

A média azt üzenő...

Szexuális erőszakkal kapcsolatos ismeretek, vélemények és attitűdök vizsgálata egy médiakampány kapcsán¹

A szexuális erőszak médianyilvánossága egyre nagyobb. A médiamegjelenítés ugyanakkor – mind a tudósítások, mind a fikciók világában – számtalan vizsgálat által igazoltan torz, és a szexuális erőszakkal kapcsolatos hiedelmek és mítoszok nagy teret kapnak ebben a reprezentációban. Az áldozatokkal és az elkövetőkkel szemben megfogalmazódó, sztereotipikus – az áldozat provokatív magatartását és a bűncselekmény elkövetésében való közrehatását hangsúlyozó, ugyanakkor az elkövetőt a felelősség alól mentető – közgondolkodás mértékének felmérése céljából az Országos Kriminológiai Intézetben 2015 tavaszán online kérdőíves kutatást folytattunk. A 18 évnél idősebb Facebook-használók körében készült kutatás a választott módszertan miatt nem tekinthető reprezentatívnak sem a hazai felnőtt lakosságra, sem a felnőtt internetezőkre nézve. Bár így az eredmények elsősorban indikatív jellegűek, a szexuális erőszakkal kapcsolatban kimutatható hiedelmek, téveszmék nagyarányú jelenléte miatt mégis orientálóak lehetnek. Az eredmények szerint sem az nem egyértelmű, hogy a válaszolók maradéktalanul tisztában lennének a szexuális erőszak elkövetésének tárgyi jellemzőivel, sem az, hogy az érzékenység vagy az áldozatiság kizárná az előítéletességet. Az áldozatok körében éppúgy tetten érhető az énhibáztató gondolkodás, mint a veszélytávolító mechanizmus, bár ez a „nem áldozatokkal” összehasonlítva jóval alacsonyabb mértékű. A médiavalóság részévé váló prevenciók kampányoknak az áldozatok felelősségének előtérbe toléása helyett a társadalomban élénken jelen lévő erőszakmítoszok csökkentését kellene megcélozniuk.

1. Bevezetés

A nemi erőszak az 1960-as évektől kezdve került a tudományos érdeklődés középpontjába (McMahon 2011). A feminista és emberi jogi mozgalmak aktivitása a szexuális erőszak tágabb társadalmi kontextusára és szerepére irányította a figyelmet, ahelyett, hogy továbbra is az elkövetők individuális problémájaként kezelték volna a jelenséget. Ma a kortárs kutatások és elméletek már elsősorban nem az elkövető és az áldozat egyéni jellemzőivel (például pszichológiai problémáival) foglalkoznak. A személyközi kapcsolatok és az egyéni tulajdonságok mellett a mikro- és makroszociális tényezőket, a társadalmi kontextust is relevánsnak tekintik.

Közhely, hogy az általunk ismert valóság társadalmi termék, amelynek konstrukciója és közvetítése ma már jórészt a különböző médiumokban, illetve ezeken keresztül történik. Ismereteink így jobbára a médiavalóságot tükrözik, az eseményeknek többnyire a médiumok révén és az általuk kínált kontextusban adunk jelentést. A média a szexuális erőszakkal kapcsolatos elképzelések és hiedelmek formálásában is jelentős szerepet tölt be, mind közvetett módon – a nemi erőszak „valóságát” közvetítő hírek és fikciók révén –, mind közvetlenül, a társadalmi tudat befolyásolását direkt módon megcélzó kampányokon keresztül. 2014 novemberében a Baranya Megyei Rendőrkapitányság a nők

¹ Ezúton is köszönjük az ELTE MA Kriminológia programjában résztvevő hallgatók – Dési Ádám, Kárász Petra, Vízvári Fanni és Munkácsy Márton – kutatáshoz nyújtott segítségét.

elleni erőszak megelőzése jegyében társadalmi célú szpotokat jelentetett meg.² Az ennek kapcsán a médiában kibontakozó élénk társadalmi párbeszéd fényében indokoltnak láttuk feltérképezni a szexuális erőszak szociokulturális hátterét és a szexuális erőszakkal kapcsolatos sztereotipikus gondolkodás jelenlétét Magyarországon. Kérdőívünkkel a tájékozottságon túl a szexuális erőszak-mítoszok elfogadásának mértékét, az áldozatokkal és az elkövetőkkel kapcsolatos felelősségkereső, illetve felmentő attitűd jelenlétét, az áldozat környezetének felelősségére vonatkozó vélekedéseket, valamint a viktimizálódás volumenét is mérni kívántuk. E tanulmány a szexuális erőszakkal kapcsolatos sztereotipikus gondolkodás szakirodalmának áttekintése után az online kérdőív adatait elemzi.

2. A szexuális erőszakos bűncselekmények néhány jellemzője

A legtöbb szexuális erőszakot az *áldozat által ismert személy követi el*. Az amerikai nemzeti viktimizációs felmérés (1994–2010) adatai szerint a 2005 és 2010 között elkövetett szexuális erőszakos bűncselekmények áldozatainak 78 százaléka ismerte az elkövetőt. Az ilyen bűncselekmények 34 százalékát jelenlegi vagy korábbi intim partner, 6 százalékát családtag és 38 százalékát barát vagy ismerős követte el (Planty et al. 2013). Magyarországon egy 2004-ben publikált kutatási eredmény szerint az ismertté vált szexuális bűncselekmények kétharmadát olyan emberek követik el, akiket az áldozat személyesen ismer (Virág 2004). A 11 európai uniós országot a szexuális erőszakos ügyek attríciója³ szempontjából összehasonlító kutatás eredményei hasonló arányokról számolnak be: az áldozat számára ismeretlen elkövetők aránya 20–41 százalék között, a korábbi vagy jelenlegi partnerek által történő elkövetés aránya pedig 16–37 százalék között mozog (Kelly & Lovett 2009).

Az erőszakos szexuális cselekmények nagy részét *az áldozat otthonában vagy ahhoz közel eső helyen követik el*. A már idézett amerikai viktimizációs felmérés adatai szerint például 2005 és 2010 között a nemi erőszakok, illetve a szexuális bántalmazások 55 százaléka az áldozat otthonában vagy annak közelében, további 12 százalékuk az áldozat ismerősének vagy rokonának otthonában vagy annak közelében történt. Az esetek 12 százalékában munkavégzés közben, 7 százalékában az iskolában történt a szexuális erőszak. A fent hivatkozott európai uniós projekten belül hazánkban elvégzett, 100 nemi erőszak tárgyában indult eljárás ügyiratainak kvalitatív elemzését magában foglaló kutatás eredményei szerint az erőszak az esetek közel felében (47 %) otthon történt, 26 százalékában félig privát helyeken, és csak 24 százalékában közterületen (Spronz et al. 2009).

A szexuális erőszakos cselekmények túlnyomó többségét *fegyver vagy fizikai erőszak alkalmazása nélkül* követik el (Lonsway et al. 2009). Az Egyesült Államok 2009. évi viktimizációs statisztikai adatai alapján például a nemi erőszakos esetek mindössze 10 százalékában használtak fegyvert az elkövetők (ebből 80 százalékban kést, a többiben egyéb fegyvert), míg 85 százalékukban nem⁴ (Truman & Rand 2010). A 11 európai uniós országot összehasonlító kutatásban az ügyek kevesebb, mint 10 százalékában alkalmazott az elkövető valamilyen fegyvert, és az ügyek kevesebb mint felében (16–45 %) dokumentáltak az áldozatnál fizikai sérülést (Kelly & Lovett 2009).

3. A nemierőszak-mítoszok

A társadalomban – és így vélhetően az igazságszolgáltatási rendszerben dolgozók körében is – a nemi erőszakra élő sztereotíp kép több kritérium mentén is eltér a szexuális erőszak valóságos jellemzőitől. Ezek a mély társadalmi-kulturális gyökerekkel rendelkező sztereotípiák fokozzák a nemi erőszak traumáját, így az áldozatokban keltett büntudatot és szégyent, és ezzel szoros összefüggésben hozzájárulnak a feljelentések és az elítélések alacsony arányához. A szakirodalom a szexuális erőszakkal kapcsolatban élő hiedelmeket gyakran a nemierőszak-mítoszok fogalma alatt tárgyalja.

² A klipek Selfie 1, Selfie 2 és Selfie 3 címen jelentek meg online, 2014. november 21-én: http://index.hu/belfold/2014/11/21/itt_vannak_a_rendorseg_uj_buliellenes_spotjai/ (utolsó letöltés: 2016. III. 12.).

³ Az attríció az a folyamat, amelynek során a regisztrált szexuális erőszak-ügyek többsége még a bírósági szak elérése előtt kiesik a büntető igazságszolgáltatási rendszerből.

⁴ A maradék 5 százalékban nem ismert az adat.

A nemierőszak-mítoszok az 1970-es években kerültek a tudományos érdeklődés homlokterébe (Brownmiller 1975). Az egyik legkorábbi definíció Martha R. Burttól származik, aki a „nemi erőszakra, annak elkövetőire, illetve áldozataira vonatkozó előítéletes, sztereotipizált vagy téves hiedelmeket” értette a fogalmon (Burt 1980: 217). Kimberly A. Lonsway és Louise F. Fitzgerald (1994) definíciója szerint a nemierőszak-mítoszok „általában téves, mégis széles körben elfogadott és tartósan fennálló attitűdök és hiedelmek, amelyek a férfiak által a nők ellen elkövetett szexuális erőszak tagadását és igazolását szolgálják”. Az erőszakmítoszok a szexuális erőszak igazolása, jelentőségének lekicsinylése vagy megtörténtének tagadása révén fejtik ki az erőszakot támogató hatásukat. Jellemzően a cselekmény áldozatára és nem annak elkövetőjére irányulnak, implikálva azt a feltételezést, hogy a tett elsősorban az előbbi, és nem az utóbbi problémája.

A nőkre vonatkozó nemierőszak-mítoszokat Burt négy kategóriába sorolta (Burt 1991). Az elsőbe tartozók tagadják a nemi erőszak megtörténtét, és a hamis vád gyakoriságával érvelnek. A második kategóriába tartozó hiedelmek tagadják vagy lekicsinylik a szexuális erőszak káros, traumatizáló jellegét. A mítoszok harmadik típusát a szexuális aktus konszenzuális jellege melletti érvek alkotják; ilyen például az a hiedelem, amely szerint a nők titkos vágyai között szerepel, hogy szexuális erőszak áldozataivá váljanak. Végül a negyedik csoportba az áldozathibáztató attitűdöt megalapozó mítoszok tartoznak.

Az elkövetőkkel kapcsolatos mítoszok közül az első szerint az elkövetők „betegek”, mentális problémákkal küzdenek; „normális” férfiak sosem követnek el nemi erőszakot.⁵ A másik elterjedt mítosz azzal a hiedelemmel próbálja felmenteni az elkövetőket, hogy a férfiak kevésbé képesek uralni szexuális késztetéseiket, és ezt a nőknek is tudniuk kell. Bár A. Nicolas Groth és munkatársai már 1977-ben leírták, hogy a nemi erőszak esetében a szexualitás nem motiváció, csupán a düh és a hatalom kinyilvánításának módja (Groth et al. 1977), a mai napig széles körben tartja magát az a nézet, amely szerint az erőszaktevőket a szexuális frusztráció, illetve az uralhatatlan nemi vágy hajtja.⁶ Az utóbbi vélekedés az áldozathibáztató attitűd melegágya, hiszen levezethető belőle az erőszakot a nők „provokatív” viselkedésével igazoló vélekedés.

A sztereotípiák jelentős mértékben befolyásolják az áldozat felelősségének és az őt ért trauma mértékének megítélését. Az emberek például gyakran kisebb mértékű traumára következtetnek akkor, ha az áldozat szexuálisan tapasztalt (Ward 1995) vagy ha az elkövető ismerőse (Koss et al. 1988), intim partnere (Bridges 1991). A szexuálisan tapasztalt áldozatnak nagyobb felelősséget tulajdonítanak (L'Armand & Pepitone 1982), az erőszak következtében fizikailag vagy érzelmileg súlyosan sérült áldozatnak pedig kisebbet (Kanekar & Nazareth 1988). A házasságon belüli erőszakot sokan kevésbé súlyos és az áldozatra nézve kevesebb következménnyel járó cselekménynek tartják, mint az idegen által elkövetett szexuális erőszakot (Monson et al. 2000). Minél közelebbi kapcsolatban van egymással a két fél, annál inkább felmerül az áldozat felelőssége (Ben-David & Schneider 2005).

3.1. A nemierőszak-mítoszok társadalmi funkciói

A széles körben elterjedt mítoszok fennmaradását és mély kulturális beágyazottságát nemcsak nehezen cáfolható voltuk biztosítja, hanem társadalmi funkcióik is (Lonsway & Fitzgerald 1994, Burt 1980, Burt 1991). A mítoszok növelik a társadalom tagjainak biztonságérzetét azáltal, hogy tagadják a nemi erőszak megtörténtének tényét vagy gyakoriságát, lekicsinylik az ilyen cselekmények által okozott trauma mértékét, illetve a megtörtént esetekben a felelősséget az elkövetőről az áldozatra hárítják át. A sztereotípiákat elfogadónak nem kell szembesülnie az erőszak nagyságrendjével és súlyával, illetve azzal a ténnyel, hogy az bárkivel, bármikor, bárhol megtörténhet. A mítoszok azt a hamis látszatot keltik, hogy az erőszakos szexuális cselekmények mindenképp megelőzhetők, és hogy ennek felelőssége elsősorban a (potenciális) áldozatot terheli.

A sztereotípiák alapvetően jó, „igazságos világ feltevésén” (Lerner 1980) alapul. Ennek fenntartása érdekében az emberek hajlamosak másokat felelősnek tartani az őket ért bajért és kudarcért. A kognitív torzítás voltaképpen énvédő mechanizmus: azt az illúziót táplálja, hogy az egyén nem kerülhet bajba, hiszen mindenki azt kapja a sorstól,

5 Barbara E. Johnson és kollégái kutatásában például a résztvevők közel 90 százaléka értett egyet azzal az állítással, hogy a nemi erőszakot elkövető férfiak betegek (Johnson et al. 1997).

6 Johnson és munkatársai vizsgálati személyeinek közel harmada vélte úgy, hogy a férfiakat olykor leküzdhetetlen nemi vágy keríti hatalmába (Johnson et al. 1997).

amit megérdemel. Az igazságos világba vetett hit és a nemi erőszak áldozatait gyakran sújtó áldozathibáztató attitűd közötti összefüggést sok kutatás támasztja alá (Sakalli-Ugurlu et al. 2007, Sleath & Bull 2012, Anderson et al. 2001), bár az empirikus eredmények ebben a vonatkozásban nem mutatnak teljes konzisztenciát (van der Bruggen & Grubb 2014). Az igazságos világ naiv illúziója mindazonáltal megmagyarázza, miért az áldozat hibája és felelőssége a bűncselekmény, illetve igazolja és felmenti a felelősség alól az elkövetőt (Lonsway & Fitzgerald 1994, Burt 1980, Brownmiller 1975).

3.2. A nemierőszak-mítoszokra és az áldozatokkal kapcsolatos percepciókra vonatkozó kutatási eredmények

A nemierőszak-mítoszok prevalenciájával kapcsolatos kutatások nagy részét az Egyesült Államokban és elsősorban diákok mintáin végezték, ezért az eredmények általánosíthatósága kérdéses. Az empirikus eredmények értékelése és összehasonlítása azért is nehéz, mert az egyes kutatások eltérő mérőeszközöket alkalmaznak, illetve különböző nemierőszak-mítoszokat vizsgálnak, amelyek elfogadottságának mértéke eltérő lehet. Annyi a kutatások fényében megállapítható, hogy a nemierőszak-mítoszok világszerte széles körű társadalmi elfogadottsággal rendelkeznek (Lonsway & Fitzgerald 1994, Süssenbach & Bohner 2011); igaz, ennek mértéke országonként, illetve a különböző társadalmi csoportokban eltérő lehet. Colleen A. Ward (1995) 15 országra kiterjedő attitűdvizsgálata szerint a mítoszoknak az ezeket legkevésbé elfogadó társadalmakban is van némi támogatottságuk (például az Egyesült Királyságban 18, Németországban 20,9 százalék). A legnagyobb mértékű elfogadottságot mutató országok (például Malajzia 51,6 százalékkal, India 40,6 százalék, Zimbabwe 39,8 százalék) jellemzően olyanok, amelyekben magas az analabéták aránya, illetve amelyekben a hatalmi viszonyok a nők számára kedvezőtlenül alakulnak, ami Ward szerint a nemierőszak-mítoszok társadalmi-kulturális meghatározottságára utal.

A mítoszok elfogadottsága mértékének tekintetében a társadalmi csoportokon belül, illetve demográfiai változók mentén is lehetnek különbségek. A kutatások nagy része a nemierőszak-mítoszok elfogadottságának mértékét (*rape myth acceptance*, a továbbiakban RMA) befolyásoló változókat, illetve az azzal összefüggő egyéb – jellemzően attitűdbeli – tényezőket kívánja azonosítani. Az egyik leggyakrabban tesztelt és viszonylag következetes kutatási eredményekkel alátámasztott változó a nem. A nemierőszak-mítoszok nagyobb arányban elfogadottak a férfiak, mint a nők körében (Lonsway & Fitzgerald 1994, Earnshaw et al. 2011, Suarez & Gadalla 2010). A nők súlyosabb cselekménynek ítélik a nemi erőszakot, mint a férfiak, illetve kevésbé hajlamosak bagatellizálni annak súlyát (Lonsway & Fitzgerald 1994, Burt 1980, Bridges 1991, Bell et al. 1994). A nők szignifikánsan együttérzőbbek az áldozatokkal szemben, mint a férfiak (Nagel et al. 2005), továbbá a férfiak hajlamosabbak az áldozatot okolni az erőszakért, mint a nők (Bell et al. 1994, Feild 1978).

Az egyéb demográfiai változók és a magas RMA közötti kapcsolat tekintetében a szakirodalom jóval nagyobb inkonzisztenciát mutat, mint a nem változója esetében. Barbara Nagel és munkatársai kutatási eredményei szerint például a nem változóján kívül az életkor, az iskolai végzettség és a jövedelem is összefüggést mutat az áldozatokra vonatkozó percepciókkal. Ugyanakkor ők maguk is megállapítják, hogy a szakirodalom ellentmondásos eredményeket tartalmaz ebben a vonatkozásban (Nagel et al. 2005). Nyúl Boglárka és Ferenczy Dávid hazai mintán offline és online adatgyűjtéssel végzett kutatásában a nemierőszak-mítoszok elfogadása terén a nemi különbségek mellett az áldozatok és a nem-áldozatok, valamint a fiatal felnőttek és az idősebbek között talált eltérést (Nyúl & Ferenczy 2015: 165). Van ugyan bizonyíték a nemierőszak-mítoszok elfogadásának mértéke és az olyan demográfiai változók közötti kapcsolatra, mint például az életkor, a szocioökonomiai státusz (Anderson et al. 1997) és a faji-etnikai származás (Johnson et al. 1997), de mivel a legtöbb kutatás diákok mintáin történt, ezek az összefüggések vitathatók.

Érdekes – és mind a prevenció, mind az áldozatok kezelése szempontjából fontos – kutatási eredmények azok, amelyek szerint a nemierőszak-mítoszok az áldozatok körében is tartják magukat, illetve befolyást gyakorolnak a trauma értékelésére, címkézésére és feldolgozására. A magas RMA-pontszámmal rendelkező áldozatok kevésbé ismerik fel, hogy ami velük történt, az valóban szexuális erőszak (Peterson & Muehlenhard 2004), és sokkal kisebb valószínűséggel tesznek feljelentést, mint a nemierőszak-mítoszokat el nem fogadó társaik (Heath et al. 2013). A mítoszok elfogadása növeli az önhibáztatás és az újraviktimizálódás kockázatát is (Miller et al. 2007). A velük történt erőszakot a nemierőszak-mítoszok tükrében értékelő nők körében gyakoribb az önvád és a bűntudat érzése (Peterson & Muehlenhard 2004).

A nemierőszak-mítoszok általában együtt járnak, sémákká kapcsolódnak össze. Ilyen sémák például az úgynevezett „valódi nemi erőszak” és ehhez kapcsolódóan a „valódi áldozat” mítoszai, amelyek magukba sűrítik a nemi erőszakkal kapcsolatos hiedelmek jelentős részét. A nemierőszak-cselekmények nagy része nem meríti ki a „valódi nemi erőszak” kritériumait, ahogy a legtöbb áldozat sem felel meg a „valódi áldozat” prototípusának. Ha a cselekmény körülményei vagy az áldozat jellemzői nem illenek bele a sémába, akkor kisebb valószínűséggel ismerik fel, hogy valóban nemi erőszak történt, illetve nagyobb valószínűséggel hibáztatják az áldozatot és csökkentik az elkövető felelősségét. Ebben rejlik e sztereotípiák roppant káros hatása; ez az egyik fő oka a magas látenciának és a magas attríciós aránynak is.

A „valódi nemi erőszak” (Estrich 1987) „erőszakos behatolás, amelyet idegen követ el egy váratlan támadás során, egy elhagyatott nyilvános helyen” (Du Mont et al. 2003: 469). A „valódi áldozat” jellemzően erkölcsileg feddhetetlen, fehér nő, aki az ellenállás során fizikai sérülést szenved el. A sztereotíp kép része tehát a közterületen vagy legalábbis az áldozat otthonától távol történő elkövetés, a fizikai erőszak – esetleg fegyver – alkalmazása és az áldozat aktív fizikai ellenállása. Ebből következik a mítosz további eleme, amely szerint a valódi áldozat megsérül a támadásban (Du Mont et al. 2003). Fontosak továbbá az áldozat jellemzői. A valódi áldozati státusz az áldozatnak a sztereotípiához társuló morális mércét sértő viselkedése, életvitele vagy megjelenése (Du Mont et al. 2003, Williams 1984) vagy akár csak a származása (Razack 1994) okán is megkérdőjelezhető. A „tapasztalt” vagy „nem megfelelően viselkedő” nők (például a leszbikusok, a szexmunkások, a pszichiátriai zavarral küzdők, az éjszakai szórakozóhelyeket látogatók és az alkoholt fogyasztók) nem férnek bele a valódi áldozatról kialakult képbe (Du Mont et al. 2003, Stewart et al. 1996, Martin & Powell 1995). A valódi áldozat nem öltözik és viselkedik kihívóan, például nem kezdeményez intim kapcsolatot, vagy nem fogadja el egy férfi meghívását az otthonába (Lonsway & Fitzgerald 1994). Az áldozatok „tipikus viselkedésére” és egyéb jellemzőire vonatkozó további sztereotípiák szerint a valódi áldozat zaklatott, azonnal feljelentést tesz, korábban sosem tett feljelentést szexuális erőszak miatt, állítását rengeteg bizonyíték támasztja alá, együttműködik a büntetőeljárásban a hivatalos szervekkel, nem változtat a vallomásán, tökéletesen biztos a szexuális erőszakos cselekmény részleteiben, nem vonja vissza a feljelentést, és vallomása egyáltalán nem tartalmaz bizonyíthatóan valótlant részletet, állítást (Lonsway et al. 2009).

Az erőszakos szexuális bűncselekmények többsége nem felel meg a „valódi nemi erőszak” mítoszának (Kelly et al. 2005). Mindazonáltal minél kevésbé felel meg egy erőszakos szexuális bűncselekmény a valódi nemi erőszak prototípusának, annál kevesebb együttérzést kap az áldozat, annál nagyobb valószínűséggel, illetve mértékben okolják az erőszakért, és annál több együttérzésben és a felelősség alóli felmentésben részesül az elkövető (Frese et al. 2004). E felismerésnek különösen a feljelentések, illetve a büntetőeljárások kapcsán van jelentősége.

Fontos megemlíteni, hogy a nemierőszak-mítoszoknak a rendőrök döntéseire gyakorolt hatásaival kapcsolatos szakirodalom nem mutat tökéletes konzisztenciát. Vannak ugyanis olyan kutatások, amelyek eredményei nem támasztják alá a „valódi nemi erőszak” és különösen a „valódi áldozat” mítoszainak érvényesülését a rendőri munkában (Du Mont et al. 2003). Úgy tűnik azonban, hogy a nemi erőszak áldozatainak a rendőrséggel kapcsolatos tapasztalatairól beszámoló empirikus eredmények között a kedvezőtlen tapasztalatok vannak túlsúlyban; sokan újra viktimizálódnak az eljárás során, ami megnehezíti a trauma feldolgozását, és csökkenti a hasonló ügyben tett későbbi feljelentés valószínűségét (Campbell 2005).

4. Nemierőszak-mítoszok a magyar társadalomban: online vizsgálat

A kutatás céljára általunk kidolgozott kérdőívet az Országos Kriminológiai Intézet, valamint az ESZTER Alapítvány honlapján tettük közzé, és a Facebook közösségi oldalt használtuk a terjesztésére. A Facebook választását az indokolta, hogy a felmérések szerint Magyarországon a lakosság hozzávetőlegesen háromnegyede internethasználó, és több, mint a fele rendelkezik ezen a közösségi portálon profillal (51,8 százalékos penetrációs arány a 2015. november 15-ei állapot szerint).⁷ Fizetett hirdetéssel gondoskodtunk arról, hogy a közzététel időszakában (2015. március 15–április 30.) a célcsoport (a magyarul beszélő, 18 évesnél idősebb korosztály) minden tagjához legalább egy alkalommal eljuthasson a kérdőív. A kérdőívet összesen 6 679 személy töltötte ki. A mintaválasztás módja miatt a kutatás nem tekinthető

⁷ Lásd: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (utolsó letöltés: 2015. XII. 15.).

reprezentatívnek sem a hazai felnőtt lakosságra, sem pedig a felnőtt internetezőkre. A kitöltő sokaság összetételére a kérdőív kitöltésére meghívás módja – a téma megjelölése, felvezetése, a fizetett hirdetések felhasználók általi esetleges letiltása – is nyilvánvalóan hatással volt. Az önkiválasztás torzítására mutat a mintába került áldozatok, a nők, a közép- és felsőfokú iskolát végzettek és a téma iránt egyébként fokozott érzékenységet mutatók magas aránya. A kérdőív terjesztésének (a kérdőív kitöltése preferenciaalapú és önkéntes volt) és a minta kiválasztásának módszere olyan mértékű torzításokat okozott, hogy azt fölösleges és hiábavaló lett volna súlyozással korrigálni. A kutatás eredményei így legfeljebb indikatívnak tekinthetők, azonban jól jelzik a szélesebb társadalomban gyökerező, a szexuális erőszakkal kapcsolatos tévhitek, hiedelmek és mítoszok előfordulási arányát.

Az adatok statisztikai elemzését az SPSS program segítségével végeztük.

4.1. A kutatás módszertani korlátai

A kérdőívet nagyszámú válaszadó töltötte ki, azonban ismételten hangsúlyozzuk, hogy a közel hétezer fős minta nem reprezentatív; egyes torzítások markánsan kihathattak az eredményekre, és azok elsősorban a Facebook közösségi portált használók vonatkozásában értelmezhetők.

A kérdőívet kitöltők között felülreprezentáltak voltak a bűncselekmények áldozatai. A válaszolók 44 százaléka mondta, hogy már valamilyen, 22 százalék, hogy erőszakos bűncselekmény, és 15 százalék, hogy kifejezetten szexuális erőszak áldozata volt. A válaszadók 42 százaléka mondta azt, hogy valaki a környezetében volt már erőszakos szexuális bűncselekmény áldozata. A bűncselekmény áldozatává válás arányai a teljes populáció körében jóval alacsonyabbak, mint a vizsgálati mintánkban. Az Egységes Nyomozóhatósági és Ügyészégi Bűnügyi Statisztika adatai szerint évente csupán 30 000 természetes személyt ér viktimizációs ártalom, ami a lakosság 3 százalékos érintettségét jelenti (Irk 2004). Az Országos Kriminológiai Intézet 2003. évi, egész országra kiterjedő viktimizációs felmérése szerint a valaha bűncselekmény sértettjévé váltak 10,5 százaléka válaszolta azt, hogy erőszakos bűncselekményt szenvedett el (Nagy 2004). Az International Crime Victimization Survey 2003–2004-es adatfelvétele szerint a felmérésben részt vevő országok lakosságának átlagosan 15 százaléka válik valamilyen bűncselekmény áldozatává. Az országok közötti mezőnyben Magyarország 10 százalékos sértetté válási mutatóival az alsó rétegben helyezkedik el (van Dijk et al. 2007). Igaz, hogy azoknak a bűncselekményeknek a mérése, amelyekben az elkövető és az áldozat között szoros – családi, baráti, ismerősi – kötelék van, és amelyek jelentős mértékben traumatizálják az áldozatot, különösen nehéz (Virág 2004). Mivel ez kiváltképpen jellemző az erőszakos szexuális bűncselekmények vonatkozásában, a viktimizáció valós arányának megállapítása ebben a körben nem egyértelmű. A szexuális erőszak elszívésének bevallása minden országban alacsony: átlagosan 0,6 százalékot mutat (van Dijk et al. 2007).

A minta további jellegzetes reprezentációs jellemzőit és torzításait a demográfiai adatok között mutatjuk be.

A fogalmi inkonzisztencia hatásának lehetőségével is számolnunk kell: a kitöltők esetleg más-más magatartásokat érthettek erőszakos, illetve szexuális erőszakos bűncselekményen. Erre utal a bizonytalanok (a „nem tudom, hogy bűncselekmény volt-e” válaszok jelölői) nem elhanyagolható aránya, nemcsak a bűncselekmény (10 %), hanem speciálisan az erőszakos (7 %) és a szexuális erőszakos bűncselekmény (8 %) megítélésében is.

4.2. Demográfiai adatok

A válaszolók demográfiai jellemzői a téma iránti érzékenység mentén alakultak. A nők, a városi lakosság és az iskolázottabb réteg érzékenyebb a téma iránt, ezért nem meglepő, hogy a válaszadók körében is felülreprezentált lett ez a réteg. Erősíthette érzékenységüket, hogy a szexuális visszaélésekkel, illetve a nemi élet szabadságával kapcsolatos egyes kérdések 2014 második felében a magyar média érdeklődésének homlokterébe kerültek.⁸ Jelezzük, hogy egyes

⁸ Lásd például a gólyatábori erőszakról szóló híreket: <http://index.hu/belfold/2014/09/05/elte/>; a prominens személyiségek szexuális visszaéléseinek kipattanását: <http://www.mtv.hu/hu/etikai-bizottsag>; valamint a rendőrség prevenciók kampányait: http://index.hu/belfold/2014/11/21/itt_vannak_a_rendorseg_uj_buliellenes_spotjai/ (utolsó letöltés: 2015. VII. 15.).

torzítások összefügghetnek. Ilyen például a nők és a korábbi áldozatok átlagot meghaladó részesedése a mintában. A szexuális erőszak áldozatai köztudottan elsősorban nők.⁹ A nők és az áldozatok reprezentációja ezért együttjár, továbbá mind a két körben feltételezhető a téma iránti nagyobb érzékenység.

A kitöltők 78 százaléka nő, és a többség (59 %) a 25–44 éves korosztályhoz tartozik (a 18–24 éves korosztály aránya 24 százalék, a 45 feletti korosztályé pedig 17 százalék volt); 91 százalékuk a fővárosban, megyeszékhelyen vagy egyéb városban lakik. A válaszadók 85 százaléka felsőfokú végzettséggel, de legalább érettségivel rendelkezik (8 osztályt vagy ennél kevesebbet 1,5 százalék, szakmunkásképzőt, ipari szakközépiskolát 5 százalék végzett, posztgraduális képzésben a minta 8 százaléka vett részt).

A válaszadók 65 százaléka rendelkezik állandó munkahellyel (8,5 százalék alkalmi munkákat vállal, 4 százalék háztartásbeli, 4 százalék munkanélküli, és 19 százalék egyéb okból nem dolgozik). A szexuális másság is felülreprezentált: 6 százalék mondta magát biszexuális és 3 százalék homoszexuális irányultságúnak. A kitöltők főként a fiatal, a fiatal felnőtt, illetve a középkorú korosztályból kerültek ki. Ennek megfelelően 29,5 százalékuk él házasságban, 20 százalékuk élettársi kapcsolatban, 15 százalékuknak van párkapcsolata, de nem élnek együtt, 28 százalékuk hajadon/nőtlen (emellett 6 százalékuk elvált és 1 százalékuk özvegy); 62 százalékuknak van gyermeke; a fiú- és leánygyermekkel rendelkezők aránya a mintában megközelítőleg azonos.

4.3. A tájékozottság foka

A válaszolókat a szexuális erőszak elterjedtségéről, a feljelentési gyakoriságról, a feljelentések elmaradásának okairól, az elkövetővel és az áldozattal kapcsolatos sztereotípiákról és a házasságon belüli szexuális erőszak büntetendőségéről is megkérdeztük. Ezekből a változókból tevődik össze az úgynevezett objektív vagy lexikális tájékozottság továbbiakban hivatkozott mutatója.

A kitöltők nagy része meglehetősen tájékozott az ismertté vált szexuális erőszakcselekmények számát illetően: 55 százalékuk jelölte meg a helyes választ, amely szerint évente csupán 100–1000 eset válik ismertté (28 százalékuk szerint 1000–10 000, 4 százalékuk szerint pedig 10 000-nél több esetet jelentenek fel, míg a „nem tudom” választ megjelölők aránya 12 százalék). Ugyanakkor míg az Egységes Nyomozóhatósági és Ügyészségi Bűnügyi Statisztika szerint a regisztrált szexuális erőszak nagyságrendje csökkenő tendenciát mutat, ez csak a válaszolók 4,5 százaléka szerint van így, és 57 százalékuk szerint a tendencia emelkedik (28,5 százalékuk szerint változatlan, 10 százalékuk pedig bizonytalan ennek megítélésében). A legtöbben helyes választ adtak a feljelentési hajlandóságot firtató kérdésre: 66 százalékuk szerint az elkövetett szexuális erőszakos esetek legfeljebb mintegy 5 százalékában, további 29 százalékuk szerint az eseteknek csak negyedében tesznek feljelentést a sértettek (az esetek felében vagy ennél nagyobb hányadában csak a válaszolók 5 százaléka szerint történik feljelentés).

A feljelentés elmaradására vonatkozó kérdésre adott válaszok megoszlása az alábbi (a kérdésre több válasz volt adható): az áldozat

- fél a megbélyegzéstől: 75,5 százalék;
- fél attól, hogy azt mondják, ő provokálta ki, vagy egyébként hibás volt a helyzet előidézésében: 73 százalék;
- a szégyen vagy a büntudat miatt nem tesz feljelentést: 74 százalék;
- fél az elkövető bosszújától: 69,5 százalék;
- nem hisz a büntetőeljárás sikerében: 65 százalék;
- azért nem fordul a hatósághoz, mert úgy gondolja, a büntetőeljárás során további sérelmek érhetik a hatóság részéről: 58 százalék.

A legtöbb válaszadó helyesen jelölte meg a szexuális erőszakkal leginkább érintett korosztályt: 19 százalékuk szerint a sértettek jellemzően 12–18 évesek, 3 százalékuk szerint 12 év alattiak (21 százalékuk szerint 18–30 évesek, 0,5 százalékuk szerint 30 évesnél idősebbek); 56 százalékuk szerint a szexuális erőszak szempontjából „nincs jelentősége az

⁹ Míg az összes ismertté vált sértettnek csak egyharmada nő, addig az ismertté vált erőszakos szexuális bűncselekményeknek mintegy 85 százaléka (Virág 2004).

életkornak” – habár a kérdőívben az nem derül ki, vajon ezt a válaszolók arra értették-e, hogy minden korosztály egyöntetűen érintett, vagy arra, hogy mindegy, mely korosztályból kerül ki a sértett, mert az erőszak büntetendő.

A válaszolók ugyancsak helyesen ítélték meg a sértett és az elkövető közötti kapcsolatot: 76 százalékuk szerint az elkövető és a sértett ismeri egymást (12 százalékuk szerint idegenek, 12 százalékuk pedig bizonytalan volt). Ezzel összhangban 71 százalékuk szerint az elkövetés helyszíne az áldozat otthona, 43 százalékuk szerint utca, közterület, 37 százalékuk szerint egyéb lakás. Figyelemre méltó, hogy csak a válaszolók negyede (24 %) jelölte meg a szórakozóhelyet mint az elkövetés jellemző helyszínét. Ezek szerint a válaszolók körében kevésbé él az a hiedelem, amely szerint a szexuális erőszakot ismeretlenek követik el, illetve hogy az erőszak szempontjából a szórakozóhely magas kockázatú helyszín.

Ugyanakkor azt, hogy a szexuális erőszak a házassági köteléken belül is büntetendő cselekmény, csak a válaszolók 61 százaléka tudta biztosan; 23 százalékuk szerint egyértelműen nem az, és további 17 százalékuk bizonytalan volt a kérdés megítélésében.

Szignifikáns különbségeket a különböző tájékozottsági fokú csoportok között az életkori csoport, valamint az iskolai végzettség tekintetében találtunk. A közepesen tájékozottak csoportjában a 45 éves és az ennél idősebb korosztály, míg a tájékozottak csoportjában a 18–24 éves korosztály dominál (lásd az 1. ábrát).

1. ábra

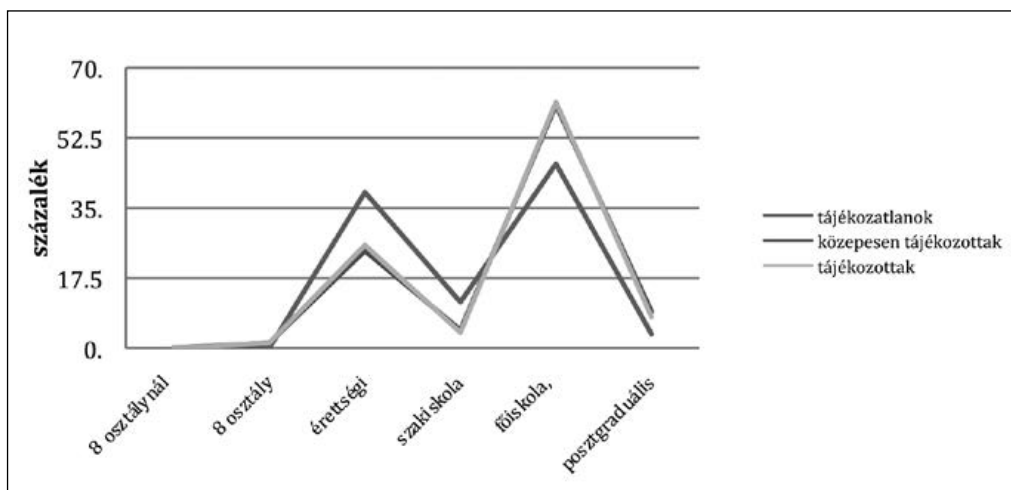
A tájékozottság foka életkori csoportok szerinti megoszlásban (százalék)



* $p < .001$

2. ábra

A tájékozottság foka iskolai végzettség szerinti megoszlásban (százalék)



* $p < .001$

Az iskolai végzettség szerint két nagy csoportot lehet elkülöníteni: a valamennyire (közepesen vagy jelentősen) tájékozottak és a tájékozatlanok csoportját (lásd a 2. ábrát). Látható, hogy a főiskolát, egyetemet, illetve a posztgraduális képzettséget szerzők között a tájékozottak, míg az alacsonyabb fokú iskolai végzettségűek között a tájékozatlanok vannak túlsúlyban. A(z objektív) tájékozottság foka nem mutat összefüggést a nemekkel, a településnagysággal, a szexuális irányultsággal, valamint azzal, hogy van-e gyermeke a válaszolónak.

4.4. A szexuális erőszak társadalmi elfogadottsága és az elkövető morális felmentése

A kérdőív adatai azt mutatják, hogy a szexuális erőszak társadalmi elfogadottságának (RMA) nagy a tere a válaszolók között.

A legtöbb szavazatot az uralkodási vágyból történő elkövetés (86 %), valamint a visszaesőként történő elkövetés (73 %) kapta. A válaszolók harmada hiszi, hogy az elkövető

- azért valósítja meg tettét, mert elmebeteg vagy kóros személyiségű (35,5 %);
- szexuálisan túlfűtött ember, aki késztetéseit nem képes uralni (37 %);
- súlyosan bántalmazza az áldozatot (35,5 %);
- alkohol vagy kábítószer hatása alatt áll (27 %).

Az éjjel támadás csak kevés válaszoló szerint igaz (10 %), és a válaszolók 2 százaléka gondolja, hogy a felsoroltak közül egyik sem az elkövető tipikus jellemzője.

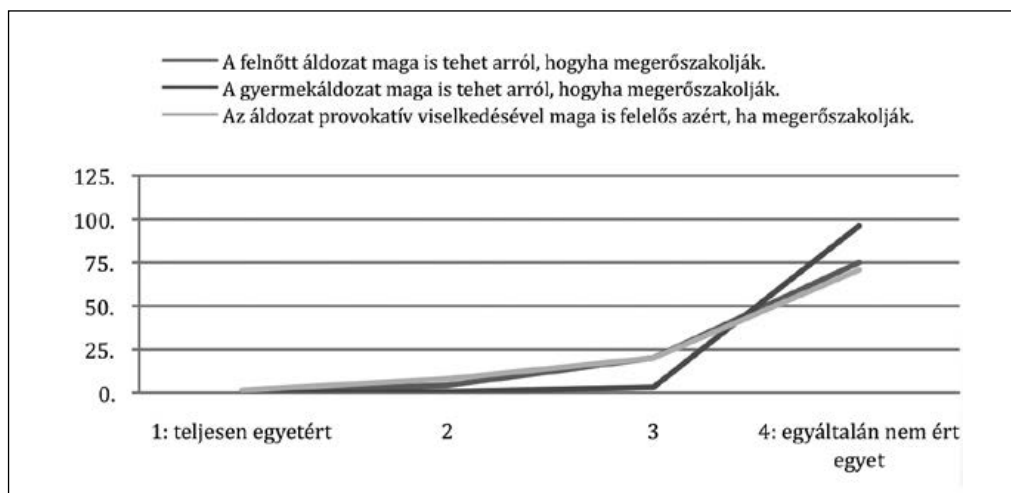
Biztató tény az is, hogy amikor kifejezetten az elkövető felelősségét csökkentő, általunk felsorolt tulajdonságokat kellett értékelni, a válaszolók sem az alkohol vagy a drog hatását, sem a szexuális túlfűtöttséget, sem pedig azt nem tekintették az elkövetőt morálisan felmentő körülménynek, ha az elkövető az áldozat viselkedését, öltözködését vagy alkoholos befolyásoltságát provokációként értékelte.

A sértettől a legtöbben azt gondolják, hogy fizikai ereje kisebb, mint az elkövetőé (73 %), de az a hiedelem is markánsan tartja magát, hogy a szexuális erőszak elszenvedése idején jellemzően alkohol vagy drog hatása alatt áll (42 %). A válaszolók ötöde (20 %) szerint lelki problémákkal küszködik, 16 százalék szerint csinos, vonzó, és 12,5 százalékuk szerint azért lesz sértett, mert viselkedésével vagy öltözködésével provokál. Szomorú tény, hogy csak a válaszolók ötöde (21 %) gondolja úgy: a szexuális erőszak sértettje egyik felsorolt tulajdonsággal sem rendelkezik tipikusan.

4.5. Az áldozathibáztató attitűd jelenléte

3. ábra

Egyetért-e azzal a megállapítással, amely szerint... (százalék)



A válaszolók egyöntetűen elítélően vélekednek arról, ha gyermekáldozatot erőszakolnak meg. A felnőtt áldozatok hibáztatása azonban már visszatükröződik a válaszadók bizonytalanságában: itt a válaszolók 5 százaléka teljesen egyetértett (1. pont) vagy inkább egyetértett (2. pont) azzal a megállapítással, hogy a felnőtt áldozat néha maga is tehet róla, ha megerőszakolják, míg 20 százalékuk inkább nem értett egyet (a skála 3. pontja). Azt, hogy az áldozat provokáló viselkedése, öltözködése „közrehat” a bűncselekmény megvalósulásában, és felmenti az elkövetőt tettének súlya alól, a válaszolók közel háromnegyede (71 %) egyértelműen elvetette, 20 százalékuk inkább nem értett egyet ezzel, míg 9 százalékuk teljesen vagy inkább egyetértett az áldozat ilyen felelősségével (lásd a 3. ábrát).

Megnyugtató, hogy a válaszolók 43,5 százaléka szerint az áldozat sem viselkedésével, sem öltözködésével nem adhat indokot a cselekmény elkövetésére, ám 41 százalékuk még így is azt gondolja, hogy a csábító viselkedés, 35 százalékuk, hogy a kihívó öltözködés, 29 százalékuk, hogy a flörtölés, és 25 százalékuk, hogy az áldozat ittas, bódult állapota közrehat az erőszak megvalósításában, azaz provokálhatja az elkövetőt.

4.6. Az objektív tájékozottság foka és a szexuális erőszak megítélése

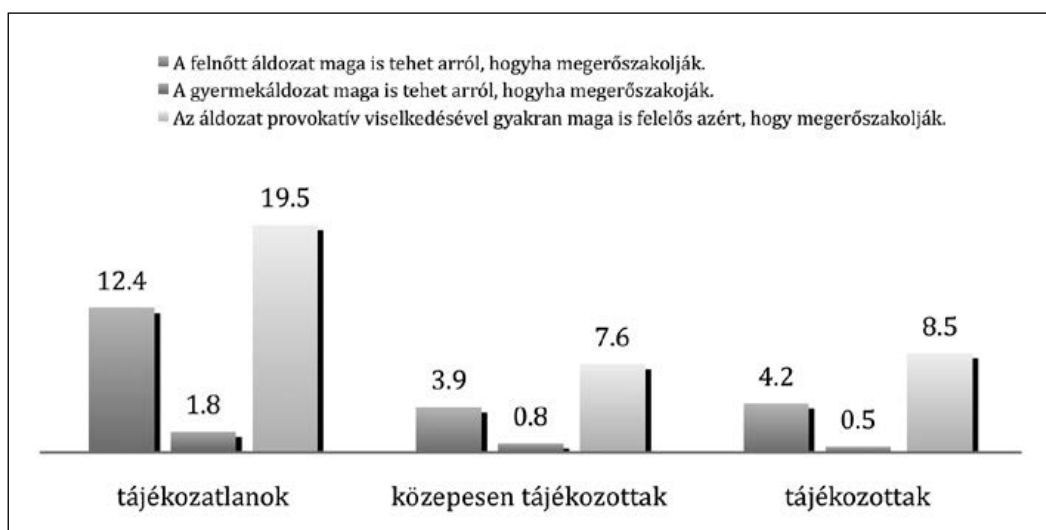
Feltételeztük, hogy a szexuális erőszak megítélését, ezen belül az áldozathibáztató attitűd mértékét befolyásolja a releváns kérdésekkel kapcsolatos helyes információ, az objektív vagy lexikális tájékozottság foka. A hipotézis ellenőrzése érdekében a válaszolókat az objektív tájékozottság szerint három csoportba soroltuk. Eszerint léteznek:

1. tájékozottak (34 %),
2. kevésbé vagy közepesen tájékozottak (64 %) és
3. tájékozatlanok (3 %).

Az egyszempontos varianciaanalízis eredménye szerint leginkább a felnőtt áldozatok magatartásának megítélésében tapasztalható markáns különbség a tájékozottság foka alapján: a tájékozatlanok csoportjában mintegy háromszor annyian (12 %) gondolják azt, hogy a felnőtt áldozat hibáztatható azért, ami történt vele, mint a tájékozott és a közepesen tájékozott csoportban. A provokatív viselkedés esetében az eltérés nem ennyire feltűnő, de itt is több, mint kétszeres a két tájékozott (8–9 %) és a tájékozatlan (20 % alatt) csoport között (lásd a 4. ábrát). Bár a gyermekáldozatok hibáztatása valóban elenyésző, a különbség a csoportok között itt is megfigyelhető, különösen a tájékozatlan (2 % alatti a gyereket hibáztatók aránya) és a két tájékozottabb csoport (1 % alatti a gyereket hibáztatók aránya) viszonylatában.

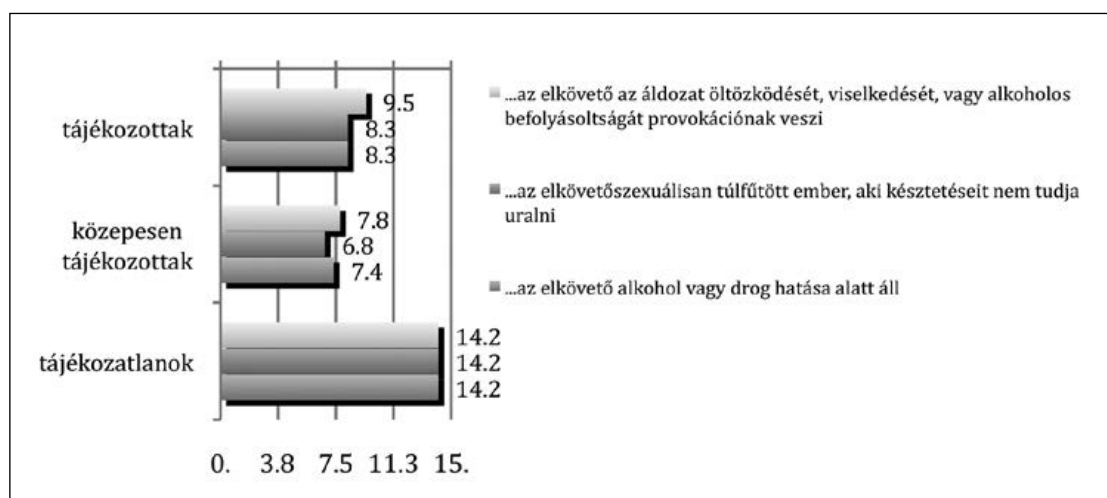
4. ábra

Egyetért-e azzal a megállapítással, amely szerint... (százalék)



Az elkövető felelősségét csökkentő faktorok vizsgálatánál hasonlóan jelentéktelen és nem szignifikáns eltérések tapasztalhatók a csoportok között, ám megállapítható, hogy a két viszonylag tájékozott csoport mintázatához képest a tájékozatlanok mindenféle felelősségmentesítő körülménnyel inkább egyetértenek (lásd az 5. ábrát). Figyelemre méltó, hogy az áldozat „provokatív” magatartása, megjelenése, alkoholos befolyásoltsága a tájékozottak és a közepesen tájékozottak csoportjában az elkövetőt leginkább felmentő körülménynek számít.

5. ábra
Egyetért azzal, a megállapítással,
mely szerint az elkövető felelősségét csökkenti, ha... (százalék)



Az adatok szerint a szexuális erőszak elszენvedésétől függetlenül alakulnak a tájékozottsági mutatók: megközelítőleg ugyanannyi volt a tájékozatlanok, a közepesen és a jól informáltak aránya azok között, akik már voltak, illetve akik nem voltak szexuális bűncselekmény áldozatai. Feltételeztük, hogy a szexuális erőszaktól otthon avagy családi körben nagyobb mértékben tartó válaszolók azok közül kerülnek ki, akik már elszენvedtek szexuális erőszakot. Hipotézisünk nem nyert igazolást: az áldozattá válás nem befolyásolja a tájékozottság mértékét. Aki volt már szexuális erőszak áldozata, az sem attól tart, hogy családon belül vagy párkapcsolatban éri szexuális erőszak.

4.7. A szubjektív (érzelmi-empatikus) tájékozottság foka a szexuális erőszak áldozatává válás tükrében

A korábbi áldozatok és az erőszakot korábban el nem szenvedők véleményei közötti különbségeket nemcsak a „lexikális” tudás függvényében vizsgáltuk, hanem olyan „érzelmi-empatikus” kérdések alapján is, mint amilyen a feljelentés elmaradásának miertje vagy az erőszak elkövetőjének és áldozatának jellemző tulajdonságai.

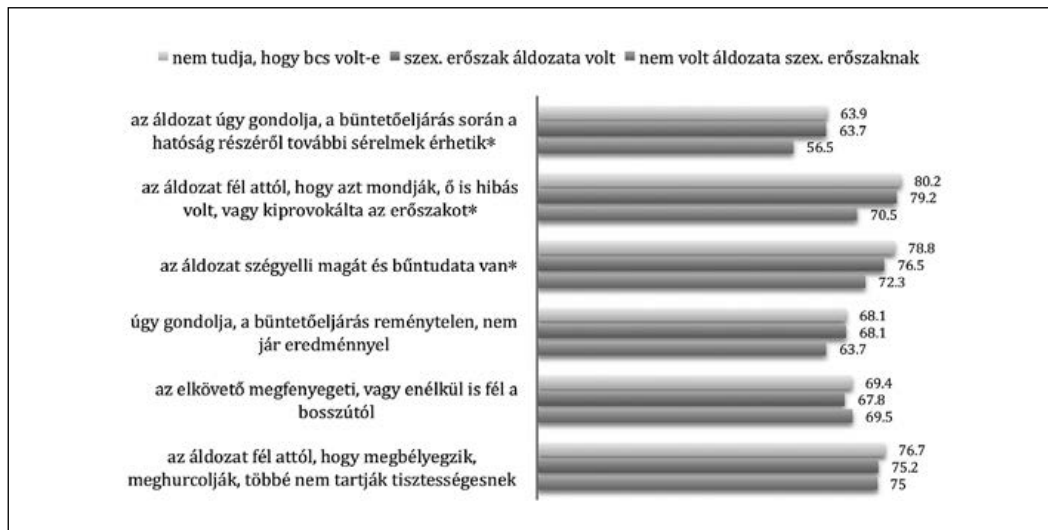
A feljelentés elmaradásának okaira adott válaszok között három esetben találtunk szignifikáns eltérést az áldozatok és a nem-áldozatok vélekedése között: az áldozatok körében szignifikánsan gyakoribb ($p < .001$) volt az a vélekedés, miszerint az áldozat azért nem tesz feljelentést, mert

1. szégyelli magát és büntudata van, vagy
2. fél attól, hogy azt mondják, ő is tehet róla, kiprovokálta, vagy mert
3. úgy gondolja, a büntetőeljárás során a hatóság részéről további sérelmek érhetik (lásd a 6. ábrát).

Akik nem voltak szexuális bűncselekmény áldozatai, szinte minden választ kisebb gyakorisággal jelöltek meg, mint az áldozatok. Ugyanakkor minden válaszlehetőségnél a bizonytalanok (a „nem tudom” válaszok) aránya volt a legnagyobb.

6. ábra

Mit gondol, mi az oka annak, hogy az erőszakos szexuális bűncselekmények egy részéről nem szerez tudomást a hatóság? (százalék)

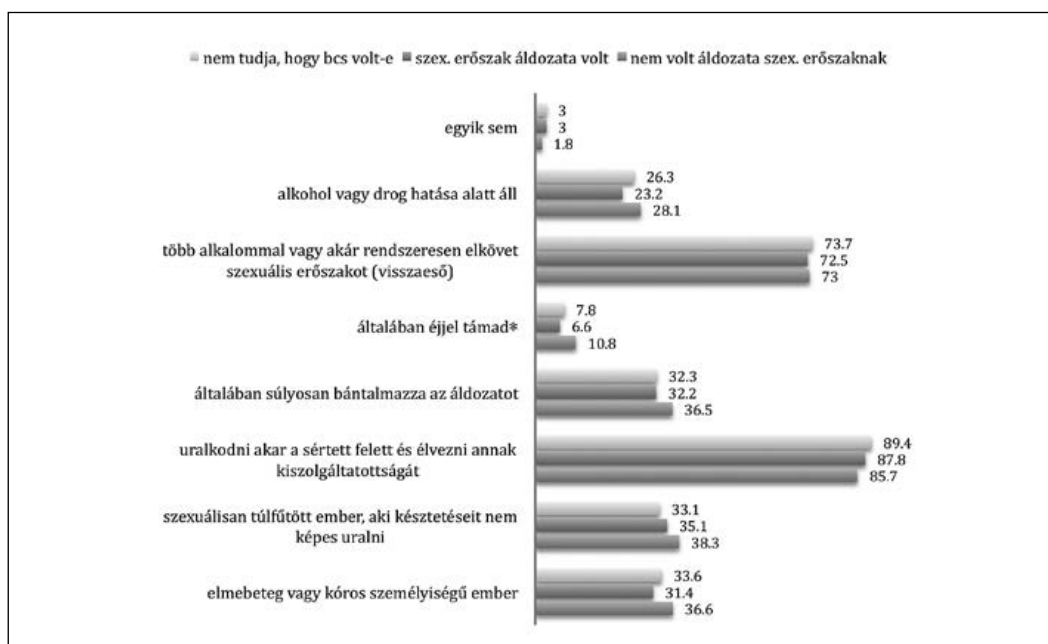


* $p < .001$

A szexuális erőszak elkövetőjének tulajdonságai között csak az „általában éjjel támad” opciónál sikerült statisztikailag szignifikáns eltérést felfedezni: ezt az opciót az áldozatok kevesebbszer jelölték be (lásd a 7. ábrát). Figyelemre méltó, hogy az olyan, téves és indirekt módon az elkövetőt felelősség alól mentesítő sztereotipikus tulajdonságok együttesét is, mint amilyen az, hogy az elkövető elmebeteg vagy kóros személyiségű, szexuálisan túlfűtött és késztetéseit nem képes uralni, általában éjjel támad, valamint alkohol vagy drog hatása alatt áll, elsősorban a nem áldozatok jelölték meg. Az áldozatok az elkövető egyetlen jellemzőjét jelölték meg valamivel többször, mégpedig azt, hogy az elkövető uralkodási vágytól fűtve hajtja végre az erőszakot.

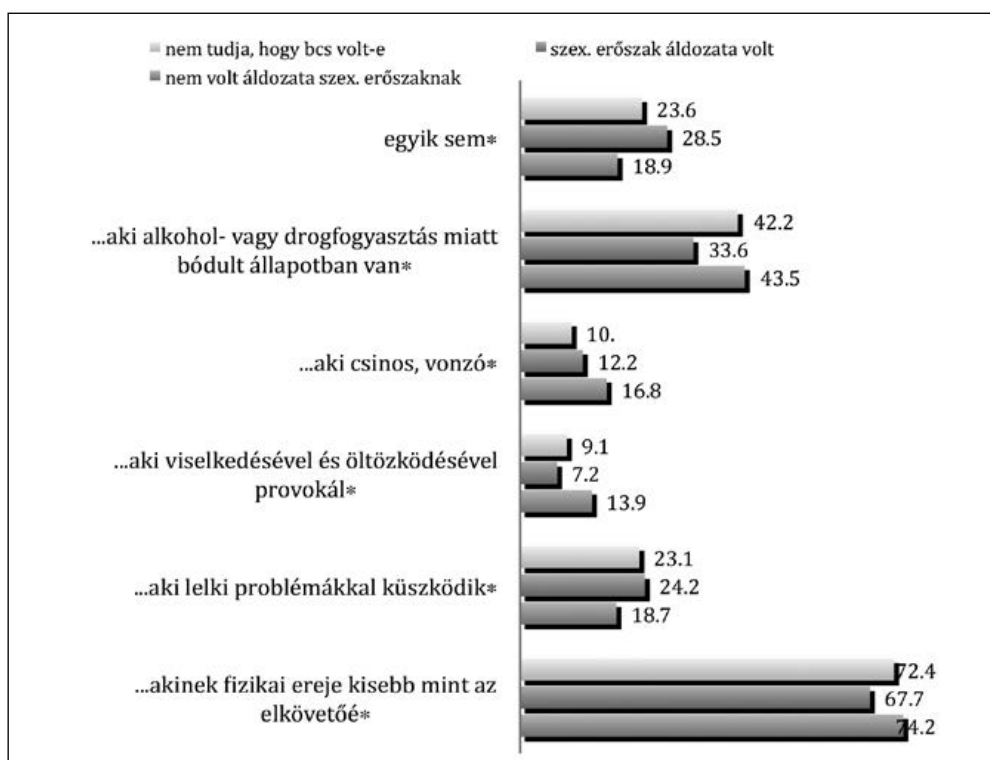
7. ábra

A szexuális erőszak elkövetője tipikusan... (százalék)



A sértett jellemzőinek megítélése erősen függ attól, hogy a válaszoló esett-e már áldozatul ilyen bűncselekménynek. Akik ugyanis voltak már áldozatok, majdnem minden tipikus tulajdonságot kisebb arányban jelöltek meg, tehát kevésbé értettek egyet azzal, hogy az áldozat viselkedésével vagy öltözködésével provokál, hogy azért szenvedte el az erőszakot, mert csinos és vonzó, vagy hogy az elkövetéskor alkohol- vagy drog hatása alatt állt. Kivételt képez az a válaszlehetőség, amely szerint az áldozat lelki problémákkal küszködik (itt a kérdésből nem állapítható meg egyértelműen, hogy a válaszadó a cselekmény előtti vagy utána bekövetkezett lelki instabilitására gondolt-e), valamint az „egyik sem” válasz (lásd a 8. ábrát).

8. ábra
A szexuális erőszak sértettje tipikusan olyan ember... (százalék)

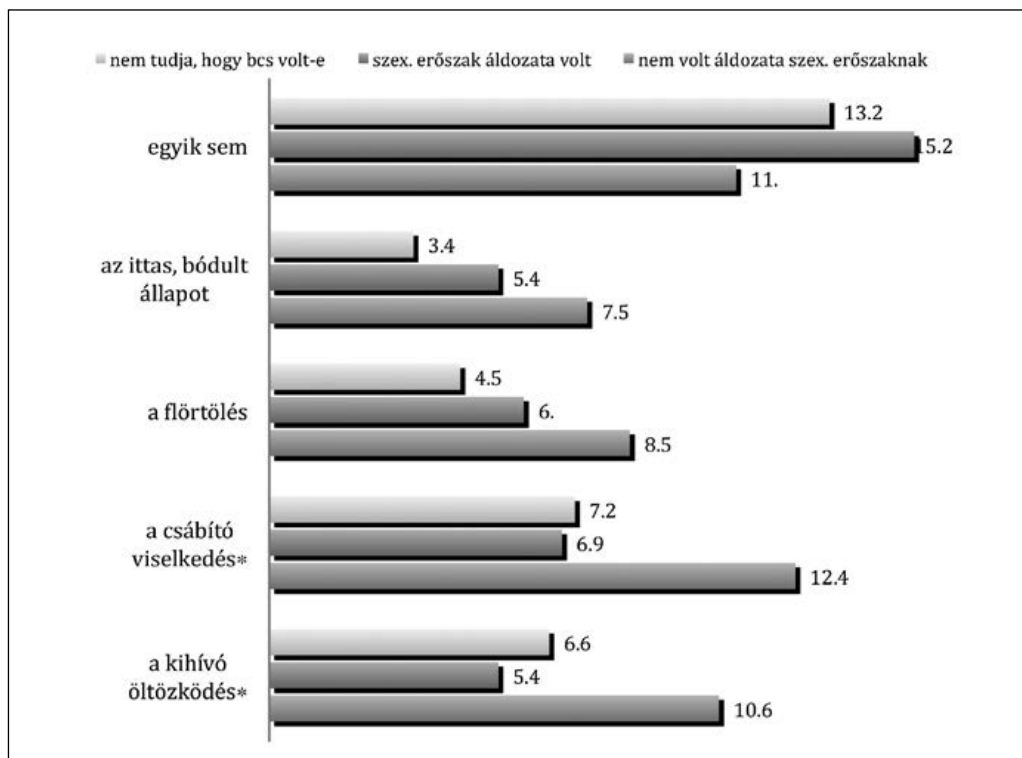


* $p < .001$

A provokatív magatartásokat firtató kérdésnél a különbségek még markánsabbak: az áldozatok mindegyik opcióval kevésbé értettek egyet, mint a nem áldozatok. A legszembetűnőbb – egyben szignifikáns – eltérés a kihívó öltözködés és a csábító viselkedés esetében tapasztalható: ezekkel az opciókkal mintegy feleannyira értettek egyet azok, akik szexuális bűncselekmény áldozatai voltak, mint azok, akik nem (lásd a 9. ábrát). Figyelemre méltó, hogy a bizonytalanok (a „nem tudom, hogy bűncselekmény volt-e” választ megjelölők) a leginkább provokálónak éppen ezt a két válaszlehetőséget tartották.

9. ábra

Ön szerint mi minősül provokálónak (a sértett részéről)? (százalék)

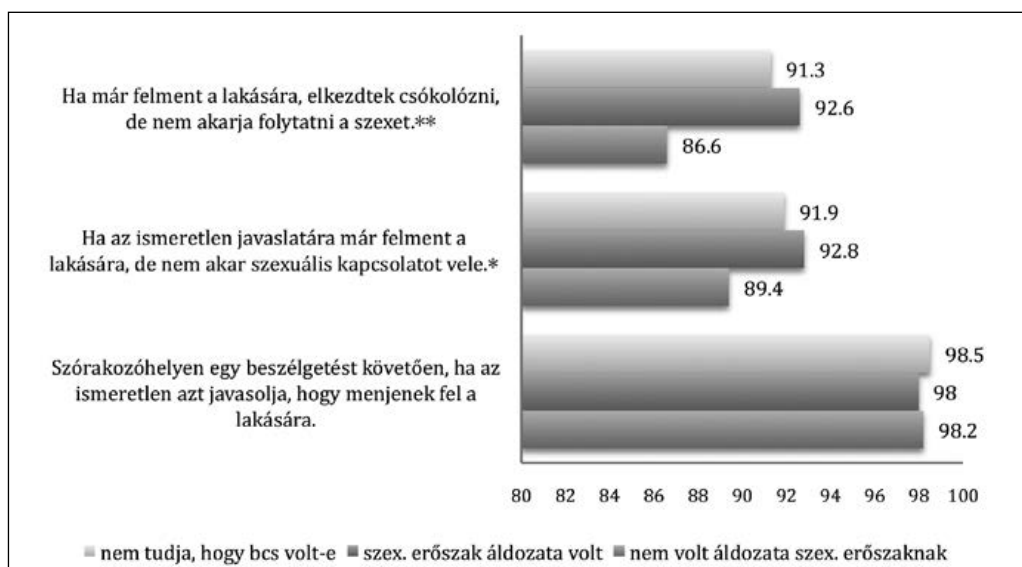


* $p < .001$

Mindhárom csoportba tartozók jelentős arányban (87–91 %) egyetértettek azzal, hogy az áldozat még a végső esetben is meggondolhatja magát. A „nem tudom” választ adók csoportjába tartozók között szignifikánsan többen gondolták, hogy az áldozat már nem gondolhatja meg magát abban a helyzetben, amikor – egy szórakozóhelyen való megismerkedést követően – felment az elkövető lakására ($p < .002$) (lásd a 10. ábrát).

10. ábra

Ön szerint az alábbi helyzetek közül melyekben gondolhatja meg magát / mondhat nemet valaki? (százalék)



* $p < .002$, ** $p < .001$

Összefoglalva megállapítható, hogy lexikális (az objektív körülményekről, a feljelentések számáról stb. való) tájékozottság nem az áldozatisággal járó tapasztalatoktól függ; a valóság-hű tárgyi ismeretek szempontjából irreleváns, hogy a válaszadó elszenvedett-e már korábban szexuális erőszakot. Amikor azonban inkább a cselekmény jellemzőire (a sértett és az elkövető tipikus tulajdonságaira, a feljelentés elmaradásának mértéke vagy a provokatív magatartás megítélésére) fókuszálunk, számos ponton szignifikáns eltérés tapasztalható a vélemények között.

5. Összefoglalás

A kérdőívre válaszolók adatai a téma iránti érzékenységet tükrözik. A kitöltők túlnyomó többsége nő, a fiatal felnőtt, illetve a felnőtt korosztály tagja, a fővárosban, megyeszékhelyen vagy egyéb városban lakik, és legalább érettségivel rendelkezik. A kitöltők körében a szexuális másság felülreprezentált, továbbá az átlagnál nagyobb azok aránya, akik bűncselekmény, és azoké is, akik erőszakos szexuális bűncselekmény áldozatai voltak.

A korábbi áldozattá válás nem befolyásolja az objektív tájékozottság fokát: az objektív ismeretek alapvetően nem az áldozattá válással, hanem a demográfiai mutatókkal – az életkorral és az iskolai végzettséggel – állnak összefüggésben. A szexuális erőszakhoz társuló emocionális változók tekintetében viszont tükröződik az áldozati tapasztalat: az áldozatok szerint a sértettet nem jellemzik olyan nagy mértékben a társadalom által elfogadott sztereotípiák, mint azok szerint, akik nem voltak korábban áldozatok. A szexuális erőszak áldozatai között szignifikánsan többen gondolják azt is, hogy az elkövetőt kevésbé vagy egyáltalán nem menti fel a felelősség alól, ha az áldozat kihívóan öltözködik, viselkedik, avagy alkohol vagy drog hatása alatt áll. Az áldozat közreható magatartásáról – a különböző formában megjelenő „provokációról” – való vélekedést egyfelől az áldozattá válás, másfelől pedig a demográfiai mutatók határozzák meg: a férfi válaszadók között nagyobb az előítéletesen gondolkodók aránya, a felsőfokú iskolai végzettségűek és a városlakók, valamint a 25–44 éves korúak között pedig az előítéletmentesek aránya magasabb.

A téves tárgyi ismeretekkel rendelkezők aránya annak ellenére nagy, hogy a mintában a felsőfokú végzettséggel, de legalábbis érettségivel rendelkezők voltak túlsúlyban. Különösen a házasságon belüli szexuális erőszak bűncselekményi mivoltában tévedők aránya érdemel figyelmet.

A kutatás kiindulópontjául szolgáló Baranya megyei videó és az erre adott reakcióként megjelent szpotok – mint a kreatív kampányanyagok általában – a társadalmi tudatformálást, attitűdváltoztatást megcélzó médiatermékek. A rendőrségi videó esetében már a kampánycélok között is a potenciális áldozat (az „egyén”) felelősségére való figyelemfelhívást jelölték meg az egyik fókuszpontként.

Az áldozati felelősség kérdésének középpontba állítása a szexuális erőszak-mítosz meghatározó eleme. Ez részben szemléleti kérdés: kinek a felelőssége a történést, az elkövetőé vagy az áldozaté? Kétségtelenül elvárható, hogy biztonsága érdekében valaki megtegye azt, amit meg tud tenni. Ugyanakkor elgondolkodtató, hogy az áldozati közrehatás és felelősség kérdése – a mítosz szilárd elemeként – éppen a szexuális erőszak körében jelenik meg ilyen mértékben és vehemenciával, miközben más bűncselekmények esetében ennek felvetése elenyésző. Különösen sokat mondó mindez annak tudatában, hogy a cselekményeket jellemzően nem idegenek követik el, akikre a hagyományos elővigyázatosság irányulhat, hanem ismerősök, ez esetben pedig a „megelőzési óvintézkedések” használhatatlanok.

A mítosz kézzelfogható gyakorlati következményekkel jár: növeli az áldozatok szégyenét és fokozza félelmüket és szorongásukat, hogy nem hisznek majd nekik, illetve hibáztatni fogják őket, ha beszélnek arról, ami velük történt. Ez erősíti a hallgatást és a traumát, megnehezíti a feldolgozást, és csökkenti a feljelentések számát. Mivel a hiedelem markánsan jelen van a társadalomban, nagy a valószínűsége, hogy ha az áldozat mégis feljelentést tesz, valóban szembetalálja magát mindazzal, amitől tart.

A médiavalóság részévé tett rendőrségi kampányvideó üzenete az erőszak mítoszáét erősíti. Azt üzeni a közönségnek, hogy aki jól viseli magát, azt nem érheti bántódás. Azt sugalmazza, hogy ha – az amúgy rendben lévő világban – a lányok, az asszonyok nem kihívóak és nem provokatívok, ha felelős életvitelükkel „tesznek róla, tesznek ellene”, akkor nem erőszakolják meg őket. A szpot harmonikus a média által kultivált valóságvízióval: azt mondja, amit a médiából már tudunk, és amit hallani szeretnénk.

A prevenció kampányoknak – ha valós változást akarnak elérni – az erőszakmítoszok csökkentését kell megcélzniuk. A mítosz erejét ez a kutatás is igazolta: bár találhatók eltérések azok vélekedései között, akik már voltak és akik nem voltak

áldozatok, a hiedelmek és a sztereotíp gondolatok sok tekintetben még a korábbi áldozatok szemléletét, vélekedését is torzítják. Az áldozatoknál persze nem csupán ismeretekről vagy általános attitűdről van szó; esetükben jóval többre volna szükség, mint csupán a tárgyi ismeretekre kiterjedő tájékoztatásra. Az érdemi segítség lehetőségének fájdalmas hiánya elgondolkodtató, és bizonyosan nem független attól, amit azokról gondolunk, akiket megerőszakolnak.

Irodalom

- Anderson, Irina & Geoffrey Beattie & Christopher Spencer (2001): Can blaming victims of rape be logical? Attribution theory and discourse analytic perspectives. *Human Relations*, vol. 54, no. 4, pp. 445–467.
- Bell, Susan T. & Peter J. Kuriloff & Ilsa Lottes (1994): Understanding attributions of blame in stranger rape and date rape situations: An examination of gender, race, identification, and students' perception of rape victims. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 24, no. 19, pp. 1719–1734.
- Ben-David, Sarah & Ofra Schneider (2005): Rape perceptions, gender role attitudes, and victim-perpetrator acquaintance. *Sex Roles*, vol. 53, no. 5–6, pp. 385–399.
- Bridges, Judith S. (1991): Perceptions of date rape and stranger rape: A difference in sex role expectations and rape-supportive beliefs. *Sex Roles*, vol. 24, no. 5, pp. 291–307.
- Brownmiller, Susan (1975): *Against our will: Men, women and rape*. New York: Simon and Schuster.
- Burt, Martha R. (1980): Cultural myths and support of rape. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 217–230.
- Burt, Martha R. (1991): Rape myths and acquaintance rape. In: Andrea Parrot & Laurie Bechhofer (eds.): *Acquaintance rape: The hidden crime*, pp. 26–40. New York: Wiley.
- Campbell, Rebecca (2005): What really happened? A validation study of rape survivors' help-seeking experiences with the legal and medical systems. *Violence and Victims*, vol. 20, no. 1, pp. 55–68.
- du Mont, Janice & Karen-Lee Miller & Terri L. Myhr (2003): The role of "real rape" and "real victim" stereotypes in the police reporting practices of sexually assaulted women. *Violence against Women*, vol. 9, no. 4, pp. 466–486.
- Earnshaw, Valerie A. & Eileen V. Pitpitan & Stephenie Chaudoir (2011): Intended responses to rape as functions of attitudes, attributions of fault, and emotions. *Sex Roles*, vol. 64, no. 5, pp. 382–393.
- Estrich, Susan (1987): *Real rape: How the legal system victimizes women who say no*. Boston: Harvard University Press.
- Frazier, Patricia A. (1990): Victim attributions and postrape trauma. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, no. 2, pp. 298–304.
- Frese, Bettina & Miguel Moya & Jesús L. Megías (2004): Social perception of rape: How rape myth acceptance modulates the influence of situational factors. *Journal of Interpersonal Violence*, vol. 19, no. 2, pp. 143–161.
- Groth, A. Nicolas & Ann W. Burgess & Lynda L. Holmstrom (1977): Rape: Power, anger, and sexuality. *American Journal of Psychiatry*, vol. 134, no. 11, pp. 1239–1243.
- Heath, Nicole M. & Shannon M. Lynch & April M. Fritch & Maria M. Wong (2013): Rape myth acceptance impacts the reporting of rape to the police: a study of incarcerated women. *Violence against Women*, vol. 19, no. 9, pp. 1065–1078.
- Irk Ferenc (2004): Bevezető. In: Irk Ferenc (szerk.): *Áldozatok és vélemények I.*, 7–24. o. Budapest: Országos Kriminológiai Intézet.
- Johnson, Barbara E. & Douglas L. Kuck & Patricia R. Schander (1997): Rape myth acceptance and sociodemographic characteristics: A multidimensional analysis. *Sex Roles*, vol. 36, no. 11–12, pp. 693–707.
- Kanekar, S. & A. M. Nazareth (1988): Attributed rape victim's fault as a function of her attractiveness, physical hurt and emotional disturbance. *Social Behavior*, vol. 3, no. 1, pp. 37–40.
- Kelly, Liz & Jo Lovett (2009): Different systems, similar outcomes? Tracking attrition in reported rape cases in eleven countries. European briefing. Child and Woman Abuse Studies Unit. Daphne, https://www.frauen-gegen-gewalt.de/fachliteratur-280.html?file=tl_files/downloads/studien/EU-DAPHNE_Strafverfolgung_von_Vergewaltigung_englisch.pdf (utolsó letöltés: 2016. III. 12.).
- Kelly, Liz & Jo Lovett & Linda Regan (2005): *A gap or chasm? Attrition in reported rape cases*. Home Office Research Study 293, Home Office Research, Development and Statistics Directorate, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110218135832/rds.homeoffice.gov.uk/rds/pdfs05/hors293.pdf> (utolsó letöltés: 2016. III. 13.).

- Koss, Mary P. & Thomas E. Dinero & Cynthia A. Seibel & Susan L. Cox (1988): Stranger and acquaintance rape: Are there differences in the victim's experience? *Psychology of Women Quarterly*, vol. 12, no. 1, pp. 1–24.
- L'Armand, Kathleen & Albert Pepitone (1982): Judgments of rape: A study of victim–rapist relationship and victim sexual history. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 8, no. 1, pp. 134–139.
- Lerner, Melvin J. (1980): *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum Press.
- Lonsway, Kimberly A. & Joanne Archambault & David Lisak (2009): False reports: Moving beyond the issue to successfully investigate and prosecute non-stranger sexual assault. *The Voice*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11.
- Lonsway, Kimberly A. & Louise F. Fitzgerald (1994): Rape myths: In review. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 18, no. 2, pp. 133–164.
- Martin, Patricia & Marlene R. Powell (1995): Accounting for the second assault: Legal organizations' framing of rape victims. *Law and Social Inquiry*, vol. 19, no. 4, pp. 853–890.
- McMahon, S. (2011): *Changing perceptions of sexual violence over time*. VAWnet, National Online Resource Center on Violence Against Women. Harrisburg, PA, <http://vawnet.org> (utolsó letöltés: 2016. I. 19.).
- Meyer, C. Buf & Shelley E. Taylor (1986): Adjustment to rape. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, no. 6, pp. 1226–1234.
- Miller, Audrey K. & Keith D. Markman & Ian M. Handley (2007): Self-blame among sexual-assault victims prospectively predicts revictimization: A perceived sociolegal context model of risk. *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 29, no. 2, pp. 129–136.
- Monson, Candice M. & Jennifer Langhinrichsen-Rohling & Tisha Binderup (2000): Does “no” really mean “no” after you say “yes”? Attributions about date and marital rape. *Journal of Interpersonal Violence*, vol. 5, no. 11, pp. 1156–1174.
- Nagel, Barbara & Hisako Matsuo & Kevin P. McIntyre & Nancy Morrison (2005): Attitudes toward victims of rape: Effects of gender, race, religion, and social class. *Journal of Interpersonal Violence*, vol. 20, no. 6, pp. 725–737.
- Nagy László Tibor (2004): Az erőszakos bűnözés. In: Irk Ferenc (szerk.): *Áldozatok és vélemények I.* 57–70. o. Budapest: Országos Kriminológiai Intézet.
- Nyúl Boglárka & Ferenczy Dávid (2015): A nemi erőszak mítoszok és elfogadottságuk Magyarországon. OTDK dolgozat (XXXII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia), http://ni.unideb.hu/otdk2015/images/OTDK_rezume_kotet.pdf (utolsó letöltés: 2016. I. 20.).
- Peterson, Zoe & Charlene L. Muehlenhard (2004): Was it rape? The function of women's rape myth acceptance and definitions of sex in labeling their own experiences. *Sex Roles*, vol. 51, no. 3–4, pp. 129–144.
- Planty, Michael & Lynn Langton & Christopher Krebs & Marcus Berzofsky & Hope Smiley-McDonald (2013): *Female victims of sexual violence, 1994–2010*. Washington, DC: U.S. Dept. of Justice, Office of Justice Programs, Bureau of Justice Statistics, <http://www.bjs.gov/content/pub/pdf/fvsv9410.pdf>; (utolsó letöltés: 2016. III. 12.).
- Razack, Sherene (1994): What is to be gained by looking White people in the eye? Culture, race, and gender in cases of sexual violence. *Signs*, vol. 19, no. 4, pp. 894–923.
- Sakalli-Ugur, Nuray & Zeynep Sila Yalcin & Peter Glick (2007): Ambivalent sexism, belief in a just world, and empathy as predictors of Turkish students' attitudes toward rape victims. *Sex Roles*, vol. 57, no. 11, pp. 889–895.
- Sleath, Emma & Raymond Bull (2012): Comparing rape victim and perpetrator blaming in a police officer sample: Differences between police officers with and without special training. *Criminal Justice and Behavior*, vol. 39, no. 5, pp. 642–661.
- Spronz Júlia & Wirth Judit & Jo Lovett & Liz Kelly (2009): Eltérő rendszerek, hasonló eredmények? A regisztrált nemi erőszak esetek attríciójának nyomon követése tizenegy országban. Összefoglaló jelentés: Magyarország. <http://nokjoga.hu/sites/default/files/filefield/nemi-eroszak-attricio-kutatas-2009-mo.pdf> (utolsó letöltés: 2015. X. 27.).
- Stewart, Mary White & Shirley A. Dobbin & Sophia I. Gatowski (1996): “Real rapes” and “real victims”: The shared reliance on common cultural definitions of rape. *Feminist Legal Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 159–177.
- Suarez, Eliana & Tahany M. Gadalla (2010): Stop blaming the victim: A meta-analysis on rape myths. *Journal of Interpersonal Violence*, vol. 25, no. 11, pp. 2010–2035.
- Süssenbach, Philipp & Gerd Bohner (2011): Acceptance of sexual aggression myths in a representative sample of German residents. *Aggressive Behavior*, vol. 37, no. 4, pp. 374–385.
- Truman, Jennifer L. & Michael R. Rand (2010): *Criminal victimization, 2009*. Washington, DC: Department of Justice,

- Bureau of Justice Statistics, <http://www.bjs.gov/content/pub/pdf/cv09.pdf> (utolsó letöltés: 2016. III. 12.).
- van Dijk, Jan & John van Kesteren & Paul Smit (2007): Criminal victimization in international perspective. Key findings from the 2004–2005 ICVS and EU ICS. WODC 257, http://unicri.it/services/library_documentation/publications/icvs/publications/ICVS2004_05report.pdf (utolsó letöltés: 2015. VII. 20.)
- van der Bruggen, M. & Amy R. Grubb (2014): A review of the literature relating to rape victim blaming: An analysis of the impact of observer and victim characteristics on attribution of blame in rape cases. *Aggression and Violent Behavior*, vol. 19, no. 5, pp. 523–531.
- Virág György (2004): Szexuális erőszak. In: Irk Ferenc (szerk.) *Áldozatok és vélemények II.*, 71–83. o. Budapest: Országos Kriminológiai Intézet.
- Ward, Colleen A. (1995): *Attitudes towards rape: Feminist and social psychological perspectives*. London: Sage.
- Williams, Linda S. (1984): The classic rape: When do victims report? *Social Problems*, vol. 31, no. 4, pp. 459–467.

Parti Katalin PhD, jogász, médiászociológus, az Országos Kriminológiai Intézet tudományos főmunkatársa.

Szabó Judit PhD, jogász, pszichológus, az Országos Kriminológiai Intézet tudományos munkatársa.

Virág György PhD, pszichológus, az Országos Kriminológiai Intézet igazgatóhelyettese, az ELTE ÁJK Kriminológia Tanszékének tanára.

<myContent.swf> A Flash-esztétika diskurzusai

Az utóbbi évek internetes diskurzusában meglehetősen divatosá vált a Flash szidalmazása, aminek katalizátora a HTML5 nyelv felemelkedése volt az instabilnak tartott és jelentős energiaforrásokat felemésztő Flash szoftver rovására. Ezek az elhamarkodott kritikai hangok azonban, amelyek máris a Flash halálát konstatálják, nem számolnak egyrészt azzal, hogy a Flash nem pusztán egy animált internetes reklámfelülettel azonos, hanem egy szerteágazó, többfunkciós platform neve is, másrészt elmulasztják figyelembe venni azt a radikális esztétikai-kulturális változást, amelyet a 2000-es évektől a Flash az internet vizualizálásában és dinamizálásában vitt véghez. A Flash ugyanis nemcsak videók lejátszását és beágyazását is lehetővé tevő webes multimediális alkalmazás, hanem egyúttal animációkészítő program is, amelynek megvannak a technológiai lehetőségekből (és korlátokból) adódó esztétikai következményei. Most, hogy alapértelmezésében egyre több böngésző tiltja le a kegyvesztetté vált Flash által megjeleníthető tartalmakat, érdemes történeti perspektívából mérlegre tenni ennek a platformnak a webkettes szolgáltatásokban játszott esztétikai jelentőségét. Ez a tanulmány a Flash-esztétika súlyát négy diskurzusban veszi górcső alá, nevezetesen a webdizájnban, az internetes művészetben, az internetes játékokban és az animációban. A terület kiterjedtsége miatt azonban nem foglalkozik a sok szempontból a „videonárcizmust” (Rosalind Krauss) folytató, eredetileg Flash-alapú videómegosztó oldalak – például a YouTube – esztétikai-kulturális paramétereivel.

A technikai esztétika ludditái

A technika és az esztétika házasságát az ortodox elméletek rendszerint törvénytelen kapcsolatnak tartják, és a kézműves művészet ontológiai státusának veszélyeztetéseként fogják föl. Emlékezhetünk, hogy egyes korai elméletalkotók szerint az első igazi gépi alapú vizuális tömegmédiium, a fotográfia azért nem emelkedhet sohasem a művészet rangjára, mert technikai apparátuson keresztül, részint automatikus módon, a természet úgyszólván pusztá reprodukciója révén jön létre, sokszorosíthatósága pedig ellentmond az egyediség elvének. Ez az alaptézis ciklikusan visszatér szinte valamennyi új médiium, technika és technológia születésénél, a technikai médiuumok kapcsán felmerülő automatizáltság és önidentikus másolatok problémáját pedig a benjamini auraelmélet emelte be a 20. századi művészetelmélet fókuszpontjába (Benjamin 2003). A digitális képalkotást ugyanakkor hosszú ideig főként a számítógépes technológia és a műszaki tudományok szempontjai szerint értékelték, s kisebb hangsúlyt fektettek annak esztétikai oldalára. Erkki Huhtamo arra, hogy az általa „interaktívnak” nevezett művészetben jobbra csak a technikai feltételek által lehetővé tett csúcstechnológiát ünnepelték, a következő magyarázatot adja:

„Igaz, az interaktív műalkotásokat először inkább a tudományos központok üdvözlötték (vagy éppen rendelték meg), mintsem a művészeti intézmények. [...] Az interaktív művészet leggyakrabban még mindig leginkább csak a számítógépes világ kontextusában (például a *Siggraph* művészeti seregszemléje során) vagy a művészet, a technológia és a design közötti szakadék áthidalásának szentelt fesztiválokon és intézményekben (mint a linzi *Ars Electronica*) bukkan fel. A tömegkommunikációban az interaktív művészetet gyakran a tudomány és a technológia, mintsem a művészet és a kultúra kontextusában jellemzik” (Huhtamo 2008: 76).

Bár a Flash kapcsán az esztétikai ludditák érvei között szerepelhetne az a technológiai sajátosság, hogy a program a hagyományos, kézzel készült animációtól eltérően a képek egyes elemeit automatikusan rajzolja meg, hozzá kell tenni, hogy az írástól az olajfestészetig minden művészet bizonyos fokig szükségszerűen technikai alapú, a „mesterségbeli tudásként” felfogott görög *tekhné* értelmében is. Amint azonban Huhtamo emlékeztet, az új média nyújtotta önvezérelt lehetőségek sem nélkülözik a kreativitást; önmagában mégsem ez, hanem az egyes művek retorikája vagy poliszémikus interpretációs lehetőségei kínálhatják fel önmagukat művészetként (Huhtamo 2008), vagyis – ezt már én teszem hozzá – *poiésisz*ként, a „költői alkotás mesterségeként”.

A Flash művészetként való megközelítésének egyszerre kell tekintettel lennie a tárgy tudományos-számítástechnikai és – technológiai adottságaiból következő – esztétikai-kulturális aspektusaira. Deklaráltan ezt a szemléletmódot vallja magáénak Anastasia Salter és John Murray Flash-ről szóló könyve, amely elemzési módszerül a platformtudományokat (*platform studies*) választja, amelyeket a szerzők Nick Montfort nyomán „a hardver, a szoftver és a kreatív alkotások közötti kapcsolatok vizsgálataként” írnak le (Salter & Murray 2014: 10). Az, hogy miben különbözik az ő metodikájuk, a médiatudományoktól való elhatárolódásukból világlik ki:

„A web médiatudományos megközelítései gyakorta a Flash által lehetővé tett közösségekre és művekre, nem pedig magára a platformra vagy ennek abban az ökoszisztémában játszott szerepére figyeltek, amely ezeket a közösségeket és alkotásaikat lehetővé tette” (Salter & Murray 2014: 13).

Miközben azonban úttörő szempontrendszerük közepette Salter és Murray a transzdiszciplinaritás helyzetbe hozása érdekében a különálló vizsgálatot teszi kritika tárgyává, nagyobb hangsúlyt kap könyvükben a platform kulturális és társadalmi hatása, mint az esztétikai irányultság. Ezért magam ebben a tanulmányban – hasznos tanácsokat merítve a hardveres-szoftveres környezet és a kulturális kontextus együttes tanulmányozására irányuló effajta kísérletekből – erősebb nyomattal szerepeltetem az általam alulreprezentálnak tartott esztétikai megközelítésmódot.

Az esztétikai higiéne hívei szempontjából már maga a „Flash-esztétika” összetétel létjogosultsága is kételyeket ébreszthet, mivel a Flash-t szimplán egy olyan, webalapú multimédiás szoftvernek tekinthetik, amely önmagában nem jelenthet önálló esztétikai kutatási mezőt. A Flash eredetileg valóban egy kimondottan internetre tervezett multifunkciós szoftver megnevezése, amelyet animációkészítő alkalmazásként Jonathan Gay fejlesztett ki, majd előbb a Macromedia, utóbb pedig az Adobe cég vásárolt fel, immár komplex platformként. A Flash azonban Lev Manovich *Generation Flash* című úttörő tanulmánya nyomán a szoftver megnevezésének metonimikus áthelyezésével esztétikát kezdett jelölni. Írása címével a szerző ügyesen rá is játszik erre a kettőségre: a „generáció” egyszerre jelentheti a szoftverek újabb verzióit, azaz a technikai oldalt, valamint az általa teremtett új nemzedéket, azaz a kulturális aspektust. A Flash Manovich-nál a név értelmezési tartományának expanziójával jóformán a webes multimédiás alkalmazások megnevezésének helyére vándorolt, mivel a platform az addigi legprofesszionálisabb és legkönnyebben kezelhető ilyen típusú alkalmazást nyújtotta. Manovich értelmezése szerint a Flash-esztétikának nem feltétele a Flash szoftver használata, inkább egyfajta esztétikai magatartásformát takar, „egy új generáció kulturális érzékenységét példázza” (Manovich 2008: 145). A paradigmaváltást az alkotó és a befogadó közötti viszony újfajta felfogása által generált új hálózati médiakultúrának tulajdonítja, amelynek a Flash az egyik előmozdítója:

„Ezt a generációt már nem érdekli a »médiakritika«, amely lekötötte az elmúlt két évtized médiaművészeinek figyelmét, ehelyett a szoftverkritika foglalkoztatja. Ez a generáció saját kulturális rendszereinek megteremtése érdekében saját szoftver kódokat ír, ahelyett, hogy a kereskedelmi média mintáit használná” (Manovich 2008: 145).

Lev Manovich itt, amikor a felhasználó által előállított tartalmat, később pedig a befogadó felhatalmazását, hatalomhoz juttatását (*empowerment*) domborítja ki az új „érzékenység” ismérveként, lényegében azt a kulturális elmozdulást, megosztói közösséget vetíti előre 2002-ben, amelyet aztán három év múlva Tim O’Reilly web 2.0-nak nevezett el (O’Reilly 2005). A Flash ugyanis nem pusztán multimédia-alapú platform, amellyel animációk, dinamikus szövegek, mozgóképek és hozzájuk rendelt hangok hozhatók létre, a 2002-ben forgalomba hozott Flash MX kiadása óta pedig videóbeágyazás is lehetséges. Legalább ennyire lényeges, hogy hipermediális tartalmaival a hétköznapi befogadó aktív részvételére számít, azaz esztétikája interaktív esztétika. Ezért a Flash nem is definiálható pusztán vizuális jelenségként, a Gottfried Boehm-féle *Ikonische Wende* (ikonikus fordulat) vagy a W. J. T. Mitchell-féle *pictorial turn* (képi fordulat) internetes kiterjesztéseként (Boehm 1995, Mitchell 2008). Igazi hordereje a dinamikus webtartalom és az online *real-time* interaktivitás kombinálásában rejlik. A Salter-Murray szerzőpáros már említett könyve a Flash kulcsának kimondottan a részvételi kultúra felé tett lépéseit tartja, amelyeket a szerzők „te-forradalomként” („*you*” *revolution*) ragadnak meg (Salter & Murray 2014: 3).

Mielőtt röviden elemeire bontanám ennek a részvételi kultúrának az általános jegyeit, fontos megjegyezni, hogy a Flash esztétikájának és „kulturális érzékenységének” a kialakulása a technikai adottságok függvénye. A hardvereszoftveres környezet műszaki paramétereiből következnek a hierarchikus viszony leépüléseként, a kultúrafogalom demokratizálásaként, az amatőr, webes népművészet apoteózisaként értelmezett tulajdonságok.

E technikai újdonságok közül az egyik a Flash-animáció képábrázolási módszerét érinti. A bittérképes (rasztergrafikus) ábrázolási mód a képi információkat képpontokként tárolja, ami nagyméretű állományokat eredményez, ráadásul nagyításnál minőségromlással jár. Ezzel szemben a Flash-animációk vektorgrafikát alkalmaznak, amely pixelek helyett utasításokat tárol, így az adatállomány kisméretű lesz, átméretezése és transzformálása pedig nem befolyásolja a felbontás minőségét. Ennek az ezredvégi alacsony sávszélesség korában azért volt jelentősége az interneten, mert a kisebb méret a letöltési időt is lerövidítette, így részben kiküszöbölte a dinamikus webtartalmak megjeleníthetőségének korábbi technikai korlátait. Ugyanakkor a vektorgrafika hátránya, hogy bonyolultabb képi információk és fotografikus kép tárolására kevésbé alkalmas. A pontra, a vonalra és az alakzatokra támaszkodó vektorgrafika meg is határozza a Flash stílusát, amennyiben a geometrikus formákat és a síkszerű animációt részesíti előnyben. Minthogy a Flash-művek az animált GIF-ekkel szemben interaktívvá tehetők, és egyes objektumaikhoz események (akciók) rendelhetők, nagymértékben hagyatkoznak a felhasználói részvételre.

A szerző és a befogadó közötti merev határok fellazítását (amit időnként utópisztikusan összeomlásoként interpretálnak), valamint az egalitárius kultúrafelfogást tekintve lényegesebb a Flash másik technikai sajátosságából, a tweeningből fakadó kulturális-esztétikai hatás. Ez azt jelenti, hogy a Flash-animációban az alkotónak lehetősége van arra, hogy csak a kulcsképkockákat (a mozgás kiinduló és végső állapotát) rajzolja meg, míg a köztes rajzokat a program automatikusan kiszámítja, megspórolva a rajzoló feladatokat sziszifuszi részét. Amíg a hagyományos kézműves animáció roppant időigényes és költséges, a Flash viszonylag olcsó és könnyen kezelhető módját kínálja fel a digitális animációkészítésnek, voltaképpen a fázisrajzoló munkáját vállalva magára. Ennek igazi jelentősége akkor mutatkozik meg, ha figyelembe vesszük, hogy ez az eljárás megnyitotta az utat az animáció felhasználói tartalom-előállítására előtt, hozzájárult a professzionális és az amatőr rajzoló közötti határvonalnak – ha nem is a lebontásához, mindenesetre a – mobilitásához, a semmilyen hivatalos pozícióval nem bíró hétköznapi civil kulturális felhatalmazásához (*cultural empowerment*). Minthogy a Flash kimondottan az internetre kifejlesztett platform, az egyszerű webes publikálást, a könnyű globális terjeszthetőséget, ezen keresztül pedig a kultúra alulról történő befolyásolását segítette elő. Ezt az intézményen kívüli, mindenki számára hozzáférhetővé tett publikációs formát terjesztették ki aztán később, 2005-től a Flash-videót használó videómegosztó oldalak, mint amilyen a YouTube, amelyeknek nem lehet eléggé túlbecsülni társadalom- és kultúraformáló szerepét.

Az alábbiakban a Flash dinamikus, interaktív és multimediális lehetőségeit négy diskurzusban vizsgálom. Előbb a webdizájn, majd a net art, aztán az internetes játék, végül pedig az úgynevezett „flashimation” esztétikai-kulturális gyakorlatait veszem tüzetesebben górcső alá.

Webdizájn: Nielsen 99 %-a rossz

Korai periódusában a Flash egyik legnépszerűbb alkalmazási területe a webdizájn volt; többnyire úgynevezett „intrók” gyanánt épült be a honlaptervezésbe, vizuális attrakcióként szolgálva látogatójuk számára. A Flash ilyenfajta, alkalmazott művészetként, reklámcélokra történő igénybevételét polemikus szövegeiben teoretikus szinten vizsgálta Jakob Nielsen, a webdizájn egyik legmagasabbra taksált guruja. Nielsen a 2000-ben megjelent *Designing Web Usability* című könyvében dolgozta ki két kulcsterminusát, a *hasznosság (utility)* és a *használhatóság (usability)* fogalmát (magyarul: Nielsen 2002). A használhatóság elnevezés azt a megközelítést örökölte meg, amelyet Edward Tufte alkalmazott 1983-as, *The Visual Display of Quantitative Information* című könyvében, amelyben bevezette az adatpaca és a képszemét fogalmát. Tufte és saját művéből kiindulva Nielsen *A Flash: 99 % Bad* című nyúlfarknyi cikkével 2000. október 29-én robbantotta ki azt az internetes berkekben rendkívül nagy visszhangot keltő vitát, amelynek során a Flash esztétikai felhasználását becsmérelte (Nielsen 2000). Ebben Nielsen az internet művészeti természetű alkalmazását a használhatóság fogalma felől támadja, tagadja a Flash autonóm esztétikai célját, azt fölösleges cícomának, a szem elkényeztetésének tartja, és a letöltés gyorsaságát, az oldal egyszerűségét és célszerűségét helyezi a dinamikus és interaktív megoldások elé. A „hasznosság” kifejezést arra tartja fenn, vajon jó-e valamire az adott alkalmazás vagy pedig irreleváns, míg a „használhatóság” kritériumát a hatékonysággal kapcsolja össze. Ez egyebek között azt jelenti, hogy egyes információk milyen gyorsasággal érhetőek el a felhasználók számára, mennyire megfelelő a tartalomszolgáltatások esetén a termékinformáció, választ ad-e a honlap a kiválasztott célcsoport potenciális kérdéseire, egyértelmű-e a honlap küldetése, felesleges-e a dizájn vagy sem, eltereli vagy pedig az információra koncentrálja-e a tekintetet. Az említett tényezőknek Nielsen szerint minden honlapkészítés rendezőelvéül kell szolgálniuk. Kritikája szerint a Flash-intro késlelteti a felhasználót, hogy hozzáférjen az információhoz, az interaktivitás gyakori hiánya miatt nem netkompatibilis, és eltéríti a látogató figyelmét.

Nielsen az öncélú vizuális-interaktív megoldásoknak láthatóan semmiféle teret nem engedélyez. Az általa elfoglalt pragmatikai pozícióból, amely a Flash-t pusztán marketingorientált, piacvezérelt dizájnként fogja fel, a maga módján érthető is álláspontja. Ugyanakkor ez a szűk látásmód teszi őt vakká arra, hogy meglássa: a Flash-intrók még az általa üdvösnek tartott információesztétika szempontjából sem írhatók le fölösleges cikornyaként, mert ezt a látszólagos haszontalanságot valójában kommunikatív marketingstratégia vezérli. Az esztétikai máz mögött éppen az eladhatóság célorientált terve húzódik meg: az innovatív módon megalkotott honlap több látogatóval, így több letöltéssel jár, ezáltal a honlapon meghirdetett termék számára nagyobb bevételi forrást teremt. Az esztétikai funkció elválaszthatatlanul összekapcsolódik a kereskedelmi aspektussal, a nézőt pedig ez a taktika úgy csapja be, hogy képernyőre szegezett tekintetével észrevétlenül válik a termék fogyasztójává.

A spektakulum és a vizuális megcsalás ezen összefüggését példázza Nate Burgos koncepciója, amely a Flash-műveket imaginárius világuk (ahogy ő nevezi: az *Alice csodaországban* világa) alapján az „álmok szemiotikus területének” titulálja (Burgos 2008: 144). Burgos felülstilizált és időnként kissé kultikusan ömlengő szövege a kétdimenziós vektoralapú grafikus eljárásból kiindulva kimondatlanul is azt sugallja, hogy a Flash a konstruktivizmus geometriai formáinak hagyományát újítja meg azzal, hogy ezeket az alakzatokat mozgástípusokkal és változatos tempóval kombinálja:

„Pont, vonal és síkfelület. Négyyszög, kör és háromszög. Vizuális tapasztalatunk ezen alapvető építőelemei a Flash révén a képernyőre is kiterjesztették hatókörüket. A pontok megsokszorozódnak és lecsökkennek. A vonalak kitágulnak és összezsugorodnak. A síkfelületek magasra emelkednek és lehanyatlanak. A négyyszögek körformává, majd háromszöggé alakulnak át” (Burgos 2008: 142).

Burgos – ugródeszkeként használva ezt a gondolatsort – a Flash-t a „vizuális alkímia új paradigmájaként” tárgyalja (Burgos 2008: 144), amely proteuszi transzformációkra képes, és ahol a flashimátorok a grafikus formakincs karmestereivé válnak. Ez teremt számára lehetőséget arra, hogy McLuhan klasszikus médiumelméleti tézisével azzal a parafrázissal

írja fölül, hogy a Flash-ben mint „új médiumban maga az üzenet az, hogy az »alkotás célja maga a szépség«” (Burgos 2008: 144). Ez a megközelítésmód a képimádat vallási konnotációit idézi fel, mivel a szerző szerint a cél az, hogy „képeletünket megragadva elvarázsoljanak bennünket”, és „odaszegeznek minket a mozgó üzenetekhez” (Burgos 2008: 143). A szöveg retorikájában a nézés az élvezet forrásaként tűnik fel, olyan voyeurizmusként, amely szexuális implikációt hív elő, de éppen az általa használt kifejezések és rokonfogalmaik (csábítás, tekintet, élvezet, voyeur, nézés, fétis, szkopofília) képezték a korai feminista filmelmélet kritikájának tárgyát (vö. Mulvey 2000). Burgos Flash iránti fetisizált elragadtatottságával abba a csapdába esik bele, amely a webdizájn piaci haszonszerzését kormányozza, minthogy a nézés élvezete, a gyanútlan esztétikai immerzió révén fogadja el a fogyasztó rákényszerített pozícióját. Amíg tehát Nielsen kizárólag a haszonelvűség, addig Burgos diametrálisan ellentétes szemszögből, a „tisza szépség” filozófiája felől tanulmányozza a Flash webdizájnban játszott szerepét, de eltérő okokból mindketten reflektálatlanul hagyják a vizuális csábítás mögötti kereskedelmi számításokat.

A Flash-dizájn Nielsen és Burgos által körberajzolt diszkurzív terét az *eye4u.com* honlappal igyekszem példázni.¹ Reinhard Marscha 1998-ban Münchenben alapította az Eye4U dizájn-céget, amelynek honlapja a Flash-re épülő információesztétika paradigmatis példányának tekinthető. A honlap címdala a Burgos által leírt mozgó geometrikus alakzatokból épül fel, és Oskar Fischinger absztrakt avantgárd animációinak formai tradícióját interaktivitással ötvözi: a kör alakú, színes interaktív menüpontokra kattintva a felhasználó loopolt (végtelenül ismétlődő) hangeffektek kíséretében aktiválhat egyes tartalomszolgáltatásokat. Amíg burgosi értelemben „a közönség elcsábul”, és a webfelület attraktív megoldásai „odaszegeznek minket a mozgó üzenetekhez”, addig a néző voyeurisztikus tekintete (vö. *eye for you*) gyanútlanul informálódik is a cég szolgáltatásairól. Vagyis a szépség álarcá mögött észrevétlenül a médiaipar kommunikációs taktikája rejlik. Miközben a honlap a nézőnek a választás szabadságát és az interaktivitás illúzióját kínálja fel, a befogadó a fogyasztói logika öntudatlan szubjektumává válik. Ez összevetethető azzal, ahogyan Louis Althusser definiálta az ideológiát, amely működése közben észrevétlen marad, természetesnek mutatja önmagát, de nézői nem aktív cselekvőként alakítják saját magatartásukat, hanem egy struktúra részeivé válnak az „uralkodó ideológiának való behódolással” (Althusser 1996: 377). Az althusseri ideológiaértelmezést Guy Debord hangszerelte át a spektakuláris rendre, amely szerint a modern kapitalista társadalmakban a becsapás a lenyűgöző látványosságokon keresztül észrevétlenül történik meg (Debord 2006).

A német cég által az Impress Software számára gyártott Flash-intro² megtestesíti mindazon ideológiákat, amelyek az internetet futurisztikus elképzelésekkel kapcsolják össze. Az Impress Software a videoklipek és a sci-fik vizuális stílusának adaptálásával hirdeti árucikkét a jövő ígéreteként: a dinamikusan lüktető, fémes layerekhez elektronikus zenét rendel hozzá, a futurisztikus világkép által tételezett sebességmániát klipszerű vágásokkal társítja. Az utópisztikus jövőképeket asszociál ezüstös tipográfia, a gyorsmontázsok, a ráközelítő „kameramozgások”, a számítógépes technológia vizuális önreflexiói – koordináta-rendszerek, absztrakció, geometrikus formák, a matematikai szépség – mind-mind a virtuális világba vetett hitet igyekeznek erősíteni, és tipikusan visszatérő elemek az ilyenfajta Flash-intrókban. A kantiánus esztétikafogalommal dolgozó Burgos állításával szemben a webdizájnban a médium üzenete nem „maga a szépség”, vagy Nielsen szempontjából a célorientáltság eltévesztése, hanem a vizuális lenyűgözéssel az áru eladhatóvá tétele. Ezek után pedig meg kell különböztetnünk egymástól a Flash-dizájn marketingorientált logikáját a Flash művészeti használatától, amely egy termék szolgálata helyett valóban öncélúságra³ tör.

1 Az *eye4u.com* honlapja már nem található meg eredeti helyén, de keresőprogramok használatával tüköroldalokon klónként még fellelhető (ezek URL-címét potenciális szerzői jogi problémák miatt nem teszem itt közzé). Ez egyébként rámutat a korai internetes szcéna bosszantó sajátosságára, nevezetesen a webdizájn- és netart-műveknek az online archiválás hiánya miatti nyom nélküli eltűnésére, ami lehetetlenné teszi a jövőbeni „internetrégészetet”. Ezzel az internet mint új médium megismétli a 20. század eleji új médium, nevezetesen a film által leírt utat, amikor is pótolhatatlan veszteségként elmulasztották rendszerszerűen dokumentálni a születőfélben lévő művészet gyermekkori botladozásait.

2 Lásd www.impress-software.com (jelenleg nem érhető el).

3 Természetesen a *l'art pour l'art* „tisztasága” olyan idea, amely a gyakorlatban maradéktalanul sohasem teljesülhet, így inkább az öncélúság dominanciájára való törekvésről lehetne beszélni.

A net art szoftmodernizmusa

Anna Munster azért kárhóztatja a Nielsen-vitát, mert meglátása szerint a használhatóság maximájának előtérbe állítása elterelte a figyelmet egyes, fontosabbnak ítélt kérdésektől. „Egyrészt a szabványosítás, a leegyszerűsítés és a kapcsolódó vizuális »megtévesztés«, másrészt a tervezérelt Flash esztétika innovatív látványvilága közötti vita győzedelmeskedett a design, az animáció és a kulturális kölcsönhatás online kultúrái fölötti másik vitán” – írja (Munster 2008: 160). Itt most nem foglalkozom a Munster által hiányolt kulturális-esztétikai hibriditás kérdésével (de a Flash-animációra a későbbiekben visszatérek), ehelyett a Flash kapcsán a webdizájn és a művészet elkülönítésének diskurzusára fókuszálok.

Az öncélú Flash-művek, amelyek alkotási és terjesztési eszközként a világhálót elsődleges médiumként használják, azaz identitásuk szerves része az online létmód, az internetes művészet (vagy röviden: a net art), egy az 1990-es években felbukkanó új művészeti forma kategóriájába írhatók bele. Rachel Greene az internetes művészetről szóló áttekintésében a Flash-t csak nagyon röviden, elszórtan és felületesen érintette könyvének a *videós és filmes diskurzusok* tengelyébe állító fejezetében (Greene 2004). Az internetes művészet alapvető „mítoszait” tárgyaló tanulmányában Jon Ippolito külön részt szentel az internetes művészet és a webdizájn elhatárolásának. Amellett kardoskodik, hogy a lenyűgöző grafikára, a Flash cikornyás mozgóképeire és egyéb látványelemekre törekvő webdizájn abban különíthető el a net arttól, hogy az utóbbi túlmutat a pusztán vizuális csáberőn, többletjelentéssel rendelkezik (s ezzel a *tekhné* és a *poiészisz*, a szakértelem és a művészet viszonyához térünk vissza). Ippolito megfogalmazása szerint a „dizájn szükséges, de nem elégséges feltétele a művészetnek” (Ippolito 2002: 486). Ezzel szemben Lev Manovich már idézett, nagy hatású cikkében azzal kerüli meg a kérdést, hogy azt állítja, a Flash generáció „nem törődik azzal, hogy alkotásaikat művészetnek vagy designnak hívják-e” (Manovich 2008: 145). Nem fejt ki ugyan részletesen, de azt sugallja, hogy ez az alkotónemzedék felülemelkedik a hagyományos demarkációs vonalakon, nem érdeklődik a művészet intézményes rendszerében való részvétel presztízse, ehelyett alternatív utakat keres, összhangban a professzionális és az amatőr művész, a magaskultúra és a populáris kultúra néven megkonstruált dichotómia közötti falak lebontására irányuló törekvésekkel.

Manovich a Flash-esztétikát, amelyet kitágított, a konkrét szoftvertől eloldott értelemben használ, a „kódalkotás” kulcsszavával jellemzi, amivel arra a döntő jelentőségű különbségre utal, hogy ez a generáció nem a kereskedelmi média által felkínált szoftvereket alkalmazza, hanem saját szoftvernyelveket ír, ami a „szoftmodernizmus” terminusával ragadható meg. Manovich a szoftmodernizmust a válságba kerülő posztmodernizmus utáni kulturális mintázatként interpretálja, amelynek feladata az azt megelőző paradigmák egyesítése. Ebből a szempontból a szerző három szakaszt különböztet meg. Az elsőt a romantikus és modern művészet címszó alatt tárgyalja, amelynek eszméje szerinte a semmiből teremtést és a képzelet primátusát foglalta magában, míg a második szakasz, a posztmodern, az eredetiség lehetetlenségét vallotta, ahol a valóság reprezentációja magának a médiának a világát jelentette. Ezekkel szemben a szoftmodernizmus a másodlagos létezés és a kereskedelmi média hatása alól kíván kikerülni azzal, hogy „a piacorientált szoftverhasználattal szemben eredeti kódok írásával hagyja ott a nyomát a világban” (Manovich 2008: 149). Manovich szerint a média, elsősorban a mozi és a televízió gyarmatosította a látásmódot, ezért a szoftmodernizmusnak el kell távolodnia a figuratív reprezentációs módoktól, hogy a kultúra újra érvényesként tudja fölmutatni önmagát, így emelkedve felül a posztmodern okozta általános székepsziszen:

„Az új generáció feladata az, hogy a huszadik század két alapvető esztétikai paradigmáját integrálja: (1) a tudományba és az ésszerűségbe vetett hitet, kiemelve a hatékony alapformákat, a modernizmus idealizmusát és hősiesszellemét; illetve (2) a hatvanas évektől kezdődő posztmodern »marginalitásra« és a »komplexitásra« fogékony szkepticizmusát, dekonstruktív stratégiáit, barokkos átláthatatlanságát és szertelenségét” (Manovich 2008: 157).

Eltételezve attól, hogy Manovich az időnként rá jellemző felületességgel egyes fogalmakat és nagy ívű elméleteket, korszakokat anélkül kapcsol egybe, hogy a közöttük lévő viszonyt tisztázná,⁴ elképzelése szerint a posztmodern világ meghaladása a vizualitás kontextusában az alapoktól való építkezést jelenti, így

„...a Flash arra szólít fel bennünket, hogy előlről, a rajtvonaltól kezdjük. A Flash-generáció vizuális megtisztulásra készítet minket, ezért alkalmaz monokróm palettát, fehéret és világosszürkét. A neominimalizmust a posztmodernizmusból való kigyógyítás pirulájaként használja” (Manovich 2008: 157).

A vektorgrafikus absztrakció nem jelent szimpla visszafordulást a modernizmus nonfiguratív művészetéhez, mert a szoftmodernizmus döntő eleme a kódalkotás, a programozás. Aligha véletlen, hogy a Manovich-féle Flash-esztétika paradigmatisztikus példaként értelmeződik a diskurzusban Mark Napier *p-Soup* című Java-műve, amelynek címe – a netművészetre alapvetően jellemző játékosággal – a borsóleves felszínén úszkáló gyűrűkre utal.⁵ Ez az alkotás a legegyszerűbben a *Paint* nevű Windows-alkalmazás továbbfejlesztett változataként fogható fel, annak statikus látványvilágát mozgással, az ezekhez dinamikusan hozzárendelt hangállományokkal és interaktivitással bővíti ki. A felület aktiválásával a felhasználó hangok kíséretében színes, egyre táguló geometrikus formákat generálhat, amelyeket a befogadó afféle „grafikus zongoraként” hangszerezhet, mivel ezek az alakzatok egymással érintkezve zeneileg és vizuálisan is kölcsönösen átalakulnak. Amellett, hogy Napier munkája a szerző és a befogadó közötti viszony, a mű identitásának és nyitottságának esztétikai problémáját is érinti, mindezt a programozhatóság teszi lehetővé. Roberto Simanowski, aki a digitális művészetről írt könyvében a *p-Soupot* kulcsfontosságú projektként tárgyalja, a „tisztá kód” jelentőségét emeli ki, amely nem a valóságot kívánja reprezentálni, hanem önreferenciális módon „önző és narcisztikus”, mivel „csak akcióként történő önnön kinyilvánítása iránt mutat érdeklődést” (Simanowski 2011: 78, 17).

Amíg a *p-Soup* láthatóan nagyban adózik a vizuális modernizmusnak, addig a primitív alakzatokat figuratív formákra cserélő *Otogai World* „animinimalizmusa” úgy teremt saját internetes nyelvet, hogy egyúttal mélyen gyökerezik a japán síkesztétika tradíciójában is.⁶ Az otogai.com pusztán esztétikai céllal készült Flash-művei ellene szegülnek a hájpolt ámítást, a csillivilli vizuális megoldásokat és az MTV-s videoklipek álszurrealizmusát alkalmazó webdizájnnak. Ezzel szemben erős stilizáltsága a minimalizmusra és az egyszerűsége esküszik, amely a japán vizuális kultúra, nevezetesen a fametszetekből született *mangák* (képregények) és *animék* (rajzfilmek) örököse. Minthogy műszaki adottságaiból fakadóan mind a Flash-nek, mind a japán grafikának a síkvilág az ismérve, a használt technológia és a vizuális stílus harmonikus és szoftverspecifikus módon kapcsolódik össze. A szupersík esztétika jelentőségéről írja Anna Munster:

„Takashi Murakami, egy kortárs művész, tervező és író, azt állítja, hogy a sík vizuális tér a *manga* és az *anime* hatására mind a kortárs japán populáris kultúra, mind pedig számos művész és tervező elemi jellegzetességévé vált. [...] ezt az esztétikát különösen a japán képzőművészet elsősorban a vízszintes és függőleges tengelyt előnyben részesítő terével kapcsolja össze, amely ezért kiérdemelte a »szuperlapposság« állandó jelzőjét” (Munster 2008: 165).

4 Nem világos például, hogyan is érti Manovich a minimalista modernizmus és a posztmodern Fredric Jameson által hangsúlyozott manierista dekorativitása egymást kizárni látszó paradigmájának egységesítését. Még ennél is fontosabb, hogy a Flash és más multimédiás szoftverek használata nem feltétlenül „eredeti” kódok írása felé mutat, ellenkezőleg: piac által felkínált szoftveralkalmazást jelent. Ráadásul az 1990-es évek második felének Flash előtti netművészetére inkább volt jellemző a személyes programozás anarchisztikus eredetisége, mint a Flash-esztétikára. A Flash elterjedésével az új generáció éppen hogy nem a saját kódjait, hanem másokét kezdte el használni, ami a standardizálódás felé mozdította el az internetes művészetet, együtt haladva a webkettes technológiák előre gyártott mintákra, felügyeletre és formalizált struktúrára épülő tendenciájával. Továbbá – figyelembe véve, hogy a YouTube (amely, a korrektség kedvéért tegyük hozzá, Manovich szövegének születése idején még nem létezett) tekintélyes része kritikai kultúra, amely a már létező médiatartalmakat mint talált tárgyakat remixeli – felvetődik a kérdés, mennyiben tud kibújni a „másodlagos létezés” alól, és mennyiben ignorálja a „médiakritikát”.

5 Az alkotás lelőhelye: <http://www.potatoland.org/p-soup/> (jelenleg nem érhető el).

6 Amíg az *Otogai World* nyitóoldala működik, Flash galériája jelenleg offline állapotban van: www.otogai.com.

A *Snow* című „szuperlapos” Otogai-projekt lassú tempójával, színárnyalatokat mellőző felületalakításával megy szembe a *mainstream* látványvilággal: az éjszakában hulló fehér hó háttere komótosan kékre, majd pirosra vált, a hó szív formájúvá alakul, hogy aztán kiderüljön, a hó csak egy fejről (isten fejről?) hulló korpa. Egyszerre kontemplatív és humoros, ökonomikusan idézi meg a japán kultúra szakrális természetközelségét, az élet múlandóságára emlékeztető cseresznyevirág-hullást, nagyban építve a *johakura*, az üresen hagyott tér elvére. Bármennyire is mutatja a *Snow* a japán vizuális kultúra Flash-ben való adekvát folytathatóságának lehetőségét, mégsem teljesíti a Flash-esztétika egyik döntő kritériumát, mert nem interaktív. Az interaktivitás kreatív használatára példa azonban többek között a *Run*, amelyben egy kék vásznat láthatunk, ahol nem történik semmi. Amikor értetlenségéből kifolyólag a befogadó elkezd mozgatni az egeret, éppen az egérmozgatás kezdi aktiválni a háttérből felénk közeledő klónozott figurák mozgását loopolt techno zenére. Nemcsak hogy a felhasználó indítja be az eseményt, hanem az egérrel nekünk kell stimulálnunk a szereplők mozgását is, különben a tér ismét üressé válik. A *Suicide?*, amelyben egy emberi figura áll a magasház tetején, szintén arra számít, hogy ez az állóképszerűség zavarba hozza a felhasználót. Amikor egérmozgatás közben a nyíl a figura fölé kerül, az leugrik a ház tetejéről, elindítva a dilemmát arról, hogy itt öngyilkosságról van-e szó, vagy pedig mi váltunk-e virtuális gyilkossá.

Ez a néhány kiragadott példa jelzi, hogy az Otogai-művek lényegében vizuális haikuk, amelyek az információesztétika adatvizualizációjával és megtévesztő retorikájával szemben túlmutatnak a pusztá látványvilágon, minimalizmusuk széles kulturális kontextust nyer, interaktív lehetőségeik szellemesen vannak megtervezve. Jakob Nielsen egyfajta „felhasználói kézikönyvet”, útmutatót igyekszik adni a webdizájnhoz, ami konvencionizmushoz vezet, de ez összeegyeztethetetlen a határok folytonos áthágására épülő esztétikával. Így értelmezhető Jon Ippolito állítása, amely szerint a művészet több merő dizájnnál.

A játék „szimiotikája”

A Flash-esztétika harmadik fontos alkalmazási területe a böngészőbe beépülő internetes játék, amelynél a kérdésirányok a vizuális stílus felől az interaktív lehetőségek kreatív megtervezése felé mozdíthatók el. A számítógépes játékokról szóló diskurzus a tudományos kutatásokban hosszú időn át afféle páriának számított, legfeljebb a gyermekekre gyakorolt állítólagos közvetlen agresszív hatás szociálpszichológiai megközelítése dominálta a beszédet.⁷

A radikális fordulat és az akadémiai közegbe való bebocsátás azután következett be, hogy Gonzalo Frasca lényegében egy személyben megalapította a ludológia tudományát, amely interdiszciplináris megközelítésben általában a játékot, közelebről pedig a számítógépes játékot vizsgálja (Frasca szövegei magyarul: Frasca 2008a, 2008b). A frascái játékelmélet kulcsfogalma a szimuláció, amely a színházelméleti és narratológiai fogalmak adaptációja helyett gyökeresen más szempontot felkínálva termékenyítette meg a kutatást. Frasca szerint ugyanis a számítógépes játékok nem történetmesélő (azaz reprezentációs) alkotások, hanem egy másik rendszert, egy viselkedési mintát modelleznek (azaz szimulálnak): nem ugyanaz a lelátóról megtekinteni egy focimeccset, mint a pályán játékosként játszani. Így a narratológia módszertanából merítő korábbi elszórt megközelítések helyett nem az elbeszélésre, a tér-idő-kapcsolatokra, a szereplőkre és az ok-okozati viszonyokra, hanem a játékot működtető szabályrendszerekre helyezte a kutatás fókuszpontját, a tanulmányozás tárgyaként a szimuláció szemiotikáját, a „szimiotikát” jelölte meg (Frasca 2008b: 83–85). A ludológia generálta vita hamarosan kialakította a „ludológusok” és a „narrativisták” szemben álló szekértáborait, és a játék mibenlétéről szóló ontológiai csörték folytán az immerziótól a taktilitásig egyes alapkérdésekről elvonta a figyelem centrumát.

A Flash lehetővé teszi, hogy egyes játékok a böngészőbe beépülve online működjenek. Egyértelműen a szórakoztató funkció dominanciája figyelhető meg ezekben a játékokban, amelyeknek műfaji spektruma a lövöldözős játékoktól a stratégiai játékokon át a sportjátékokig széles körben, gyűjtőoldalokon keresztül pedig könnyen, tömegesen és

⁷ Magyarul lásd ezekhez például *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra* című vándorkonferencia-sorozatot és az előadások sokkötetes írott változatait.

nagyrészt ingyenesen hozzáférhető.⁸ Ezekkel a „nem-komoly játékokkal” (*non-serious games*) szemben az alapvetően esztétikai, politikai, kritikai céllal született művészi játékok (*art games*) speciális kategóriát képeznek, amelynek elterjedt típusa az oktatójáték (*educational game*) és az aktuális közéleti eseményekre rendszerint kritikusan reflektáló hírláték (*news game*). A magyar változatok közül legutóbb a kitiltási botrányra reagáló *Ildiko Vida goes to America* és a Simicska–Orbán-háborúra utaló *Gecirodli* örvendett népszerűségnek, mindkettő azonban inkább egyszerű fricska.⁹

Minthogy Frasca nemcsak a ludológia teoretikusa, hanem gyakorló játéktervező is, lehetőség van elméleti tézisei gyakorlatba való átültetésének tesztelésére. Frasca egyik legzseniálisabb Flash-alapú hírlátéka a World Trade Center elleni terrortámadások másnapjára reflektáló *September 12th* című műve,¹⁰ amelyre ezúttal csak röviden térek ki, mert korábban részletesebben foglalkoztam vele (Gerencsér 2013). Ez a háborút szimuláló mű a szerző *ludus–paidia*-ellentétpárján keresztül közelíthető meg (Frasca 2008a: 137–139; Frasca 2008b: 85–86), ahol a *ludus* a győzelemmel vagy vereséggel végződő célorientált játékot jelöli (ilyen a foci, ahol az győz, aki több gólt rúg az ellenfél kapujába), míg a *paidia* esetében nincsenek ilyen szigorú szabályok (a babázást például nem győzelemre játsszák). A minimalista akcióra, de annál kreatívabb ötletre támaszkodó *September 12th* látszólag a First-person Shooter logikájába illeszkedő harci játék, így felületesen nézve a *ludus* kategóriájába tartozik. A játékban felülről látunk egy iszlám attribútumokkal felvértezett várost, amelyet a játékos a bombázógép pilótájának pozíciójába helyezve lebombázhat. Mivel a célpont megsemmisítése semmiféle továbblépési lehetőséggel, újabb szinttel nem jár, csak női sírás hangját halljuk, a játékosban felvetődik a kérdés, mit tekintsen győzelemnek. A kontempláció lassan ráébreszti játékosát, hogy itt valójában olyan *paidiáról* van szó, amelyet akkor játszik „helyesen”, ha nem lő, megzabolazza affektusait. Ez a nem-cselekvés élesen szemben áll a játékokhoz szervesen hozzátartozó interaktivitással, így a játék alapkérdése az, hogy a játékos képes-e türtőztetni magát, képes-e a pusztá szemlélődésre, játékosból nézővé válni. Frasca zseniális egyszerűséggel kritizálja a háború logikáját, amely különösen a *Collateral Murder* néven ismert videó fényében kap ijesztő jelentőséget.¹¹ A WikiLeaks 2010-ben hozta nyilvánosságra azt a 2007-es bagdadi gépfegyveres lövöldözésről szóló videofelvételt, amelyen az amerikai hadsereg helikopteréből a háború „járulékos gyilkosságaként” többek közt gyanútlanul járkáló civil irakiak ellen intéznek támadást, szinte vadászva rájuk a levegőből. A megsemmisítés ugyanúgy gombnyomással történik, mint ahogyan azt Frasca négy évvel korábbi játéka *szimulálta*, rámutatva a valódi lövöldözés és a játékbeli lövöldözés közös „materiális” alapjaira. Amint a bagdadi légitámadásról a *The Independent* újságírója meg is jegyezte: „az egész úgy hangzik, mint egy játék” (Smith 2010).

Hasonlóképpen a *ludus* típusú játék sztereotípiáit forgatja ki az ukrán-orosz háború kapcsán a LuGus Studios által fejlesztett *Battle for Donetsk* című 2015-ös „komoly játék” (*serious game*).¹² Amíg a harci játékokon edződött gyanútlan felhasználó abban a hitben van, hogy akkor jár el helyesen, ha minél több virtuális erőszakot és gyilkosságot követ el, meglepve tapasztalhatja, hogy a végén a játék azt írja ki: „Megnyerted a játékot, de elvesztetted a háborút”. Itt ugyanis a rakéták célba találása, az aknatűz, a „sikerese” fegyverhasználat a *ludus* logikájával szemben nem jutalmazással jár, hanem vereséggel; azt azonban, ha a játékos betartja a tűzszünetet, nem okoz halált vagy éhezést, a játék győzelemmel honorálja. Az áldozatokra, s nem a harci célokra koncentráló játék tehát elutasítja a konfliktusrendezés háborús úton való elintézésének hagyományos módját, és pacifista szellemben állítja a feje tetejére a *ludus* játékok alapsémáját.

A játék és a háború logikai összefüggése rávilágít a politikai-közéleti eseményekre kevés anyagi ráfordítással reflektáló és könnyen terjeszthető szimulációs Flash-játékok kulturális hatására, amelyről Frasca ironikusan azt írja:

„Talán majd egy szép napon, miután a nagyközönség hozzászólt a szimuláció retorikai képességeihez, a társadalomtudósok elhatározzák majd, hogy filozófiai munkáiknak elbeszélésekben való felépítése helyett átadják magukat a szimulációnak és a játékoknak. [...]”

8 Néhány ilyen gyűjtőoldal: www.fupa.com, <http://ingyenesjatek.hu/>, <http://www.game-mania.hu/>.

9 A játékok elérhetősége: kozpontiujasag.hu/vidaildiko/ és <http://keresettaferi.ininet.hu/gecirodli/gecirodli.swf>.

10 A játék bárki számára regisztráció nélkül ingyenesen játszható online: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>.

11 A videó megtekinthető: <https://www.youtube.com/watch?v=5rXPrfnU3G0>.

12 Elérhetősége: <http://www.battlefordonetsk.com/game/BattleForDonetsk.html>.

Marx például szimulátort építhetett volna, amely feltárhatta volna a szocializmus gazdasági és társadalmi szabályait, ahelyett, hogy csak könyvben írt volna erről. Talán az ilyen »Sim-Tóke« lett volna arra, hogy előre kiszámítsa a »valódi szocializmus« hibáit” (Frasca 2008b: 88).

Ezek a bárki által feltölthető játékok ismételten a Flash technológiai képességeiből adódóan képesek rövid idő alatt potenciálisan nagyszámú közönséget elérni, ezen keresztül pedig gyors hatást kiváltani, mert globálisan és állandóan jelen vannak az interneten, és különösebb számítástechnikai ismeretek nélkül, a bővítmény telepítésével vagy aktiválásával laikusok számára is máris játszhatók. Ezzel szemben azok a játékok, amelyek közvetlenül nincsenek jelen a hálózaton, vagy ott promócióként csak a demó-változatuk férhető hozzá, és számítógépre való letöltés, asztali programtelepítés után játszhatók, eleve hátránnyal indulnak kritikai missziójuk terén. Az online elérhető játékok társadalomkritikai-oktatói lehetőségei jelenleg még kevésbé vannak kiaknázva, de valós szituációk modellezésével hatékonyan járulhatnak hozzá az aktuális politikai, társadalmi, kulturális problémák mélyebb megértéséhez, a viták „demokratikusabb” kezeléséhez azáltal, hogy a játékos átélheti a határhelyzeteket és a felelős/felelőtlen döntések következményeit.

A szimuláció ezen újfajta használati lehetőségének egyik típusát képezi az oktatójáték, amely immerzív lehetőségeivel és egyszersmind a döntéshozatalra való rákényszerítéssel kondicionálhatja játékosát az éles helyzetekre. Az oktatójáték ragyogó példája a Tenement Museumak a migráció kérdéseit szimuláló *From Ellis Island to Orchard Street* című Flash-műve.¹³ Vizuálisan abban speciális, hogy a Flash-animációt élőszereplős felvételekkel, dokumentumokkal, 3D-s navigációval és ezeken túl interaktivitással kombinálja. A játék lényege, hogy a felhasználó a bevándorló szerepébe belehelyezkedve a saját bőrén tapasztalja meg az expatriálás és az akkulturáció gyötrelmeit, például csupán három olyan tárgyat választhat ki, amelyet magával visz Amerikába, vizsgálatokkal és kötelező feladatokkal kell szembesülnie. A játékos mindeközben történelmi-kulturális ismereteket kap a korszakról Victoria Confinótól, aki múzeumi idegenvezetőként afféle vergiliusi útitársa lesz, de egyes klipek aktiválódásával kapcsolatba is léphet vele. Bármennyire is változatos és gazdag a mű látványvilága, ez az oktatójáték is azt igazolja, hogy a Flash-játékok ereje nem annyira a vizuális stílusban, hanem inkább ergodikus szinten, a fizikai interakció lehetőségének rafinált megtervezésében keresendő.

A tabudöntögető flashimation

Amíg az eddig vizsgált területek nagy része néhány jelenetből álló attrakcióként használta a platformot, a Flash-animáció a narratív formák felé tágította ki az alkalmazást, megismételve ezzel a korai film „attrakciók mozijától” a narratív film felé való időbeli elmozdulásának történelmi sémáját (a film kapcsán lásd Gunning 2004). Ugyanakkor a „flashimation” hagyatkozik a legkevésbé a felhasználói interakcióra, és a létrejött művet gyakorta „filmként” mutatják be.¹⁴ Ezt a másik médiumot, a filmet remediáló megközelítést illusztrálja például Adonyi Gábor 2001-ben készült Flash-filmje, a *Pancerotti szabadul*, amelyben lineáris történetmesélési grammatika érvényesül (egy pancser szabadulóművész kudarcba fulladó bűvészmutatványa), a film médiumának imitációját erősíti a fekete-fehér „filmanyag” archív felvételeket idéző összekaristolása és a némafilm hagyományaira hajazó inzerthasználat, ugyanakkor a Flash interaktív képességeiből semmit sem aknáz ki.

Ross Olson a Flash-animáció kapcsán mutatott rá arra, hogy a technikai paraméterek miként determinálják a speciális esztétikai lehetőségeket (Olson 2001). A szerző a Flash-t a 21. század „első vizuális mozgalmának” nevezi, a szoftvernek az animáció szcénájában való járványszerű terjedését annak a vektorgrafikus eljárásmodnak tudja be, amely nem

¹³ Lásd <https://tenement.org/immigrate/>.

¹⁴ A Flash-animáció az anyagi hordozót tekintve ugyan nem tekinthető filmnek abban az értelemben, hogy a hagyományos film fotokémiai eljárásból születő indexikális médium, míg a digitális „film” alapja a numerikus reprezentáció. Ugyanakkor azonban egy médiumnak nemcsak technikai-materiális feltételei vannak, hanem hozzátartoznak mindazon intézményi keretek is, amelyek meghatározzák az előállítás, a bemutatás és az értelmezés kontextusát. Ez teszi indokolttá a Flash-„film” fogalmának használatát. A film és a digitalitás médiumelméleti kihívásairól lásd Doane (2012).

igényel különösebb szakértelmet, és amely a képi információk automatikus létrehozását teszi lehetővé. Olson négy olyan alapvető elemet különít el, amely sajátos karaktert kölcsönöz a Flash-animáció esztétikájának. Elsőként említi a vektorgrafikából következő skálázhatóságot (átméretezhetőséget), amely a hagyományos cel-animációtól eltérően nem igényli egyes elemek minduntalan újrarajzolását. Ennek következménye a filmszerű kameramozgások imitációja, amely például a közelítő és az eltávolító mozgásokat könnyűvé teszi. A második elem a 2D-stílust érinti, amely a Flash-t a filmszerű, fotorealistikus reprezentációs módtól különíti el, amihez hozzátehető, hogy laposságával világképében is szembehelyezkedik a háromdimenziós animációt erőltető nagyvállalati CGI-produkciókkal. Harmadszor az erős körvonalakat, az elemeket körülölelő vastag kontúrokat ruházza fel esztétikai jelentőséggel. Ezt a sajátosságot azzal a törekvéssel magyarázza, hogy meg lehessen különböztetni az előteret a háttértől, mert ez a nehézség az előző princípiumból, a kétdimenziós rajz síkszerűségéből fakad. Végezetül a negyedik elem a folyamatos mozgás hiánya, vagyis az, hogy a szereplők lábmozgása nem az antropomorf mozgást imitálja, hanem a karakterek lépések helyett mintegy átúsznak a képernyőn.

Olson nem figyel fel arra a párhuzamra, hogy ez a loopokban való mozgás új életre kelti az 1950-es évektől a ki-munkált Disney-stílus alternatívájaként létrejött korlátozott animációt (*limited animation*), az úgynevezett UPA-stílust, amely a költségek csökkentése és a gyors munkatempó miatt redukálta a fázisrajzok számát (Bishko 2009). Éppen a limitált animációval való kapcsolatra hívja fel a figyelmet Peter Moyes, amikor a Flash egyszerűsített grafikáját és minimalista mozgásstílusát a 3D-s és a fotorealistikus animációval állítja szembe (Moyes 2009). De nemcsak a fázisrajzok redukciója, hanem a már említett szuperlaposság is a UPA-stílusban találja meg egyik potenciális elődjét, amelynek kulturális jelentőségéről Anna Munster azt írja:

„A populáris kultúrában a nyíltan grafikus animációk vállalták magukra a rendszabályok és a család intézményébe visszafaroló test megfegyvelésének kritikáját és nevetségessé tételét. [...] A *South Park*ban pontosan a vizuális illúzióknak a lapos esztétikából való kiiktatása és a realizmustól való leválasztása teszi lehetővé az erkölcs bármilyen formája iránti általános tiszteletlenséget” (Munster 2008: 163–164).

A minimalista formakészlet, a síkesztétika és mozgásredukció önmagán túlmutató súlya tehát abban rajzolódik ki, hogy a szemet lenyűgöző háromdimenziós spektákulum helyett a Flash-animációt a paródia és a kritika elvei felé vezeti, ezek pedig a kulturális tabuk szubverziójában érdekeltek. Ennek a domináns ideológiákkal szembeszegülő „népi alternatívának” (Peter Moyes) az új lehetőségét pedig, amelyet Manovich *empowerment*nek nevezett, a Flash műszaki adottságai teremtették meg (a szoftverhasználat viszonylagos olcsósága, a kis fájl méret, a tweening automatizmusa, a könnyű terjeszthetőség, a hozzáférés demokratizmusa). A Flash-nek a tévéhez fűződő Oidipusz-komplexusát szem előtt tartva ennek az újfajta kulturális beállítódásnak szentelte tanulmányát Michael S. Daubs. Állítása szerint a Flash lehetővé tette a hétköznapi „felhasználók” részvételét a kultúra alakításának folyamatában azáltal, hogy a létező tömegmédián, főként a televízió kívüli publikációs fórumot, az internetet nyitotta meg előttük. Az előállításnak, a disztribúciónak és a befogadásnak ez az alulról szerveződő struktúrája „kihívás elé állítja a televízióknak a kulturális termelés fölötti hegemónikus, »fentről lefelé« irányuló kontrollját” (Daubs 2010: 51). Amíg a tanulmányok zöme ennél a logikai pontnál megáll, Daubs azzal viszi tovább fejtegetését, hogy a Flash-animáció visszafelé is hatott a televízióra, amennyiben a domináns médium asszimilálja magához az újat, így újratermeli az amatőr és a profi ellentétet, veszélyezteti a flashimation autonóm státusát, aláássa társadalomkritikai lehetőségeit. Vagyis Manovich korábban idézett állításával ellentétben a televízió újfajta kulturális gyarmatosítására figyelmeztet. Daubs tézise szerint noha a Flash mobilizálta a kultúrát és destabilizálta a tévé domináns pozícióját, a szubverzió forog kockán, mivel a fő dilemma az, hogy a felhasználó előállította tartalom tévés esztétikai remedializációja „segít-e semlegesíteni az internetet, kiszolgálva a televíziót, mintsem hogy kiszorítaná azt” (Daubs 2010: 56).

A flashimation szubverzív esztétikáját a cseh rajzfilmkészítő, Michaela Pavlátová művein keresztül tesztelem, annál is inkább, mert egyszerre alkotott filmszerűen statikus és interaktív Flash-animációkat. Pavlátová már a Flash-sel való találkozása előtt is a tabuk, a sztereotípiák genderalapú kiforgatásán munkálkodott, mint az a férfi-nő hatalmi viszonyát

feminista módon ellenkező előjellel változtató *Etuda z alba* (Etűd az albumból, 1987) vagy a szexuális allúzióktól és testi reprezentációktól hemzsegő *Karneval zvířat* (Az állatok karneválja, 2006) című filmjében megfigyelhető. Flash-műveit alternatív, független fórumokon és/vagy az interneten keresztül, saját honlapján publikálja, így kerülve meg a cenzurális elnyomás korlátait. A 2012-ben készült *Tramvaj* (A villamos) című Flash-filmje egy villamosvezetőnő a jármű férfitasai iránti szexuális képzelgéseinek tárháza. A rendezőnő azonban korábbi műveihez hasonlóan sohasem közvetlenül, hanem asszociációláncokon és konnotációkon keresztül utal a nemiségre. A megjelenítés kétértelmősége révén ezért inkább erotikus, mintsem pornografikus filmről van szó: a rúzsos száj a klitorisra, az irányítókar és a szék a férfi nemi szervre, a lyukasztó a női nemi szervre, a karok végén található gombok a makkra és a mellbimbóra referálnak. Erre a filmre is érvényes Miriam Harris azon megfigyelése, amely ezt az ambivalenciát a közép- és kelet-európai filmek diktatúrák alatti szükségszerű kettős kódolásának, epopuszi beszédmódjának kontextusából származtatja, és a cseh filmes tradícióba ágyazza. Mint írja, jelen van „a cseh animációs örökség teljes repertoárja: a fekete humor, az abszurditás, az allegória és a képek roppant szimbolikus, konnotatív képességeinek használata” (Harris 2009). Ami azonban igazán izgalmassá teszi Pavlátová imaginárius orgiáját, az az, hogy a Laura Mulvey-féle militáns, pszichoanalitikus feminizmus azon alaptételét is kiforgatja, miszerint a nő a férfi nézésének tárgya, a szkopofíliából származó vizuális élvezet pedig újratermeli a patriarchális társadalmat (vö. Mulvey 2000). Itt azonban a villamosvezetőnő helyezkedik az aktív voyeur pozíciójába, a férfiak nő általi tárgyiasítása ad alkalmat a nő fantáziálására.

Interaktív Flash-animációit Pavlátová a *Tramvaj*ból származó intróval felvértezett honlapján publikálta.¹⁵ Ezek a Flash-esztétika „médiatudatos” használatmódjáról árulkodnak. A *Laila* című websorozat az online kultúra alapvető formáit, a remixet, a loopot (az elemek hurokszerű, végtelenített ismétlődését), a posztmodern fragmentáltság Lyotard-féle kis narratíváit és a manovich-i moduláris adatbázis-logikát belső struktúráként alkalmazza. Laila ugyanis egy olyan „neurotikus hősnő”, aki folyton „azon agonizál, hogy vajon meg nem nevezett partnere megcsalta-e” (Harris 2009), az elemek újrakombinált ismétlődése pedig gyötrelmét folyamatos jelen idejűvé teszi. A címében szójátékra építő *Taily Tales* (Farokmesék) naplopó, unatkozó macskája, Norbert a hét minden napján önmagát tisztogatja, megidézve az autofelláció kétféle kontextusát is. Ennek mindegyik epizódja kis módosításokkal újrendezett monoton loop, márpedig a loop *par excellence* az unalom örök körforgásának a metaforája. Pavlátová munkái a flashimation kreatív alkotásaival együtt azt reprezentálják, hogyan kezdik ki az alulról építkező struktúrák a *mainstreamet*, amely erjesztő hatást gyakorolhat a kultúra egészére.

A Flash-bővítmény összeomlott?

Ezek után feltehetjük a kérdést, mennyiben prognosztizálhatjuk a Flash bukását. A HTML5 konjunktúrája kapcsán a platform közeli halálát vizionáló beszéd rendszerint leszűkíti az alkalmazást a mozgó hirdetésekre, de a Flash nem azonos a bannerrel, mint ahogyan az „swf” kiterjesztéssel sem, hanem „mint fejlesztőeszköz még sokáig lesz megbízható társa a web és egyéb platformra fejlesztő multimédiás szakembereknek, fejlesztőknek” (Olejnyik 2015). Elég csak a Flash-re kifejlesztett *Prezi* kortárs diadalmenetére gondolni. Ugyanakkor a halálról szóló jóvendőmondásokra járványszerű hatást gyakorló Steve Jobs sem semleges félként, hanem riválisként lépett fel jóslatával a vitában.

Ugyanakkor nem árt észben tartani azt is, hogy egy eszköz vagy egy szoftveres technológia szükségszerűen elavulásra van kárthatva. Az újdonságoknak az a logikájuk, hogy felváltják, kiszorítják a régit. Ahogyan a The Buggles 1979-es dalának címét parafrázáló (ha úgy tetszik: kiszorító) The Limousines éneklő: „Internet killed the video star.” Ennélfogva a Flash-t saját történeti feltételei között, az ezredforduló körüli években a dinamikus webtartalom és a webkettő kialakítása terén játszott innovatív szerepe alapján kell megítélni. S akkor talán nem kérnénk számon a CD-n, hogy miért nem mp3.

A tanulmány a TÁMOP-4.2.2.B-15/1/KONV-2015-0006 azonosítószámú, „A tehetség értékének kibontakoztatása a Szegedi Tudományegyetem kiválósága érdekében” című projekt keretében készült.

¹⁵ Lásd: <http://www.michaelapavlatova.com/show/>.

Irodalom

- Althusser, Louis (1996): Ideológia és ideologikus államapparátusok. (Jegyzetek egy kutatáshoz). Ford. László Kinga. In: Kis Attila Atilla & Kovács Ferenc s. k. & Odorics Ferenc (szerk.): *Testes Könyv I.*, 373–416. o. Szeged: Ictus/JATE.
- Benjamin, Walter (2003): *A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korszakában*. Ford. Kurucz Andrea & Mélyi József, http://aura.c3.hu/walter_benjamin.html (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Bishko, Leslie (2009): A rajzfilm-stílus helyes és helytelen alkalmazása az animációban. Ford. Buglya Zsófia. *Metropolis*, XIII. évf., 1. sz., 56–68. o.
- Boehm, Gottfried, Hrsg. (1995): *Was ist ein Bild?* München: Wilhelm Fink. 2. Auflage.
- Burgos, Nate (2008): Flash fétis. In: Gerencsér Péter (szerk.): *Új, média, művészet*, 142–144. o. Szeged: Universitas Szeged.
- Daubs, Michael S. (2010): Subversive or Submissive? User-Produced Flash Cartoons and Television Animation. *Animation Studies Online Journal – Animation Studies*, vol. 5, pp. 51–59, <http://journal.animationstudies.org/wp-content/uploads/2011/02/ASVol5Art5MDaubs.pdf> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Debord, Guy (2006): *A spektákulum társadalma*. Ford. Erhardt Miklós. Átdolgozott internetes kiadás, <http://www.c3.hu/~ligal/spekt%20tars%20liget%2011%20print.pdf> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Doane, Mary Ann (2012): Az indexikus és a médiumspecifikusság fogalma. Ford. Füzi Izabella. *Apertúra*, VII. évf., 3. sz., <http://uj.apertura.hu/2012/tavasz/doane-az-indexikus-es-a-mediumspecifikussag-fogalma/> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Frasca, Gonzalo (2008a): Szimuláció vs. narratíva: Bevezetés a ludológiába. Ford. Gyuris Norbert. In: Fenyvesi Kristóf & Kiss Miklós (szerk.): *Narratívák 7. Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*, 125–142. o. Budapest: Kijárat.
- Frasca, Gonzalo (2008b): Ludológia: a reprezentációtól a szimulációig. In: Gerencsér Péter (szerk.): *Új, média, művészet*, 80–89. o. Szeged: Universitas Szeged.
- Gerencsér Péter (2013): Paidia a ludus álarcában. Gonzalo Frasca *September 12th* című böngészőjátékáról. *Tiszatáj Online*, 2013. október 19., <http://tizatajonline.hu/?p=39343> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Greene, Rachel (2004): *Internet Art*. London: Thames & Hudson.
- Gunning, Tom (2004): Az attrakciók mozija: a korai film, nézője és az avantgárd. Ford. Kaposi Ildikó. In: Vajdovich Györgyi (szerk.): *A kortárs filmelmélet útjai*, 292–304. o. Budapest: Palatinus.
- Harris, Miriam (2009): How Michaela Pavlatova both incorporates and rebels against the Czech animation tradition. *Animation Studies Online Journal*, 19 July 2009, <http://journal.animationstudies.org/miriam-harris-how-michaela-pavlatova-both-incorporates-and-rebels-against-the-czech-animation-tradition/> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Huhtamo, Erkki (2008): Az interaktív művészet félreértésének hét esete. In: Gerencsér Péter (szerk.): *Új, média, művészet*, 75–79. o. Szeged: Universitas Szeged.
- Ippolito, Jon (2002): Ten Myths of Internet Art. *Leonardo*, vol. 35, no. 5, pp. 485–489.
- Manovich, Lev (2008): Flash generáció. In: Gerencsér Péter (szerk.): *Új, média, művészet*, 145–158. o. Szeged: Universitas Szeged.
- Mitchell, W. J. T. (2008): A képi fordulat. Ford. Tóth Zsófia Anna. In: Szauter Dóra & Szőnyi György Endre (szerk.): *A képek politikája. W. J. T. Mitchell válogatott írásai*, 131–153. o. Szeged: JATE.
- Moyes, Peter (2009): Behind the Flash Exterior. Scratching the Surface of Online Animated Narratives. *Animation Studies Online Journal*, 19 July 2009, <http://journal.animationstudies.org/peter-moyes-behind-the-flash-exterior/> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Mulvey, Laura (2000): A vizuális élvezet és az elbeszélő film. Ford. Juhász Vera. *Metropolis*, 4. évf., 4. sz., 12–23. o.
- Munster, Anna (2008): A vizuális információ tömörítése és felerősítése a Flash esztétikában. In: Gerencsér Péter (szerk.): *Új, média, művészet*, 159–176. o. Szeged: Universitas Szeged.
- Nielsen, Jakob (2000): *Flash: 99% Bad*. 29 Oct. 2000, <https://www.nngroup.com/articles/flash-99-percent-bad/> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Nielsen, Jakob (2002): *Web-design*. Ford. Nyisztor Andor & Tölgyesi Zsuzsanna. Budapest: Typotex.
- Olejnyik Attila (2015): Meghalt a Flash, éljen a Flash! szoftver.hu, augusztus 27., <http://szoftver.hu/fobb-hirek/meghalt-a-flash-eljen-a-flash> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Olson, Ross (2001): The Flash Aesthetic. *A List Apart*, 12 Oct 2001, <http://alistapart.com/article/flashaesthetic> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).

- O'Reilly, Tim (2005): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 30 Sept. 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).
- Salter, Anastasia & Murray, John (2014): *Flash: Building the Interactive Web*. Cambridge, Massachusetts & London, England: MIT.
- Simanowski, Roberto (2011): *Digital Art and Meaning: Reading Kinetic Poetry, Text Machines, Mapping Art, and Interactive Installations*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Smith, Joan (2010): Now we see what war does to those who wage it. *The Independent*, 8 April, <http://www.independent.co.uk/voices/commentators/joan-smith/joan-smith-now-we-see-what-war-does-to-those-who-wage-it-1938495.html> (utolsó letöltés: 2016. III. 2.).

Gerencsér Péter (1977) a SZTE Irodalomelmélet és Vizuális Kultúra Tanszékén doktorjelölt. Kutatási területe az internetes művészet, az újmédia, a cseh/szlovák film és a közép-európai animációs film. Jelen témához kapcsolódó fordításkötete és szerkesztése: *Új, média, művészet* (Szeged: Universitas Szeged, 2008). Email: gerencser77@gmail.com

Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős terének és médiahasználatának átalakulása¹

Karl Mannheim szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamely közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi, s ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat (élmény), a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák (Mannheim 1969). Marc Prensky a korosztályhoz való tartozást az információs társadalommal való viszonyban értelmezte. Az ő digitális őslakosok–digitális bevándorlók-modelljének (Prensky 2001) továbbfejlesztését (Székely, 2014) hívjuk segítségül és építjük be a Strauss–Howe-modellbe. William Strauss és Niel Howe (Strauss & Howe 1991) modellje szerint nagyjából 15–20 évente megy végbe a társadalomban a manheimi értelemben vett generációváltás. A szocializációs közegek elmélete szerint (Nagy 2013, Nagy & Trencsényi 2012) a szabadidő a posztmodern társadalomban felzárkózott a premodernitás családi és a modernitásban megjelent iskolai szocializációs közegek mellé. Így az ifjúságkutatások szabadidős adataiból megpróbálhatunk képet rajzolni a mai fiatal (Y és Z) generációk szabadidő-szerkezetéről, ezzel kapcsolatos tevékenységeiről és médiahasználatáról, visszaigazolván a generációk közötti különbségeket. Az adatokat tekintve a magyar példát hívjuk segítségül, hiszen itt másfél évtizede folyik négyévente lefolytatott nagymintás ifjúságkutatás (Ifjúság2000, Ifjúság2004, Ifjúság2008, Magyar Ifjúság 2012), amely 8000 fős mintán, korra, nemre, településtípusra reprezentatív módon ad áttekintést a magyarországi fiatalok élethelyzetéről-életmódjáról.

Fiatalok a társadalomban – az XYZ-generációk

Az infokommunikációs eszközök elterjedése óta a fiatalok világa alig hasonlítható a korábbi korok fiataljainak életéhez. Átalakul időháztartásuk, családi, iskolai, munkaerő-piaci státusuk, másként osztják be, másra használják szabadidejüket, más az információszerzési és a kommunikációs stratégiájuk, miként átalakul(t) számukra a kapcsolat, a közösség, a szórakozás, a tanulás fogalma is. Az információs társadalom korának egyik legfontosabb problémája, hogy a felnövekvő generációk – beleszületve a digitális korba – miképpen alakítják át az ismert társadalmat, és hogyan alakítja az őket (Rab et al. 2008).

Karl Mannheim szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamely közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi őket, s ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat (élmény), a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák (Mannheim 1969). Mannheim a generációs logikát az osztályfogalommal állítja párhuzamba (az osztályba sem lép az ember, hanem beleszületik, s nem lép ki akaratlagosan belőle, csak ha a státusa megváltozik). Mindamelllett ez természetesen nem azt jelenti, hogy a generációs logika érvényessége esetén a korcsoport valamennyi tagja adott jellegzetességeket mutatna (vö. az ifjúsági korszakváltás paradigmája az iskolai ifjúsági korszak leszakadó rétegeivel, lásd alább; vagy a szegregátumok vs. e-szolgáltatások ellentétét), csak azt, hogy létezik a leírásban jelzett generációs mintázat.

¹ A cikk a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

William Strauss és Niel Howe modellje szerint nagyjából 15–20 évente megy végbe a társadalomban a mannheimi értelemben vett generációváltás, amire egyfajta ciklikusság jellemző (Strauss & Howe 1991). Marc Prensky a korosztályi dimenzióban az információs társadalommal való viszonyt is értelmezte. Az ő digitális őslakosok–digitális bevándorlók-modelljének (Prensky 2001) továbbfejlesztését² (Székely 2014) hívjuk segítségül és építjük be a Strauss–Howe-modellbe:³

- *X-generáció (digitális bevándorlók, McDonalds-nemzedék):* A ma a munkaerőpiac derékhadát alkotó, körülbelül az 1960-as évek második felében és az 1970-es években született korosztály tagjai fiatalon találkoztak az informatikai eszköztárral, tulajdonképpen belecsöppentek a digitális világba. Tanúi voltak, ahogy a számítástechnika előbb informatikává, majd információs társadalommá bővül. Életükben többé-kevésbé jelen van az internet. A nyugati országokban már az elektronikus média hatása alatt nőnek fel. Magyarországon és Európa keleti felén még a szocializmusban, de annak enyhülő szakaszában cseperednek föl.
- *Az Y-generáció (digitális bennszülöttek):* az 1980-as években és az 1990-es évek első felében született korcsoport tagjai kisgyermekként találkoztak az internettel, digitális bennszülötteként magabiztosak az eszközök kezelésében, a hálózati térben való eligazodásban, természetes közegük a digitális univerzum, netes személyiségük tudatosan alakított. Erős médiafüggés jellemzi őket, gyorsan reagálnak a technológiai változásokra. Ez a korcsoport az információs társadalom nemzedéke: már gyerekkorban, a maga természetességével kezdte használni az infokommunikációs technológiákat. Társas kapcsolatai egy időben zajlanak a valós és virtuális világban, a mobil és az internet használatával helyfüggése jóval kisebb a korábbi korosztályokénál. Az Y-generáció sok szempontból különbözik a korábbi generációktól. Tagjai fogékonyak a kulturális tartalmak iránt, vonzódnak a csoporttevékenységekhez, a közösségi térhez, teljesítményközpontúak, magabiztosak, a várakozásokkal ellentétben többnyire azonosulnak a szüleik által vallott értékekkel, magasan képzettek (többségük számára fontos az iskola, fontos a jó iskolai teljesítmény). Gyorsan befogadják az információkat, a szöveg helyett a képet és a hangot preferálják, előnyben részesítik a véletlenszerű kapcsolódásokat (hypertext), vágyaik azonnali és gyakori kielégítésére törekcsenek, előnyben részesítik a játékot a „komoly” munka helyett, a technológiában a kényelmetlen, de szükségszerű társ helyett barátot látnak (Prensky 2001). E generáció tagjai együtt mozognak a globális trendekkel, elsőként képesek elsajátítani az új technikai eszközök használatát, sokszor az edukációs irányt is megváltoztatva, a digitális világban ők vannak otthon, az idősebbek csupán bevándorlók. „A magyarországi Y generáció gyakorlatilag behozta azokat a lemaradásokat, amelyek korábban jellemzőek voltak. Az Y generáció már nagyrészt a rendszerváltás után válik gyermekből ifjúvá, a számítógéppel és az internettel, ha otthon nem is, az iskolában már mindenképpen találkozik” (Székely 2013: 15).
- *A Z-generáció (facebook-nemzedék):* ők az 1990-es évek második felében és az ezredforduló utána születtek. Tagjai „számítógép-szüessége” elvesztésekor már a webkettő,⁴ a közösségi hálózati tér teljességével találkoztak, nem is tudják, milyen az élet internet nélkül, elsődleges kommunikációs felületük már nem is az e-mail, hanem a közösségi háló. E nemzedékre már nemcsak a hálózatos magatartásformák és az internet használata mint digitális szocializáció a jellemző, hanem az információfogyasztás mellett az információszolgáltatás is. Ez a nemzedék már nem ismeri a vezetékes hálózat, a mobilok és az internet nélküli világot. Legfontosabb kulturális,

2 Az eredeti modellben a fiatalokat „digitális őslakosnak” (digital natives, N-Gen, netgeneráció) nevezzük, szemben a „digitális bevándorló”, vagyis az idősebb generációval.

3 Munkánk rejtett előfeltevése, hogy a Strauss–Howe-modell alkalmazható a magyar társadalmi térre is, ami korántsem igazolt (Hack-Handa & Pintér 2015; Nagy & Tibori, 2016), hovatovább a generációs jellegzetességek korszakhatárai sem húzhatóak meg vonalzóval. Strauss és Howe szerint e generációkra, illetve társadalmi jellegzetességeikre jellemző ciklikusság alapja a társadalmi szerkezet- és attitűdváltozás, s benne négy generációs jellemző azonosítható.

4 A webkettő kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatásokra utal, amelyek elsősorban az online közösségek aktivitására, pontosabban a felhasználók által előállított tartalmakra és azok megosztására épülnek. A webkettes alkalmazások jelentősége elsősorban abban áll, hogy a tartalom válik fontossá a technológiával szemben. A megjelenése előtti, Y generációs szolgáltatások jellemzője az volt, hogy a felhasználó által online olvasható, hallgatható, nézhető tartalmakat – a hagyományos egyirányú médiához hasonlóan – kevés alkotó hozta létre (míg az azt megelőző X generációs tartalmak nem a digitális térben léteztek). Ezzel szemben a webkettő lényege éppen az, hogy a tartalmat maguk a felhasználók hozzák létre és osztják meg egymással. Jó példa a nyílt forráskódú, bárki által szerkeszthető Wikipedia – szemben a hagyományos módon szerkesztett Britannica Online enciklopédiával (Y generáció), sőt a klasszikus lexikonok (X generációs) offline verzióival – vagy a torrentoldalak (Rab et al. 2007).

nemzedéki különbsége a korábbi generációktól, hogy nemcsak tartalmat fogyaszt, hanem tartalmat is szolgáltat, gondoljunk csak a youtube-ra, a facebookra, a twitterre, a torrentoldalakra. Eszközkezelésük készségszintű, jellemző rájuk a multitasking, a párhuzamos cselekvés: egyszerre írnak blogot, hallgatnak zenét, követik e-mail- és közösségiháló-forgalmukat, döntéshozataluk felgyorsul. E generáció tagjai nemcsak magukévá teszik, hanem a mindennapokban is használják és a maguk képére formálják ezeket az eszközöket és tartalmakat, gyakorlatilag nem helyhez kötöttek. Egyidejűleg több csatornán „fogyasztanak” (multitasking), együttes fogyasztásuk meghaladja az egy fő által „fizikailag” elérhető mennyiséget, és nagy részükben nincs semmilyen reflektív tudatosság a tipikus és megszokott internethasználatuk (például letöltés, fájlcsere) jogi-intézményi környezete iránt. Ráadásul a világ változásai nemcsak a psziché racionális részére hatnak, hanem érzelmi életüket is alapvetően befolyásolják. Sokan az érzelmi feszültséget katarzisélmény nélkül „öntik ki” magukból. Ezen „érzelmi inkontinenciához” az az elvárás kapcsolódik, hogy „mások tegyenek tisztába” bennünket (legalábbis érzelmileg) (Tari 2010). Így saját érzéseinket rajtuk keresztül éljük meg (gondolhatunk itt a blogoszféra egy részére, a kommentek ezreire, de bizonyos identitáshelyzetekre, párkapcsolati aspektusokra vagy akár a munka világára is). Magyarországot tekintve végképp eltűnik a generációk közötti, nagyságrendben értelmezhető különbség a világ nyugati felétől, kialakul egyfajta globális ifjúsági kultúra, mivel az innovációk jellemzően alig néhány hónapos késéssel jelennek meg a magyar piacon.

- Már létezik az Alfa-generáció kategóriája is, amely megjelölés a 2010-es évben vagy azután születetteket jelenti. Bár nem tudjuk, lesz-e változás a Z-generációhoz képest, jellemezhető-e egyáltalán a manheimi értelemben önálló generációként, de elnevezésük már van, ékes példajaként a társadalomtudósi pótcselekvésnek. Bizonyára abban lesznek mások, hogy nem hiszik majd el, hogy ők nem letöltöttek, hanem születtek (ismeretlen karikatúra parafrazálása). Magunk tehát tagadjuk, de legalábbis egyelőre nem látjuk manheimi értelemben igazoltnak az Alfa-generáció létét.

Az alábbiakban a generációs logika segítségével fiatalok médiahasználati szokásai alapján igyekszünk – alapvetően magyar mintán – megmutatni az ifjúsági generációk eltérő sajátosságait. A generációs összevethetőséget, azaz az X-, az Y- és a Z-generációk sajátos fogyasztási mintáit a négyévenkénti magyar ifjúságkutatások eredményein, három adatfelvétel részmintáján tudtuk megfigyelni. Az Ifjúság2000 kutatásból a fiatal X-generációt tudtuk szűrni,⁵ míg az Ifjúság2004-ből az Y-generációt. A Z-generáció egyedi helyzetét tükrözi, hogy csupán az abba sorolható fiatalok töredékét tudtuk megjeleníteni, hiszen a legfrissebb kutatás (Magyar Ifjúság 2012) is főként az Y-generációt foglalta magában, mivel hagyományosan a mindenkor 15–29 éves korosztály tagjait kérdezik meg. Ekként az X-generációs fiatalok mintáját az 1971 és 1980 közöttiek (N = 5726), míg az Y-generációét az 1981 és 1989 között születettek (N = 4254), és végül a Z-generáció részleges mintáját az 1995–1997-es születésűek (N = 1368) adták.⁶

Míg a ma már nem a fiatalok korcsoportjába tartozó X-generációnál az analitikus bemutatásra törekedtünk, addig az Y- és Z-generáció esetében inkább az összevethetőség szempontját tartottuk szem előtt. A rendelkezésre álló adatokból felvázoltuk a két generáció fiataljainak médiafogyasztását, illetve szabadidős preferenciáinak sajátosságait. Ezeket az eltérő mintákat látva pedig arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az offline tér mennyire került háttérbe a Z-generációs fiatalok szabadidős tevékenységeiben, és mennyire vette át a média, azon belül főként az online világ az uralmat a szabadidő felett. Mindennek igyekeztünk európai kontextust is adni, ehhez az Eurobarometer-vizsgálatok három tematikus jelentését hívtuk segítségül. Ezek egyrészt egy bő évtized változásai, azaz a 2002-es és a 2014-es eredmények összehasonlítását tették lehetővé, másrészt a rövidtávú markáns fogyasztási mintázatok átalakulása is vizsgálhatóvá vált általuk (a 2012-es és a 2014-es lekérdezések adatai nyomán).

5 Az adatok összevethetőségének korlátozottsága és a mintavétel sajátosságai miatt a World Internet Project (2000, 2001, 2002) adatfelvételeit nem vetettük össze az Ifjúság2000 adataival.

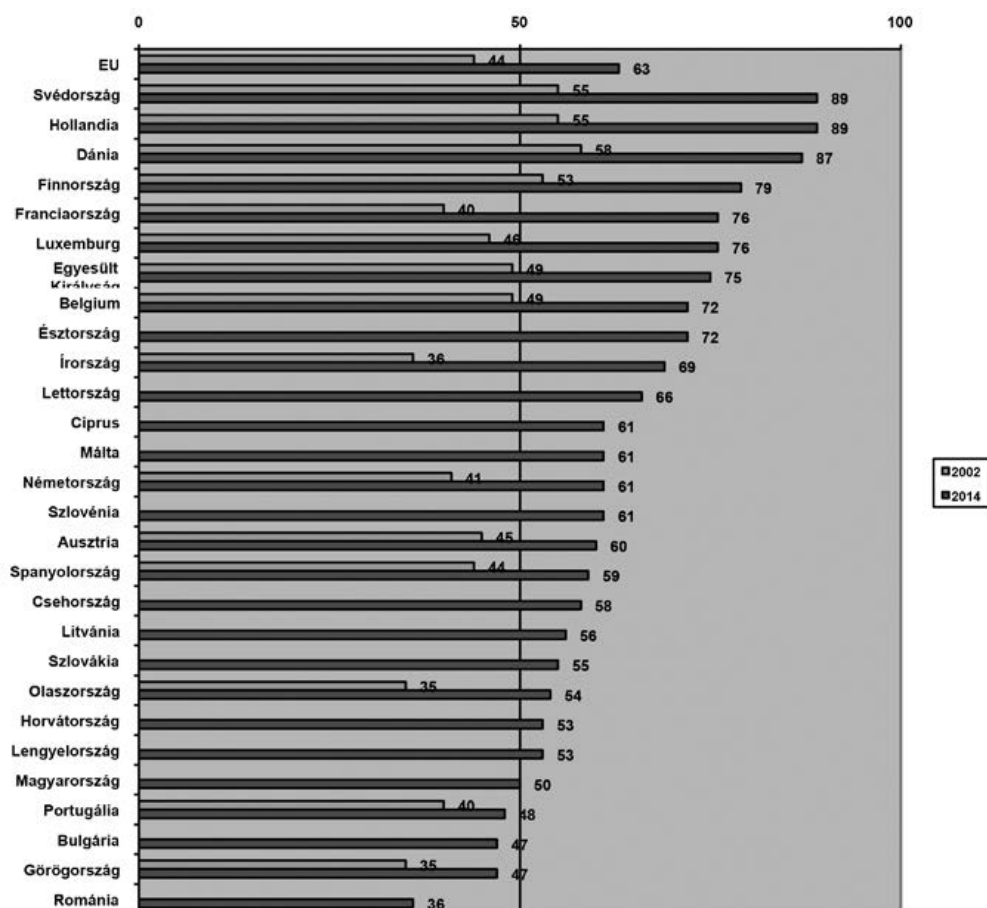
6 A három fiatal generáció leképezéséért megalkotott alminták elemszámai nagy eltérést mutatnak, különösen a Z-generáció esetében, ami így nem tesz lehetővé igazán megbízható összehasonlítást. A tendenciák, illetve a markáns generációs fogyasztási és szabadidős szokásbeli eltérések azonban e formában is körvonalazódnak.

Átalakuló szabadidő: online fogyasztás az Európai Unióban

Az Unióban élők 63 százaléka napi vagy majdnem napi rendszerességgel használta a világhálót 2014-ben, ez az arány 19 százalékponttal volt alacsonyabb 2002-ben (Eurobarometer 2003: 36, 2015: 10).⁷ 2002-ben a dánok, a hollandok és a svédek álltak e téren az élen, míg 2014-ben Svédország Hollandiával osztozott a legaktívabb internethasználattal jellemezhető országok címén. Ezzel szemben a legalacsonyabb szintű penetráció 2002-ben a görögöket, az olaszokat, valamint az íreket jellemezte, míg 2014-ben az Európai Unió 28 tagállama közül a románok körében volt a legkevésbé elterjedt rendszeres tevékenység az internetezés, hiszen mindössze harmaduk látogatta legalább naponta egyszer a virtuális teret. A két vizsgált év viszonylatában a legnagyobb mértékű felzárkózást Franciaország mutatja: 36 százalékponttal emelkedett 2002 és 2014 között a napi/majdnem napi szintű internethasználók tábora. Emellett azonban jelentős emelkedést könyvelhet el 12 év viszonylatában Hollandia, Svédország, illetve Írország is. Ezzel szemben Portugália lakosai szinte minimális eltérést mutatnak az online tér használatát illetően: mindössze 8 százalékpontos eltérést láthatunk esetükben ugyanezen időszak alatt (lásd az 1. ábrát).

1. ábra

A legaktívabb internetezők⁸ aránya az Európai Unióban 2002-ben és 2014-ben
(százalékos megoszlás; 15 évnél idősebbek körében)



Forrás: Eurobarometer (2003: 36, 2015: 10)

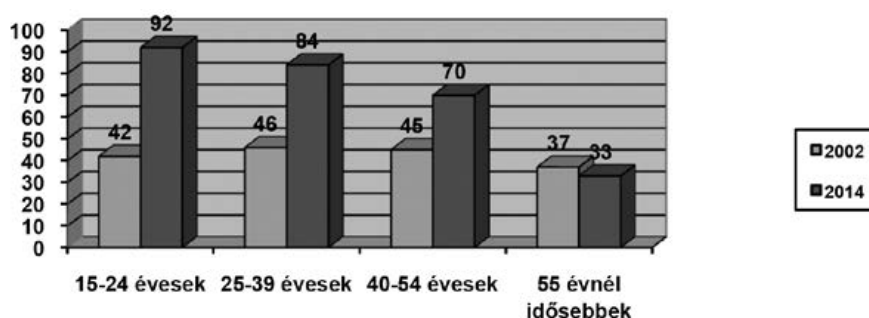
⁷ Míg 2002-ben az uniós átlagba az akkori 15 tagállam számított bele, addig a 2014-es adatoknál már 28 ország képezte az EU-átlagot.

⁸ Az online teret naponta vagy majdnem minden nap látogatók arányait tartalmazza a táblázat.

Ha az Unióban élő fiatal állampolgárok internethasználatát vizsgáljuk, akkor 50 százalékpontos eltérést tapasztalhatunk a két év összevetésében: 2002-ben a 15–24 éveseknek csupán 42 százaléka, míg 2014-ben már 92 százalékuk kereste fel nagyjából napi rendszerességgel a virtuális teret (Eurobarometer 2003: 36; 2015: 12). Ebből azonban az is nyilvánvalóvá válik, hogy míg 2002-ben nem volt igazán jelentős fogyasztásbeli eltérés a korcsoportok között, addig 2014-re már nagyjából 60 százalékpontos különbséget láthatunk az 55 évnél idősebb lakosság és a 15–24 éves fiatalok legaktívabb online fogyasztóinak arányai között (lásd a 2. ábrát).⁹

2. ábra

A legaktívabb internetezők aránya korcsoportonként az Európai Unióban 2002-ben és 2014-ben
(százalékos megoszlás; 15 évesnél idősebbek körében)



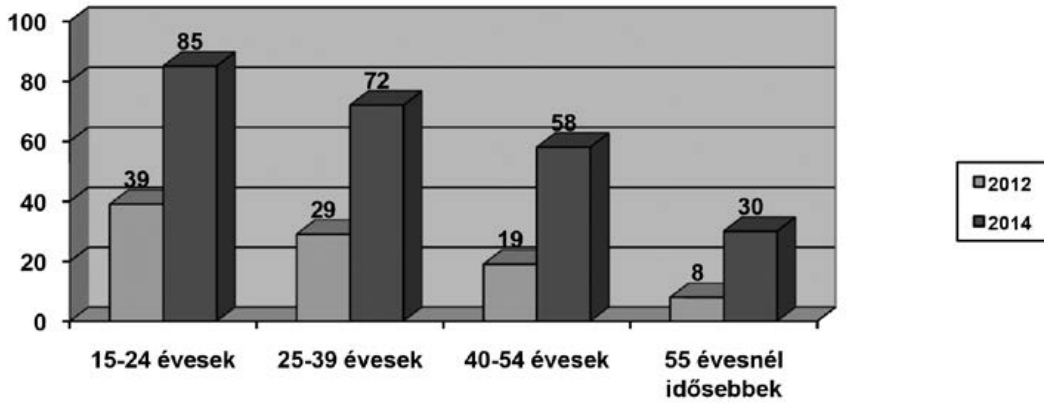
Forrás: Eurobarometer (2003: 36; 2015: 12)

A hosszú távú vizsgálatok mellett azonban a rövid távú összevetések is számottevő eltérésekről tanúskodnak az online térben töltött idő sajátosságait tekintve. 2012-ben az otthoni internethasználat túlsúlya az Unió területén élők 80 százalékára volt jellemző (Eurobarometer 2013: 11). 2014-ben az internetezők 74 százaléka időzött otthoni körülmények között az online térben kisebb-nagyobb rendszerességgel (Eurobarometer 2015: 8). E változás vélhetően a leginkább a hordozható eszközök elterjedésének, a nyilvános tereken/terekben elérhető wifi-rendszerek kiépítésének köszönhető, hiszen már egyre kevésbé kötöttek az online fogyasztás keretei. Az asztali számítógép, illetve laptop használata egyértelműen kiemelkedő: 2014-ben az Unióban élők 92 százaléka ezeket az eszközöket használta online tevékenységeihez (Eurobarometer 2013: 13). Azonban a folyamatos multimédiás újításoknak köszönhetően a könnyebben hordozható eszközök is igen elterjednek számítanak manapság: az uniós állampolgárok 61 százaléka okostelefonon, míg 30 százalékuk tableten böngészik az online tartalmak között. Ezzel szemben 2012-ben még csupán az Unióban élők 6 százaléka használt tabletet, 24 százalékuk pedig okostelefont (Eurobarometer 2013: 15). Míg a számítógép-használatot tekintve nincs jelentős különbség a korcsoportok között, az okostelefonok és a tabletek esetében látható, hogy használatuk erősen korfüggő (Eurobarometer 2013: 17; 2015: 17). Miközben a tabletek szinte az 55 évesnél fiatalabb korcsoportok körében egyformán elterjednek számítanak, és csupán az ennél idősebbek számára jelentik kevésbé ismert formáját az infokommunikációs eszközöknek, addig az okostelefonok használata lényeges eltéréseket mutat a vizsgált korcsoportok összevetésében (lásd a 3. ábrát).

⁹ Az életkor mellett az iskolázottság is összefüggést mutat az internethasználat gyakoriságával, jelentős szakadék mutatkozik e tekintetben (Eurobarometer 2003, 2015). A naponta internetezők aránya a tanulóyaikat 20 éves koruk után befejezők (2002: 52 %; 2014: 83 %), illetve a jelenleg is diákok/hallgatók körében a legmagasabb (2002: n.a.; 2014: 95 %), míg a legfeljebb általános iskolai végzettséget szerzett (tanulóyaikat 15 éves koruk előtt befejezők) körében a legalacsonyabb (2002: 33 %; 2014: 23 %).

3. ábra

Az okostelefonon internetezők aránya 2012-ben és 2014-ben
(százalékos megoszlás; a 15 évesnél idősebbek körében)

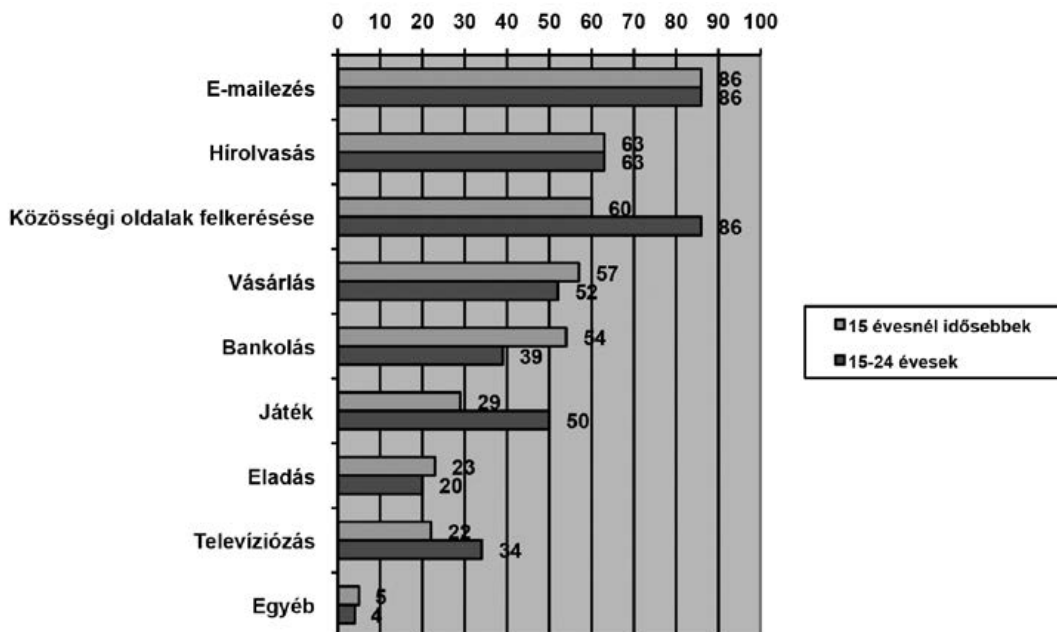


Forrás: Eurobarometer (2013: 17, 2015: 17)

Az online tevékenységek közül a legnépszerűbbnek az e-mailezés és a hírolvasás számít, azonban a közösségi oldalak és az online vásárlás is gyakori időtöltés a virtuális térben (Eurobarometer 2015: 22). A bankolás minden második uniós állampolgár rendszeres online tevékenységei közé tartozik, míg a játékok csupán tízből három felhasználót kötnek le. A legritkábban gyakorolt időtöltésnek az online árusítás és a tévézés tekinthető. A fiatalok esetében egyértelműen a kommunikáció uralja a virtuális tér használatát: körükben az e-mailezés és a közösségi oldalak felkeresése a leggyakoribb online tevékenység. Emellett az információgyűjtés, az online játékok, illetve a vásárlás tekinthető a leggyakrabban végzett tevékenységnek a virtuális térben. Míg az online bankolás kevésbé elterjedt esetükben, addig az online tévézést tekintve korosztályuk felülreprezentált e felhasználói forma terén (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Legnépszerűbb online tevékenységek 2014-ben (százalékos megoszlás; a 15 évesnél idősebbek körében)



Forrás: Eurobarometer (2015: 22)

Az X-generáció ifjúságának szabadidős szokásai

Az X-generációs egykori fiatalok szabadidejét illetően állíthatjuk, hogy elsősorban az offline tevékenységek uralták azt. Köszönhető ez elsősorban annak, hogy 2000-ben mindössze a fiatalok 8 százalékának családja rendelkezett otthoni internet-hozzáféréssel. Az ezredfordulón élő, magyarországi X-generációs fiatalok harmada (34 %) vélte úgy, hogy a világhálóra nincs is szüksége sem neki, sem családjának, függetlenül attól, hogy a háztartás rendelkezett-e számítógéppel vagy sem. A többség azonban elsősorban anyagi okokkal indokolta e hiányát a családi eszköztárnak: 65 százalékuk a magas előfizetői díjak miatt mondott le az internetről. Az X-generáció fiatakként túlnyomórészt otthon (30 %) vagy az iskolában/munkahelyén (37 %) használt számítógépet, a nyilvános terek adta lehetőségek csak kevesek számára jelentettek alternatívát (3 %).

A fogyasztási eszközökkel való ellátottság is eléggé szűk réteget érintett. Mindössze az X-generációs fiatalok 32 százaléka rendelkezett saját tévével, és mindössze 34 százalékuknak volt saját mobilja. Miközben a fiatalok 95 százalékának családjában található tévé, addig mobilkészülék csupán minden második családban volt fellelhető (48 százalékuknak nem volt). Az X-generáció fiatal tagjainak mindössze 5 százaléka rendelkezett az ezredfordulón saját televízióval, saját mobillal és otthoni internet-hozzáféréssel. A saját mobiltelefont és a saját színes televíziót¹⁰ birtoklók aránya 13 százalék volt. A médiaeszközök birtoklása erős összefüggést mutatott az anyagi helyzettel: a jobb státusúak háromszor nagyobb eséllyel tudhatnak saját tulajdonukban mobiltelefont vagy színes televíziót, mint anyagilag rosszabb helyzetű társaik.

Az ezredforduló X-generációhoz tartozó ifjúsága szabadidejében a leginkább mozikba vagy könyvesboltokba járt, emellett azonban kisebb-nagyobb rendszerességgel könyvtárakban, kulturális intézményekben, múzeumokban és koncerteken is megfordult. Ezzel szemben a szórakozóhelyek vagy táncos összejövetelek csupán a korosztály felét tudták megszólítani, míg az elitkultúra fellegvái (színház, hangverseny) szinte teljesen kívül estek az ifjúsági szabadidős terek körén (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

Szabadidős terek utolsó látogatásának ideje 2000-ben (N = 5534–5691; 20–29 évesek; százalékos megoszlás)

	2 hónapon belül	4–6 hónapja	Régebben	Sosem volt még
Könyvesboltban	50	14	31	5
Moziban	44	15	40	1
Diszkóban	34	11	46	9
Bálban, mulatságon	30	16	44	10
Kulturális intézményben	29	13	49	9
Könyvtárban	28	9	56	7
Múzeumban	20	14	59	7
Koncerten	17	14	53	16
Színházban	12	13	64	11
Hangversenyen	5	4	46	45

Forrás: Ifjúság2000

A szabadidős tevékenységek közül főként az újságolvasás, a rádióhallgatás és a tévézés volt meghatározó. Az olvasás terén az újságok közkedveltebbnek számítottak a könyveknél: az előbbieket a X-generációhoz tartozó fiatalok 74 százaléka (hetente többször), az utóbbiakat 22 százalékuk olvasta rendszeresen.¹¹ Fontos azonban megjegyezni,

¹⁰ A társadalmi változásokat jelzi a ma már nem külön paraméterezett színes jelleg.

¹¹ Objektív, a gyakoriság számszerűségére vonatkozó válaszlehetőségek nem szerepeltek ennél a kérdésnél.

hogy újságot az X-generáció fiataljainak 7 százaléka, míg könyvet 8 százaléka egyáltalán nem olvasott. Ezzel szemben a rádióhallgatás hétköznapokon a televíziózásnál is népszerűbbnek számított: átlagosan nagyjából 2,5 órát szántak erre hétköznapokon (átlagosan 151 percet) és hétvégén is (átlagosan 153 percet). A televíziózás hétköznapokon (átlagosan 133 perc) jóval kisebb szerepet kapott az X-generációs fiatalok szabadidős tevékenységeiben, mint hétvégén (átlagosan 205 perc).

Az Y-generáció szabadidős szokásai: az offline tevékenységek dominanciája

2004-ben az Y-generáció fiatal tagjainak 55 százaléka rendelkezett legfeljebb 3 órányi szabadidővel, 39 százalékuk tölthetett el 4–8 órát szabadon kötelezettségei után. Ezzel szemben hétvégén tetemesebb szabadidő állt a fiatalok rendelkezésére: 42 százalékuknak fél nap, 29 százalékuknak a teljes hétvége szabadon felhasználható maradt.

A szabadidős terek tekintetében az otthoni időtöltés volt a legkedveltebb. Hétköznap és hétvégén is szívesen töltötték szabadidejüket otthon az Y-generáció fiatal tagjai, ám a hétvégék esetében nagyobb szerepet kapott a kimozdulás, és kevésbé volt népszerű az otthoni időtöltés. A barátok, a rokonok, valamint a szórakozóhelyek és a kirándulások egyértelműen inkább a hétvégi szabadidő részét képezték, szemben a hétköznapokkal (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat

A legkedveltebb¹² szabadidős terek 2004-ben

($N_{\text{hétköznap}} = 4213$, $N_{\text{hétvégén}} = 4215$; 15–23 évesek; százalékos megoszlás)

	Hétköznap	Hétvégén
Otthon	71	56
Barátoknál	30	42
Utcán	6	5
Sportpályán	6	4
Rokonoknál	3	8
Szórakozóhelyeken	3	12
Szabadban	3	7
Kulturális intézményben	1	1
Moziban	1	2
Bevásárlóközpontban	0	0

Forrás: Ifjúság2004

A tevékenységek közül a televízió a szabadidő jelentős mennyiségét lefedte. Az Y-generáció tagjai hétköznapokon átlagosan 2,5 órát (139 percet), míg hétvégén közel 4 órát (226 percet) töltöttek a televízióképernyő előtt. A számítógéphasználton belül az internetezés kevésbé minősült elterjedtnak: a korcsoport 12 százaléka egyáltalán nem netezett akkoriban. Mindössze ötödük (22 %) használta a világhálót napi rendszerességgel, negyedük pedig heti többszöri alkalommal (24 %).

A televíziózás terén a szubjektív anyagi helyzetnek jelentősége van, befolyása kettős. Egyrészt az egzisztenciális nehézségek szempontjából gondtalanul élők jóval kevesebb időt töltöttek a tévéképernyő előtt, mint a rendszeresen anyagi gondokkal küzdők. Hétköznapokon és hétvégeken is nagyjából 40–40 perccel több időt szántak tévézésre a

12 A kérdést nyitott formában tették fel, és a két leggyakrabban felkeresett szabadidős tér megnevezésével válaszolhattak rá a fiatalok. Így lehetséges, hogy az egyes válaszlehetőségek gyakorisága 100 százaléknál nagyobb összeredményt ad ki.

rendszeres anyagi gondokkal küzdő fiatalok, mint a legstabilabb anyagi helyzetű kortársaik. Másrészt az is szembevetendő, hogy a nélkülözők, azaz a legrosszabb helyzetűek tévéfogyasztása nem illeszkedik ebben a tendenciába, mivel körükben visszaesett a televíziózással töltött idő mennyisége. A nélkülöző fiatalok hétköznapokon az anyagi helyzetük kapcsán a kisebb-nagyobb odafigyelést igénylőkkel mutattak nagyjából hasonló fogyasztási mintát, azonban hétvégén a tévénézésre fordított időmennyiségük jóval az átlag alatt maradt, tehát a legalacsonyabb szintű tévéfogyasztással jellemezhető csoportnak számítottak (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat

*A televíziózásra fordított átlagos időmennyiség a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2004-ben
(percben; 15-23 évesek; N=4138; $p \leq 0,001$)*

	Hétköznap	Hétvégén
Gondok nélkül élnek	128	217
Beosztással jól kijönnek jövedelmükből	133	221
Éppen hogy kijönnek a jövedelmükből	147	229
Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	166	259
Nélkülözések között élnek	140	202

Forrás: Ifjúság2004

Az internetezés alapvetően az anyagi helyzettől függő tevékenységnek minősült 2004-ben. Így nem meglepő, hogy a státuszszelzésnek jelentős szerepe volt a fiatalok internethasználatának alakulásában. A gyakran internetezők aránya a gondtalan anyagi helyzetűek esetében közel háromszor nagyobb, mint a nélkülözők körében. A legkevésbé intenzív internethasználat egyértelműen a legnehezebb anyagi helyzetűekre jellemző. 2004-ben minden harmadik 15–23 éves, ilyen értelemben problémás státusú családban élő fiatal teljességében elesett a világháló megismerésétől, és mindössze ötödük töltött időt netezéssel hetente több alkalommal (lásd a 4. táblázatot).¹³

4. táblázat

*Internetezési gyakoriság a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2004-ben
(percben; 15-23 évesek; N=3301; $p \leq 0,001$)*

	Hetente többször	Ritkábban	Soha
Gondok nélkül élnek	58	35	7
Beosztással jól kijönnek jövedelmükből	48	42	10
Éppen hogy kijönnek a jövedelmükből	42	42	15
Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	35	48	17
Nélkülözések között élnek	21	45	35

Forrás: Ifjúság2004

¹³ A fiatalok lakóhelye is egyértelműen befolyásolta az internetfogyasztási szokásokat az Y-generáció esetében. A budapestiek jelentős előnyt könyvelhettek el e téren, kétharmaduk rendszeres netező volt, míg a községekben élők között csupán egy bő harmadnyi volt az arányuk 2004-ben (a teljes 15–23 éves korcsoport esetében ez az arány 47 százalékos). A településtípus nem mutat nagyon markáns hozzáférésebeli különbségeket, az egyáltalán nem netezők táborát tekintve nem láthatunk jelentős eltérést a településméret viszonylatában. A fővárosi fiatalok 6, míg a községekben élők 16 százalékáról állítható, hogy egyáltalán nem használta a világhálót 2004-ben (a teljes 15–23 éves korcsoport esetében 12 százalékos ez az arány).

A Z-generáció szabadidős szokásai: az online tevékenységek egyeduralma?

A Z-generációs fiatalok átlagosan 3,4 órányi időmennyiséget oszthatnak be szabadon hétköznapokon kötelezettségeik után, míg hétvégén ennek közel háromszorosát, 9,2 órát. A szabadidős terek összevetéséből nyilvánvaló, hogy az otthon mint szabadidős tér egyáltalán nem veszített súlyából, hiszen a mediatizált eszközök legkönnyebb hozzáférése és legsokszerűbb használata otthoni körülmények között tud leginkább megvalósulni, még ha a wifik és a zsebben elférő kommunikációs eszközök világában élünk is. A kimozdulás, az aktív szabadidő háttérbe kerülését jelzi, hogy míg az Y-generáció tagjai hétvége szívesebben hagyták el a lakást és kerestek kimozdulást jelentő tevékenységeket, addig a Z-generációs fiatalok már szombaton és vasárnap is szívesebben maradnak a négy fal között (lásd az 5. táblázatot).

5. táblázat

A legkedveltebb¹⁴ szabadidős terek 2012-ben

($N_{\text{hétköznap}} = 1301$, $N_{\text{hétvégén}} = 1344$; 15–17 évesek; százalékos megoszlás)

	Hétköznap	Hétvégén
Otthon	85	76
Barátoknál	45	62
Sportpályán	6	7
Rokonoknál	4	8
Szabadban	4	5
Utcán	3	2
Bevásárlóközpontban	2	2
Kulturális intézményben	1	3
Moziban	0	1
Kocsma	0	1

Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A barátoknál töltött idő továbbra is hétvégeken jut nagyobb szerephez, ám az is látható, hogy a kortársakkal megosztott szabadidő nagyobb hangsúlyt kap a Z-generáció fiataljainak körében, mint az Y-generáció életében. Az utcán, a köztereken való időtöltés, valamint a bevásárlóközpontok világa is csupán a korosztály egy csekély töredékét vonzza. Ahogyan a szórakozóhelyek látogatása is szinte mérhetetlen a legkedveltebb szabadidős terek rangsorában.

A Z-generáció fiataljainak ötöde a szabadidejét a leginkább semmittevéssel tölti, legyen szó hétköznapról vagy hétvégéről, emellett a generáció sajátos jellemzője a televíziózással és az internetezéssel töltött idő dominanciája. Az internetezés e tekintetben népszerűbbnek számít: tízből hat fiatal ezt jelölte legkedveltebb szabadidős formának, míg a televíziót tízből öten címkézték ennek. Az online tér kínálta elfoglaltságokkal szemben a sport jóval kisebb, míg a kirándulás kifejezetten csekély szerephez jut. Ezzel párhuzamosan az is nyilvánvaló, hogy az olvasás vagy a zenehallgatás is csupán a Z-generációs fiatalok töredékének jelent gyakori szabadidő-eltöltési módot. Itt azonban hozzá kell tennünk egy fontos megállapítást: mindkét tevékenység megvalósulhat online formában is, hiszen a világháló nyújtotta lehetőségek épp a hagyományos információgyűjtési-művelődési-szórakozási lehetőségek helyett a bárhol és bármikor elérhető korlátlanság jelszavát hívják életre. Annak vizsgálatára azonban a 2012-es adatfelvétel nem nyújt lehetőséget, hogy e szabadidős tevékenységek online és offline formáit különválasszuk, így nem kaphatunk képet arról, hogy mennyiben tevődtek át az online térbe (lásd a 6. táblázatot).

14 A kérdést nyitott formában tették fel, a leggyakrabban felkeresett szabadidős terek (korlátlan számú) megnevezésével válaszolhattak rá a fiatalok. Így lehetséges, hogy az egyes válaszlehetőségek gyakorisága 100 százaléknál nagyobb összeredményt ad ki.

6. táblázat

A legkedveltebb¹⁵ szabadidős tevékenységek 2012-ben $(N_{\text{hétköznap}} = 1301, N_{\text{hétvégén}} = 1344; 15-17 \text{ évesek; százalékos megoszlás})$

	Hétköznap	Hétvégén
Számítógépezés, internetezés	61	62
Tévénézés	49	52
Barátokkal lenni	39	57
Zenehallgatás	26	30
Olvasás	23	23
Semmittevés	21	19
Sportolás	19	19
Számítógépes játékokkal játszani	6	7
Kreatív hobbit űzni	4	5
Kirándulni	2	6

Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A televíziózásra fordított idő mennyisége a Z-generáció esetében alatta marad az Y-generáció esetében mért átlagoknak. A Z-generációs fiatalok hétköznapokon 122 percet, míg hétvégén átlagosan 216 percet töltenek tévéképernyő előtt (vö. Hack-Handa & Pintér 2015). A mai fiatal korosztály esetében a televízió továbbra is a szabadidő egyik meghatározó eleme maradt, ám a súlya jelentős mértékben csökkent, láthatjuk és tapasztalhatjuk: ez főként a számítógép- és internethasználat javára írható. Az online tér Y-generációnál tapasztalt ritkább (nem napi szintű) felhasználásában megnyilvánuló szerepe jelentős mértékben nőtt, hiszen napi több órás használatba fordult át. A Z-generáció fiataljai hétköznapokon átlagosan 121 percet, míg hétvégeken átlagosan 214 percet töltenek a virtuális térben, azaz gyakorlatilag a televízió-használattal megegyező időt.

A szubjektív anyagi helyzet egyértelműen erős kapcsolatot mutat a televízióhasználattal. Mind a hétköznapok, mind a hétvégék esetében az anyagi helyzetüket legrosszabbnak ítélt fiatalok töltik a legtöbb időt a tévéképernyők előtt. Nagyjából 50–60 százalékos eltérést jelent ez a státusészlelés szempontjából a legjobb és a legrosszabb helyzetű fiatalok között. Ez a jelenség elsősorban azzal magyarázható, hogy a nehezebb anyagi körülmények magukkal hozzák a kulturális kiadások csökkenését, illetve a szabadidő sokszínű megélésének hiányát. A szubjektív anyagi helyzet szabadidős preferenciákra és aktivitásra gyakorolt hatását vizsgálva megállapítható, hogy nem elhanyagolható a gazdasági státus ereje (Fazekas 2014, Nagy 2013b, Nagy & Fazekas 2016). Hiszen nem csupán az aktuális helyzetre vonatkozó státusészlelés, de a jövőbeli kilátások is erős befolyással vannak a fiatalok szokásaira a szabadidő terén. A rosszabb anyagi helyzet egyértelműen lemondásokkal jár, míg a negatív jövőkép az otthoni szabadidős formáknak, valamint a passzívabb időtöltésnek kedvez. Ezzel szemben a gondtalanabb léthelyzet sokszínűbb fogyasztással jár, míg az optimista perspektívák az aktív, otthonon túli elfoglaltságok gyakoriságát valószínűsítik (lásd a 7. táblázatot).

15 A kérdést nyitott formában tették fel, a két leggyakrabban végzett szabadidős tevékenység megnevezésével válaszolhattak rá a fiatalok. Így lehetséges, hogy az egyes válaszlehetőségek gyakorisága 100 százaléknál nagyobb összeredményt ad ki.

7. táblázat

A televíziózásra fordított átlagos időmennyiség a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2012-ben
(percben; 15-17 évesek; N = 1200; $p \leq 0,001$)

	Hétköznap	Hétvégén
Gondok nélkül élnek	99	188
Beosztással jól kijönnek jövedelmükből	105	193
Éppen hogy kijönnek a jövedelmükből	130	220
Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	152	271
Nélkülözések között élnek	158	286

Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A szubjektív anyagi helyzet vizsgálatánál látszik, hogy az anyagi nehézségek különböző mértékű jelenléte csökkenti a világhálón töltött időt. A saját családjuk életkörülményeit nehézség nélkülüként észlelő fiatalok közel háromszor több időt fordítanak a virtuális térben való bolyongásra, mint a nélkülözésben élő kortársaik, legyen szó akár hétköznapról, akár hétvégéről (lásd a 8. táblázatot).

8. táblázat

Az internetezésre fordított átlagos időmennyiség a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2012-ben
(percben; 15-17 évesek; N = 1200; $p \leq 0,05$)

	Hétköznap	Hétvégén
Gondok nélkül élnek	147	294
Beosztással jól kijönnek jövedelmükből	129	231
Éppen hogy kijönnek a jövedelmükből	126	215
Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	101	165
Nélkülözések között élnek	54	108

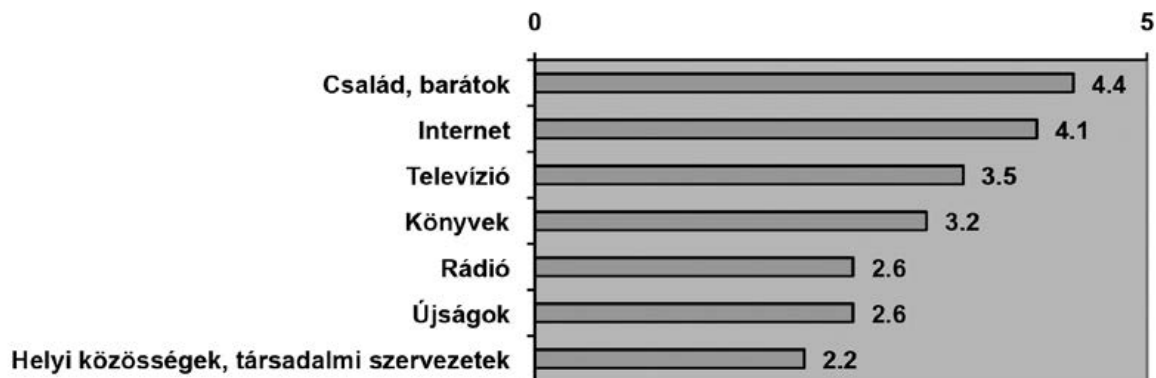
Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A Z-generációs fiatalok online térhez való kötődése nyilvánvaló. Negyvenhét százalékuknak volt internet-hozzáféréssel rendelkező okostelefonja, 77 százalékuk volt tagja közösségi oldalnak 2012-ben, 74 százalékuknak igen fontos információforrás a világháló: ez azért is lényeges, mert az információszerzésben kulcsfontosságú szereplők közül a család/barátok után a második legjelentősebb szereppel az internet rendelkezik. A televízió jelentősége továbbra is nagy volt e téren, ám az internet előrébb valónak számít: miközben a hagyományos információs csatornák (a rádió, az újság) csupán csekély szerepet tudhatnak a magukénak (lásd az 5. ábrát).

5. ábra

Az egyes információforrások fontossága 2012-ben

(átlagok: 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = teljes mértékben fontos; 15-17 évesek; N = 1271-1341)



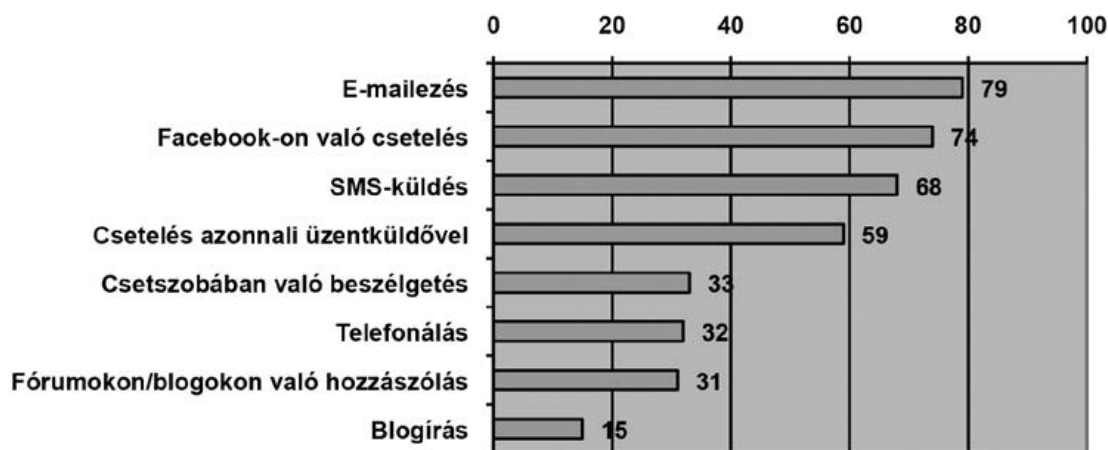
Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A fiatalok a leginkább kommunikációra használják a virtuális teret. Az online levelezés, a csetelés, az üzenetváltás kiemelt szerephez jut, miközben láthatjuk, hogy a blogok és a fórumok világa csak kevesebbet serkent aktivitásra (lásd a 6. ábrát).

6. ábra

Online kommunikációs formák népszerűsége 2012-ben

(százalékos megoszlás; 15-17 évesek; N = 1320-1326)

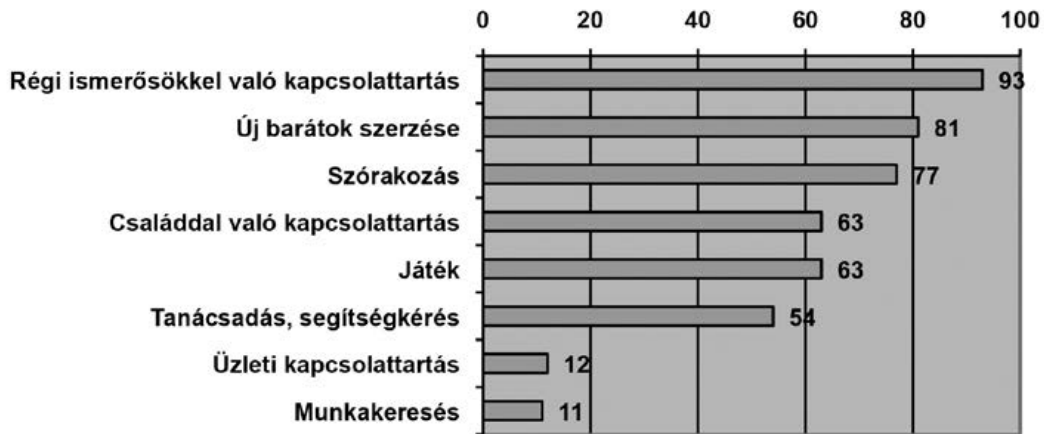


Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A közösségi oldalak is elsősorban a kommunikációnak hivatottak teret adni, így ehhez mérten a Z-generációs fiatalok is főként kapcsolattartásra használják ezeket a felületeket. A legtöbben a régi barátokkal, ismerősökkel való kommunikáció miatt keresik fel azokat, de az új kapcsolatok építése, a szórakozás és a családtagokkal való kommunikáció is nagy súllyal bír e tekintetben. Az online játékok szintén sokak számára jelentenek felhasználási formát. Míg tanácsadás okán minden második fiatal keresi fel kisebb-nagyobb rendszerességgel ezeket az oldalakat, addig a munkával kapcsolatos tartalmak, illetve az ezekhez kötődő kommunikációs formák csak a töredékük számára érdekesek (lásd a 7. ábrát).

7. ábra

A közösségi oldalak felhasználásának céljai 2012-ben
(százalékos megoszlás; 15–17 évesek; N = 1013-1017)

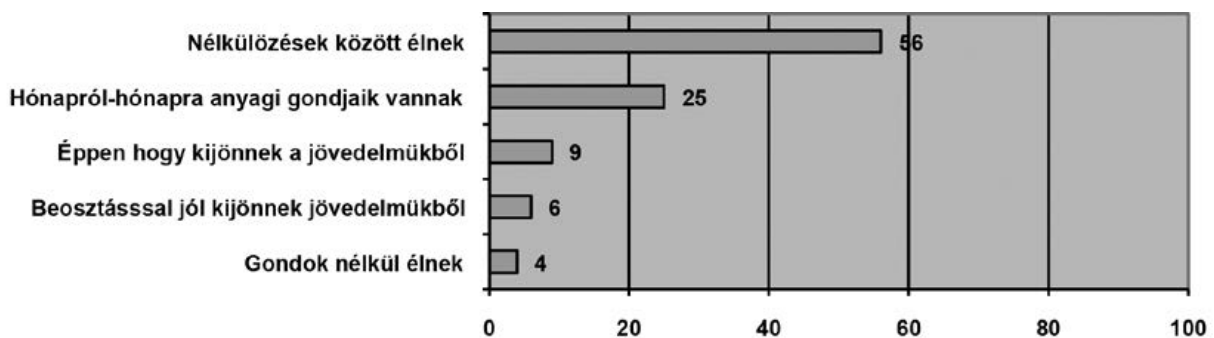


Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

Az eddigi összefüggéseket látva, valamint a különböző infokommunikációs eszközök expanzióját a mindennapokban tapasztalva meglepő adat, hogy a Z-generációs fiatalok 12 százaléka egyáltalán nem használja az internetet. Arányuk a nélkülöző fiatalok körében a legmagasabb, míg a gondtalan anyagi helyzetűekében a legalacsonyabb. A súlyos anyagi gondokkal küzdő fiatalok több, mint fele egyáltalán nem használja az internetet sem hétköznapiokon, sem hétvégén, ezzel szemben a stabil státusúak esetében mindössze 4 százalék ez az arány. Az internethasználatból kimaradók tábora azonban a rendszeresen pénzügyi nehézségeket megélt családok fiataljai között is jelentős: negyedük egyáltalán nem lép a virtuális térbe. Ennek nyomán elmondhatjuk, hogy a világháló (valamint az ahhoz szükséges készségek elsajátítása) nem egyformán elérhető a Z-generáció fiataljainak. Az anyagi nehézségek egyértelműen a digitális készségek részben vagy szinte teljességében hiányos megszerzésével, a virtuális térben való jártasság csekély fokával járnak együtt (lásd a 8. ábrát).

8. ábra

Az internetet egyáltalán nem használó fiatalok aránya
a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2012-ben
(százalékos megoszlás; 15–17 évesek; N = 1204; $p \leq 0,000$)



Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

Következtetések

Az európai uniós országok internethasználati szokásait látva elmondható, hogy az online térben töltött idő jelentős mértékben növekedett az ezredfordulóhoz képest. Az internet a különböző online kapcsolódást lehetővé tevő eszközöknek köszönhetően életkortól függetlenül az élet részévé vált (természetesen eltérő mértékben), beépült a mindennapokba. Különösen igaz ez a fiatalokra, akik igazán fogékonyak a virtuális tér újdonságai iránt is. Számukra az online eszközök, az internet természetadta lehetőség a kapcsolattartásra, amelyet igyekeznek is maximálisan kihasználni, hiszen főként kommunikációs csatornaként használják a világhálót.

Az EU egészét nézve elmondható, hogy a svédek és a hollandok számítanak a legaktívabbnak és a leginkább nyitottnak az online tér iránt. Nemcsak 2002-ben és 2014-ben álltak élen a leggyakoribb internetfogyasztást terén, de a legnagyobb mértékű használatbeli növekedés is körükben volt tapasztalható. Ezzel szemben a közép- és kelet-európai országok¹⁶ inkább a felzárkózni igyekvők táborát erősítik e tekintetben, mivel csupán tízből minden ötödik-hatodik 15 évesnél idősebb állampolgár látogatja szinte napi rendszerességgel a világhálót.

A magyar generációs eltéréseket vizsgálva egyértelművé vált, hogy leginkább az X-generáció fogyasztási mintái mutatnak különbséget a két másik, újabb generációéival szemben. Az X-generáció fiataljai számára az online eszközhasználat sokkal kevésbé volt változatos, és a fogyasztást is alapvetően a hozzáférés szabta meg. Elsősorban anyagi szempontok jelölik ki az online tér használatának formáit és gyakoriságát, így e korlátok tematizálták az online jellegű tevékenységek szabadidőn belüli csekély szerepét is.

Ezzel szemben az Y-generáció esetében már nem volt igazán univerzális probléma az elérés, az internet csaknem minden háztartásba beköltözött. A Z-generációs fiatalok számára pedig kifejezetten a szocializáció részének tekinthetők egyrészt a virtuális tér, másrészt az ottani tevékenységek. Esetükben már nem az a kérdés, hogy használják-e az internetet, hanem az, hogy miként, mikor és mire. Éppen ezért az ifjúságkutatások következő hullámában nagy figyelmet kell fordítani a fiatalok online tevékenységeinek részletes megismerésére.

Ahogy láthattunk, az Y-generáció esetében még tapasztalt nagyobb mértékű otthonról való hétfégi kimozdulást, ám ezt a Z-generációs fiatalok körében lassan felváltja az otthon elsődleges és szinte kizárólagos szabadidős térként való használata. Miközben a számítógép képernyője előtt töltött idő folyamatosan növekszik, a kulturális terek más felületei egyre többek számára maradnak zárva, a sokszínű szabadidő egyre inkább beszűkül, és a médiafogyasztás veszi át annak tematizálását, a fiatalok jelentős részének pedig a semmittevés adja az elsődleges szabadidős elfoglaltságát.

A televízió- és különösen az internethasználat anyagi helyzet szerinti meghatározottsága fontos jelenségre hívja fel a figyelmet. A vizsgált adatokból nyilvánvalóvá válik, hogy a munkaerő-piaci sikeresség, a társadalmi felzárkóztatás és a tudástartalmak egységes hozzáféréseinek fontos kritériumainak teret adó digitális írástudás és eszközhasználat a mai magyar fiatalok egy részének elérhetetlenek marad. Annak ellenére, hogy az infokommunikációs eszközök egész sora nyújt lehetőséget e kritériumok teljesítésére, a nehéz sorsú fiatalok számára a minimális online eszközhasználat nem vagy csupán csekély mértékben teremti meg annak hasznos, tudatos, tudástöke-alapú felhasználását és igénybevételét.

Az információs társadalom eszközrendszerének hozzáféréseit tekintve hátrányos helyzetű társadalmi csoportok más dimenziókban is hátrányos helyzetűnek bizonyulnak. Számos kutatás megerősítette azt a felismerést, hogy a digitális egyenlőtlenség, az úgynevezett digitális szakadék a hagyományos egyenlőtlenségek mentén újratermelődhet, ugyanakkor e dimenziók kölcsönösen hatnak egymásra.

„Ebből adódóan az infokommunikációs eszközökhöz kapcsolódó tudás, elsősorban a számítógép, illetve az internet használatához szükséges ismeretek megléte közvetlenül is hatással lehet az egyén társadalmi helyzetének megváltozására. Az IKT eszközökhöz kapcsolódó tudás, ha előnyhöz nem is juttat, hiánya mindenképpen hátrányként jelentkezik más dimenziókban például a munkaerőpiacon” (Székely & Urbán 2009: 21–22).

16 Az Eurobarometer-jelentés (2015) adatai alapján Magyarország mellett Románia, Lengyelország, Horvátország, Szlovákia és Csehország is hátrányos helyzetű az EU-tagországok rangsorában az internetezési gyakoriság tekintetében (lásd az 1. ábrát).

Ahogy elemzésünkéből is láthatóvá vált, az egyébként a társadalmi egyenlőséget támogató internet térhódítása mellett jelentős az online jellegű fogyasztást ábrázoló olló: a rendszeresen anyagi gondokkal küzdő fiatalok számára jóval kevesebb esély nyílik az online tér adta lehetőségek kiaknázására, mint gondtalan helyzetű kortársaiknak. Itt azonban fontos kiemelni, hogy ezzel szemben a negatív tartalmak, a rossz tapasztalatok szerzésének épp ez az online térbeli minimális jártasság kedvez, azaz a virtuális világ veszélyeinek pont az azokat a legkevésbé ismerő fiatalok vannak a leginkább kitéve. Ha tehát azt tapasztalhatjuk, hogy a nehéz körülmények között élő fiatalokhoz nem vagy szinte alig jut el az online tér buktatóit érintő, annak kevésbé előnyös oldalát bemutató tájékoztatás, és megakad a tudatos felhasználói attitűd átvétele, akkor joggal állítható, hogy e tekintetben esetükben a legveszélyeztetettebb csoportról beszélhetünk.

Irodalom

- Fazekas Anna (2014): *Státuszszelzés és szabadidő*. In: Nagy Ádám & Székely Levente (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest, ISZT Alapítvány & Kutatópont. 219–244. o.
- Hack-Handa József & Pintér Róbert (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs Társadalom*, XV. évfolyam, 2. szám, 7–17. o.
- Howe, Neil & William Strauss (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Mannheim Károly (1969): *A nemzedéki probléma*. Budapest: Ifjúságszociológia.
- Nagy Ádám (2013a): Szocializációs közegek. *Replika* 83.
- Nagy Ádám (2013b): *Szabadidős terek és tevékenységek* In: Székely Levente (szerk.): *Tanulmánykötet – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: Kutatópont.
- Nagy Ádám & Fazekas Anna (2016): *Szabad és még szabadabb idők*. In: Nagy Ádám & Székely Levente (szerk.): *Negyedszázad – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Nagy Ádám & Székely Levente (2014): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány & Kutatópont.
- Nagy Ádám & Székely Levente (2015): *Harmadrész – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Nagy Ádám & Székely Levente (2016): *Negyedszázad – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Nagy Ádám & Tibori Tímea (2016): Narratívák hálójában. In: Nagy Ádám & Székely Levente (szerk.): *Negyedszázad – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Nagy Ádám & Trencsényi László (2012): *Szocializációs közegek a változó társadalomban*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Prensky, Marc (2001): Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, no. 5.
- Szabó Andrea & Bauer Béla, szerk. (2005): *Ifjúság 2004. Gyorsjelentés*. Budapest: Mobilitás Ifjúságkutató Iroda.
- Szabó Andrea & Bauer Béla, szerk. (2009): *Ifjúság 2008. Gyorsjelentés*. Budapest: Szociálpolitikai és Munkaügyi Intézet.
- Szabó Andrea & Bauer Béla & Laki László (2001): *Ifjúság 2000. Tanulmányok*. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet.
- Székely Levente, szerk. (2013a): *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*. Budapest: Kutatópont.
- Székely Levente (2013b): Módszertani jegyzet. In: Székely Levente (2013): *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*. Budapest: Kutatópont.
- Székely Levente (2014): Az új csendes generáció. In: Nagy Ádám & Székely Levente (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány & Kutatópont.
- Székely Levente & Urbán Ágnes (2009): *A bevonódás útjai avagy hogyan kezdtünk internetezni?* Budapest: Excenter Füzetek I. Excenter Kutatási Központ.
- Rab Árpád & Székely Levente & Nagy Ádám (2008): Virtuális ifjúsági munka. In: Nagy Ádám (szerk.): *Ifjúságügy. Palócvilág*. Budapest: Új Mandátum.

Adatbázisok

EUROBAROMETER (2003): *Internet and the Public at large*. Flash 135., <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/58889> (utolsó letöltés: 2016. V. 9.)

EUROBAROMETER (2013): *Cyber Security*. Special 390 (EB77.2), <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/56966> (utolsó letöltés: 2016. V. 9.)

EUROBAROMETER (2015): *Cyber Security*. Special 423 (EB82.2), <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/64573> (utolsó letöltés: 2016. V. 9.)

IFJÚSÁG2000 ifjúságkutatás adatbázisa

IFJÚSÁG2004 ifjúságkutatás adatbázisa

IFJÚSÁG2008 ifjúságkutatás adatbázisa

MAGYAR IFJÚSÁG 2012 ifjúságkutatás adatbázisa <http://kutatopont.hu/szolgáltatások/tarsadalomkutatás/> (utolsó letöltés: 2016. V. 9.).

Nagy Ádám habil PhD 1972-ben született Budapesten. Hat diplomáját a legkülönbözőbb (műszaki, közgazdasági, politológiai, tanári, jogi, egészségügyi) tudományterületeken szerezte. Pedagógiából doktorált és habilitált, a Selye János Egyetem egyetemi docense, Bolyai ösztöndíjas, a Kecskeméti Főiskola Iuvenis kutatóműhelyének kutatója. *Az Új Ifjúsági Szemle* és a *Civil Szemle* szakperiodikák alapító-főszerkesztője, a Magyar Pedagógiai Társaság Szabadidő-pedagógiai Szakosztályának elnöke, a Magyar Szociológiai Társaság Ifjúságszociológiai Szakosztályának alelnöke, a Nemzeti Civil Alapprogram Tanácsának volt elnöke. Kutatási területei: szabadidő-pedagógia, ifjúságügy és civil világ.

Fazekas Anna 1989-ben született Budapesten. 2014-ben végzett az ELTE TÁTK szociológia mesterszakán. Jelenleg szabadúszó kutatóként tevékenykedik, korábban az Excenter Kutatóközpont munkatársa volt. A *Magyar Ifjúság 2012* adatai nyomán az ifjúsági életmód számos aspektusát kutatta, eredményeit több alkalommal publikálta. Főbb kutatási területei: ifjúságszociológia, szabadidő- szociológia, médiaszociológia, szociálpszichológia.

Vári Péter

A földfelszíni televíziós műsorszórás jövője

Azt a folyamatot, amely során az analóg technológiáról a digitálisra váltunk, digitális átállásnak nevezzük. Az analóg földfelszíni sugárzás 53 éve jelentősen hozzájárult társadalmunk fejlődéséhez, a hazai média- és infokommunikációs piac kialakulásához. Magyarországon tesztjelleggel 1999-ben indult az első digitális földfelszíni sugárzás. Közel tíz évre volt szükség ahhoz, hogy az országos kereskedelmi sugárzás is megkezdődhessen, immár kibővített műsorválasztékkal. A párhuzamos analóg és digitális sugárzás hazánkban az analóg hálózat lekapcsolásával 2013-ban ért véget. Ezzel lezárult a digitális átállás akkor ismert egyetlen, de ma már tudhatóan csak első szakasza. 2012-ben az ITU világértekezletén Genfben jelent meg a frekvenciák újrendezésének gondolata, amely elvezet a második digitális átálláshoz. Várható, hogy az Európai Bizottság döntésfolyamata 2016 első felében felgyorsul, és a testület elfogad egy olyan európai uniós jogi aktust, amely alapvetően határozza meg a 700 MHz hírközlési célú felhasználását (a műsorszórás kivételével). Ennek eredményeként a tagországoknak is belső döntést kell hozniuk a földfelszíni műsorszórás rövid- és középtávú jövőjéről. Hazánk is újabb változás előtt áll: egy digitális–digitális-váltás előtt. A második digitális átállás új társadalmi és kommunikációs kérdéseket vet fel az első átállásnál megismertekhez képest. Az alábbi írás az első digitális átállás rövid áttekintése után az átállás folyamatának végén jelentkező, a rádióspektrum-megtakarítások felhasználása során kialakuló érdekellentéteket elemzi.

Az első digitális átállás

Magyarország két fázisban, az országot két területi egységre bontva 2013. július 31-én, majd október 31-én kapcsolta le országos analóg földfelszíni televíziós műsorszóró hálózatait és helyi analóg televíziós műsorszóró adóit. Ezzel lezárult a televíziózás egy korszaka. Napjainkban már csak a kábeltelevíziós szolgáltatók kínálatában érhetők el analóg műsorjelek. Ezeknek nincs arra vonatkozó kötelezettségük, hogy bevezessék a digitális jeltovábbítást, és megszüntessék az analóg jelek előfizetőikhez való eljuttatását, de a piaci verseny, a technológia fejlődése ösztönözheti őket a váltásra.

A digitális átállás 2013 novemberében zárult le, egy szintén két fázisban végrehajtott áthangolási művelet után. Ennek célja az volt, hogy a tévé-adóállomások digitális sugárzása a 470–790 MHz-es sávba kerüljön, elhagyva a 790–862 MHz-es sávreszt (lásd az 1. ábrát). A spektrum hatékonyabb felhasználását eredményező digitális technika alkalmazása révén a valamikor működő analóg televíziós műsorszórás későbbi, digitális migrációja következtében felszabaduló spektrum az úgynevezett „digitális hozadék” (*digital dividend*). A digitális technika lehetővé tette, hogy a korábbi egy tévéműsorjel helyett nyolc-tíz tévéműsorjelet lehessen átvinni. Figyelembe véve a korábbi analóg műsorjelek mennyiségét, ez azt eredményezte, hogy ugyanannyi tévéműsorjel sugárzásához sokkal kisebb spektrumot kell felhasználni. A digitális hozadék így még több műsorjel sugárzására vagy más szolgáltatás bevezetésére ad lehetőséget.

A digitális hozadék így minden államban külön-külön állapítható meg a műsorszórásra felosztott frekvenciasávban, attól az igénytől függően, hogy hány tévéműsorjelet kívánnak sugározni a jövőben. Harmonizációs szempontból fontos volt a 470–862 MHz frekvenciasávban olyan sávreszt megállapítani, amelynek a műsorszórástól eltérő elektronikus hírközlési szolgáltatásra való használatának feltételeit az európai államok közösen állapítják meg. A harmonizáció eredményezi azt, hogy egy új szolgáltatás ne csak egy országban legyen elérhető, illetve az új szolgáltatás ne

zavarja műszakilag a már működő szolgáltatásokat. Harmonizáció nélkül nem tudnák venni a határ menti magyar településeken a magyar földfelszíni műsorjeleket, vagy mobiltelefonálás során külföldön nem tudnánk használni készülékünket. Nemzetközi vizsgálatok alapján Európában (CEPT, EU) a 790–862 MHz-es frekvenciasávot azonosították elsődleges digitálishozadék-sávként (a továbbiakban 800 MHz-es sáv, vagy digitális hozadék 1 sáv).

1. ábra
Az UHF-sáv



Forrás: saját összeállítás

Össességében elmondható, hogy a digitális átállás hazánkban sikeres volt, zökkenőmentesen zajlott le, köszönhetően a széleskörű szakmai összefogásnak. Megvalósult az médiapolitikai cél, hogy az analóg lekapcsolást követően mindenki számára továbbra is ingyenesen, előfizetés nélkül legyenek elérhetők a korábbi audiovizuális tartalmak, függetlenül attól, hogy az ország melyik szegletében él.

Digitális hozadék 1 sáv felhasználása

Az EU szélessávú stratégiájában fontos szerepet tölt be a szélessávú kommunikáció növekedésének támogatása, a szélessávú elektronikus hírközlési szolgáltatások iránti igény kielégítése, a mobil, a vezetékes és a műsorszórószektorok konvergenciájának elősegítése. Ezek elérése érdekében célul tűzték ki a 800 MHz-es sáv felszabadítását 2013-ig a műsorszórástól eltérő elektronikus hírközlési szolgáltatások részére, ami lehetővé teszi az Európát átfogó mobil szélessávú hozzáférést biztosító piac létrehozását.

Az Európai Bizottság vizsgálatát követően az Európai Parlament és Tanácsa 2012. március 14-én határozatot fogadott el egy többéves rádióspektrum-politikai program létrehozásáról (Radio Spectrum Policy Program, RSPP).¹ Az RSPP rendelkezett a harmonizált digitális hozadék (a 800 MHz-es frekvenciasáv, azaz a 790–862 MHz frekvenciasáv) felhasználásáról:

„A 800 MHz-es frekvenciasáv (790–862 MHz) optimális a nagyobb területet lefedő vezeték nélküli széles sávú szolgáltatások számára. A 2010/267/EU határozat harmonizált műszaki feltételeiből, valamint az analóg műsorszórás 2012. január 1-jétől való megszüntetését előíró irányzó, a digitális hozadék elérhetővé válásának az Európai Unióban való elősegítéséről

¹ Egy többéves rádióspektrum-politikai program létrehozásáról szóló 2012. március 14-ei 243/2012/EU parlamenti és bizottsági határozat, <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012D0243&from=EN> (utolsó letöltés: 2016. II. 15.).

szóló, 2009. október 28-i bizottsági ajánlásból kiindulva, illetve a nemzeti szintű szabályozásban végrehajtott gyors változtatások fényében ezt a frekvenciasávot az Unióban, elviekben legkésőbb 2013-tól az elektronikus hírközlési szolgáltatások számára elérhető kell tenni. A technológiai trendek, valamint a spektrummal kapcsolatos jövőbeli igények és kereslet elemzésének függvényében hosszabb távon további spektrum rendelkezésre bocsátása is szóba jöhet. Figyelembe véve, hogy a 800 MHz-es frekvenciasáv kiterjedt földrajzi területekre tudja közvetíteni a jeleket, a felhasználási jogokhoz adott esetben a lefedettségre vonatkozó kötelezettségeket is lehet kapcsolni.”²

Magyarországon 2014-ben zárult le az a pályázat, amely során a 800 MHz-es sáv használati jogát a mobilszolgáltatók nyerték el. A szolgáltatók vállalták, hogy a szélessávú mobilinternet-elérést a legkisebb (ezer fő alatti) településekre is elviszik a következő három évben. A mobilszolgáltatók a teljesítéseikről kötelesek településszintű adatot szolgáltatni a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságnak, majd a hatóság ellenőrzi a vállalásokat. Az első adatszolgáltatás 2015 decemberében történt meg, eredménye még nem ismert. Biztató jel az OpenSignal nemzetközi piacutató cég 2015. évi harmadik negyedéves jelentése, amely szerint a világ országai között hazánk a 20. helyet foglalja el a szélessávú mobilinternet-elérés lefedettségében, és a hatodik helyet a letöltési sebességet tekintve.³ Érvényre jut az a hírközlés-politikai cél, hogy a szolgáltatáshoz való hozzáférés nem függhet attól, hogy ki melyik településen él. Fontos, hogy a szélessávú mobilinternet nyújtotta kapcsolat mindenki számára megteremtse annak lehetőségét, hogy az úgynevezett digitális ökoszisztéma részévé váljon. Az infokommunikációs szolgáltatások versenyképességet növelő, foglalkoztatási és esélyegyenlőségi téren élvezett pozitív hatása ezáltal mindenki számára biztosítottá válik. Az így elérhető szolgáltatások jelen vannak a közösségi és a magánélet több területén, legyen szó akár a hivatali ügyek elektronikus intézéséről, akár szórakozásról. E célok megvalósításához az RSPP szerint hosszabb távon további frekvenciák rendelkezésre bocsátására is szükség lehet az Unióban. Az RSPP 2012-ben megnyitotta annak elvi lehetőségét is, hogy újabb digitálishozadék-sávokat azonosítsanak a jövőben.

Digitális hozadék 2 sáv (700 MHz)

Az Európai Bizottság Egységes Digitális Piac (Digital Single Market)⁴ elnevezésű stratégiája kiemeli a 700 MHz-es frekvenciasáv biztosítását a vezeték nélküli szélessávú szolgáltatások céljára, különösen a vidéki területeken. Az ehhez szükséges tagállami frekvenciakoordinációkat meg kell kezdeni, figyelembe véve az audiovizuális tartalmak szétosztását is. 2013 végén az Európai Bizottság Digitális Menetrendért felelős biztosa, Neelie Kroes egy magas szintű munkacsoportot hívott össze Pascal Lamy vezetésével az UHF-sáv (a jelenleg digitális földfelszíni televíziós műsorszórásra használt sáv, 470–790 MHz) jövőbeni felhasználásának vizsgálata érdekében. A munkacsoport a lehető legszélesebb szakmai fóruma kívánt lenni a sáv jelenlegi és potenciális jövőbeni felhasználóinak, így a meghívott média- az infokommunikációs piaci szereplők képviselői (köztük a műsorszóró és mobilszolgáltatók érdekképviseleti szervezeteinek képviselői) vettek részt az egyeztetésben.

A fórum konszenzuson alapuló célokat kívánt kitűzni, azonban a kódolt szakmapolitikai ellentétek megnehezítik az egyensúlyi állapot meghatározását. A frekvencia korlátos és szűkös erőforrás, így minden igény nem elégíthető ki vele. Az audiovizuális médiapolitika számára különösen fontos, hogy a közszolgálati tartalmak a társadalom széles rétegét éri el. Az ingyenes hozzáférés ezt teszi lehetővé. A jelenlegi sávhasználók műsorszórók elvesztették a digitális hozadék 1 sáv használatát. Nem adatott meg számukra az a lehetőség, hogy azt a műsorválaszték bővítésére

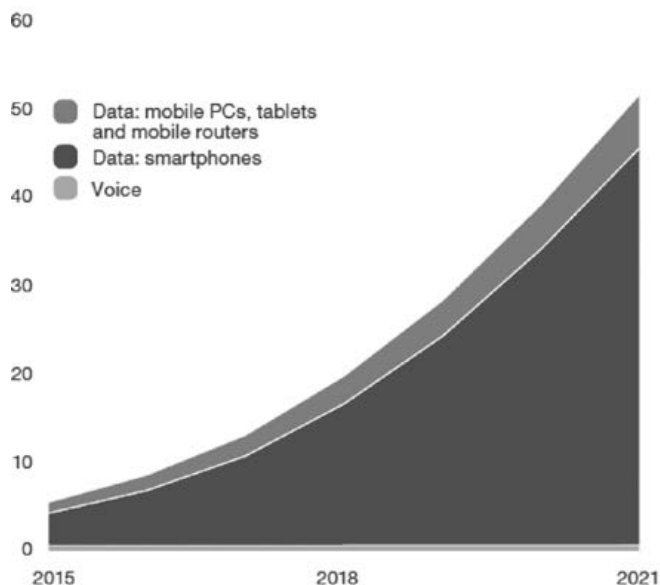
² Egy többéves rádióspektrum-politikai program létrehozásáról szóló 2012. március 14-ei 243/2012/EU parlamenti és bizottsági határozat.

³ OpenSignal jelentés: <https://opensignal.com/reports/2015/09/state-of-lte-q3-2015/> (utolsó letöltés: 2016. II. 15.).

⁴ European Commission: Digital Single Market strategy http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/index_en.htm (utolsó letöltés: 2016. II. 15.).

használhassák. Európai érdekképviseleti szervezeteik (az EBU és a BNO) próbálnak nyomást gyakorolni az európai és a nemzeti döntéshozókra, hogy elkerüljék az újabb sávcsökkenést részükről. Az információs társadalom fejlesztési igényére vonatkozó hazai adatok nem állnak rendelkezésre, de a mobilszolgáltatás megugró kapacitásigénye jól látható az Ericsson 2015-ben publikált, nemzetközi trendet mutató jelentésében (lásd a 2. ábrát).

2. ábra
Globális havi mobilforgalom (ExaByte-ban)



Forrás: Ericsson Mobility Report

A szélessávú mobilszolgáltatás növekvő kapacitásigénye csak újabb frekvenciák használatbavételével elégíthető ki. A mobilszolgáltatók nemzetközi érdekképviseleti szervezete (a GSMA) próbál nyomást gyakorolni az európai és nemzeti döntéshozókra, hogy biztosítsák számukra a digitális hozadék 2 sáv használatát is.

A szakmapolitikai ellentétek egy másik dimenzióját a tagországok infokommunikációs és audiovizuális médiapiacának eltérő fejlettsége, fejlődése, valamint az eltérő társadalmi igények jelentik. Maga az audiovizuális ágazat is változik: új műsorszóró (DVB-T2) és tömörítési technológiák (HEVC), új üzleti modellek jelentek meg; főként a lekérhető szolgáltatások törtek előre az elmúlt évben. Az Európai Bizottság ezért felülvizsgálja a meglévő szabályokat ezen a területen is. A hosszas szakmai vita során nem alakult ki konszenzus. Ennek hiányában Lamy a saját nevében fogalmazta meg javaslatait az UHF-sáv jövőjére nézve.⁵ E tavaly megjelent jelentés így nem tekinthető hivatalos uniós álláspontnak, azonban fontos és e témában egyedülálló dokumentum, amelyet a hazai és az uniós döntéshozók nem kerülhetnek meg.

⁵ Pascal Lamy: Report to the European Commission results of the work of the high level group on the future use of the UHF band (470–790 MHz) <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/report-results-work-high-level-group-future-use-uhf-band> (utolsó letöltés: 2015. II. 15.).

Gondolatok a Lamy-jelentésről

Minden igény az UHF-sávban vagy a második digitális hozadékként ismerté vált 700 MHz-es sávrészen nem elégíthető ki (lásd a 3. ábrát).

3. ábra
Az UHF-sáv megosztása



Forrás: saját összeállítás

A jelentés világossá teszi, hogy az UHF-sávról szóló vita nem arról szól, hogy a digitális gazdaság fejlődéséért fel kellene áldozni az audiovizuális kultúrát. A már kialakult audiovizuális modell lehetővé teszi, hogy a társadalom egészének jó minőségű, értékes audiovizuális tartalmakat juttassanak el, ingyenes hozzáférés mellett. Ez biztosítja a kulturális sokféleséget, a médiapluralizmust. Különösen fontos közpolitikai cél egy olyan hozzáférés biztosítása, amely a társadalom hátrányosabb rétegeinek is elérhetővé teszi a mindennapi életet segítő szükséges és legalapvetőbb információkat. Az analóg helyébe lépő digitális földfelszíni műsorszórás biztosítja e cél megvalósulását, a kiváló minőségű lineáris televíziózás⁶ széles tömegek számára egy időben teremt egyetemes és szabad hozzáférést. E szerepe a jövőben is megmarad!

Az európai eszköz- és berendezésgyártók iparága számára az is fontos, hogy az európai fejlesztésű DVB-T technológia megtartsa az elért eredményeit Európában és azon túl is (lásd a 4. ábrát). A digitális hozadék-sávok elvesztésével csökken az elérhető műsorválaszték, ami arra ösztönzi az eszkögyártókat, hogy olyan új műszaki megoldásokat keressenek, amelyek eliminálják e veszteség hatását. A nemzetközi versenyképesség megőrzése érdekében fontos, hogy e technológia tovább fejlődjön (DVB-T2, HEVC), és hatékonyabban használja fel a spektrumot.

⁶ A földfelszíni műsorszórás továbbra sem rendelkezik visszirányú csatornával, így nemlineáris televíziózásra csak korlátozottan alkalmas.

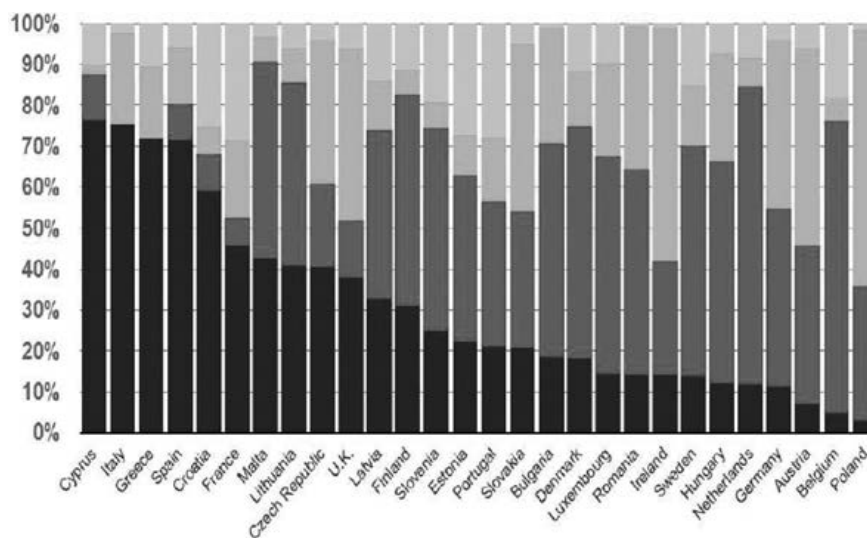
4. ábra
A digitális szabványok elterjedése⁷



Ugyanakkor a mobilszolgáltatók számára is fontos, hogy olyan újabb sávot tudjanak használatba venni, amely kisebb beruházási költség mellett nagy földrajzi területeken alkalmas az adatforgalmi igények hosszabb távú kielégítésére. Ilyen sáv az UHF-sáv, ahol a kedvező hullámterjedési tulajdonságok biztosítják azt, hogy egy bázisállomás jóval nagyobb területet fedjen le, mint magasabb frekvencián. Így garantálható a költséghatékony hálózatépítés mellett a szélessávú mobilinternet-elérés vidéki területeken, összhangban az EU politikai célkitűzésével, az Európai Digitális Menetrenddel. A jelentés vizsgálja a keresleti és a kínálati oldal jövőbeni fejlődését mind a mobil, mind a műsorszórás területén. Mindkét területen újabb technológiák elterjedése várható a háztartásokban, magasabb szinten szolgálva ki a fogyasztói igényeket (mobil: LTE2, műsorszórás DVB-T2, UHD). A két terület konvergenciája azonban a közeljövőben nem várható.

A jelentés legfontosabb vizsgálati területe az említett szakmapolitikai ellentétek másik dimenzióját bemutató melléklet, amely a tagországok infokommunikációs és audiovizuális médiapiacának eltérő fejlettségét, fejlődését és társadalmi igényét tükrözve mutatja be a földfelszíni televízió műsorszórás helyzetét (lásd az 5. ábrát).

5. ábra
Televíziós platformok piaci részesedése



Forrás: Lamy Report Annex 3

⁷ Lásd http://www.globalspec.com/ImageRepository/LearnMore/20126/800px-Digital_broadcast_standards.svg4ff38bd644d84ed496b2046c1072f6b4.png (utolsó letöltés: 2015. II. 15.).

Természetesen az egyes országok adatai a felmérést követően megváltozhattak, de jól látható, hogy míg Belgium és Lengyelország esetében közel 4 százalékos a földfelszíni vétellel rendelkező háztartások aránya, addig a skála másik végén Olaszország és Ciprus esetében ez az érték közel 80 százalékos. Ez egyben azt is megmutatja, hogy a szakpolitikai egyensúly (lásd a 6. ábrát) keresése közben az országok a mérleg melyik oldalán helyezkednek el.

6. ábra
Szakpolitikai egyensúly



Forrás: saját összeállítás

Maradva a két végletnél: Belgium nem tudja kihasználni az UHF-sávban rejlő lehetőségeket, ha az csak televíziós műsorszórásra használható. Ebben az esetben pazarlóan bánik szűkös és korlátos erőforrásával. Érdekeltebb inkább az információs társadalom fejlesztésében oly módon, hogy szélessávú vezeték nélküli internetelérést biztosít e sávban. A skála másik végletében álló Olaszország erős audiovizuális médiatartalom-előállító és -fogyasztó is egyben, így érdekelt a földfelszíni televíziózás fejlesztésében.

E tagoltság a közös európai uniós álláspont kialakítását is megnehezíti. Dönthetnének a tagállamok saját hatáskörükben arról, hogy a nemzeti piacok sajátosságaira alapozva a két fejlesztési irányvonal közül melyiket választják. Azonban ez nem lehetséges a frekvencia azon sajátossága miatt, hogy a rádiófrekvenciás jel intenzitása terjedése során csökken, de nem áll meg az országhatároknál. E hatás annyira erős lehet, hogy a kisebb területű országok felett történő műsorszóró átsugárzás miatt az adott kisebb területű ország a saját frekvenciáit nem tudja mobilszolgáltatásra felhasználni. Azaz csakis nagy régiós szinten (Európa Unió, Európa, Európa + Afrika) összehangolt célok és műszaki feltételek mellett lehet kiaknázni e korlátos erőforrás hasznait az információs társadalom számára. Egyben az is nagyon fontos az Unió számára, hogy e hasznok minden európai uniós állampolgárnak elérhetővé váljanak az Unió egész területén, egységes feltételek mellett. Az egységes piac kialakulása is lényeges szempont az Unió versenyképességének megőrzése és javítása érdekében.

A vizsgálatok eredménye alapján Lamy arra a következtetésre jutott, hogy az Európa Unió szintjén rövid távú stratégiai lépésként, első körben a 700 MHz-es sávban a földfelszíni televíziós műsorszórásnak kell átadnia a helyét a vezeték nélküli szélessávú szolgáltatásoknak, beleértve a mobilszolgáltatást. A javasolt határidő 2020±2 év. Ebben az időtartományban lehetne a legkisebb kockázattal és veszteséggel véghezvinni a váltást. Véleménye szerint ezt követően hosszú távú szakpolitikai célként tovább kell vizsgálni a hozadéksávok után megmaradó teljes UHF-sáv felhasználásának módját, és ennek alapján kell megfogalmazni azt a hosszú távú elképzelést, amely az UHF-sáv 2030-at követő felhasználására vonatkozna.

A második digitális átállás megvalósítása

Belátható, hogy egy újabb digitális átállás előtt állunk a jövőben. Függetlenül attól, hogy az Európai Bizottság milyen közös szakpolitikát hirdet meg, minden tagországnak nemzeti szinten kell átgondolnia, hogy az információs társadalom építése és az audiovizuális politika viszonya miként alakuljon 2020 után.

A Lamy által megadott időszámban meghatározott legkorábbi dátumot (2018) annak közelsége miatt el kell vetnünk. Az RSPG⁸ 2015. február 19-ei ülésén fogadott el egy szakvéleményt az UHF-sáv (470–790 MHz) jövőbeli használatára vonatkozó hosszú távú európai uniós stratégiájáról. Ajánlása szerint a 700 MHz-es frekvenciasávot a tagállamoknak a lehető leghamarabb elérhetővé kell tenniük a vezeték nélküli szélessávú szolgáltatások részére. A javasolt átállási időpont 2020 vége. Természetesen az országok közötti frekvenciakoordinációs kérdésekre tekintettel kell majd lenniük. Sajátos helyi körülmények esetében a derogációt két évig lehetővé kell tenni az adott tagállam részére. A 700 MHz elvesztésével a földfelszíni televíziós műsorszórásra új frekvenciaterveket kell nemzeti szinten készíteni, lehetőleg 2017 végére. Az RSPG ajánlása szerint a megmaradt 470–694 MHz-es frekvenciasávot hosszú távon, legalább 2030-ig műsorszórásra kell felosztani.

A nemzetközi események eredményeként mindenképpen át kell gondolni, hogy a földfelszíni televíziós műsorszórás milyen szerepet töltsön be a televíziós platformok között. Emlékeztetőül: nem szabad a digitális gazdaság fejlődéséért cserébe feláldozni az audiovizuális kultúrát, és továbbra is közpolitikai cél a társadalom hátrányosabb rétegeinek is biztosítani a hozzáférést.

A földfelszíni televíziós műsorszórás számára ismételten csökken a rendelkezésre álló frekvencia mennyisége. A digitális műsorszórás tette lehetővé azt, hogy nagyfelbontásban (HD), 16:9 képarányt használva, moziminőségben televíziózhassunk. Az ilyen képátvitelnek természetesen nagyobb a kapacitásigénye: közel háromszorosa a hagyományos normál felbontásának (SD). A csökkenő frekvenciamennyiség csökkenő kapacitást eredményez azonos műszaki feltételek esetén (hazánkban a jelenleg alkalmazott paraméterek: DVB-T, MPEG4), azonban az újabb technológia (DVB-T2, HEVC) bevezetése esetén a csökkenő frekvenciamennyiség esetén is elérhető a korábbival megegyező vagy valamelyest nagyobb kapacitás. Ez esetben az elérhető műsorválaszték nem feltétlenül csökken, vagy a minőség nem romlik (HD=>SD). A második átállásnál az egyik legfontosabb kérdés az, hogy milyen tartalmakat (mennyiség), milyen minőségben (HD vagy SD) kívánunk sugározni, mivel ez az audiovizuális médiapolitikai döntés determinálja a választást a lehetséges forgatókönyvek közül (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

A második digitális átállás lehetséges forgatókönyvei

Forgatókönyv	Cél	Költség
1	Jelenlegi műsorválaszték és/vagy minőség szűkül	A műsorszóró hálózat és a tévé nézői oldal költsége zérus.
2	Jelenlegi műsorválaszték és minőség szinten tartása	A műsorszóró hálózat fejlesztésre szorul, a PayTV-nézőknél eszközcsere szükséges.
3	Jelenlegi műsorválaszték és/vagy minőség növelése.	A műsorszóró hálózat fejlesztésre szorul, minden tévé nézőnél eszközcsere szükséges.

A forgatókönyv költségoszlopa egyben megadja, hogy milyen típusú költséggel jár a választott átállás.

⁸ A rádiófrekvencia-politikával foglalkozó csoport létrehozásáról szóló 2002. július 26-i 2002/622/EK bizottsági határozattal létrehozott rádióspektrum Politikai Csoport (RSPG) tanácsadói minőségben a rádióspektrum európai stratégiai kérdéseivel foglalkozik.

Összegzés

2015 novemberében a Nemzetközi Távközlési Egyesület világértekezlete (WRC15) elfogadta azt a sávfelosztást, amely lehetőséget teremt a 700 MHz-es sávban az eddigi digitális földfelszíni műsorszórás mellett széles sávú vezeték nélküli szolgáltatások bevezetésére. (Mindkét szolgáltatás egy időben egy földrajzi területen a 700 MHz-es sávban nem vezethető be műszaki okok miatt.)

Hazánk az Európai Unió tagjaként a második digitális átállás előtt áll. A többi tagországhoz hasonlóan a digitális hozadék 2 sáv az információs társadalom építését fogja szolgálni a szélessávú mobilinternet-hálózatok kiépítése által. A műszaki fejlődés (DVB-T2, HEVC) 2020-ra lehetővé teszi, hogy az audiovizuális médiapolitikai célok is maradéktalanul megvalósuljanak. Ez képezheti az egyensúlyi állapotot az egymással szembenálló szakpolitikai célok között. Az említett műszaki fejlődésen túl fontos a társadalmi igények pontos ismerete, trendjeik folyamatos vizsgálata. Egyetértve Lamyval: biztosítani kell a beruházásvédelmet a műsorszóró hálózatok fejlesztése során, ugyanakkor a trendeket kutatva kell meghozni a döntést a földfelszíni televíziós műsorszórás hosszú távú jövőjéről (2030–), nemzeti és uniós szinten egyaránt.

Vári Péter mérnök-közgazdász, mérnök-jogász. Jelenleg a Corvinus Tudományegyetem PhD-hallgatója. Érdeklődési területe a technológia és a társadalom fejlődésének egymásra hatása, különösen a digitális átállás folyamata, valamint a digitális hozadék társadalmi hasznosulása. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Szűk keresztmetszetek. Az állam szerepe a digitális átállásban” (2009. tavasz). Email: varip@sze.hu

FODOR PÉTER

Mennyben köttetett frigy

A televízió és a versenysport kapcsolata

A professzionális látványsportok a múlt század második felében sokrétű és szoros kapcsolatot építettek ki a korszak első számú technikai médiumával – tanulmányomban ennek a viszonynak a föltérképezésére vállalkozom. Részletesen foglalkozom azzal a kérdéssel, hogyan lehetséges egyszerre megtölteni a stadionok lelátóit és nézők millióit leültetni a televíziókészülék elé. Bemutatom, milyen feltételeknek kell megfelelnie egy sportágnak ahhoz, hogy tartósan a képernyőn maradhasson; példákat hozok arra, hogy egyes sportágak milyen szabálmódosítások révén igyekeztek saját médiaképességüket növelni. A kérdésirányt megfordítva kitérek arra is, miért a sportközvetítések a mai napig a legnézettebb műsorok, s miért mondhatjuk: a televízió éhes a sporteseményekre.

1. Élősködés vagy szimbiózis?

Amit ma a professzionális látványsportokról tudunk, azt túlnyomórészt a nyomtatott sajtó, az elektronikus médiumok és a világháló révén tudjuk. A 19. század végén indult el, de igazán a televízió elterjedésével gyorsult fel az a folyamat, amelynek következtében létrejött a sport és a média szimbiózisa. Az angol nyelvből elterjedt kifejezés, a *mediasport* pontosan fejezi ki ezt az együttélést: manapság alig tudunk valamit mondani a globálissá vált sportesemények valóságáról, ha nem vesszük figyelembe, hogy ezek olyan látványosságok, amelyek forgatókönyvének írói között ott vannak a technikai médiumok is.

A televízió és a versenysport kölcsönhatásával foglalkozó kutatók következtetései két, egymással jórészt ellentétes álláspontot rajzolnak ki. Az elsőbe a médiapessimista vélemények tartoznak, amelyek a televízió hatását romboló erejűnek bélyegzik. Például az amerikai társadalomtörténész, Christopher Lasch már az 1970-es években közreadott írásaiban egyfelől síkra szállt a sport belső értékeinek védelmében, másfelől viszont bírálta azt a folyamatot, amely a 20. század közepétől átalakította a legnagyobb népszerűségnek örvendő amerikai sportágakat. Vélekedése szerint a sporttal elsősorban nem az a baj, hogy sokan túlzottan komolyan veszik; éppen ellenkezőleg, a sport lealacsonyodásáért a televízió megnövelte hozzáértés nélküli érdeklődés, valamint az ezzel összekapcsolódó bulvárosodás, vagyis a komolyan nem vétel tehető felelőssé. Mindezek hatására az a konvenciórendszer tűnik el, amely korábban erősen szabályozta mind a játékosok, mind a nézők viselkedését, továbbá lehetővé tette, hogy a nagyszerű teljesítményre képes sportoló egy közösség valódi képviselőjének legyen tekinthető. Látható: ebben az érvelésben a sport eredetileg az elvilágiasodott, kollektív értékek nélküli, önimádó és önző társadalom ellenpólusának, de legalábbis az abból való ideiglenes kiszakadás lehetőségének tetszett, s csak később fokozta le önmagát a piac felosztásáért folytatott harc szintjére. A demisztifikálódás, a szórakoztatóiparba való beépülés lesz a legfőbb bűn, amelyet a 20. század második felében a modern sport a televízió nyomására elkövetett – legalábbis a médiapessimista, konzervatív értelmezés szerint (Lasch 1984).

A vélemények másik csoportja inkább olyan szimbiózisnak látja a sport és a televízió kölcsönhatását, amelyben mindketten kölcsönös előnyökhöz jutnak. A neves kutató, Ellis Cashmore egyenesen úgy fogalmaz: e két fél házassága a mennyben köttetett, legalábbis abban az értelemben, hogy az 1940-es évektől kezdődően nagyrészt egymásnak

1 Látványsporton olyan sporteseményeket szokás érteni, amelyek esetében a csere tárgyát az a lehetőség jelenti, hogy mások sporttevékenységét figyelemmel követhetjük (Dénes 1998).

köszönhetik anyagi sikerüket és népszerűségük fölívelését (Cashmore 2010). Mivel a professzionális sport által létrehozott és eladásra kínált „csomagban” a látvány az elsődleges faktor, a kép- és hangsávot egyaránt használó televízióban megtalálta ideális médiumát, így a sportban rejlő gazdasági és kulturális lehetőségek új tárházát teremtette meg.

2. Elvándorló nézők, elsötétülő képernyők

Mai szemmel akár furcsának is tűnhet az az aggodalom, amely a legnépszerűbb észak-amerikai sportágak menedzsmentjében keletkezett, amikor a televíziócsatornák saját boldogulásuk egyik legfontosabb kulcsát a sportközvetítésekben találták meg.² A félelmek nem is bizonyultak megalapozatlannak: több olyan baseballklub is működött ebben a korszakban, amely a pályán elért sikereivel tévészerződéshez jutott, viszont az addig a stadionba kilátogató közönsége egy részét elvesztette. Ugyanebben az időszakban hasonlóan járt az amerikai egyetemi futball, amely azáltal tudta közönsége elvándorlását megakadályozni, hogy csökkentette a közvetített mérkőzések számát. A televízió történetének korai szakaszában a profi öklívás kiemelt fontosságú sportág volt, ennek köszönhetően az ide áramló televíziós bevételek is egyre nőttek. Persze, ahogy az ma is van, főként a nagy nevek keltették föl a csatornák érdeklődését, s így ők, illetve az őket képviselő menedzserek tudtak ebből a kapcsolatból profitálni. Miközben az 1950-es években a készülékkel rendelkező háztartások egyharmadában néztek rendszeresen bokszmeccseket az Amerikai Egyesült Államokban, a kisebb klubok sorra veszítették el egyetlen bevételi forrásukat, az összecsapásokra jegyet váltó közönséget, s így nagy részük csődbe ment és bezárta kapuit (Cashmore 2010).³

Kétségtelen, hogy a stadionba kilátogató nézők száma az adott mérkőzés médiaértékére is hatást gyakorol. Ki akar ugyanis olyan sporteseményt órákon át figyelemmel követni a televízióban, amely a helyi közönség érdeklődésére sem tart számot? Akár egy atlétikai világbajnokság imázsát is ronthatja, ha szellős lelátók előtt rendezik a versenyeket – ahogy ez történt például 2013-ban Moszkvában. A helyi nézők és a médiaérték közötti összefüggés alapos értelmezéséből származik a leginkább az NFL-ből (National Football League) ismert blackout-szabály. A képernyő elsötétítésére utaló szabály története meglehetősen régre nyúlik vissza. A tojás alakú labdával játszott professzionális amerikai futball ligája tulajdonképpen a kezdetektől fogva tiltotta azt, hogy a mérkőzés városában a tévékészüléken keresztül élőben követhető legyen a meccs. Ezen a nagyon szigorú rendelkezésen 1973-ban változtattak, amikor fölismerték, hogy a helyi televíziós piacban rejlő lehetőségek így kihasználatlanul maradnak, hiszen egy nagyvárosban és vonzaskörzetében a mérkőzés iránt érdeklődő közönség száma meghaladja a stadionba beférők számát. Azóta a szabály lényege az, hogy amennyiben a kezdő rúgás előtt 72 órával a jegyek túlnyomó többségét (ez csapatoktól függ, de nem lehet kevesebb 85 százaléknál) nem értékesítették, az adott régióban a mérkőzést a televízió nem közvetítheti.

3. A médiaképesség kritériumai

Bármennyire is igaz, hogy a televízióban a sportműsorok mennyisége az elmúlt évtizedekben jóformán folyamatosan növekedett, mint minden piacon, a sport piacán is vannak kelendő és kevésbé népszerű termékek – a média saját érdekeit szem előtt tartva vásárol a kínálatból. Urbán Ágnes fontos tanulmányában a klasszikus sportágak esetében a médiaképesség négyes feltételrendszeréről ír: „Azt a sportot tekinthetjük a média számára eladhatónak, amely érthető, tehát egyszerű szabályrendszerrel rendelkezik, látványos, extra szakértelem és felszerelés nélkül közvetíthető, valamint sok nézőt vonz” (Urbán 1997: 19). Ezeket a kritériumokat érdemes lesz konkrét sportágak példáin keresztül részletesebben megvizsgálni, más szerzők vonatkozó megállapításait is tekintetbe véve, s ahol a médiatechnológiai fejlesztések szükségessé teszik, némileg módosítani.

2 A látványsportok médiagazdaságtani modelljének alakításában a döntő szerepet a kezdetektől fogva az Amerikai Egyesült Államok kereskedelmi televíziócsatornái játszották – ez indokolja, hogy írásomban gyakran utalok az észak-amerikai médiásport működésére.

3 Arról, hogy milyen az élet a médiaérdeklődésre számot nem tartó látványsportok alsó szintjein, sokat elárul Darren Aronofsky 2008-ban bemutatott filmje, *A pankrátor*.

3.1. Egyszerű szabályrendszer

Azt szokás mondani, nincs annál egyértelműbb vereség, mint amikor egy bokszoló a földre kerül, és a mérkőzésvezető kiszámolja. Minél egyszerűbbek a szabályok, annál könnyebben képes a néző bevonódni a versengésbe, ugyanis nem lesznek értelmezési problémái, amelyek kizökkentenék vagy épp elkedvetlenítenék. Nagyon kevesen szeretnek olyan dolgokkal foglalkozni, amelyeket nem értenek; ha egyszerűek a szabályok, a laikus néző is érti, ki és miért győzött.

„Ebből a szempontból a legkönnyebben értelmezhető az az egyéni kvalitásversenyek (futás, úszás, evezés stb.), amelyek során az egyik sportolónak az azonos időben zajló küzdelmek során egyszerűen meg kell előznie a másikat. Problematikusabb, de viszonylag könnyen megoldható az az egyéni kvalitásversenyek értelmezhetősége is, amelyek során az azonos időben zajlanak ugyan a küzdelmek, ám a teljesítendő feladat jellege (nagyobbat dobni vagy ugrani, pontosabban lőni stb.) egyértelműen mérhető. Ugyanakkor jelentősen csökkentheti egy sportesemény értelmezhetőségét, [...] ha az értékelés/pontozás szempontjai olyan szakértői tudást hordoznak, amelyek rejtve maradnak a laikusok többsége előtt (mint például a szinkronugrás, a vívás, a torna vagy a birkózás esetében. A vízilabda e tekintetben [...] hátrányos helyzetben van, hiszen a nézők túlnyomó többsége nincs tisztában például azzal, hogy a bíró éppen miért állított ki egy-egy játékost” (Hadas 2011: 119–120).

Ismerünk persze bonyolult szabályrendszerrel rendelkező, mégis nagy nézettségnek örvendő sportágakat. Ilyen például az amerikai futball, amelynél a játékvezető nem csupán minden egyes megítélt szabálytalanságot követően a testére szerelt mikrofonba bemondva közli a szabálytalanság típusát, az elkövető mezszámát és a kirótt büntetést (erre nyilván azért is van szükség, mert sem a helyszínen, sem a televízióban nem érzékelhető minden történés), hanem a bonyolultabb esetekben szabálymagyarázatot is tart. A sportág magyarországi népszerűsége az elmúlt évtizedben a Sport Televízió közvetítései révén jelentős mértékben megugrott, ehhez szükséges volt arra a jól átgondolt „nevelő” tevékenységre is, amely révén a televíziócsatorna kommentátorai szisztematikusan bevezették a honi közönséget a játék rejtelseibe.

3.2. Igazságosság

Lehetnek természetesen bármennyire könnyen átláthatóak egy sportág szabályai, ha nem következetesen alkalmazzák őket. A sport abban az értelemben minden formájában játék, hogy kizárólag akkor működhet, ha konszenzus övezi a szabályait – szabály nélkül emberi játék nem létezik.

„A verseny olyan – bizonyos imaginárius, mesterséges életelv körül felépített – életforma, melyet a versenyző felek együttesen, akként hoznak létre, hogy mindegyikük az önmaga tevékenysége által mértéket szolgáltat a többieknek, azok hasonló elvű tevékenysége számára. A küzdő felek nemcsak egymás ellen, hanem elsősorban együtt küzdenek: a küzdelemért” (Révay gróf 2005: 434).

Miközben a sport kétségtelenül felszítja az ellenfelek közötti versenyszellemet, igyekszik biztosítani a versengés ideális és demokratikus kereteit: az önkéntességet, valamint az egyenlő feltételeket. Amint ezek a feltételek sérülnek, a sport értéke, a belé vetett hit csökken. Az a labdarúgó-mérkőzés, amelynek az eredményét döntően befolyásolja egy kézzel szerzett vagy épp egy meg nem adott szabályos gól, nem csupán az adott meccs értékét szállítja le,

hanem a sportág imázsát is rontja. Ebből az összefüggésből érthető meg, hogy a horrorilis televíziós összegeket vonzó amerikai bajnokságokban bátran alkalmazzák a játékevezetők a technika nyújtotta lehetőségeket, s ma már az európai labdarúgás sem zárkózik el tőlük.

3.3. Megfelelő lebonyolítási rendszer

A televíziócsatornák nagyon szigorúan beosztott időrendben működnek, a műsorstruktúrát (másod)percre pontosan tervezik meg. Kulcsfontosságú számukra, hogy sportközvetítéseik időpontjaival és időtartamával már jó előre kalkulálni tudjanak. Előnyt élveznek tehát azok a sportágak, amelyekben a versenynaptár jól összeállított és nem változékony, és amelyek esetében megszabott a játékidő – ilyenek például az Európában népszerű labdás csapatsportok. A szabadban játszott sportágak között vannak időjárás-érzékenyek (a tenisz a legszemléletesebb példa, az eső miatt órákat, olykor napokat csúsznak mérkőzések például a Roland Garros salakpályáin), míg mondjuk az NFL téli mérkőzéseinek hangulatához olykor a zord körülmények és a velük való dacolás heroizmusa is nagyban hozzájárul.⁴ A tenisz esetében az arisztokratikus hagyományokból következő viszonylag laza időkezelés (a mérkőzések hossza éppen úgy nem szavatolható előre pontosan,⁵ mint egy hosszabb, szabadban játszott versenysorozat beosztása) és a televízió elvárásai közötti feszültség nem látszik teljes mértékben föloldhatónak, a csatornák a megoldást az élőben eredetileg nem közvetített „párhuzamos” mérkőzések fölvetelről való sugárzásával szokták megtalálni.

A Grand Slam tornák történeti presztízse egyelőre kitart, a BBC első sportközvetítései között már 1937-ben ott volt a wimbledoni bajnokság, mint ahogy máig kitüntetett helyen szerepel a brit közszolgálati csatorna műsorrendjében (az USA-ban hagyományosan az NBC és/vagy az ESPN közvetíti) – a tenisz jóformán kivételnek tekinthető példa arra, hogy létezik olyan tradicionális sportág, amely annak ellenére kelendő árucikk a médiapiacra, hogy televíziókompatibilissé szabná át magát.⁶ Az más kérdés, hogy a professzionális tenisz naptárába az elmúlt években számos olyan verseny került be, amely ennek az átfazonírozásnak a jeleit mutatja – ilyen például a férfiak számára kiírt ATP World Tour Finals, amelyet 2009 óta csarnokban, csupán két nyert játszmaig rendeznek meg.

Arra is találni példát, hogy az azonos ország(ok)ban működő ligák „fölosztják” egymás között az évek azokat az ünnepnapjait, amikor a szabadság miatt a megszokottnál is több nézőre lehet a televíziókészülékek előtt számítani: az Amerikai Egyesült Államokban a hálaadás az NFL, a karácsony az NBA (National Basketball Association), az újév az NHL (National Hockey League) kiemelt időszaka.

3.4. Láthatóság-látványosság

A jól medializálható látványsportok jellegzetességeit így foglalja össze Hadas Miklós olimpiatörténeti tanulmányában:

„Azok a sportok vannak e szempontból előnyösebb helyzetben, amelyek jelentős szimbólumalkotási potenciállal rendelkeznek, s emellett drámai változékony és komplexitás jellemzi őket. Előny, ha a küzdők teste egészében látható (labdarúgás kontra vízilabda), ha nagyobb (test)felület vesz részt a küzdelemben (cselgáncs kontra vívás), ha a versenyter jár jól áttekinthető (rövidtávfutás kontra evezés), ha a sport jól elkülönülő mozgásokat, helyváltozásokat tartalmaz

4 Mindmáig a legnagyobb meccsek között tartják számon az 1967-es Ice Bowlt, amikor is a Dallas Cowboys vendégeskedett a Green Bay Packers otthonában, s a Lambeau Fielden a hőmérő higanyszála -25 °C alá süllyedt, de a jelenlévők a jeges szél miatt még ennél is jóval hidegebbnek érezték a hőmérsékletet. Az, hogy egyre több csapattulajdonos épített az NFL-ben fedett vagy befedhető csarnokot, egyfelől megváltoztatja a játék jellegét (futás- helyett passzcentrikus lesz, ami kétségtelenül látványosabb úgy a helyszínen, mint a képernyőn), másfelől még inkább a kényelmes szórakozás helyzetét és érzését kínálja a nézőknek.

5 Az 1970-es évek elején elterjedő tiebreak-szabály hivatott „kordában” tartani a mérkőzések hosszát, de ez a döntő szettben nincs érvényben, s a játékok (game) és a játszmák (set) száma ezzel együtt sem megjósolható.

6 2016-ban Wimbledonban a hivatalos tájékoztatás szerint a verseny megkezdése előtt 3250 darab médiaakkreditációt osztottak ki.

(tornászat kontra lövészet), és ha a játékszer jól beazonosítható (strandröplabda kontra asztalitenisz). Példaértékű e tekintetben a strandröplabda, melynek már pusztán elnevezése is jelzi, hogy a globalizálódó élménytársadalom fontos, libidinózus örömeiket kínáló színterét és tartozékait igyekeznek a közös játék meghatározó elemévé tenni" (Hadas 2011: 119).

A játék intenzitása is fontos tényező, a játéktér „semleges” zónájában folydogáló mérkőzés nem kifejezetten vonzó. Köztudott, hogy az észak-amerikai profi ligában kisebb pályán zajlanak a jégkorongmérkőzések, mint Európában. Bár ennek oka (részben esetleges) sportágtörténeti tényezőkre vezethető vissza, és eredetileg nem volt szoros kapcsolatban a média igényeivel, kétségtelen, hogy az NHL-mérkőzések magasabb intenzitása (több ütközés és helyzet, gyorsabb tempó) a pálya méretéből is következik.

Feltűnő jelensége a látványsportok alakulástörténete legújabb fejezetének, hogy maguk a sportolók is egyre inkább szembeötlővé teszik saját teljesítményüket örömeik vagy éppen fájdalomuk gyakorta teátrális színrevitelével. A televízióközvetítések a stadion népének is módot adnak arra, hogy látványosságot csináljon magából. Míg az európai futballstadionokban az ultrák körében a tömegkoreográfiák dívának, addig az amerikai futballban a szurkolók egyénenként igyekeznek fölhívni magukra az operatőrök figyelmét (gondoljunk például az Oakland Raidersnek szurkoló „pokolfajzatok” maskaráira).

3.5. Közvetíthetőség

Ennek a kritériumnak a jelentősége fokozatosan csökken a televíziós technika fejlődésével párhuzamosan. Míg a médium hőskorában kulcsfontosságú volt, hogy egy kamera is átfogassa a játékteret, a könnyen, akár távirányítással mozgatható és egyre jobb minőségű kamerák korszakában ez már kevésbé fajsúlyos szempont. Az európai sportközvetítések éllovasának számító labdarúgás esetében például az átlagos technikai apparátus így épül fel:

- az összes kamera a pálya egyik oldalán és a kapuk mögé van helyezve, hogy a nézőket a megfordított nézőpont ne zavarja meg;
- két rögzített főkamerát a középvonal magasságában helyeznek el: az egyik az átfogó képeket, a másik a ráközelítéseket szolgáltatja;
- ezen kívül vannak a leskamerák, a kapuk mögé, valamint a kispadok mellé helyezettek;
- arról, hogy mikor melyik kamera képe kerül adásba, a rendező dönt, aki az operatőröket is utasíthatja;
- mellette dolgozik az ismétlésekért felelős szakember (az azonnali ismétlés technikáját az amerikai CBS csatornánál használták először 1963-ban).

A sok szempontból rendkívül médiaképes jégkorong esetében a játékszer követhetősége jelent a mai napig nehézséget a televízióközvetítés számára. A láthatóságot javíthatná a korong méretének növelése, ez viszont tovább csökkentené a mérkőzéseken elért gólok számát. Azok a kísérletek, amelyek médiatechnikai „szimulációval” igyekeztek segíteni a készülők előtt ülők percepcióját, mind ez ideig nem voltak képesek huzamosabb ideig fönmaradni.⁷

⁷ „Az eddigi leglátványosabb megoldást a Fox csatorna fejlesztette ki. 1995 őszén ez a társaság szerezte meg az NHL közvetítési jogait, így az 1996-os All-Star gála is (tét nélküli mérkőzés a jégkorongszezon közepén) a Fox Sports-on volt látható, legalábbis Amerikában. Erre az alkalomra fejlesztették ki az ún. FoxTrax rendszert, aminek a lényege, hogy a korong belsejébe infravörös érzékelőket helyeztek, amik a csarnok különböző pontjain elhelyezett szenzoroknak küldtek jeleket. Ezeket a jeleket számítógépek segítségével átdolgozták, így a televízióban a korongot állandóan egy kék folt vette körül, míg a 70 mérföld/óra sebességet meghaladó korongmozgások során vörös csík követte a pakkot. Az újítás egy ideig megmaradt a ligában, hiszen alapvető célját elérte (nőtt a televíziós nézettség), ám 1998 tavaszán utoljára láthattuk a technikát. Ennek alapvetően két oka volt. Egyrészt a Fox és a liga közötti szerződés lejárt, így a további fejlesztések megszakadtak, másrészt a fanatikus NHL-rajongók körében hatalmas ellenállást váltott ki a rendszer. Az ún. hardcore-szurkolók viccként tekintettek a technikára, mintha a Fox videójátékot csinált volna kedvenc sportágukból. Való igaz, az 1990-es évek végén azért még nem volt meg az a technikai fejlettség, ami komolyan elgondolkodtatta volna a sportág és a liga vezetőit erről az újításról, ám ma talán érdemes lenne újragondolni az ötletet, hiszen a technika ma már fényévekkel előrébb jár, mint 15–20 éve. Szerencsére a televízió fejlődése segíti a hokit, hiszen a HD tű éles képet ad vissza, ugyanakkor ez a probléma még ezzel együtt sincs megoldva” (Horváth 2014: 7). Mindehhez hozzá lehet tenni, hogy a jégkorongban engedélyezett a jégfelület szponzori értékesítése, ami szintén nem kedvez a korong követhetőségének.

3.6. Népszerűség és társadalmi elfogadottság

Nyilván nincs abban semmi meglepő, hogy a televízió, amint technikai fejlődése azt lehetővé tette, elsősorban azokra a sportágakra kezdett összpontosítani, amelyek tőle függetlenül is nagy közönséget vonzottak: Európában a labdarúgásra, az Amerikai Egyesült Államokban az amerikai futballra. Mind a mai napig ezekbe a sportágakba áramlik a televíziós közvetítési díjak legnagyobb hányada. Minél nagyobb azonban a bevétel, annál nagyobb a tét is, úgy is fogalmazhatunk: magasról lehet nagyot esni. Tudják ezt jól minden olyan professzionális sportszervezetben, amely nagy hangsúlyt fektet a public relations tevékenységre – arra, hogy a szervezet támogató társadalmi környezetben működhessen. Ehhez az szükséges, hogy a szervezet és az általa képviselt sportág imázsát folyamatosan menedzseljék. Remek példát mutat erre az NFL-ben a Walter Payton-Díj, amellyel az év emberét jutalmazzák, vagyis azt a játékost, aki az adott esztendőben a pályán nyújtott teljesítménye mellett élen járt a jótékonyág és a humanitárius tevékenység egyéb formáiban. Mivel az NFL gyakran súlyos botrányoktól (leginkább a civil életben elkövetett erőszakos bűntettektől) hangos, különösen rá is van szorulva az ezeket ellensúlyozó, pozitív üzeneteket hordozó akciókra (a gyermekek fittségét szolgáló programok indításától az egészségügyi kampányokban való részvételen át a veterán katonák szervezeteinek anyagi támogatásáig).

Mindehhez érdemes azt is tudni, hogy a sportújságírók abban a tekintetben különleges viszonyt ápolnak tárgyukkal, hogy nem áll érdekükben annak rossz hírért kelteni. Amíg egy közéleti újságírónak nem kell attól tartania, hogy ha rendszeresen kritikával illeti a politikai döntéshozókat, akkor olvasói elfordulnak a közélet kérdéseitől (legfőleg a szavazáskor majd más párt vagy politikus neve mellé teszik az ikszet), addig a sportújságíróknak mérlegelniük kell, mi lenne annak hatása, ha folyton a versenysport árnyoldalát mutatnák be. Milyen népszerűség-vesztést okoznának a sportnak, és hogyan veszítenék el saját olvasóikat, nézőiket? Bizonyára az sem véletlen, hogy az Amerikai Egyesült Államokban az NFL-közvetítések során ha sérülés történik a pályán, gyorsan reklámra kapcsolnak, mint ahogy meglehetősen kevés szó esik arról is, miképp járulnak hozzá a teljesítményfokozó szerek és a fájdalomcsillapítók a liga működéséhez.

3.7. Sztárok jelenléte

Noha minden professzionális versenysport rendelkezik kiemelkedő képességű, az átlagember számára elérhetetlennek tűnő teljesítményt nyújtani tudó atlétákkal, olyan hírességek, akiknek az ismertsége messze meghaladja a sportág szerelmeseinek körét, csak néhány esetben találhatóak.

3.8. Tradíciók

A hosszú és (túl)nyomórészt) dicső múlttal rendelkező versenysorozatok előnyt élveznek, mivel a sportban a patina (a folytonosság) és a divat (a változékonyság) kölcsönösen kiegészítheti egymást. Gondoljunk az El Clásicóra, a Real Madrid és az FC Barcelona csapatainak mérkőzéseire, amelyek esetében egyfelől médiaértékként jelenik meg a két klub messze nyúló és politikatörténeti összefüggéseket is magában rejtő rivalizálása (vagyis nagy jelentőségű médiaeseményről van szó), másfelől főleg a „királyiagnál” része a brandnek, hogy mindig legyenek olyan friss, trendi csillagok is a csapatban, akiknek a máshol létrejött, fölfelé ívelő hírnevét meg lehet vásárolni (a braziliai világbajnokság után aligha lehetett volna sokkal „divatosabb” játékosokat találni a torna gólkirályánál és a győztes német csapat egyik pillérének).⁸

A hagyományápolás, a saját múlt fölidézésének gesztusai maguk is látványossággá válhatnak a médiaspportok világában. Az NFL egyes mérkőzésein az elmúlt években feltűntek a retromezek, míg az NHL-ben 2003-ban indították útjára a beszédes nevű Heritage Classic sorozatot, valamint 2008 óta az év első napján mindig megrendezik a Winter Classic nevű mérkőzést, a régi idők emlékére mindkettőt szabadtéren.

⁸ Vagyis James Rodrigueznél és Toni Kroosnál.

4. A média igényei

Az 1940-es és az 1950-es években még a televízió volt rászorulva a sport segítségére abban az értelemben, hogy az utóbbi népszerűsége nagyban hozzájárult az akkor technikai szempontból új és ismeretlen médium elterjedéséhez, az 1960-as évektől a sportba befolyó összegekben egyre nagyobb hányadot tett ki a közvetítési díjakból származó bevétel. A kezdeti hierarchia átalakult, s a „párkapcsolat” alakításában egyre dominánsabbá váltak a televízió igényei, tehát

„...a média határozza meg – a jogdíjakon, illetve a publicitás biztosításán keresztül –, hogy mely sportágakba áramlik a pénz, és melyekbe nem. Ez ahhoz vezet, hogy napjainkban a legtöbb sportág verseny- és szabályrendszere próbál a média igényeihez igazodni, sokszor évtizedes tradíciók ellenére is” (Urbán 1997: 21).

A továbbiakban néhány példával fogjuk ezt az állítást alátámasztani. A legnépszerűbb sportágak esetében a magasabb médiabevételek érdekében a legkézenfekvőbb a „műsoridő” megnövelése. Európában a legnagyobb nézettségnek örvendő nemzetközi kupasorozat az UEFA Bajnokok Ligája. Köztudott, hogy elődjéhez, az 1955 és 1992 között megrendezett Bajnokcsapatok Európa-kupájához képest jelentős mértékben földuzzasztották az induló csapatok számát, ráadásul a csoportmérkőzések bevezetésével tovább szaporították a mérkőzésszámot. Az NFL-ben 1990-ben a rájátszásban résztvevő csapatok számát emelték föl, miután a korábbinál kedvezőbb áron sikerült a közvetítési jogokat értékesíteni. Az elmúlt években is sokat lehetett arról hallani, hogy a liga vezetői gondolkodnak az alapszakasz meghosszabbításán, ez a tervük azonban egyelőre a játékosok jogos ellenállása miatt nem került át a gyakorlatba.

A profi ökölvívás hőskorában 15 meneten keresztül zajlott a küzdelem, amelyet 12-re csökkentettek. Ellis Cashmore (2010) vitatja, hogy ebben pusztán egészségügyi megfontolások, vagyis a küzdők védelme motiválta volna a szabálymódosítókat. Ő inkább arra gyanakszik, hogy a bokszt így jobban illeszkedett a televízió igényeihez: míg a hagyományos forma a 15 három perces menettel, a köztük lévő egy perces szünetekkel, a fölvezetővel és a meccs utáni interjúkkal hozzávetőlegesen 70–75 percnyi műsoridőt jelentett, addig a menetek számának csökkentésével ezt a televízió műsorstruktúrájához jobban illeszkedő 60 perces „csomagga” lehetett alakítani. Az asztaliteniszben az egy szettben elérendő pontok számának 21-ről 11-re való csökkentése izgalmasabbá tette a játékot, amennyiben nem kell már az eldölt játszmákat hosszan nézni. A labda méretének megnövelése szintén a médiaképesség érdekében történt.

Az amerikai tömegmédiát sportátalakító hatásának valószínűleg legtöbbet kifogásolt jelensége a televíziós időkéres. Az NFL-ben már 1958-tól létezik, de használják az NBA-ben és az NHL-ben, sőt az egyetemi bajnokságokban is a mérkőzés mesterséges megszakításának technikáját, ami azt az egyetlen célt szolgálja, hogy a meccset közvetítő csatorna fogyasztásra serkentő hirdetéseket sugározhasson, miközben a játék áll (így növelve a vállalati szférából áramló bevételeit). Az európai labdás csapatsportokon szocializálódott nézők számára ezért tűnhet gyakran úgy, hogy az eredeti amerikai közvetítések jóformán apropóként használják a mérkőzéseket a végeláthatatlan hosszúságú és gyakoriságú reklámblokkok között. Ráadásul ennek eredményeképpen főként az amerikai futball és a kosárlabda esetében a helyszíni élmény is hosszú és vontatott lesz. Az NFL-mérkőzések átlagos hossza a televíziós időkéres korszaka előtt két és fél óra volt, ez az időtartam az 1970-es évek végére 2 óra 57 percre nőtt, míg egy bő évtizeddel később már 3 óra 11 perc volt, miközben a tiszta játékidő átlagosan alig haladja meg a 10 percet (Sundem 2011). Az üresjáratok kitöltését szolgálják a cheerleaderek, illetve különféle zenés-táncos show-elemek. Az utóbbiak ma már a kézilabdában sem ismeretlenek, az előbbiekről viszont érdemes megjegyezni, hogy bájos külsejüket a stadionban ülőknél a közeli felvételek által jobban szemrevételezhetik a tévénézők. Az is igaz persze, hogy az óriáskivetítők korszakában a lelátókon helyet foglalók is felváltva követik az eseményeket közvetlenül és a kamerák által közvetített képek által. Az európai labdarúgásban a két félidő közötti pihenőidő 10 percről 15 percre való növelésében is közrejátszott a reklámok szempontja.

Arra is találni példát, hogy egy sportág akkor válik médiaképessé, ha módosít azokon a társadalmi jelentéseken, amelyek hozzá kötődnek. A darts mai szabályainak alapja a 19. század végén jött létre; akkoriban ez a játék kifejezetten kocsmái időöltésnek számított. Nem meglepő módon ahhoz, hogy a brit televíziócsatornák az 1970-es évektől

fokozott érdeklődést mutassanak iránta, ettől a környezettől és az ott megszokott viselkedési szokásoktól – ha a nézőknek nem is, de legalább a játékosoknak – részben búcsút kellett venniük.

Nyilván a példák még bőségesen szaporíthatóak volnának, de az eddigiekben érintettekből is jól kirajzolódnak azok a trendek, amelyek szerint a televízió formálta és formálja ma is a különféle sportágakat: legyenek minél izgalmasabbak az összecsapások; kerülendő, hogy az eldőlt mérkőzések sokáig tartsanak; föl kell gyorsítani az eseményeket; figyelembe kell venni a televízió időrendjét és hirdetési igényeit.

5. A televíziósport átalakulása

5.1. A sport médiaértéke

Érdemes lehet emlékeznünk arra az összefüggésre, hogy a televíziós sportközvetítések *per definitionem* médiaeseménynek számítanak. Ez utóbbiakon a fogalmat leíró Daniel Dayan és Elihu Katz *Media Events: The Live Broadcasting of History* című 1992-es könyve nyomán olyan nagy jelentőségű, nemzeti vagy nemzetközi ceremoniális eseményeket értünk, amelyeket hosszas előkészület előz meg úgy a helyszíni szervezők, mint a média részéről, ráadásul a televízió nézők is készülnek rájuk. A médiaesemények „televíziós rítusok”, „kulturális performanszok”, amelyek „dicsfényt vonnak a televíziókészülék fölé, és transzformálják a nézési tapasztalatot” (Dayan & Katz 1992: 1), így gyakran afféle világi ünnepet jelentenek a családtagok és baráti társaságok számára. Az olimpiai játékok, a futball-világbajnokságok vagy az Amerikai Egyesült Államokban a Super Bowl kétségtelenül ilyen történésnek tekinthetők; a 2012-es londoni játékok megnyitó ünnepségét hozzávetőlegesen 900 millió néző követte figyelemmel a média segítségével. Amennyiben a médiaesemények hagyományos tipologizálását a sportesemények jellemvonásaira vonatkoztatjuk, a következő csoportosítást kapjuk:

- *Verseny*: Célja, hogy kiderüljön, ki nyert, ki a legjobb (egyéni vagy csapatban). A küzdelem során a teljesítmény dicsérete „zajlik” – aki a szabályoknak megfelelően a legjobban teljesít, elnyeri méltó jutalmát. A néző szurkol és ítélkezik.
- *Hódítás*: Jóval ritkábban következik be, következményeiben a legjelentősebb, utána a dolgok más mederben folynak, mert a status quo megváltoztatását célozza meg. A néző csodálattal adózik a hős teljesítménye előtt. A sporttörténeti jelentőségű világsúcsok elérését az emberi teljesítőképesség új szintre való jutásaként szokás ebbe a csoportba tartozónak tekinteni.
- *Koronázás*: A hagyományokról, a múlt és a jelen kapcsolatáról szól (ide tartoznak egyebek mellett a monarchikus esküvők, temetések, a történelmi megemlékezések), a nézőnek az alázatos részvétel lehetősége van fölajánlva. A sport területéről leginkább az olimpiák gigantikus látványossággá növesztett, a rendező ország tradícióját is színre vivő megnyitóünnepségei sorolhatóak ide.

A médiaesemények a nézőket arra invitálják, hogy adják fel hétköznapi rutinjaikat, eközben felkínálják a szimbolikus közösségi egyesülést, ezáltal identitásuknak nemegyszer katartikus élménnyel járó újraformálását is. A látványsportok legrangosabb összecsapásai iránti tömeges közönségérdeklődés részben ezzel az összefüggéssel magyarázható.

A televízió esetében arról is érdemes szólni, hogy ez a médium az elmúlt évtizedekben már nem pusztán arra törekszik, hogy minél hűségesebben közvetítse a sportvilág eseményeit:

„A sportműsorok ma sok tekintetben inkább hasonlítanak a szórakoztató műsorokra, a régebben egyeduralgó dokumentatív megközelítés mellett egyre nagyobb szerephez jutnak bennük a szórakoztató és a drámai értékek. Ha [negyven-ötven] évvel ezelőtt azt mondhattuk, hogy a televíziós sport lényegét a »közvetítés«, a »bemutatás« szó adja vissza, akkor ma ugyannerre joggal használhatjuk az »átalakítás« kifejezést. A televízió által használt rögzítési, szerkesztési eszközök, a kommentárok, az eseményeket keretező beharangozók és visszatekintések eredményeként a valóságtól bizonyos tekintetben különböző, új élményt nyújtó, önálló életet élő »műsor« jön létre” (Misovicz 1997: 23).

A közvetítések a kommentátorok és a kamerák által a játék lehetséges befogadási módjait úgy integrálják és szintetizálják, hogy a néző folyamatosan tudatában legyen annak a különbségnek, amely aközött létesül, ami éppen történik, s ami ehelyett történhetne. Az elhangzó statisztikák és versenyzői életutak, a csapatok esélyeinek összevetései, a lassítások és az ismétlések elbeszélő és jelentéstermelő eszközöknek tekinthetők. Ugyanakkor az is igaz, hogy a nézők elé kerülő élő közvetítések a stáb számos szintjén meghozott gyors döntések eredményeként nyerik el formájukat – éppen ezért a televízió előre fölvetett műsoraihoz képest sokkal több esetlegességet, egyediséget és véletlenszerű (mert tervezhetetlen) elemet tartalmaznak. A történetmondás egyre kiemeltebb szerepére hívta föl a figyelmet az 1996-os atlantai nyári olimpiát közvetítő NBC Sport elnöke, amidőn így fogalmazott: „A storytelling a legfontosabb, akár még annál is fontosabb, hogy ki győz, ki veszít. El akarunk mondani egy történetet, jól akarjuk elmondani, és meggyünk tovább” (idézi Kinkema & Harris 2002: 32).

Ahhoz, hogy egy történet megragadja a figyelmet, a szereplőknek és az elbeszélte eseményeknek egyaránt érdekesnek, izgalmasnak kell lenniük. A sport esetében persze a legfontosabb történetképző mestertrópus a rivalizálás, amely folyhat helyi, nemzeti vagy nemzetközi szinten, történhet egyének, csapatok vagy országok között, s amelyből lehet egyszeri sztorit vagy akár olyan folytatásos „regényt” is írni, amely heteket, hónapokat, éveket vagy akár évtizedeket ölel föl (Nicholson 2007). Amióta technikailag lehetségessé vált a különböző látószögű kamerabeállítások váltakoztatása a sportközvetítések során, s egyre több közeli képet látunk a sportolókról, a képi történetmondás is egyre személyesebbé vált, amennyiben mód nyílik arra, hogy az „egyenruhába” öltöztetett sportolók egyenként is megmutatkozzanak, amit fölérősítenek a kommentátorok személyre szabott történetei.⁹

Megfigyelhető, hogy a sportmédiá előszeretettel hegyezi ki csapatok összecsapását egyének közötti versengésre (így lett a spanyol El Clasico az elmúlt években Lionel Messi és Cristiano Ronaldo párharca), az egyéni versenyszámokat két-három sztár összecsapására vagy esetleg egyetlen sztárnak a rekordokkal való küzdelmére. Az eddigiekben említett perszonalifikáló technikákra főleg a nem szakavatott közönség figyelmének megragadása miatt van szükség – egy a nyomorból induló, tehetsége révén számos nehézséget leküzdő, majd fényes csillaggá váló személlyel sokkal könnyebb viszonyt kialakítani, mint egy adott csapat által képviselt (összetett és nehezen megfogható) stratégiával és taktikával.

A sportolókat individuumbként megjelenítő narratíváknak persze maguknak is vannak mestertrópusaik, amelyek lehetővé teszik, hogy a közönség tagjai affirmatíván, identifikáló módon viszonyuljanak a sztárhoz (a névvel ellátott mezek viselése épp ennek az azonosulásnak a tárgyi-habituális kivetülését jelenti), vagy épp ellenkezőleg, a sportoló megvetés tárgya legyen. A sportmédiá történetei éppen ezért a leginkább hősi elbeszélések, amelyek gyakran az ellenpólust, a gazfickót is fölléptetik (Smart 2005). Ahogy az a kellően fordulatos történetekben lenni szokott, akár ugyanaz a személy is lehet egyszer hős, máskor csirkefogó: gondoljunk csak a Lance Armstrong pályafutását elbeszélő diskurzus átalakulására. Az ő bukása nyilvánvalóan sokkal mélyebben ágyazódott be a kerékpársport történetébe annál, semhogy pusztán egyéni vétkek miatti megérdemelt bűnhődést lássunk benne. Ugyanakkor a sportmédiának nem érdeke, hogy tartósan rossz hírbe keverjen egy kifejezetten nagy közönség érdeklődésére számot tartó sportágot, ezért Armstrong (és számos versenytársának) története inkább személyes, mint kollektív sztoriként reprezentálódott. A probléma ezáltal mintegy karanténba záródott, azt a hamis látszatot keltve, hogy a bukott versenyző eltűnésével a probléma is eltűnt. Az amerikai kerékpáros karrierje azt az összefüggést is élesen megvilágítja, hogy noha a hőst és a gazfickót egyaránt nagy médianyilvánosság veszi körül; ezt az érdeklődést marketingcélokra csak az első tudja fölhasználni.

A sportmédiá gazdaságtanának közismert ténye, hogy az 1950-es évektől kezdődően egyre több pénz áramlik a médiatársaságok és a hirdetőik felől a professzionális látványsportágakba, s ennek a folyamatnak a televíziós társaságok jelentik a motorját. Ennek okait tovább boncolgatva föl kell tennünk a kérdést, milyen összetevők határozzák meg a sport médiaértékét.

⁹ Közeliiket természetesen nemcsak a pályán lévőkről, hanem a lelátón helyet foglaló családtagokról is lehet mutatni, így írva akár egy egész családtörténetet az adott sportoló köré. Például a 2014–2015-ös NBA-nagydöntő közvetítésének állandó szereplői voltak a Golden State Warriors irányítójának, Stephen Currynek a szülei, felesége és gyermeke, akiket legalább annyit lehetett látni, mint a cserepadon ülő játékosokat. S ma már egyre gyakoribb, hogy a családtagok is ott vannak a nagy győzelmek utáni ünneplés során a pályán vagy a dobogón – az előbbire szolgáltatott emlékezetes példát, amikor a német futballválogatott 2014-es világbajnoki győzelme után néhány perccel a játékosok már feleségeikkel, barátnőikkel együtt örültek a zöld gyepen, az utóbbira a már említett kosárlabdázó, aki hároméves kislányával együtt állt a bajnoki emelvényen.

5.2. A televízió éhes a valódi eseményekre

A sport az emberi test képességeinek legnyíltabb színreviteli módja, amelyben valóságos emberek valóságos cselekedeteket visznek nyilvánosan végbe. Noha a televízió keresztül egy reális eseménynek a nem realiztikus, sokkal inkább művi, mediális reprezentációját kapjuk, magát a sportolót továbbra is a cselekvés központjának látjuk, olyasvalakinek, aki tehetsége, szorgalma, kitartása révén valódi teljesítményt képes elérni.

„A sport és az élet [...] különbözik egy-két dologban. A sport egyebek között éppen a kegyetlen egyértelmősége miatt olyan nagyszerű: nem létezik például olyan, hogy rossz, de mázlista százas futó vagy centerhalf: a sportban lelepleződik az ember. És olyan sincs, hogy egy zseniális góllövő csatár ismeretlenül sínylődjön valami kis eldugott helyen, mert tökéletes a tehetségkutatás rendszere” (Hornby 2002: 256).

Egy sportverseny során valódi emberek valódi cselekedeteket hajtanak végre, érezhetnek valódi örömet és bánatot, de akár valódi sérülést is elszenvedhetnek. Kulturális ereje éppen ezáltal haladja meg a fikciós műsorokét, amelyekben mindezek csupán eljátszott változatban kerülnek a néző elé. Nincs az a fikciós tragédia, amelynek megrázó hatása összehasonlítható lenne azzal, amikor a szurkoló csapata egy igazán nagy jelentőségű mérkőzést az utolsó pillanatokban veszít el – a sport folyton olyan drámai szituációkat állít elő, amelyeknek – szemben a kitalált történetekkel – nincs előre megírt forgatókönyve.

Meggondolható jelenség, hogy az elmúlt években a honi televíziós csatornákon is azok a tehetségkutató műsorok voltak a legnépszerűbbek, amelyek annyiban a sport mintáját követik, hogy bennük valódi teljesítmények összemérése zajlik, illetve egyre-másra bukkannak föl a képernyőn a mesterségesen kreált valóság ígéretével kecsegtető reality show-k. Miközben a televízió több műsортípusát elorozták tőle az új médiumok (az internetes hírportálok sokkal gyorsabban és szélesebb merítéssel tudósítanak a világba zajló eseményekről; a fikciós sorozatokat főként a fiatal generáció a fájlcsereelő hálózatokról szerzi be; az eredetileg televízióra kitalált zenés kisfilmek átköltöztek a videómegosztó webhelyekre), az élő (sport)közvetítések piacán még nincsen igazán erős versenytársa. Azt is mondhatjuk: az új médiumokkal való versengés korszakában a televízióknak egyre nagyobb szüksége van a sportra.

A sport kultúr- és médiaértékére a bunda és a dopping azért hat romboló erővel, mert csökkenti vagy akár teljes mértékben elveszi valóságéffektusát. A bunda, az előre eltervezett csalás forgatókönyvet követő eseménysorrá változtatja a mérkőzést, amely ebben az esetben nem több egy rossz filmnél – csak hogy míg a filmnél természetesnek vesszük a fikciót, a sportban a színjátékot nem díjazzuk, sem csapat-, sem egyéni szinten. A dopping versenysportban betöltött szerepe oly bonyolult kérdés, amely messze meghaladja ennek az írásnak az illetékességi körét, így csak röviden tudunk rá kitérni. Az bizonyos, hogy számos sportág esetében a tiltott teljesítménynövelők használatával kapcsolatban annyira álságos módon viselkednek mind a közvetlen szereplők (a vezetők, az edzők, az orvosok, a versenyzők), mind a sporteseményben reklámfelületet látó hirdető, hogy az már komolyan veszélyezteti annak lehetőségét, hogy az érintett sportágak küzdelmeit ne pusztán biotechnológiai szimulakrumnak tekintsük. Van olyan példa, amikor ebből komoly konfliktus keletkezik a sport és a média kapcsolatában: a tekintélyes német közszolgálati televíziók (ARD, ZDF) az elmúlt években többször nem tűzték műsorukra a Tour de France-t a körversenyt körülvevő doppingbotrányok miatt.

A pankráció és a versenyszerű, nem natural testépítés ebből a szempontból átmenetet képez a színjáték és a sport között. A pankrációban az előzetes megállapodás szerint zajló és hangsúlyozottan teátrális „előadásmód” dominál (beleértve a művészneveket, a maszkokat, az állandó karakterjegyeket).¹⁰ Szokás mondani, hogy a testépítés az illúziók sportja, s ez a kitétel épp arra utal, hogy alacsony a realitásfoka: a színpadon a földkerekség legerősebbjeinek tűnnek a versenyzők, akik valójában akkor a diéta és a vízajtózás miatt nagyon rossz fizikai teljesítőképességgel

¹⁰ A pankráció kulturális és politikai „olvashatóságáról” lásd Roland Barthes esszéjét (1983).

rendelkeznek, ki vannak száradva, gyakran alig van annyi erejük, hogy megálljanak a színpadon, és bemutassák rövidke programjukat. Föltételezhetően ez az összefüggés is közrejátszik abban, hogy a testépítő versenyek meglehetősen alacsony közönségérdeklődés mellett szoktak zajlani még az abszolút fellegvárnak tekinthető Amerikai Egyesült Államokban is.

5.3. Romlandó áru

A német társadalomtudós, Niklas Luhmann (2011) rendszerelméleti megközelítése szerint a tömegmédiát az információ és a nem-információ közötti megkülönböztetés működteti. Az információ alapvető tulajdonsága, hogy amikor megismétlik, jelentését megtartja ugyan, információértékét viszont elveszíti. Ebből következően az információk folytonosan és szükségképpen nem-információkká alakulnak, s így a tömegmédia mindig újratermeli az igényt arra, hogy a redundánssá vált információt újjal pótolja. Fokozottan így van ez a sportmédia esetében: egy mérkőzés (média)értéke rendkívüli mód lecsökken az eredmény ismeretében. Sokan ismerjük azt a belső készletet, amellyel igyekszünk elkerülni, hogy megtudjuk a végkimenetelét annak az előző éjszaka rögzített mérkőzésnek, amelyet csak másnap tudunk fölvetelről megnézni. Ahhoz, hogy fény derüljön a győztes személyére, nem is mindig kell megvárni a mérkőzés végét – a még zajló, de már eldőlt mérkőzést közvetítő csatornának azzal a veszéllyel kell szembenéznie, hogy a televíziónéző átkapcsol egy másik csatornára. Ezt a veszély elhárítandó, az NFL-közvetítéseknél gyakorlat, hogy a csatorna átvált egy még izgalmakat tartogató meccsre. (Az Amerikai Egyesült Államokban bevett szokás, hogy a helyszíni szurkolók sem várják meg a lefújást, ha a végjáték már nem ígéri a fordulat esélyét, legyen szó a hazai csapat szempontjából akár nagyarányú győzelemre, akár egyértelmű veszteségre álló mérkőzésről.) A sportesemények tehát nagyon „mulandó termékek” és „romlandó árucikkek” (Nicholson 2007: 58), viszont amíg „élnek”, addig magas hírértékük és mulandóságuk (az itt és most történések végessége) miatt értékesek.

5.4. Nem helyettesíthető

Kizárólagos jogot szerezni egy mérkőzés közvetítésére egy adott régióban azt jelenti, hogy olyan árucikket vásárol a televíziócsatorna, amelynek nincs versenytársa a piacon. „A sportszeretők tábora olyan ragaszkodó közönség, amely egyfelől igényes, amikor a kedvenc műfajáról van szó, másfelől elég eltökélt abban, hogy az őt érdeklő tartalmat megnézze” (Török 2012). Aki kíváncsi a labdarúgó-világbajnokság mérkőzéseire, az nem kíváncsi abban az időszakban másra; ezzel szemben mondjuk zenés tehetségkutató vagy amerikai bűnügyi sorozat nagyjából azonos időszámban látható több csatornán is – ráadásul ezek általában ugyanarra a rugóra járnak.

5.5. Kis mennyiség

Szemben a fikciós televíziós műfajokkal, a sportközvetítések esetében sokkal kevesebb a gyártási lehetőség: olyan férfi, aki képes egy atlétikai versenyen 10 másodperc alatt lefutni 100 métert, csupán néhány van a földkerekségen, olyan viszont, aki képes eljátszani egy rendőrt vagy egy tökfilkót, annál több. Jelen idő szerint a globális médiaesemények mezőnyében tulajdonképpen nincs riválisa a professzionális látványsportoknak, s ez az állapot egyelőre a digitális kommunikáció térnyerésével sem látszik változni.

Az igazsághoz ugyanakkor hozzátartozik, hogy a látványsportok különböző stratégiákat követnek saját televíziós és hirdetési bevételeik maximalizálása érdekében. A labdarúgásban vagy a rögbiben például csak négy évente rendeznek világbajnokságot, így mindkettőnek nagyon magasán lehet tartani a piaci értékét – ritka, tehát drága. Ezzel szemben jégkorong-világbajnokságot minden évben láthatunk, presztízse alatta is marad a téli olimpiai tornának, de az NHL nagydöntőjének is. Az Egyesült Államok ligáiban is létezik mindkét modell. Ahogy említettük, az NFL a kevés mérkőzésszámmal hozza a többi major ligával szemben is kiugróan magas médiabevételeket (a bajnok 19 vagy 20 meccset játszik összesen egy szezonban, a fölkészülési időszakot nem számítva). Ugyanakkor a másik három

bajnokság a hosszú és sűrű mérkőzésnapokban bízunk: az NHL alapszakasza október elején, az NBA alapszakasza október végén kezdődik, és mindkét bajnokságban júniusban avatnak bajnokot, s a két liga abban is hasonlít egymásra, hogy mindkettőben 82 meccset játszanak a csapatok az alapszakasz során. Ezek nagyon magas számok, de akkor milyen jelzőt használjunk a baseball-bajnokság 162 mérkőzéses alapszakaszára?!

5.6. Színvonal és izgalom

Mindezekon túl az egyes sportesemények piaci értékét egyéb összetevők is befolyásolják. A professzionális látványsportokban a mérkőzések magas színvonala médiagazdaságtani szempontból is elvárt. Az észak-amerikai kosárlabda példája azt tanítja nekünk, hogy nem csupán az adott csapatnak érdeke, hogy soraiban tudhassa a legjobb francia irányítót, spanyol centert vagy épp brazil bedobót, de a kiemelkedő képességekkel bíró játékosok az NBA mint liga és mint gazdasági vállalkozás értékét is növelik. Persze ez az összefüggés az európai futballban is ismert – az elmúlt években a spanyol bajnokság jelentőségét többek között a jelenkor két legnagyobb csillagának „alkalmazása” segítette, miközben az olasz Serie A hanyatlását egyebek mellett a nemzetközi klasszisok elvándorlásával is szokás magyarázni.

A színvonalról jóformán elválaszthatatlan az izgalmi faktor: játszhatott bármennyire tökéletesen a német válogatott a brazil futball-világbajnokságon a házigazdák ellen, a 7–1-re végződött elődöntő mérkőzést aligha nevezhetnénk színvonalas küzdelemnek. A két csapat közötti tudáskülönbség lehetetlenné tette, hogy nívós és kielezett meccset vívjanak, vagyis olyat, amelyet a hagyomány és a tét miatt joggal várhattunk. Kétségtelen tény, hogy a „néző nem szereti az előre lefutott mérkőzéseket” (Nagy 1995). Az európai labdarúgásban a nemzeti bajnokságok esetében sokkal kevesebb a bizonytalansági tényező abban a tekintetben, hogy mely csapat nyerheti az adott szezont: az aranyéremért jóformán minden évben (vagy legalábbis egy-egy korszakban) ugyanaz a két-három csapat verseng: a Bundesligában 1963 óta a Bayern München összesen 24 esetben lett bajnok, míg a spanyol pontvadászatban 1929 és 2016 között a Real Madrid és a Barcelona együttesen 56 alkalommal. A La Liga abból a szempontból is a korlátozott lehetőségek világának látszik, ha emlékeztetünk rá: a két óriáson kívül az elmúlt bő nyolc évtizedben összesen még hét csapat végzett az élen, ráadásul közülük háromnak ez csupán egy alkalommal sikerült. Az erők kiegyenlítésére az európai futballban tehát főként a nemzetközi kupasorozatokban van esély, mivel ezekben hasonló gazdasági erővel bíró csapatok találkoznak.

Azt a tényt, hogy akár egy-egy mérkőzést, akár a versenysorozat egészét nézve a végeredmény „bizonytalansága a keresletet meghatározó egyik legfontosabb tényező” (Nagy 1995), az amerikai ligák menedzsmentjénél valószínűleg senki nem veszi komolyabban. A franchise-rendszerben működő ligák olyan önálló rendszerekként működnek, amelyekből nem lehet kiesni egy alacsonyabb osztályba. A csapatok működésének pénzügyi és infrastrukturális feltételeit ugyanakkor nagyon szigorúan szabályozza a liga annak érdekében, hogy minden csapatnál biztosított legyen a magas színvonalú játék gazdasági háttere – elemi üzleti érdek, hogy ne alakulhassanak ki „szegény” csapatok gyenge játékosállománnyal. A ligák olyan üzleti vállalkozások, amelyek működésének legfontosabb célja, hogy az adott sportágban rejlő gazdasági lehetőségeket a lehető legjobban kihasználják. Ebből következően a liga és a csapatok érdekei részben azonosak, részben viszont különböznek: minél erősebb gazdaságilag egy liga, annál inkább érdemes benne franchise-ként részt venni, ugyanakkor míg a csapatoknak az eredményesség szempontjából érdekükben állna a többiek anyagilag és játékosállományban jelentősen felülmúlni, ez utóbbi helyzet csökkentené az izgalmi faktort, lefutottá tehetné a bajnokságot, ami viszont a liga médiaértékét és így bevételeit csökkentené.

A küzdelem kiegyenlítetttségét hivatott elősegíteni a „fizetési sapka” (*salary cap*) és a draft-rendszer. Míg Európában teljesen megszokott, hogy az azonos bajnokságban szereplő futball-csapatok anyagi lehetősége között sokszoros szorzó legyen, az észak-amerikai ligákban alkalmazott fizetési sapka az ilyen mértékű egyenlőtlenségeknek gátat szab. Röviden szólva a fizetési sapka határozza meg, hogy a csapatok mennyi pénzt költhetnek játékosaik fizetésére. Mivel az elkölthető összeg limitált, nem történhet meg, hogy afféle „világválogatottak” alakuljanak ki, mint az európai labdarúgás gigászainál – így egyfelől nincs lehetőség arra, hogy minden posztra sztárt vásároljanak a csapatok, másfelől minden csapatba jutnak csillagok. Minél kevesebb játékosból áll egy sportág esetében a kezdőcsapat, annál nagyobb az esélye a domináns csapatok kialakulásának. 2010 és 2014 között jó példát szolgáltatott erre a Miami Heat,

amelynek a sportdicsőséget a fizetésük nagysága elé rendelő három szupersztár (Dwayne Wade, LeBron James és Chris Bosh) társulása négy NBA-nagydöntő-részvételt és két bajnoki címet eredményezett (miközben a kispadra már alig jutott egy-két ligaelit-játékos). Az NBA-ben a ligának arra is van lehetősége, hogy átigazolási ügyekben vétőjoggal éljen, így akadályozva meg egyes klubok túlzott megerősödését. A több mint ötven fős csapatokat szerepeltető NFL-ben a szezonokon átívelő sikersorozatokra sokkal ritkábban van példa – érdemes lehet összevetni a La Liga győzteseinek fönt idézett számaival a Superbowl nyerők statisztikáival: 1967 januárja óta összesen 19 csapatnak sikerült elhódítania a bajnoki címet.

Az erőviszonyok kiegyenlítését szolgálja a draft-rendszer is. Míg Európában nap mint nap olvasni arról, hogy a nagy csapatok versenyeznek a legtehetségesebbnek mutatózó ifjú labdarúgókért, az Amerikai Egyesült Államokban ez a folyamat épp fordított logikára épül. Az egyetemről kikerülő, legmagasabban jegyzett fiatal sportolók közül az adott évben a bajnokságban rosszul szereplő csapatok választhatnak először – vagyis a tehetségek éppen azokba a klubokba kerülnek, ahol a legnagyobb szükség van rájuk, így néhány év alatt nem kizárt, hogy az utolsóból első válnak.

Mindezeket túl azt is figyelembe kell venni, hogy az izgalom mint médiafigyelem-generáló összetevő fönntartásáról a versenysorozat egészében érdemes gondoskodni. Ennek eszköze a *win or go home*-elvre épülő lebonyolítási rendszer: az európai labdás sportágakban a nemzetközi kupamérkőzések egyenes kieséses szakasza, az észak-amerikai ligákban a rájátszás (*play off*) a közismert példa. A sportban a sorozatelv működőképességéhez szükséges két alapvető összetevő adott: a főszereplők huzamosabb ideig való változatlansága (ez a velük kialakítható érzelmi-identifikációs viszony és a történet követhetősége érdekében fontos), valamint a változatos drámai helyzetek körforgása. Minden egyes mérkőzés önmagában is élvezhető egység, ugyanakkor a vonzerő egyre nő, ahogy emelkedik a tét, s egyre közelebb kerül a néző a tetőponthoz (a döntő meccshez) és a megoldáshoz. A klasszikus szónoklattanból és az amerikai akciófilmekből egyaránt ismert fokozáselv a sportban azt szolgálja, hogy amint halad előre a bajnokság, úgy lesz egyre nagyobb a mérkőzések tétje. Az egyes mérkőzések önmagukban zárt egészek, amelyek mindig megválaszolják a „ki a győztes” kérdését, ugyanakkor nyitva is hagyják a szezon hátralévő szakaszára, hiszen az, hogy ki a bajnok, csak az utolsó mérkőzés lefújásakor derül ki (ellenpéldaként utalhatunk az olykor már a szezon vége előtt hetekkel eldőlt európai labdarúgó-bajnokságokra).

Arról sem érdemes elfeledkezni, hogy egy mérkőzés izgalmi foka egyéni sajátosságoktól is függ, hiszen egy szurkolónak mindig kiemelt jelentőségű a saját csapatának mérkőzése. Közismert jelenség, hogy az olimpiai játékok alatt azok is feszült vagy épp lelkesült figyelemmel követik a magyar sportolók versenyeit (vagy legalább érdeklődést mutatnak az ezekről tájékoztató híradások iránt), akik a megelőző négy évben jóformán semmilyen sportműsort nem néztek.

6. Összegzés

A rádió esetében az 1920-as években bevált receptet hasznosítva a televízió is hamar nyitottá vált a sport világára. Az igazsághoz hozzátartozik, hogy a tévékészülék eleinte igazi luxuscikk volt – az Egyesült Államokban például a háború végéig alig néhány ezret tudtak belőle értékesíteni, azonban alig egy évtized elteltével az amerikai háztartások háromnegyede már rendelkezett vele. A médiatörténészek egybehangzó állítása szerint ebben a robbanásszerű növekedésben elvülhetetlen érdemeket szereztek a sportműsorok, s közülük is kiemelkedett az 1956-os melbourne-i olimpia. Az európai közszolgálati műsorszóró médiumok a sportban a nemzeti kultúra egyik fontos intézményét látták, ezért is tüntették ki figyelmükkel – így tett az 1957-ben induló Magyar Televízió is a kezdetektől fogva. Az észak-amerikai kereskedelmi csatornák reklámbevételeik maximalizálására törekedve mutattak fokozott érdeklődést a sportmérkőzések iránt – ehhez természetesen kellett azokat a nagyvállalatok is (például a Gillette és a Ford), amelyek az idők szavát meghallva már az 1940-es évek második felében, a televízió alacsony elterjedtségi szintjén komoly szponzori összegekkel szálltak be a közvetítésekbe. Amint a készülékek fogyasztói ára arra a szintre csökkent, amelyen már a középosztály és a munkásság is vásárlóvá válhatott, a hirdetők egyre nagyobb lehetőséget láttak a televízióban, s a csatornáknak egyre nagyobb szükségük volt a legnépszerűbb kulturális performanszra, a látványsportra. Mindezeknek köszönhetően az elmúlt évtizedekben a sportműsorok mennyisége folyamatosan nőtt – ebben a folyamatban nyilván a tematikus sportcsatornák térnyerésének (az Egyesült Államokban az 1970-es évek végétől, Európában a rá következő évtizedtől) is óriási szerepe volt.

Irodalom

- Barthes, Roland (1983): Üsd-vágd, nem apád. (Ford. Ádám Péter.) In: Uő: *Mitológiák*, 9–26. o. Budapest: Európa.
- Cashmore, Ellis (2010): *Making Sense of Sport*. London & New York: Routledge.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Massachusetts & London, England: Harvard University Press.
- Dénes Ferenc (1998): A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*, 32. évf. 3. sz. 9–17. o.
- Hadas Miklós (2003): *A modern férfi születése*. Budapest: Helikon.
- Hornby, Nick (2002): *Fociláz*. (Ford. M. Nagy Miklós.) Budapest: Európa.
- Horváth Zoltán (2014): *Pénz beszél, a korong csúszik. Az Észak-Amerikai Profi Jégkorongliga televíziós megjelenése az Egyesült Államokban és Kanadában*. Debreceni Egyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, nem publikált záródolgozat. <http://hdl.handle.net/2437/182042> (utolsó letöltés: 2016. VI. 15.).
- Kinkema, Kathleen M. & Janet C. Harris (2002): *MediaSport Studies: Key Research and Emerging Issues*. In: Lawrence A. Wenner (ed.): *MediaSport*, pp. 27-56. London & New York: Routledge.
- Lasch, Christopher (1984): A sport lealacsonyodása. (Ford. Békés Pál) In: Uő: *Az önimádat társadalma*, 126–153. o. Budapest: Európa.
- Luhmann, Niklas (2011): *A tömegmédiá valósága*. (Ford. Berényi Gábor.) Budapest: Gondolat & AKTI.
- Misovicz Tibor (1997): Mi megy a tévében? *Jel-Kép*, 17. évf. 1. sz., 23–33. o.
- Nagy Péter (1995): *Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába*. <http://ebboks.gutenberg.cc/Wordtheque/hu/AAACJR.TXT> (utolsó letöltés: 2016. I. 20.).
- Nicholson, Matthew (2007): *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Amsterdam: Elsevier.
- Révay József gróf (2005): A sport metafizikája. In: Bednancs Gábor & Bónus Tibor (szerk.): *Kulturális közegek*, 432–435. o. Budapest: Ráció.
- Smart, Barry (2005): *The Sport Star. Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. London: Sage.
- Sundem, Garth (2011): 10 Ways Television Has Changed Sports. *HowStuffWorks.com*, 2011. 03. 11. <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/10-ways-television-has-changed-sports.htm> (utolsó letöltés: 2016. III. 20.).
- Török Diána (2012): Meccsben vannak. *Médiapiac*, 2012. 7–8. szám, <https://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2012-7-8-szam/Meccsben-vannak/984/> (utolsó letöltés: 2016. VI. 7.).
- Urbán Ágnes (1997): Sportüzlet, média és társadalom. *Jel-Kép*, 17. évf. 1. sz. 15–21. o.

Fodor Péter a Debreceni Egyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa, az *Alföld* című folyóirat szerkesztője. Kutatási témája a médiasport, a sport emlékezetpolitikai szerepe és a népszerű kultúra.

EgRES Dorótya

A racionalitás határai Kálmán Olga *Álomország: hol a határ?* című könyvéről

Álomországban élnénk, ha könnyedén kiismernénk magunkat a politika útvesztőjében, ha kritikusan értelmeznénk a pártok kommunikációs stratégiáit vagy teljes egészében átlátnánk a gazdasági és politikai összefüggéseket. Kálmán Olga *Álomország: hol a határ?* című könyve 2015 menekültválságával és az azt körülvevő politikai stratégiákkal foglalkozik. Az ATV legismertebb programjának, az „Egyenes beszéd”-nek a műsorvezetője és egyben főszerkesztője azzal a céllal adta ismét írásra fejét, hogy segítsen megérteni a történetek okait és folyamatait – megérteni a politika rejtett üzeneteit, a vallási és a kulturális különbségeket, a menekültek életútjait és motivációit. A kötet fotóit a szerző lánya, Pungor Luca készítette, aki a BKF fotószakán végzett.

A könyv különlegessége abban rejlik, ahogyan a fejezetek témái váltogatják egymást. A politikai, gazdasági és jogi elemzéseket megtörik a menekültekkel készült budapesti beszélgetések, valamint egy szír származású lány, Nedja naplórészletei. Kálmán Olga annak rövid budapesti tartózkodása során ismerte meg a huszoneves lányt, aki a szerzőnek ajándékozta a menekülés során készített naplóját. Nedja grafikusnak tanult egy szír egyetemen, és éppen az egyetemen tartózkodott, amikor azt bombázni kezdték. Nem sokkal ezután döntött úgy családjával, hogy elhagyják hazájukat. Nedja azzal a céllal írta naplóját, hogy a világnak valaki elmesélhesse, mit éltek át – vagy mibe haltak bele. Országokat átszelő fizikai megpróbáltatásairól és lelki fájdalmaikról olvashatunk, ami rendkívül hatásosan készítheti az olvasót arra, hogy a politikai elemzéseket más perspektívából értékelje. Érdekes lett volna megjelentetni fotókat az eredeti naplóról, hogy láthassuk annak állapotát, az írásképet és a rajzokat.

Hasonlóképpen kifejezőek a menekültekkel készült találkozások beszámolóit, és valójában ezek adják a könyv értékét. Kálmán Olgának a Keleti pályaudvaron és a II. János Pál pápa téren sikerült afgán, eritreai és szír menekültekkel beszélgetnie. A szerző sokszor elismétli, hogy beszélgetőpartnerei nehezen nyíltak meg, mert attól féltek, egyszer mégis vissza kell térniük hazájukba, és felelniük kell az elmondottakért. Nemcsak megpróbáltatásairól olvashatunk, hanem bepillantást nyerhetünk kulturális és vallási szokásaikba is. Eritrea magyarországi tiszteletbeli konzulja arról mesélt a szerzőnek, hogy ismét „idegenként tekintenek rá”, „menekült lett a magyarok szemében”, annak ellenére, hogy több évtizede él Magyarországon, és hosszabb ideje magyar állampolgár, mint maga Kálmán Olga (ugyanis előbb kapta meg állampolgárságát, mint hogy a szerző megszületett volna).

A politikai, gazdasági és jogi elemzésekről szóló fejezetek hatásukban kissé elmaradnak az előzőektől. A szerző kronológiai rendben veszi sorra a történéseket, kezdve az év eleji párizsi merényletektől a (kérdéses, hogy kiket is megszólító) menekültellenes plakátokon át a szerb-magyar határon felhúzott kerítésig. Ezek előtt azonban beszámol egyéb, a menekültekhez kevésbé köthető, de annál inkább hangsúlyos magyar belpolitikai témákról (Simicska, kitiltás, internetadó, Quaestor, vasárnapi zárva tartás stb.), ezzel megadva a könyv hangulatát. A témaválasztás, a szóhasználat és az érvelési stratégia pontosan leképezi, amit eddig láthattunk és hallhattunk Kálmán Olgától. Az elemző részekben sokszor idézi Hack Pétert, akinek szakterülete elsősorban a büntetőjog, itt azonban más témákhoz szól hozzá. Hack segítségével amellet érvel a szerző, hogy a nyugati demokráciákhoz hasonló államberendezkedési modellek életképtelensége az iszlám törzsi szövetségi alapjaira vezethető vissza, ahol is a család és a vallás a fő szervezőelem. Továbbá arra hívják fel a figyelmet, hogy a nagyhatalmak nemcsak a diktatúrák felszabadításáért, hanem a konszolidációs folyamatokért is felelősséggel tartoznak.

Újdonságot talán annak a külföldi kommunikációs stratégiának a bemutatása hozhat, aki nagyban hozzájárul a Fidesz sikereihez. Arthur J. Finkelstein portréja sokak számára ismeretlen lehet, de annál fontosabb dolgokra világít rá. Finkelstein munkásságának alapja, hogy a választókat sosem racionális alapon érdemes meggyőzni arról, kire szavazzanak; inkább érzelmi ráhatással lehet elérni, hogy kire *ne* szavazzanak. Finkelstein receptje szerint ellenséggépet kell alkotni, hogy aztán a felfűtött negatív érzelmek kovácsolhassák össze a nemzetet. Kálmán Olga is ezt a taktikát véli

felfedezni, amikor a kormány kommunikációs stratégiáját elemzi, elsősorban a plakátkampány és a nemzeti konzultáció kapcsán. A menekültek, a bevándorlók és a külföldi munkavállalók egyetlen kategóriába történő összevonása váltja ki az elutasító és ellenséges attitűdöket, a terrorizmussal és a közbiztonság gyengülésével való összekapcsolásuk pedig veszélyérzetet kelt bennünk. A cél nem lehet más, mint hogy még a menekültek ideérkezése előtt felkészítsék a hírfogyasztó állampolgárokat, mit is kell ezekről az idegenekről gondolni.

Pont e gondolatra rímél az a rész Nedja naplójában, amelyben a menekültek közösséggé formálódásáról ír. Elmondása szerint ugyan a rajtaütés elkerülése végett csöndben kellett járniuk az utat, és különben sem értették meg egymást nyelvileg a különböző nemzetiségűek, mégis bemutatkozás és szavak nélkül váltak ismerőssé. Ismerősök, mert osztoznak a hazájukat elhagyni kényszerülés és a túlélés gyötrelmének tapasztalatán, amelyeken kívül nem sok marad nekik:

„Néztem a barátnője arcát, még mindig semmi érzelem, mozdulatlanul ült mellettünk, és abba az irányba fordította a fejét, amerre a vőlegénye eltűnt a fák között. Én pedig azon gondolkodtam, hogy milyen szép pár lesznek majd egyszer, valahol egy normális országban. Mi Szíriában már elfelejtettük, milyen a rendes élet. A fiúk nem udvarolnak a lányoknak, nem voltak párok, senki nem tervezte az esküvőjét, a házát, a jövőjét. Mi, fiatalok nem gondoltunk arra, hogy milyen is lesz az, ha férjhez megyünk, feleséget választunk, gyerekeink születnek. Furcsa, hogy évek óta most először, itt, egy ismeretlen ország kikötőjében jut az eszembe, hogy milyen is lehet egy emberibb élet. Mert amit évek óta mi élünk, az sem nem emberi, sem nem igazi élet.”

A közbeszédben a menekültkérdés mindennél fontosabb témává vált, példátlanul hosszú ideig uralta a politika és a média napirendjét. Kálmán Olga könyve egy közelmúltbeli, még le nem zárult közéleti-politikai témát mutat be, így nem várhatjuk el tőle, hogy az utókor bölcsessége hassa azt át. Nem érzem problémának az okok és a folyamatok elemzésekor, hogy az írásmű egy alakulóban lévő eseménysorozatról ad számot, ugyanakkor ezt nem árt szem előtt tartani, és több megállapítást átértékelni. A Budapesten készült beszélgetésekben a menekültek hangsúlyozták, egyikük sem saját országán kívül képzelte el azt a bizonyos szebb jövőt; ez az oka annak, hogy sokan el sem indulnak. Mindannyian azért küzdenek, hogy hazájukban teremtsék meg ennek feltételeit. Egyetértek Kálmán Olgával, amikor azt írja, a menekültek történetei mögött sokkal több van – több annál, mint amit elmeséltek, és amit mi mint kívülállók racionálisan fel tudunk fogni. (Kálmán Olga: *Álomország: hol a határ?* Budapest, Libri Kiadó, 2015, 258 oldal, 3990 Ft)

Egres Dorottya kommunikáció- és médiatudomány szakon végzett az ELTE-n, majd a BME-n. 2015-től a BME Tudományfilozófia és Tudománytörténet Doktori Iskola PhD-hallgatója. Kutatási területe a politikai kommunikáció és a médiaargumentáció. Szakmai gyakorlatát az ATV Start műsoránál végezte.