*, 33 (2). 89–106. <https://doi.org/10.1080/0886571X.2016.1215755>
- Whittaker, James K. (2000) The Future of Residential Group Care. *Child Welfare*, 79 (1). 59–74.
- Williams, Nathaniel J. – Glisson, Charles (2014) Testing a theory of organizational culture, climate and youth outcomes in child welfare systems: A United States national study. *Child Abuse & Neglect*, 38 (4). 757–767. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2013.09.003>
- Wirth, Jan V (2009) The Function of Social Work. *Journal of Social Work*, 9 (4). 405–419. <https://doi.org/10.1177/1468017309346236>
- Zalka Zsolt István (2018) A terápiás közösség, mint kollektív ágens. A budapesti „Thalassa Ház” pszichoterápiás intézet terápiás közösségének kialakítása és vizsgálata (PhD), Corvinus University of Budapest. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D5FB0F8A&site=eds-live>. Available from EBSCOhost edsbas database.

## **AZ IDŐSEK IRÁNTI ATTITŰD ÉS AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÁBRÁZOLÁSA A TV REKLÁMOK- BAN MAGYARORSZÁGON**

**Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes**

agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu – agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.65**

### **Absztrakt**

Az idősek reklámokban való alulreprezentáltságát számos nemzetközi kutatás vizsgálta, valamint korábbi hazai vizsgálatok is megállapították az idősek társadalmi jelentőségéhez képest kisebb mértékű megjelenését. Az alulreprezentáltság mellett további probléma, hogy a reklámok gyakran negatív sztereotípiák mentén mutatják be az időseket, amely kedvezőtlenül befolyásolhatja az idős generáció társadalmi megítélését. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen az idősekről kialakult vélemény, milyen asszociációk kötődnek az idősekhez és az időskorhoz, valamint milyen a lakosság észlelése az idősek reklámokban való megjelenéséről. Eredményeinkben részletesen bemutatjuk az időskép pozitív, semleges és negatív vonásait, az időskornak tulajdonított értékeket, valamint a médiában megjelenő idősképet és ennek észlelését.

### **Kulcsszavak**

idősek, média, attitűd, asszociációk, sztereotípiák, reklámok, kutatás

## **ATTITUDES TOWARDS THE ELDERLY AND THE REPRESENTATION OF SENIOR CONSUMERS IN TV COMMERCIALS IN HUNGARY**

**Ágnes Tóth-Hofmeister – Ágnes Neulinger**

### **Abstract**

The underrepresentation of older people in advertising has been investigated in several international studies and previous domestic studies have also found that older people are underrepresented in advertising in relation to their social importance. In addition to underrepresentation, a further problem is that advertising often portrays older people in negative stereotypes, which can have a negative impact on the social perception of the older generation. In our research, we sought to find out how older people are perceived, what associations are made with older people and ageing, and the public's perception of older people in advertising. We present the results of our empirical studies, and we highlight in detail the positive, neutral, and negative features of the perceptions of older people and aging, the values attributed to old age, and the representation of the elderly in the media.

### **Keywords**

elderly, media, attitude, association, stereotypes, advertising, survey

# AZ IDŐSEK IRÁNTI ATTITÚD ÉS AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÁBRÁZOLÁSA A TV REKLÁMOKBAN MAGYARORSZÁGON

*Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes*

## Bevezetés

A világ népességének korunkban tapasztalható elöregedése nagy valószínűséggel a legjelentősebb demográfiai átalakulás az emberiség történetében. Jelenleg a világ lakosságának 12,3%-a 60 éves vagy idősebb, és várhatóan ez az arány 2050-re 22%-ra fog növekedni, ami a növekvő várható élettartamnak és a születési arányszámok csökkenésének a következménye (UNFPA, 2015).

A népesség öregedése a 21. század legnagyobb társadalmi átalakulása, amely kihat a társadalom majdnem minden szektorára, beleértve a munkaerőpiacot, a nyugdíjrendszert, az egészségügyet, a lakhatást, a migrációt, a politikát és természetesen a fogyasztást, valamint a családszerkezetet és a generációk közötti kapcsolatokat (UN 2019). A World Population Project 2019-es revíziója szerint a 65 év feletti csoportja gyorsabban nő, mint bármely más társadalmi csoport, és 2050-re minden hat emberből egy 65 év fölötti lesz. Ez azt jelenti, hogy a 65 év fölöttiek aránya 9%-ról (2019) 16%-ra fog emelkedni 2050-re. A történelemben először 2018-ban a 65 év feletti emberek száma meghaladta az öt éven aluli gyermekek számát. Ugyancsak elgondolkoztató, hogy az előrejelzések szerint a 80 év feletti emberek száma meg fog háromszorozódni 143 milliőről (2019) 426 millióra 2050-re (UN 2019).

A hazai helyzetet tekintve körülbelül minden ötödik ember 65 év feletti Magyarországon, ez a népesség 19%-a. Ahogy a modern társadalmakban általában nálunk is sok az idős ember – 1 millió 900 ezer 65 évnél idősebb él az országban, a 80 év feletti emberek száma pedig meghaladja a 400 ezret (KSH 2020). Az előrejelzések szerint a 65 év feletti emberek aránya 2070-re el fogja érni a 29%-ot (Monostori – Gresits 2018). Hazánkban is egyre inkább előtérbe kerülnek a fenntartható egészség, a megelőzés, az életminőség, a holtig való tanulás, az idős kori kreativitás és aktivitás kérdései, és akkor még nem szóltunk a nyugdíjrendszer reformról, az idősök foglalkoztatásáról, az eltartási terhek gondjairól. Ha a huszadik század második fele a fiatalokról szólt, akkor a huszonegyedik századnak az idősebbekről kell majd szólnia.

Az idősök piacában jelentős piaci potenciál rejtőzik, amelyre hiba lenne nem oda figyelni. A nyugati fejlett országokban a „baby boomer” generáció költségei 50-60%-át teszi ki az összes fogyasztói kiadásoknak. Várhatóan a 60 feletti emberek globális éves vásárlóereje a 2010-es 8 billió US dollárról több, mint 15 billió US dollárra fog növekedni 2020 végére (Euromonitor 2015). Ennek ellenére csak a reklámköltségek 10%-át teszik ki a szeniorokat megcélzó reklámköltségek (AARP 2019). A relatíve alacsony reklámköltségek ellenére még mindig az Egyesült Államokban tekintenek leginkább potenciális célcsoportként az 60 év feletti emberekre, ami érthető a fenti adatokat megvizsgálva. Európában az idősök vásárlóereje jelentősebb regionális eltéréseket mutat, hiszen Nyugat-Európában az idősök magasabb vásárlóerővel rendelkeznek, mint Kelet és Közép-Európában. 2030-ra a 60 feletti emberek teljes évi vásárlóereje

Európában várhatóan 39%-ra fog növekedni, és eléri a 5 billió UD dollárt. Jelenleg a német 60 felettiiek vásárlóereje a legmagasabb. A német idősök vásárlóereje az előrejelzések szerint körülbelül 41%-kal fog növekedni, 617 milliárd US dollárról 870 milliárd US dollárra (Eules Hermes 2019).

A magyar 50 év feletti korosztály vásárlóereje jócskán elmarad a nyugati fejlett országokhoz képest, azonban az előrejelzések szerint nálunk is növekedni fog. A magyar háztartások egy főre jutó bruttó jövedelme az egyének életkorának emelkedésével nő. A KSH (2018) adatai alapján az egy főre jutó bruttó jövedelem az 55–64 éves korcsoport esetében volt a legmagasabb, ami éves szinten 1 millió 991 ezer forintot jelentett 2018-ban, és ez az érték 10,9%-kal volt magasabb, mint 2017-ben. 2018-ban a népesség több mint háromnegyede (78,8%) élt olyan háztartásban, ahol gazdaságilag aktív személy volt a legnagyobb keresetű a háztartásban. Ezekben a háztartásokban az egy főre jutó éves bruttó jövedelem 11,5%-kal volt nagyobb a 2017. évinél, ami elérte ezzel a 1 millió 922 ezer forintot. A nyugdíjas háztartások egy főre jutó bruttó jövedelme 1 millió 505 ezer forint volt, a rendelkezésre álló egy főre jutó nettó jövedelmük pedig 1 millió 446 ezer forint 4,3%-os növekedés mellett (KSH 2018).

A marketing- és reklámszakemberek az 50 év feletti generációt nagyon sokáig figyelmen kívül hagyták (Simcock – Sudbury 2006, Niemelä – Nyrhinen 2007). Mind a mai napig az 50+ generáció fogyasztói magatartásáról rendelkezésre álló ismeretek messze elmaradnak a más fontos szegmensekről összegyűjtött tudásanyagtól (Williams et al. 2010). Igaz ez Magyarországra is, ahol csak az elmúlt évtizedben kezdtek el a marketing és piackutató intézetek mélyebben foglalkozni az idősebb generáció fogyasztói szokásaival. Ezen demográfiai változások vezettek oda, hogy a vállalatokat, a kormányokat és a fogyasztóvédelmi szervezeteket egyre jobban érdekli annak megértése, hogy az idős fogyasztók hogyan hozzák meg vásárlási döntéseiket.

## Szakirodalmi áttekintés

Az idős generáció alulreprezentáltsága a reklámokban napjainkban állandó kritika tárgya. Az elmúlt öt évtizedben több tanulmány készült, amelyek azt vizsgálták, hogy a reklámokban milyen arányban jelennek meg idősök. Az eredmények egybehangzóak: az idősök a reklámokban alulreprezentáltak a demográfiai szerkezetben képviselt arányukhoz képest. A fiatalok több alkalommal és nagyobb gyakorisággal jelennek meg a médiában, még azokban a reklámokban is, amelyek kifejezetten az idős generációhoz kívánnak szólni (Greco 1989, Peterson 1992, Langmeyer 1993, Carrigan – Szmigin 1998, Simcock – Sudbury 2006, Zhang et al. 2006). Az idősök reklámokban megjelenő alulreprezentáltsága nem korlátozódik néhány angolszász országra (Ausztrália, Kanada, USA és Nagy Britannia), ugyanis számos kutatás igazolta, hogy más kultúrákban is megtalálható ez a jelenség, úgymint India (Harwood – Roy 1999), Kína (Liu et al. 2003; Zhen Sun 2013), Japán (Prieler et al. 2009), Dél-Korea (Lee et al. 2006), Taiwan (Morton – Chen 2006), Magyarország (Jászberényi 2008, Csizmadia – Györi – Kovács 2015, Bereczki – Csordás 2016), Malajzia (Idris – Sudbury-Riley 2016).

Az idősök alulreprezentáltságának okai lehetnek elavult téves koncepciók és sztereotípiák az idősökről (Mumel – Prodnik 2005, Niemelä – Nyrhinen 2007), valamint az a meggyőződés, hogy a fiatalság elbűvölő, az öregség és az öregedés nem az (Nelson – Smith 1988). Egy következő ok lehet, hogy a reklámszakemberek többnyire fiatalok, és éppen ezért nem képesek azonosulni az idős fogyasztókkal (Greco 1989, Treguer 2002). Greco (1989) szerint a reklámszakemberek azért vonakodnak idős modelleket használni a hirdetésekben még olyan termékek esetében is, ahol a termék használói többnyire idősök, mivel attól tartanak, hogy ez eltávolítja a fiatalabb fogyasztókat. Az idősök és az idősödés médiában való ábrázolásának módját vizsgáló tanulmányok egy része kvalitatív módszert (Miller – Leyell – Mazachek 2004, Simcock – Sudbury 2006, Jászberényi 2008, Furham – Paltzer 2010, Kohl-



bacher – Cheron 2012, Kay – Furnham 2013, Chen 2016, Idris – Sudbury-Riley 2016), másik része kvantitatív módszertant használt (Calasanti 2007, Calasanti – King, 2007, Loose – Ekström 2014, Chen 2015, Marshall – Rahman 2015, Brooks et al. 2016).

Robinson et al. (2008) kutatásuk során 40 az idősökkel szemben negatív sztereotípiát alkalmazó reklámot értékeltetett egy idős (56–65 éves), és egy egyetemista fiatalokból (18–25 éves) álló csoport tagjaival. Mindkét csoport létszáma 39 fő volt. Kutatási eredményeik alapján megállapították, hogy mind a fiatalok, mind pedig az idősök tisztában voltak azzal, hogy a reklámok gyakran olyan sztereotípiákat alkalmaznak, amelyek az idős fogyasztókat nem megfelelően ábrázolják. A kutatásban résztvevők, mind a fiatalok, mind pedig az idősök véleménye az volt, hogy az idősöket sértő sztereotípiák károsak nemcsak az idősökre, de a fiatalokra is. Az idősök esetében a negatív sztereotípiák csökkenthetik az idősök önbecsülését, illetve negatív attitűdöt válthatnak ki a fiatalok között.

Rizel (2002) kutatása szerint a megkérdezett idősök azokat a reklámokat kedvelték, amelyek a korukbeli idősöket önálló, barátságos, kompetens, művelt és motivált személyeknek ábrázolták. Az idősök egy másik csoportja viszont inkább azokat a reklámokat kedvelte, ahol a reklámokban szereplő modellek a saját kognitív életkorukhoz voltak hasonlóak, ami általában 10-15 évvel volt fiatalabb, mint a kronológiai életkoruk. Rizel 2002-es kutatási eredményét több később végzett kutatás is megerősítette (Yoon – Powell 2012, Robinson et al. 2008, Panic 2011).

A marketingkommunikációs stratégiákban nemcsak a reklámarcok kora, hanem az ábrázolási mód, és a sztereotípiák jellege is meghatározza, hogy az idős korosztály milyen mértékben tud azonosulni a reklámok szereplőivel, és hogy mennyire érzik azt, hogy az adott üzenet releváns tartalmat hordoz számukra (Williams et al. 2010). A média jelentős szerepet játszik a közvélemény formálásában és a média a fogyasztókra közvetett hatást is gyakorol, hiszen attitűdjüket pozitív vagy negatív módon befolyásolja, alakítja. A médiában látott képeket pedig hajlamosak az emberek a különböző társadalmi csoportok megítélésére, beskatulyázására használni és mindez hozzájárulhat az adott társadalomban az idősökkel szembeni diszkrimináció, az ageizmus erősödéséhez (Calasanti 2007, Lee et al. 2007, Jászberényi 2016). Az idősök negatív színben való feltüntetése a reklámokban, a mediális ageizmus (Jászberényi 2016) nemcsak negatív attitűdöket válthat ki az idősökkel szemben, de az öregedéshez való hozzáállást is befolyásolhatja. Az idősök előnytelen ábrázolása a fiatalok szocializációját is hátráltatja, hiszen a sztereotípiák által kapott kép által ítélik meg az idősöket, ami negatív hatással lehet a két korcsoport kapcsolatára és kommunikációjára (Miller et al. 2004, Calasanti 2007).

Következtetésképpen elmondható, hogy a szakirodalom szerint valójában a negatív sztereotípiák vezetnek el oda, hogy a fiatalok elfordulhatnak egy-egy márkától, mivel az idős személyekkel összefüggésbe hozott negatív asszociációk rávetődhetnek a termékre, amivel már nem tudnak azonosulni. A negatív ábrázolás legtipikusabb példái, amikor az idősöket erőtlenné, szenilis egyénként mutatják be, akiket csupán az egészségügyi állapotuk érdekel (Simcock – Sudbury 2006). Carrigan – Szmigin (1999) tanulmánya szerint az idősök reklámokban való ábrázolási módjának nemcsak társadalmi, hanem pszichológiai hatása is lehet, ami az idősök önbecsülését, önképét és az öregedés folyamatához való viszonyulást is jelentős mértékben meghatározza. Hiszen hiába próbálnak az idősök esetleg egy aktívabb életvitelt folytatni, ha a média folyton az ellenkezőjét sugallja, ennek az is lehet az eredménye, hogy az ily módon reklámozott termékkel kapcsolatban negatív attitűdjük alakul ki (Carrigan – Szmigin 1999).

A szakirodalomban az ötven év felettiek reklámokban való megjelenésének vizsgálatakor többen használták elméleti keretként a Hummert és társai (1994) által felállított, speciálisan az idős korosztályt leíró sztereotípiák típusokat (pl. Miller et al. 2004, Lee et al. 2007). Miller és társai (2004) longitudinális kutatást végeztek és az 1970-es évek elejétől egészen az

1990-as évek végéig vizsgálták az idősök megjelenését a reklámokban. Az elmúlt évtizedek reklámjait vizsgálva azt állapították meg, hogy az 1970-es években a reklámok inkább kedvezőtlen képet festettek az idősokról, míg a '80-as években semleges, ill. többnyire pozitívan ábrázolták az ötven év felettieket néhány kivétellel. Azonban az 1990-es években már inkább többségében pozitív módon ábrázolták a reklámokban az idős generációt (Miller et al. 2004). Azonban az idős nők ebből a szempontból rosszabb helyzetben vannak az idős férfiakhoz képest, mivel a pozitív asszociációk és sztereotípiák nagyobb arányban jelentek meg az ötven év feletti férfiak ábrázolásakor. Továbbá az is megfigyelhető volt, hogy a „fiatalabb idősöket” gyakrabban ábrázolják pozitív sztereotípiák által, míg az idősebbek esetében inkább negatív sztereotípiákat használnak (Miller et al. 2004). Miller és társai 2004-es kutatás eredményeit és az általuk felvázolt tendenciákat későbbi kutatások is igazolták, például Lee és társai (2007) szerint a reklámok többségében (91%) az *aranykorú*, tehát az aktív, boldog, társasági életet élő idős jelenik meg, viszont *tökéletes nagyszülőként* csupán a hirdetések 6%-a, kedvezőtlenül pedig (*enyhén romlott egészségügyi állapotú, házsártos*) a hirdetések csupán 3%-a ábrázolja az 50+ korosztályt.

Az elmúlt években néhány tanulmány szerint az idősök alulreprezentáltsága elkezdett csökkenni (Abrams – Eveland – Giles 2003; Prieler et al. 2014), valamint az idősöknek a TV főműsoridőben megjelenő reklámokban való szereplése hasonlóvá vált az adott népességben való tényleges jelenlétükhöz (Lee et al. 2006, Lee et al. 2007). William – Ylänne – Wadleigh és Chen (2010) kutatásai szerint az idősök azokban a magazinokban voltak túlreprezentálva, amelyeket főleg az idős generáció olvas. Meg kell azonban jegyezni, hogy ha az idősök csoportját a kutatók kettéosztották *fiatal-idős* (50–64) és *öreg-idős* (65+) alcsoportokra, akkor megfigyelhető preferencia volt például a német TV hirdetések többségében inkább a *fiatal-idős* modellek szerepeltetése (Kessler – Schwender – Bowen 2010).

Egy másik érdekes kutatás a fiatalok és az idősök percepcióit vizsgálta a negatív sztereotípiákkal kapcsolatban. Robinson et al. (2008) szerint az idősök azokat a reklámokat kedvelték a leginkább, amelyek *életerősként* és *intelligensként* festették le a korosztályukat. A megkérdezett fiatalok egy csoportját viszont nem zavarták, azok a reklámok, amelyek az idősöket romlott egészségügyi állapotban lévőként ábrázolták. Szerintük ez az élet rendje, és az öregedés során elkerülhetetlen az egészségügyi problémák felmerülése. Mindkét korcsoport esetében a legnagyobb nem tetszést azok a reklámok váltották ki, amelyek nevetséges helyzetekben és a vicc tárgyaiként ábrázolták az 50+ generációt.

## Magyarországi kutatások

Hazánkban a legelső kutatást, amely az idősök ábrázolását a magyar reklámokban vizsgálta, Jászberényi József végezte 2008-ban. Jászberényi (2008) kutatási eredményei szerint az általa vizsgált 350 reklámból 62-ben szerepelt idős ember, azaz csak a reklámok 17,7%-ban jelentek meg az idősebb generáció képviselői, ami hasonló eredmény az amerikai Lee et al. 2007-ben végzett kutatásához. Jászberényi (2008) kutatási eredményei szerint a reklámok 22%-ban kifejezetten kedvezőtlenül ábrázolták az 50+ generációt (*beteges, szomorkodó, rossz tanácsadó* stb.), a reklámok 10%-ban az idősöket vicc tárgyaiként is szerepeltették negatív módon. A kutatás szerint az 50+ korosztály semleges szerepekben a reklámok 24,2%-ban jelent meg, míg az idősök pozitív ábrázolása az összes reklám megjelenésnek csak 19,3%-át tette ki. Figyelemreméltó Jászberényi (2008: 4) azon megállapítása is, „hogy a 350 reklámból 46-ban szerepelt valamilyen állat, ami az idősök megjelenéseivel összevetve azt a szomorú valóságot jelenti, hogy az 50+ réteg szereplése a magyar televíziós reklámokban – mennyiségi szempontból – éppen csak felülmúlja az állatokat”.

Csizmadia és szerzőtársai 2012-ben 180 TV reklámot vizsgáltak egy kéthetes periódusban, majd 2013-ban kérdőíves felmérést végeztek nyugdíjasok körében (Csizmadia et al.

2015). Kutatási eredményeik megerősítették Jászberényi (2008) eredményeit, miszerint a 180 reklám 90%-ban egyáltalán nem jelent meg idős személy és összesen csak 19 reklámban szerepeltek idősek. Eszerint Csizmadia et al. (2015) összesen csak három olyan reklámot talált, melyben problémás volt az idősábrázolás (két Nestea reklám és egy ERSTE bank reklám). Így Jászberényi (2008) néhány évvel korábbi kutatásához képest pozitív változás volt, hogy amennyiben idős szereplők is feltűntek a reklámokban, őket általában pozitív színben tüntették fel. Kutatásukban győri nyugdíjasok megkérdezésével arra is keresték a választ, hogy az idősek mennyire elégedettek a televíziós reklámok által közvetített idős képpel és azt találták, hogy az idősek nagy többsége rendkívül elégedetlen volt azzal a képpel, ahogyan a reklámok az ő korosztályukat ábrázolták (Csizmadia et al. 2015). Csizmadia – Győri 2018-ban megismételt vizsgálata szerint összesen 209 reklámból 191 reklámnak (az összes reklám 91,8%-a) egyáltalán nem volt semmilyen idős vonatkozása, és csak 18 reklámban találtak idős szereplőket, amelyekben egy kivétellel az időseket pozitívan vagy semleges módon ábrázolták (Csizmadia – Győri 2018).

Kovács et al. (2018) közgazdász egyetemista fiatalok (N=226) körében vizsgálta az idősekre vonatkozó vélekedéseket és attitűdöket. Kutatási eredményeik azt mutatták, hogy a megkérdezett egyetemistákban élő idős kép sok szempontból hasonló az amerikai és nemzetközi kutatások által korábban feltártakhoz. Az egyetemisták által említett negatív sztereotípiák a következők voltak: *beteges, inkompetens, nehezen alkalmazkodó, magányos, ingerlékeny, romló mentális képességű*. Azonban a korábbi nemzetközi kutatásokhoz hasonlóan ezek a negatív sztereotípiák számos pozitív vélekedéssel együtt voltak jelen a fiatalok idős képében, ugyanis a válaszadók jelentős része említette, hogy az idősek *családcentrikusak, utaznak, vásárolnak, barátságosak, érdeklődők* stb. (Kovács et al. 2018). A kutatók azt tapasztalták, hogy a negatív, illetve a pozitív sztereotípiák mellett számos általánosan elterjedt, de semlegesnek tekinthető vélekedés is él az idősekről a fiatalok körében, pl. *az idősek sok időt töltenek otthon vagy a parkokban, kedvelt beszédtemájuk az időjárás, és szeretnek visszaemlékezni a fiatalságukra* (Kovács et al. 2018).

## Az alkalmazott módszertan

A témakör kutatási kérdéseinek megválaszolására – a releváns külföldi és hazai szakirodalomban publikált kutatások módszertanát figyelembe véve – kétféle vizsgálatot végeztünk. Egyfelől kérdőíves felmérést végeztünk 2018 őszén arra vonatkozólag, hogy a magyar lakosság körében milyen sztereotípiák, vélekedések és attitűdök élnek az idősekkel kapcsolatban, valamint, hogy a lakosság szerint hogyan, milyen szerepekben ábrázolják az időseket a médiában. A kutatás adatfelvételére 2018. novemberében került sor, az online lakossági megkérdezést professzionális piackutató cég végezte. Az online minta reprezentatív nemre, korra, településtípusra és régióra a 18–65 éves magyar lakosság esetében. A kérdőív 800 fős mintán került lekérdezésre. A kutatás több skála-értékelését is magában foglalt, de jelen elemzés csak az idősek iránti attitűd és az idősek ábrázolása a médiában kérdéskörökre terjed ki. Másfelől 2020 novemberében megvizsgáltuk az idősábrázolást a hazai televíziós reklámokban két TV-csatorna esetében.

## Eredmények

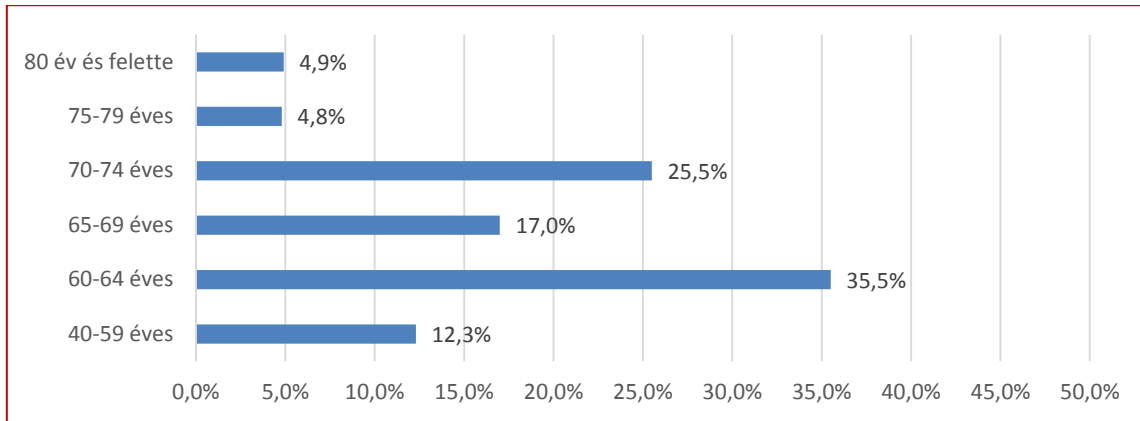
### A magyar lakosság idősek iránti attitűdje

Az összes válaszadót tekintve a legtöbben 60 éves kornál húzzák meg az időskor határát, de amennyiben a nyitott kérdésre adott válaszok átlagát tekintjük, akkor 64 év felett számít valaki idősnak a magyar lakosság szerint. Az eredményekből jól látható, hogy a lakosság gondolkodásában melyek a lehetséges választóvonalai az időskornak, ugyanis a legtöbb említést

kapott válaszok a 60 éves (34,5%), a 65 éves (15,6%) és a 70 éves (25,2%) életkorok voltak. Részletesebben az 1. ábrán látható a válaszadók megoszlása aszerint, hogy hány éves kort jelöltek meg az idős kor kezdeteként.

1. ábra

„Hány éves kortól számít valaki idősnek?” kérdésre adott válaszok megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

Az „idős” szóhoz kapcsolódó szabad asszociációkat nyitott kérdés formájában mértük fel, ezzel azt kívántuk feltárni, hogy a magyar lakosság hogyan viszonyul az idősekhez, mit gondolnak a korosztály tagjairól, és milyen értékeket kapcsolnak a generációkhoz. A szabad asszociációkat mutató részletes eredményeket lásd az 1. táblázatban.

1. táblázat

Szabad asszociációk az idős szóra

Pozitív említések		Semleges említések		Negatív említések	
	%		%		%
Nagyszülő, szülő, család, unoka	11,5	Nyugdíj, nyugdíjas	14,0	Öreg, öregség, vén, koros	18,1
Bölcs, érett, tapasztalt, tisztelt	8,7	Nyugalom, nyugodt	3,7	Betegség, demencia, kórház	9,7
Pihenés, szabadidő	1,9	Egyéb	4,9	Kiszolgáltatott, elesett, magatehetetlen	4,1
Egészség	1,6			Halál, elmúlás, vég	3,8
Szabadság	0,6			Magány, egyedüllét	2,5
Kedves, aranyos	0,6			Ősz, ráncos	2,4
Egyéb	3,8			Fáradt, bizonytalan	1,7
				Szegénység, nyomor, gond	1,3
				Egyéb	5,1
Összesen	28,7	Összesen	22,6	Összesen	48,7

Forrás: saját szerkesztés

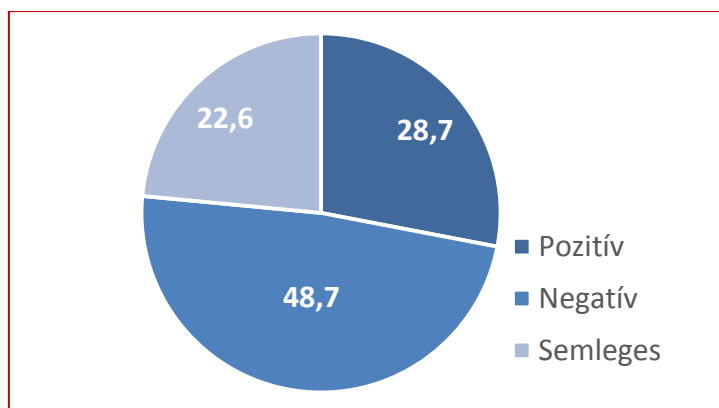
Az „idős” szóhoz kapcsolódó szabad képzettársítások igen komplex képet adnak arról, hogy a lakosság milyen szavakat, gondolatokat, jelzőket kapcsol korosztályhoz. Az egyes említések csoportosításánál figyelembe vettük a nemzetközi szakirodalomban alkalmazott kategóriákat (Hunnert et al. 1994, Levy et al. 2004, Swift – Steeden 2020), valamint a hazai szakirodalomban megjelent csoportosítási elveket (Sas 2010, Böhm 2015, Kovács et al. 2018).

Ahogy az 1. táblázatból is látható a leggyakoribb képzettársítások a következők voltak: *öreg, öregség* (18,1%), *nyugdíj, nyugdíjas* (14%), *nagyszülő, szülő, család, unoka* (11,5%), *bölcs, érett, tapasztalt* (8,7%), *betegség, demencia, kórház* (9,7%). Ugyanakkor jóval kisebb arányban, de a *kiszolgáltatott, elesett, magatehetetlen* (4,1%), *nyugalom* (3,7%), *halál, elmúlás* (3,8%) szavakat is több válaszoló kapcsolta az idős korosztályhoz. A négynél kevesebb említéseket nem csoportosítottuk, ezek a nem kategorizálható válaszok (13,8%) csoportját alkotják. Ide olyan említések tartoztak, mint a *járókeret, halott csak még jár, seprű, autó, Suzuki, lejtő, élet, jövő, ember, országút* stb. Szükséges megemlíteni, hogy a nyitott kérdésre 172 megkérdezett nem válaszolt.

Az idős szóhoz kapcsolt asszociációkat abból a szempontból is megvizsgáltuk, hogy milyen típusúak, és az egyes típusok milyen arányt képviselnek az összes említés között. Összességében elmondhatjuk, hogy a negatív asszociációk a legdominánsabbak (48,7%), a pozitív (28,7%) és a semleges említések (22,6%) aránya nagyjából hasonló (lásd 2. ábra). Demográfiai bontásban nem találtunk jelentős különbséget az egyes demográfiai csoportok között, ugyanis a válaszadók többségének minden csoportban legtöbbször az *öreg/öregség*, illetve a *nyugdíj/nyugdíjas* szó jutott az eszébe. Ezek mellett minden csoportban a negatív említések között a *betegség*, illetve a pozitív említések között a nőknél a *nagyszülő, család*, a férfiaknál a *bölcsesség, tudás* szavak kerültek legtöbbször említésre.

2. ábra

*A pozitív, negatív és semleges említések aránya  
(az említések%-ban, N=629)*



Forrás: saját szerkesztés

A negatív asszociációk számossága ellenére a válaszolók véleménye a korosztályhoz fűződő tulajdonságok és értékek kapcsán azt mutatja, hogy a magyar lakosság többségének inkább pozitív véleménye van az idős generációról, *tapasztaltnak és bölcsnek* tartja az időseket. A válaszolók több, mint a fele (63,5%) a *tapasztalatot* jelölte meg az idős korosztály legfőbb értékeként.

## 2. táblázat

Ön szerint melyek a legfőbb értékei az idősebb generációnak?  
(Több válasz lehetséges, N=624)

Az idős generáció értékei	Gyakoriság	Az összes válasz %-ban	Az összes válaszadó %-ban
Tapasztalat	396	29,0	63,5
Bölcsesség, tudás, ész, értelem	200	14,6	32,1
Nyugalom, nyugodtság, higgadtság	107	7,8	17,1
Családcentríkusság	84	6,1	13,4
Becsületesség, őszinteség, tisztesség	71	5,2	11,4
Segítőkészség, gondoskodás, támogatás	57	4,2	9,3
Türelem	57	4,2	9,3
Megfontoltság, megbízhatóság	46	3,4	7,8
Egészség	27	2,0	4,3
Takarékosság, pénz, anyagiak	27	2,0	4,3
Emlékek, hagyományok, történelem	27	2,0	4,3
Szeretet	26	1,9	4,2
Munkabírás, munka	24	1,8	3,8
Kitartás	19	1,4	3,0
Szabadidő, pihenés	18	1,3	3,8
Nem kategorizálható, egyéb	180	13,2	–
<b>Összesen</b>	624	100,0	–

Forrás: saját szerkesztés

A *tapasztalat* (63,5%) mellett a válaszolók több mint egyharmada (32,1%) a *bölcsesség, tudás, ész, értelem* értékeket jelölte meg az idős korosztály legjellemzőbb erényei között. Az előbbi értékekhez kapcsolódva többször megjelent, hogy az idősök *becsületesek* és *őszinték* (11,4%), valamint, hogy *megbízhatók, megfontoltak* (7,8%). A *nyugalom, nyugodtság* értékeket a válaszolók 17,1%-a, a *családszeretet* 13,4%-a említette, amelyekhez gyakran kapcsolódott a *segítőkészség, gondoskodás* (9,3%) és a *türelem* (9,3%). Érdekességként megemlítendő, hogy a válaszolók közel 10%-nak először a *betegség* jut eszébe az idős szóval kapcsolatban, de ugyanakkor 4,3% az *egészséget* említi az idős kor értékei között. Az 1366 összes említés közül 180 említés egyszer vagy kétszer fordult elő, ezért ezek az egyéb kategóriába kerültek, ide olyan értékek tartoznak, mint a *kertészkedés, tv, istenbe vetett hit, csend, hosszú élet, főzés, életút*.

### A magyar lakosság véleménye az idősök médiában megjelenő ábrázolásáról

Annak érdekében, hogy megértsük, a magyar lakosság észlelése szerint a média milyen képet közvetít az idősekről, a Hummert és társai (1994) által használt és kifejezetten az idős kor-



osztályt leíró sztereotípa típusok megjelenését mértük. A kérdésre adott választ csak azon megkérdezettek körében értékeltük, akik saját bevallásuk szerint találkoztak reklámokkal az elmúlt egy hónapban (a válaszadók 87,6%-a jelezte, hogy legalább néha találkozik reklámokkal).

3. táblázat

*A lakosság észlelése az idősök médiában történő ábrázolásáról*

	Átlag	Szórás
Tökéletes nagyszülő, aki családorientált, szerető és támogató	4,15	0,96
Egészséges, társaságkedvelő és aktív ember, aki elégedett az életével	3,69	1,13
Konzervatív nyugdíjas, aki szeret nosztalgizálni, hazafias értékeket vall	3,33	1,20
Súlyosan romlott egészségügyi állapotban lévő ember, szenilis és erőtlen	2,44	1,34
Elkeseredett, reménytelen helyzetbe lévő, aki tele van aggodalmakkal	2,41	1,30
Világtól elzárkózva élő, magányos, félénk és naiv ember	2,12	1,23
Házsártos, makacs, rugalmatlan öreg, aki gyakran ítélkezik előítéletek alapján	2,07	1,21

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a 3. táblázatban látható, a médiának tulajdonított képben elsősorban pozitív, kedvező sztereotípiák választása volt a leggyakoribb. A negatív sztereotípiákkal való egyetértés mértéke alacsonyabb, és a lakosság legkevésbé azzal értett egyet, hogy a média *házsártos, ítélkező* öregeként ábrázolná az idős generációt. Az elvégzett ANOVA elemzés (95%-os szignifikancia szint mellett) alapján elmondható, hogy az idősábrázolás sztereotípiái közül a *szerető, családorientált, tökéletes nagyszülő* képpel minden demográfiai csoport hasonló mértékben ért egyet, a vélemények között statisztikailag szignifikáns eltérés nincs. Néhány esetben azonban látható különbség. A nők inkább egyetértettek azzal, hogy az idősök a médiában *egészséges, aktív, elégedett emberként* jelennek meg, míg a férfiak a nőkhöz képest nagyobb mértékben választották a *világtól elzárkózó, magányos* és a *házsártos, makacs, ítélkező* sztereotípiákat. Életkor szempontjából a két legkedvezőbb megállapítás (a 3. táblázat első két állítása) tekintetében nincs véleménykülönbség, de a többi állítás esetében választóvonal a 40 éves kornak tűnik, mert ez alatt nagyobb, fölülte pedig kisebb mértékű az egyetértés az állításokkal. Iskolai végzettség szerint egyetlen sztereotípa esetében van különbség: az alacsony végzettséggel rendelkezők inkább gondolják, hogy a média ábrázolásában az idősök *elkeseredett, reménytelen helyzetben* lévőként jelennek meg, akik tele vannak aggodalmakkal. Településtípus szerint eltérést nem találtunk.

### Az idősök megjelenése a Tv reklámokban

2020 novemberében megfigyelést végeztünk az idősök tévéreklámokban való ábrázolásáról. 213 különféle reklámot vizsgáltunk át egy három hetes periódus alatt két kereskedelmi csatornán (TV2, TRL Klub).



Az eredmények szerint az esti főműsoridőben alig-alig bukkantak fel időseknek szánt reklámok a tévéadásokban. Kutatásunk nagy részben megerősítette Csizmadia et al. (2015) és Csizmadia – Györi (2018), valamint Bereczki – Csordás (2016) hasonló kutatásának eredményeit. Sajnálatos tény, hogy mindkét csatorna által közvetített reklámüzenetekben továbbra is csak a reklámok töredéke szólt időseknek, illetve vonultatott fel idős szereplőt. A 213 reklám csaknem 88,7%-ában (189 esetben) egyáltalán nem tűnt fel 50 évnél idősebb (annak látszó) szereplő, és ezek a reklámüzenetek nem is az idős generációnak szóltak. Mindössze 24 reklámban, azaz összes reklámok 11,3%-ban találkozhattunk idős szereplőkkel, de csak 7 reklámban voltak az idősek főszereplők, kettőben nők (DVion, Telecom), ötben pedig férfiak (SumUp, Hell és három Generali reklám) szerepeltek. A reklámozott termékek között egyetlen egy sem volt, amely kifejezetten az időseknek szólt volna. A 24 reklám közül kettő, a DVion D3 tablettá étrendkiegészítő tablettá és a Voltaren krém a gyógyászati termékek közé sorolható, amelyeket bár idős szereplőkkel ábrázolták, de voltaképpen csak a Voltaren krém használói többségükben idősek. A DVion D3 tablettá reklámjában egy 60-70 év körüli női főszereplőt pozitív módon ábrázolták, míg a Voltaren tablettá esetében az ábrázolás mellékszereplőként és semleges módon történt. A többi, időseket ábrázoló reklám közül 11 élelmiszeripari terméket vagy kiskereskedelmi láncot népszerűsített (pl. Hell, Snickers, Lidl, Auchan, Vénusz olaj, Unicum stb), 11 reklámban pedig egyéb terméket hirdettek idős szereplők (pl. Telenor, Telecom, BÁV, Generali, Nők Lapja stb.). Pozitív tendenciát jelent, hogy a korábbi kutatásokkal ellentétben a 24 reklám között egy sem volt, amely negatív módon ábrázolta volna az időseket. (4. táblázat)

4. táblázat

*Idős szereplők a hazai reklámokban 2020. őszén*

	Összesen	Nők	Férfiak
Reklám idős szereplővel	24	11	13
<b>Pozitív ábrázolás</b>	16	9	7
Egyéb reklám idős főszereplővel	4	2	2
Egyéb reklám idős mellékszereplővel	12	7	5
<b>Semleges ábrázolás</b>	8	3	5
Egyéb reklám idős főszereplővel	3	0	3
Egyéb reklám idős mellékszereplővel	5	3	2
<b>Negatív ábrázolás</b>	0	0	0

Forrás: saját szerkesztés

## Összegzés

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen a hazai lakosságnak az idősekről kialakult véleménye, milyen asszociációk kötődnek az idősekhez és az időskorhoz, valamint milyen a lakosság észlelése az idősek médiában való megjelenéséről. A kérdések megválaszolására online kérdőíves felmérést végeztünk a hazai – online elérhető – teljes lakosság körében, valamint készítettünk egy rövid tartalomelemzést a kereskedelmi csatornák főműsoridejében megjelenő reklámok idős képéről.

A különböző életkorral kapcsolatos kutatásokban a leggyakrabban a kronológiai életkort, a születéstől eltelt évek számát használják. A kronológiai életkor kizárólagos használatát

a marketingben sok kutató vitatja, mivel az idős fogyasztók gyakran a tényleges életkoruktól eltérő életkorban lévőnek gondolják magukat (Töröcsik 2015, Hofmeister-Tóth et al. 2020). Ezért érdekes annak a kérdésnek a vizsgálata, hogy az emberek szerint mikor kezdődik az időskor. Eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy az időskor a magyar lakosság szerint elsősorban 60 év felett, másodsorban 70 év felett, harmadsorban 65 év felett kezdődik, miközben a válaszadók kevesebb, mint 5%-a húzná meg ezt a határt 80 évtől kezdődően. Swift – Steeden (2020) tanulmányában bemutatja, hogy a European Social Survey (ESS) 2008/2009, és az IPSOS 2018-as kutatása alapján az egyes európai országok lakossága szerint hány éves korban kezdődik az öregkor. A kutatásokhoz használt reprezentatív minta 2008 /2009-ben 16–100 éves korosztályra, míg 2018-ban a 16–64 éves korosztályra terjedt ki. Az említett kutatások eredményei alapján a magyar válaszolók szerint 2008/2009-ben 61 évnél jelölték meg az öregkor kezdetét, míg 2018-ban ez már 65 év volt. Saját kutatásunk eredményei hasonlóak mind a Swift Steeden (2020), tanulmányában bemutatott magyar eredményekhez, mind pedig Kolos et al. (2020) által végzett kutatás eredményeihez, ugyanis a fiatal megkérdezettek 60,7 életévnél, az idősebbek pedig 64,5 évnél jelölték meg az időskor kezdetét.

Nem meglepő eredmény, hogy egy továbbra is fiatalságkultuszú társadalomban, ahol fiatalnak lenni a vonzó (Nelson – Smith 1988), az „idős” fogalomhoz összességében több negatív spontán asszociáció kötődik (az összes asszociáció 48,7%-a), mint pozitív asszociáció. Ezzel együtt a leggyakoribb három válaszban nagyságrendileg hasonló arányban szerepel pozitív, semleges és negatív fogalom, úgymint *öreg, öregség (18,1%), nyugdíj, nyugdíjas (14%)* és *nagyszülő, szülő, család, unoka (11,5%)*. Eredményeink alátámasztották Kovás et al. (2018) megállapításait is, miszerint a pozitív és negatív asszociációk mellett a semleges asszociációk is jelen vannak, amelyekre érdemes odafigyelni. Az idősekről alkotott kép azonban sokkal kedvezőbb, ha az idősekhez és az időskorhoz kapcsolt értékeket nézzük, amelyek között a legtöbbit említett a *tapasztalat* (a válaszolók 63,5%-a körében). Emellett gyakori válasz volt a *bölcsesség, tudás, ész, értelem (32,1%)*, illetve az előbbiekhöz kapcsolódva az idősek *becsületessége és őszintesége (11,4%)*, valamint *megbízhatóságuk és megfontoltságuk (7,8%)*.

Az idősek médiában való megjelenése a válaszadók körében alapvetően pozitívan észlelt. A Hummert és társai (1994) által használt, az idős korosztályra vonatkozó sztereotípiák típusok közül a hazai lakosság észlelésében elsősorban a pozitív jelentéssel bírók jelennek meg a médiában, úgymint „*tökéletes nagyszülő, aki családorientált, szerető és támogató*”. Sas (2010) egyetemi hallgatók (N=120) körében végzett kutatása alapján hasonló eredményre jutott, mivel a megkérdezettek túlnyomó többsége (78,3%) szerint a reklámok a *tökéletes nagyszülő szerepben* ábrázolják az idős korosztályt. A legkevesebb választ a legnegatívabb sztereotípiák kapta, azaz a lakosság legkevésbé azzal ért egyet, hogy a médiában megjelenő időskép a „*házsártos, makacs, rugalmatlan, gyakran ítélkező öreg*” ábrázolást mutatná. Ez az eredmény megfelel Miller et al. (2004) eredményeinek, akik egyre pozitívabb idősábrázolást mértek longitudinális kutatásukban. Ugyanakkor eltérő eredményt kaptunk Lee és társai (2007) kutatásától, akik szerint a reklámok többségében (91%) az *aranykorúként* ábrázolt időskép volt a jellemző és a *tökéletes nagyszülő* képe kisebbségben maradt. Ez a különbség a két ország közötti gazdasági különbséggel és ehhez kapcsolódóan az idősek vásárló ereje és családi szerepe közötti különbséggel is magyarázható.

A TV reklámok tartalmi vizsgálata során a reklámokban közvetített idősképet vizsgáltuk, amely a lakossági benyomáshoz képest egy adott időszakban ténylegesen megjelenített sztereotípiákat vette sorra. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az idősek alulreprezentáltsága a reklámokban továbbra is fennáll, és erőteljes elmaradást mutat társadalmi jelenlétükhöz képest. A vizsgált időszakban 213 darab, főműsoridőben játszott reklám megtekintése után elmondható, hogy az összes reklámnak csak 11,3%-ban jelentek meg idős szereplők és csak 7 reklámban kaptak főszerepet. Ezzel együtt az is látható volt, hogy ahol viszont volt idős szereplő, ott csak pozitív vagy semleges szerepben jelent meg. Megjegyzendő, hogy

mind a 24 érintett reklámban inkább *idős–idős* és nem a *fiatal–idős* reklámarcok szerepeltek. A négy reklámban, ahol főszerepben és pozitív módon ábrázolták az idős korosztályt, a nőket *szerető nagymama* szerepben tüntették fel, míg a férfiak *tanácsadói* szerepben jelentek meg. Eszerint az idősek bemutatása a reklámokban, bár mennyiségében még a korosztály népeségén belüli arányához viszonyítva is kevés, minőségét tekintve azonban alapvetően pozitív képet sugároz az idős korosztályról.

Kutatásunk korlátját jelentheti az online adatfelvétel, amely bár az aktuális internet penetráció miatt széleskörű lakossági elérést ad, de minden társadalmi csoport elérését sajnos nem biztosítja. További korlát az alkalmazott skálák köre, mert csak azon állítások terében tudtuk megadni a kutatási kérdésekre a választ, amely jelentéseket ezek lefedték. A TV reklámok esetében a főműsoridőn kívül további időszakok bevonása és a vizsgált TV-csatornák szélesebb körű áttekintése a kutatásban elősegítette volna az eredmények nagyobb érvényességét.

Mindezzel együtt kutatásunk alapján néhány gyakorlati javaslat is megfogalmazható a marketingkommunikációval foglalkozó szakemberek számára. Kívánatos lenne erősíteni az idősek médiában való megjelenését a társadalomban való nagyobb mértékű jelenlétük és egyes csoportjaik jelentős vásárló ereje folytán. Fontos azt is figyelembe venni, hogy az idős generáció tagjait nem lehet egységesen kezelni, az ún. „új típusú” idősek száma folyamatosan növekszik, így napjainkra már jelentős fogyasztói szegmenst képviselnek. Az „új típusú idősek” azok az 50 feletti, akik szívesen próbálnak ki újdonságokat, és idős korban a bezárkózás helyett új életmódot alakítanak ki, amelyben aktívak maradnak, és amelyben a fogyasztás továbbra is hangsúlyos szerepet kap (Sas 2010, Törőcsik 2011, Törőcsik 2015). A hazai marketingkommunikációban ennek az idősképnek is érdemes lenne minél gyakrabban megjelennie.

## IRODALOM

- Abrams, Jessica R. – Eveland, William P. JR. – Giles, Howard (2003) The Effects of Television on Group Vitality: Can Television Empower Nondominant Groups? *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 193–220.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679026>
- AARP (2019) *Older People Are Ignored and Distorted in Ageist Marketing*. Report,  
<https://www.nytimes.com/2019/09/23/business/ageism-advertising-aarp.html>
- Bereczki Nóra – Csordás Tamás (2016) Generációk a marketingben. A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben. *JEL-KÉP*, 4. 51–66.  
<https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2016.4.51>
- Bőhm Kornél (2015) Szó, szó, szó – de a veleje? Szómágia a gyakorlatban és a kríziskommunikációban. *JEL-KÉP*, 2. 85–95.  
<https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2015.2.85>
- Brooks, Mary E. – Bichard, Shanon – Craig, Clay (2016) What's the Score? A Content Analysis of Mature Adults in Super Bowl Commercials. *Howard Journal of Communications*, 27(4). 347–366. <https://doi.org/10.1080/10646175.2016.1206046>
- Calasanti, Tony M. – King, Neal (2007) Beware of the estrogen assault: ideals of old manhood in anti-aging advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21. 357–368.  
<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2007.05.003>

- Calasanti, Tony (2007) 'Bodacious Berry', 'Potency Wood,' and the 'Aging Monster': Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads. *Social Forces*, 86. 335–355.  
<https://doi.org/10.1353/sof.2007.0091>
- Carrigan, Marylin – Szmigin, Isabel (1998) The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8). 231–248. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004544>
- Chen, Chin-Hui (2015) Advertising Representations of Older People in the United Kingdom and Taiwan: A Comparative Analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, 80. 140–183. <https://doi.org/10.1177/0091415015590305>
- Chen, Chin-Hui (2016) Marketing discourses of aging: Critical discourse analysis of TV advertising for over-50s life insurance in Taiwan. *Language, Discourse & Society*, 4(1). 7–30.
- Csizmadia Szilárd – Győri Szabó Róbert – Kovács Norbert (2015) Az idős fogyasztók és a TV reklámok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 3. 50–66.
- Csizmadia Szilárd – Győri Szabó, Róbert (2018) Marketingkommunikáció az idős fogyasztók megnyerésére. *Valóság*, 61(7). 16–34.
- Euromonitor (2015) A.T. Kearney analysis; Ageing – Understanding the global consumer 'super' trend Who are the seniors? 2015, Mintel.  
<https://blog.euromonitor.com/how-ageing-populations-and-rising-longevity-drive-megatrends/>
- Euler Hermes Global (2019) Euro Monitor 2018. As Good as it Gets, News&Insights.  
[https://www.eulerhermes.com/en\\_global/news-insights/economic-nsights/Euro-monitor-2018-As-good-as-it-gets.html](https://www.eulerhermes.com/en_global/news-insights/economic-nsights/Euro-monitor-2018-As-good-as-it-gets.html)
- Furnham, Adrian – Paltzer, Stefanie (2010) The portrayal of men and women in television-advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51. 216–236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>
- Greco, Alan J. (1989) Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? *Journal of Consumer Marketing*, 6(1). 37–44.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002538>
- Harwood, Jake – Roy, Abhik (1999) The Portrayal of Older Adults in Indian and U.S. Magazine Advertisements. *Howard Journal of Communications*, 10(4). 269–280.  
<https://doi.org/10.1080/106461799246753>
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes – Piskóti Marianna (2020) Az értékválasztás és a kognitív életkor közötti kapcsolat a magyar 50 feletti lakosság körében, *Vezetéstudomány*, 51 (7–8). 52–63. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.07-08.05>
- Hummert, Mary L. (1993) Age and typicality judgments of stereotypes of the elderly: perceptions of elderly vs. young adults. *International Journal of Aging and Human Development*, 37(3). 217–227. <https://doi.org/10.2190/L01P-V960-8P17-PL56>
- Hummert, Mary L. – Garstka, Teri A. – Shaner, Jaye L. – Strahm, Sharon. (1994) Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged, and elderly adults. *Journal of Gerontology*, 49(5). 240–249. <https://doi.org/10.1093/geronj/49.5.P240>
- Hummert, Mary L. – Garstka, Teri A. – Shaner, Jaye L. (1997) Stereotyping of older adults: the role of target facial cues and perceiver characteristics. *Psychology and Aging*, 12(01). 107–114. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.12.1.107>

- Idris, Izia – Sudbury-Riley, Lynn (2016) The Representation of Older Adults in Malaysian Advertising. *The International Journal of Aging and Society*, 6(3). 1–11.  
<https://doi.org/10.18848/2160-1909/CGP/v06i03/1-16>
- Jászberényi József (2008) Az „öregek” nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban. *Médiakutató*, 9(3). 35–41.
- Jászberényi József (2016) *Időskori ageizmus*. Az idősek hátrányos megkülönböztetése életkoruk alapján. Médiakutató Alapítvány. ISBN: 9789631248104.
- Kay, Alice – Furnham, Adrian (2013) Age and sex stereotypes in British television advertising. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (3). 171–186.  
<https://doi.org/10.1037/a0033083>
- KSH (2018) A háztartások életszínvonala 2018.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2018/index.html#section-5>
- Kessler, Eva-Marie – Schwender, Clemens – Bowen, Catherine (2010) The Portrayal of Older People's Social Participation on German Prime-Time TV Advertisements. *The Journals of Gerontology Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 65(1). 97–106.  
<https://doi.org/10.1093/geronb/gbp084>
- Kessler, Eva-Marie – Rakoczy, Katrin – Staudinger, Ursula (2004) The portrayal of older people in prime time television series: the match with gerontological evidence. *Ageing & Society*, 24. 531–552. <https://doi.org/10.1017/S0144686X04002338>
- Kohlbacher, Florian – Chéron, Emanuel (2012) Understanding “silver” consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world's most mature market Japan. *Journal of Consumer Behaviour*, 11. 179–188. <https://doi.org/10.1002/cb.382>
- Kovács Gábor – Aczél Petra – Bokor Tamás (2018) Magyar egyetemisták vélekedése az idősekről. *JEL-KEP*, 3. 63–93. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.3.63>
- Langmeyer, Lynn (1983) Age role portrayals in magazine advertisements: a content analysis. In: Summery, J. H. et al. (eds.) (1983) *Theories and concepts in era of change*. Carbon-dale, IL: Southern Marketing Association Proceedings. 286–289.
- Lee, Byoungkwan K. – Bong Chul, Kim – Songpil, Han (2006) The Portrayal of Older People in Television Advertisements: A Cross-cultural Content Analysis of the United States and South Korea. *International Journal of Ageing and Human Development*, 62 (4). 279–297. <https://doi.org/10.2190/ELLG-JELY-UCCY-4L8M>
- Lee, Monica M. – Carpenter, Bian – Meyers, Llaurence S. (2007) Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21. 23–30.  
<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2006.04.001>
- Levy, Becca R. – Kasl, Stanislav V. – Gill, Thomas M. (2004) Image of aging scale. *Perceptual & Motor Skills*, 99(1). 208–210. <https://doi.org/10.2466/pms.99.1.208-210>
- Liu, Amy Q. – Besser, Terry (2003) Social Capital and Participation in Community Improvement Activities by Elderly Residents in Small Towns and Rural Communities. *Rural Sociology*, 68 (3). 343–365. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2003.tb00141.x>
- Loose, Eugen – Ekström, Maria (2014) Visually representing the generation of older consumers as a diverse audience: Towards a multidimensional market segmentation typology. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), 258–273.

- Marshall, Barbara L. – Rahman, Momin (2015) Celebrity, ageing and the construction of ‘third age’ identities. *International Journal of Cultural Studies*, 18, 577–593.  
<https://doi.org/10.1177/1367877914535399>
- Miller, Darril – Leyell, Teresita S. – Mazachek, Julain (2004) Stereotypes of the elderly in U.S. television commercials from the 1950s to the 1990s. *International Journal of Aging and Human Development*, 58. 315–340.  
<https://doi.org/10.2190/N1R6-7Q5Y-2N7Q-8NM1>
- Monostori Judit – Gresits Gabriella (2018) Idősödés. *Demográfiai portré*. KSH, NKI.
- Mumel, Damian – Prodnik, Jadranka (2005), “Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality?”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 4. 434–449. <https://doi.org/10.1108/13612020510620803>
- Nelson, Susan L. – Smith, Rurh B. (1988) The Influence of Model Age on Older Consumers’ Reactions to Print Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2). 189–212.
- Niemelä-Nyrhinen, Jenny (2007) Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5). 305–312.  
<https://doi.org/10.1108/07363760710773120>
- Panic, Katarina – Cauberghe, Verolien – Verhoye, Delphine (2011) The (B)old and the Beautiful: Investigating the Preference of Senior Consumers Concerning (the Age of) Models Used in Advertising. In: Okazaki, Shintaro (ed.) *Advances in Advertising Research. Breaking New Ground in Theory and Practice*, 2. 133–144. Heidelberg, Gabler Verlag.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_9)
- Peterson, Robin T. (1992) The depiction of senior citizens in magazine advertisement: a content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9). 701–706.  
<https://doi.org/10.1007/BF01686350>
- Prieler, Michael – Kohlbacher, Florian – Hagiwara, Shigery – Arima, Akie (2015) The representation of older people in television advertisements and social change: The case of Japan. *Ageing & Society*, 35(4), 865–887. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1400004X>
- Rizal, Ahmad (2002) The older or ageing consumers in the UK: are they really that different? *International Journal of Market Research*, 44. 337–370.  
<https://doi.org/10.1177/147078530204400305>
- Robinson, Tom – Gustafson, Bob – Popovich, Mark (2008) Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: Comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing & Society*, 28. 233–251.  
<https://doi.org/10.1017/S0144686X07006605>
- Sas Dóra (2010) „Nemcsak a húszéveseké a világ!” – Kommunikáció az 50+ generációval. In: Bartus, T. – Novák, Zs. – Wimmer, Á. (2010szerk.) *Közgáz diáktudós 2010 – Válogatás a BCE Közgáz Campus tudományos diákköri munkáiból*. TDK Könyvtár. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. ISBN 978-963-503-428
- Schewe, Charles D. (1991) Strategically Positioning Your Way into the Aging Marketplace. *Business Horizons*, 34 (3). 59–66. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90095-D](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90095-D)
- Simcock, Peter – Sudbury, Lynn (2006) The invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1). 87–106.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072953>

- Swift, Hanna J. – Steeden, Ben (2020) *Exploring representations of old age and ageing*, Center For Aging Better.  
<https://www.ageing-better.org.uk/sites/default/files/2020-03/Exploring-representations-of-old-age.pdf>
- Töröcsik Mária (2011) *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémia Kiadó.
- Töröcsik Mária (2015) Az idősök társas kapcsolatai – az idősök generációs szerepei. In: Lampek Kinga – Rétsági Erzsébet (2015) *Egészséges idősödés*. PTE Egészségtudományi Kar. 12–141.  
<https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/sport2/EgeszsegesIdosodesJ.pdf>
- Treguer, Jean-Paul (2002) *50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the over 50s Generations*. New York, Palgrave.
- UN (2019) A World Population Project 2019.  
[https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019\\_Highlights.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf)
- UNFPA (2015) Annual Report 2015. *For People Planet and Prosperity*.  
[https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA\\_2015\\_Annual\\_Report.pdf](https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA_2015_Annual_Report.pdf)
- Yoon, Hyunsun – Powell, Helen (2012) Older consumers and celebrity advertising. *Ageing & Society*, 32. 1319–1336. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1100095X>
- Williams, Angie – Yläne, Virpi – Wadleigh, Paul M. – Chen, Chin Hui (2010) Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience. *Communications*, 35(1) 1–27. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.001>
- Zhang, Yan Bing – Harwood, Jake – Williams, Angie – Yläne-McEwen, Virpi – Wadleigh, Paul M. – Thimm, Caja (2006) The portrayal of older adults in advertising: a cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25. 264–282.  
<https://doi.org/10.1177/0261927X06289479>
- Zhen, Sun (2013) Cultural Values Conveyed Through Celebrity Endorsers: A Content Analysis of Chinese Television Commercials. *International Journal of Communication*, 7. 2631–2652.



## **A MENTÁLIS ZAVAROK REPRESENTÁCIÓJA A VIDEÓJÁTÉKOKBAN I.**

**Werner Luca – Pólya Tamás**

wrnrlc@gmail.com – polya.tamas@pte.hu

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.81**

### **Absztrakt**

Két részes írásunkban eltérő funkciójú (szórakoztató, ismeretterjesztő, érzékenyítő, segítő, terápiás) videójátékokban vizsgáljuk meg a mentális betegségek ábrázolását. Megmutatjuk, hogy e problémákról nem csak a komoly (érzékenyítő, terápiás) videójátékok nyújthatnak hű és nem-sztereotipizált képet, hanem a szórakoztató válfajba tartozók is; s hogy e játékok a hagyományos reprezentáló elemeik (történet, kép, hang) mellett interaktív sajátosságait (játékmechanika, szimuláció) is kihasználva miképpen tudják érzékeltetni egyes mentális betegségek lefolyásának és tüneteinek jellegzetességeit. E videójátékok jelentős társadalmi hasznot hordoznak, amennyiben hozzájárulnak a mentális betegségekről alkotott laikus tudás növekedéséhez és a destigmatizációhoz, s amennyiben alkalmasak a mentális betegségekkel küzdők helyzetének javítására, esetenként e betegségek kezelésére is.

### **Kulcsszavak**

videójáték, depresszió, stigmatizálás, sztereotipia, érzékenyítés, ismeretterjesztés, terápiás funkció

## **MENTAL ILLNESSES IN VIDEO GAMES I.**

**Luca Werner – Tamás Pólya**

### **Abstract**

Video games that represent mental illnesses are developed with a variety of aims (entertainment, education, awareness-raising, sensitization, support, therapy). In our two-part paper, we scrutinize different games and show that accurate and non-stereotypical representation of mental illnesses are not a feature exclusive to video games developed with a serious purpose (e.g. therapy, support) but may as well appear in ones that aim for entertainment. We also examine how various kinds of video games exploit, over and above the narrative and audio-visual devices typically employed in traditional media such as films and diverse game mechanics (control schemes, simulation of action) to create an immersive digital environment that imitates the specificities of the perceptual and decision-making processes of someone suffering from a mental disorder. Such games may foster the destigmatization of mental illnesses, and some of them can be successfully applied as a self-help or therapeutic tool.

### **Keywords**

video games, depression, stigmatization, stereotypical representation, sensitization, education, therapy

# A MENTÁLIS ZAVAROK REPRESENTÁCIÓJA A VIDEÓJÁTÉKOKBAN I.<sup>1</sup>

## Ábrázolásmódok, terápiás lehetőségek, társadalmi haszon

*Werner Luca – Pólya Tamás*

Írásunk első részében a mentális betegségeknek a szórakoztató célzatú videójátékokra jellemző sablonos és stigmatizáló ábrázolásmódját tekintjük át, illetve olyan komoly videójátékos (*serious games*) fejleményekre térünk ki, amelyek szakítanak a sztereotípiákra épülő ábrázolással, és bemutatunk egy célzottan a mentális problémák kezelésére létrehozott klinikai terápiás videójátékot, a *SPARX*-ot.<sup>2</sup>

### A mentális betegségekről

2017-es adatok szerint a világ népességének valamivel több mint 10%-a érintett valamilyen pszichés betegségben. A depresszió a megváltozott munkaképesség egyik vezető oka, és a világon körülbelül 264 millióan szenvednek tőle. A depresszió mellett a másik leggyakoribb mentális probléma a szorongás; 2017-es adatok szerint a lakosság 3,8%-át, azaz 284 millió embert érint. Súlyosabb problémák is viszonylag gyakoriak a világ lakosságának körében: szkizofréniával mintegy 20 millió ember küzd világszerte (Ritchie – Roser 2018, WHO 2019). A média különösen fontos szerepet játszik a mentális betegségekkel kapcsolatos ismeretek terjesztésében és formálásában, ugyanis az elmúlt évtizedek kutatási tapasztalatai azt mutatják, hogy az emberek ezekkel a betegségekkel kapcsolatban elsődlegesen a tömegmédiából informálódnak (Reavley – Cvetkovski – Jorm 2010, Ma 2017). Ugyanakkor a pszichés problémák médiabeli megjelenítése a mai napig több szempontból is kérdéseket vet fel. A dominánsan negatív ábrázolásmód – ami legtöbbször a mentális problémákkal küzdők veszélyesként, erőszakosként és kerülendőként való bemutatását jelenti – erősen befolyásolja a betegekről kialakult nyilvános képet, erősíti a társadalmi megbélyegzést, valamint az érintettek önstigmatizációját is, ami akadályozhatja őket a segítségkérésben (Stout – Villegas – Jennings 2004, Stuart 2006, Ma 2017).

---

<sup>1</sup> Az írás második része a Jel-Kép 2021.3. számában lesz olvasható.

<sup>2</sup> Ezúton is köszönjük a szerkesztőknek és az anonim lektoroknak a szövegünket érintő javításait és jobbító megjegyzéseiket!

## Mentális betegségek sztereotipikus reprezentációja filmekben és kommerciális videójátékokban

Az efféle, potenciálisan káros tömegmediális ábrázolásmódra számos példát találhatunk a kommerciális (kereskedelmi forgalmazásra gyártott) videójátékokban. A számítógépes játék (ideértve az asztali konzoljátékoktól a személyi számítógépeken és mobiltelefonokon futtatott szórakoztató programokon át az összes, szoftverként létező digitális játékot) a tömegmédia-fogyasztás két évtizede ütemesen növekvő szegmense. Jelenleg a világ népességének legalább egynegyede játszik valamilyen videójátékkal (ESA 2017), s bár a játékosok megoszlása globálisan egyenlőtlen, számuk minden kontinensen folyamatosan növekszik (Newzoo 2020). A játékosok között több a férfi, mint a nő; az Electronic Software Association 2020-as jelentése szerint az USA-ban a játékosok 59%-a férfi, 41%-a nő (ESA 2020), bár az egy évvel korábbi jelentésben még 46% volt a női játékosok aránya (ESA 2019). A videójátékkal játszó amerikaiak átlagéletkora 33 év (ESA 2019), s míg a férfiaknál a 18–35 év közötti korosztály a legaktívabb, nőknél az 50 feletti korcsoportban is sok az aktív játékos (ESA 2017). Az ESA (2020) adatközlése szerint az amerikaiak körülbelül kétharmada játszik digitálisan (214,4 millió fő), közülük 51,1 millióan 18 év alattiak (ide tartozik az amerikai gyermekek 70%-a), és 163,1 millióan 18 év feletiek (azaz az amerikai felnőttek 64%-a).<sup>3</sup>

Mivel a különféle mentális zavarok a videójátékokban gyakran felbukkanó történetelemek közé tartoznak, e játékok jelentős szerepet játszhatnak az e problémákkal kapcsolatos közvélekedés formálásában. Interaktivitásuk miatt a többi populáris médiumhoz képest kiemelkedő jelentőséggel bírhatnak, jóllehet nem egyértelmű, hogy az irányíthatósággal (interakcióval) járó intenzívebb beleélés növeli-e a játékok reprezentációs szintjének befolyásoló hatását a fogyasztó játékosokra (Grizzard et al. 2016, Pólya 2019, 2020). Az bizonyos, hogy az irányítás révén a játékos aktívan felelőssé válik a játékményért és játékbeli tetteiért. Emellett számára a videójáték teljesen új perspektívákat is nyújthat, különböző szituációkba élheti bele magát és különböző karakterek helyzetével azonosulhat, aminek a szórakoztató és a terápiás videójátékok esetén is lehet befolyásoló hatása.

E szakaszban néhány olyan nemzetközi kutatás eredményeit összegezzük, amelyek a mentális betegségek videójátékokban történő megjelenítését elemezték. Shapiro és Rotter (2016) a VGChartz weboldal szerint 2011 és 2013 között az 50 legnagyobb példányszámban elkelt, legnépszerűbb videójátékban megjelenő, mentálisan beteg karakterek reprezentációjának jellegzetességeit vizsgálták. Kiindulási pontjuk Hyler – Gabbard – Schneider (1991) tipológiai rendszere volt, amely a mozifilmekben a mentális beteg karaktereknek hatféle, leegyszerűsítő és negatív tartalmakkal stigmatizáló ábrázolásmódját különböztette meg: (1) „lázado szabad szellem”, (2) „mániákus gyilkos”, (3) „csábító nőpáciens”, (4) „a társadalom felvilágosult tagja”, (5) „narcisztikus parazita” és (6) „állatkerti példány”.

A „lázado szabad szellem” olyan, mentális betegséggel küzdő, jellemzően orvosi intézményben őrzött vagy oda kerülő páciens, aki okos, ám időnként kiszámíthatatlanul és kegyetlenül viselkedik, s kitörni próbál a társadalmi béklyók jelentette kényszerű bezártságból (pl. *Száll a kakukk fészkére*, 1975). A „mániákus gyilkos” olyan mentális beteg, aki kontrollálhatatlan módon keresi a gyilkolás lehetőségét, jellemzően sikerrel (*Psycho*, 1960). A „csábító nőpáciens” ellenállhatatlan szexuális csáberejével a férfiakat megbabonázó, esetenként örületbe vagy öngyilkosságba kergető nimfomán karakter (*Lilith*, 1964). A „társadalom fel-

<sup>3</sup> A videójátékozás problémás formákat is ölthet: az Egészségügyi Világszervezet (WHO) már 2018-ban jelezte, hogy a 2022-ben érvénybe lépő 11. kiadású ICD kézikönyvben (*International Classification of Diseases*, magyarul Betegségek Nemzetközi Osztályozása) önálló diagnózisként fog szerepelni a *gaming disorder*, a videójátékozási (vagy gaming) zavar (WHO 2018a, 2018b).

világosult tagja” olyan, hóbortos vagy agresszív különc, aki azért szorul pszichiátriai kezelésre, mert „jobb” és „más”, mint a *status quo*-hoz ragaszkodó fantáziátlan tömeg; a társadalom ostoba konvencióin különlegességével emelkedik felül (*Le Roi de coeur*, 1966). A „narcisztikus parazita” olyan, az igazi szenvedést nélkülöző, többnyire unalmában terápiába lépő beteg, akit nemigen foglalkoztat más, mint önmaga és saját túlbuzgó szexuális energiái és képzetei (*Annie Hall*, 1977). Végül az „állatkerti példány” olyan mentális beteg, akit betegsége okán kiállítási tárgyként mutogatnak az érdeklődőknek vagy tudományos eszközökkel vizsgálják, mint valami különleges biológiai jelenséget (*Bedlam*, 1946).

Shapiro és Rotter (2016) a videójátékokban szereplő karaktereket e kategóriarendszer alapján csoportosítják, de néhány újabb kategóriát is felállítottak azon videójátékos karakterek számára, akik nem, vagy nem teljesen illettek bele a filmes taxonómiába. Ilyenek: a „diszfunkcionális beteg” (aki zavaros viselkedésével akadályozza a főhős előrehaladását), a „paranoid összeesküvés-elmélet hívő”, a „vicces különc” (furcsán viselkedő figura, de a „lázadó szabad szellem” társadalmi normákkal való szembeszegülése nélkül), a „szomorúság sújtotta áldozat” (a játékbeli gonosz erők áldozatává váló depressziós karakter), illetve „a nevében is mentális beteg” (egy karakter, akit a játékon belül is „bolond”-nak neveznek). A Shapiróék vizsgálta 96 videójátékból 26-ban (24%) található legalább egy pszichés beteg. Összesen 42 karakter szenvedett konkrét mentális betegségben, ebből 29 (64%) illett bele a „mániákus gyilkos” típusba, belőlük volt tehát a legtöbb. A karakterek között azonosítható volt 2 „állatkerti példány” és 1 „narcisztikus parazita”, de 10 olyan pszichésen diszfunkcionális játékbeli szereplőt találtak, akik nem illettek bele Hylerék tipológiájába. Vagyis a 2010-es évek eleji népszerű videójátékok negyedében szerepelt pszichés problémákkal küzdő karakter, döntő többségében negatív ábrázolásban. Ez Shapiro és Rotter (2016) szerint elősegítheti a mentális betegséggel élők megbélyegzését, s illeszkedik a tömegmédiabeli stigmatizáló, negatív ábrázolásmódjához (Klin – Lemish 2008).

Morris és Forrest (2013) a mentális betegségek reprezentációját egy konkrét játék példáján keresztül vizsgálták. A *Batman: Arkham Asylum* című játékban (2009) Batman egy pszichiátriai intézményben ragad, ahonnan a játékosnak kell megszöktetnie. A szerzők szerint a játék ábrázolásmódja egybevág a hagyományos tömegmédiák és a legtöbb, mentális betegséget megjelenítő videójáték sztereotipizáló és diszkriminatív reprezentációs gyakorlatával – ebben bizonyára szerepet játszott, hogy a játékot a *DC Comics* Batman képregénysorozata inspirálta, s történetvázát Paul Dini, egy képregény-adaptációkra szakosodott amerikai forgatókönyvíró alkotta meg. Morrisék mindenesetre úgy vélik, a videójátékok hatékonyak lehetnek a mentális betegségek destigmatizációjában, ám az uralkodó ábrázolásmódok negatív és sztereotipizáló jellege miatt erre még nem alkalmasak. Meglátásuk szerint a játékfejlesztőknek kritikusabban kellene viszonyulniuk az általuk megalkotott reprezentációkhoz (Morris – Forrest 2013).

Manuela Ferrari és munkatársai (2019) Shapiroék mintájára 798 darab, a *Steam* platformon 2016 és 2017 között megjelenő videójátékot tartalomeleztek, amelyekből száz (12,5%) olyat találtak, melyek mentális problémákkal kapcsolatos elemeket vonultattak fel. Ferrari és kollégái általában foglalkoztak a mentális betegségek megjelenítésével (kiemelt figyelmet fordítva a pszichózisra), de a betegségek ábrázolásán túl szemügyre vették a kezelésnek és a körülményeinek az ábrázolásmódját is, olyan játékbeli mozzanatokot elemezve, mint a karakterek, az atmoszféra vagy a játékban elérendő célok. Azt találták, hogy a mentális betegséggel küzdő karaktereket (akár fő-, akár mellékszereplők voltak) a vizsgált játékok 16%-a erőszakosként, 15%-a elveszttként, magányosként vagy reményvesztettként ábrázolta. Megállapították, hogy e játékokban a pszichés problémákat gyakran rejtély övezi, vagy természetfeletti, paranormális jelenségekhez kötődnek, és a betegségekkel küzdő karakterek némelyikének különböző kísérleti terápiákban kell részt vennie állapota remélt javulása érdekében. A játékok több mint egyharmada sötét, veszélyes, kiszámíthatatlan helyszínen ját-

szódik, tizedük a viktoriánus vagy edwardiánus kor borongós és rémisztő hangulatát idézi régies szóhasználatával és a mentális betegségek akkoriban jellemző kezelési módjaival. Egyes horrorjátékok (pl. *The Hat Man: Shadow Ward*, 2016) ezeket a felkavaró és morálisan megkérdőjelezhető kezelési módszereket és valóban létező elmeegógyintézetet használnak arra, hogy fiktív történetükhöz valósnak tűnő, kísérteties háttért teremtsenek. A vizsgált játékok hatodában (16%) a betegek veszélyesek és el kell őket különíteni a társadalom többi tagjától. A betegségek megnevezésekor a játékok csak kis részében (12%) alkalmaztak orvosi kifejezéseket, ám legtöbbször ezek is pontatlanok és félrevezetők voltak. Összességében a játékok 97%-a vonultatott fel a pszichés betegekkel kapcsolatos ismert sztereotípiákat, negatívan és elfogultan ábrázolva a mentális problémákat, olyan jelzőket kapcsolva hozzájuk, mint „sötét”, „ijesztő” vagy „erőszakos”. A betegségek kezelését kísérleti és bizonytalan jellegüként ábrázolták, amelyet durva, örült és veszélyes pszichiáterek végeznek. A kezeléseket leggyakrabban elhagyatott, félelmetes és elátkozott elmeegógyintézet volt, ahol a túlélés záloga tipikusan a szökés (Ferrari et al. 2019).

Egy a későbbi elemzésünk számára is releváns értekezésben Kelli Dunlap (2018) a videójátékokbeli mentális rendellenességek megjelenítésmódjainak leírására olyan egységes elemzési keretrendszert dolgozott ki, mely a meglévő kutatási adatokat is felhasználva a mentális betegséggel kapcsolatos reprezentációkat egy-, két-, és háromdimenziósra osztja fel aszerint, hogy egy-egy játéknak milyen mértékben meghatározó eleme a mentális betegség, mennyire mélyen vagy felszínesen van ábrázolva, és mennyire autentikus élményeket dolgoz fel. A dimenziók metaforikusan értendők, a tartalmi mélységet és kifejtettséget, részletgazdagságot jelölik. Ennek megfelelően az egydimenziós ábrázolás esetében a pszichés probléma ugyan jelen van, de sem a karakternek, sem a történetnek, sem a környezetnek nem nélkülözhetetlen eleme. Az efféle ábrázolásmód viszont – abban az esetben, ha pozitív vagy semleges – hasznos lehet abból a szempontból, hogy normalizálja a pszichiátriai betegségek megjelenését a játékokban, mintegy hétköznapi módon bemutatva azokat. A kétdimenziós ábrázolás már lényegi tulajdonságként ábrázolja a mentális betegséget, ám anélkül, hogy mélyebben feltárná a problémát és körülményeit. Így többségében továbbra is sematikus és sablonos, és gyakran vonultat fel ismert (bár nem feltétlenül negatív) sztereotípiákat a pszichés kórképeket illetően. A háromdimenziós ábrázolás az, amely már valóban autentikus élményeken alapul, ahol a betegség központi elemévé válik a játéknak, s amely érzékletes, részletgazdag módon, különböző nézőpontokból bemutatva jeleníti meg a pszichés problémákat (Dunlap 2018: 80). Dunlap szerint mindhárom dimenzióban lehetséges a mentális betegségek nem negatív reprezentációja, viszont a háromdimenziós, plasztikus ábrázolásmód a legalkalmasabb arra, hogy bemutassa a mentális problémák összetettségét, és hű képet fessen a velük küzdők belső élményeiről. Dunlap szerint ilyen háromdimenziós konstrukció található például a később általunk is elemzett *Hellblade: Senua's Sacrifice* című játékban (Dunlap 2018: 82).

A korábbi kutatások fényében elmondható, hogy a fősodorbeli videójátékok túlnyomó része negatívan ábrázolja a mentális betegségeket. A pszichés zavarokat egy szórakoztatónak szánt történet fontos dramaturgiai elemeként használják fel, leggyakrabban az erőszakos, gyilkos hajlamokkal bíró antagonisták jellemvonásaként. A nyomasztó atmoszférájú horrorjátékoknak különösen kedvelt témája a mentális betegség. A szórakoztató videójátékokban a mentális betegek általában elkülönülnek, vagy erővel el vannak zárva a „normális” társadalomtól, esetenként veszélyeztetik annak fennálló rendjét. E játékok világképe szerint a mentális betegséggel küzdők helyzete lényegében reménytelen és kilátástalan, a problémák kezelésének létező módjait, illetve az esetleges gyógyulás lehetőségét a játékok többsége teljesen figyelmen kívül hagyja (Ferrari et al. 2018). Ez az ábrázolásmód napjainkban is domináns, ám az utóbbi néhány évben több olyan videójáték is kereskedelmi forgalomba került,

melyek új szemszögből közelítik meg a mentális problémák kérdéskörét, és igyekeznek élethűen reprezentálni a betegségeket – két ilyen játék elemzését végezzük el a tanulmány második részében.

## Mentális betegségek a komoly videójátékokban

Az elmúlt bő egy évtizedben születtek olyan kutatások, melyek bizonyítják, hogy a videójátékoknak nemcsak negatív hatásai lehetnek, hanem kognitív vagy érzelmi értelemben pozitívak, proszociálisak és a pszichés problémák tekintetében kedvezőek is. Egyes játékoknak például hangulatjavító hatásuk van, csökkentik a stresszt (Russoniello – O’Brien – Parks 2009), a szorongást (Fish – Russoniello – O’Brien 2014), illetve könnyebben feldolgozhatóvá teszik a kudarcot (Granic – Lobel – Engels 2014). A kétezres években a videójátékok a korábnál összetettebbé, realisztikusabbá és a többjátékos módok révén társas jellegűvé váltak; intenzív belemerülési (*immersion*) lehetőséget és magukkal ragadó társas, kognitív és érzelmi élményeket kínálnak, és fejleszthetik a társas készségeket is (Granic et al. 2014). Egyes videójátékok erősítik az empátikus képességet (ilyen a *Lemmings*-sorozat, amelyben a pályára bepotyogó kisállatokat kell minél nagyobb számban biztonságba juttatni), és ha a játékos empátiát gyakorol a játékbeli karakterek iránt, az a viselkedését a való életben is befolyásolhatja (Greitemeyer – Osswald – Brauer 2010, Lim 2017). Figyelemre méltó, hogy nem csak a terápiás célzattal fejlesztett játékoknak lehetnek pozitív hatásaik: bizonyos komerciális játékokban rejlő lehetőségek is alkalmazhatók prevenció és terápiás célokra (Colder Carras et al. 2018).

A köztudatban a videójátékok pusztán szórakoztató célt szolgáló tömegmediális termékeként élnek, ám szerepük korántsem ennyire lehatárolt. Az első komerciális videójátékok mellett már az 1970-es években megjelentek úgynevezett „komoly játékok”, melyeknek népszerűsége az utóbbi időben szignifikánsan megnövekedett (Djaouti et al. 2011). A „*serious games*” kifejezést többféleképpen definiálják, viszont a leggyakrabban olyan videójátékokra utal, melyeknek elsődleges céljuk valamiféle oktatás, ismeretterjesztés és a játékosok valamely hasznos képességének a gyakoroltatása, ami mellett azonban – a belemerülést elősegítő – tartalmaznak szórakoztató elemeket is, azaz logikájuk, mechanikájuk, felépítésük és használatuk hasonló a tisztán szórakoztató funkciójú videójátékokéhoz. A komoly videójátékok alkalmazási területe rendkívül széles és folyamatosan bővül: például oktatás és tréning, személyközi kommunikáció, egészségfejlesztés és egészségügyi ellátás (Laamarti – Eid – El Saddik 2014). A komoly játékokkal játszó aktív tanulási folyamatban vesznek részt, amely képessé teszi őket komolyabb témák hatékonyabb feldolgozására, ami által intenzívebben részt tudnak venni a játékban (Garris – Ahlers – Driskell 2002, Santamaria et al. 2011).

Ian Bogost (2007) szerint a videójátékok szemléletformáló hatása azért kiemelkedő, mert a tanulási folyamatot a felhasználó játékbeli döntései határozzák meg, így minél interaktívabb egy játék, annál erősebb az intellektuális befolyásolási és tudatosság-erősítő potenciálja. A videójátékoknak ez a képessége tehát elméletileg alkalmassá teheti őket arra, hogy a pszichés betegségekkel kapcsolatos stigmát elhalványítsák vagy akár teljesen el is töröljék, és a betegek iránti empátiát növeljék. Ez utóbbi mozzanatokat újabb kutatások is alátámasztják, melyek szerint a célirányos játékok képesek szélesíteni a mentális betegségekkel kapcsolatos tudatosságot és valószínűleg sikerrel alkalmazhatók terápiás eszközként is (Mandryk – Birk 2017). Kedvező hatásaik viszont csak akkor aknázhatók ki, ha a játékok a megfelelő informáltsággal, érzékenységgel és a klinikai tudásnak megfelelő ábrázolásmódban mutatják be és kezelik a mentális betegségeket. Annak vizsgálata, hogy a videójátékok hogyan reprezentálják a különféle pszichés problémákat, és ez hogyan formálhatja az azokkal kapcsolatban kialakult társadalmi képet, csak az utóbbi időben került a szakemberek érdeklődésének előterébe. Azonban a népszerű, kereskedelmi forgalomban kapható videójátékokban – néhány pozitív



ellenpéldától eltekintve – a mentális betegségek ábrázolása napjainkban is döntően negatív, amellet, hogy egyéb szempontokból is problémás. Ritka az együttműködés a játékfejlesztők és a pszichiátriai szakemberek közt, holott a szakmai ellenőrzés nélkül történő játékfejlesztés etikai problémákat is felvet és a terápiás célokat is alááshatja (Fordham – Ball 2019). Másfelől a kifejezetten terápiás célú játékok esetében éppen a szórakoztató dimenzió kap kisebb hangsúlyt, esetenként teljesen hiányzik is a játékból (Turner – Thomas – Casey 2016, Fleming 2017). A kisebb, független játékstúdiók viszont egyre gyakrabban készítenek olyan játékokat, melyek a szórakoztató célon felül komoly üzeneteket is hordoznak (Pólya – Werner 2021), jóllehet ezek nehezebben érnek el a szélesebb közönséghez, és a kritikák is megoszlanak velük kapcsolatban (Fordham – Ball 2019).

Tanulmányunk fennmaradó részében ezért egy olyan klinikai terápiás játékot mutatunk be, amely bizonyítottan képes segíteni konkrét mentális problémák kezelésében. A tanulmány második részében elemzünk majd két kommerciális játékot, amelyek a tömegmédiá főszórára jellemző negatív ábrázolástól eltérve, empatikusan és szakmailag megalapozottabban viszonyulnak a mentális betegségekhez.

### Egy klinikai terápiás videójáték: *SPARX*

A komoly játékok lehetőségeinek kihasználása és a mentális problémákat célzó klinikai terápiás videójátékok fejlesztése viszonylag új fejlemény, ám születtek meggyőző eredmények e területen (Fleming et al. 2017, Barnes – Prescott 2018, Zayeni et al. 2020). Egyes kutatók szerint elképzelhető, hogy a jövőben a terápiás játékok kiválthatják a személyes terápiát, ám jelenleg inkább abban van szakértői konszenzus, hogy egy ilyen játék a személyes terápiás alkalmak kiegészítéseként, esetleges kiterjesztéseként, meghosszabbításaként funkcionálhat hatékonyan, és alkalmazásuk esetén erősen ajánlott a folyamatos szakorvosi felügyelet és ellenőrzés (Annema et al. 2010). A klinikai terápiás videójátékok előnye, hogy olyanok számára is lehetőséget és támaszt jelenthetnek, akik különböző okokból kifolyólag nem szívesen vennének részt terápiában, például maguktól nem kérnének segítséget, nehezebben nyílnak meg, illetve akiket a magas terápiás költségek riasztanak vissza. Előnyös tulajdonságuk még, hogy a gamifikált mechanizmusok révén hatékonyabban képesek fenntartani az érdeklődést, ami főleg gyerekek esetében tűnik hasznosnak. A klinikai terápiás játékok fejlesztésénél nem csak a páciens igényei fontosak, a lehető legkedvezőbb hatás elérése érdekében számításba kell venni a terapeutát is mint felhasználót (Annema et al. 2010: 95). Jellegzetes problémák e játékokkal kapcsolatban: a szórakoztató dimenzió már említett erőtlensége vagy hiánya, a játékok hozzáférhetőségének folyamatos biztosítása, valamint az állandó szakorvosi felügyelet biztosíthatóságának a kérdése (Fordham – Ball 2019).

Az elmúlt években több olyan klinikai terápiás videójáték jelent meg, melyek hatékonyságát kutatások is igazolják. Ilyen például a gyerekek számára kifejlesztett, neurofeedback mechanizmuson és klinikailag vizsgálatokkal alátámasztott relaxációs technikákon alapuló *MindLight* (2014), amely depressziós és szorongásos tünetek kezelésére alkalmazható, vagy a *Michael's Game* (2011) nevű virtuális kártyajáték, mely kognitív viselkedésterápia alkalmazásával segíthet a szakembereknek és pszichózissal küzdő pácienseknek a betegség kezelésében (Khazaal et al. 2011, Wijnhoven – Creemers – Engels – Granic 2015).

Részletesebben a *SPARX* elnevezésű, kognitív viselkedésterápián alapuló online öngyógyító videójátékról írunk, amely az Aucklandi Egyetem kutatóinak és egy új-zélandi játékstúdió közös fejlesztése (2011).<sup>4</sup> A *SPARX*, illetve továbbfejlesztett változata, a *SPARX-R*

<sup>4</sup> A név egyfelől rövidítés (Smart, Positive, Active, Realistic, X-factor thoughts, azaz 'Okos, Pozitív, Aktív, Realisztikus, X-faktor gondolatok'), másfelől szójáték, hangalakja megegyezik az angol



több különböző vizsgálat tanúbizonysága szerint is eredményesen csökkentette a középiskolás korosztályhoz tartozó fiatalok depressziós tüneteit (Lucassen et al. 2015, Perry et al. 2017, Fleming et al. 2019).

Sally Merry és munkatársai 12–19 év közötti új-zélandi fiatalok körében hasonlították össze a *SPARX* (94 fő) és a hagyományos személyes tanácsadás (93 fő) hatékonyságát. Méreőszközként különféle kérdőíveket, célirányos skálákat (depresszió-, reménytelenség-, szorongás- stb. skálákat) használtak, miként az itt idézett többi vizsgálat is. Kimutatták, hogy a *SPARX* önálló, terapeuta nélküli, 4–7 héten keresztül használata a kezelés alatt és a rákövetkező 3 hónapban szignifikánsan csökkentette a depressziós tüneteket, a szorongást, a reménytelenséget és javította az alanyok életminőségét (Merry et al. 2012). A kutatók a *SPARX*-ot legalább annyira hatékonynak találták, mint a hagyományos terápiát, de a résztvevők maguk is annak érezték a programot, ajánlották volna ismerőseiknek is (uo.).

Hasonló eredményre jutott Marlou Poppelaars és munkatársai hollandiai kutatása, amelyben 208, szubklinikai depressziós tüneteket mutató lány vett részt (11 és 16 év közöttiek, átlagéletkor 13,3 év), négy csoportra osztva (Poppelaars et al. 2016). A 8 hetes vizsgálati idő alatt 50 fő az „Op Volle Kracht” (’Teljes erővel’, *OVK*) nevű, a reziliencia-képességet fejlesztő programban vett részt pszichológusok vezetésével (az *OVK* az amerikai Penn Resiliency Program holland változata); 51 fő a *SPARX*-szal játszott hetente körülbelül 20–40 percet, s hetente kellett egy szintet előrelépnie abban; 56 fő a *SPARX*-ot is használta és az *OVK*-ban is részt vett; 51 fő pedig aktív kontrollcsoportként hetente egyszer online kiértékelte a saját depressziós tüneteit. Kissé meglepő módon mind a négy csoportnál nagyjából ugyanolyan mértékben csökkentek a depressziós tünetek (ezeket a beavatkozás előtt, végén, majd 3, 6 és 12 hónappal később mérték), bár a *SPARX*-szal játszó csoportnál egy év után erőteljesebb volt ez a hatás (Poppelaars et al. 2016).

Yael Perry és kollégái (2017) 540 ausztrál utolsó éves középiskolás diákot (átlagéletkor 16,7 év) vontak be vizsgálatukba, amelyben a februári tanévkezdéstől egy öthetes időszakban 242 fő a *SPARX*-ot használta, a 298 fős kontrollcsoport pedig egy általános életmód-tanácsadó programot (*lifeSTYLE*). A *SPARX* hatékonyabbnak bizonyult a tanácsadó programnál, használata szignifikánsan csökkentette a depressziós tüneteket közvetlenül a kezelés után, illetve hat hónappal később is (amikor a diákok a jelentős stresszel járó végső jegyszerzési szakaszban jártak), 18 hónappal később viszont már nem volt kimutatható hatása (Perry et al. 2017).

Jótevény hatása ellenére úgy tűnik, hogy a *SPARX* nyíltan terápiás, „szájbarágós” karaktere zavarja a felhasználók egy részét: a holland vizsgálatban résztvevők az *OVK*-t vonzóbbnak értékelték, mint a *SPARX*-ot (Poppelaars et al. 2016), s egy nagy-britanniai vizsgálat résztvevői között is akadtak, akik kifogásolták a *SPARX* érzékelhetően terápiás jellegét, és javasolták e funkció elrejtését, kevésbé tolaakodóvá alakítását (Lucassen et al. 2018).

A *SPARX* hatékonysága mégis figyelemreméltó amiatt, hogy e program egy *teljes mértékben önsegítő játék*, amelynek használata során nincs szakorvosi felügyelet. E mozzanat azért lehet jelentős társadalmilag, mert a fejlesztők szerint a depressziós fiatalok tekintélyes hányada nem részesül megfelelő kezelésben a segítő szervezetek elérhetetlensége, a magas terápiás költségek és a szégyenérzet miatt, amely visszatartja őket attól, hogy segítséget kérjenek (Lien 2013). Hogy megnyerjék maguknak e célcsoportot, az alkotók a fejlesztés közben végig az ahhoz tartozó fiatalok visszacsatolására hagyatkoztak (Lien 2012), és igyekeztek egyszerre megfelelni a szórakoztatás, illetve a szakmai korrektség és hatékonyság elvárásai-

---

*sparks* (szikrák, sziporkák, ötletek) szóéval. A játékról részletes információkkal és háttéranyagokkal szolgál a fejlesztők honlapja, ahol a játék is futtatható: <https://www.sparx.org.nz/about>

nak, így szöve bele a megfelelő üzeneteket a játékmenetbe. Karolina Stasiak szerint – akinek a doktori kutatása alapozta meg a *SPARX* fejlesztését – ez komoly intellektuális kihívást jelentett (Lien 2013).

A *SPARX* enyhe és közepesen súlyos depresszió esetében alkalmazható, és megjelenésében nagyon hasonlít a kommerciális fantasy játékokra (kosztümös karakterek, vadregényes táj, megjelenítés a 2010 környéki játékgrafika szintjén).<sup>5</sup> A játékban való részvétel előtt a felhasználónak egy személyiségtesztet kell kitöltenie annak megállapítása céljából, hogy a *SPARX* alkalmas lehet-e problémái kezelésére. A játék hét pályából áll, amelyeken előre haladva a játékosok megtanulhatják, hogyan lazuljanak el, hogyan szálljanak szembe az intenzív negatív érzelmekkel, illetve kapnak néhány alapvető kommunikációs tanácsot is (Merry et al. 2012). A játék során a játékosok testre szabhatják a játékbeli avatarjukat (karakterüket), amellyel aztán különböző küldetéseket kell megoldaniuk ahhoz, hogy legyőzzék a „sötétséget” és sikeresen teljesítsék a játékot. A program használója különböző, programvezérelte karakterekkel (*non-player character*, NPC) is interakciókba léphet, kreatív rejtvényeket és minijátékokat kell megoldania: például meg kell próbálnia negatív gondolatokat leküzdenie, illetve lecserélnie pozitív gondolatokra. A játék az érzelmi problémamegoldó készségek mellett relaxációs gyakorlatokra is oktat (pl. hogy feszült helyzetben hogyan szabályozhatjuk a légzésünket), és tanácsokat ad azzal kapcsolatban, hogy a játékos hogyan használja a játék során szerzett új képességeit mentális állapotának javítása érdekében, illetve a való életben jelentkező problémák megoldása során. A *SPARX* a fejlesztői szerint önmagában ugyan nem alkalmas arra, hogy a személyes terápiát helyettesítse, viszont kiegészítheti azt, és fontos kezdő lökést jelenthet a fiatalok számára, mert privát környezetben történő használatával elkerülhető a nyilvános stigmatizáció is (Fleming et al. 2019). A játék 2011-ben elnyerte a *World Summit Awards* díjat<sup>6</sup>, mellyel innovatív digitális tartalmakat és applikációkat tüntetnek ki. A siker hatására az alkotók kifejlesztették a *Rainbow SPARX*-ot (*SPARX-R*), amely szexuális kisebbségekhez tartozó fiatalok mentális problémáinak feldolgozását segíti (Lucassen et al. 2015).

## Összegzés

Tanulmányunkban a videójáték mint interaktív audiovizuális médium lehetőségeit vizsgáltuk a mentális betegségek (például depresszió) ábrázolására, a betegséggel küzdők helyzetének javítására. Nemzetközi kutatások alapján röviden ismertettük a mentális betegségek sztereotipizált és súlyosan stigmatizáló ábrázolásmódját szórakoztató célú, kommerciális mozifilmekben és videójátékokban, majd bemutattunk olyan „komoly” (*serious*), terápiás célzatú játékfejlesztési kezdeményezéseket és játékokat, amelyek a mentális betegségek pszichiátriai szakértelemre alapozott és stigmentes ábrázolására törekszenek. E játékszoftverek a külföldi vizsgálatok alapján hatékonyan egészíthetik ki e betegségek hagyományos kezelését. Hosszabban foglalkoztunk a *SPARX* terápiás videójátékkal, melynek használata szignifikánsan csökkentette a középiskolás korosztályhoz tartozó fiatalok depressziós tüneteit. E szoftver különlegessége és potenciális előnye az egyéb említett terápiás játékokhoz képest az, hogy teljes mértékben önsegítő jellegű, azaz a depresszióval és szorongással küzdők önállóan és privát módon, terapeuta felügyelete és a betegségük nyilvánosságra kerülésével járó esetleges megbélyegződés veszélye nélkül használhatják.

<sup>5</sup> Lásd: „SPARX Depression Video Game Trailer”, <https://youtu.be/GlvtX5K1PSs>.

<sup>6</sup> <https://www.worldsummitawards.org/winner/sparx/>

## IRODALOM

- Annema, Jan-Henk – Verstraete, Mathijs – Abeele, Vero Vanden – Desmet, Stef – Geerts, David (2010) Video games in therapy: a therapist's perspective. *International Journal of Arts and Technology*, 6(1). 94–98. <https://doi.org/10.1145/1823818.1823828>
- Barnes, Steven – Prescott, Julie (2018) Empirical evidence for the outcomes of therapeutic video games for adolescents with anxiety disorders: Systematic review. *JMIR Serious Games*, 6(1). <https://doi.org/10.2196/games.9530>
- Bogost, Ian (2007) *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Cambridge, MA, MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>
- Colder Carras, Michelle – Van Rooij, Antonius J. – Spruijt-Metz, Donna – Kvedar, Joseph – Griffiths, Mark D. – Carabas, Yorghos – Labrique, Alain (2018) Commercial video games as therapy: A new research agenda to unlock the potential of a global pastime. *Frontiers in Psychiatry*, vol. 8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00300>
- Djaouti, Damien – Alvarez, Julian – Jessel, Jean-Pierre – Rampnoux, Olivier (2011) Origins of Serious Games. In: Ma, Minhua – Oikonomou, Andrea – Jain, Lakhmi C. (2011 eds.) *Serious Games and Edutainment Applications*. London, Springer. 25–43. [https://doi.org/10.1007/978-1-4471-2161-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4471-2161-9_3)
- Dunlap, Kelli (2018) Representation of Mental Illness in Games. In: Kalir, Jeremiah H. (2018 ed.) *Proceedings from the Connected Learning Summit*. Cambridge, MA, MIT Media Lab. 77–86.
- ESA (2017) 2017 Sales, Demographic and Usage Data. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Washington, DC, Entertainment Software Association. [https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/03/ESA\\_EssentialFacts\\_2017.pdf](https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/03/ESA_EssentialFacts_2017.pdf) (Utolsó letöltés: 2021.01.27.)
- ESA (2019) 2019 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Washington, DC, Entertainment Software Association. [https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA\\_Essential\\_facts\\_2019\\_final.pdf](https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf) (Utolsó letöltés: 2021.01.27.)
- ESA (2020) 2020 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Washington, DC, Entertainment Software Association. <https://www.theesa.com/resource/2020-essential-facts/> (Utolsó letöltés: 2021.05. 27.)
- Ferrari, Manuela – McIlwaine, Sarah V. – Jordan, Gerald – Shah, Jai L. – Lal, Shalini – Iyer, Srividya N. (2019) Gaming with stigma: Analysis of messages about mental illnesses in video games. *JMIR Mental Health*, 6(5). <https://doi.org/10.2196/12418>
- Fish, Matthew T. – Russoniello, Carmen V. – O'Brien, Kevin (2014) The efficacy of prescribed casual videogame play in reducing symptoms of anxiety: A randomized controlled study. *Games for Health Journal*, 3(5). 291–295. <https://doi.org/10.1089/g4h.2013.0092>
- Fleming, Theresa M. – Bavin, Lynda – Stasiak, Karolina – Hermansson-Webb, Eve – Merry, Sally N. – Cheek, Colleen – Lucassen, Mathijs – Lau, Ho Ming – Pollmuller, Britta – Hetric, Sarah (2016) Serious games and gamification for mental health: Current status and promising directions. *Frontiers in Psychiatry*, vol. 7. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2016.00215>

- Fleming, Theresa M. – Stasiak, Karolina – Moselen, Emma – Hermansson-Webb, Eve – Shepherd, Matthew – Lucassen, Mathijs – Bavin, Lynda M. – Merry, Sally N. (2019) Revising computerized therapy for wider appeal among adolescents: Youth perspectives on a revised version of SPARX. *Frontiers in Psychiatry*, vol. 10. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00802>
- Fordham, Joseph – Ball, Christopher (2019) Framing mental health within digital games: An exploratory case study of Hellblade. *JMIR Mental Health*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/12432>
- Garris, Rosemary – Ahlers, Robert – Driskell, James E. (2002) Games, motivation, and learning: A research and practice model. *Simulation and Gaming*, 33(4). 441–467. <https://doi.org/10.1177/1046878102238607>
- Granic, Isabela – Lobel, Adam – Engels, Rutger C. M. E. (2014) The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1). 66–78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Greitemeyer, Tobias – Osswald, Silvia – Brauer, Markus (2010) Playing prosocial video games increases empathy and decreases schadenfreude. *Emotion*, 10(6). 796–802. <https://doi.org/10.1037/a0020194>
- Grizzard, Matthew – Tamborini, Ron – Sherry, John L. – Weber, René (2016) Repeated Play Reduces Video Games' Ability to Elicit Guilt: Evidence from a Longitudinal Experiment, *Media Psychology*, 20(2). 267–290. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1142382>
- Hyler, Steven E. – Gabbard, Glen O. – Schneider, Irving (1991) Homicidal maniacs and narcissistic parasites: Stigmatization of mentally ill persons in the movies. *Hospital & Community Psychiatry*, 42(10). 1044–1048. <https://doi.org/10.1176/ps.42.10.1044>
- Khazaal, Yasser – Favrod, Jérôme – Azoulay, Silke – Finot, Sophie-Claude – Bernabotto, Maria – Raffard, Stéphane – Libbrecht, Joël – Dieben, Karen – Levoyer, David – Pomini, Valentino (2011) “Michael's Game,” a card game for the treatment of psychotic symptoms. *Patient Education and Counseling*, 83(2). 210–216. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2010.05.017>
- Klin, Anat – Lemish, Dafna (2008) Mental disorders stigma in the media: review of studies on production, content, and influences. *Journal of Health Communication*, 13(5). 434–449. <https://doi.org/10.1080/10810730802198813>
- Laamarti, Fedwa – Eid, Mohamad – El Saddik, Abdulmotaleb (2014) An overview of serious games. *International Journal of Computer Games Technology*, 2014/3. <https://doi.org/10.1155/2014/358152>
- Lien, Tracey (2012) 'SPARX': the game that treats depression. Up to 80 percent of young people with depression don't receive treatment. *Polygon*, May 7, 2012. <https://www.polygon.com/gaming/2012/5/7/3004286/sparx-depression> (Utolsó letöltés: 2021.01.27.)
- Lien, Tracey (2013) SPARX: The game that treats depression finds a publisher, planned for this fall. SPARK finds a publisher. *Polygon*, Jun 25, 2013. <https://www.polygon.com/2013/6/25/4464396/sparx-the-game-that-treats-depression-finds-a-publisher-planned-for> (Utolsó letöltés: 2021.01.27.)
- Lim, Ji Soo (2017) The development of measurement of empathy in digital games. *International Journal for Educational Media and Technology*, 11(1). 123–126.

- Lucassen, Mathijs. – Merry, Sally N. – Hatcher, Simon – Frampton, Christopher M. A. (2015) Rainbow SPARX: A novel approach to addressing depression in sexual minority youth. *Cognitive and Behavioral Practice*, 22(2). 203–216.  
<https://doi.org/10.1016/j.cbpra.2013.12.008>
- Lucassen, Mathijs – Samra, Rajvinder – Iacovides, Ioanna – Fleming, Theresa – Shepherd, Matthew – Stasiak, Karolina – Wallace, Louise (2018) How LGBT+ young people use the internet in relation to their mental health and envisage the use of e-therapy: exploratory study. *JMIR Serious Games*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/11249>
- Ma, Zexin (2017) How the media cover mental illnesses: a review. *Health Education*, 117(1). 90  
Lim, Ji Soo (2017) The development of measurement of empathy in digital games. *International Journal for Educational Media and Technology*, 11(1). 123–126.  
<https://doi.org/10.1108/HE-01-2016-0004>
- Mandryk, Regan L. – Birk, Max V. (2017) Toward game-based digital mental health interventions: Player habits and preferences. *Journal of Medical Internet Research*, 19(4).  
<https://doi.org/10.2196/jmir.6906>
- Merry, Sally N. – Stasiak, Karolina – Shepherd, Matthew – Frampton, Chris – Fleming, Theresa – Lucassen, Mathijs F. G. (2012) The effectiveness of SPARX, a computerised self help intervention for adolescents seeking help for depression: randomised controlled non-inferiority trial. *The BMJ*, vol. 344. <https://doi.org/10.1136/bmj.e2598>
- Morris, Garrett – Forrest, Robert D. (2013) Wham, Sock, Kapow! Can Batman defeat his biggest foe yet and combat mental health discrimination? An exploration of the video games industry and its potential for health promotion. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*. 20(8). 752–760. <https://doi.org/10.1111/jpm.12055>
- Newzoo (2020) Newzoo Global Games Market Report 2020.  
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/> (Utolsó letöltés: 2021.01.27.)
- Perry, Yael – Werner-Seidler, Aliza – Calear, Alison – Mackinnon, Andrew – King, Catherine – Scott, Jan – Merry, Sally – Fleming, Theresa – Stasiak, Karolina – Christensen, Helen – Batterham, Philip J. (2017) Preventing depression in final year secondary students: School-based randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 19(11). <https://doi.org/10.2196/jmir.8241>
- Pólya Tamás (2019) A videójátékok kultivációs elemzése – alapvetések és nemzetközi kutatások. *Médiakutató*, 20(2). 21–45.
- Pólya Tamás (2020) A videójátékok mint történetmesélő mázókák és a médiaszöveg-fogalom. Az olvasat átértelmeződése és a narratíva másodrendűsége egy ergodikus médiumban. *Médiakutató*, 21(1). 93–104.
- Pólya Tamás – Werner Luca (2021) A mentális zavarok reprezentációja a videójátékokban II. Szórakoztató és ismeretterjesztő funkciók és kultivációs elemzés. *Jel-Kép*, 2021.3. (szerk. alatt.)
- Reavley, Nicola J. – Cvetkovski, Stefan – Jorm, Anthony F. (2011) Sources of information about mental health and links to help seeking: findings from the 2007 Australian National Survey of Mental Health and Wellbeing. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 4(12). 1267–1274. <https://doi.org/10.1007/s00127-010-0301-4>

- Ritchie, Hannah – Roser, Max (2018) Mental health. *Our World in Data*.  
<https://ourworldindata.org/mental-health> (Utolsó letöltés: 2021.01.27.)
- Russoniello, Carmen – O'Brien, Kevin – Parks, Jennifer M. (2009) A randomized controlled study measuring the effectiveness of casual video games in improving mood and decreasing stress. *Journal of Cyber Therapy and Rehabilitation*, 2(1). 53–66.  
<https://doi.org/10.3389/conf.neuro.14.2009.06.091>
- Santamaria, Juan J. – Soto, Antonio – Fernandez-Aranda, Fernando – Krug, Ian – Forcano, Laura – Gunnard, Katarina – Kalapanidas, Elias – Lam, Tony – Raguin, Thierry – Davarakis, Costas – Menchon, Jose M. – Jimenez-Murcia, Susana (2011) Serious games as additional psychological support: A review of the literature. *Journal of Cyber Therapy and Rehabilitation*, 4(4). 469–476.
- Shapiro, Samuel – Rotter, Merrill R. (2016) Graphic depictions: Portrayals of mental illness in video games. *Journal of Forensic Sciences*, 61(6). 1592–1595.  
<https://doi.org/10.1111/1556-4029.13214>
- Stout, Patricia A. – Villegas, Jorge – Jennings, Nancy A. (2004) Images of mental illness in the media: Identifying gaps in the research. *Schizophrenia Bulletin*, 30(3). 543–561.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.schbul.a007099>
- Stuart, Heather (2006) Media portrayal of mental illness and its treatments: What effect does it have on people with mental illness? *CNS Drugs*, 20(2). 99–106.  
<https://doi.org/10.2165/00023210-200620020-00002>
- Turner, Wesley A. – Thomas, Beth – Casey, Leanne (2016) Developing games for mental health: A primer. *Professional Psychology Research and Practice*, 47(3).  
<https://doi.org/10.1037/pro0000082>
- WHO (2018a) WHO releases new International Classification of Diseases (ICD 11) *WHO.int*, 18 June, 2018.  
[https://www.who.int/news/item/18-06-2018-who-releases-new-international-classification-of-diseases-\(icd-11\)](https://www.who.int/news/item/18-06-2018-who-releases-new-international-classification-of-diseases-(icd-11)) (Utolsó letöltés: 2021.05.27.)
- WHO (2018b) Addictive behaviours: Gaming disorder. *WHO.int*, 14 September, 2018.  
<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/addictive-behaviours-gaming-disorder> (Utolsó letöltés: 2021.05.27.)
- WHO (2019) Mental disorders. *WHO.int*, 28 November, 2019.  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> (Utolsó letöltés: 2021.01.27.)
- Wijnhoven, Lieke A. M. W. – Creemers, Daan H. M. – Engels, Rutger C. M. E. – Granic, Isabela (2015) The effect of the video game Mindlight on anxiety symptoms in children with an Autism Spectrum Disorder. *BMC Psychiatry*, vol. 15.  
<https://doi.org/10.1186/s12888-015-0522-x>
- Zayeni, Darius – Raynaud, Jean-Philippe – Revet, Alexis (2020) Therapeutic and preventive use of video games in child and adolescent psychiatry: A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, vol. 11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00036>

## **WE THE PEOPLE? A PERSZONALIZÁCIÓ NYELVÉSZETI VIZSGÁLATA AZ USA POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN**

**Szabó Lilla Petronella**

szabo.lillapetronella@tk.hu

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.93**

### **Absztrakt**

A politika egyre inkább perszonalizálódik, azaz a politikus személye kerül a középpontba szemben a pártokkal. A kutatás az 1960-tól 2020-ig terjedő időszakban vizsgálta, hogy milyen mértékben figyelhető meg a perszonalizáció az Amerikai Egyesült Államok politikai kommunikációjában a demokrata és republikánus elnökjelöltek jelölést elfogadó beszédeiben. A feltételezésem az volt, hogy a perszonalizálódás jegyében az egyes szám első személyű névmások használata gyarapodott, a pártot és az elnökjelöltet egybe foglaló többes szám első személyű névmások használata viszont csökkent az idő előrehaladtával. Az eredmények szerint az egyes szám első személyű névmás használata nem volt egyenletes a választási években. A jelöltre és pártjára vonatkozó többes szám első személyű névmások pedig csak az 1980-as választási évekhez képest mutattak csökkenést.

### **Kulcsszavak**

politikai kommunikáció, perszonalizáció, névmások, elnökválasztási kampánybeszéd

## **WE THE PEOPLE? A LINGUISTIC STUDY OF PERSONALIZATION IN THE POLITICAL COMMUNICATION OF THE USA**

**Lilla Petronella Szabó**

### **Abstract**

Politics is becoming increasingly personalized: individual politicians take the center stage rather than political parties. This study analyzed the extent to which personalization can be detected in the political communication of the United States of America between 1960 and 2020 in the presidential nomination acceptance speeches of Democratic and Republican candidates. The study examined the first-person singular, and the first-person plural pronouns which referred to presidential candidates and their party. I hypothesized that the use of the first-person singular pronouns increased, while the first-person plural pronouns decreased in the observed period. The results showed that the use of the first-person singular pronouns did not show a constant growth. The number of the first-person plural pronouns with reference to the politician and their party decreased from the 1980s.

### **Keywords**

political communication, personalization, pronouns, presidential campaign speech



# WE THE PEOPLE? A PERSZONALIZÁCIÓ NYELVÉSZETI VIZSGÁLATA AZ AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOK POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN<sup>1</sup>

*Szabó Lilla Petronella*

A politológusok és kommunikációkutatók széles köre egyetért abban, hogy a politikai kommunikáció egyre személyesebb formát ölt, azaz mindinkább perszonalizálódik (Rahat – Sheaffer 2007, McAllister 2007, Plasser 2008, Aczél 2009, Balmas et al. 2014, Holtz-Bacha et al. 2014, McAllister 2015, Perloff 2014, etc.). A politikai kommunikáció perszonalizációja/perszonalizálódása számos kutatásban azt jelenti, hogy a politikusok kerülnek előtérbe szemben a pártokkal vagy egyéb szerveződésekkel (Langer 2007, Rahat – Sheaffer 2007, Aczél 2009, Karvonen 2010: 4, Rahat – Kenig 2018). A fogalmat más kutatások a magánélet politizálásaként értelmezik arra utalva, hogy a politikusok egyre több magánéleti információt osztanak meg a nyilvánossággal a politikai siker érdekében (Holtz-Bacha et al. 2014).<sup>2</sup> Olyan elemzés is született, amely a politika perszonalizálódását a politikusi érzelm-kifejezéseken keresztül a közösségi médiában tanulmányozta (Metz et al. 2020). Jelen tanulmány az előbbi értelmezésen alapul, tehát a perszonalizációt/perszonalizálódást mint a politikusok személyének előtérbe kerülését vizsgálja. A politikusok előtérbe kerülésének – és akár a saját pártjukét meghaladó személyes népszerűségüknek – egyik kimagasló példája a „Trudeaumánia”, amely Pierre Trudeau kanadai miniszterelnök 1968-as választási sikerét övezte, illetve követte (McAllister 2007). A perszonalizált politikát a kutatók azonban nem tekintik elszigetelt eset(ek)nek, mint amilyen a „Trudeaumánia” volt, hanem folyamatként, egy erősödő tendenciát mutató jelenségként fogják fel (Karvonen 2010: 4, Rahat – Kenig 2018). Rahat és Kenig (2018) szerint ugyanakkor – annak ellenére, hogy a politika perszonalizációja egy időben hosszán elnyúló változás – a kutatások jelentős része csupán egy-egy kampányidőszakra fókuszál, nem pedig hosszabb távon, több kampányidőszakra kiterjedően vizsgálja a jelenséget.

---

<sup>1</sup> A vizsgálat és a jelen tanulmány az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-124 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

<sup>2</sup> „Intimizációként” is ismert a politikai perszonalizáció magánéletre kiterjedő formája (Rahat – Kenig 2018).

Kifejezetten nyelvészeti megközelítésből kevésbé kutatott téma a politika perszonalizálódása, ezért is vállalkoztam arra, hogy a politikusok nyelvhasználatában próbáljam tetten érni a jelenséget. Munkámban a perszonalizálódás indikátoraként két személyes névmás politikusok általi használatát vizsgáltam: az egyes szám első személyű és a többes szám első személyű névmásokét. Az egyes szám első személyű névmások használata úgy értelmezhető, hogy a politikus, bár nyilvánvalóan nem a pártjától függetlenül, de a saját maga nevében szólal meg, és amit mond, az a saját meggyőződése. A többes szám első személyű névmások viszont egybe (egységbe) foglalják a megszólaló politikust és a pártját, de akár annak híveit, szavazóit, akár az egész nemzetet is (Beard 2000, Jobst 2010).

Az a feltételezés, hogy a személyes névmások használata a politikusok fontos eszköze annak érdekében, hogy a nyilvános megszólalásaikat számukra előnyösen értelmezzék a potenciális szavazók, egyáltalán nem számít újnak (Wilson 1990). Gondoljunk például Winston Churchillnek, Nagy-Britannia egykori miniszterelnökének ikonikus beszédére, amelyet a második világháború idején mondott:<sup>3</sup> „We shall go on to the end, we shall fight in France, we shall fight on the seas and oceans, we shall fight with growing confidence and growing strength in the air, we shall defend our Island... [A végsőkig folytatjuk, harcolni fogunk Franciaországban, harcolni fogunk a tengereken és óceánokon, növekvő magabiztossággal és növekvő erővel fogunk harcolni a levegőben, meg fogjuk védeni a szigetünket...].” A beszédben Churchill számos alkalommal használta a *we* [mi] többes szám első személyű névmást, de tudjuk, hogy maga a miniszterelnök nem a harctereken, fegyverrel a kezében harcolt az országért. Itt a többes szám első személyű névmás a honpolgárok bátorítást és a kitartásuk erősítését szolgálja, és azt fejezi ki, hogy a kormányfő a háborús megpróbáltatásokban együttérez és szolidáris a hallgatósággal, tágabb értelemben Nagy-Britannia népeivel (Wilson 1990, Beard 2000, Kuna 2016). Egy másik példa az USA 44. elnökének, Barack Obamának a 2012-es jelölést elfogadó beszédéből származik, és arra mutat rá, hogy az egyes szám első személyű névmás használatával a politikus személyes felelősséget vállal, elkötelezi magát egy ügy mellett, és megfogadja, hogy cselekedni, küzdeni fog a sikerért: „I will not let oil companies write this country’s energy plan or endanger our coastlines [Nem fogom engedni, hogy az olajvállalatok írják ennek az országnak az energiagazdálkodását, vagy hogy veszélyeztessék a tengerpartjainkat].” Ugyanennek a beszédnek egy másik részletében Obama elnök a többes szám első személyű névmás használatával már nem csak saját magára vonatkozóan, hanem a kormányzata és az azt támogatók nevében nyilatkozott: „Yes, we will reform and strengthen Medicare for the long haul [Igen, hosszú távra megreformáljuk és megerősítjük az egészségbiztosítást].” De úgy is értelmezhető a névmások használatában mutatkozó különbség, hogy míg az egyes szám első személyű névmásokkal a politikusok saját magukra vállalják a döntéshozó szerepét és a felelősséget, addig a többes szám első személy használatával mintegy megosztják a felelősséget (Beard 2000, Domonkosi – Ludányi 2018, H. Varga 2017, Kuna 2016, Laczkó – Tátrai 2015), illetve közös felelősségvállalásra hívnak fel, amint ezt Mitt Romney, a Republikánus Párt jelöltje tette 2012-es jelölést elfogadó beszédében: „We Americans have always felt a special kinship with the future. [Mi, amerikaiak mindig is különleges kötődést éreztünk a jövőhöz.]”

Bár részleteiben nem vizsgáltam, hogy a többes szám első személyű névmások használata a szolidaritás kifejezésén és a közös felelősségvállaláson túl mi mindent jelenthet, mi mindenre utalhat a politikusi beszédekben, nem érdektelen áttekinteni az ezzel kapcsolatos

<sup>3</sup> A beszéd elérhető a következő linken: <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/we-shall-fight-on-the-beaches/>. Itt és a továbbiakban az idézett szövegek és magyar fordításuk idézőjelben, ezen belül a fordítások szögletes zárójelben állnak. Az összes fordítás a szerző munkája.

megállapításokat. Beard (2000) szerint a többes szám első személyű névmások a politikai szerepre jelöltek beszédeiben a jelölthöz többféle pozitív tartalmú fogalmat kapcsolhatnak:

- ◆ jelölt + emberiség: „For the sake of civilization we must negotiate a mutual, verifiable nuclear freeze before those weapons destroy us all. [A civilizáció érdekében meg kell állapodnunk a nukleáris fegyverkezés kölcsönös, ellenőrizhető befagyasztásáról, mielőtt azok a fegyverek mindannyiunkat elpusztítanak.]” (Mondale, 1984);
- ◆ jelölt + ország (az elnök és az Amerikai Egyesült Államok) „We are moving forward, America. [Előre haladunk, Amerika.]” (Obama, 2012);
- ◆ jelölt + egy csoport (például az elnök és a párt): „We are members together of such a party, the Democratic Party of 1964. [Mi együtt tagjai vagyunk egy ilyen pártnak, az 1964-es Demokrata Pártnak.]” (Johnson, 1964);
- ◆ jelölt + egy fő (például az elnök és az alelnök): „Eight years ago, I stood here with Ronald Reagan and we promised, together, to break with the past and return America to her greatness. [Nyolc évvel ezelőtt itt álltam Ronald Reagannel és együtt megígértük, hogy szakítunk a múlttal és visszaállítjuk Amerika nagyságát.]” (Bush, 1988).

Proctor és Su (2011) is úgy találták, hogy a többes szám első személy használatával a politikusok sokféle kedvező asszociációt indíthatnak el:

- ◆ emberiség: „That’s why we’re here, not just in this hall, but on this earth. [Ezért vagyunk itt, nem csak ebben a teremben, hanem ezen a Földön.]” (Clinton, 2016);
- ◆ nemzet: „We Americans have courage... [Nekünk amerikaiaknak van bátorságunk...]” (Carter, 1980);
- ◆ hadsereg: „What we learned as soldiers... [Amit katonaként tanultunk...]” (Kerry, 2004);
- ◆ párt: „With this kind of a united Democratic Party, we are ready, and eager, to take on the Republicans – whichever Republican Party they decide to send against us in November. [Egy ilyen egyesült Demokrata Párttal készen állunk és lelkesen állunk ki a republikánusok ellen – bárhogy döntsenek arról, milyen Republikánus Pártot küldenek ellenünk novemberben.]” (Carter, 1976);
- ◆ adminisztráció: „In the last year alone, we cut oil imports by 1 million barrels a day, more than any administration in recent history. [Csak a tavalyi évben, napi egymillió hordóval csökkentettük az olajimportot, többel, mint bármelyik kormány a modern történelem során.]” (Obama, 2012);
- ◆ család: „My father taught us that silence was complicity. [Az apám azt tanította nekünk, hogy a hallgatás bűnrészesség.]” (Biden, 2020);
- ◆ alelnök: „Two men this year ask for your support, and you must know us... [Két férfi kéri a támogatásukat, és önöknek ismerniük kell minket...]” (Bush 1988).

## A vizsgálat a politikusi névmáshasználatról

Az egyes és többes szám első személyű névmásokat mint a perszonalizálódás indikátorait az amerikai egyesült államokbeli elnökjelöltek jelölést elfogadó beszédeiben vizsgáltam az 1960-as választásoktól a legutóbbi, 2020-as választásokig. Az Egyesült Államokban a kiemelt figyelemmel kísért demokrata, illetve republikánus nemzeti konvenciókon elhangzó beszédek az elnöki kampányok nyitányai, amely kampányok és az azokat követő választás a demokrácia „szinonimái” a USA politikájában (Tuman 2008: 2). Hipotézisem az volt, hogy a politika

perszonalizálódásának jegyében mind a két nagy párt jelöltjeinek esetében az egyes szám első személyű névmások használata az idő előrehaladtával növekedést, a többes szám első személyű névmásoké pedig csökkenést mutat.

### ***A vizsgált anyag***

Az Amerikai Egyesült Államok politikai életében az elnök egyik legfontosabb nyilvános tevékenysége, funkciója, hogy beszédeket mond (Coe 2017), ebből következően a potenciális elnökjelöltek többek között erre a szerepre készülnek.<sup>4</sup> Az elnökség megszerzése érdekében folytatott kampány első jelentős eleme az elnökjelöltséget elfogadó beszéd (Ritter 1980), amelyet a jelöltek hagyományosan a republikánus, illetve a demokrata nemzeti konvenció keretében mondanak.

Vizsgálatom kezdő időpontját az 1960-as elnökválasztás jelentette, amelyet több kutató mérföldkőnek tekint a politikai perszonalizáció szempontjából. Az 1960-as évek elejére az (USA-ban) általánosan elterjedt televízió mint tömegtájékoztatási eszköz a természetéből fakadóan perszonalizálta a politikai kommunikációt (Rahat – Kenig 2018, Blumler – Kavanagh 1999). A televíziós közvetítések kedveznek az egyén előtérbe kerülésének, hiszen a vizualitáson alapuló médiumon jobban meg lehet ragadni a nézőket a személyes történetek által, mint az elvont politikai intézmények és ideológiák ismertetésével (McAllister 2007, Ohr 2013, Rahat – Kenig 2018). Ezt példázza a televízióban közvetített elnökjelölti vita, amelynek keretében a politikusok egyenként szerepelnek és osztják meg az elképzeléseiket a tévénézőkkel. Az Egyesült Államokban az 1960-ban zajlott elnökválasztás során az induló demokrata John F. Kennedy és a republikánus Richard Nixon elsőként vettek részt ilyen, a televízió által közvetített vitán (McAllister 2007).<sup>5</sup>

Vizsgálatom anyagához a University of Californián létrehozott The American Presidency Project weboldalon jutottam hozzá, amely egy független, amerikai elnöki dokumentumokat gyűjtő oldal (<https://www.presidency.ucsb.edu/>). A vizsgált beszédek az 1960-as elnökválasztástól egészen a legutóbbi, 2020-as választásig terjedtek. A korpusz 32 beszédet ölelt fel és mintegy 140.000 szóból állt.

### ***A vizsgálat módszere***

Az elnökjelöltek jelölést elfogadó beszédében az egyes szám első személyű névmásokat (*I* és *me* [én] és [engem]) és a többes szám első személyű névmásokat (*we* és *us* [mi] és [minket]) tartalmazó mondatokat gyűjtöttem ki. Nem soroltam a találatok közé azokat a mondatokat, amelyeket az elnökjelöltek valaki mástól idéztek, mint például Bill Clinton demokrata elnökjelölt 1992-es beszédének egyik részlete: „We are, as Democrats, in the words that Ross Perot himself spoke today, ‘a revitalized Democratic Party’ [Mi mint demokraták, Ross Perot ma elhangzott szavait idézve, ‘egy új életre kelt Demokrata Párt’ vagyunk].” A névmások előfordulási gyakoriságát a nyelvészeti hagyományoknak megfelelően ezer szóra normalizálva adtam meg, tehát a számszerű eredmények azt tükrözik, hogy ezer szavanként hányszor fordultak elő a vizsgált névmások (Gries 2010).

<sup>4</sup> A nyelv és a nyelvhasználat kitüntetett politikai szerepéről az Egyesült Államok törvénykezésében lásd Czeglédi (2008, 2011).

<sup>5</sup> A közvélemény ugyan azt tartja, hogy a televíziós megjelenések a fiatalabb és dinamikusabb Kennedy számára voltak kedvezőbbek mint Nixonnak, Wattenberg (2013) adatai szerint – a végül az 1960-as választást elvesztő – Nixon volt népszerűbb. Wattenberg (2013) azzal magyarázza Kennedy győzelmét, hogy a szavazók pártjuk iránti lojalitása döntött.

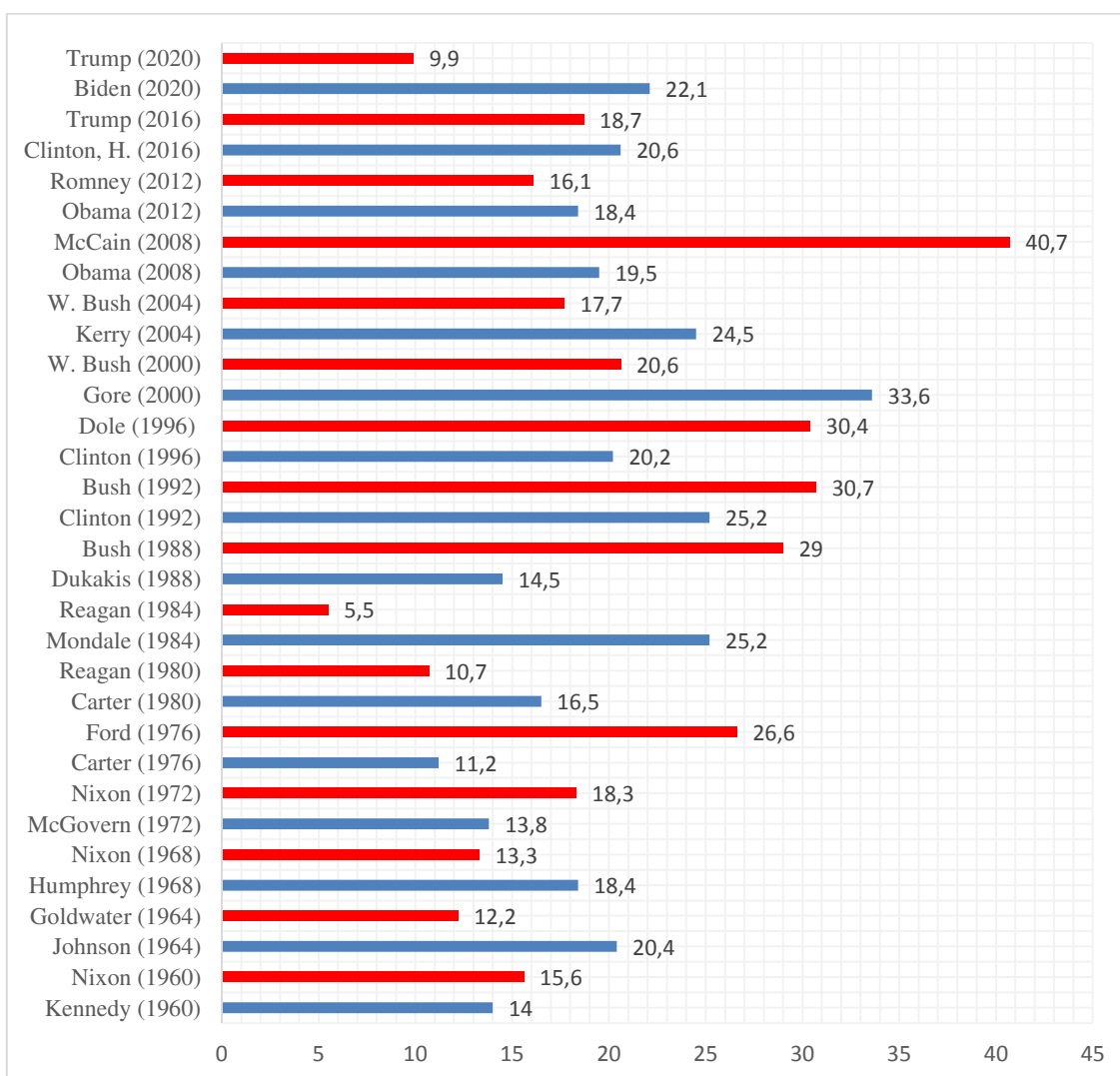
## Eredmények

### Egyes szám első személy

Hipotézisem szerint az egyes szám első személyű névmásokat tartalmazó megnyilatkozások használata a politikai kommunikáció perszonalizációjának egyik jeleként az idő múlásával egyre gyakoribbá vált az elnökjelölést elfogadó beszédekben. Azonban – mint az 1. táblázaton látható – az adatok nem támasztották alá ezt a feltevésemet.

1. ábrázat

*Az egyes szám első személyű személyes névmások az elnökjelölést elfogadó beszédekben 1960 és 2020 között (ezer szóra eső előfordulások száma – piros republikánus, kék demokrata)*



Várakozásaimmal ellentétben az egyes szám első személyű névmások használata a vizsgált időszakban nem mutatott egyértelmű és egyenletes növekedést. Az adatok szerint a szóban forgó névmások előfordulása az 1988-as és a 2004-es választások között volt a leggyakoribb, majd 2008 után inkább csökkenés tapasztalható. Szembe tűnhetnek viszont olyan egyedi esetek, amelyeknél kiugróan magas az egyes szám első személy használata az adott évtized többségéhez képest, így például Lyndon B. Johnson 1964-es (20,4), Gerald Ford 1976-os (26,59), idősebb George Bush 1988-as (29) vagy John McCain 2008-as (40,7) beszédei esetében. A táblázatról leolvasható, hogy a republikánus jelöltek hét választási évben (1960,

1972, 1976, 1988, 1992, 1996, 2008) használták többször az egyes szám első személyű névmást, mint a demokrata jelöltek, a demokrata jelöltek pedig kilenc választási évben (1964, 1968, 1980, 1984, 2000, 2004, 2012, 2016, 2020) múlták felül ezen a téren a republikánus vetélytársukat. A különbségek azonban nem minden esetben nevezhetők jelentősnek: például ezer szóra vetítve 1960-ban mindössze 1,6 szóval használt több egyes szám első személyű névmást Nixon Kennedyvel szemben, ugyanakkor a 2008-as választás idején 21,2-es különbséget fedezhetünk fel John McCain javára Obama elnökkel szemben. Úgy tűnik tehát, hogy az egyes szám első személyű névmás használata nem áll szoros összefüggésben a párt-hovatartozással.

A politikai perszonalizáció szempontjából érdekes kérdés lehet, hogy az aktuálisan regnáló elnök, aki az újabb jelölést elfogadó beszédében már a saját eredményeiről is szólhat, él-e ezzel a lehetőséggel, nagy valószínűséggel emelve az egyes szám első személyű névmások gyakoriságát. Az adatok ebben a vonatkozásban sem jeleztek statisztikailag értékelhető összefüggést: Nixon, Carter és Bush elnökök azokban az években (1972, 1980, 1992), amikor az újráválasztásukért indultak, többször használták az egyes szám első személyű névmást – és nem melleleg vesztettek –, Reagan, Clinton, ifjabb Bush és Obama elnökök az újráválasztásukért kampányolva (1984, 1996, 2004, 2012) ritkábban szóltak az egyes szám első személyű névmással, viszont nyertek. A legutóbbi, 2020-as elnökválasztásnál Trump elnök újráválasztásért kampányoló beszédében kevesebbszer (9,9) jelent meg az egyes szám első személyű névmás, mint a 2016-os első indulásakor (18,7), mégis elvesztette az elnöki pozícióját.<sup>6</sup> Vagyis nem látszik erős kapcsolat az egyes szám első személyű névmás használata és az újráválasztásért zajló kampány között.

### Többes szám első személy

Hipotézisem szerint azon többes szám első személyű névmások használata, amelyek az elnökjelöltre és a pártjára együttesen, egységbe foglalva utalnak, a politika perszonalizációjának jegyében az idő előrehaladtával csökkenni fog. Az elnökjelöltre és a pártra utaló névmásoknak tekintetem minden olyan esetet, amelynél a jelöltek explicit módon utaltak a pártjukra, a demokrata elnökjelöltek a Demokrata Pártra, a republikánus elnökjelöltek a Republikánus Pártra. Ezt példázza a demokrata oldalon Hillary R. Clinton 2016-os beszéde: „Democrats, we are the party of working people... [Demokraták, mi a dolgozó emberek pártja vagyunk...]” Republikánus oldalról Gerald Ford 1976-os megszólalása idézhető: „We Republicans have had some tough competition... [Nekünk Republikánusoknak volt pár kemény versenyünk...]”

A 2. táblázat az elnökjelöltekre és a pártjukra együttesen vonatkozó többes szám első személyű névmások használatát mutatja az 1960-ban rendezett választásoktól a legutóbbi, 2020-as választásokig.

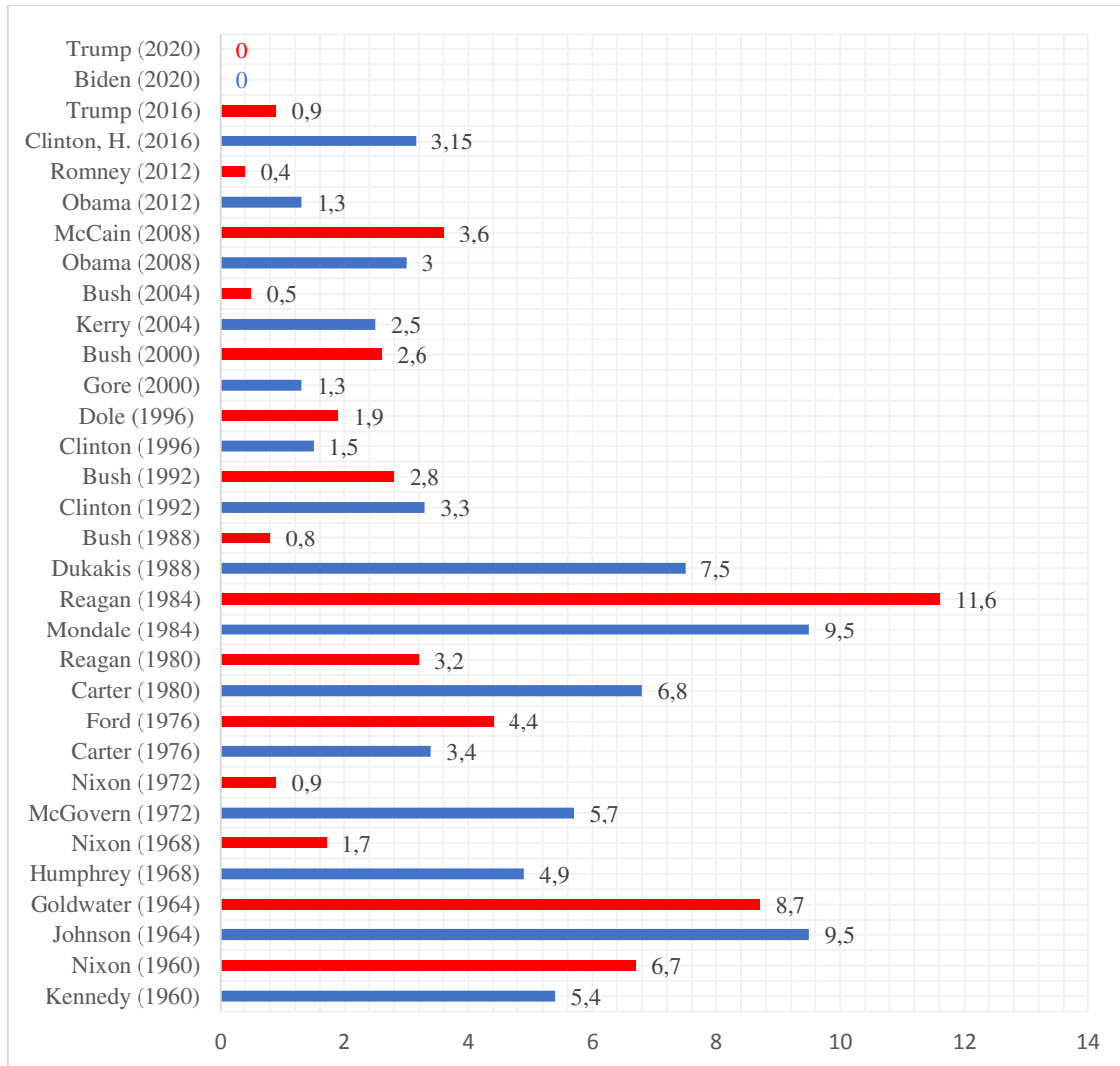
A feltevéssel ellentétben a 2. táblázat nem mutat egyértelmű, illetve folyamatos csökkenést a többes szám első személyű, politikusra és pártra együttesen utaló személyes névmások használatát tekintve. A demokrata párt jelöltjei esetében különösen az 1960 és 1988 közötti időszak hozott magas gyakoriságot: Johnson 1964 – 9,9; Carter 1980 – 6,8; Mondale 1984 – 9,5; Dukakis 1988 – 7,5). Ettől kezdve azonban csökkenés tapasztalható, egyik demokrata elnökjelölt többes szám első személyű névmás használata sem haladja meg a

<sup>6</sup> Az adatok közé nem soroltam azokat a regnáló elnököket, akik az alelnöki pozícióból kerültek az elnöki székbe, így Lyndon B. Johnson, aki John F. Kennedy halála után lett elnök, vagy Gerald Fordot, aki Richard Nixon lemondása után látta el az elnöki feladatokat.

3,3-as értéket (Clinton 1992). A republikánus elnökjelöltek esetében is hasonló a helyzet: 1984-ig néhány kiugróan magas érték (Goldwater 1964 – 8,7; Reagan 1984 – 11,6), aztán csökkenés, de nem egyenletes.

2. táblázat

*A többes szám első személyű személyes névmások az elnökjelölést elfogadó beszédekben 1960 és 2020 között (ezer szóra eső előfordulások száma – piros republikánus, kék demokrata)*



Egészében véve a politikusra és a pártjára együttesen utaló többes szám első személyű személyes névmások használatában 1988-tól tapasztalható olyan, a pártok között különböző mértékű, időben ugráló, de mégis tendenciaszerűnek tekinthető csökkenés, amelyben esetleg a politika perszonalizálódásának jelét sejtethetjük.

## Összegzés

A tanulmányomban ismertetett vizsgálatban a politika mostanában sokat emlegetett perszonalizációját/perszonalizálódását kíséreltem meg nyelvi-nyelvészeti eszközökkel tetten érni az Amerikai Egyesült Államok elnökjelöltjeinek a jelölést elfogadó beszédeiben 1960 és 2020 között. A perszonalizálódás indikátoraként két személyes névmás használatát vizsgáltam. Az egyes szám első személyű névmások használata úgy értelmezhető, hogy a politikus, bár



nyilvánvalóan nem a pártjától függetlenül, de a saját maga nevében szólal meg, és amit mond, az a saját meggyőződése. A többes szám első személyű névmások viszont egybe (egységbe) foglalják a megszólaló politikust és a pártját, de akár annak híveit, szavazóit, akár az egész nemzetet is. Hipotézisem az volt, hogy a politika perszonalizálódásának jegyében mind a két nagy párt, a Demokrata és a Republikánus párt jelöltjeinek beszédeiben az egyes szám első személyű névmások használata az idő előrehaladtával növekszik, a többes szám első személyű névmásoké pedig csökken.

Hipotézisemet a vizsgálat számszerű eredményei nem, vagy csak kisebb részben igazolták: az egyes szám első személyű személyes névmások használata nem mutatott egyértelmű növekedést az 1960-as elnökválasztástól, a többes szám első személyű névmások használata pedig csak 1988-tól csökkent. A névmáshasználat a párthovatartozással sem mutatott érdemi összefüggést.

Természetesen az is felmerülhet, hogy a névmáshasználat – legalábbis önmagában – nem igazán alkalmas indikátora a perszonalizációnak. Mindenesetre vannak esetek, amelyek egyediségükben is azt jelzik, hogy a névmáshasználat fontos összefüggéseket tükrözhet. Ronald Reagan például az 1980-as megválasztásakor és azt követően a Republikánus Párt teljes támogatását élvezte, mintegy a párt „megtestesülése” lett (Wattenberg 2013: 77). Ez többek között abban nyilvánult meg, hogy a választási ígéretei (mint például az adócsökkentés) mellett szinte a teljes Republikánus Párt kiállt, és Reagan az 1980-as megválasztását követően teljesítette is a választási ígéreteit. Nem tűnik megalapozatlan feltevésnek, hogy ez az összhang abban is tükröződött, hogy Reagan a következő, 1984-es jelöltséget elfogadó beszédében a vizsgált 1960-as és 2020-as időszakban a legnagyobb arányban utalt a többes szám első személyű névmással önmagára és a pártjára.

## IRODALOM

- Aczél Petra (2009) *Új retorika: Közélet, kommunikáció, kampány*. Pozsony, Kalligram.
- Balmas, Meital – Rahat, Gideon – Sheaffer, Tamir – Shenhav, Shaul R. (2014) Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics* 20(1). <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Blumler, Jay G. – Kavanagh, Dennis (1999) The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication* 16(3). 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Brown, Roger – Gilman, Albert (1960) The pronouns of power and solidarity. In: Sebeok, Thomas Albert (1960ed.) *Style in Language*. Cambridge, Massachusetts, M.I.T. Press. 253–276.
- Coe, Kevin (2017) Presidential address. In: Kenski, Kate – Jamieson, Hall Kathleen (2017 ed.) *The Oxford Handbook of Political Communication*. New York, Oxford University Press. 121–132.
- Crystal, David (2008) *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Oxford, Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444302776>
- Czeglédi, Sándor (2008) *Language Policy, Language Politics and Language Ideology in the United States*. Veszprém, Pannon Egyetemi Kiadó.
- Czeglédi, Sándor (2011) Obama and language: Language policy areas and goals in presidential communication. *Americana: E-Journal of American Studies in Hungary* 7(2). <https://americanajournal.hu/vol7no2/czeglédi>

- Domonkosi Ágnes – Ludányi Zsófia (2018) A társas deixis szocializációs mintái az óvodai bábjátékban: Egy óvodapedagógus-képzésben zajló kísérlet tanulságai. In: Tóth Péter – Maior Enikő – Horvák Kinga – Kautnik András – Duchon Jenő – Sass Bálint (2018szerk.) *Kutatás és innováció a Kárpát-medencei oktatási térben: III. Kárpát-medencei Oktatási Konferencia Tanulmánykötet*. Budapest, Óbudai Egyetem Trefort Ágoston Műnőpedagógiai Központ. 488–505.
- Gries, Stefan Th. (2010) Useful statistics for corpus linguistics. In: Sánchez, Aquilino – Moisés Almela (2010eds.) *A Mosaic of Corpus Linguistics: Selected Approaches*. Frankfurt am Main – New York, Peter Lang. 269–291.
- Holtz-Bacha, Christina – Langer, Ana Ines – Merkle, Susanne (2014) The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication* 29(2). 153–170.  
<https://doi.org/10.1177/0267323113516727>
- H. Varga Márta (2017) Kic és mic vogmuc? A többes szám első személyű nyelvi formák funkcionális vizsgálata. *THL2: A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata* 2017(1–2). 133–144.
- Jobst Ágnes (2010) *A nyelv kisajátítása: a második világháború utáni média elemzése szó-tárral és szövegmutatványokkal*. Budapest, Tinta.
- Karvonen, Lauri (2010) *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester, ECPR Press.
- Kuna Ágnes (2016) Személydeixis és önreprezentáció az orvos-beteg találkozón. *Magyar Nyelvőr* 140(3). 316–332.
- Laczkó Krisztina – Tátrai Szilárd (2015) „Évek óta mást se csinálunk.” A többes szám első személyű deiktikus elemek működésének vizsgálatához. In: Bárh M. János – Bodó Csanád – Kocsis Zsuzsanna (2015szerk.) *A nyelv dimenziói. Tanulmányok Juhász Dezső tiszteletére*. Budapest, ELTE BTK, Magyar Nyelvtudományi és Finnugor Intézet. 501–514.
- Langer, Ana Ines (2007) A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British prime ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs* 60(3). 371–387.  
<https://doi.org/10.1093/pa/gsm028>
- Lyons, John (1977) *Semantics (Vol. 2)*. Cambridge, Cambridge University Press
- Marmaridou, Sophia (2000) *Pragmatic Meaning and Cognition*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company.
- McAllister, Ian (2007) The personalization of politics. In: Dalton, Russel J. – Klingemann, Hans-Dieter (2007eds.) *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York, Oxford University Press. 571–588. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>
- McAllister, Ian (2015) The personalization of politics in Australia. *Party Politics* 21(3), 337–345. <https://doi.org/10.1177/1354068813487111>
- Metz, Manon – Kruikemeier, Sanne – Lecheler, Sophie (2020) Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society* 23(10). 1481–1498.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>

- Ohr, Dieter (2013) Changing patterns in political communication. In: Aarts, Kees – Blais, André – Schmitt, Hermann (2013eds.) *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford, Oxford University Press. 11–34.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199259007.003.0002>
- Perloff, Richard M. (2014) *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York, Routledge.
- Proctor, Katarzyna – Su, Lily I-wen (2011) The 1st person plural in political discourse— American politicians in interviews and in a debate. *Journal of Pragmatics*, 43 (2011) 3251–3266. <https://www.sciencedirect.com/science/journal/03782166/43/13>,  
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.06.010>
- Rahat, Gideon – Kenig, Ofer (2018) *From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford, Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198808008.001.0001>
- Rahat, Gideon – Sheaffer, Tamir (2007) The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication* 24(1). 65–80, <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Ritter, Kurt W. (1980) American political rhetoric and the jeremiad tradition: Presidential nomination acceptance addresses, 1960–1976. *Central States Speech Journal* 31(3), 153–171. <https://doi.org/10.1080/10510978009368054>
- Suleiman, Camelia – O’Connell, Daniel C. – Kowal, Sabine (2002) “If you and I, if we, in this later day, lose that sacred fire...”: Perspective in Political Interviews. *Journal of Psycholinguistic Research* 31(3). 269–287. <https://doi.org/10.1023/A:1015592129296>
- Tátrai, Szilárd (2011) *Bevezetés a pragmatikába: Funkcionális kognitív megközelítés*. Budapest, Tinta Könyvkiadó.
- Tátrai, Szilárd (2017) Pragmatika. In: Imrényi András – Kugler Nóra – Ladányi Mária – Markó Alexandra – Tátrai Szilárd – Tolcsvai Nagy Gábor (2017szerk.) *Nyelvtan*. Budapest, Osiris Kiadó. 857–1058).
- Wales, Katie (1996) *Personal Pronouns in Present-Day English*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Wattenberg, Martin P. (2013) US party leaders: Exploring the meaning of candidate-centred politics. In: Aarts, Kees – Blais, André – Schmitt Hermann (2013eds.) *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford, Oxford University Press. 76–90.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199259007.003.0005>
- Wilson, John (1990) *Politically speaking: The pragmatic analysis of political language*. Oxford, Blackwell.

## **FEMVERTISING – A NŐK TÁRSADALMI SZEREPÉNEK MEGERŐSÖDÉSE ÉS A REKLÁMOKKAL VALÓ KAPCSOLATA**

**Török Anna – Malota Erzsébet**

anna.torok@uni-corvinus.hu – erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.2.103**

### **Absztrakt**

A nők társadalmi szerepének megerősödése (female empowerment) egyre hangsúlyosabb szerepet kap a reklámokban. Az ilyen típusú, a nemi sztereotípiákat megkérdőjelező reklámozást femvertising-nek (female empowerment advertising) hívjuk. Tanulmányunk a nőkkel kapcsolatos társadalmi elvárásokat, a reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal és a femvertisinggel kapcsolatos attitűdöket vizsgálja magyar nők körében, 10 félig strukturált mélyinterjú elemzésével. Vajon a nőknek jelenleg milyen társadalmi elvárásoknak kell megfelelniük Magyarországon? Milyen sztereotípiákat látnak mintaként a reklámokban és ez milyen hatással van rájuk? Hogyan valósulhat meg mindezek ellenére a nők társadalmi szerepének megerősödése? Eredményeink azt mutatják, hogy a családalapítás, a karrier és a gyönyörű külső együttes megvalósítása nyomásként nehezedik a nőkre.

### **Kulcsszavak**

femvertising, a nők társadalmi szerepének megerősödése, reklám, sztereotípiák

## **FEMVERTISING – THE RELATIONSHIP BETWEEN FEMALE EMPOWERMENT AND ADVERTISEMENTS**

**Anna Török – Erzsébet Malota**

### **Abstract**

Female empowerment is playing an increasingly important role in advertising. This type of advertising is called femvertising (female empowerment advertising), with its main feature questioning gender stereotypes. Our exploratory study examines social expectations toward women, attitudes toward female stereotypes in advertisements and femvertising among Hungarian women, by analyzing 10 semi-structured in-depth interviews. We set out to explore which social expectations women currently have to meet in Hungary; what stereotypes do they see as role models in advertisements and how does this affect them; and how female empowerment can be realized and which areas of their lives are affected by this process? Our results show that having a family, career, and beautiful appearance at the same time puts pressure on women. Interviewees do not identify with women seen in commercials, they find femvertising useful, and they think it mainly affects other women, but not them.

### **Keywords**

femvertising, women empowerment, advertising, female stereotypes

# FEMVERTISING – A NŐK TÁRSADALMI SZEREPÉNEK MEGERŐSÖDÉSE ÉS A REKLÁMOKKAL VALÓ KAPCSOLATA<sup>1</sup>

*Török Anna – Malota Erzsébet*

## Bevezetés

A nők társadalmi szerepének megerősödése (female/women empowerment) egyre fontosabb témává válik a reklámokban (Sheknows Media 2016). Az ún. *femvertising* típusú reklámozás, mely ezt a kérdéskört helyezi középpontba, megkérdőjelezi a nemi sztereotípiákat, és a tudatosság növelését tűzi ki célul a nők mindennapi életében előforduló problémákkal kapcsolatban (Becker-Herby 2016). Ehhez a pozitív hatáshoz a márkák hozzájárulhatnak reklámjaikkal, amennyiben marketingjükben felelős módon ábrázolják a nőket. A nők társadalmi szerepének megerősödésére irányuló reklámozás nem csak a nők számára előnyös, hanem jelentős bevétel-növekedést is eredményezhet a vállalatok számára (Wallace 2015).

A média és ezen belül a reklámok jelentős pozitív, illetve negatív hatással lehetnek a nők társadalmi szerepének megerősödésére (Jejeebhoy 2002, Banerjee et al. 2015). A kommunikációs üzenetek, amelyek többféle kommunikációs csatorna és módszer használatán keresztül jutnak el a nőkhöz, elősegíthetik az önértékelés javulását, az önreflexiót, valamint alternatív gondolkodási és cselekvési módokat mutathatnak be (Mahmud et al. 2012, Varghese – Kumar 2020). De a márkák kommunikációja negatív hatást is kifejthet, ha a reklámokban olyan üzeneteket, illetve nemi sztereotípiákat használnak, amelyek súlyosan sértőek (Karasz 2019). Mivel egyre inkább nő a fogyasztók hagyományos reklámokkal szembeni elutasítása, a nem hagyományos, sokszor a befogadó által fel sem ismert kommunikációs csatornák és módszerek használata terjed a hagyományos reklámozás mellett vagy helyett.

Tanulmányunk célja megvizsgálni, hogy milyen összefüggés van a reklámokban megjelenő sztereotípiák és a nők társadalmi szerepének megerősödése között Magyarországon, vagyis arra a kérdésre keressük a választ, hogy a reklámokban megjelenő sztereotípiák hogyan hatnak a nők mindennapi életére. E kérdéskör kapcsán vizsgáljuk a nőkkel kapcsolatos társadalmi elvárásokat, illetve a reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal és a femvertising-gel kapcsolatos attitűdöket, továbbá ezek hatását a nők társadalmi szerepének megerősödésére.

---

<sup>1</sup> Ez a publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

## A reklámokban megjelenő női sztereotípiák

A nemi sztereotípiák általában nemi szerepekhez kötődő tevékenységekkel kapcsolatosak (Diekman – Eagly 2000). Közhely, hogy a nők és a férfiak különböző szerepeket töltenek be a családban és a sokféle foglalkozásban. A nemi sztereotípiák olyan rögződések, amelyek adott szerepekhez köthető tulajdonságok vagy magatartásformák alapján különböztetik meg a nőket és a férfiakat (Ashmore – Del Boca 1981). Annak érdekében, hogy fel lehessen készülni a megfelelő helytállásra a tipikus szerepekben, illetve hogy a szerepekhez kapcsolódó tipikus tevékenységek könnyen elvégezhetőek legyenek, mindkét nemmel szemben elvárásként jelenik meg, hogy nemüknek jellemzőivel rendelkezzenek (Diekman – Eagly 2000).

E sztereotípiák korlátozhatják a hátrányos helyzetű csoportok tagjainak lehetőségeit, illetve befolyással lehetnek a társadalmi helyzetükre – elsősorban ott, ahol ezek a csoportok alacsony státuszúak (Jost – Banaji 1994). A nemi sztereotípiák miatt a hagyományosan férfias területeken a nőknek meg kell küzdeniük azzal, hogy a nemük alapján feltételezik róluk, hogy képtelenek valamely feladat ellátására (Ashmore et al. 1986). A női és a férfi sztereotípiákat a reklámokban is használják, melyek egyaránt lehetnek hasznosak és károsak is (Orth – Holancova 2004).

Sokféle attribútum kapcsán megkülönböztethetők férfias és nőies tulajdonságok, amelyekről férfiakra és nőkre asszociálunk (Eisend et al. 2014). Fisher és Dubé (2005) szerint a férfiakhoz köthető sztereotípiák napjainkban négy jellemzőn alapulnak: autonómia (nem függ másoktól), eredményesség (sikeres a munkában, sokat tud adni a szeretteinek és a családnak), agresszivitás (szívós, kemény) és sztoicizmus (kerüli a fájdalom vagy bánat kimutatását). A férfiak társadalmi interakcióikban általában kerülnek az olyan érzelmek kifejezését, amelyek ellentétesek a férfiakhoz kötődő sztereotípiákkal. Ennek az az oka, hogy arra szocializálódtak, hogy minimalizálják érzelmeik kinyilvánítását (Rosenfeld 1979) – ellentétben a nőkkel, akik sokkal szabadabban fejezhetik ki az érzelmeiket (Fisher – Dubé 2005).

Davies et al. (2002) úgy találta, hogy az elmúlt évszázadokban a férfiak és a nők tulajdonságaira vonatkozó sztereotípiák kétségbeejtően változatlanok maradtak. Ezzel szemben Diekman és Eagly (2000) szerint a sztereotípiák idővel megváltozhatnak. A szerzőpáros által végzett kutatás azt jelzi, hogy 100 év alatt egyre inkább egyenlővé váltak a nemi szerepek, és egyfajta konvergencia alakult ki a nők és a férfiak észlelt jellemzőiben. Ez a változás főként a nők növekvő munkavállalásával és pénzkeresetével függ össze, aminek következtében a nők egyre inkább racionálissá, asszertívvá, függetlenné és erőssé váltak. Ez a rendkívül dinamikus változás nem jellemző a férfiakhoz kötődő sztereotípiákra: a férfi szerepek változása sokkal korlátozottabb maradt. Feltétlenül megemlítendő, hogy a férfiak nem növelték részüket a háztartási szerepekben annyira, mint amennyire a nők erősítették a munkavállalói szerepkörben való részvételüket (Shelton 1992).

A reklámok női és férfi sztereotípiákat egyaránt használják. Orth és Holancova (2004) kutatásai azt mutatják, hogy több különböző tényezőtől (például a közönség nemekkel kapcsolatos attitűdjétől) függően a sztereotípiák hasznosak és károsak is lehetnek. Eisend et al. (2014) kutatása alapján a humoros hirdetésekben a hagyományos férfi sztereotípiák, míg a nem humoros hirdetésekben a hagyományos női sztereotípiák dominálnak. A nem hagyományos sztereotípiákat is gyakran használják a hagyományos sztereotípiák helyett, például a férfiakat háztartással kapcsolatos feladatok elvégzése közben ábrázolják, míg a nőket önálló szerepben (Scharrer et al. 2006). Azonban még mindig számos olyan női ábrázolásmódot láthatunk, ahol elsősorban anyaként mutatják be a nőket, akik felelősek a gyermekek gondozásáért, házimunkát végeznek, például takarítanak és a férjnek főznek. E minták viszont nem biztos, hogy motiválják a fiatal lányokat a karrierjük folytatásában (Knoll et al. 2011). Mivel a nemi sztereotípiák negatív hatással lehetnek a nőkre, a közpolitika (például az Euró-



pai Parlament) figyelemmel kíséri az olyan marketing- és kommunikációs tevékenységeket, amelyek ezeket a sztereotípiákat alkalmazzák (Eisend et al. 2014).

A létező nemi sztereotípiák – ebben az összefüggésben különösen a női sztereotípiák – nagy hatással vannak a mindennapi életünkre. A nőkről szóló sztereotípiák nem csak a fizikai jellemzőket foglalják magukban. A jól ismert testápolási termékeket gyártó Dove cég Real Beauty kampánya kapcsán elmondható, hogy bár főleg a nők fizikai tulajdonságait (például testméretüket) érintő sztereotip ábrázolásra összpontosított, a Dove reklámok más sztereotípiákat is tartalmaztak, amelyek személyiségjegyekkel, női szerepekkel és a nők elfoglaltságainak ábrázolásával voltak kapcsolatban. Vagy például az Always intimbetét reklámja is megkérdőjelezte azt a sztereotip képet, hogy mit jelent úgy csinálni valamit „mint egy lány” – „like a girl” (Åkestam et al. 2017).

Eisend (2010) szerint a nemi sztereotípiák megjelenítése a reklámokban problematikus lehet, amennyiben előítéleteket és elvárásokat fogalmazznak meg, és ezzel korlátozzák az ábrázolt nők lehetőségeit. A sztereotip fizikai tulajdonságok, például a szépségideálok használata csökkentheti a nők testükkel való elégedettségét, és sztereotip szerep alapján történő viselkedéshez vezethet. Emellett ha sztereotípiákat alkalmaznak a foglalkozások ábrázolásához, ez korlátozhatja az önfejlesztési lehetőségeket, és negatív hatással lehet a nők karrierjére. Åkestam et al. (2017) megállapították, hogy a reklámokban használt kevésbé sztereotip női ábrázolások kisebb nyomást gyakorolnak a nőkre.

Greenwell et al. (2017) azt vizsgálták, hogy a női sportolók különböző ábrázolásmódjai (szexualizált, semleges és küzdő/harci) hogyan befolyásolják a fogyasztók reklám iránti attitűdjeit, a márkával kapcsolatos tényezők megítélését és a vásárlási szándékot. Kísérletük során azt tapasztalták, hogy a női válaszadók sokkal inkább előnyben részesítették a semleges ábrázolási módokat, mint a férfi válaszadók. Másrészt mind a férfi, mind a női válaszadók a szexuális ábrázolásmódú hirdetésben szereplő sportolót vonzóbbnak és bájosabbnak találták, ugyanakkor kevésbé tehetségesnek és sikeresnek, mint a semleges vagy a küzdő/harci ábrázolásút.

## A nők társadalmi szerepének megerősödése

A nők társadalmi szerepének megerősödésén (women/female empowerment) azt értjük, hogy a nők képesek azt az életet élni, amire vágnak, irányítani tudják az életüket, miközben a lehetőségeik és a döntési alternatíváik megnövekednek (Mahmud et al. 2012). A nők társadalmi szerepének megerősödése kapcsán különféle meghatározások léteznek. Például Ashraf és szerzőtársai szerint „a nők alkuereje egyre nagyobb a háztartásban, így az ezzel kapcsolatos döntésekben és kimenetekben egyre jobban tükröződnek a nők preferenciái” (Ashraf et al. 2010: 341). Vagy viszonylagos teljessége okán kiemelhető Metcalfe meghatározása, amely úgy fogalmaz, hogy a nők társadalmi szerepének megerősödése „magában foglalja a nők azon képességét, hogy hozzáférjenek a pénzügyekhez, a jövedelemhez, az oktatáshoz, és hogy a politikában és szervezetekben való aktív részvétel révén beleszólhassanak az élettől kapcsolatos döntésekbe” (Metcalfe 2011: 6).

A nők társadalmi szerepének megerősödése többdimenziós folyamat, a nemek közötti egyenlőtlenség különböző szinteken jelenhet meg, például pszichológiai, társadalmi, gazdasági és politikai területeken, amelyek szorosan összefüggenek egymással (Farah 2006, Do – Kurimoto 2012), és amelyeket anyagi, érzelmi, kapcsolati és kognitív útvonalak is befolyásolhatnak (Chen – Mahmud 1995). Fontos kiemelni, hogy a társadalmi szerep megerősödésének folyamatát többnyire nem lehet közvetlenül megfigyelni, például nehéz megállapítani a döntési jogkör gyakorlásának képességét, mivel a háttérben számos cél és motiváció húzódnak meg (Mahmud et al. 2012).



Az egyéni szintű méréshez demográfiai, gazdasági és társadalmi jellemzőkre vonatkozó kérdéseket kell alkalmazni (Upadhyay – Karasek 2012). A demográfiai státusz magában foglalja az életkort, a faji, etnikai hovatartozást, a nemet és a családi állapotot. Emellett érdemes megemlíteni a kapcsolat dinamikáját, és bizonyos kultúrákban releváns lehet az intim partneri erőszak vizsgálata is (Vyas – Watts 2009). A gazdasági jellemzők kategória elsősorban a jövedelemre és a foglalkoztatásra vonatkozik, és magában foglalja a háztartás gazdasági helyzetét, vagyonát. A nők társadalmi helyzetét az oktatás, azon belül az iskolázottság is meghatározza. A társadalmi helyzet és a társadalmi elvárások szorosan kapcsolódhatnak a háztartáson belüli döntéshozatalhoz is. Alkire (2007) szerint fontos felmérni azt is, hogy a nők hogyan egyensúlyozzák különféle motivációikat annak érdekében, hogy elkerüljék a büntetést vagy a társadalmi megvetést, és mégis a saját értékrendjük alapján cselekedjenek.

## Femvertising

A női fogyasztók elérésének módja a piaci szereplők és a hirdetők oldaláról folyamatosan változik, és egyre inkább megjelennek a nők társadalmi szerepének megerősödését célzó üzenetek. A „femvertising” kifejezés a „nő” (female), a „megerősödés” (empowerment) és a „reklám” (advertising) szavak kombinációjából származik, és célja a nők társadalmi szerepének megerősítése (Becker-Herby 2016). A femvertising egyre népszerűbb, mivel számtalan márka indít kampányokat a feminizmus marketingjét használva, melyek révén népszerűsítik a termékeket és a márkákat, illetve a társadalmi szerep megerősödését „adják el” a nőknek (Kapoor – Munjal 2019).

### *A femvertising hatása a nők társadalmi szerepének megerősítésére*

A különböző tudományterületeken (például közösségi pszichológia és nemzetközi fejlődés) folytatott kutatások alapján a nők társadalmi szerepének megerősödése kulcsfontosságú tényező az emberi élet javulásában (Zimmerman 1995). Emiatt is fontos megvizsgálni a reklámoknak, így a femvertising-nek a *pszichológiai tényezőkre*, mint például a jó közérzetre (Grabe 2012) és a mentális egészségre (Aziz et al. 2011) gyakorolt hatását.

A nők társadalmi szerepének megerősödése kapcsán kulcsfontosságú, hogy van-e a nőknek *kontrolljuk a bevételek és a jövedelem felett*. E tényező kihathat arra, hogy mennyire tud az egyén szabadon döntést hozni, illetve tükrözheti azt is, hogy a nők erőfeszítései (például a munkában) a saját hasznukra válnak-e (Alkire et al. 2013). Emellett fontos lehet az is, hogy a nők kapnak-e fizetést a munkájukért, illetve hozzájárulnak-e a háztartás költségeihez (Mahmud et al. 2012, Vyas – Watts 2009). Amennyiben egy nő gazdasági szempontból függ a számára szociális védelmet is jelentő férfitől, akkor a gazdasági jóléte és a társadalmi státusza könnyen gyengülhet, hiszen teljes mértékben kiszolgáltatott a férfinak (Malapit – Quisumbing 2015).

A nőknek a *döntéshozatalban* betöltött szerepe minden háztartásban változhat. Ez vonatkozhat az alábbiakra tényezőkre: vásárlás (étel, ruházat, bútor), háztartási gépek javítása, családi megtakarítások elköltése, kölcsön felvétele, egészségügyi és orvosi kiadások (beteg gyermekek kezelése, egészségügyi szolgáltatás igénybe vétele saját célból), háztartáson kívüli munka, családlátogatás, mobilitás, oktatási költségek, a gyermekek és a család élete, a közösségi hálókön való részvétel és a társasági élettel eltöltött idő (Swain – Wallentin 2009, Mahmud et al. 2012, Aziz et al. 2011, Banerjee et al. 2015, Tarozzi et al. 2015). A döntéshozatal történhet egyedül vagy a partnerrel közösen, ez tükrözheti a nők társadalmi szerepe megerősödésének mértékét. Szerepük erősödését a nők gyakorolhatják azáltal, hogy a fent említett területeken olyan döntéseket hoznak, melyekkel befolyásolják a saját életüket és környezetüket (Rahman et al. 2011).

A *mobilitás szabadsága* is a megerősödött társadalmi szerep fontos aspektusa, amely különböző kultúrákban nagyon eltérő lehet. Mahmud et al. (2012) e tényezőt az alábbi tulajdonságokkal méri: a nő az elmúlt évben elment-e a barátaival találkozókra vagy összejövetelekre? meglátogatta-e a szüleit, rokonait vagy barátait az otthonukban? vásárolt-e ruhát vagy egyéb terméket/szolgáltatást, amire szüksége volt? járt-e kórházban vagy klinikán? Kulcsfontosságú kérdés az is: engedélyt kellett-e kérnie ahhoz, hogy elmenjen ezekre a helyekre?

A nők *időbeosztása* nemcsak magukat a nőket érinti, hanem hatással lehet a gyermekek és a család többi tagjának a jólétére és a velük kapcsolatos törődés mértékére. Az időbeosztás e tekintetben a munka és a szabadidő közötti időelosztást foglalja magában (Alkire et al. 2013, Malapit – Quisumbing 2015).

A *közösségekben betöltött vezetői szerep* a nők társadalmi szerepének megerősödésében meghatározó lehet, ami megnyilvánulhat például gazdasági vagy társadalmi csoportokban való tagsággal, illetve a politikai térben való részvétellel, nyilvános beszéd tartásával (Malapit – Quisumbing 2015).

### ***A femvertising iránti attitűd***

A márkák kommunikációjuk során a nők társadalmi szerepének megerősödését többféle módon használhatják és értelmezhetik. Például szakíthatnak a hagyományos nemi sztereotípiákkal, kommunikálhatnak a testképhez kapcsolódó problémákról és a nőekkel kapcsolatos tabu témákról, illetve segítséget nyújthatnak a negatív „belső hang” leküzdésében és annak irányításában (Champlin et al. 2019). Legtöbbször érzelmi alapú hirdetési üzeneteket alkalmaznak, ami nagyon hatékonyá teszi a reklámoknak ezt típusát, hiszen az érzelmi töltet pozitív kapcsolatot hoz létre a reklám és a márka iránti attitűd között (Mackenzie et al. 1986). A hagyományos reklámokhoz képest a femvertising kedveltebb, ráadásul a reklám és a márka iránti attitűdre pozitív hatást gyakorol (Drake 2017, Åkestam et al. 2017). Kapoor és Munjal (2019) úgy találta, hogy az egyének femvertising-hez való hozzáállását befolyásolja a saját magukkal és a közösséggel kapcsolatos öntudatuk, valamint az érzelmeik iránti igényük. Ezenkívül a femvertising iránti pozitív hozzáállásuk alakítja a hirdetés-továbbítási szándékukat. A femvertising hirdetések számos iparág márkáihoz kapcsolódnak, példaként említhetjük a Bud Light #The Bud Light Party: Equal Pay, az Audi #Daughter vagy a Coca-Cola #The Wonder of Us című kampányt; ezeket a reklámokat rövid idő alatt milliók nézik és osztják meg (Wallace 2015, Champlin et al. 2019).

### **Módszer**

Kutatásunk 10 félig strukturált, személyes interjút foglal magában, melyben előre meghatározott kérdések szerepelnek (Seidman 2006). A tanulmány fő célja feltárni az interjúalanyok motivációit, nézeteit, attitűdjét és érzéseit az adott kérdések kapcsán (Malhotra – Simon 2009).

Onwuegbuzie és Collins (2007) alapján a kvalitatív kutatásokban nem valószínűségi mintavétel segítségével nyerhetünk hasznos és értékes adatokat. Az interjúalanyok kiválasztása önkényes és hólabda mintavételi technikák segítségével történt. A nem valószínűségi mintavételi technika kiválasztja az információban gazdag eseteket, amelyekből sok mindent meg lehet tudni a tanulmány tárgyát képező problémáról. Különböző kiválasztási kritériumokat alkalmaztunk, amelyek a vizsgált interjúalanyokra és a kutatási helyszínekre vonatkoznak (Patton 2002). A hólabda mintavétel során véletlenszerűen kiválasztottuk a válaszadók csoportját, a többi interjúalanyt pedig a kezdeti csoport által javasolt személyek közül vagy a megadott információk alapján jelöltük ki. A kiválasztott személyeknek így még inkább hasonló demográfiai és pszichográfiai jellemzői lettek, mint amilyeneket a véletlenszerű kiválasztás esetén nyertünk volna (Malhotra – Simon 2009).

A mintaválasztáskor kifejezett célunk az volt, hogy felsőfokú végzettségű, párkapcsolatban élő, családos, dolgozó és sportoló nők szűk csoportját kérdezzük meg. Ennek okai az e csoportban feltételezett magasabb társadalmi szerep megerősödöttség, illetve a különböző területeken sikeresen betöltött szerepek voltak. Továbbá a rendszeres sporttevékenység által meglévő én-idő is bekerülési szempont volt, amely határozottabb, céltudatosabb személyiséget feltételez. Vélhetően a kiválasztott nők a magánéletükben és a munkájukban is képesek az újfajta társadalmi szerepelosztást megvalósítani. A kutatás célcsoportja tehát specifikus volt, 35 és 49 év közötti párkapcsolatban élő (nem feltétlenül házas) nőket foglalt magában, akiknek legalább egy gyermekük és saját jövedelemszerzési forrásuk van, és akik rendszeresen sportolnak. Az interjúalanyokat különböző típusú magyar női csoportokból kértük fel, például női vállalkozók, sportolók és édesanyák Facebook-csoportjaiból.

Ha az interjúalany részt kívánt venni a kutatásban, előzetes online szűrőkérdőívet kellett kitöltenie, amelyben megbizonyosodtunk, hogy megfelel a kiválasztási kritériumoknak. Az interjúk 2019 októberében és novemberében zajlottak, hosszúságuk 60–90 perc közötti volt, és mindegyikről készült hangfelvétel, amelyhez az interjú előtt minden interjúalany hozzájárult. Az interjúalanyokat, akik már részt vettek a kutatásban, felkértük arra, hogy más hasonló tulajdonságokkal rendelkező nőket is ajánljanak a kutatáshoz. Erre azért volt szükség, mert a célcsoport sajátos jellege miatt nehéz volt megfelelő interjúalanyokat találni. Constantinou et al. (2017) cikkében javasolt minta elemszám alapján jelen kutatás folyamán 10 interjút készítettünk. Az interjúalanyok demográfiai adatait az 1. táblázat tartalmazza, a nevek helyett álnévet használtunk.

1. táblázat

*Mélyinterjú demográfiai adatok*

	Név (álnév)	Életkor	Gyermekek száma	Foglalkozás	Mit sportol?
1	Stefánia	38	2	PhD hallgató, újságíró	úszás, gimnasztika, túrázás
2	Kornélia	41	2	egyetemi oktató	futás, kardio és erősítés
3	Zselyke	37	2	vállalkozó	erősítés, tánc
4	Gyöngyvirág	41	3	egyetemi oktató	teke, aquafitness
5	Dominika	48	1	ügyvéd	futás, úszás, erősítés
6	Gréta	46	2	hallgatói koordinátor	jóga, biciklizés, kardio
7	Gizella	35	2	beszerzési ügyintéző	teke
8	Zsuzsa	49	3	egyetemi oktató	futás, gimnasztika, úszás, tánc
9	Gina	39	3	fizikus	triatlón, hosszútáv futás
10	Karolina	36	3	általános iskolai tanár	gimnasztika, úszás, pilatesz

Az interjúkat kvalitatív tartalomelemzéssel dolgoztuk fel. Zhang és Wildemuth (2009) alapján a kvalitatív tartalomelemzés célja objektív tartalom kivonása a szövegekből olyan minták, témák és jelentések megvizsgálására, amelyek lehetnek nyilvánvalók, de látensek lehetnek is az adott szövegben. Ezzel a módszerrel a kutatók szubjektív, de tudományos módon érthetik meg a társadalmi valóságot.

Elemzésünk során induktív és deduktív kvalitatív tartalomelemzés kombinációját használtuk (Hsieh – Shannon 2005). Patton (2002) és Berg (2001) alapján a kvalitatív tartalomelemzésnek nem feltétlenül kell kizárnia a deduktív érvelést, mivel az elmélet vagy korábbi tanulmányok alapján létrehozott fogalmak vagy változók nagyon hasznosak a kvalitatív kutatáshoz. A kvalitatív tartalomelemzés a korábbi szakirodalom feldolgozás alapján megalkotott nagyobb elméleti kategóriákra épült, azonban a deduktív elemek meghatározása után dominánsan induktív (feltáró) jellegű volt.

A tartalomelemzés több lépcsőben valósult meg (Zhang – Wildemuth (2009)). Először az adatok előkészítését végeztük el: az interjúleíratok elkészítése után a szövegeket az NVivo12 Plus szoftverbe importáltunk, majd meghatároztuk az elemzés egységeit néhány szavas kifejezésekben, amelyekhez szavakat, mondatokat, illetve bekezdéseket lehet rendelni. Ezután kijelöltük a főbb kategóriákat és a kódolási sémát. A kódolás következetességének biztosítása érdekében kettős szakértői kódolást alkalmaztunk, illetve készült Weber (1990) alapján egy kódolási kézikönyv, amely kategórianevekből, definíciókból és a kódok hozzárendelésének szabályaiból, illetve példákból áll. A kódolás kétlépcsős volt: a folyamat az első három interjú mintakódolásával kezdődött, ennek segítségével a kódolási séma kidolgozása és érvényesítése is megtörtént a folyamat elején, melyről a kódolók folyamatosan egyeztettek. A következő lépés a fennmaradó 7 interjú kódolása volt, illetve a kódolók ismét egyeztettek a már létező és az új kódok közötti összefüggésről. Végül meghatározásra kerültek a végső kategóriák, illetve a kategóriák közötti összefüggések, melyekről elkészült az írásos elemzés. Eredményeink bemutatásához, illetve a következtetések igazolására idézeteket használtunk (Schilling 2006).

## Eredmények

Az interjúk elemzésekor négy témakört vizsgáltunk: a nőikkel kapcsolatos társadalmi elvárásokat, a reklámokban megjelenő női sztereotípiák hatását, a nők társadalmi szerepe megerősödésének definícióját és a reklámok hatását a nők társadalmi szerepének megerősödésére.

### *A nőikkel kapcsolatos társadalmi elvárások Magyarországon*

Az interjúalanyok a nőikkel szemben támasztott elvárások témakörében leginkább a családalapítást, a gyermekek világrahozatalát és gondozását, valamint a háztartás vezetését emelték ki.<sup>2</sup> Például: „Nyilvánvaló, hogy a nő feladata, hogy gyermeket szüljön, mivel ezt csak ők tehetik meg. Ha pedig már megszült egy gyermeket, akkor gondoskodnia is kell róla” (Zsuzsa). „Minden nap főtt ételnek kell lennie az asztalon, otthon rendnek kell lennie és a gyerekekre vigyázni kell. A gyerekek házi feladatának készen kell lennie, és játszaniuk kell a gyerekekkel” (Gizella). Az interjúalanyok szerint a nőknek munkahellyel kell rendelkezniük, ahol kiemelkedően jól kell teljesíteniük. „Bele van sulykolva a nőkbe, hogy ha te nem dolgozol, akkor te nem vagy ember” (Zselyke). Ezen elvárásoknak nehéz megfelelni a családfenntartás egyéb feladatai mellett. „A mai társadalom nagy kérdése az, hogy hogyan tudja egy nő megoldani, hogy ne kerüljön hátrányos helyzetbe, és az élet olyan területein is tudjon

<sup>2</sup> A következőkben az interjúalanyok megnyilatkozásai dőlt betűvel, idézőjelben állnak, utánuk zárójelben az alany pszeudoneve.

*teljesíteni, amelyek korábban csak a férfiak számára voltak nyitottak*” (Zsuzsa). Sokan úgy érzik, hogy nőként kevesebb lehetőségük van a munkahelyen. Ennek több oka is lehet, például a rögzült nemi sztereotípiák. *„Az én munkahelyemen van ilyen elnyomás a nőkkel szemben. Ugyanazért az elismerésért sokkal többet kell tennie egy nőnek. Illetve, ha döntést kell hozni, akkor bizonyos pozíciókba alaphoz csak férfiakat ültetnek*” (Gina).

Sokan úgy vélik, hogy a nőknek vonzóknak és tökéletes fizikai állapotban kell lenniük, illetve nem lehetnek betegek. *„Rendkívül jól kell kinéznie és vonzó nőnek kell lennie*” (Kornélia). Az interjúalanyok úgy érzik, hogy a nők nyomás alatt vannak, és az elvárások velük szemben magasak, amelyek fakadhatnak belülről (saját belső motivációjuk miatt megpróbálják túlteljesíteni a célokat), és érkezhettek kívülről (férfiaktól és más nőktől). *„Nem hiszem, hogy csak a férfiak várják el mindezt a nőktől, hanem a nők is elvárják egymástól*” (Karolina).

### ***A reklámokban megjelenő női sztereotípiák hatása a magyar nőkre***

Az interjúk alapján a reklámokban megjelenő női sztereotípiák többnyire negatívan hathatnak a magyar nők önértékelésére és önbizalmára. A hirdetések befolyásolják a megjelenéssel kapcsolatos és egyéb sztereotípiákról alkotott látásmódot, például azt, hogy mit jelent csinosnak, elegánsnak lenni, testileg és szellemileg is jó állapotban lenni, milyen lehet szabadnak lenni, barátokkal eljárni szórakozni és saját belátás szerint beosztani az időt. *„Szerintem a reklámokban idealizáltabban ábrázolják a nőket, és általában tökéletes alakú nőkkel mutatják be a termékeket*” (Gréta); *„Mindig gyanús volt számomra, hogy ezeknek a nőknek miért ilyen hosszú a lába. Ezt nem szeretem. Általában a legtöbb nőnek nincs hosszú lába. Például ezek a lányok valószínűleg nagyon magasak, ezért a hirdetés hamis képet mutat, amitől sajnos csúnyának érzik magukat a nők – én is így érzem magam az öltözőben. Ez a ruha nem ugyanúgy néz ki rajtam*” (Karolina). Az ilyen típusú reklámok sok esetben a nőket szexuális tárgyként jeleníthetik meg. *„Sok márka szexuális tárgyként ábrázolja a nőket. Próbálok őket figyelmem kívül hagyni*” (Kornélia). Az interjúalanyok többnyire nem azonosulnak a reklámokban ábrázolt nőkkel. Azt nyilatkozták, hogy a reklámokban megjelenő nők túl szépek, fiatalok, gazdagok vagy impulzívok. *„A márkák jelenleg nem úgy ábrázolják a nőket, mint amilyen én vagyok. Arra emlékeztetnek, mint amikor 21-22 éves voltam. Bár más élethelyzetet mutatnak*” (Domonika).

### ***Hogyan definiálható a nők társadalmi szerepének megerősödése a magyar nők szerint?***

A nők társadalmi szerepe megerősödésének kérdése kapcsán az interjúalanyok azt emelték ki, hogy a megerősödött nő tudja, mit akar, és aktívan tesz a céljainak elérése és a jobb pozíciók megszerzése érdekében. A magánéletben, a munkahelyen és a szabadidős tevékenységekben elért eredmények szintén fontos tényezők. *„Sokféle nő sokféle társadalmi szerep megerősődéssel rendelkezik. Számomra a megerősödés azt jelenti, hogy a karrier és a család mellett megvalósítom önmagamot is*” (Gyöngyvirág).

Fontos befolyásoló tényezőként említik a szűkebb értelemben vett család hatását (amely akár rossz példaként is szolgálhat), kiemelve a szülőket és a párjukat, illetve az egymáshoz való viszonyukat. *„Számomra a megerősödés nem az anyagiakat és a karriert jelenti. Olyan családból származom, illetve a választott párom is olyan, aki azt értékeli sikernek, hogy harmóniát tudok teremteni*” (Stefánia). Az is megfogalmazódik, hogy a nők nem akarják kiadni a feladatokat a kezükből, és sokkal többet tesznek, mint a férfiak. *„Egy nőnek mindig meg kell csinálnia [...] vagy csak alaphoz sokkal többet csinál, mint a férfiak. Bár ez nem mindig igaz, hiszen nehéz kiadnunk a feladatokat a kezünkből. Így nőttünk fel. Anyám soha semmit nem adott ki a kezéből, de ugyanakkor nem volt olyan partnere, akinek egyáltalán átadhatta volna a feladatokat*” (Karolina).



Érdekes módon a magyar nők az interjúkban nem említették a nők szerepvállalásának olyan egyéb aspektusait, amelyek szakirodalomban hangsúlyosak, mint például az oktatáshoz való hozzáférés vagy a politikában és különféle szervezetekben való aktív részvétel (Metcalfé 2011: 6).

### ***Segíthetnek-e a társadalmi szerep megerősödésében a reklámok?***

Az interjúkban megszólaló nők úgy vélték, hogy a femvertising típusú reklámok pozitív hatással lehetnek a nők társadalmi megerősödésére. Ez az állítás összhangban áll azzal a ténnyel, hogy a femvertising típusú reklámozás a nők társadalmi szerepének megerősödésére törekszik (Becker-Herby 2016). Az interjúalanyok arra is utaltak, hogy a femvertising típusú reklámok a valóságot mutatják: „*Valódi nőket mutatnak a hirdetésekben, valóban így viselkednek az emberek*” (Dominika). „*Valóban ilyen különbözőek vagyunk*” (Kornélia). A femvertising hatásait illetően említették a viselkedést, az érzéseket, a személyiséget és a vásárlási szándékot is, azonban sajátos módon úgy vélték, hogy a femvertising által kifejtett hatás csak más nőket érint, rájuk (saját magukra) nem hat. „*Nem gondolnám, hogy a márkák reklámjai befolyásolhatják vagy segíthetik a társadalmi szerepem megerősödését. De úgy vélem, hogy más nőknek viszont segíthet*” (Stefánia). Ennek oka lehet, hogy az interjúalany saját állítása szerint nem függ a márkáktól. „*Nem vagyok márkafüggő, egyáltalán nem nézem a márkákat*” (Gina).

A femvertising az interjúk alapján többféleképpen is befolyással lehet a viselkedésre és az érzelmekre. „*Az élet minden területén, a munka területén, önbizalom területén. A saját magunk megítélése területén, mely az önbizalomhoz tartozik*” (Gizella). A viselkedés kapcsán bekövetkező változásra a munkához és a sportoláshoz való hozzáállás hangzott el példaként. „*Inspirál arra, hogy fenntartsam az aktív életmódomat. Azonban vásárlásra nem ösztönöz*” (Gréta). Az érzelmekre gyakorolt hatás pozitív tulajdonságokkal társult, például menőnek, egyenrangúnak, magabiztosnak lenni és elfogadni önmagunkat. „*Egy ilyen reklám feltölt. Nagyon inspiráló és nagyon sok emberben azt a dolgot erősíti meg, hogy ők is szeretnék a reklámban bemutatott dolgokat elérni*” (Zselyke). Az interjúalanyok véleménye a femvertising személyiségre gyakorolt hatása kapcsán kettős volt. Volt, aki szerint a személyiség rögzült személyiségjegyeken alapszik, és nem könnyű megváltoztatni, velünk született adottság. „*Semmi sem tud hatni a személyiségre, a személyiség velünk született. Csak nagyon minimális módon változtatható meg. Tehát, ha valaki temperamentumos vagy extrovertált személyiség, akkor semmilyen márka nem tudja befolyásolni őt abba az irányba, hogy introvertált emberré váljon*” (Zsuzsa). De volt olyan interjúalany is, aki szerint a reklámok befolyásolhatják a személyiséget, mégpedig kedvezőtlenül. „*A reklámozás káros hatással lehet a személyiségre is. Például, ha a reklámokban rossz példákat mutatnak*” (Gyöngyvirág).

Ezek a kutatási eredmények, amelyeket a 2. táblázat foglal össze, összhangban vannak a szakirodalommal, hiszen a femvertising új ötletekkel és alternatív gondolkodásmódokkal igyekszik inspirálni a nőket, így növelheti a nők szerepét a döntéshozatalban, illetve erősítheti a mobilitásuk szabadságát (Mahmud et al. 2012). A femvertising szakít a hagyományos nemi sztereotípiákkal, kommunikál a testképpel kapcsolatos problémákról (Champlin et al. 2019), elkerülve az érzelmekre, a viselkedésre és a személyiségre gyakorolt negatív következményeket.

### **Következtetések és javaslatok**

A tanulmány arra a kérdésre kereste a választ, hogy a reklámokban megjelenő sztereotípiák hogyan hatnak a nők mindennapi életére. Vizsgáltuk a nőkkal kapcsolatos társadalmi elvárásokat, a reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal és a femvertising-gel kapcsolatos attitűdöket, valamint ezek hatását a nők társadalmi szerepének megerősödése. Tíz mélyinterjú

## 2. táblázat

*A mélyinterjú eredményeinek összefoglalása*

<b>A nőekkel kapcsolatos társadalmi elvárások</b>	Családot alapítani, szülni több, mint egy gyermeket, gondjukat viselni, háztartást vezetni. Dolgozni, munkahelyen kiemelkedő eredményeket elérni. Gyönyörű külsővel rendelkezni.
<b>A reklámokban megjelenő női sztereotípiák hatása</b>	A nőket gyönyörűnek, szabadnak mutatják, akik szabadon osztják be az idejüket, eljárnak szórakozni a barátokkal. Szexuális tárgyakként mutatják be őket, aminek negatív hatása van az önbecsülésre és az önbizalomra az elérhetetlen fizikai sztereotípiák hangsúlyozása miatt. Többnyire nincs azonosulás a reklámokban bemutatott nőkkel.
<b>A nők társadalmi szerepe megerősödésének definiálása</b>	Tudja, hogy mit akar, és tesz is érte. Mind a magánéletben, mind a munkahelyen és a szabadidő kapcsán is teljesít. Önmaga, a párja és a szűk család a középpontban – individualista. A feladatokat nem adja ki, több dolgot intéz, mint a férfiak.
<b>A reklámok hatással lehetnek-e a nők társadalmi megerősödésére?</b>	Általánosságban: csak más nőkre hat, rá nem. Hatással van az érzelmekre és a viselkedésre, de a személyiségre kifejtett hatása kétséges.

alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy Magyarországon a nőkre nyomásként nehezednek az általuk társadalmi elvárásként megfogalmazott tényezők, beleértve a családalapítás és a karrier együttes megvalósítását és a vonzó külsőt. Ez a nem feltétlenül reális női szerepmintáknak való megfelelési kényszer stresszel és elégedetlenséggel párosul. Az, hogy a sztereotípiák honnan erednek, nem egyértelmű a kutatás alapján, de aligha lehet kétséges, hogy a magas elvárások a reklámokban látott nemi szerepekkel szoros összefüggésben vannak. A megkérdezett nők nagy része azonban nem azonosul a reklámokban gyönyörűnek és szabadnak ábrázolt, sok esetben szexuális tárgyként bemutatott nőkkel. A nőket bátorító femvertising reklámokat azonban hasznosnak tartják, de szerintük elsősorban más nők érzelmeire és a viselkedésére vannak hatással, rájuk személy szerint nem hatnak. A társadalmi szerep megerősödését egyfajta öntudatossággal definiálják, mely az élet minden területére kiterjed, ugyanakkor csak önmaguk, a párjuk és a szűk család van a középpontban. A kapott eredmények összhangban vannak a korábbi szakirodalommal (Diekman – Eagly 2000, Mahmud et al. 2012, Metcalfe 2011, Champlin et al. 2019).

Az interjúk alapján a magyar női célcsoport nyitott és pozitív attitűddel rendelkezik a femvertising típusú hirdetésekkel kapcsolatban, annak ellenére, hogy szerintük ezek a reklámok csak a többi nőre fejtenek ki hatást, rájuk nem. A nemzetközi vállalatok számára tehát érdemes lehet ilyen jellegű, a nőket bátorító üzeneteket közvetíteni a magyarországi kommunikációjukban.



A kutatás nyilvánvaló, kényszerű korlátja volt, hogy egészen kis (10 fős) mintán alapult. Érdemes lenne a jövőben egy nagyobb mintán megismételni, és különböző életkorú és eltérő élethelyzetben lévő nőket összehasonlítani. De a kvalitatív kutatás eredményei jó kindulást jelenthetnének egy *nagymintás kvantitatív kutatás* elvégzéséhez is, hogy reprezentatív adatokat nyerhessünk a femvertising magyarországi hatásairól. Még távolabbra tekintve, Champlin et al. (2019) alapján érdemes lenne mindezt *kultúraközi összehasonlítás* keretében is megtenni.

## IRODALOM

- Åkestam, Nina – Rosengren, Sara – Dahlen, Micael (2017) Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8). 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alkire, Sabina (2007) Measuring agency: Issues and possibilities. *Indian Journal of Human Development*, 1(1). 169–178. <https://doi.org/10.1177/0973703020070110>
- Alkire, Sabina – Meinzen-Dick, Ruth – Peterman, Amber – Quisumbing, Agnes, – Seymour, Greg – Vaz, Ana (2013) The women’s empowerment in agriculture index. *World Development*, 52. 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.06.007>
- Ashmore, Richard D. – Del Boca, Frances K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior. In: Hamilton, D. L. (1981ed.) *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. 1–35. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Ashmore, Richard. D. – Del Boca, Frances K. – Wohlers, Arthur J. (1986) Gender stereotypes. In: Ashmore, Richard. D. – Del Boca, Frances K. (1986eds.) *The social psychology of female–male relations*. New York, Academic Press. 69–119. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-065280-8.50008-7>
- Ashraf Nava, – Karlan, Dean – Yin, Wesley (2010) Female empowerment: impact of a commitment savings product in the Philippines. *World Development*, 38(3). 333–344. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.05.010>
- Aziz, Ayesha – Shams, Meenaz – Khan, Kausar S. (2011) Participatory action research as the approach for women’s empowerment. *Action Research*, 9 (3). 303–323. <https://doi.org/10.1177/1476750310396952>
- Banerjee, Abhijit – Duflo, Esther – Glennerster, Rachel – Kinnan, Cynthia (2015) The miracle of microfinance? Evidence from a randomized evaluation. *American Economic Journal Applied Economics*, 7(1). 22–53. <https://doi.org/10.1257/app.20130533>
- Becker-Herby, Elisa (2016) The rise of femvertising: authentically reaching female consumers. University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication, Thesis.
- Berg, Bruce L. (2001) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston, Allyn and Bacon.
- Champlin, Sara – Sterbenk, Yvette – Windels, Kasey – Poteet, Maddison (2019) How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising.’ *International Journal of Advertising*, 38 (8). 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>

- Chen, Marty – Mahmud, Simeen (1995) Assessing change in women's lives: A conceptual framework, BRAC-ICDDR. Dhaka, Bangladesh: B Joint Research Project Working Paper No. 2.
- Constantinou, Costas S. – Georgiou, Maria – Perdikiogianni, Maria (2017) A comparative method for themes saturation (CoMeTS) in qualitative interviews. *Qualitative Research*. 17(5). 571–588. <https://doi.org/10.1177/1468794116686650>
- Davies, Paul G. – Spencer, Steven J. – Quinn, Diane M. – Gerhardstein, Rebecca (2002) Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 28(12). 1615–1628. <https://doi.org/10.1177/014616702237644>
- Diekmann, Amanda B. – Eagly, Alice H. (2000) Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 26(10). 1171–1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>
- Do, Mai – Kurimoto, Nami (2012) Women's empowerment and choice of contraceptive methods in selected African countries. *International perspectives on sexual and reproductive health* 38 (1), 23–33. <https://doi.org/10.1363/3802312>
- Drake, Victoria E. (2017) The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3). 593–599.
- Eisend, Martin (2010) A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38(4). 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, Martin – Plagemann, Julia – Sollwedel, Julia (2014) Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*. 43(3). 256–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Farah, Nadia Ramsis (2006) Arab women's development: How relevant are UNDP measurements? *Middle East Policy* 13 (2). 38–47. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4967.2006.00249.x>
- Fisher, Robert J. – Dubé, Laurette (2005) Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*. 31(4). 850–858. <https://doi.org/10.1086/426621>
- Grabe, Shelly (2012) An empirical examination of women's empowerment and transformative change in the context of international development. *American Journal of Community Psychology*, 49 (1–2). 233–245. <https://doi.org/10.1007/s10464-011-9453-y>
- Greenwell, T. Christopher – Simmons, Jason M. – Hancock, Meg – Shreffler, Megan – Thorn, Dustin (2017) The effects of sexualized and violent presentations of women in combat sport. *Journal of Sport Management*, 31(6). 533–545. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0333>
- Hsieh, Hsiu-Fang – Shannon, Sarah E. (2005) Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9). 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jejeebhoy, Shireen J. (2002) Convergence and divergence in spouses' perspectives on women's autonomy in rural India. *Studies in Family Planning*, 33. 299–308. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4465.2002.00299.x>

- Jost, John T. – Banaji, Mahzarin R. (1994) The role of stereotyping in system justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x>
- Kapoor, Deepa – Munjal, Alka (2019) Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2). 137–157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Karasz, Palko (2019) Useless dads and placid women: u.k. bans 2 ads over sexist stereotypes. August 14, 2019. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/08/14/world/europe/uk-sexist-ad-ban.html>, downloaded: 28/10/2019
- Knoll, Silke – Eisend, Martin – Steinhagen, Josefine (2011) Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*. 30(5), 867–888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Mackenzie, Scott B. – Lutz, Richard J. – Belch, George E. (1986) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2). 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>, <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Mahmud, Simeen – Shah Nirali M. – Becker, Stan (2012) Measurement of women's empowerment in rural Bangladesh. *World Development*, 40 (3), 610–619. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.08.003>
- Malapit, Hazel Jean L. – Quisumbing, Agnes R. (2015) What dimensions of women's empowerment in agriculture matter for nutrition in Ghana?. *Food Policy*, 52. 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.02.003>
- Malhotra, Naresh K. – Simon, Judit (contr.) (2009). *Marketingkutatók*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Metcalf, Beverly Dawn (2011) Women, empowerment and development in Arab Gulf States: a critical appraisal of governance, culture and national human resource development (HRD) frameworks. *Human Resource Development International*, 14(2). 131–148. <https://doi.org/10.1080/13678868.2011.558310>
- Onwuegbuzie, Anthony J. – Collins, Kathleen M. (2007) A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*. 12(2), 281–316. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2007.1638>
- Orth, Ulrich R. – Denisa Holancova (2004) Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21. 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.003>
- Patton, Michael Quinn (2002) *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA, Sage. <https://doi.org/10.1177/10928102005003006>
- Rahman, Mosfequr – Hoque, Md. Aminul, – Makinoda, Satoru (2011) Intimate partner violence against women: is women empowerment a reducing factor? a study from a national bangladeshi sample. *Journal of Family Violence*, 26(5). 411–420. <https://doi.org/10.1007/s10896-011-9375-3>

- Rosenfeld, Lawrence B. (1979) Self-disclosure avoidance: Why I am afraid to tell you who I am. *Communications Monographs*. 46(1). 63–74.  
<https://doi.org/10.1080/03637757909375991>
- Seidman, Irving (2006) *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press, New York, Columbia University.
- Scharrer, Erica – Daniel Kim – Ke-Ming Lin – Zixu Liu (2006) Working hard or hardly working? Gender, humor, and the performance of domestic chores in television commercials. *Mass Communication and Society*. 9 (2). 215–38.  
[https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_5)
- Schilling, Jan (2006) On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1). 28.  
<https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Sheknows media (2016) Sheknows media to reveal new research on #femvertising and announce winners of the 2016 #femvertising awards at advertising week 2016.  
<http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-MediaReveal-Research-Femvertising-Announce-Winners>, downloaded: 28.06.2020.
- Shelton, Beth Anne (1992) *Women, men, and time: Gender differences in paid work, housework, and leisure*. New York, Greenwood Press.
- Swain, Ranjula Bali – Wallentin, Fan Yang (2009): Does microfinance empower women? Evidence from self-help groups in India. *International Review of Applied Economics*, 23(5). 541–556. <https://doi.org/10.1080/02692170903007540>
- Tarozzi, Alessandro – Desai, Jaikishan – Johnson, Kristin (2015) The impacts of microcredit: Evidence from Ethiopia. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1). 54–89.  
<https://doi.org/10.1257/app.20130475>
- Upadhyay, Ushma D. – Karasek, Deborah (2012) Women's empowerment and ideal family size: an examination of dhs empowerment measures in sub-saharan africa linked references are available on jstor for this article: women's empowerment and ideal family size : an examination of dhs empowerment meas. *Journal of Reproductive Health*, 38(2). 78–89. <https://doi.org/10.1363/3807812>
- Varghese, Neema – Kumar, Navin (2020) Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: an experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 104965. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- Vyas, Seema – Watts, Charlotte (2009) How does economic empowerment affect women's risk of intimate partner violence in low and middle income countries? A systematic review of published evidence. *Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association*, 21(5). 577–602. <https://doi.org/10.1002/jid.1500>
- Wallace, Kelly (2015) Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands. CNN. Retrieved from CNN website:  
<https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/index.html>, downloaded: 28.06.2020.
- Weber, Robert Philip (1990) Basic content analysis (No. 49). Sage, Thousand Oaks California. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>

Zhang, Yan – Wildemuth, Barbara M. (2009) Qualitative Analysis of Content. In: Wildemuth, Barbara M. (2009ed.) *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*, Libraries Unlimited, 2009. 1–12.

Zimmerman, Marc A. (1995) Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*. Special Issue: Empowerment Theory, Research, and Application, 23 (5). 581–599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>

## SZAKRÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS SZAKRÁLIS KÖZÖSSÉGEK

*Demeter Márton*

demeter@komejournal.com

**Korpics Márta: *A késő modern vallásosság közösségi mintázatai.*  
Budapest, Károli Gáspár Református  
Egyetem – L'Harmattan Kiadó, 2020.**

Korpics Márta neve alighanem ismerős nem csak a hazai kommunikációkutatók, de mindazon szakemberek és érdeklődő olvasók előtt, akik a vallással, szakralitással s szűkebben a zarándoklatokkal foglalkoznak. A szerző a jelen recenzió tárgyát képező munkán kívül számos monográfiával, könyvfejezettel és folyóiratcikkkel büszkélkedhet, egyike a szakrális kommunikáció legismertebb hazai kutatóinak, emellett kiváló és közkedvelt egyetemi oktatóként is munkálkodik az általa képviselt tudományterület népszerűsítésében. Elméleti megközelítése legtöbb esetben – mint a jelen monográfia esetében is – a kommunikáció participációra alapozott felfogását követi, alkalmazza és mélyíti el az általa kutatott területen.<sup>1</sup>

Jelen munka ízelítőt ad a szerző eddigi életútja során alkalmazott módszerek széles repertoárjából, hiszen mind elméleti-konceptuális, mind pedig kvalitatív, empirikus részeket is tartalmaz, s ezek szervesen kapcsolódnak egymáshoz. A könyv három fő részből áll, ezek közül az első inkább elméleti, a második és a harmadik rész inkább empirikus anyagot tartalmaz.

Az elméleti szakasz nem csak a szakrális kommunikáció illetve a vallásos közösségek tanulmányozói számára tartalmaz fontos tudásanyagot. Az öt fejezetből álló teoretikus rész első fejezetében a szerző a közösség fogalmának rendkívül széles körű értelmezését nyújtja, s megfontolásra érdemes érveket sorakoztat fel azon állítás mellett, hogy a közösségek értelmezéséhez a kommunikációkutatás által kínált perspektívák igen hasznosak, ha ugyan nem nélkülözhetetlenek. A második fejezet a társadalom és a vallás kapcsolatát diszktálja, valamint a *posztmodern*, illetve *késő modern* fogalmainak különbségét is megmagyarázza, kontextualizálja. A harmadik fejezet kulcsfontosságú történeti anyagot szolgáltat annak jobb megértéséhez, hogy a vallással kapcsolatos társadalmi diskurzus, különös tekintettel a tudományos diskurzusra, hogyan alakult a rendszerváltás után. Ez a fejezet különösen hasznos lehet kom-

---

<sup>1</sup> A szerző vonatkozó művei – a teljesség igénye nélkül: Korpics Márta (2020) *A késő modern vallásosság közösségi mintázatai*. Budapest, Károli Gáspár Református Egyetem – L'Harmattan Kiadó; Korpics Márta – Spannraft Marcellina (2020szerk.) *Társadalmi kommunikáció és szakralitás I. Közelítések és mélymerülések*. Budapest, Károli Gáspár Református Egyetem; Korpics Márta (2014) *A szakrális kommunikáció színterei: A zarándoklat*. Budapest, Typotex Kiadó; Korpics Márta – Páprádiné Szilczl Dóra (2007szerk.) *Szakrális kommunikáció. A transzcendens mutatkozása*. Budapest, Typotex.

munikációkutatók (és más társadalomkutatók) számára, mert a vallásos (szakrális) kommunikáció tanulmányozásának szakmai története sok szempontból párhuzamosan fut a tudományág általános történetével, intézményesülésével. A negyedik fejezet a teológia és a (társadalom)tudományok megközelítései közti különbségeket tárgyalja, s ami még fontosabb, a két megismerési terület hasonlóságait, közös céljait is megmutatja, elsősorban a hazai kontextusra támaszkodva. Ebben a fejezetben kapnak helyet azok a vallásfenomenológiai értelmezések is, melyek alkalmazhatóságáról a szerző és munkatársai már korábbi köteteikben is meggyőzően érveltek. Az olvasó a Katolikus Egyház kommunikációval kapcsolatos állásfoglalásait is megismerheti, ezzel tágítva a kommunikáció és a média alapvetően társadalomtudományos értelmezési keretét oly módon, hogy abban a transzcendensre vonatkozó konceptuális, leíró s magyarázó perspektívák is megjelenhessenek. A szűkebben vett elméleti alapozás az ötödik fejezetben történik, amikor is a szerző részletesebben bevezeti a kommunikáció participációra épülő elméletének alkalmazását, és érveket fogalmaz meg amellet, hogy ez a kommunikáció-elmélet miért alkalmas a vallási kommunikáció, a vallásos (vallási) közösségek kommunikációjának tanulmányozására.

A két fő részre tagolt empirikus fejezetek különféle kvalitatív módszerekkel végzett kutatásokat mutatnak be, ekképpen ízelítőt nyújtanak abból, miféle módszerekkel lehet – társadalomtudósként, s specifikusabban kommunikációkutatóként – a vallásos jelenségek felé közelíteni. Ha az elméleti rész a vallásos közösségek, szűkebben, a késő modernitás kori vallásos közösségek értelmezési kereteit vázolta fel, akkor az empirikus részekben most azt látjuk, hogyan működnek ezek a közösségek akkor, ha a kommunikációelmélet szemüvegén keresztül tekintjük őket. A bemutatott elemzéseket megismerve az olvasó előtt világossá válik, hogy a kötetben ábrázolt résztvevő megfigyelések megfelelő alternatívái, alkalmas kiegészítői a társadalomtudományokban – kiváltképp a vallásszociológiában – talán jobban elterjedt kérdőíves vizsgálatoknak, s segítségükkel olyan fontos jellemzőit figyelhetjük meg a vallásos közösségeknek, melyeket más módon egészen biztosan nem lenne alkalmunk megismerni. Az empirikus elemzések érvényességi köre – az elméleti részekhez hasonlóan – jóval túlmutat a szakrális kommunikáció vagy akár a zarándoklat témájának szűkebb területén, hiszen a leírások során maguknak a közösségeknek a létrejötte, fennmaradása, erősítése is előtérbe kerül. A participációs elméletet a szakrális kommunikáció területére alkalmazó más kutatókhoz – illetve saját korábbi munkáihoz – hasonlóan Korpics Márta a közösséget eleve szakrális entitásként írja le a *communio* fogalmán keresztül, ami nem értelmezhető a transzcendenssel való tételezett és érvényesnek tekintett kapcsolattól függetlenül. A szakrális tevékenységek ebben a koncepcióban a *communio*-ra való folytonos törekvés felé irányulnak, a *communio* fenntartása általános célként jelenik meg. A *communio*-nak a transzcendens Isteneen kívül az immanensek közösségére is szüksége van, a *communio*-nak nem csak a vertikális – az Istennel való – de a horizontális – a testvérekkel való – köteléke is szükségszerű. Az esettanulmányok megmutatják, hogy – kommunikációs szempontból – ez a két dimenzió, az égi és a földi kötelékek együttesen munkálkodnak a *communio* létrehozásán, fenntartásán, s ennek a dinamikának a zarándoklat egy fontos, ősi, s napjainkban valódi reneszánszát élő formája. A zarándoklat mindig találkozás Istennel és a zarándoktársakkal – kommunikációtudományi szempontból mindezek kommunikatív aktusok, melyek különféle felkészültségekkel – tudásokkal – vannak kapcsolatban. A könyv külön érdekessége, hogy ökümenikus zarándoklatok is bemutatásra kerülnek, melyek a *communio*-nak egy tágabb értelmezését adják. A felekezeteken átívelő közösség – bár jelen pillanatban nem teljesítheti a szűkebb értelemben vett *communio*-ra, vagyis a közös szentáldozásra vonatkozó szakrális feltételek mindegyikét – valós közösség, sőt, valós vallási közösség, ahol az együtt töltött idő hatására a zarándokok kommunikatív felkészültségei egymásra hangolódnak, kialakul a közös sors, a közös élmények s ekképpen a közös felkészültségek egy közösséget kovácsoló tere.



A könyv záró részét a szerző a már több évtizedes hagyománnyal rendelkező Házás Hétvége lelkeségi mozgalom elemzésének szenteli, mindvégig kitartva a kommunikáció perspektíva mellett. Az elemzett lelkeségi mozgalom – a zárandoklatokhoz hasonlóan – szintén két dimenzió mentén kommunikatív: egyfelől a házasság szentségén – a szentségi házasságon – keresztül a transzcendens dimenzióhoz köti a résztvevőket. Másfelől, horizontálisan, a házastársak kommunikációjának fejlesztésén keresztül az a cél fogalmazódik meg, hogy a pár tagjai egymáshoz közelebb kerüljenek, *communio*-juk erősödjék. A házasságban a kereszténység klasszikusan is az istenkapcsolat egyfajta allegóriáját látja és láttatja, hiszen a hűség, intimitás, szeretet mind-mind olyan jellemzők, melyek – ideális esetben – mint az istenkapcsolatban, mind a házastársi kapcsolatban megtalálhatók. Természetesen a konfliktusok, kételyek, elfordulások és visszatalálások szükségszerűen részei ezeknek a kapcsolatoknak, a kommunikáció azonban – legyen az imádság, zárandoklat vagy beszélgetés – a kapcsolatot szorosabbra húzhatja. Tanulva a korábbi fejezetekből, Korpics Márta Házás Hétvége elemzését tehát úgy is olvashatjuk, mint amely egy kétszemélyes zárandoklat, melyet a házastársak együtt járnak be.

A könyv stílusa mindvégig igényes, magával ragadó, közérthető. A munka nem nélkülözi a tudományos alaposágot, ide érve mind az irodalmi áttekintések és konceptualizálás, mind az empirikus kutatás minőségét, ugyanakkor nem tudományoskodó, nem elvont. Olvasása jó szívvel ajánlható nem csak kommunikációkutatóknak, de a vallási élet iránt érdeklődőknek épp annyira, mint a késő modern közösségek működésével, küzdelmeivel és az előttük álló perspektívákkal kapcsolatban tájékozódni kívánó olvasóknak. A könyv a szakrális kommunikáció kutatásában önálló munkaként is nélkülözhetetlen tankönyvként szolgálhat, de kiegészítő irodalomként számos más területen is kiválóan alkalmazható, ide értve mind az elméleti stúdiumokat (vallástudomány, közösségkutatás), mind a kvalitatív módszertant oktató kurzusokat.