

# „Mintha lenne saját médiánk...”

## A kis pártok és a közösségi média

**Az internet politikában való megjelenésétől a kutatók régóta a politikai játéktér kiegyenlítését várják. Bár a web 1.0 kontextusban végzett kutatások eredményei cáfolták e nézetet, a közösségi média elterjedése újraindította a vitát. E kutatás kis magyar pártok közösségimédia-aktivitásának működtetőivel készített interjúk elemzésével vizsgálja, hogy maguk a kisebb szereplők miként ítélik meg a közösségi média szerepét, illetve hogyan és milyen célokra alkalmazzák e platformokat.**

**Kulcsszavak:** közösségi média, kis pártok, normalizáció, kiegyenlítő hipotézis, viralizáció, interjú

### 1. Bevezetés: Normalizáció vagy kiegyenlítés?

Alig egy évvel a 2008-as amerikai elnökválasztás előtt nem sokan gondolták, hogy Barack Obama eséllyel pályázhat az elnöki pozícióra. Hasonló volt a helyzet 2016-ban Donald Trump esetében. A két későbbi elnökben nemcsak az közös, hogy viszonylag esélytelen jelöltként arattak győzelmet, hanem az is, hogy kampányuk középpontjába a közösségi médiát helyezték, és olyan innovatív módon használták azt, amilyenre korábban még nem volt példa (lásd Stromer-Galley 2014, Merkovity 2016). Az elmúlt években Európában is számos meglepetés-eredmény és politikai villámkarrier született Emmanuel Macron és pártjának győzelme Franciaországban, a Podemos sikere Spanyolországban, az olasz M5S vagy a cseh ANO. 2011 gyors feljutása csak néhány példa olyan újonnan alakult politikai szerveződések rövid idő alatti előretörésére, amelyek erőteljesen támaszkodtak a közösségi médiára. Ezek az események azt sugallják, hogy a kisebb szereplők számára a közösségi média politikai alkalmazása kitörési esélyt jelenthet, ezen keresztül csökkentetik hátrányukat az erősebb, politikai erőforrásokkal jobban ellátott versenytársakhoz képest.

A közösségi média számos olyan vonással rendelkezik, amely a kisebb szereplők számára különösen vonzóvá teszi. Ám olcsó elérhetősége és a fenti példák ellenére a vonatkozó kutatások nem támasztották alá általában az internetes eszközök és különösen a közösségi média politikai hátrányokat kiegyenlítő potenciáljával kapcsolatos várakozásokat (lásd Strandberg 2013). Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a szakirodalom normalizációs hipotézisének megfelelően (Margolis & Resnick 2000) a politikai erőforrásokban (anyagi lehetőségek, szakértelem, ismertség, beágyazottság stb.) fennálló eltérések az online térben is érvényesülnek. E vizsgálatok azonban elsősorban az adaptáció és az elérés kérdésére koncentráltak, figyelmen kívül hagyva a kisebb szereplők saját nézőpontjait, motivációit és tapasztalatait. E kutatásban mi éppen ezeket vizsgáljuk kis magyar pártok közösségimédia-aktivitásának működtetőivel készített interjúk elemzésén keresztül. Öt magyar párt kijelölt válaszadójával készítettünk félig strukturált interjúkat 2017 márciusában. Arra voltunk kíváncsiak, hogy e pártok miként viszonyulnak a közösségi médiához, milyen szerepet tulajdonítanak politikai kommunikációjukban e platformoknak, illetve milyen eszközökkel milyen politikai célokat kívánnak elérni.

### 2. A kis pártok és a közösségi média

Az internetes kommunikáció kisebb politikai szereplőkre gyakorolt hatása régóta az internet és a politika kapcsolatát vizsgáló szakirodalom figyelmének középpontjában áll. Az internet politikai szférában való megjelenésétől egyes kutatók már a kezdetektől a politikai erőviszonyok megváltozását remélték (lásd Rash 1997). Az internetes eszközök

olcsó elérhetősége, a választókkal való közvetlen, a tömegmédiá kapuőri funkcióját megkerülni képes kommunikáció lehetősége táplálta azokat a várakozásokat, amelyek szerint a korábban marginalizált hangok és politikai szereplők esélyei megnőnek a digitális térben, hátrányaik ebben a környezetben kevésbé érvényesülnek. Az internet politikai versenyt kiegyenlítő potenciáljának elképzelése azért is tűnhetett vonzóknak a korabeli kutatók számára, mert a politikai kommunikációban és működésben ebben az időszakban mutatkozó egyéb fejlemények sokkal inkább a politikai struktúra befagyását valószínűsítették: a mediatisáció jelensége (Mazzoleni & Schulz 1999), a politikai kommunikáció professzionalizálódása (Blumler & Kavanagh 1999), a marketingeszközök és -megközelítés előtérbe kerülése (Lees-Marshment 2001), a kartellpártok elterjedése (Katz & Mair 1995) mind a politikai versengés forrásigényét növelte, ez pedig még kedvezőbb helyzetbe hozta a már egyébként is több politikai erőforrással (anyagi háttérrel, szakértelemmel, ismertséggel, beágyazottsággal stb.) rendelkező politikai szereplőket, és jelentős mértékben rontotta a kevesebb erőforrással bíró pártok és politikusok esélyeit.

Számos kutató azonban már ekkor is állította: az internet nem képes megváltoztatni a létező társadalmi és politikai viszonyokat, a politikai struktúra egyenlőtlenségei az internetes térben is ugyanúgy érvényesülnek, mint az offline térben (lásd Margolis & Resnick 2000). Való igaz, a kommunikációs eszközök elérhetőségének költsége csökkent az online térben az offline szférához képest, ugyanakkor több erőforrással szofisztikáltabb, színvonalasabb internetes jelenlétet lehet kiépíteni, az offline figyelem mértéke pedig az online szférában is érezteti hatását (lásd Ward et al. 2003).

E polémia aztán az internet és a politika kapcsolatát vizsgáló kutatási terület központi témájává vált: számos empirikus kutatás vizsgálta, vajon a szakirodalomban „kiegyenlítő hipotézis”-ként (*equalisation*) jelölt előbbi, vagy „normalizáció hipotézis”-nek (*normalisation*) elnevezett utóbbi álláspont rendelkezik-e erősebb magyarázó erővel. Bár a korai vizsgálatok még a kiegyenlítő trendek jelenlétét mutatták (Gibson & Ward 1998, Ward & Gibson 1998), a web 1.0 kontextusában végzett kutatások jelentős része a normalizációs álláspontot igazolta: az internet politikai kommunikációban való megjelenése nem növeli a kisebb, forráshiányosabb pártok esélyeit, nem ellensúlyozza e szervezetek offline környezetből származó versenyhátrányait; a nagyobb politikai szereplők a digitális térben is jelentős erőfölényben vannak (áttekintésért lásd Ward et al. 2003, Gibson & McAllister 2015). A már nyugvópont közelébe jutó vitát azonban a közösségi média elterjedése újra felszínre hozta a 2000-es évek végén (Gibson & McAllister 2015), aligha függetlenül attól, hogy az internetes kommunikáció kapcsán általában úttörő és mintaadó szerepet játszó Egyesült Államokban a 2008-as elnökválasztáson az online kommunikációt kampánya középpontjába helyező, korábban esélytelennek vélt Barack Obama aratott győzelmet.

A közösségi média azáltal kedvezhet a kisebb politikai szereplőknek, hogy könnyen elérhető és szabványosított oldalakat kínál fel minden felhasználó számára, így a szofisztikáltság tekintetében jóval kevesebb eltérés lehetséges, mint a weboldalak esetében (lásd Gibson 2012). A közösségimédia-platformok úgy váltak a választók egyik legfontosabb politikai információforrásává, hogy rajtuk elvileg ugyanolyan feltételekkel jelenhetnek meg a kisebb és a nagyobb szereplők. A közösségi média ezenkívül hatékonyan alkalmazható önkéntesek toborzására, szervezésére és anyagi támogatások felhajtására, illetve a célközönség azonosítására és megszólítására is alkalmas eszköznek tekinthető (lásd Strandberg 2013). A közösségi média virális logikájának köszönhetően (lásd Klinger & Svensson 2015) az üzenetek láthatósága az állampolgári kommunikáción keresztül jelentős mértékben növelhető, így egy kicsi, de a közösségi médiában aktív támogatói kör is alkalmas lehet a szélesebb nyilvánosság elérésére.

Ugyanakkor a közösségi média normalizációs hatása mellett is szólnak érvek. A szabványosított oldal tartalmában már jelentős eltérések lehetnek: minőségi, a felhasználók figyelmét megragadó tartalom folyamatos előállítására már időt, pénzt és szakértelmet igényel. A nagyobb offline ismertség és a tömegmédiában való jelenlét a közösségi médiában is nagyobb láthatóságot vonhat maga után, amely aztán az önkéntes toborzásban, forrás szerzésben és virális hatásban is előnyt jelenthet. Ráadásul a láthatóságot nem csak az állampolgári reakciókon keresztül lehet növelni, hiszen fizetett hirdetések útján is jelentős mértékben bővíthető az egyes üzenetek közönsége, e téren pedig előnyt élveznek a több forrással bíró politikai szereplők.

Az empirikus kutatások a közösségimédia-használat kapcsán is inkább a normalizációs trend dominanciáját mutatják, ugyanakkor a web 1.0 kontextusához képest a kiegyenlítésnek is több jelét észlelik. Bár a közösségimédia-oldalak mindenkinek ingyenesen elérhetők, a korai időszakban végzett kutatások érdekes módon azt találták, hogy a Facebookot, a Twittert és a YouTube-ot is inkább a több forrással rendelkező politikai szereplők használták (Strandberg 2013, Williams & Gulati 2013). Néhány kutatás azonban a kisebb pártok markánsabb jelenlétét is kimutatta

(Gibson & McAllister 2015). A közösségimédia-, különösen a Facebook-adaptáció általánossá válásával az adaptáció kérdése egyre kevésbé fontos, ezért néhány kutatás inkább a közösségi oldalakon kiváltott reakciók számára és az elért közönség nagyságára fókuszált. A vizsgálatok többsége ezen a téren is a nagyobb szereplők előnyét rögzítette: a nagyobb pártok és politikusok nagyobb rezonanciát érnek el posztjaikkal és több követővel rendelkeznek, mint a kisebb szereplők (Conway et al. 2013, Larrson & Moe 2014). Ugyanakkor olyan eredmények is napvilágot láttak, amelyek azt mutatták, hogy a kisebb politikai aktorok a nagyobb szereplőkhöz hasonló vagy akár azokét meghaladó rezonanciát képesek elérni a közösségi oldalakon (Larsson 2016). Mások arra hívták fel a figyelmet, hogy eseti jelleggel a normalizációs trend dominanciája mellett is jelennek meg kiegyenlítő tendenciák: egyes kisebb szereplők időnként képesek nagyobb mértékű visszhang kiváltására (Conway et al. 2013).

A kiegyenlítés és a normalizáció körül folyó szakirodalmi diskurzus empirikusan tehát elsősorban az adaptáció kérdésére, illetve az elért közönség méretére és aktivitására fókuszál. Az a kérdés azonban kisebb gyakorisággal jelenik meg, hogy maguk az érintettek – a kisebb, forrásokkal kevésbé rendelkező szereplők – miként érzékelik a közösségi médiát és milyen stratégiai jelentőséget tulajdonítanak annak. E kutatásban a kisebb politikai pártok stratégiai megfontolásait vizsgáljuk meg: milyen jelentőséget tulajdonítanak a közösségi médiának, milyen politikai célok elérésében látják a szerepét, és ezt milyen eszközökkel próbálják elérni?

Kutatási kérdéseink:

1. Milyen szerepet tölt be a kis pártok kommunikációjában a közösségi média? Milyen jelentőséget tulajdonítanak a megkérdozettek a közösségi médiának?
2. Milyen politikai célokra alkalmazzák a közösségi médiát?
3. Milyen eszközökkel próbálják e célokat elérni? Hogyan használják a közösségi médiát?

### 3. Módszer

Kutatási kérdéseink megválaszolásához kvalitatív, félig strukturált interjúkat készítettünk a kisebb magyar pártok közösségimédia-aktivitásával foglalkozó szereplőivel. Öt párt, a Demokratikus Koalíció, az LMP, az Együtt, a Párbeszéd és a Momentum képviselőjével folytattunk beszélgetéseket 2017. március 7. és 16. között.<sup>1</sup> E pártok mindegyike állandó szereplője a közvélemény-kutatásoknak,<sup>2</sup> a legtöbb vizsgálat szerint mérhető támogatottsággal rendelkeznek, a Závecz Research kutatócég szerint a teljes népességben belül hat és egy százalék közötti eredménnyel.<sup>3</sup> Fontos kiemelni, hogy bár támogatottságuk alapján kis pártokról van szó, az interjúk időpontjában a Momentumot leszámítva mindegyik vizsgált párt rendelkezett parlamenti képvisellel, az LMP önálló frakcióval, a DK, az LMP és a Párbeszéd pedig Európa Parlamenti képvisellel is bírt.

Négy párt esetében a párt központi közösségimédia-aktivitásával foglalkozó párttag adott interjút, az ötödik pártnál a párt legtöbb követővel rendelkező politikus válaszolt a kérdéseinkre. Az interjúk 20–40 percig tartottak, és a válaszoló által megjelölt helyszínen került rájuk sor. Elsősorban a közösségi médiához való viszonyulásra, a használata által elérni kívánt politikai célokra, a működtetéssel kapcsolatos információkra, illetve a használt eszközökre kérdeztünk rá. Az elemzés során induktív jellegű, kvalitatív tartalomelemzést végeztünk. Az egyes kutatási kérdéseken belül az anyagok többszöri átolvasása után egyes, az interjúkból kirajzolódó főbb témák szerint csoportosítottuk az anyagot, és e témák szerint mutatjuk be az eredményeket. Mivel politikai stratégiai kérdésekről van szó, a válaszokat anonim módon, csak a válaszadó általunk véletlenszerűen adott sorszámát jelezve közöljük. Azokban az esetekben, amikor a válasz tartalmából a kontextus ismeretében könnyebben beazonosítható lenne a válaszadó pártja, e sorszámokat is elhagytuk.

1 Az interjúkat Somodi Dániel készítette.

2 A Momentum csak 2017 februárja óta.

3 A 2016 októbere és 2017 márciusa közötti hat hónap méréseiben a DK 5 százalékos, az LMP 3 százalékos, az Együtt 1,3 százalékos, a Párbeszéd pedig 0,8 százalékos támogatottsági arányt ért el átlagosan a választókorú népességben belül, míg a 2017. márciusi kutatásban először mért Momentum 1 százalékos támogatottságot. A vizsgált pártokon kívül kimutatható támogatással ebben az időszakban csak a Liberálisok (1%), illetve a márciusi kutatásban a Magyar Kétfarkú Kutypárt rendelkezett (1%) (lásd: <http://www.zavecsearch.hu/a-partok-tamogatottsaga/>). A támogatottsági értékek a többi közvélemény-kutató intézetnél is hasonlóan alakulnak (lásd: <http://kozvelemenykutatok.hu/>) (letöltés: 2017.XI.20).

## 4. Eredmények

### 4.1. Kis pártok a közösségi médiában

Az interjúkból származó eredmények bemutatása előtt röviden felvázoljuk a vizsgált pártok, valamint viszonyításképpen a három nagy párt<sup>4</sup> közösségi média-aktivitásának 2017 szeptemberében aktuális főbb jellemzőit.

1. táblázat

*A magyar pártok közösségi média aktivitásának főbb jellemzői<sup>5</sup>*

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Tumblr	
	Párt oldala	Legkövetettebb politikus	Párt oldala	Párt oldala	Párt csatornája	Párt oldala
Demokratikus Koalíció	71 664	150 918	261	–	2362	nincs
Lehet Más a Politika	75 984	58 758	5754	643	3263	nincs
Együtt	211 874	83 863	–	1019	1874	nincs
Párbeszéd	111 262	78 191	460	905	450	van
Momentum	76 920	–	528	1578	2991	van
Fidesz	214 176	541 412	28 200	–	655	nincs
MSZP	196 468	212 496	12 300	–	1784	van
Jobbik	431 476	442 570	8449	5426	8305	van

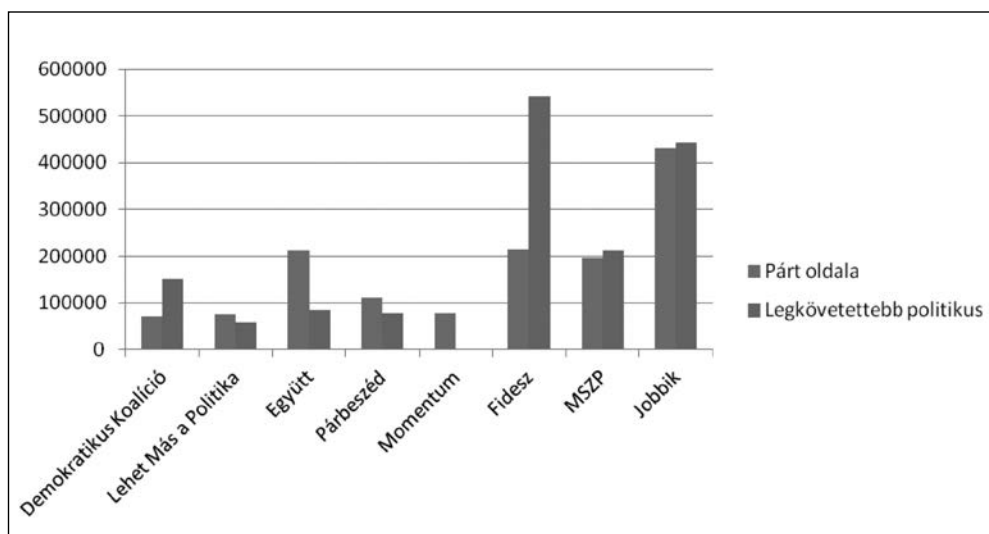
Az 1. táblázatból jól látszik, hogy bár minden pártnak van központi Facebook-oldala, a követők számában a nagy pártok jócskán felülmúlják a kis pártokat. Ez alól az egyetlen kivételt az Együtt jelenti, amely több követővel rendelkezik, mint az MSZP, és majdnem eléri a Fidesz követőinek számát. Ugyanakkor a kis pártok lemaradása nem olyan nagy, amennyiben a támogatottsághoz viszonyítjuk ezeket az adatokat. Érzékeltetésképpen: ha a pártok összes követőjét a támogatottság arányában osztjuk el – és nem vesszük figyelembe, hogy egy követő több pártot is követhet egyszerre –, akkor a DK-nak 69 491, az LMP-nek 41 694, az Együttnek 41 694, a Párbeszédnek 18 067, a Momentumnak 13 898, míg a Fidesznek 368 303, az MSZP-nek 159 829, a Jobbiknak 164 416 követővel kellene rendelkeznie. Ehhez képest a DK-n kívül az összes kis párt kiemelkedő mértékben felüteljesít, míg a nagy pártoknál egyedül a Jobbik haladja meg jelentős mértékben ezt a számot. Fontos továbbá azt is figyelembe venni, hogy a saját tábor abszolút méretéhez képest is meglehetősen nagyoknak számítanak ezek a számok. A 2014-es választásokon egyedül induló és 5,47 százalékos listás szavazattal parlamentbe kerülő LMP pártlistája 268 840 voksot kapott, követőinek száma pedig ennek a számnak több mint negyede. A Fidesz esetében ez az arány már csak 10 százalékos, bár az is igaz,

4 E kutatásban nagy pártokon a Fideszt (2016 októbere és 2017 márciusa között átlagosan 26,5 százalékos támogatottság a választókorú népességen belül), a Jobbikot (11,8 %) és az MSZP-t (11,5 %) értjük. Bár jelentős különbségek vannak e pártok támogatottságában is, a legkisebb szereplő is nagyobb támogatottságaránnyal rendelkezik, mint az öt vizsgált kis párt együttvéve.

5 2017 szeptemberi adatok. A Facebook, a Twitter és az Instagram esetében a követők, a YouTube esetében pedig a feliratkozók számát jelentettük meg. A Tumblrnél a követők száma nem látható, így ott csak a platform használatát tüntettük fel. A követők és a feliratkozók közül nincs lehetőségünk kiszűrni a nem valódi felhasználókat (a botokat), ezért az eredményeket fenntartásokkal érdemes kezelni. 2016 végén a Facebooknak 5,4 millió, a Twitternek 582 ezer, az Instagramnak 1,1 millió, a YouTube-nak 3,85 millió, a Tumblrnek pedig 548 ezer magyar felhasználója volt (A platformok saját adatai és a MediaQ kutatása alapján, lásd: <http://kozossegiKalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2017-elejen/>, letöltés: 2017.XI.20).

1. ábra

A kis- és nagy pártok oldalait, illetve vezető politikusait követők száma a Facebookon



hogy a Jobbik esetében a 42 százalékot is eléri.<sup>6</sup> A legkövetettebb pártvezető tekintetében már nagyobb eltérések látszanak, egyedül a DK legtöbb követővel rendelkező politikusa lóg ki némileg a sorból. A Twitteren már elég nagy különbségek látszanak, egyedül az LMP képes megközelíteni a Twitteren leggyengébben teljesítő nagy párt, az MSZP követői számát. Az összes többi kis párt elhanyagolható számú követővel bír. Az Instagramon viszont a háromból két nagy párt nincs jelen, az egyetlen jelenlévő nagy párt, a Jobbik azonban több követővel bír, mint a többi kis párt összesen. A legkiegyensúlyozottabb közösségi platform a YouTube, ahol a Párbeszédén kívül az összes kis párt több feliratkozóval rendelkezik, mint a Fidesz és az MSZP, a Jobbik azonban ezen a platformon is kiemelkedik a többi szereplő közül. A Tumblrt mindössze négy párt – két kis és két nagy párt – használja.

Összességében tehát azt látjuk, hogy bár a jelenlét terén a méret alapján nincsenek nagy különbségek az egyes pártok között, a követők, illetve feliratkozók számában, inkább a normalizáció tendenciája érvényesül: a nagyobb pártok jóval több embert képesek elérni a közösségimédia-platformokon. Kivételt ez alól csak a YouTube jelent. Ugyanakkor a Facebookon a kis pártok is jelentős tömegeket érhetnek el, támogatottságukhoz viszonyítva meglehetősen sok követővel rendelkeznek.

## 4.2. A közösségi média jelentősége

Az interjúkra rátérve először azt vizsgáljuk meg, hogy a kis pártok miként viszonyulnak a közösségi médiához. Az interjúalanyok mindegyike hangsúlyozta, hogy a közösségi média számukra kulcsfontosságú politikai kommunikációs eszköz: „túlélési eszköz” (No. 1), „egyetlen út” a választók eléréséhez (No. 3) és az „egyetlen érvényesülési platform” (No. 4). A közösségi média jelentőségét valamennyi interjúalany a hagyományos médiafelületekhez való szűkös hozzáféréssel magyarázta. Két szereplő azt is kiemelte, hogy ez egyebek között a mai magyar, politikailag vezérelt médiarendszer eredménye (No. 3, No. 5), de az egyik alany a „balliberális sajtó” pártjával szembeni hozzáállását is bírálta (No. 3). Két olyan interjúalany is volt azonban, aki elismerte, hogy a szűkös médiajelenlét ellenére pártja támogatottságához mérten még mindig inkább felülreprezentáltak a médiában (No. 2, No. 4): „Van egy ilyen viszonylag szerencsés dolog, hogy a kis pártokat relatíve felülsúlyozzák. Túl vagyunk reprezentálva – akkor is túl voltunk, most is túl vagyunk a mért társadalmi támogatottságunkhoz képest” (No. 2).

<sup>6</sup> Az MSZP-nél és a többi 2014-ben induló kis pártnál ezt az arányt nem érdemes nézni, mert közös listán indultak a választásokon.

Három interjúalany is beszélt arról (No. 2, No. 3, No. 5), hogy a ritka médiajelenlét miatt egyes ügyek, témák és üzenetek koherens és hosszú távú képviselése a nyilvánosságban lehetetlenné válik:

„...tényleg az a baj, hogy nem tudod irányítani, nem tudok következetes lenni és egy-egy témát sokáig... Hát az újságírók megunják, akkor vége, nem hozzák le többet. Hiába találsz ki újabb és újabb csavarokat a történethez. Miközben ahhoz, hogy egy témából politikai karakterformáló tényező legyen, ahhoz elképesztően sokáig kell tolni” (No. 2).

A közösségi médiában nem kell az újságírókhoz alkalmazkodni, a politikai szereplők nagyobb ellenőrzést, kontrollt gyakorolhatnak a tartalom felett (No. 2, No. 4, No. 5). A közösségi média éppen ezért a hiányzó médiajelenlét és -kontroll pótlására szolgál ezeknél a pártoknál. Ahogyan az egyik interjúalany fogalmazott: „...a social media kicsit olyan nekünk, mintha lenne saját médiánk” (No. 4).

A közösségi média vonzereje a kis pártok számára alacsony költségigényében és hatékonyságában rejlik. Ez a szempont mindegyik interjúalanyánál megjelent. Ketten is arról beszéltek, hogy az online kampány sokkal jobban megéri, mint az offline kampány (No. 1, No. 2), egy harmadik interjúalany szerint pedig „a Facebook az a hely, ahol gyakorlatilag a legkevesebb pénzből el tudod érni a legtöbb embert” (No. 3). Ennél a pontnál fontos azt is hangsúlyozni, hogy az ötből négy interjúalany kifejezetten pártja online aktivitásáért volt felelős, ezért előfordulhat, hogy munkájából adódóan némileg túlértékeli a közösségi média pártjának kommunikációjában játszott szerepét.

### 4.3. Politikai célok

A közösségi médiának tulajdonított jelentőség tárgyalása után azt vizsgáljuk meg, hogy a közösségimédia-használattal milyen politikai célokat akarnak elérni a vizsgált pártok.

#### 4.3.1. Elérés

Minden interjúalany az állampolgárok elérését nevezte meg a közösségimédia-használat fő céljának. Ugyanakkor az összes szereplő kiemelte azt is, hogy a közösségimédia-aktivitással az elsődleges céljuk az elérésük folyamatos növelése: tehát nem a meglévő közösséggel kommunikálnak elsősorban; posztjaikkal a céljuk a szélesebb nyilvánosság elérése. Az egyik interjúalany így fogalmazott: „Igen ám, de mi a témáinkkal nemcsak azt akarjuk elérni, aki hallani akarja, hanem azt is, aki esetleg fogékony rá, hogy ezt befogadja” (No. 1). Szerinte ebben tér el a leginkább a politikai közösségimédia-használat a hagyományos marketing közösségimédia-használatától is: „Ők ott mindig arról beszélnek, hogyan szűkítik le a célcsoportjaikat. Én viszont mindig szeretném, hogy minél nagyobb célcsoportom legyen.”

Az elérést a közösségimédia-platformok jelentős részében egyrészt a posztok fizetett hirdetésén, másrészt a felhasználók reakcióin keresztül lehet növelni. A Facebook-elérés mértéke kapcsán ennek megfelelően nagy eltérések vannak oldalak és pártok között is. Mindegyik interjúalany posztonkénti több tízezres átlagos, hirdetés nélküli elérésről számolt be, de volt olyan interjúalany is, aki százötvenezerre tette ezt a számot (No. 3). A sikeres posztok azonban több százezer választóhoz is eljuthatnak: valamennyi interjúalany számolt be olyan tartalmakról, amelyek akár hirdetések nélkül is negyed- vagy félmillió elérésre tettek szert. Az egyik interjúalany ennek mértékét így érzékeltette:

„Akkor az átlag elérésem [...] nyolcszáz-ezer hetente. Azzal én tévé-adásokat verek konkrétan. Egy videónak az átlag megtekintése ötvenezer, egy jobb videónak simán negyedmillió. Én ezekben utazom, és valahol büszke vagyok rá, mert ez mind hirdetés nélkül” (No. 5).

### 4.3.2. A médiára való hatásgyakorlás

Érdekes módon egyik interjúalany sem hozta magától szóba a közösségimédia-használat politikai céljaként a médiára való hatásgyakorlás szándékát. Amikor azonban az interjúkészítő közvetlenül rákérdezett, mennyire fontos számukra, hogy a közösségimédia-aktivitásukkal felhívják magukra a hagyományos online és offline média figyelmét, akkor a válaszokból az derült ki, hogy ezt egyöntetűen nagyon fontosnak tekintik. Három interjúalany is beszélt arról (No. 1, No. 2, No. 5), hogy vannak olyan posztjaik, amelyeket direkt a hagyományos médiának szánnak. Ennek keretében igyekeznek is alkalmazkodni a tömegmédia működéséhez. Az egyik interjúalany például arról beszélt, hogy előfordul olyan, hogy: „Mondjuk van valami, amit már most megoszthatnék, de majd csak holnap reggel fogom megosztani, mert akkor a napi hírciklussal már be tud kerülni az újságokba” (No. 5). Két másik interjúalany pedig elárulta, többször is előfordult, hogy Facebook-bejegyzést küldenek ki a sajtólistára; a Facebook-poszt lényegében a sajtó tájékoztatásának egy új műfajává is vált:

„Mindig van egy dilemma a megszólalásban, hogy ez most sajtótájékoztatót ér-e meg, esetleg egy közleményt vagy – mondjuk úgy – esetleg kicsit bulvárosabban illene előadni, és akkor egy Facebook-posztban írják le a gondolataikat a politikusaink. Ez utóbbit mi ki is küldjük a sajtólistára, mintha egy közlemény lenne. [...] Ennek sem a szövegezése, semmi más nem hasonlít egy klasszikus közleményre, ennek a nyelvezete is a klasszikus Facebook könnyedségével” (No. 1).

A sajtóra hatást lehet gyakorolni jelentős viralitás elérésén (No. 2, No. 3), illetve bizonyos tartalmi elemeken keresztül is. Az egyik interjúalany szerint a sajtó három esetben foglalkozik a posztjaikkal: „...ha valami konfliktus van a háttérben, botrányt keltenek; azt biztos átveszi a sajtó [...], ha ki lehet röhögni, viccet lehet belőle csinálni, esetleg ha virális” (No. 3). A sajtófigyelem kiváltása egyrészt az elérés növelése (No. 5), másrészt az újságírók véleményvezér-szerepe (No. 3), harmadrészt pedig az adott Facebook-oldal számára további forgalom és „lajk”-generálás miatt fontos (No. 5). Ugyanakkor a sajtófigyelem kockázatokat is rejt. Az üzenet feletti kontrollt ugyanis ezáltal elveszti az adott politikai szereplő. Az egyik interjúalany például úgy látja: „A mi üzeneteinket a sajtó rendszeresen félreérti, vagy szándékosan félreértelmezi, kiforgatja” (No. 3).

### 4.3.3. Egyéb célok

Az elérés és a médiára való hatásgyakorlás mellett egyéb, bár nem az összes szereplő által osztott politikai célok is megjelentek az interjúkban. Két olyan interjúalany is volt, aki a mobilizáció, az aktivisták és a résztvevők mozgósításának eszközeként beszélt a közösségi médiáról. Az egyik szereplő például arról beszélt, hogy az MTI nem jelenít meg eseményen való részvételre felhívó üzenetet; ezek szervezésére, illetve egyéb állampolgári akciók, petíciók szervezésére a Facebook nyújtja a legjobb platformot. Egy másik interjúalany kampányaktivisták bevonásában tulajdonított nagy szerepet a legnagyobb közösségi oldalnak. Erről így beszélt:

„Amiben elég tudatosak vagyunk, az például a hirdetések, amik nem arra mentek rá, hogy hány lájkjuk lesz, mert azt igazából leszartuk, hanem az számít, hogy hányan jelentkeznek aktivistának. [...] Így konvertáltunk több lépcsőben az online hirdetésből az offline tevékenységbe.”

Ugyanez a két interjúalany adománygyűjtésre is felhasználta a közösségi médiát, és ezzel kapcsolatban is pozitív tapasztalatokról számolt be. Ráadásul a közösségi média nem is kizárólag pénzbeli adományok és felajánlások bevonására alkalmas:

„Amire nekünk nagyon jó volt a Facebook és a többi közösségi média: rengeteg felajánlást kaptunk. [...] Elég széles a spektruma azoknak az embereknek, akik segíteni akarnak, grafikusoktól kezdve programozókig mindenki.”

Az egyik interjúalany további, más szereplők által nem említett politikai célokról is szót ejtett. A közösségi médiából származó visszajelzések helyettesíteni tudják a közvélemény-kutatásokat azáltal, hogy információ nyerhető arról, hogy a párt támogatói miként gondolkodnak a különböző témákról:

„Amiért szeretjük a közösségi médiát: például a visszajelzések okán. Utoljára tegnap hivatkoztam egy tévéműsorban arra, hogy milyenek a mi szavazóink, mit szeretnek, honnan tudom, hogy elmondják nemcsak lájkokban, hanem kommentekben és egyéb internetes reakciókon keresztül” (No. 2).

Egy másik ilyen cél az adatbázis-építés:

„Kontaktokat gyűjtünk, ez nagyjából mindennek az alapja. Nem egy Kubatov-listáról beszélünk sem terjedelmét sem a legalitását illetően, mert nyilván betartjuk az összes kapcsolódó adatvédelmi rendelkezést.”

Az interjúkból tehát kiderül, hogy a kis pártok közösségimédia-használata számos politikai célt szolgálhat. A vizsgált politikai szereplők közösségimédia-jelenlétükkel elsősorban a választók szélesebb rétegeinek elérésére törekednek, de a médiafigyelem felkeltésének is fontos szerepet tulajdonítanak. Egyes szereplők a mobilizáció, az adománygyűjtés, illetve a saját közösség alaposabb megismerése érdekében is használják a közösségi platformokat.

## 5. Stratégiai eszközök

Az alábbiakban azt vizsgáljuk, hogy a fenti célokat milyen eszközökkel próbálják megvalósítani a vizsgált pártok, és milyen kihívásokkal szembesülnek mindeközben.

### 5.1. Platformok

Számos közösségimédia-platform áll a magyar politikai szereplők rendelkezésére, az ugyanakkor mindegyik interjúból kiderült, hogy egyértelműen a Facebook áll a figyelem középpontjában. Bár a vizsgált pártok mindegyike legalább három közösségi oldalt használ (lásd az 1. táblázatot), az interjúkban mindegyik válaszadó kiemelte, hogy mind a figyelem, mind a költés a Facebookon összpontosul, amelynek vonzerejét a felhasználók nagy, az ország lakosságának felét lefedő száma adja. Míg a Facebook egy tartalmilag és a felhasználók szintjén is heterogén közegeként jelenik meg, ahol a „társadalmi törésvonalak, digitális szakadék satöbbi, kezdenek elmosódni” (No. 2), addig a többi használt közösségimédia-platform határozottabb kontúrokkal rendelkezik a válaszadók szerint: „Más-más politikai karaktereket különböző platformokon érz el” (No. 4).

A YouTube-al kapcsolatban három válaszadó is azt emelte ki, hogy ott főként a fiatal korosztályt lehet megszólítani (No. 1, No. 3, No. 4), ami egyes válaszadók számára vonzerőt jelentett, mások számára viszont éppen ezért volt érdektelen. Két válaszadó is arról beszélt, hogy a Facebook videofeltöltési lehetősége miatt használja kevésbé a YouTube-ot (No. 3, No. 5), egy interjúalany azonban kifejezetten erősíteni akarja pártja YouTube-jelenlétét, és a Facebook után a második legfontosabb platformmá akarja tenni pártja közösségimédia-kommunikációjában (No. 1).

Az Instagram kapcsán többen is azt vetik fel, hogy nem igazán alkalmas és nyitott a politikai tartalmakra (No. 2, No. 3, No. 5). Éppen ezért két interjúalany (No. 3, No. 5) is arról beszélt, hogy az Instagramon nem komoly politikai tartalmakkal, hanem a politikai szereplők emberi arcát, politikán kívüli személyiségét felmutató képekkel jelennek meg:



„De alapvetően inkább arra próbáltuk használni [...], hogy a háttérmunkát, a »politikus is ember« típusú cuccot mutassuk meg – koncerten vagyok, a barátaimmal ultizom, virág nyílik az ablakomban” (No. 5).

Mindezekkel együtt két válaszadó is a Facebook után a második legfontosabb platformként beszélt az Instagramról (No. 3, No. 4).

A legnagyobb általános szkepszis a Twittert övezi: minden válaszadó arról beszélt, hogy a magyar politikai Twitter-szféra nagyon szűk, így politikai célok elérésére nem igazán alkalmas. Három válaszadó is azt állította, hogy nem foglalkozik a Twitterrel, ha van is oldaluk, akkor is csak automatikus hírmegosztásra használják (No. 1, No. 3, No. 5), de a másik két interjúalany sem tulajdonított fontosságot a platformnak. Mindössze két válaszadó mondta azt, hogy használja a Tumblrt; egyikük azt elsősorban a politikai humor felületeként jelenítette meg.

## 5.2. Működtetés

A működtetés kapcsán négy interjúalany is beszélt arról, hogy a politikusok egyéni Facebook-oldalait maguk a politikusok üzemeltetik, az ötödik interjúalany pártja esetében még nem voltak politikusi oldalak. A párt online kommunikációjának működtetésére azonban a pártokon belül létrejönnek kisebb stábok, amelyek szakmai segítséget és tanácsokat nyújtanak a politikusoknak (No. 1, No. 2, No. 3), és adminhozzáférésük is van az oldalaikhoz, de a tartalomgyártást már magának a politikusnak kell végeznie. A politikusokra háruló nagyobb szerep elsődleges oka az erőforráshiány:

„Nem lehet azt csinálni, hogy én leszek az admin és posztolok helyette. Megmutatom neki, de nem én csinálom [...] Ezt így nem lehet csinálni sajnos, mert nincs annyi erőforrásunk” (No. 3).

A pártok online kommunikációval foglalkozó stábjaik mérete változó. Az egyik párt egyetlen embert alkalmazott erre a feladatra, de épp az interjú időszakában született döntés egy négyfős stáb felállításáról. Egy másik pártban másfél ember jutott a teljes online kommunikációra, míg egy harmadik esetében a posztolást egy ember végezte, de külön az üzenetekre válaszoló moderátori stáb is létezett. Egy negyedik párt esetében meglehetősen nagy stáb jött létre, hiszen hat-hét személy csak a válaszolással, két-három a posztolással, két-három pedig a hirdetésekkel foglalkozott, bár itt fontos megjegyezni, hogy az adott szereplő az interjút megelőzően kampánytevékenységet folytatott. Az ötödik szereplő az oldalát maga kezelte, csak az üzenetekre való válaszolásban kap néha segítséget.

A költségeket illetően két párt havi néhány százézes kiadásról számolt be. Ennek kapcsán az egyik interjúalany hozzátette, hogy ez minikampányok idején „egy nullával ki tud egészülni”. Ezt az összeget ugyanakkor eléggé alacsonynak érzik a válaszadók. Ahogy egyikük fogalmaz: „Ez tényleg zsebpénz jellegű [...] Szerintem egy mikrovállalkozás költ ennyit a Facebookon, amennyit mi.” Egy ekkor éppen kampányt folytató párt válaszadója már egymillió forintos kiadásról számolt be az egy hónapos kampány alatt. Egy másik interjúalany arról beszélt, hogy egy-egy hirdetett posztot tíz-húszezer forinttal hirdetnek, de az országgyűlési választási kampányra kapott állami támogatásból „jelentős összeg fog elmenni a Facebookra”. Az ötödik válaszadó saját bevallása szerint életében csak kétszer hirdetett, közösségimédia-tevékenységére nem fordít forrásokat. Visszatérő panasz a válaszadók részéről az idő- és az erőforráshiány. Mindegyik interjúban megjelenik, hogy bizonyos, az interjúalanyok által is fontosnak tartott területekkel azért nem foglalkoznak, mert a közösségi médiáért felelős szereplőknek nincsen rá idejük és erőforrásuk. A normalizáció-hipotézissel összhangban az erőforrás-hiány a közzétett tartalmak minőségére is hatást gyakorolhat: az egyik válaszadó például arról panaszkodik, hogy „nehéz naponta és évek óta sokszor kreatívnak lenni” (No. 2).

### 5.3. Használat

Az ötből négy interjúalany is említette, hogy aktívan figyelik posztjaik hatékonyságát. Abban mindenki egyetértett, hogy a vizuális elemek elengedhetetlenek a sikeres poszthoz. Mind a képek, mind a videók fontosságát hangsúlyozták a megszólalók, bár egyesek inkább a videók (No. 1, No. 4), mások inkább a képek (No. 2, No. 3) jelenlétét tartják fontosnak. Ketten is azt hangsúlyozták, hogy a vizuális elemek minősége már kevésbé fontos szempont. Az egyik interjúalany így fogalmazott: „Egyébként gyakran nem is kell a profi minőség, hanem az adja a báját, hogy ilyen bénázás, akció felvétel, szaggatás... Olyan nyolcvanasévek-romantika...” (No. 2). Egy másik pedig arról beszélt:

„Szerkesztett videót nem nagyon találsz nálam. Abban nem hiszek. Pont azért, mert a »most történik« típusú cuchoz nem illik az, hogy csináljunk egy szerkesztett, vágott videót – az nem erre a felületre való” (No. 5).

Egy harmadik interjúalany ezzel szemben azt állítja:

„Szerintem a közösségi médiánál és az egész online piacnál a legfontosabb az esztétikum. Ha valami nem néz ki jól, VGA-kamerával van felvéve, azt az ember nem nézi meg. Ami öt megapixellel van lefotózva, azt átgörgeti, mert nem szép, nem esztétikus” (No. 3).

A sikert elősegítő további tartalmi és formai elemek kapcsán már nincs egyetértés a válaszadók között. Két interjúalany (No. 2, No. 3) is azt hangsúlyozta, hogy rövid, tömör üzenetekkel kell operálni a közösségi médiában: „Nagyon rövid üzenetet kell kreálni. Csattanósnak kell lennie, frappánsnak” (No. 3). Más válaszadók (No. 1, No. 5) a személyesség, a hitelesség fontosságát emelték ki: „Ott azt szeretik látni az emberek, hogy tényleg ő írta, tényleg ő csinálta, satöbbi.” Az egyik válaszadó a mozgósításra való felhívások jelenlétében hisz (No. 4), míg egy másik interjúalany a legfontosabbnak az azonnaliságot és az élő jelenlétet tekintette:

„De alapvetően azt fontosnak tartom, hogy ez online, élőben menjen, ami történik. Nemcsak a videók, hanem akár a képek is. Kijövök valahonnan, és azonnal kirakom, hogy első kézből tudják, mielőtt az újságok megírják. Ezért is jönnek az oldalra” (No. 5).

Olyan válaszadó is volt, aki az érzelmek – elsősorban a negatív érzelmek – szerepét hangsúlyozta:

„Érzelmekkel tudod... Interakciót máshogy... Hogy mondjam, az egyetértés maximum egy lájkra elég, de inkább arra se. De ha egy kérdést teszel fel, vagy felháborítod, akkor aztán hegyomlás is tud lenni” (No. 2).

Többen hangsúlyozták azt is, hogy a közösségi kommunikációnak összhangban kell lennie a napi médiatörténetekkel, offline eseményekkel, ezekre folyamatosan reflektálni kell (No. 1, No. 2, No. 4, No. 5). A humor alkalmazásával kapcsolatban megosztottak a válaszadók. Két válaszadó (No. 3, No. 4) is említette eszközként, de az egyik inkább a humor és az irónia használatának veszélyeire figyelmeztet:

„...rendszeresen jönnek értetlenkedő kommentek, hogy »ez most így van tényleg?«, »ezt mondta?« – nem tudják sokszor megkülönböztetni az emberek. Nagyon kell vigyázni az iróniával meg a humorral is” (No. 2).

Több válaszadó is beszélt arról, hogy a posztok időzítésének is nagy jelentősége van, és tudatosan odafigyelnek arra, hogy olyan időpontban tegyék közzé posztjaikat, amikor az a lehető legtöbb felhasználót képes elérni: „Ezekre figyelek alapvetően, hogy ne szombat este rakjak ki valamit, amikor mindenki bulin van éppen, hanem vasárnap este, amikor chilllezik és ül a gép előtt” (No. 5).

## 5.4. Interaktivitás

A közösségimédia-használat kapcsán megkerülhetetlen az interaktivitás kérdése: mit kezdenek a vizsgált pártok a választók kommentjeivel és üzeneteivel? A választókkal való interakciót mindegyik interjúalany fontosnak tekintette, és mindegyikük allokált erre erőforrást a közösségimédia-aktivitáson belül. Két olyan párt is volt (No. 3, No. 4), amelyben külön stáb foglalkozott az üzenetek megválaszolásával és a moderálással, de a másik három interjúalany is komoly erőfeszítésekről számolt be ezen a téren. Két válaszadó is említette (No. 1, No. 2), hogy nemcsak a kapott üzenetekre válaszolnak, hanem az érdemleges kommentekre is reagálnak. Az egyik interjúalany ennek a megjelenés szempontjából értelmezett stratégiai jelentőséget is tulajdonított:

„Ennek is van egy algoritmusa; ezeket én nem olyan pontosan ismerem, de azt tudom, hogy az admin jelzései számítanak, hogy melyik kommentek jelennek meg fönt. Ilyen szinten legalább kell figyelni arra, hogy mi van fent. Kire reagálsz egy lájkkal, egy válasszal” (No. 2).

Az egyik válaszadó arról is beszélt, hogy bizonyos kommentárokat és felhasználókat törölnek az oldalról, hiszen „néhány troll, gyűlölködő, fröcsögő komment akár százaknak veheti el a kedvét attól, hogy beszálljanak ebbe” (No. 2), de a moderálás – bővebb kifejtés nélkül – más interjúban is megjelenik. A kapott üzenetekre való válaszadást mindegyik válaszadó megemlíttette, ugyanakkor egyik interjúban sem úgy jelennek meg ezek, mint amelyek a politikai munkára és közpolitikai programra hatást gyakorolnának – ahogy azt a techno-optimista szakirodalom reméli (lásd Stromer-Galley 2000). Sőt, az egyik válaszadó éppen arról beszél, hogy ezek az üzenetek meglehetősen semmitmondóak:

„Hetven százalékban trollok vagy provokatív üzenetek jönnek. Úgy húsz százalék elmeséli a történetét, hogy segítsünk neki. [...] A maradék tíz százalék pedig a »hajrá XY!« meg ilyenek. Ilyen nagyon fontos üzenetek nincsenek” (No. 3).

Az interjúk tehát azt mutatják, hogy bár a kis pártok több platformon is jelen vannak, a Facebook egyértelműen dominálja a közösségimédia-stratégiájukat. A forráshiány minden vizsgált szereplőnél gondot jelent, még akkor is, ha a közösségimédia-aktivitás kitűntetett figyelmet élvez e pártok politikai kommunikációjában. Az interjúalanyok törekszenek arra, hogy növeljék posztjaik hatékonyságát, aktívan figyelik és elemzik, mely tartalmak képesek a leginkább sikeressé válni a közösségi médiában. Az ezekből levont következtetések azonban eltérőek, a hatékonysághoz, a nagyobb eléréshez vezető sikeres stratégiát másként ítélik meg az egyes szereplők. A választókkal való interaktivitás fontos szerepet tölt be a kis pártok közösségimédia-kommunikációjában, de stratégiai jelentősége egyik szereplőnél sem volt.

## 6. Következtetések

A szakirodalomban régóta folyik a vita, hogy az internet és újabban a közösségi média politikában való megjelenése képes-e megváltoztatni a politikai struktúrákat és az egyre egyenlőtlenebbé váló politikai versengésben némi kiegyenlítő szerepet játszani. Az empirikus vizsgálatok azonban az adaptáció és az elért közönség vizsgálatán keresztül a normalizáció trendjét találták erősebbnek: a közösségi médiából nagyobb mértékben tudnak hasznot húzni az erősebb, nagyobb és gazdagabb politikai erők. E kutatás másik irányból közelített a kérdéshez. Azt vizsgálta, hogy maguk az érintettek, azaz a kis pártok miként érzékelik és hogyan próbálják kihasználni a közösségi média által nyújtott lehetőségeket.

A pártok közösségimédia-aktivitásában szerepet játszó politikai szereplők interjúból az derült ki, hogy a kis pártok kivétel nélkül az egyik, ha nem a legfontosabb politikai kommunikációs eszköznek tekintik a közösségi médiát. Ennek oka elsősorban a hagyományos médiában való jelenlét hiánya, illetve e platformok olcsó elérhetősége és hatékonysága. A közösségimédia-használattal a legfontosabb céljuk a választók elérése, ezen belül is az elérés folyamatos növelése. Céljuk továbbá a média figyelmének felkeltése is, egyes szereplők pedig a közösségi médiát mobilizációs eszköznek

is tekintik önkéntesek és választók offline tevékenységekre való toborzásában. Az eredményekből az is világosan kiderült, hogy a pártok számára a Facebook a legfontosabb közösségi oldal, a többi platformra kevesebb erőforrást fordítanak, és azok megítélése is változó a válaszadók körében. A vizsgált pártok többsége kisebb stábokat alkalmazott csak a közösségimédia-aktivitás kezelésére, és a decentralizált működtetés jellemezte. Bár a pártok saját forrásaik arányában jelentős összegeket fordítottak a közösségi médiára, azon belül is szinte kizárólag a Facebookra, e kiadások saját becslésük szerint meglehetősen alacsonynak számítanak.

A közösségi média középpontba állítása azt jelzi, hogy a kis pártok e téren érzik a legnagyobb esélyt hátrányaik leküzdésére, tehát a kiegyenlítés eszközeként tekintenek rá. Ennek oka olcsó hozzáférhetősége, illetve a virális működési logika által lehetővé tett széles körű elérése. Ugyanakkor a válaszadók által jelzett erőforrás-hiány miatt versenyhátrányukat is érzékelik: a hirdetésekre fordítható alacsonyabb összeg és a szűkös humánerőforrások miatti időhiány sok területen érezteti negatív hatását. Bár e téren nem rendelkezünk adatokkal, feltételezhetjük, hogy a sokkal több forrással rendelkező nagyobb pártok mind a hirdetések, mind a humánerőforrás terén nagyobb ráfordításra képesek. A 2014-es kampányban mindhárom nagy párt több tízmillió forintot költött a Facebookon a becslések szerint (lásd Myat 2015), míg interjúalanyaink kampányidőszakban is csak néhány milliós költségeket valószínűsítettek. Ez pedig egyértelműen a normalizáció trendjét erősíti. Összességében tehát úgy tűnik, hogy a közösségi média kiegyenlítő potenciálja nagy, legalábbis a legnagyobb az elérhető kommunikációs eszközök közül, de a normalizáció mégis erősebben érvényesül.

Az eredményekből számos, a normalizáció/kiegyenlítő-vitán túlmutató, a politika és a közösségi média kapcsolatára vonatkozó elméleti következtetés is levonható. Ezekkel ugyanakkor óvatosan kell bánni, hiszen az eredmények csak a kis pártok megfigyeléséből származnak; a nagyobb pártok vizsgálata esetén előfordulhat, hogy más következtetésekre jutnánk.

Először is, az eredmények támogatják a politika viralizációjának tézisért (lásd Bene 2017). A 2000-es évek elején terjedt el a politikatudományban a mediatizáció fogalma. Eszerint a politikai szereplők egyre inkább függenek a működési logikájában a politikától autonómmá váló tömegmédia figyelmétől, ezért saját cselekvéseikben maguk is egyre inkább illeszkedni kényszerülnek a tömegmédia logikájához. A politikai szereplők tevékenységeik és kommunikációjuk alakításában egyre inkább a tömegmédia logikája szerint járnak el, hiszen a tömegmédia kommunikációjára szeretnének hatást gyakorolni (lásd Mazzoleni & Schulz 1999, Strömbäck 2008). A közösségi média esetében azonban a nagyobb nyilvánosságot és elérést az állampolgári kommunikáció segíti elő: azok a politikai tartalmak juthatnak sok választóhoz el, amelyekről az állampolgárok beszélnek, azaz amelyeket megosztanak saját ismerőseikkel. Ez azt jelenti, hogy a politikai szereplőknek a közösségi médiában az állampolgári kommunikációra kell hatást gyakorolniuk a nagyobb láthatóság elérése érdekében. Ha a politikai szereplők működésüket és kommunikációjukat egyre inkább az állampolgári kommunikáció igényeire szabják, akkor a *politika mediatizációjának* analógiájára a *politika viralizációjának* tendenciájáról beszélhetünk. Az eredmények szerint a politikai szereplők közösségimédia-kommunikációjának legfontosabb célja minél több felhasználó elérése, azaz az üzenet terjedése a digitális térben. Ennek érdekében aktívan monitorozzák felhasználóik reakcióit, és keresik azokat az eszközöket, amelyekkel ezeket a leginkább ki lehet váltani. Bár eltérő válaszok születnek arra a kérdésre, hogy milyen stratégiák alkalmasak erre, az állampolgári kommunikáció logikájához való illeszkedésre törekvés egyértelműen kirajzolódik az interjúkból.

Az eredmények azt is igazolják, hogy a közösségi média és az offline szféra, illetve a tömegmédia nem válik el élesen egymástól. A közösségimédia-aktivitás céljai közé tartozik a hagyományos médiára való hatásgyakorlás, a közösségi médiában folytatott tevékenység pedig gyakran reaktív jellegű; az offline politikai élet történéseire és a médiatartalmakra való reagálások fontos szerepet kapnak. Az offline és az online szférát tehát nem érdemes egymástól éles kontúrokkal elváló világoknak tekinteni, az eredmények inkább Andrew Chadwick (2013) hibridmédiarendszer-tézisért igazolják, miszerint egymással élénk kapcsolatban álló és egymásra kölcsönösen és folyamatosan ható területekről van szó.

## Irodalom

- Bene Márton (2017): Megosztó politikusok. Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban. *Médiakutató*, 2017 tél, 21–39. o.
- Blumler, Jay G., & Dennis Kavanagh (1999): The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, vol. 16, no. 3, pp. 209–230.
- Chadwick, Andrew (2013): *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Conway, Bethany A., Kate Kenski, & Di Wang (2013): Twitter use by presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist*, vol. 57, no. 11, pp. 1596–1610.
- Gibson, Rachel K. (2012): From brochureware to ‘MyBo’: An overview of online elections and campaigning. *Politics*, vol. 32, no. 2, pp. 77–84.
- Gibson, Rachel K. & Ian McAllister (2015): Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, vol. 63, no. 3, pp. 529–547.
- Gibson, Rachel K., & Stephen J. Ward (1998): UK Political Parties and the Internet: “Politics as Usual” in the New Media? *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 3, no. 3, pp. 14–38.
- Katz, Richard S. & Peter Mair (1995): Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party. *Party Politics*, vol. 1, no. 1, pp. 5–28.
- Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, pp. 1241–1257.
- Larsson, Anders O. (2016): Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, vol. 18, no. 2, pp. 274–292.
- Larsson, Anders O. & Hallvard Moe (2014): Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. *Sage Open*, vol. 4, no. 4, doi: 2158244014559015.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001): The product, sales and market-oriented party – How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9/10, pp. 1074–1084.
- Margolis, Michael & David Resnick (2000): *Politics as usual*. Thousand Oaks & London & New Delhi: Sage.
- Mazzoleni, Gianpietro & Winfried Schulz (1999): “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, vol. 16, no. 3, pp. 247–261.
- Merkovity Norbert (2016): A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 2016 ősz–tél, 7–16. o.
- Myat Kornél (2015): Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, 2015 ősz, 81–96. o.
- Rash, Wayne (1997): *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. New York: W. Freeman.
- Strandberg, Kim (2013): A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, vol. 15, no. 8, pp. 1329–1347.
- Stromer-Galley, Jennifer (2014): *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Stromer-Galley, Jennifer (2000): On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, vol. 50, no. 4, pp. 111–132.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 3, pp. 228–246.
- Ward, Stephen J. & Rachel K. Gibson (1998): The First Internet Election? UK Political Parties and Campaigning in Cyberspace. In: Ivor Crewe, Brian Gosschalk & John Bartle (eds): *Political Communications and the 1997 General Election*, pp. 93–112. Ilford: Frank Cass.
- Ward, Stephen J., Rachel K. Gibson & Paul G. Nixon (2003): Parties and the Internet: An overview. In: Rachel K. Gibson, Paul G. Nixon & Stephen J. Ward (eds.): *Political Parties and the Internet: Net Gain?* pp. 11–38. London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Williams, Christine B., & Girish J. Gulati (2013): Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, vol. 15, no. 1, pp. 52–71.

## Abstract

### **“Like we had our own outlets.” Small parties and the social media**

It has long been argued that the internet may equalise chances in the political sphere by compensating small parties for their disadvantages. While this assumption has been rejected by empirical research conducted in the context of web 1.0, the emergence of social media has revitalised the debate. This study is to uncover the perspectives of minor political actors by analysing qualitative interviews with members of minor political parties' social media staff.

**Bene Márton** (1989) szociológus, politológus, az MTA Társadalomtudományi Központjának kutatója, a Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományi Doktori Iskolájának doktorandusza. Diplomáit az ELTE Társadalomtudományi Karán (Társadalmi Tanulmányok BA, Szociológia MA), illetve Állam- és Jogtudományi Karán (Politológia BA) szerezte. Kutatási területe a politikai kommunikáció, a közösségi média politikai szerepe, a hálózatkutatás és a politikai viselkedés. Publikációi egyebek között az *Information, Communication & Society*, a *Journalism & Mass Communication Quarterly*, a *Journal of Information Technology & Politics*, valamint a *Problems of Post-Communism* folyóiratokban jelentek meg.

**Somodi Dániel** (1990) újságíró, blogger. Az ELTE Bölcsészettudományi Karán szerezte alapfokú diplomáját (történelem BA) és folytatja tanulmányait (kommunikáció- és médiatudomány MA).

DESSEWFY TIBOR – GURÁLY SÁRA – MEZEI MIKES

# „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!”

## Mikrocelebék rajongói Magyarországon

*„We live in exactly one world, not two or three or seventeen...”*

*John Searle*

Az elmúlt két évtized digitális változásainak eredményeképpen újfajta jelenségek, illetve már meglévők átalakulása vált megfigyelhetővé. Az egyik ilyen jelenség a hírességek világában játszódó, a turneri demotikus fordulat logikáját követő mikrocelebritás térnyerése. Tanulmányunkban amellett érvelünk, hogy ez az újfajta hírességtípus a legpontosabban a rajongói táborokkal való relációban értelmezhető. Népszerű magyarországi mikrocelebék követőinek feltérképezésével egyrészt a rajongók csoportokba tömörülését, másrészt – a Facebookon kifejtett aktivitásuk alapján – fogyasztási szokásaikat vizsgáljuk. A digitális lábnyomokból rekonstruált preferenciák alapján három, eltérő igényekkel és tartalomfogyasztási szokásokkal rendelkező rajongótábort különítünk el. A különbözőségek és a gyakorlatok sokszínűségének azonosításával arra törekszünk, hogy a felismert szubkultúrák megértését, majd ezáltal a kulturális állampolgárság térnyerését segítsük elő.

**Kulcsszavak:** mikrocelebritás, Facebook, közösségi média, digitális lábnyom, rajongók

### Elméleti háttér: szakirodalmi kitekintés

A késő modernitás egyik kulcsfogalma a bőség, amely a szűkösség helyébe lépett. Az információs robbanás, a médiafelületek burjánzása, az elérhető tartalmak diverzifikációja, a tartalom-előállításban résztvevők számának megsokszorozódása, a tradicionális formákra jellemző szűk keresztmetszetek kiiktatása egyaránt a digitális kultúra meghatározó sajátossága.

Ezek a kulturális és technológiai tendenciák tovább erősítik a fogyasztói kapitalizmus alapdinamikáját. A rendszer dinamikájának egyik fő motorja egyrészt a keresleti oldal igényeinek gerjesztése, másrészt az így keltett és a már meglévő igények kielégítése. Ebben a helyzetben felértékelődik az az erőforrás, amely változatlanul korlátos marad, és amely a szűkösség elvét követi: a fogyasztói figyelem. Ezt a szituációt próbálja megragadni a figyelemgazdaság (*attention economy*) fogalma (Goldhaber 1997, Davenport 2001, Lanham 2006, Marwick 2015).

A figyelemgazdaság sajátosságaiból kiinduló megközelítés szempontjából a híresség (*celebritás*) fogalma különösen fontos, hiszen ezek a központi szereplők mindig is a figyelem mágneseként működtek. Chris Rojek (2001) egyenesen úgy érvel, hogy a hírességek történelmileg a hagyományos – világi és vallási – autoritások megrendülésnek egyfajta társadalmi pótlékeként születtek meg.

Theodor W. Adorno és Max Horkheimer (1947/1999) számára a celebritás elválaszthatatlanul összefonódik a kapitalizmussal, amennyiben a hírességek léte a rendszer működésének elengedhetetlen tartozéka. E hagyományból kiindulva a kultúripar sztártermelő képességének és gyakorlatának irodalma mára hatalmasra duzzadt (például Marshall 1997, 2015, Rojek 2001, Cashmore & Ellis 2007, Redmond et al. 2007, Turner 2004, 2010).

Egy korábbi írásunkban részletesen elemeztük a magyar celebszféra sajátosságait (Dessewffy & Váry 2016). Ennek kapcsán figyeltünk fel arra, hogy az olyan, széles körben elfogadottnak tekintett celeblisták, mint például a Socialbakersé, nem reflektálnak kellőképpen a digitális bőség feltételei között végbemenő változásokra. Miközben

a celebritás kategóriája kizárólag a hagyományos bulvármédia (a kereskedelmi televíziók, a bulvárnapi lapok és a magazinok) sztárjait listázza, az új típusú gyakorlatokhoz kapcsolódó celebritások sokasága a kategórián kívül marad. Az új típusú celebek megismeréséhez érdemes áttekintenünk Greame Turner *demotikus fordulat* fogalmát (Turner 2004).

Turner a *Big Brother* és a hasonló televíziós valóságshow-k kapcsán használta először e fogalmat annak a jelenségnek a leírására, ahogyan ezekben a műsorokban a különlegesség helyébe a hétköznapiság lép: a celebek itt nem valamiféle különleges teljesítmény vagy képesség, hanem éppen gyarló átlagosságuk révén képesek megragadni a figyelmet. Ez a folyamat nem annyira a *demokratizáció*, mint inkább a *demotizáció* fogalmával írható le – tekintve, hogy a demokrácia jelentéseggyüttesének normatív és emancipatív komponenseit nem tartalmazza. Ahogy arra későbbi írásaiban Turner is reflektál, a különböző közösségimédia-formák terjedésével párhuzamosan ez a folyamat gyorsul (például Turner 2010).

A demotikus fordulat tehát egy újfajta hírességtípus megjelenéséhez járult hozzá, amelyet Teresa Senft (2008) megfigyelései nyomán a szakirodalom a *mikrocelebritás* címkével jelöl. Az interneten híressé vált emberek – főleg kezdetben – igencsak megosztották a közvéleményt. Sokan „munkanélküli, 12 évesek által idolizált, kizárólag egy internetes klikk számára híres, a valódi életben ismeretlen” (*The Encyclopedia Dramatica*) személyként tekintenek rájuk. A senfti megfigyelésekből kinőtt tudományos érdeklődés másként közelít a jelenséghez. Alice E. Marwick (2015: 114) szerint a mikrocelebritás „több, mint pusztán egy szűk közönség számára hírességként megjelenő entitás”, önreprezentációját tekintve ugyanis pontosan úgy viselkedik, mint egy hagyományos híresség – közönsége méretétől függetlenül. Ez az öndefiníálás és az ezen alapuló életvitel válik a mikroceleblét központi kérdésévé.

Mikro- és a mainstream celebritás között az egyik legfontosabb különbség, hogy amíg az utóbbi egy (főként piaci aktorok által irányított) intézményesült rendszer „terméke”, az előbbi gyakorlatilag bármelyik talpraesett internethasználó számára rendelkezésre álló eszközkészlet kiaknázásának eredménye. Ugyanakkor nem könnyű feladat egyszerű felhasználóból hírességé válni – jelentős követőtáborra szert tenni –, majd ezt az állapotot fenntartani. A népszerűség növelésének stratégiái a legjobban a *hitelesség*, az *őszinteség*, az *összetartozás*, az *elérhetőség* és a *fogyaszthatóság* hívószavai mentén írhatóak le (vö. Marwick & boyd 2011, Jerslev 2016). A hitelesség és az őszinteség zálogaként a mikrocelebritások gyakran számolnak be privát életük egy-egy történéseiről vagy engednek betekintést intim életterük bizonyos szeleteibe. Amint Anne Jerslev (2016) rámutat, a vágatlan videók, a „bakik”, a nyelvhelyességi hibák mind-mind a spontaneitás és ezáltal a hiteles és őszinte vallomások illúzióját keltik.

Mindez számunkra azért releváns, mert a követőkkel (rajongókkal) fenntartott közvetlen, már-már baráti kommunikáció egyrészt az összetartozás érzését erősíti, másrészt a folyamatos és univerzális elérhetőség érzését is megteremti. Így a mikroceleb sajátos aurája épül ki: egy olyan *self* jön létre, amely elsősorban és mindenek előtt *fogyasztható*. Továbblepve Rojek (2001) három hírességcsoportján (*ascribed/achieved/attributed*), a mikrocelebritások esetében a befogadók felől érkező hitelesítés az egyén tevékenysége által felépített selfre fókuszál. Az, hogy a létrehozott egyéniség mennyiben felel meg az offline selfnek, nem minden esetben tisztázott. Jonathan Mavroudis és Esther Milne (2016) az Instagram-celebek vizsgálatának tapasztalata alapján egyenesen azt állítja, hogy a két személyiségnek sokszor egyáltalán nincs köze egymáshoz. Ez látszólag szemben áll az őszinteség és a hitelesség előzőekben hangsúlyozott jelentőségével – ám az ellentmondást egy egyszerű distinkció képes feloldani. A gyakorlatban a mikroceleb identitását nem csak, sőt elsősorban nem önmaga teremti meg: ez a feladat a *befogadókra* hárul (Senft 2012). A mikrocelebritás tehát egyben folyamatos kommunikatív gyakorlat is (vö. Jerslev 2016), amelyben az egyén önmagát fogyaszthatóvá (eladhatóvá) igyekszik tenni, miközben főként az őt befogadók visszajelzéseire támaszkodik.

A közösségi működéshez elengedhetetlen a közös tudásanyag (egy sajátos kollektív emlékezet), nyelvezet és szokásrendszer megteremtése (Marwick & boyd 2011). Az első és legfontosabb megállapításunk tehát az, hogy az újfajta hírességeket az önmaguk által alkotott, önreflexív *self* (előzőekben ismertetett) egyedi jellemzői teszik mikrocelebritássá. Ez a *self* azonban elsősorban és a legnagyobb mértékben a követők elvárásai mentén szerveződik. A második megállapításunk a mikrocelebritássá válás belső logikájára, a hagyományos celebritástól való eltérések meghatározására vonatkozik. Azokkal a mainstream sztárokkal szemben, akiket jellemzően valamilyen menedzserekből, szponzorokból, marketingszakemberekből, stylistokból stb. álló háttér csapat „épít fel”, a mikrocelebritás sokkal inkább alulról építkező jelenség. Bár túlzás lenne azt állítani, hogy a mikrocelebet kizárólag saját tehetsége és szorgalma emeli hírességgé, annak a *lehetőségét*, hogy olyan személyek is mások érdeklődésének középpontjába kerüljenek, akik soha nem léphetnének a hagyományos hírességek útjára, nem tagadhatjuk. A turneri demotikus fordulat tökéletes



példájaként a kivételességre való vágy helyét a hétköznapiságra irányuló fokozott figyelem veszi át (Marwick 2015). Látszólag persze egy zenész vagy egy filmsztár sem zárkózhat el a nyilvánosság elől, de az internet hírességeinél sokkal nagyobb hangsúlyt kap a konstruálatlan, spontán és folyamatos jelenlét, az állandó elérhetőség és így a nézők (követők, rajongók) azonnali kritikájának lehetősége is.

Továbbá tehát a Rojek (2001) által tulajdonított *(attributed)* aposztrofált híresség fogalmán, a Nick Couldry által hangsúlyozott konstrukcióközpontú megközelítés felé érdemes fordulnunk. Couldry (2012) a híresség konstruált jellegét kiemelve amellel érvel, hogy mind az átlagember, mind a – hétköznapiótól eltérőként definiált – híresség fogalma a társadalmi cselekvők tevékenységének eredménye. A celebritás tehát nem önmagától létező entitás vagy a média átalakulásának determinisztikus következménye, hanem – sokkal inkább – társas gyakorlat eredménye. Így nem csupán a követői hálózat, hanem a társadalom egészének kommunikatív és kulturális gyakorlatai teremtik meg a mikrocelebritás jelenségét (vö. Jerslev 2016). A folyamat ugyanakkor fordított irányban is működik: a mikrocelebritások lételeme, hogy a tartalmaikat ténylegesen, illetve potenciálisan fogyasztó közönséget rajongókként, követőkként definiálják (Marwick 2015), figyelmüket és hűségüket pedig folyamatosan díjazza (Jerslev 2016). Mivel esetükben – legalábbis a kezdeti időszakban – hiányzik a tőkeerős, támogató marketingapparátus, amely segítené a közönség figyelmének vonzását, a mikrocelebnek ezt kreativitással kell pótolniuk. Ugyanakkor ez felértékeli a közönség szerepét is az adott szubkultúrán belül: nem tévéreklámokra, óriásplakátokra és más, bejáratott marketingtechnikákra reagál, hanem szabadabban választ a számtalan lehetséges önjelölt mikroceleb közül. Az eddigiek mellett ez is indokolja, hogy kutatásunk fókuszában nem a mikrocelebek tartalmi elemzése („mitől lesz érdekes X vagy Y vlogger?”) hanem az őket követő és konstituáló rajongók vizsgálata áll.

Első lépésként elengedhetetlen annak tisztázása, mit értünk rajongón és követőn. A rajongói kultúra iránti tudományos érdeklődés az 1970-es évek szubkultúra-kutatásainak talajáról indulva az 1990-es évek második felétől kezdett felélnkülni (Hills 2002, Click & Scott 2018). Kezdetben a közvélemény és a szakirodalom is vagy betegesen elfogult fanatikusként, vagy a kulturális intézményrendszer érdekérvényesítő mechanizmusai által elkábított áldozatként tekintett a közönségre – ez utóbbi képzet elsősorban Adorno (1991) elméletének értelmezése nyomán bontakozott ki. Az 1990-es évek közepétől, főként Camille Bacon-Smith (1992) és Henry Jenkins (1992) írásainak hatására a rajongókutatás terepe nemcsak közkezdvelt kutatási témává, hanem az addigi meggyőződéseket kétségbe vonó diskurzusok lehetőségterévé is vált.

Anélkül, hogy részletesen elmélyülnénk a rajongók megítélésének hétköznapi és tudományos területen egyaránt végbement átalakulásában, igyekszünk körülhatárolni a rajongók – kutatásunk szempontjából relevánsnak tekinthető – legfontosabb tulajdonságait. Hiába finomodott az addig uralkodó narratíva, a rajongók tevékenységének vizsgálata során továbbra is főszerephez jutott a vallási fanatizmus jegyeinek azonosítása, kiegészülve a rajongás mértékének graduálisan értelmezhető jellegével. A figyelem tehát a „normálisok” és a „fanatikusok” megkülönböztetéséről áttevődött az érdeklődés módozatai és mértéke közti, árnyaltabb különbségek (Abercrombie & Longhurst 1998), illetve a rajongói kultúrában való részvétel mértéke (Jenkins 2007) felé. Henry Jenkins és John Tulloch (1995) a rajongók tevékenységére és tudásanyagára támaszkodva a követők kreativitásának, alkotó erejének felismerésére buzdít, és Jenkins későbbi munkáiban is igyekszik a rajongókról és követőkről mint a tartalmakat fogyasztó, élvező, előállító, felhasználó és átalakító *résztevevőkről* beszélni (Jenkins 2006, Jenkins et al. 2013 stb.).

Az újabb tudományos megközelítések a rajongás affektív aspektusaival, az elköteleződés módozataival, a *fan-fiction* (szövegek, képek, videók stb.) készítésének és terjedésének mechanizmusaival, az eltérő fandumok lehetséges kapcsolódási pontjaival, illetve a web 2.0 és főként a közösségi média e téren betöltött szerepével foglalkoznak. A rajongó ebben az értelemben több, mint elvakult követő vagy „ideális fogyasztó” (Hills 2002: 44). Egyrészt – tevékenységét tekintve – aktív *prosumer*, másrészt egy önmagát rajongásán keresztül is (re)prezentáló entitás (The Janissary Collective 2014), aki elsősorban affektív módon kapcsolódik a követett entitáshoz (Duffett 2014) és a többi követővel alkotott közösséghez is (Baym 2010, Stanfill 2018). A rajongói motivációk így nem szűkíthetők az adott tartalom (tévéműsor, sorozat, képregény, híresség stb.) iránti érdeklődésre; fontos szerephez jut a közösségi munkában való részvétel, az innen származó elismerés, a kapcsolatok kialakítása és fenntartása is (Bury 2018).

A kérdésre, hogy valaki miért lesz egyik vagy másik tartalom rajongója (illetve hogy hol van az a pont, amitől kezdve valaki már rajongónak számít), valószínűleg nincs általánosan érvényes válasz. A rajongás „foka” és a rajongók (vélt) belső motivációi szerint elkülönített táborok helyett pontosabbnak érezzük egy olyan megközelítés alkalmazását,

amely komplex rendszerként tekint a rajongók gyakorlatára. Ahelyett tehát, hogy egy konkrét tárgy (például egy futballcsapat, egy zenei stílus vagy egy híresség) követőit érdeklődésük vagy involváltságuk mértéke szerint vizsgálánk, igyekszünk a mikrocelebritások rajongóinak körében megfigyelhető, komplex fogyasztási mintázatokat rekonstruálni és értelmezni. Egyszerűbben fogalmazva: kutatásunkat nem annyira az egyszerű néző és a fanatikus rajongó közti különbségtétel, mint inkább a követői (rajongói) gyakorlatok feltárásának igénye motiválja. Ezek azonosításához és megértéséhez azonban elsősorban a mikrocelebek által előállított tartalmakat kell ismernünk.

A vloggerek producióit nézve zavarba ejtő sokszínűséggel találkozunk. A legnépszerűbb tartalmak között éppúgy találunk kicsomagoló videókat, mint filmrészleteket humoros alámondással újraértelmező paródiákat, saját videojátékokat rögzítő, azokat kommentáló gaming-videókat vagy életvezetési, sminkelési tanácsokat megfogalmazó bejegyzéseket. A videojátékokat tesztelő, telefonjaikat turmixgépbe helyező, nézői kérdéseket megválaszolók, pattanásaik eltüntetésén fáradozó vagy a testnevelésórák számán lamentáló hírességek aktív figyelése követők százezreinek (millióinak) mindennapi gyakorlatává váltak. Ugyanakkor úgy véljük, hogy a különböző tartalmakat gyártó celebek különböző követőket is vonzanak, így az eltérő stratégiák és működésmódok eltérő közösségeket eredményeznek. Kutatásunk fő hipotézise tehát az, hogy a mikrocelebszféra – és ennek hatására a követők tábora is – bizonyos jellemzők (a közzétett tartalom jellege) mentén megosztott. Feltételezzük továbbá, hogy a rajongók digitális lábnyomából következtethetünk a táborok struktúráira.

Ezt a feltételezésünket arra alapozzuk, hogy a mikrocelebritások nem csupán szórakoztatják vagy informálják közönségüket, hanem – közvetve vagy közvetetten – befolyásolják is őket. Ebben az értelemben elsősorban influencereknek (véleményvezéreknek) tekinthetők. A mikrocelebek mint influencerek viselkedésükkel, megjelenésükkel, az általuk közvetített értékrenddel stb. – a rendelkezésükre álló források kihasználásával – képesek befolyásolni követőiket. Ennek hatására a célközönség hitvilágában, viselkedésében vagy attitűdjében változás következik be (Raven 2008).

Második hipotézisünk szerint e sokszínűségben belül elkülöníthető egy olyan választóvonal, amely – ha nem is egyértelműen – megrajzolható, határozottan érzékelhető a szépséggel, illetve a videojátékokkal foglalkozó mikrocelebek közt. Feltételezésünk egyéni benyomásaink mellett a vonatkozó szakirodalom megállapításain alapul. Míg az első kategóriával számos tanulmány foglalkozik (például Coursaris & Van Osch 2016, Ho et al. 2016, Bishop 2018, Hou 2018), érdekes módon a gamerekre a mikrocelebritás irányából kevesebb tudományos figyelem irányul. A következőkben röviden ismertetjük a két kiemelt mikrocelebkatégória sajátosságait, különös hangsúlyt fektetve a különbségekre.

A *szépségtanácsadó* számára hangsúlyosan fontos egy hétköznapi, elérhető személyiség prezentálása. Tartalmi – amelyek jellemzően valamilyen márka vagy termékcsoporthoz bemutatása köré szerveződnek – akkor válnak elfogadottá és hitelessé, ha ő maga valósnak, igazinak, őszintének látszik. Rajongóira elsősorban elkötelezett, hűséges követőkként tekint, akik nemcsak sikerének letéteményeseit, hanem egyben a saját szakértelmi pozícióját legitimáló közösséget is jelentik (vö. García-Rapp & Roca-Cuberes 2017). A szakértő tulajdonképpen nem más, mint a hétköznapi felhasználóból sok idő és energia befektetésével, kemény munka árán profivá avanszált, de továbbra is „két lábbal a földön járó” személyiség. Mint ilyen, sosem pozicionálja magát a rajongói fölé, minden esetben igyekszik a köztük lévő kapcsolatot egyenlőségét hangsúlyozni.

A *videojátékosokra* irányuló társadalomtudományos kutatások jellemzően a genderkérdés felől közelítik meg a témát (például Shaw 2013, 2014, Braithwaite 2016). E dolgozatban nem kívánunk ezzel az egyébként nagy relevanciával bíró problémakörrel foglalkozni. Személyes benyomásaink alapján azonban kiemeljük, hogy a gamerek tartalmi bizonyos szempontból eltérnek a szépségtanácsadókéitól. Az ő pozíciójuk is szakértői szerepük hangsúlyozásán alapszik, ugyanakkor az ő esetükben kevésbé fontos az őszinte, „baráti” személyiség megteremtése. A sikeres gamer autentikus és egyedi, de ez főként játéktílusában és beszédmódjában, viselkedésében nyilvánul meg, saját személyisége ritkán kerül a középpontba. Nem azért biztat egy játék kipróbálására, mert ő személy szerint kedveli azt, hanem mert szakmai szempontból megfelelőnek minősíti.

A továbbiakban tehát az adatok vizsgálata során külön figyelmet fordítunk a fenti két csoportba tartozó mikrocelebek elkülönülésére. Amennyiben a két kategória valóban elválik, feltételezhetően a rajongók érdeklődési körében, preferenciáiban és online viselkedésében is fellelhetőek eltérések, amelyek visszatükrözik a különbözőségeket.

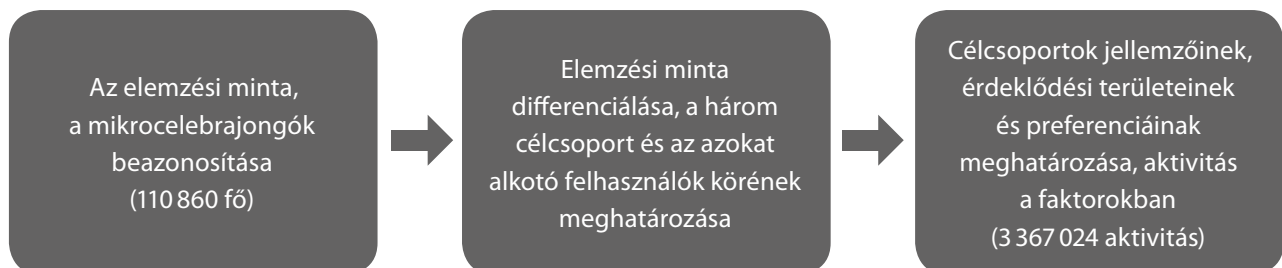
## Kutatási módszer

A mikroceleb-rajongók leírását célzó vizsgálatunk nyilvános Facebook-adatokon alapul. Ezek az adatok a mintába került Youtube-vloggerek nyilvános Facebook-felületeiről származnak. Fontos hangsúlyoznunk tehát, hogy elemzésünk – az előzőekben ismertetett elméleti megfontolásokból adódóan – a rajongótáborra, a mikrocelebeket Facebookon aktívan követő felhasználókra vonatkozik.

Az elemzés során első körben beazonosítottuk a kutatás szempontjából releváns mikrocelebeket, amihez a Socialblade legnépszerűbb magyar YouTube-csatornákat felsoroló toplistáját, a legnépszerűbb magyar vloggerekről szóló cikkeket használtuk, majd kézi gyűjtést és szelektálást is végeztünk. A listából töröltük a már professzionális hanganyaggal rendelkező zenekarokat, a hivatalos médiumokat és a toplistában nem szereplő, csak kisebb rajongótáborral rendelkező mikrocelebeket. A ténylegesen elemzett mikrocelebnek száma 39 volt. A 39 mikrocelebnek beazonosítottuk a nyilvános rajongói oldalát a Facebookon. Vizsgálati mintánkat az ezeken az oldalakon aktív Facebook-felhasználók alkotják. Az aktivitást 2017. június 1-je és december 31-e között vizsgáltuk; ebben az időszakban a 39 mikroceleb rajongói oldalán aktív felhasználók száma összesen 110 860 fő volt. Az összesen vizsgált aktivitás száma 3 367 024 adatpont (a mintába vett oldalakon való kedvelés, Facebook-reakció, poszt, komment, lásd még az 1. ábrát).

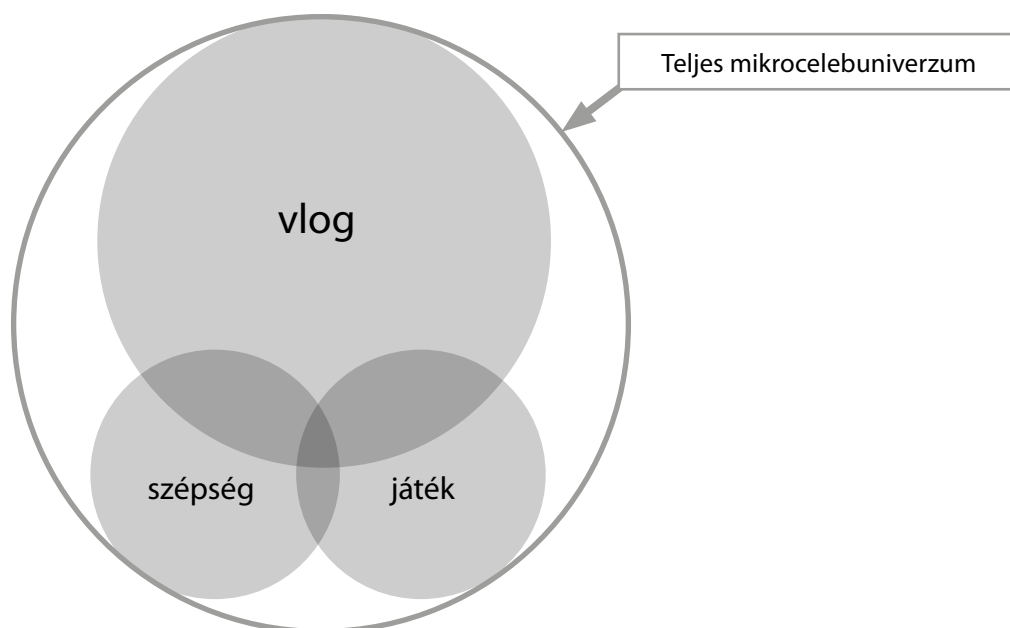
1. ábra

Az adatok gyűjtésének és elemzésének folyamata



A mikrocelebeket a YouTube-on megosztott tartalmak szerint három, viszonylag jól elkülönülő célcsoportba tudtuk sorolni. E három csoport a klasszikus *vlog* (például paródia, elemzés és közélet, kihívások, életvezetési tanácsok, megoldások, mindennapok közvetítése), a *játék* (például számítógépes játékok közvetítése, tesztelése, játéktippek) és a *szépség* (például szépségápolás, divat, smink, vásárlás, haul) címkéket kapta (lásd a 2. ábrát). A célcsoportok között tartalmilag vannak átfedések (egy mikroceleb többféle tartalmat is megoszthat). Ilyen esetben a rá leginkább jellemző tartalom alapján soroltuk az adott célcsoportba. A három célcsoport közül a legnagyobb és legátfogóbb a *vlog*, a klasszikus mikroceleb vloggereké, amely mellett a másik két csoport (a *játék* és a *szépség*) egyfajta tematikus alszegmensnek tekinthető a teljes mikroceleb-univerzumon belül. Ezt az előzetes koncepciónkát az adatok is alátámasztják, ahogy azt az elemzési részben részletesen tárgyalni fogjuk.

2. ábra  
A három mikrocelebszegmens viszonya



A három célcsoportnak feltérképeztük a nyilvános Facebook-aktivitását, a célcsoportprofilok kialakításához pedig nem az oldalkedveléseket (*page like*), hanem az oldalakon kifejtett aktivitásokat figyeltük, hiszen míg egy Facebook-oldal kedvelése önmagában nem feltétlenül jelenti azt, hogy a felhasználó szimpatizál is az ott megjelenő tartalmakkal, az oldal által megosztott tartalmak kedveléséről ez már sokkal inkább elmondható.

Az adatok elemzése során a Facebook irányelvei miatt demográfiai adatokat nem használtunk, ezekre csak következtetni tudunk az aktivitásokból kirajzolódó preferenciákból.

Az 1. táblázatban bemutatjuk az elemzett mikrocelebket, a célcsoportokat és a célcsoportokban vizsgált aktivitások számát:

Az előzetesen *érdeklődési körök, preferenciák, fogyasztási szokások és attitűdök* alapján kategorizált Facebook-oldalokból nyolc tartalomcsoportot hoztunk létre. Ezeket a tartalomcsoportokat *faktoroknak* neveztünk el. A faktorok a *közélet, a tudatosság, az üzleti élet, az élmény és szórakozás, a kommersz tartalmak, a család és otthon, az egészség és sport, valamint a technika világa* címkéket kapták tartalmuk szerint. A faktorokat alkotó témaköröket, tartalmakat, kategóriákat a 2. táblázatban mutatjuk be.

Az elemzés elvégzéséhez a célcsoportok (a mikrocelebnek szerint elkülönülő és a teljes rajongótábor) preferenciáit tartalmazó táblázatokat készítettünk.<sup>1</sup> Az elemzés alapjául szolgáló Facebook-adatokból létrehozott táblák az alábbi információkat tartalmazzák: a faktorokat (vagy a média- és influencerelemzés esetében magukat a Facebook-oldalakat), a faktorhoz vagy oldalhoz tartozó összes Facebook-felhasználó számát, továbbá a vizsgált célcsoportok (a különböző tartalmakat megosztó mikrocelebnek) metszetét a faktorial vagy oldallal. Ez utóbbi azt fejezi ki, hogy a célcsoportból hány aktív felhasználó van az adott faktorban vagy oldalon. Végül egy, a faktor vagy az oldal méretét (aktív felhasználóját) is figyelembe vevő mutatót használunk annak kifejezésére, hogy a különböző célcsoportba tartozó mikroceleb-rajongók az átlagos magyar Facebook-felhasználónál mely faktorban vagy Facebook-oldalokon aktívabbak, és melyek iránt mutatnak kevesebb érdeklődést. Ezt a mutatót *felülreprezentációs mutató*nak neveztük el. A mutató a faktor (vagy oldal) és a célcsoport közönségének méretét, illetve azok metszetét veszi figyelembe, a megszokott várhatóérték-számítás módszerével. A mutató célcsoporton belül és célcsoportok között nem arányosítható, csak affinitási sorrendeket határoz meg, amely sorrendek azonban összevethetőek. A faktorok és az oldalak sorrendje alapján

1 Az elemzés alapjául szolgáló adattáblák az alábbi linken érhetők el: <http://dessewffy.web.elte.hu/>

1. táblázat  
A mikrocelebek között beazonosított négy célcsoport

Célcsoport	Összes vizsgált felhasználó a célcsoportban	Összes vizsgált aktivitás a célcsoportban	A célcsoportot alkotó mikrocelebek
Vlog (klasszikus mikrocelebek)	53 041 fő	2 224 503 aktivitás	Nessaj
			JustVidman
			Royalszabi
			Anett és Ancsa
			Zsozeatya
			Dezső Bence
			Herby
			Hollywood Hírügynökség
			GoodLike
			UNFIELD
			Pamkutya
			Isti
			Csecse Attila
			OwnMcKendry
			Videómánia
			Alexovics
			Radics Peti
LuckeY			
Maris			
CsChannel			
FanMadeMaker			
Magyarósi Csaba			
Játék	29 870 fő	433 896 aktivitás	ZsDav
			Chabinho
			IceBlueBird
			Gameday Iroda
			Videojáték
			Gamezone05
			James ☒
			SPORTFIELD
			KD csapat hivatalos oldala
			OtherWorld
			TheVR
			Sirius
			DoggyAndi
			Andyisyoda
Szépség	27.949 fő	605.960 aktivitás	Papp Inez Hilda
			Csizmadia Gabriella
			Viszkok Fruzsi
			FollowAnna

beszélhetünk preferenciákról, érdeklődési körökről, attitűdökről. Például ha „A” Facebook-oldal „X” célcsoportban az ötödik, míg „Y” célcsoportban a nyolcvanadik helyen áll a mutató szerinti sorrendet tekintve, akkor „X” célcsoportt affinisebb „A” Facebook-oldalra nézve, mint „Y”.

A mutató számításának módja a következő: ha a célcsoport jele C, a faktor vagy a kérdéses oldal jele F, a metszet jele (célcsoport metszete a faktorról vagy oldallal) pedig CUF. Arány1  $|C \cap F| : |C|$ , Arány2 pedig  $|C \cap F| : |F|$ .

A felülreprezentációs mutató ezek alapján: Arány1 x Arány2 =  $(|C \cap F| : |C|) * (|C \cap F| : |F|) = (|C \cap F|^2) : (|C| * |F|)$ .

## 2. táblázat

### Faktorok és az azokat alkotó tartalmak

Faktor	Tartalom
Közélet	közéleti, politikai tartalmak, politikusok, politikai-közéleti elemzők, társadalmi mozgalmak, aktivizmus, civil szervezetek, kormányzati szervek, szakszervezetek
Tudatosság (társadalmi, környezeti tudatosság, személyiségfejlesztés)	zöld, környezet- és természetvédelmi tartalmak, társadalmi felelősségvállalás, jótékonykodás, vegetáriánus és vegán életmód, állatvédelem, fenntarthatóság és fenntartható fejlődéssel kapcsolatos témák, pszichológia, önismeret, önfejlesztés
Üzleti élet	gazdasági, üzleti, kereskedelmi, pénzügyi tartalmak, bankok, biztosítók világa, vállalkozással kapcsolatos témák, marketing, business coaching, pályázatok, tőzsde és kereskedelem
Élmény és szórakozás	kultúra és művészet (zene, színház, film, tánc, képzőművészet, irodalom stb.), belföldi és külföldi utazással kapcsolatos tartalmak, gasztronómia, <i>fine dining</i> , éttermek, <i>street food</i> , szórakozás, szórakozóhelyek, bárók
Kommersz (tömegfogyasztási tartalmak)	divat és szépségápolás, akciók, kuponok, nyereményjátékok, bulvártartalmak, tévésorozatok, tévéműsorok, humor, <i>trash</i>
Család és otthon	gyermekkel, családdal, terhességgel, kismamákkal kapcsolatos tartalmak, otthon és lakberendezés, nagyszülőkkel és tinédzserekkel kapcsolatos tartalmak, otthoni sütés-főzés
Egészség és sport	egészség, egészséges életmód, egészségmegőrzés, gyógyszerek és étrend-kiegészítők, fogyókúra, vitaminok, alakformálás, fitness, élsport, tömegsport, <i>outdoor</i> és túrázás
Technika világa	IT- és technológiai tartalmak (szoftver és hardver, informatika, okostelefonok, tabletek, PC-k, számítógépes játékok), autókkal és autósporttal kapcsolatos tartalmak, tuning, motor és motorsport, műszaki tudományos tartalmak

A következőkben a teljes mikroceleb-univerzum együttes vizsgálatát, majd a három elkülönülő csoport fontosabb jellemvonásait, preferenciáit, attitűdjeit és fogyasztási szokásait tárgyaljuk.

A teljes magyar mikroceleb-univerzum és a nyolc, általunk létrehozott faktor kapcsolatának elemzésekor a felülreprezentációs mutató alapján jól látszik, hogy a mikroceleb-rajongók elsősorban a *technika világa* iránt affinisak, tehát az IT és az informatika, a kütyük, az okoskészülékek, a számítógépes játékok iránt érdeklődnek. A második faktor a *kommersz*, avagy a tömegfogyasztási és a bulvártartalmak, ahol az átlagos Facebook-felhasználónál jóval nagyobb aktivitást mutatnak. Fontos számukra a divat és a szépségápolás, a tévésorozatok, és a trash-oldalak vagy trash-humor fogyasztása is kiemelkedő. A mikroceleb-rajongók érdeklődését ezt követően az *élmény, szórakozás* faktor köti le: elsősorban a zene és a kulturális tartalmak, ami jellemzően nem a magaskultúrát jelenti.

Érdekes azt is meghatározni, mely faktorokban a legcsekélyebb a mikroceleb-rajongók érdeklődése: a teljes célcsoportról elmondható, hogy a családdal, az otthonnal kapcsolatos témákban fejtik ki a legkisebb aktivitást. Ezt jól magyarázza az életkoruk, hiszen az egyéb kulturális preferenciajegyekből ítélve elsősorban húsz év alattiakról beszélünk, tehát kisgyermekkel, családalapítással, otthonteremtéssel kapcsolatos tartalmakat értelemeszerűen nem fogyasztanak, és sem a lakberendezés, sem az ingatlanvásárlás nem tartozik a fókuszukba. A másik faktor, ahol nagyon alacsony aktivitást fejtenek ki a mikroceleb-rajongók, a *tudatosság*, tehát a zöld és környezetvédelmi témák, a társadalmi felelősségvállalással, illetve a fenntarthatósággal vagy önfejlesztéssel-önismerettel kapcsolatos tartalmak.

Ez a megállapítás egyrészt jól tükrözi a legfrissebb magyar ifjúságkutatás eredményeit (Bauer et al. 2017), amelyek szerint a kutatást megelőző években a magyar fiatalok három százaléka kapcsolódott jótékonykodási szervezethez,

négy százaléka környezetvédelmi szervezethez, öt százaléka valamilyen mozgalomhoz, kilenc százaléka diák- vagy hallgatói szervezethez, továbbá minimális a közéleti szervezetekhez vagy mozgalmakhoz kapcsolódó aktivitásuk. Másrészt az is lehetséges, hogy a fogyasztásközpontú érdeklődés (kütyük, *gaming*, *beauty* stb.) nem élethelyzetükből, hanem éppen az általuk követett mikroceleb tevékenységéből adódik, hiszen ezek az influencerek kevésbé biztatnak a környezetvédelemmel, a társadalmi felelősségvállalással, az önfejlesztéssel kapcsolatos tartalmak fogyasztására, mint a kommersziális cikkek fogyasztására.

A mikrocelebek követőinek aktivitását nemcsak a nyolc faktorban, hanem az egyes Facebook-oldalokon is megvizsgáltuk, hogy betekintést nyerjünk kulturális és médiafogyasztási szokásaikba. Arra is kíváncsiak voltunk, milyen számukra meghatározó celebeket, közéleti személyiségeket, sportolókat – tehát milyen influencereket – követnek.

Az influencerek toplistájáról elmondható, hogy a felülreprezentációs mutató alapján azok a mikrocelebek vezetnek, akik (kisebb nézettségük, a minta alapjául szolgáló és az időben igen gyorsan változó YouTube-toplistáról való kimaradásuk vagy éppen a hagyományos celebekhez való közelségük miatt) nem kerültek be a célcsoportot alkotó nagy nézettségű, mégis kifejezetten mikrocelebes jegyeket mutató listába. Tehát előzetes feltételezésünkkel szemben a mikroceleb-rajongók érdeklődése inkább zárt világot mutat, ahol jellemző a sok hasonló stílusú, témájú mikrocelebvlog követése, és mindennek a Facebook-aktivitásokban is nyoma van. Ez a megállapítás mindenképpen előrevetíti egy további elemzés szükségességét és lehetőségét: a mikroceleb-rajongók hálózatának vizsgálatát és a jelenség hálózati megközelítésből (például klaszterek, klikkek, centrális- és hídszereplők szempontjából) való elemzését. Jelen vizsgáltunkban azonban nem az ilyen jellegű, hasonló tartalmakat megosztó aktorokra, hanem a „hagyományos” értelemben vett influencerekre, médiumokra és kulturális szereplőkre fókuszálunk.

A célcsoportól elmondható, hogy mind médiafogyasztásában, mind kulturális ízlésében dominál a tömeg- és popkultúra. Kifejezetten rajonganak a mainstream popzenéért, olyan médiumokat fogyasztanak az átlagnál intenzívebben, mint a popslágereket sugárzó Rádió 1 és a Petőfi Rádió vagy az MTV Hungary és a Music Channel popzenei tévécsatornák. Különös figyelemmel követik a (nyugat-európai és amerikai mintára itthon is népszerűvé vált) zenei tévévetélkedőket, például az X-Faktort vagy a Nagy Duettet. Kedvenc előadók is a könnyed és kifejezetten a fiatalokat, a tinédzser korosztályt megcélzó műfajokat képviselik: Kasza Tibor, Horváth Tamás, az AK26, Wellhello, Halott Pénz stb. Az alternatív vagy underground szubkultúrát képviselő műfajok szinte teljes egészében hiányoznak a zenei palettájukról. Elmondható, hogy a vezető magyar kereskedelmi tévécsatornákat (RTL Klub Official, TV2) és a szappanopera-jellegű tévésorozatokot (Barátok közt) is az átlagnál jobban kedvelik, ami megerősíti azt a kutatási eredményt, amely szerint a magyar fiatalok 77 százaléka néz televíziót szabadidejében (Bauer et al. 2017), és csak ezt követi az internetezés, 70 százalékkal. Erős a filmek iránti érdeklődésük, amit jól mutat, hogy sok filmmel, filmelemzéssel kapcsolatos médiumot fogyasztanak (MoziCom, Mozi24, Filmbarátok Podcast). Olvasási szokásaikban a könnyű, korosztályuknak íródott ifjúsági regények (Leiner Laura: *Késtél*, *Szent Johanna Gimi*; LOL-könyvek sorozat) dominálnak; a Facebook-adatok alapján az átlagfelhasználónál sokkal affinisabbak ebben a kulturális szegmensben. Ahogy említettük, a mikroceleb-rajongók nagy aktivitást fejtenek ki a *technika világa* faktorban. Ebből következően az átlagon felül érdeklődnek az ilyen jellegű médiafelületek iránt is. Követik a számítógépes játékokkal, informatikával foglalkozó felületeket (Gamestar Hungary, Gamekapocs, PC Guru), illetve érdeklődnek az okoskészülékek, a technika és a technológia világa általánosságban is (Mobilarena.hu, HVG Tech).

A hagyományos influencereiket tekintve szintén sok tömegkultúrához kapcsolódó szereplőt találunk. Tévéorozat-színészek (Szabó Zsófi, Józán László), televíziós műsorvezetők (Kulcsár Edina, Berki Krisztián, Cooky, Ördög Nóra), valóságshow-celebek (Aurelio, Nagy Vivien, Nádai Anikó), szépségverseny-sztárok (Weisz Fanni, Kiss Daniella), és a *stand-up comedy* világából érkező sztárok (Dombóvári István, Kiss Ádám) határozzák meg az érdeklődésüket – a mikrocelebek világán kívül. Ahogy említettük, a mikrocelebeket követők célcsoportja rendkívül affinis a trash-tartalmakra és a trash-humorra is, mint például a vicces képeket, internetes mémeket megosztó oldalak (Tibi Atya, Trollfoci, Poénbomba) vagy a kifejezetten gamereknek szóló viccdalok (Gamer viccek).

Második hipotézisünkkel kapcsolatban a teljes mikroceleb-univerzumot három külön célcsoportra bontva a *szépség* és a *játék* alcsoport preferenciáiban és ízlésében jól láthatóan elkülönül a teljes mikroceleb-rajongó célcsoporttól. Ugyanakkor azonban a klasszikus mikrocelebvlogok követői (tehát azok, akik nem tartoznak valamelyik alcsoportba) önmagukban nem térnek el jelentős mértékben az általunk vizsgált teljes mikroceleb-univerzumtól, sem ízlésben, preferenciákban, sem fogyasztási szokásokban. Ez egyebek között annak köszönhető, hogy a vlogcsoport alkotja

a mikroceleb-univerzum többségét, míg a másik két csoport, a szépség és a játék kisebb szegmens. A következőkben elemzésünkben a két utóbbira fókuszálunk.

Ahogy említettük, a mikroceleb-rajongókat a *tömegfogyasztás* faktor és a *technika világa* érdeklí elsősorban, és ezekben a dimenziókban valódi aktivitást fejtenek ki, aktivitási mintáik pedig eltérnek a hagyományos, a társadalom által elvárt aktivitási mintázatokról. A *játék* szegmenst tekintve értelemszerűen több IT-s és technológiával, informatikával, számítógépes játékokkal foglalkozó tartalmat találunk, míg a *szépség* szegmensben ez inkább háttérbe szorul a felülreprezentációs mutató szerint. A *játék* szegmens továbbá érdeklődik az üzleti-pénzügyi témák, a gazdasági hírek iránt is (Portfolio, Forbes Magyarország), illetve az egészséges életmód és a sport felé is nyitottabb (olyan oldalakon aktív, mint a Nemzeti Sport Online, a testépítéssel foglalkozó BodyBuilder.hu, a Forma1-es témákkal foglalkozó F1Sport vagy Boxutca). Az is elmondható, hogy a *játék* szegmensbe tartozó felhasználók mutatják a legkisebb érdeklődést a közéleti-politikai tartalmak iránt: aktivitásaikat vizsgálva még a teljes mikroceleb-célcsoportnál is kevésbé találkozzunk hírportálokkal vagy közéleti blogokkal – kivéve a pénzügyi-üzleti tartalmakat. Kulturális téren a *játék* szegmenst az jellemzi, hogy a mikroceleb-rajongók összességéhez képest némileg kevésbé kommercializálódott: itt már megjelennek olyan előadók is, akik valamilyen módon kapcsolódnak az alternatív zenei szubkultúrák (rock-metal, hip-hop stb.) valamelyikéhez (Hősök, Tankcsapda, Depresszió zenekar, Punnany Massif). A humorra még inkább affinisak, és nemcsak több stand-up comedyt néznek, hanem a magaskultúrához kapcsolódó, de a humorban is tevékeny előadókat is követnek (Mucsi Zoltán, Laár András). A fentiek alapján elmondható, hogy a *gamer* szegmens diverzebb kulturális fogyasztással rendelkezik, mint a teljes mikroceleb-univerzum. Ez fakadhat magasabb életkorukból is, de mindenképp érdemes felismerni, hogy az adatok rácsafolnak a számítógépes játékok iránt érdeklődőkkel kapcsolatos társadalmi sztereotípiákra.

A *szépségtanácsadókat* követő szegmens már a faktorok szintjén is jobban eltér a mikroceleb-rajongók összességétől és a *játék* szegmenstől is. Számukra – a felülreprezentációs mutató szerint – a legfontosabb a *tömegfogyasztás* faktor, a *kommersz* tartalmak, illetve az *élmény, szórakozás* faktor. Ez utóbbi jellemzően abban jelenik meg, hogy a teljes célcsoportnál is több (főleg televíziós műsorhoz köthető) popénekest és zenei tartalmat kedvelnek (első számú kedvencük az X-Faktor és a Sztárban Sztár tévéműsorokban befutott Csobot Adél, Dér Heni és a pályafutását szintén tévés zenei vetélkedőkben kezdő Tóth Gabi vagy Tóth Andi). Különösen fontosak a szépségtanácsadókat követők számára – nemcsak a mikroceleb világában – a divattal, a szépségápolással foglalkozó tartalmakat megosztó felületek, például a női magazinok (JOY Magazin Magyarország, Cosmopolitan Hungary) vagy a divat-szépség témában publikáló bloggerek (Hogyan legyek jó nő?, Fashion Soul, Fifty Pairs of Shoes). A *technika világa* iránt sokkal kevésbé érdeklődnek, mint a teljes célcsoport.

Érdekes jelenség, hogy különös affinitást mutatnak a snackek, az édességek, az üdítők világa iránt, és a márkák felületein aktívak is (NESTEA, NESCAFÉ, Coca-Cola, Túró Rudi). Általánosságban is megállapítható a *szépség* szegmensről, hogy fontosak számukra a brandek, a márkanevek; aktívak a szépségápolási vagy a divattermékek oldalain is (L'Oréal Paris, Deichmann Cipő). Úgy gondoljuk, ennek hátterében az áll, hogy a szépségtanácsadó mikrocelebeket mintegy szponzorálják a divat-, a szépségápolás- és az élelmiszer márkák (vö. ten Have 2017), így kifejezetten márkaközpontú termékvideókat (ez az úgynevezett *haul*) vagy rejtettebb, de explicit reklámokat mutatnak be. Minden bizonnyal ezek hatását érhetjük tetten az átlagnál jóval magasabb Facebook-aktivitásban is. Ahogy fentebb röviden felvázoltuk, a *tudatoság* faktorban való alacsony aktivitás jól illeszkedik ebbe a fogyasztási mintába, ahogy látható az is, hogy a „fiatalos” brandeket részesítik előnyben.

Bár a mikrocelebvilágban sokféle stílus és téma jelen van, és a szféra ebből a szempontból nem egységes, a mikroceleb rajongói mégis zárt világot, sűrű rajongói hálózatot mutatnak, az egyes celebek követői nem különülnek el zsáner szerint, hanem sokféle tartalmat követnek, és egy rajongó sok mikroceleb Facebook-oldalán is aktív. Ez a megállapítás jól megfeleltethető annak a korábban tett állításnak, miszerint a vizsgált célcsoport tagjai a hagyományos celebek mellett vagy helyett az új típusú, a demotikus fordulat hatására kialakult mikrocelebeket tekintik influencernek (Dessewffy & Váry 2016). A mikroceleb-rajongók további preferenciáiban kifejezetten a *kommersz*, a *szórakozás* és az *élmények* világa, a popkultúra és a könnyed ifjúsági tartalmak dominálnak, a televízió világa pedig nagy hatással van rájuk, még zenei ízlésüket tekintve is. Társadalmilag és közéletileg nem tudatosak, ellenben kifejezetten érdeklődnek a technika világa iránt, a trash-tartalmak fogyasztása pedig átlagon felüli körökben. A beazonosított két műfaji alszegmensről azt láttuk, hogy míg a gamerek a *sport* és a *kultúra* területén aktívabbak,



a beauty vloggerek rajongóit a brandek, a márkák világa érdekli, aminek háttérében – úgy gondoljuk – egyebek közt a cégek influencermarketingje áll, ami a mikrocelebvilágban is prosperál.

## Összegzés: Elméleti következtetések

A fentiekből következően esetünkben egy szubkulturális jelenségről beszélhetünk, amely zárt jellege mellett markáns ízlés- és preferenciabeli karaktert mutat. Egy élménykereső, viszonylag felszínes zenei és kulturális ízléssel rendelkező, a társadalmi-közéleti világ elől elzárkózó, fogyasztásorientált, de a maga nemében mégis „alternatív”, alulról építkező szubkultúrát (vagy akár szubkultúrákat) látunk kibontakozni. Ez a megállapítás igaz a két szegmensre is, amelyet olyan közös érdeklődési pontok (a *gaming* és a *beauty*) tartanak össze, amelyek két hatalmas társadalmi és üzleti világnak (az IT és a divat) az alulról építkező, sajátos demotikus leképeződését jelentik.

Összességében tehát elmondható, hogy miközben lehetséges ezeket a rajongói formákat felületesnek, üresnek, nárcisztikusnak bélyegezni, valójában ezek a gyakorlatok az alulról jövő figyelem megragadásának terepei is. A közösségi médiában a mikroceleb körül kikristályosodó figyelem azért is fontos, mert ennek a generációnak az elemzésében dominál a csendes passzivitás, a befelé fordulás, a közösség ügyeitől való elfordulás narratívája (Magyar Ifjúság 2012, 2016).

Ehhez képest mi nem azt állítjuk, hogy ezek a hagyományos kutatási logikában feltárt megfigyelések ne lehetnének helytállóak, csupán azt próbáltuk bizonyítani, hogy ezek a csoportok más dimenziókban igenis kiemelkedően aktívak. Tanulmányunk elméleti bevezetőjében világossá tettük, hogy miközben rendkívül inspirálóan tekintjük Henry Jenkins-nek az aktív és alkotó fandomok jellemzőit a legkülönbözőbb kontextusokban prezentáló munkásságát, mi a jelen kutatásban más típusú aktivitásokat találtunk. Ezek a sokkal inkább banális, hétköznapi reakciók a Facebook affordanciáinak megfelelő módon alakulnak. Másokkal együtt mégis megkockáztatjuk, hogy a rajongói élményvilágon és figyelemgazdaságon belül ezek a profán aktivitások, reakciók és digitális lábnyomok nemcsak nyers számosságukban jelentősebbek, hanem a közönség egy meghatározó részét is inkább jellemzik, így pontosabb képet adnak a rajongók táboráról.

A mikrocelebritások iránti rajongás jelentősége ugyanakkor túlmutat a bevezetőben említett figyelemgazdaság kéréskörén. Pontosabban a figyelemgazdaság kiterjesztő értelmezése előtt nyitja meg a teret: ahol a figyelem nemcsak a gazdasági, hanem a politikai és a társadalmi szféra változásai és e változásokra adott reakciók szempontjából is meghatározó. Ezt az elgondolást a leginkább a kulturális állampolgárság fogalmával ragadhatjuk meg. Bryan Turner (2002: 12) meghatározása szerint: „A »kulturális állampolgárság« az adott nemzet kultúrájában való sikeres, kreatív és hatékony részvételre való képesség.” Ebben az elméleti keretben egy adott közösség, nemzet, állam egyik legfontosabb szervezőeleme a tagjai által osztott közös kulturális jelentések együttese. Ezeknek a konstituáló jelentéseknek vannak tárgyi elemeik, mint a nyelv és a nemzeti szimbólumok, amelyek – bár változhatnak az idők során – a közösségbe belépők számára mint külső, objektív, megváltoztathatatlan valóság jelennek meg (Berger & Luckmann 1991).

Azonban a társadalmi tudás konstruáló folyamatában jelen vannak a személyes valóságalkítás azon elemei is, amelyek a csoport kultúrájának alkotó tevékenysége, praxisa nyomán jönnek létre. Ezen a szférán belül az új generációkra jellemző tudásformák, közösségi szerveződések, szubkultúrák megragadása és megértése kezdetben komoly, gyakran morális pánikba átcsapó kihívást jelent a többségi, domináns társadalom tagjai számára. Ezeket a félelmeket nemritkán a domináns közeg valódi gyengesége motiválja, az attól való félelem, hogy a közösséget összetartó kulturális cement elporlad, megszűnik a közös referenciakeret. A digitalizált hálózatiság korában, amikor a platformok és a tartalmak pluralizálódása, a közönség szétaprózódása és az individualizáció térnyerése a meghatározó trend, ezek a félelmek egyre erősödnek. Ezek az aggályok a mikroceleb-jelenség kapcsán is megjelennek. Itt térhetünk vissza Searle mottónknak is választott, gyakran idézett „egy világban élünk” téziséhez. Searl ezzel nem tagadja az intézmények, a miliók és a szerepek fentebb érzékeltetett sokszínűsödését. Épp ellenkezőleg: a filozófia egyik legfőbb kérdésének tekinti, hogy az olyan különböző, a részvevők hite által fenntartott objektív valóságok, mint a „pénz, a tulajdon, a házasság, a futballmeccsek, a kóktélpark és a bíróságok” miként kapcsolhatóak össze egyáltalán (Searl 1995: XI). Ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy a tágabb közösségi viszonyítási keretek a fragmentálódás és individualizáció korában sem tűnnek el, legfeljebb átalakulnak: „Pontosan egy világban élünk, nem kettőben,

nem háromban és nem tizenhétben.” A digitalizált hálózati nyilvánosság széttöredezettségében, a *filter bubble*, a visszhang-szobák (*echo chambers*), a *long tail* és a *fake news* időszakában ez a probléma még élesebben vetődik fel. Ez a helyzet – mint ma több helyütt is láthatjuk a világban – kedvezhet a kizárás és a bezárkózás sokszínűséget tagadó kulturális és politikai stratégiáinak. Emellett azonban léteznek olyan stratégiák és gyakorlatok is, amelyek e sokszínű kulturális tagoltság megértésére és a bennük rejlő pozitív energiák integrálására irányulnak.

Azért is érdemes ezekre az energiákra, figyelemnyalábokra fókuszálnunk, mert ezek magukban hordozzák egy adott közösség megújításnak, reintegráción keresztül történő revitalizálásának a lehetőségét is (Couldry 2006). Ha képesek vagyunk ennek a figyelemnek a megragadására és ezen keresztül jelentéssel teli kapcsolatok kialakítására, az adott szubkulturális csoportok integrálása is lehetségessé válik. Ehhez azonban először is érdemes a médiakliséken túllépve megismerni az adott szubkultúrák jellegzetességeit és szerkezetét; ez teremtheti meg egy értelmes dialógus alapját. Nick Stevenson (2003: 345) megfogalmazásában a kulturális állampolgárság „mindenekelőtt az egyneműség helyébe lépő sokszínűség és a hallgatást felváltó párbeszéd előmozdítására való törekvés”. Tanulmányunkkal egy ilyen jövőbeli dialógus reményében elsősorban a komplexitás megértéshez szeretnénk hozzájárulni.

## Irodalom

- Abercrombie, Nick & Brian Longhurst (1998): *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Adorno, Theodore W. (1991): *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Anderson, Chris (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hachette Books.
- Bacon-Smith, Camille (1992): *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bauer Béla, Pillók Péter, Ruff Tamás, Szabó Andrea, Szanyi F. Eleonóra & Székely Levente (2017): *Ezek a mai magyar fiatalok! A Magyar Ifjúságkutatás 2016 első eredményei*. Budapest: Új Nemzedék Központ.
- Baym, Nancy K. (2010): *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann (1991): *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. No. 10. UK: Penguin Books.
- Bishop, Sophie (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, vol. 24, no. 1, pp. 69–84.
- Braithwaite, Andrea (2016): It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity. *Social Media + Society*, vol. 2, no. 4, pp. 1–10.
- Bury, Rhiannon (2018): “We’re not there.” Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum. In: Melissa A. Click & Suzanne Scott (eds.): *The Routledge Companion to Media Fandom*, pp. 123–131. New York: Routledge.
- Cashmore, Ellis (2007): *Celebrity Culture*. John Wiley & Sons Ltd.
- Castells, Manuel (2013): *Communication Power*. Oxford University Press.
- Click, Melissa A. & Suzanne Scott (2018): “Introduction.” In: Melissa A. Click, Melissa A. & Suzanne Scott (eds.): *The Routledge Companion to Media Fandom*, pp. 1–5. New York: Routledge.
- Couldry, Nick (2006): Culture and citizenship: The missing link? *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, no. 3, pp. 321–339.
- Couldry, Nick (2012): *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Coursaris, Contantinos K. & Van Osch, Wietske (2016): Beauty brands versus vloggers: Exploring the effects of source credibility on information adoption on youtube. *Research-in-Progress Papers*, 36.
- Davenport, Thomas H. & John C. Beck (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press.
- Dessewffy Tibor & Váry Dániel (2016): Fame, Fans and Facebook, Hungarian Celebrities and their Admirers. *Intersections. EEJSP*, vol. 3, no. 1, pp. 31–55.

- Duffett, Mark (2014): The Return of the Repressed in Fan Studies. In: Linda Duits, Koos Zwaan & Stijn Rijnders (eds): *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, pp. 163–181. Dorchester: Ashgate.
- Gamson, J. (2011): The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in Celebrity Culture. *PMLA*, vol. 126, no. 4, pp. 1061–1069.
- García-Rapp, Florencia & Carles Roca-Cuberes (2017): Being an Online Celebrity: Norms and Expectations of YouTube’s Beauty Community. *First Monday*, vol. 22, no. 7, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7788> (letöltés: 2018. III. 26.)
- Goldhaber, Michael H. (1997): The attention economy and the net. *First Monday*, vol. 2.4.
- Hills, Matthew (2002): *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Ho, Shirley S., Edmund W. J. Lee & Youqing Liao (2016): Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents’ Body Image Dissatisfaction. *Social Media + Society*, vol. 2, no. 3.
- Adorno, Theodore W. & Max Horkheimer (1999): *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Hou, Mingyi (2018): Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube. *Convergence*, no. 3.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Cultures*. London: Routledge.
- Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green (2013): *Spreadable Media*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry & John Tulloch (1995): *Science Fiction Audiences: Watching ‘Doctor Who’ and ‘Star Trek.’* London: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006): *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007): Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jerslev, Anna (2016): “In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella,” *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 5233–5251.
- Lanham, Richard A. (2006): *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. University of Chicago Press.
- Marshall, P. David & Sean Redmond, eds. (2015): *A Companion to Celebrity*. John Wiley & Sons.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Marwick, Alice & danah boyd (2011): To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, no. 2, pp. 139–158.
- Marwick, Alice E. (2015): Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, vol. 27.1, no. 75, pp. 137–160.
- Marx, Karl (2008): *Critique of the Gotha Program*. Wildside Press LLC.
- Mavroudis, Jonathan & Esther Milne (2016): Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*, vol. 21, no. 7.
- Raven, B. H. (2008): The bases of power and the power/interaction model of interpersonal influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, vol. 8, no. 1, pp. 1–22.
- Redmond, Sean, & Su Holmes, eds. (2007): *Stardom and Celebrity: A Reader*. Sage.
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion.
- Searle, John R. (1995): *The Construction of Social Reality*. New York: Simon and Schuster.
- Senft, Theresa (2012): Micro-celebrity and the Branded Self. In: John Hartley, Jean Burgess & Axel Bruns (eds.): *A Companion to New Media Dynamics*, pp. 346–354. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Senft, Theresa (2008): Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. *Digital Formations*. New York: Peter Lang.
- Shaw, Adrienne (2013): On Not Becoming Gamers: Moving Beyond the Constructed Audience. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, vol. 2.
- Shaw, Adrienne (2014): *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*. University of Minnesota Press.

Stanfill, Mel (2018): The Fan Fiction Gold Rush, Generational Turnover, and the Battle for "Fandom's Soul." In: Melissa A. Click & Suzanne Scott (eds.): *The Routledge Companion to Media Fandom*, pp. 77–85. New York: Routledge.

Stevenson, Nick (2003): Cultural Citizenship in the "Cultural" Society: A Cosmopolitan Approach. *Citizenship Studies*, vol. 7, no. 3, pp. 331–48.

ten Have, Charlotte (2017): *Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions*. Master Thesis. Erasmus University Rotterdam: Manuscript.

The Janissary Collective (2014): Fandom as Survival in Media Life. In: Linda Duits, Koos Zwaan & Stijn Rijnders (eds.): *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, pp. 77–90. Dorchester: Ashgate.

Turner, Graeme (2004): *Understanding Celebrity*. Sage Publications.

Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Sage Publications.

**Dessewffy Tibor** az ELTE TáTK Szociálpszichológia Tanszékének vezetője, a Digitális Szociológia Kutatóközpontjának igazgatója. Érdeklődési területe a digitális kultúra, a digitális aktivizmus, a közösségi média és az összefonódó online/offline folyamatok.

**Gurály Sára** 2014-ben a KRE Bölcsészkarán végzett, jelenleg az ELTE Társadalomtudományi Karának szociológia mesterszakos hallgatója. Tagja az ELTE Digitális Szociológia Kutatóközpontjának, ahol főként az online világ társadalmi hatásainak és a közösségi média jelenségeinek kérdéskörében végzett kutatásokban vesz részt.

**Mezei Mikes** szociológus, 2015-ben végzett az ELTE TáTK-n. Dolgozott közvélemény-kutatóként, foglalkozott ifjúságkutatással és a magyar civil szférával. Jelenleg a Datalyze Research kutatója, bigdata-alapú piaci elemzéssel és survey-kutatásokkal foglalkozik.

A Médiakutató első ízben közöl médiatörténeti kordokumentumot, amely egy most induló, médiakutatás-történeti témájú projektünk kapcsán került színre.

Az eredetileg saját célra magnóra mondott feljegyzés személyes észrevételeket, szubjektív megfigyeléseket is tartalmaz a korabeli folyamatokról és médiaszemélyiségekről. Betekintést nyújt a kor döntési mechanizmusaiba, érdekszerkezetébe, emberi viszonyaiba.

Történeti érdekessége, hogy 1981-ben a vasárnapi hírműsor, A Hét új koncepcióval és egy reformer „erős káder” (Hajdu János) vezetésével indult, és így vált csaknem egy évtizeden át a korabeli televíziós nyilvánosság meghatározó elemévé.

A szerk.

Szekfü András

## Filmek és forintok Szakmai kordokumentum 1981-ből

**Külsős szerkesztő-riporterként 1981-ben, majd 1984-ben néhány kommunikációs témájú anyagot készítettem a Hajdu János által szerkesztett A Hét című vasárnap esti televíziós magazinba.<sup>1</sup> Első anyagom elkészítése annyira érdekesnek tűnt számomra, hogy az adás után a történetet elmeséltem egy ismerősnek, és ezt felvettem magnóra. Az alábbi szöveg ennek az 1981-es hangfelvételnek kis mértékben rövidített és szerkesztett, de tartalmilag dokumentum hűségű változata. A forgatás 16 mm-es színes negatívra történt, az adásba került változatot az MTVA Archívuma ma is őrzi. Szövege e cikk végén olvasható.**

Ez a riport A Hétben 1981. február 15-én, vasárnap ment le körülbelül kilenc és fél perc időtartamban. Az egész úgy kezdődött, hogy Márton Miklós<sup>2</sup> barátom [1980 decemberében] fölhevítte, és mondta, hogy keressem meg Hajdu Jánost. Kiderült, hogy Hajdu dolgoztatni akar velem, kvázi mint tömegkommunikációs szakértővel, kommunikációpolitikai szakértővel, szociológia, életmód és környéke ügyekben. Így aztán december 30-án leültünk az Angelika presszóban, és ott elbeszélgettünk, hogy ő mit akar, meg én mit akarok. Azt mondtam, hogy szerintem a Játékfilmszemle alkalmából kéne csinálni valamilyen műsort, de nem a filmeket kritizálni, mert arra más műsoroknak van jogosítványuk, hanem valamilyen műszaki vagy pénzügyi szempontból való rálátást a dologra. Ezt az ötletet Hajdu alapvetően elfogadta.

1 A Hét, vasárnap esti televíziós politikai magazin. Új főszerkesztője, Hajdu János 1981-től új koncepcióval indította. A felkérés történetéről bővebben lásd: Szekfü András: Raport 1981. *Beszélő*, 1999. január, 71–79.o., <http://beszelo.c3.hu/cikkek/raport-%E2%80%93-1981> (letöltés: 2018. IV. 10.). Kötetben: *A cápa utolsó tangója. Médiaszociológiai tanulmányok a félkemény diktatúrában*. Budapest: Gondolat, 2008. Online: [https://www.academia.edu/30918535/Szekfu\\_Andras\\_A\\_capa\\_utolsó\\_tangója\\_2008\\_](https://www.academia.edu/30918535/Szekfu_Andras_A_capa_utolsó_tangója_2008_) (letöltés: 2018. IV. 10.).

2 Akkor a Tömegkommunikációs Kutatóközpont munkatársa, a szerző kollégája.

Ezek után én megkerestem Simó Sándor barátomat, aki a Hunnia Stúdióinak a helyettes vezetője és filmrendező, és elkezdtem vele beszélgetni arról, hogy úgy egyáltalán honnan fúj a szél ma a filmszakmában.<sup>3</sup> Simó hívta fel a figyelmemet arra, hogy a filmszakmában megszűnik a tröszti jellegű tevékenység. Arról van szó, hogy nem létezett filmtröszt már talán 1972 óta, de a Filmfőigazgatóság azért tröszti jelleggel funkcionált, ennek megfelelően a szakma egyik vállalatából a másik vállalatába pénzeszközöket csoportosított át még adózás előtt, tehát még az állami költségvetést nem érintve. Ilyen módon alapvetően a Hungarofilm és a Filmlaboratórium pénzéből átszivattyúztak pénzeket a játékfilmgyártás támogatására. Amiben az a vicces dolog van, hogy itt különböző ipari és kereskedelmi tárcákhoz tartozó vállalatokról van szó, mert a Hungarofilm a külkerhez tartozik, a Filmlabor az nem tudom, valamilyen iparihoz, a Filmgyár pedig a kulturális tárcához, tehát ez még ráadásul ilyen tárcaközi dolgokkal is bonyolította volt. Most ez az egész megszűnt, illetve megszűnőben van – mesélte róla a Simó –, és elmesélte, hogy milyen érdeklentétek vannak ebben az ügyben a stúdióvezetők, Föld Ottó, a MAFILM igazgatója, Dósai [István], a Hungarofilm igazgatója között. Drecin [József, művelődési] miniszterhelyettes vezetésével van egy bizottság, amelyiknek az a feladata, hogy előkészítse, hogyan legyen a filmszakmának ez az átalakulása, hogyan változik a Filmgyár rezsije, hogyan változnak a finanszírozási feltételek. Simó tehát egy csomó ilyen érdekességet elmondott nekem, és elbeszélgettünk arról is, hogy az állami támogatás többféle forrásból csöpörög, de olyan mértékben elégtelen az inflációs növekedés fedezésére, hogy ma már szinte minden második film koprodukció, vagy a televízióval, vagy külföldi partnerrel, mert különben nem lehetne elkészíteni azt a bizonyos húsz körüli játékfilmet, ami egy ilyen mágikus számmá vált az idők folyamán, mint a magyar játékfilmgyártás kapacitása.

Ez volt tehát a téma, ami adódott, de még ez is további finomításra szorult, mert azzal kezdettől fogva tisztában voltam, hogy a magyar nézőt nem érdekli az, hogy a filmtrösztöt – ami nem létezik – feloszlatták vagy nem oszlatták fel, és hogy hogyan csoportosítják át az állami pénzeszegeket. Tehát azt kellett megtalálni, hogy mi az a pont, ahol ez az emberek számára érdekessé tehető. Elmentem a Filmfőigazgatóságra Stenczer Noémi osztályvezetőhöz, aki egy értelmes és becsületes valaki, lehet vele beszélni. Bár, mint mindenki, a pozíciójából következően ő is időnként csinál olyan dolgokat, amiket nem lehet aláírni, de őtöle informálódtam, és ő átvitt a Filmfőigazgatóság gazdasági főigazgató-helyetteséhez, egy Csontos Istvánné nevű hölgyhöz. Csontosné viszonylag friss a szakmában, talán másfél vagy két éve van ott, azelőtt más pénzügyi területeken dolgozott, és hát a Szabó B. István [filmfőigazgató] helyetteseként van itt, de már pont a minisztérium átalakítása kapcsán ő ekkor már fél lábbal egy új felállásban működött, mert az új felállásban a filmfőigazgatónak nincs gazdasági helyettese, hanem a Művelődési Minisztériumnak van egy általános gazdasági főosztálya, és ő ezen a főosztályon lett a filmes ügyekkel foglalkozó főosztályvezető-helyettes. Tehát lényegében ugyanolyan rangban, csak máshogy van fölszeletelve a torta, és ott viszont őneki már nem főnöke Szabó B. István [filmfőigazgató] vagy az akárki, aki esetleg Szabó B. utóda lesz ebben a filmfőigazgatói vagy filmfőosztályvezetői székben. Úgyhogy ilyen átmeneti pillanatban volt ez a dolog.

Csontosné nagyon sok érdekeset mondott. Érdekes volt az egész filmes szakma közgazdasági szemlélete, részint azért, mert közgazdasági volt, részint azért, mert a filmtől idegen volt. Tehát egy kívülről jött ember friss szemmel ránéz erre a szakmára, nincsenek különösebb problémái vagy előítéletei, nem kötik azok a hagyományok, amik kialakultak, hanem elkezd nézni, hogy tulajdonképpen itt mi történik. Ebből néhány irreális dolog is következik természetesen, ugyanakkor rengeteg friss meglátás.

A másik érdekes dolog, amiről beszélgettünk vele, a 16 milliméteres hálózatnak a helyzete. Magyarországon az összes mozi több mint a kétharmada 16 milliméteres mozi. Most ezek általában rossz technikai minőséggel, iszonyatos helyiségekben üzemelnek. Az 1950-től 1955-ig terjedő időszakban jött létre ez a hálózat ilyen mértékben, és akkor volt egy valóságos kultúrpolitikai funkciója, ugyanakkor egy kicsit magán viselte az álmegoldásnak a jegyét is, tehát hogy gyorsan és olcsón létrehozunk valamit, ami mutatós, de végső soron nem az igazi. Mára ez a hálózat végzetesen ellentmondásossá lett, mert nyűgként van a filmforgalmazás nyakán, gyakran heti egy vagy maximum két vetítést tart egy községben az úgynevezett 16 milliméteres mozi, de azért ez még mindig létezik, ráfizetéses, bár nem olyan

---

<sup>3</sup> Emlékeztető a mai olvasónak: a pártállamban csak állami filmgyártás létezett, azonban ennek szervezeti formái az idők folyamán változtak. Hol az erős központosítás volt az uralkodó, hol pedig létrejöhettek bizonyos önállósággal rendelkező részegységek, például négy játékfilmstúdió vagy két stúdióvállalat. A felügyeletet azonban mindig a (művelődési) minisztérium Filmfőigazgatósága gyakorolta, illetve pártvonalom az MSZMP kulturális osztálya.

nagyon, mert rettenetesen olcsó, tehát nagyon szerény pénzekért foglalkoznak vele emberek. Tulajdonképpen fölösleges tartani, mert nem elégít ki valóságos igényt, ugyanakkor abban az értelemben talán mégis, hogy egy csomó helyen már semmi más intézmény nincs, nemhogy kulturális intézmény, egyáltalán semmi más intézmény nincsen a kis községekben, mint ez a mozi. Most tehát erről az ellentmondásos helyzetről beszélgettünk, és ezt az utóbbi szempontot Stenczerné említette meg és nem Csontosné, mert aztán másodszor is beszélgettem vele. Tehát ezt a korrekciós szempontot, hogy azért hoppá, vigyázzunk, mert hátha ez lesz az utolsó dolog, amit aztán elviszünk onnan, és ez is megszűnik – ezt nem Csontosné mondta, mert ez az ő gondolkodásában nem kap ilyen helyet.

Ezek után én leültem, és megírtam azt a két koncepciót, amit aztán be is adtam a Hajdunak. Ezek közül tehát az egyik a filmgyárak anyagi helyzetét tárgyalta, a másik pedig a keskeny moziknak a helyzetét.

Itt még talán az anyagi ügyeknél meg kell említenem azt, hogy az utóbbi egy évben én rengeteget gondolkoztam a Liska Tibor-féle gazdaságpolitikai koncepció – ami egy nagyon szélsőséges koncepció, de most ebbe nem tudok belemenni –, viszont van néhány olyan központi vezérgondolata, amit én száz helyen tudtam hasznosítani. Az egyik ilyen gondolata az, hogy a döntéseket ott kell hozni, ahol a felelősség is jelentkezik, és a filmszakmában ez nem így van. A filmszakmában a filmfőigazgató hoz különböző olyan döntéseket, amikért az igazi, tényleges felelősség – tehát nem a hosszú távú kultúrpolitikai felelősség, hogy hát majd az úristen előtt valamikor felelős lesz, hogy ő hogyan politizált, vagy hogy öt év múlva esetleg majd azért fogják leváltani, mert öt éven át folyamatosan csinálta a hülyeségeket, nem – a gyakorlati, közvetlen, mindennapi felelősség a filmfőigazgatósági döntésekért a moziüzemi vállalatoknak meg a MOKÉP-nek meg a Filmgyárnak a hátán csattan. De ugyanígy a filmgyárnak is vannak olyan döntései, amikért a moziállalatok tartják a hátukat, a moziállalatoknak meg olyan döntéseik, amik a Filmgyáron csattanak, tehát egy csomó ponton a döntés joga és a döntés következménye elválik egymástól.

És ehhez pedig hozzátartozik az a másik alapgondolat, ami sok helyütt előkerül mindenféle szempontból, hogy azokat az erőszakosan létrehozott előrelépéseket, amelyek nincsenek megalapozva, az idő leleplezte. Több kárt okoznak, mint amennyi hasznot, és az embernek, ha úgy tetszik, akár még vissza is kell lépnie, hogy stabilizálhassa a helyzetét. Az úgynevezett kultúrforradalomban áleredmények vannak, kialakítottunk egy olyan szervezési, kultúrpolitizálási, statisztikai nyilvántartási formát, aminek alapján úgy néz ki, mintha az országunk kulturális színvonala sokkal magasabb lenne, mint amilyen, és ezt elneveztük a szocialista kultúrforradalom diadalának. Ugyanakkor ezáltal az emberekben a kultúrához való viszonyt végzetesen deformáltuk, olyan emberekben is, akiknek ilyen viszonyuk eddig nem volt, és olyanokban is, akikben azért már ennek a viszonynak a kezdeti jegyei kialakulóban voltak. Na most ennek kapcsán megint egy olyan helyzet alakult ki, ahol az embereknek, a fogyasztóknak van a legkevesebb szavuk abban, hogy beleszóljanak abba, hogy mit kapnak, tehát nagyon kevés gyakorlati jelentősége van annak, hogy ők hogyan döntenek. Éppen ezért kialakult bennem egy olyan meggyőződés, ami ellenkezik a hagyományos humán kultúrát képviselőknél a hagyományos tartásával, hogy igenis föl kell vállalni azt, hogy az embereknek azt adni, amit ők akarnak, és még azt is föl kell vállalni, amit kritikailag szoktak mondani, hogy de hiszen az emberek nem szűzies, természetes, meg nem rontott állapotukban akarnak most valamit, hanem olyan megrontott állapotban, amilyenné őket 50, 100 vagy 1000 év alatt deformálta a társadalom. Még ezt is föl kell vállalni, hogy igenis az emberek olyanok, amilyenek, és olyan szemetet akarnak, amilyet akarnak, ezt is föl kell vállalni, és csak azután, ezen a ponton, hogy igenis szolgáljuk az embereket és kiszolgáljuk őket, és megadjuk nekik azt, amit kérnek, csak hogyha ezt a pontot fölépítettük, utána jöhetnek én mint elitértelmiségi, és – ellentétben másokkal, akik ugyanezt mondják – én jövök is. Tehát én csinálom is a magam akcióit, jöhetnek én, hogy túllépjünk ezen a ponton, és létrehozunk egy kulturális fejlődést vagy akármit. Tehát ezek azok a vezérgondolatok, amik ezekben a műsorszám-koncepciókban lecsapódtak.

Beadódott ez a két koncepció, és január 12-én Hajdu elfogadta a kettő közül a pénzes témájú koncepciót. És akkor elindult az előkészítő munka. Most abból a tényből, hogy ez a koncepció indult el, következett az, hogy az ember kiket akar megszólaltatni. Ugye az alapvető koncepcióban még volt olyan, hogy iskolás gyerekeket meg nézőket megszólaltatni – ez részben maradt is, részben nem. Ezen túlmenően viszont a koncepció feltételezte azt, hogy megszólaltatjuk a szemle díjnyertes filmjének a rendezőjét, hogy megszólaltatunk egy stúdióvezetőt, megszólaltatunk a filmszakma vezető pontjain különböző embereket, moziszakembert és pénzügyi szakembert. Na most ez a része a dolognak vezetett ahhoz a konfliktushelyzethez, amiben ez az egész műsor elkészült, ugyanis a trösztösítés miatti beszarás miatt az egész szakma annyira görcsbe volt rándulva az egész előkészítési időtartamban – és valószínűleg még ma is –, hogy gyakorlatilag a művelődési vonalról senki nem vállalta azt, hogy nyilatkozzék.

Hát ezt elmondom részletesen, mert talán nem érdektelen. Stenczer Noémire én magam sem gondoltam, mert ő olyan helyet foglal el, hogy nincs elég magasan ahhoz, hogy érdemes legyen neki nyilatkoznia. Ő pont az az ember, akitől háttérinformációkat lehet kapni. Csontos Istvánné nem vállalta a nyilatkozatot, két okból. Egyrészt azért, mert ő – mint viszonylag új ember a szakmában – érzi, hogy körülötte van egy ilyen feszültség, hogy nem ismerik el a szakértelmét, részben joggal, részben jogtalanul. Másfelől viszont ugye ő tudta már ezt a felállást, hogy hogyan megy ez a dolog a jövőben, és ezért úgy érezte, hogy inkorrekt lenne, ha ő ebben a műsorban megszólalna. Meg harmadrészt ez az általános tartózkodás, vagy gyávaság, vagy szerénység, valami, ezt nem lehet pontosan körülírni, hogy milyen arányban szerepelnek ezek a dolgok.

Viszont kaptam tőle két tippet. Az egyik az, hogy keressem meg Keresztúri Sándor főosztályvezetőt a kulturális minisztériumban, aki ennek a vonalnak most az egyik főnöke lesz, és aki a kulturális-gazdasági összefüggésekkel foglalkozik vagy foglalkozni fog. Őt én fel is hívtam, de ő ez elől udvariasan kitért, és azt mondta, hogy nem tartja időszerűnek, mert sokféle vita folyik, és különben is, készül most egy másik televízióműsorra, tehát ő kiesett mint szóba jöhető ember.

A másik tipp, amit Csontosné javasolt, a Pénzügyminisztérium volt. Elmondta, hogy a Pénzügyminisztérium Egészségügyi és Kulturális Osztályán foglalkoznak ezekkel a kérdésekkel, ahol egy Gyórfi István nevű úr foglalkozik a gyártási vonallal, és egy Máté Józsefné nevű hölgy pedig a forgalmazási vonallal, és szerinte velük kéne beszélnem, és ők nyilatkozhatnának. Most itt következik az egész történetnek az egyik legérdekesebb vonala, amelyik azzal indult, hogy én január 22-én, csütörtökön föl hívtam ezt a Gyórfi Istvánt, és elmondtam neki azt, hogy erről csinálunk egy műsort, és a kérdés pénzügyi háttéréről szeretnénk valamit megtudni. Azt kértem tőle, hogy egyrészt legyen szíves háttérinformációt adni, és ez ügyben szeretnék találkozni vele, másrészt pedig a műsorban is esetleg legyen szíves föllépni. Miután arra számítottam, hogy leülünk beszélgetni, nem írtam körül igazán azt, hogy a műsor miről szól. Ő viszont a saját élményanyaga vagy tapasztalatai alapján elkezdte mondani, hogy erről nem időszerű beszélni, mert a tröszt felszámolása folyamatban van, és miután erről nemsokára döntés várható, várjuk meg azt, amíg egy ilyen döntés megszületik. Na most itt én bizonyára mondtam neki, hogy a műsor nem erről szól, de neki ez nem ragadt meg a fejében.

Az viszont megragadt, hogy én megengedtem magamnak azt a magánkommentárt, hogy egy döntési folyamatban a nyilvánosságot nem akkor kell informálni, amikor a döntés már megvan, hanem még a döntés folyamatában, hogy igenis, amennyiben az érintettek akarják, akkor valamiféle módon befolyásolhassák ezt a döntést. Megemlítettem, hogy például én tagja vagyok a Filmművész Szövetségnek, de a Filmművész Szövetség tagjaként semmiféle információt nem kaptam erről a dologról. Lehet, a vezetőséget informálták, de még ezt se tudom, mint egyszerű tagot engem nem informáltak. Pedig szerintem ez is hozzátartozik a demokráciához, hogy ilyen fontos döntés előtt az embereket informálják. Mint utóbb kiderült, ez az egyetlen dolog ragadt meg a fickónak a fejében.

Abban állapotunk meg, hogy másnap én őt visszahívom, és addig ő tanácskozik a miniszterhelyettesével, egy Kállai Lajos nevű pénzügyminiszter-helyettesével, akiről aztán utóbb nekem kedvezőtlen információim futottak be. Föl is hívtam másnap, pénteken, amikor is a fickó [Gyórfi István] azt mondta nekem, hogy beszélt a Kállai elvtárral, és a kultúra általános gazdasági összefüggéseiről bármikor szívesen adnak háttérinformációt, de erről a konkrét kérdésről nem hajlandók nyilatkozni. Erre én nagyon mérges lettem, és megkérdeztem tőle, hogy ne haragudjon, kicsoda az ön főnöke? Akkor mondta, hogy Kállai Lajos miniszterhelyettes. Hát, mondom, köszönöm szépen, akkor talán be is fejezhetjük a beszélgetést. Akkor a fickó elkezdett így kapálózni, hogy de hát tulajdonképpen ő nem, hát itt arról van szó, hogy ő tehát mondta, akkor... ja, hát akkor... akkor tehát mi van? Akkor még egyszer elmondta ugyanazt, hogy de hát nem tud... satöbbi, satöbbi, és akkor egy hosszú csendet hagytam a végén a telefonban, és utána azt mondtam, hogy tehát akkor ezzel, azt hiszem, a dolog befejeződött, nem tudunk már egymásnak mit mondani, köszönöm szépen a fáradságát, viszonhallásra!

Mint utóbb kiderült, a Pénzügy ezek után áttelefonálta a Művelődési Minisztériumba, és rákövetkező hétfőn, 26-án a minisztériumból Tóth Dezső művelődési miniszterhelyettes felhívta Hajdu Jánost azzal, hogy állítsa le a műsort. Most ezt én két forrásból is tudom, mert akkor ott valaki [Hajdunál] ezt a beszélgetést hallotta, többen hallották ezt a beszélgetést, és azok közül valaki ezt nekem elmesélte. És két nappal később, amikor én bementem Hajduhoz, akkor Hajdu maga is elmondta nekem teljesen egyező formában, úgyhogy ez, mondjuk, abból a szempontból érdekes, hogy a Hajdu korrektül és precízen adja tovább a dolgokat, meg nagyobb vonalúan játszik, semhogy ilyen



kis dolgokban letagadna, hazudna valamit. Szóval ilyen értelemben csak jót tudok róla mondani. Na most Hajdu tehát egybehangzó információk szerint nem úgy reagált, ahogy ismereteim szerint a televízió hasonló beosztású, sőt magasabb beosztású vezetőinek a döntő többsége reagált volna erre a dologra, hogy ő, hát akkor... akkor nem nyúlunk most ehhez a témához, hanem elhalasztjuk vagy leállítjuk. Hajdu azt mondta Tóth Dezsőnek, hogy kérem szépen, mi megcsináljuk a műsort, Tóth elvtárs szíveskedjék befáradni és megnézni. Tegye meg az észrevételeit, és akkor annak alapján eldöntjük, hogy mi lesz. És erről engem is informált nagyon korrekt módon.

Volt egy másik nagyon vicces leágazása is ennek a dolognak. Fölvívtam érdeklődni a Filmművész Szövetség titkárát, Tamási Lajosnétt azzal, hogy én információt kérek a filmszemlééről, hogy a zsűri milyen összetételben fog dolgozni, mikor fognak döntést hozni, előtte megnézik a filmeket, és már a Szemle kezdetén lesz döntés, vagy csak együtt nézik a nézőkkel, és a Szemle végén döntenek, és egyáltalán hogyan és mint történik. A hölgy nagyon pikírten beszélgetett velem, mert állítólag már nem tudom, hányan megkeresték őt, hogy a zsűri hogy és miként és miért, és ezen ő fölkapta a vizet, hogy ezt mindenki előre akarja tudni. Kiderült, hogy azért van a feszültség, mert kiszivárgott, hogy a filmkritikusok díját a filmkritikusok nem adták ki, hanem csak legjobbforgatókönyv-díjat adtak Szalai Györgyinek, aki egy tehetséges valaki, de nem közkedvelt a szakmában. Azt, hogy nem adják ki a díjat, a filmszakmával szembeni egyetemes provokációként fogták fel, és így aztán nagyfokú érzékenység keletkezett mindenféle zsűri és környékügygel kapcsolatban. Tamásiné úgy mellékesen elmondta nekem, hogy éppen nemrégiben beszélt Tóth Dezsővel, aki elmondta neki, hogy a filmszakma átalakításáról időben informálni fogják a Filmművész Szövetséget minden szinten és minden lehetséges módon. Megkérdeztem, hogy ezt a kérdést a Filmművész Szövetség hogyan tárgyalta, tehát kaptak-e már tájékoztatást erről egyáltalán. Azt mondta, hogy valamit kaptak, de ez... lehet, hogy csak az operatív titkárságig jutott el, amelyik még az elnökségnél is szűkebb szerv, a tagság tájékoztatásáról szó sem volt.

A miniszterhelyettessel végül beszéltem, mert úgy döntöttem, hogy én nem hagyom ennyiben ezt a dolgot, és 27–28-án valamikor fölvívtam ezt a Kállai Lajost, és be is kapcsolnak hozzá minden további nélkül. Elmondtam neki, hogy a beosztottja őrá hivatkozva megtagadta ezt az információt, és én szeretném tudni, hogy mégis mi van, mire ő azt mondta, hogy hát ők valóban úgy tartják, úgy gondolják, hogy most nem időszerű erről így beszélgetni, és különben is itt ellentétek vannak a... Szóval ő is kotyogott, ő is pletykált, elpletykálta azt nekem ismeretlenül is a telefonba, hogy a pénzügyi tárca és a kulturális tárca között vannak bizonyos ellentétek. A kulturális tárca ugyan fel akarja oszlatni a trösztöt, de bizonyos pontokon meg akarja tartani a tröszt gazdálkodást, tehát ezt a fajta pénzáttulásokat, átcsoportosításokat a vállalatok között. Ők, a pénzügy, viszont azt mondják, hogy egy fillérrel sem akarnak kevesebb állami támogatást adni ezután, mint addig, de mindenképpen tisztán akarják látni, hogy melyik vállalatnál milyen kiadások vagy bevételek jelentkeznek, és ezért ehhez nem járulnak hozzá. Tehát ők azt akarják, hogy ha felbomlik a tröszt, akkor ténylegesen bomolják fel, és akkor tényleg ne legyenek ezek a fű alatti áttulások a vállalatok között. Azt javasolta nekem, hogy ő szól a Drecin elvtársnak, aki a művelődési vonalon ezt az egészet csinálja, és én keressem meg Drecint. Én azt mondtam ennek a pénzügyes fickónak, hogy hát azért ő ne telefonáljon Drecinnek, mert mi a magunk részéről a Drecint ettől függetlenül szándékoztunk megkeresni, és nem venné jól ki magát, hogyha erről Drecin Kállai Lajos pénzügyminiszter-helyettestől értesülne. Úgyhogy a pénzügyi vonal ezzel lezárult, és ötőlük többet információt nem kértünk, és nem kaptunk.

Hogyan került be a műsorba Kondor Kati?<sup>4</sup> Eredetileg én ezt a műsort Sárközy Erikával közösen akartam csinálni, akivel a Filmszemle együtt csináltuk, és egyáltalán, aki nekem hosszú idő óta jó barátom, és őt is javasoltam rá a kezdet kezdetén. Kiderült, hogy A Hétben Hajdu elhatározta, hogy nem fog keresztbe foglalkoztatni embereket. Tehát ő nem foglalkoztat olyanokat, akik a televízió egy másik magazinjában érdemi szerepet visznek, és A Hét képernyős munkatársainak sem engedi meg, hogy más magazinokba bedolgozzanak. Ami egy érdekes dolog, mert kétségkívül van benne valami logika, hogy profiljuk legyen az egyes személyeknek és az egyes magazinoknak, és ne ugyanaz a nem tudom hány ember forogjon a Magyar Televízió mindenféle műsoraiban. Ez össze-televíziós szinten példátlan vállalkozás volt, és nagyon érdekes, hogy ezt – úgy tűnik – sikerült keresztülvinnie. Én megkérdeztem tőle, hogy hát ez azokra is vonatkozik-e, akik nincsenek képernyőn, mivel Sárközy az Ablak című magazinban szerkesztő volt.

4 Kondor Katalin közgazdász, rádiós újságíró ekkor kezdett el A Hétben is dolgozni. Később (2001 és 2005 között) a Magyar Rádió elnöke lett.

Mire Hajdu valami olyasmit mondott tréfásan, hogy ez nem számít semmit, mert ha valaki a kereszténydemokratáknál van, akkor ne menjen a szocdemekhez, és ha a szocdemeknél, akkor ne menjen a kereszténydemokratákhoz és így tovább, tehát ezt ő mereven elutasította. Most fölvetődött az, hogy akkor esetleg dolgozzam Csurgay Judittal, akinél az a dolognak a pikantériája, hogy ő Ilkei Csabának a felesége, aki A Hét helyettes főszerkesztője és egyben a belső mindentudója, tehát aki szakmai szinten viszi A Hét folyamatosságát, és vitte is már az összes ilyen főszerkesztőváltások kapcsán. Tehát egy ilyen pikantériája van a dolognak, de ugyanez fordítva is fönnáll, mert a Hajdu megállapodott Ilkeivel meg Csurgayval, hogy pont ezen etikai okokból Csurgay havi egy riportnál többet A Hétbe nem csinál, mert összeférhetetlen a dolog. Nekem tulajdonképpen nem volt igazán kifogásom Csurgay ellen, de nem is különösebben ragaszkodtam hozzá, hogy vele dolgozzam. Hajdu vetette föl Kondor Katit, akiről én hallottam, de nem ismertem igazán, és elvből azt mondtam rá, hogy hát ha olyan, hogy alkalmas rá, akkor nekem nincs kifogásom. Kondor Kati éppen aznap ment be Hajduhoz. Hajdu megkérdezte tőle, Kati azt mondta, hogy neki is rendben van. A következő héten megkerestem őt, és leültünk beszélgetni, hogy mégis hogyan és miként.

A Katalival való együttes munkának a tapasztalatai – röviden összefoglalva – ellentmondásosak voltak. Egyfelől futólagos lekáderezéssel, meg ahogy személyesen megismertem, úgy tűnik, hogy nagyon becsületes és okos lány, tehát mindenképpen olyasvalaki, akivel erkölcsileg is lehet meg érdemes együtt dolgozni. Másfelől az is kiderült róla, hogy – mint profi rádiós – nem tud és nem is akar azokkal a módszerekkel dolgozni, amikkel én. Ő meg is mondta nagyon becsületesen, hogy ha valaki annyit készít elő, meg annyit bütyköl, pepecsel egy műsorral, mint amennyit én pepecselek, akkor az éhen hal ebből. Tehát ezt csak olyasvalaki tudja megcsinálni, akinek van egy másik fizetése.

A tényleges együttműködésben először negatív tapasztalataim voltak, mert az első iskolai témájú forgatás idején nekem úgy tűnt, hogy nincs elég kontaktusteremtő készsége, és nem eléggé összefogott, nem eléggé célirányos, tehát egy nagyon szétfolyó anyag született abból, amit ott csináltunk. Ez volt az a pillanat, amikor az anyag – szerencsére – műszaki okokból használhatatlan lett, tehát nyersanyaghibás volt, és újat kellett forgatni.

A Simó Sándor-interjút viszont Kati nagyon jól megcsinálta. Addigra már elértem annyit nála – ennyi eredményt magamnak is kell tulajdonítsak –, hogy röviden, keményen, tömören, gyors kérdésekkel, rövid válaszokkal dolgozzon, és Simó az az ember, akivel ezt meg lehet csinálni, mert profi nyilatkozó. Kati tehát örömmel, kedvesen és segítőkészen vett részt a dologban, és a második forgatáson már a gyerekekkel meg a tanárnővel való interjút is flottul megcsinálta. Ezt úgy kell elképzelni, hogy ebből pontosan annyi került felvételre, mint amennyi most az adásban van, és ő, amikor oda elértünk, ahol most vége van az adásnak, még kérdezett volna tovább, és még ment volna ez a végtelen beszélgetés, és én pedig azt mondtam, hogy snitt, vége, állj, ennyi elég, köszönjük, kész. Vicces helyzet volt, mert kivonul a Magyar Televízió nagy stábbal, és kétszer egy perc után azt mondják, hogy kész. Na de ennyi volt, szóval... vagy kétszer fél perc.

Tehát ennyi volt, és ennyinek volt jövője az anyagban, és ez bele is került. Egy az egyben benne van, semmiféle kivágás vagy egyéb nincsen benne. Végül még Katalival ott támadt probléma, amikor a vágásnak a végső szakaszában ő úgy érezte, hogy ha a *Psychéről* annyit beszélünk, mint amennyit én akarok, és ez több volt, mint amennyi most végül is benne maradt, akkor ez elmegy a Bódy [Gábor] felé. Kati a *Psychét* nem szerette, az egész Bódy-témát nem szerette. Nagyon dühös lettem rá, mert az anyagnak az elfogadási vetítésén, amikor tíz perc volt az anyag, akkor ezt a vitánkat ő kivitte a Hajdu elé, tehát nem vetette alá magát annak, hogy én vagyok ennek az anyagnak a szerkesztője, hanem amikor a Hajduval arról beszéltünk, hogy mit vegyünk ki belőle azért, hogy ne legyen több nyolc-nyolc és fél percnél, akkor ő áruló volt ebben a vonatkozásban, és azt mondta, hogy vegyük ki a Bódyt, mert az nem tartozik ide, vagy nem tartozik ide ilyen hosszban.

Na most végül is tényleg ezen a vonalon vettünk ki belőle, de itt én, némi malíciával, de logikusan úgy lőttem vissza, hogy a Simóból kivettük azt, amit a Simó a *Psychéről* mondott, mert abban volt egy olyan harminc-negyven másodperc, amikor a Simó elmondta, hogy a *Psiché* harmincöt millió forintba került, de hát az tulajdonképpen kétrészes film, és a két [rész] el kell osztani, és akkor viszont már csak tizenhétmillió egy rész. Rövidítve lett a Puskin mozis rész, Bódy elmondott még olyan dolgokat, hogy milyen jó lenne, ha lenne igazi producer, mert őt ugyan a stúdió próbálta segíteni, de ez Magyarországon nincs kialakulva. Föld Ottó is beszélt erről a produceri dologról, tehát ha a Bódyból kiesik a produceri téma, akkor a Föld Ottóból is kiesik a producerség. Kimaradt a Bódy-részből egy olyan kérdés, amit tulajdonképpen sajnálok. Bódytól azt kérdeztem, hogy az ő filmje tetszett a közönségnek és nem tetszett a kritikusoknak – ha most választhatna, szeretné-e, hogy ez fordítva legyen? És erre Bódy azt mondta,

hogy nem szeretné, mert a kritika Magyarországon se szakmailag nincs a színvonalon, se a közönséget nem képviseli, tehát neki nagyon jó így. Mert ilyen nagyon keményen kritikaellenes...

Végül is ilyen módon zárult le a dolog, és így alakult ki az egész végleges formája. Katinak már nem is kellett bejönni, illetve a Tóth Dezső-féle bejövetele és megnézése még ott volt. Még azt hozzá kell tenni a Kati szerepéhez, hogy néhány ponton ő olyan dolgokat hozott be a műsorba, amit én nem mertem volna vagy nem lett volna meg a reflexem hozzá. Ennek a legszebb példája az a kis belekérdezés, amikor Simónak rákérdezett, hogy „de a nívódíjat azt ugye nem a közönség osztja?” és erre Simó nyel egyet, és azt mondja: „nem, ezt a kulturális kormányzat osztja”, ami az egész műsor egyik legjobb pillanata, és nagyon örülök, hogy benne maradhatott. Ezt én nem kérdeztem volna meg, többféle okból, egyrészt azért, mert ugye én ezt pontosan tudom. A Kati is tudja, csak énbennem ez mélyebben van rögzülve, és én talán úgy éreztem volna, hogy a Simónak nem tehetem föl ezt a kérdést, holott végső soron föl lehetett neki tenni ezt a kérdést. Valószínűleg óvatos lettem volna, legfeljebb... nem jutott volna eszembe, szóval nem járt volna az agyam erre a csavarra, holott a kérdés teljesen logikusan következik az anyagnak az én általam kitalált alapkoncepciójából. De nem, nem tettem volna föl vagy nem mertem volna fölteni. Tehát ez például, ez a Kati érdeme, hogy ezt a kérdést így ott, improvizáltan, a Simót is meglepve bedobta, és megcsinálta. Ugyanakkor viszont más pontokon meg többszörös megbeszélésre sem tudta olyan pontosan és kihegyezetten célba juttatni a kérdést, mint ahogy kellett volna. De hát ez azzal függ össze, hogy senki nem gép, tehát nem lehet egy ilyen mechanikus munkát várni valakitől.

Tóth Dezső tehát befáradt a Televízióba szombat délután, megnézte a tízperces anyagot. Utána csak annyit mondott franciául: „*Tant de bruit pour une omelette!*” (Ennyi láрма egy rántottaért!) Köszönt, elment, nem emelt kifogást. Másnap a riport adásba ment.

**Szekfü András** (1941) médiászociológus, filmtörténész. Az ELTE BTK-n végzett, ugyanott egyetemi doktor. PhD (kommunikáció): PTE; DLA (filmművészet): SzFE. Habilitált, a PTE címzetes egyetemi tanára. 1969-től 1990-ig a Tömegkommunikációs Kutatóközpont (fő)munkatársa. Külsőként dolgozott a Magyar Televízió Filmszem és A Hét című műsoraiban. Tíz szemeszteren át Ausztriában tanított (Salzburg, Bécs), tanított az ELTÉ-n, a PTE-n, a PPKE-n és a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetemen Marosvásárhelyt. A Zsigmond Király Egyetem professor emeritusa. Száznál több publikációja közül kiemelhetők Jancsó Miklósról (1974) és Georg M. Hölleringről (2014) írott monográfiái, valamint dokumentumfilm-elméleti és -történeti DLA-disszertációja (2010). Email: andras.szekfu@gmail.com

Melléklet

## „Filmek és forintok”

Riport A Hét 1981. február 15-ei adásában.

Szerkesztő: Szekfü András

Riporter: Kondor Katalin, Szekfü András

A Hét 12/6.sz. 9'20"

KP/1024 tekercs, 2. felvonás.

**Kondor Katalin:** Azt hiszem, a filmművészek életében egy ilyen Filmszemle jelentős esemény. Mi most, itt A Hétben mégis beszéljünk inkább prózaibb dolgokról, nevezetesen a pénzről. A mozinézők pénzéről, na meg az állam pénzéről, ami természetesen ugyancsak a mi pénzünk. Megkérem [Simó Sándort], hogy hallgassa meg a szilveszteri kabarének egy részletét.

(Bejátszás:) Bőrkötésben jelenik meg a Csontváry-film tételes költségvetése. Egytől huszonhárom kötet á: 500 forint. Hogy felkeltsem érdeklődésüket, elmondom a slusszpoént. 80 millió.

**K. K.:** Mit szól mindehhez?

**Simó Sándor:** Tudja, az a jó egy ilyen tévériportban, hogy kétszer lehet dühöngeni. Egyszer, amikor annak idején meghallgattam, másodszor most. A dolog egyszerűen egy hazugság, a Csontváry költségvetése 25 millió forint. Nem mintha ez egy kis összeg lenne, de...

**Szekfü András:** 1975-ben a Fiatal Filmművészek Balázs Béla Stúdiójában egyszer megkérdeztük öntől [Bódy Gábor], hogy kinek szándékozik filmet készíteni. Emlékszik, mit válaszolt rá?

**Bódy Gábor:** Emlékszem. Reflexszerűen azt válaszoltam, hogy a Puskin moziba.

**Sz. A.:** Milyen házakkal megy a film?

**Rétai Jánosné moziüzemvezető:** Általában a hatórás előadás az mindig telt házzal megy, a kora délutáni, tehát ami két órakor kezdődik, előadás, az 40 százalékos házzal. 1980-as évben a Puskin mozi átlag kihasználtsága 38 százalék volt, ennek a filmnek a kihasználtsága 65.

**K. K.:** Mennyiért tudnak az önök stúdiójában elkészíteni egy filmet átlagosan?

**Simó Sándor:** Hát az átlag nem sokat mond, mint az átlag általában, mondjuk 5 és 30 millió között, átlagosan 10 körül.

**K. K.:** Kap valami részesedést a stúdió vagy a rendező azért, hogyha nagyon megy a filmje?

**Simó Sándor:** Hát ez teljesen jelentéktelen.

**K. K.:** Akkor viszont úgy kérdzem, ön szerint mi a siker?

**Simó Sándor:** A siker? A siker az, hogyha egy filmet megnéznék. Ugye maga így gondolja. Én is így gondolom, de nem ez a siker. A siker Magyarországon legalább három tényezőből áll. Az egyik természetesen ez. Ezt általában a nézőszám fejezi ki. A másik az, hogy félévenként egyszer, évenként kétszer nivódíjat osztanak, amelyik film nivódíjas, az sikeres film, amelyik stúdióknak sok nivódíjas filmje van, az sikeres stúdió.

**K. K.:** Hadd szóljak annyit közbe, hogy ezt a nivódíjat nem a közönség osztja.

**Simó Sándor:** Ezt a nivódíjat a kulturális kormányzat osztja. És talán a harmadik motívuma a sikernek az a légkör, ami egy film körül megteremtődik, ennek egyik komponense a kritika. Mi úgy gondoltuk az elmúlt időben, hogy a legtöbb teljesíteni valónk a közönség felé van, mert nagyon sok jelzést kaptunk – ahogy azt szokás mondani –, hogy nem tetszenek a filmjeink. Ezért nagyon határozottan megpróbáltunk olyan filmeket előkészíteni és forgatni, amelyek várhatóan nagyobb tetszésre találnak, és őszinte örömünkre szolgál, hogy azok a filmek, amelyeket most mutattunk be, egy kivételével jól mennek a mozikban, és előfordult egy olyan precedens, ami ritkán fordul elő magyar filmmel, hogy hat hét után 50 százalék fölött levettek egy magyar filmet azért, mert kellett egy másik magyar filmnek a hely. Nem akarom ezt az eljárást minősíteni, de hogy rossz, azt hiszem, ehhez nem fér kétség.

**Sz. A.:** Ön mozis Zala megyében. Mennyit jelent önöknek a magyar néző egy forintja?

**Horváth Lajos igazgató:** További 1 forint 50 fillért jelent, amelyet az állami költségvetésből kapunk a mozi üzemeltetéséhez, működtetéséhez.

**Sz. A.:** Ezenkívül van egy másik anyagi ösztönzési forma, az úgynevezett preferáció. Ezt az utóbbi években sokan bírálták, hogy erőszakosan szervezik a nézőket, bíralták, hogy nem létező nézőkért számolnak fel statisztikát, akkor elhomályosítja az egyes filmek közötti valóságos értékkülönbségeket.

**Horváth Lajos igazgató:** Hát mint vádák, az kérdéses, hogy ezek jogosak-e vagy sem. Mint bírálat, mindenféleképpen jogosnak tartom egy részét. De tulajdonképpen mi egy elvárásnak igyekeztünk megfelelni, amely a felsőbb művelődéspolitikai irányító szervektől érkezett, mely szerint a filmeket ilyen kategóriákba sorolják, vagy preferált filmek, amely forgalmazását ösztönzik személyi jutalommal, és ebben érdekelt a vállalat valamennyi dolgozója, hogy minél több látogató legyen, meg a látogatottság után személyi érdekeltég folytán jutalomban részesíthetjük a dolgozót.

**K. K.:** Mit láttatok legutoljára az iskolával a moziban?

**Diák:** Az *Optimista tragédiát*.

**K. K.:** Tetszett?

**Diák:** Nem. Nagyon unalmas volt.

**K. K.:** Magatoktól milyen filmeket néztetek meg, amik nagyon tetszettek?

**Diák:** Hát kalandos filmeket például meg állatfilmeket, például Walt Disney *Állatbirodalmát*.

**K. K.:** Címek szerint?

**Diák fiúk:** – *Jó, rossz és a csúf*, esetleg a *Félénk vagyok, de hódítani akarok*. Nagyon jó volt.

– *Rocky*t például vagy a *KO*-t...

– Azt hiszem, az a legjobb.

– *A néma dosszié*.

– *Csillagok háborúja*.

**K. K.:** Hölgyek?

**Diáklányok:** Hát a magyar vonatkozásban a *Vasárnapi szülők*.

*Ki beszél itt szerelemről?*

Én a *Hairnél* maradok.

**K. K.:** Ez az iskola együttműködik a Kőbánya mozival. Mit jelent ez az együttműködés?

**Tanárnő:** Szerződés köt bennünket egymáshoz, aminek nagyon sok oka van mind a két fél részéről. Részünkről a sok ok közül talán a legfontosabb az, hogy nincs az iskolának olyan nagy terme, ahová az iskola 828 tanulója elférne. A szerződés keretében a filmek mellett erre is lehetőségünk nyílik, hogy az ünnepélyeket ott rendezzük meg. A bérlettel öt alkalommal tekinthetnek meg a gyerekek közösen filmet, mindjárt hozzá kell tennem, sajnos nem mindegy, hogy mit.

**K. K.:** Hogyha mondok két nagyon menő filmet, *Csillagok háborúja* és mondjuk a *Rocky*, ezt meg tudnák nézni evvel a bérlettel?

**Tanárnő:** Valószínűleg nem.

**Horváth Lajos igazgató:** Volt olyan film, amelyik a bemutatás előtt úgy indult, mint támogatott film, mikor a film megjelent, már megtört film lett, és jelenleg a film ismételten támogatott lett, például a *Száll a kakukk fészkére* című amerikai film.

**Sz. A.:** Önök Zala megyében néhány kísérletet tettek arra, hogy a jövő filmforgalmazása felé előrelépjenek. Kérem, mondjon ezekről is valamit.

**Horváth Lajos igazgató:** Elsősorban arra igyekeztünk felkészülni, hogy ne csak a felső elvárásoknak feleljünk meg. Tehát a felülről jövő elvárásoknak, hanem megpróbáljunk azoknak az elvárásoknak is megfelelni, amely a néző, a közönség, a megye lakói részéről jelentkezik. Így jutottunk el a képmagnóanyagokhoz, amelyek útján televíziós filmeket közvetítettünk, a közösségeknek vitákat rendeztünk, így jutottunk el ahhoz, hogy közösségi vetítéseken kis közösségekben helyszínre mentünk, viták, alkotó közönségtalálkozókkal, így jutottunk el ahhoz, hogy szerződést kötöttünk a Dialóg filmstúdióval, hogy a magyar filmek forgalmazását ezzel is elősegítsük.

**K. K.:** A Játékfilmszemle pénztára... beszéljünk egy kicsit a pénzről. Mennyi állami támogatást kap egy évben a magyar játékfilmgyártás?

**Föld Ottó, a MAFILM igazgatója:** A magyar játékfilmgyártás egy évben 165 milliót kap, ez így kimondva nagyon sok, de hogy érzékeltessem, miután 11 millió néző volt 1980-ban, és egy nézőre tehát 15 forint jut, ami, figyelembe véve az egyéb kulturális hozzájárulást, már nem olyan sok.

**K. K.:** Na most miután ez egy vállalat, nyilván vannak visszafizetési kötelezettségei ebből a pénzből, amit úgy hívnak, hogy költségvetési befizetési kötelezettség.

**Föld Ottó, a MAFILM igazgatója:** Hát ha nem is közvetlenül ebből a pénzből, de 850 millió forint az, amit a MAFILM egyébként egy évben termel, és abból bizony 100 millió forintot visszafizetünk, tehát azért valamit vissza is törlesztünk ebből a dotációból, mert jó filmvállalat.

**K. K.:** Magyarul az állami támogatás függ attól, hogy mondjuk az előző évben hány magyar néző ment be a moziba?

**Föld Ottó, a MAFILM igazgatója:** Ez az összeg nem függ attól, ez tulajdonképpen egy akkora összeg, ami az egész gyártás alapját, folyamatosságát bizonyítja, sajnos – hozzáteszem – nem függ tőle. Bár függne.

**K. K.:** Nem lehetne elérni, hogy a nézők forintjának súlya legyen?

**Föld Ottó, a MAFILM igazgatója:** Biztos lehet, és azért is fontos lenne, mert higgye el, hogy a filmgyárban legalább olyan fontos, mint a sajtóban, a közvéleményben az, hogy a közönséghez közelebb kerüljünk. És ez valószínűleg közelebb vinne a közönséghez bennünket.

## ANTENNA KÖNYVEK



Könyveink kaphatók a Libri, a Lira és Lant, a Fókusz, az Alexandra és az Anima könyvesboltokban,  
vagy utánvétellel megrendelhetők a [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu) címen.

Kékesdi-Boldog Dalma

# Az 1980-as évekbeli magyar tájékoztatáspolitikája egy rendkívüli esemény tükrében

## A csernobili atomkatasztrófa a Népszabadságban

A médiarendszer és a politikai rendszer kapcsolatát nemcsak a hatalom és az irányítás módja felől lehet megközelíteni, hanem a médiapolitika gyakorlati működésén keresztül is. A Kádár-korszak tekintélyelvű tájékoztatáspolitikájában az 1980-as évekre bizonyos makro- és mikropolitikai tényezők következtében számos apró erózió jelent meg, amelyek hatására a sajtóirányítás egyre rugalmasabbá vált, és főként már csak retorikai szinten követte a szovjet tájékoztatáspolitikai modellt. A gyakorlatban ugyanis számos, az államszocialista narratívába nehezen beépíthető eseményről is tájékoztatnia kellett. A következőkben a tájékoztatáspolitikai gyakorlati működését az 1986-os csernobili atomkatasztrófa Népszabadságban megjelenő – a radioaktív sugárzással kapcsolatos – híreinek elemzésével fogom jellemezni. Jelen írásban kutatási részeredményeim közreadásával egy esettanulmányon keresztül a Kádár-korszak médiarendszer-elméleti megközelítésére teszek kísérletet, és előre vetítem ezen elméletek átgondolásának szükségességét is.

**Kulcsszavak:** Csernobil, atomkatasztrófa, Kádár-korszak, magyar államszocialista tájékoztatáspolitikai, Népszabadság, tekintélyelvű sajtómodell

### Bevezetés: Államszocialista tájékoztatáspolitikai válság idején

A klasszikus médiarendszer-elméletek egyik kiindulópontja Fred S. Siebert és munkatársai nyomán az, hogy „a sajtó mindig felveszi azoknak a társadalmi és politikai struktúráknak a formáját és színezetét, amelyek között működik” (Siebert et al. 1956/1963: 1–2), vagyis a tömegkommunikáció vizsgálata alkalmas arra (is), hogy a politikai rendszer sajátosságait megmutassa. A médiapolitika interdiszciplináris jellege magában foglalja az állam és a médiarendszer politikai viszonyrendszerét, a sajtó- és a szólásszabadság kérdését, a média intézményi működését, jogi szabályozási és ellenőrzési rendszerét, továbbá a tartalom-előállítás gazdasági körülményeit (vö. Bajomi-Lázár 2010, Puppis 2010, Herman & Chomsky 2016). Így nemcsak a politikai iránymutatásokon keresztül, hanem a sajtóműködés vizsgálatával is lehetőség nyílik egy politikai rendszer működésének elemzésére. Mindemellett a tekintélyelvű sajtómodell gyakorlati működésének vizsgálata során érdemes átgondolni azt is, hogy változhat-e úgy a médiarendszer, hogy a politikai rendszer állandónak tekinthető. A médiarendszer-elméletek legfőbb állítása az, hogy jellemzően a politikai rendszer megváltozása hozza magával a médiarendszer változását, s nem fordítva. Vagyis ezek az egymással hierarchikus viszonyban álló rendszerek felülről lefelé szerveződnek. Azonban az 1980-as évek magyar tájékoztatáspolitikai sajátosságait figyelembe véve érdemes feltenni a kérdést, hogy lehetséges-e az, hogy Magyarországon a médiarendszer hamarabb mutatott változást, mint a politikai rendszer.

A Kádár-korszak tekintélyelvű sajtómodellje retorikai szinten ugyan a szovjet tájékoztatáspolitikai modellt követte, ám a gyakorlatban több ponton eltért attól az 1980-as években. A sajtó törekedett arra, hogy reflektáljon az olyan, nem mindennapi eseményekre is, amelyek nem illeszkedtek az államszocialista propagandába. Ugyanis a propaganda nem különbözhetett teljes mértékben a valóságtól, máskülönben disszonancia alakult volna ki az emberekben, amikor a médiában ábrázolt világ és a megtapasztalt valóság közötti különbséggel szembesülnek (Jakubowicz 2011).

Nehéz objektív tapasztalatról vagy az egykori tapasztalatok megismerhetőségéről beszélni, ugyanis az államszocialista szocializáció az ideológia közvetítését már korán, az oktatási intézményeken keresztül kezdte meg (Kőrösi & Molnár 2000, Szabó 2000, Horváth 2009), továbbá a tömegkommunikáció tartalma is átpolitizált volt. Ugyanakkor a megkettőződött politikai szocializáció (Szabó 2000) miatt a nem formális szocializáció során is szert lehetett tenni a központilag deklarálttól eltérő tapasztalatokra (Szabó & Falus 2000). A nyugati és a magyar viszonyok összehasonlítását segítette elő az 1980-as évekre felvirágzó hazai turizmus – egyes években a beutazó turisták száma meghaladta a lakosság számát (Slachta 2014) –, illetve a magyar állampolgárok külföldi utazási lehetőségeinek fokozatos bővítése is, hiszen 1980-ban több mint ötmillióan léptek ki az országból (Romsics 1999). A vizsgált időszakban már nem beszélhetünk az állam totális információs monopóliumáról sem, hiszen az alternatív nyilvánosság(ok) segítségével, a szamizdatirodalmon, a Szabad Európa Rádió vagy az Amerika Hangja adásain keresztül – bár csak korlátozottan – lehetőség nyílt a független tájékozódásra.

Az 1980-as években számos, a politikai rendszer szempontjából ideológiailag problémásnak tekinthető esemény történt, amelynek kommunikációja nem maradhatott el a magyar sajtóban, ehhez pedig valamilyen módon integrálni kellett azt az államszocialista narratívába. Ilyen volt például az első, nagy nyilvánosságot kapó kapitalista vállalkozás, az 1985-ös szépségkirálynő-választás (Tóth & Murai 2014), amely olyan, korábban nem tematizált társadalmi és gazdasági kérdéseket vetett fel – mint például a női test mint árucikk, a szépségverseny mint üzleti vállalkozás, egy fiatal lány öngyilkossága –, amelyek nem kaphattak nyilvánosságot, és tárgyalásukról nem volt egységes konszenzus. Az első nyugati szuperkoncert, a Queen együttes 1986-os budapesti fellépésének interpretálása sem ment egyszerűen; a koncert korabeli sajtórepresentációban megfigyelhető a szocialista ideológiával ellentétes elemek tényszerű jelenlétéből adódó feszültség. Láthatóan sem a vezetés, sem a korabeli ifjúsági és családi sajtó nem tudott mit kezdeni helyzettel: a hivatalos kommunikációban és a nyilvánosságban is a megengedő és a bíráló attitűdök váltották egymást (Boldog 2014).

Hasonló jelenség az 1986-os csernobili atomkatasztrófa is. Globális, lokális, egészségügyi, politikai kérdéskört érintő eset, amely a korábbi ideológiai stabilitást rengette meg, azonban nem lehetett nem foglalkozni vele. Míg a magaslégköri atombomba-kísérleteket könnyen be lehetett ágyazni a hidegháborús diskurzusba, nehezebb volt ezt megtenni egy emberi mulasztáson alapuló balesettel, amelynek következtében több tízezer négyzetkilométernyi területet árasztott el káros radioaktív sugárzás. A baleset kommunikációjának elemzése során amellet érvelek, hogy a mindennapi események ideológiai integrálásához és a kognitív disszonancia elkerülése miatt elengedhetetlen volt a tájékoztatáspolitikai rugalmassága. A következőkben a Népszabadságban a radioaktív sugárzásról tájékoztató újságcikkek elemzésével próbálom rekonstruálni azt, hogy a magyar olvasó milyen ütemben és miről kapott tájékoztatást a csernobili atomkatasztrófáról.<sup>1</sup>

## A kádári tájékoztatási modell médiarendszer-elméleti megközelítése

Fred S. Siebert, Theodore Peterson és Wilbur Schramm 1956-os, *A sajtó négy elmélete* című munkájában a szabadelvű és a tekintélyelvű sajtómodellek, ezeken belül is a társadalmi felelősség, illetve a szovjet-kommunista modell leírására vállalkozott. Annak ellenére, hogy a mű nem ad átfogó képet a médiarendszer működéséről, és nem eléggé veszi figyelembe a technológia közvetítette kommunikáció fejlődését, továbbá magán viseli a hidegháborús diskurzusból származó nyugat–kelet oppozíciót is, a szerzőknek a médiarendszert illető autoriter és liberális distinkciója évtizedek múltával is a médiarendszer-irodalom egyik megkerülhetetlen kiindulópontját jelenti.

A tekintélyelvűségen alapuló szovjet-kommunista sajtómodell lényege, hogy a közönséget kiskorúnak tekinti, amelynek szüksége van a bölcs vezetők iránymutatására. Emiatt a sajtó feladata nemcsak a tájékoztatás, hanem az értelmezés és az orientálás is, vagyis az, hogy folyamatosan megerősítse azokat az értékeket, amelyeken a fennálló politikai rendszer nyugszik. Ezzel szolgálja a hatalom társadalmi legitimitációjára irányuló törekvését. A szovjet modell

<sup>1</sup> Jelen írásom egyes gondolatai megjelennek itt is: Kékesdi-Boldog, Dalma: The Chernobyl Disaster. A Case Study on the Information Policy of the Kádár Regime, *Central European Journal of Communication*, 2018 Fall (forthcoming).



alapja a monolitikus struktúra: a politika és a társadalom szorosan összefonódik egymással, a központi államszocialista ideológia fenntartását az erőforrások centralizációja és a folyamatos állambiztonsági ellenőrzés biztosítja (Sipos 2010). A fentről lefelé szerveződő tekintélyelvű sajtómodellben a médiarendszer a párt meghosszabbított karjaként funkcionál. A tömegkommunikáció instrumentalizálása magában foglalja az egyes médiumoknak a hatalom politikai érdekei szerint való integrált használatát. Ebben a sajtómodellben az újságírói professzionalizmust háttérbe szorítja a sajtó munkatársaitól elvárt agitatori és propagandista szerepkör, hiszen a sajtónak nem a tájékoztatás, hanem a politikai kinyilatkoztatás, az ideológiai egységesítés és a mozgósítás az elsődleges célja.

A magyar tájékoztatáspolitikai rendszer működése a tekintélyelvű sajtómodellben alapult. Vagyis az állami tulajdonban lévő, hierarchikusan szerveződő és folyamatosan ellenőrzés alatt álló sajtó célja retorikai szinten az államszocialista politikai rendszer és a politikai hatalom folyamatosságának fenntartása volt. Ebben a sajtómodellben a tömegkommunikáció legfőbb feladatákként az államszocialista ideológia propagálását tekintették, ennek érdekében pedig a Magyar Szocialista Munkáspárt (MSZMP) számos intézményen keresztül végezte a sajtó kézi vezérlését. Azonban a magyar politikai vezetés egyes makro- és mikropolitikai tényezők következtében az 1980-as évekre egyre jobban eltávolodott a merev szovjet modelltől, és egy sajátosan magyar, a megelőző két évtizedhez képest valamivel rugalmasabb irányítási gyakorlatot alkalmazott.

## A magyar tájékoztatáspolitikai alkalmazkodóképességéről

Számos hazai kutató érvel úgy, hogy a kádári tájékoztatáspolitikai rugalmatlan gyakorlat volt, amely az államapparátus és az intézményi struktúra állandósága, valamint a sajtó és a nyilvános szféra tartalmi ellenőrzési módja miatt a rendszerváltozásig egységesnek tekinthető (Sükösd 2000, 2013, Hegedűs 2001, Takács 2009). Ezzel szemben mások (Bajomi-Lázár 2005, Buzinkay 2016, Sipos 2010, 2015) nyomán úgy gondolom, hogy a Kádár-korszak tájékoztatáspolitikája nem volt egységes, hanem politikai, gazdasági és társadalmi tényezők mentén széttöredezettnek tekinthető. Ebből következően a magyar tájékoztatáspolitikai nem volt teljesen azonos a szovjet gyakorlattal, hanem annak speciális variánsa volt az 1980-as években (is), amelyet a megelőző két évtizedhez viszonyítva leginkább *rugalmassággal*, az eseményekhez való alkalmazkodással lehet jellemezni. A rugalmasság fogalma jelen esetben a környezeti (erő) hatásokra adott átmeneti válaszreakcióként értelmezendő. Ezt az alkalmazkodóképességet megkülönböztetem a tartós behatások eredményeként kialakuló, hosszabb távon rögzült alkalmazkodási folyamatot leíró *adaptivitás* fogalmától, amellyel szemben az általam *rugalmas* jelzővel illetett tájékoztatáspolitikát a váratlan jelenségekre adott, *ad hoc* válaszreakciók, eseti dimenzióváltozások jellemzik. Ezeket az apró változásokat a sajtó kontextuális elemzése hozhatja felszínre.

Az államszocialista rendszerben a közvetett beavatkozás eszköze a hírközlés (a Magyar Távirati Iroda hegemoniája), az intézményrendszer (újságíróképzés, szerkesztőségek, kiadók és nyomdák működése) és az infrastruktúra (alapalapítás, rádió- és televízió-frekvenciasávok, papírellátás) állami monopóliuma, a személyzeti politika kialakítása (egyszemélyes főszerkesztői felelősség), valamint az államszocialista ideológia szempontjából kényes témák (mint például az 1956-os forradalom, a szegénység, a társadalmi devianciák stb.) tabusítása volt. A közvetlen intézkedések között szerepeltek az úgynevezett szerkesztőségi telefonhívások (a pártvezetés közvetlenül szólni tudott egy-egy cikk megjelenése előtt a főszerkesztőnek), a nyomdából kikerült lapok bezúzása (1983-ban a *Históriáé*, 1985-ben a *Mozgó Világé*, 1986-ban a *Ligeté*), a sajtótervek (amelyek előre meghatározták, hogy egy adott eseményről hogyan és mit lehet kommunikálni), illetve a külföldi rádióadások frekvenciájának zavarása (Bajomi-Lázár 2005, Sipos 2010, 2015). Bár a sajtóirányítás kiterjedt intézményi és bürokratikus rendszeren keresztül valósult meg az újságíróképzésektől kezdve a lapalapításig (Takács 2012), az újságírók saját szerepüket különféleképpen értelmezték. A rendszerhez lojálisok mellett számos kollaboratív újságírói attitűd is megjelent, ugyanis az újságíróknak meg kellett felelniük az ideológiai elvárásoknak, és ezzel együtt a közönség tájékoztatását is biztosítaniuk kellett (Sipos 2013), így többen megtalálták a módját az önkifejezésnek is (Sipos & Takács 2005).

Azonban a párt belső tagoltsága – ami az évtized végére teljes politikai fragmentációhoz vezetett – miatt, a világosan körülhatárolt politikai elvárások, valamint a határokat kijelölő sajtótörvény hiányában bizonytalanság volt a tájékoztatási gyakorlatban, így a szerkesztőségek folyamatos lavírozásra kényszerültek (Sipos 2010). Az Aczél György

nevéhez köthető, hírhedt differenciált kultúrpolitika túrt, tiltott és támogatott kategóriák (a „3T”) alapján osztályozta a nyilvánosságban megjelenő szerzőket és műveket, ám ez sem volt egyértelmű és kiszámítható szabályozási rendszer (Sipos 2015). Az 1986. évi sajtótörvény érvénybe lépéséig az 1949-es alkotmány vonatkozó része,<sup>2</sup> illetve néhány általános irányvonalat kijelölő párthatározat szabta meg a sajtóműködés kereteit (Bayer 2005). Az 1979-es párthatározat kimondta, hogy: „A sajtó legyen pártos, munkájában álljon fenntartás nélkül a proletárdiktatúra talaján, álláspontja legyen mindig osztályálláspont.” Az 1986-os első sajtótörvény ugyan már nem említette a pártosságot, és a hiteles és pontos tájékoztatás eszményét fogalmazta meg, mégsem definiálta egyértelműen a párt szerepét a tájékoztatáspolitikában (Takács 2009, 2012).

A szovjet tájékoztatási rendszertől való finom elmozdulást jelezte az is, hogy az MSZMP tájékoztatáspolitikai irányelveit nagymértékben meghatározta Kádár János desztalinizációs politikai attitűdje és a Rákosi-korszakkal való szándékolt szembehelyezkedése (Földes 2012a, Takács 2013). Ez a gyakorlatban a merev szovjet modell fokozatos lazítását jelentette. Ehhez járult hozzá az 1968-as új gazdasági mechanizmussal elindult kultúrpolitikai átalakulás is, amely a Nyugat felé való fokozatos nyitással enyhülést hozott a feszes szovjet tájékoztatáspolitikai modell gyakorlati alkalmazásában is. Ennek egyik eredménye volt a Tömegkommunikációs Kutatóközpont megalakulása. A médiafogyasztás vizsgálatára és a közvélemény mérésére specializálódott interdiszciplináris intézmény a szovjet blokkon belül egyedülálló volt (Vásárhelyi 2016). Saját negyedéves folyóirattal (a Jel-Képpel) rendelkezett, és rendszeresen közölt szakirodalom-fordításokat, tanulmányokat. A szovjet, amerikai, angol és finn kutatóintézetekkel kötött szakmai együttműködések külföldi tanulmányutak, konferenciák és ösztöndíjak formájában lehetővé tették a nemzetközi kutatásokba való bekapcsolódást (Terestyéni 2009).

A magyar tájékoztatási modell rugalmasságának kialakulásában nagy szerepe volt a Mihail Szergejevics Gorbacsov, a Szovjetunió Kommunista Párt elnöke által 1986-ban meghirdetett glasznosztynak (politikai nyitottságnak) és peresztrojknának (gazdasági átstrukturálásnak) (Hangay et al. 1986) is. Ezek közvetve segítették a tájékoztatáspolitikai merevség – és ezzel együtt a cenzúra – enyhülését és a Nyugat felé való nyitás felgyorsulását. Továbbá fontos kiemelni az MSZMP belső tagoltságát is, amely az eltérő ideológia-felfogásból, a haladási irány különféle értelmezéséből, a belső utódlási harcból és a Szovjetunióban lezajlott generációs váltásból fakadt (Heller 1979, Schlett 1990, Bozóki et al. 1991, Földes 2012b).

Az 1980-as években a folyamatos kulturális nyitási folyamat mellett lassú demokratizálódás figyelhető meg a tájékoztatáspolitikai terén (Romsics 1999, Valuch 2005). A magyar tájékoztatáspolitikai rendszerben mérföldkő volt az 1986-os év, hiszen ekkor lépett hatályba az első sajtótörvény, és ebben az évben indult el az első hazai kereskedelmi állomás, a Rádió Danubius. Ugyanerre az évre datálható Györffy Miklós Bagoly című késő esti rádióműsora, amelyben elsőként esett szó a nyilvánosságban az 1956-os forradalom áldozatairól. Két évvel később, 1988-ban alakult meg a sajtó- és szólásszabadság melletti civil kezdeményezés, a Magyar Nyilvánosság Klub. Ebben az évben jelent meg a kritikai hangvételű, irodalmi és társadalmi folyóirat, a Hittel is. A *Javaslat a sajtónyilvánosság reformjára* című kiáltványt hazai tömegkommunikáció szakemberek, kutatók és szociológusok 1987-ben egy magyar nyelvű franciaországi lapban, majd egy évvel később Magyarországon is közreadták. 1989-ben frekvencia-moratóriumot hirdettek, a sajtó állami monopóliuma nem hivatalosan ugyan, de megszűnni látszott. Elindult az első magán televízióadás, a Nap TV is.

Az 1980-as évtized apró változásai elősegítették a nyilvános szféra lassú kinyílását (Bajomi-Lázár 2005, Sipos 2010) és a tájékoztatási gyakorlat fellazulását. Előzetes feltételezések alapján a csernobili atomkatasztrófáról való kommunikáció megkerülhetlensége is a fentiekhez hasonló tájékoztatáspolitikai fordulópont lehetett 1986-ban – ennek alátámasztásához széleskörű tömegkommunikáció-elemzésre van szükség. A hipotézis igazolása esetén egy új dimenzió – a váratlan események ideológiai és tájékoztatáspolitikai integrálásának problémája – jelenik meg a médiarendszer és a politikai rendszer relációjában, azt vetítve előre, hogy a médiarendszer mutathat rugalmasságot már azelőtt, hogy a statikus politikai rendszer megváltozna.

2 1949. évi XX. törvény A Magyar Népköztársaság Alkotmánya 55. § (1): „A Magyar Népköztársaság a dolgozók érdekeinek megfelelően biztosítja a szólásszabadságot, a sajtószabadságot, a gyülekezési szabadságot.”

## A csernobili atomkatasztrófa és történelmi kontextusa

1986. április 26-án a Szovjetunióban, a Magyarországgal szomszédos Ukrajnában Csernobil város közelében a Vlagyimir Iljics Lenin Atomerőműben súlyos zónasérülést történt. Két robbanás volt a 4-es számú reaktorban. Ezek hatására az erőmű közel háromezer tonnás tetőszerkezete felszakadt, ötven méter magasra repült, majd becsapódott az erőmű közepébe. Hétszázötven méter magas tűzcsóva keletkezett, amelynek eloltása tíz napig tartott. A felszabadult radioaktív sugárzás szinte az egész európai kontinenst, továbbá Észak-Ázsia egy részét is elárasztotta, összesen mintegy harmincezer négyzetkilométernyi területet szennyezett be, beleértve a szovjet-barát Magyarországot is (Aszódi 2006).

A balesetet súlyos emberi mulasztás okozta. A kísérlet célja egy speciális fordulatszabályozó eszköz kipróbálása volt, azonban a munkaprogram nem tartalmazott átgondolt biztonsági intézkedéseket. A személyzet nem volt tisztában a veszélyekkel, sőt több alkalommal is megsértette a biztonsági szabályzatot. A baleset elkerülhető lett volna, ha ezek közül akár egy is elmarad (INSAG-7 1992, Szatmáry & Aszódi 2010).

Három közvetett előzményt lehet megjelölni a baleset okaként (vö. Szatmáry & Aszódi 2010). Elsőként a konstrukciós hibákat: az RBMK-típusú erőművek – mint a csernobili is – már az 1980-as években is elavult technológiájának számítottak bonyolult és nehezen vezérelhető működésük miatt. Másodsor említendő, hogy komoly irányításbeli problémák adódtak. Működő atomerőműben szigorúan tilos bármilyen kísérlet végrehajtani, ennek ellenére ez mégis megtörtént. Szabályellenesen nem az erőmű biztonságáért felelős vezetők, hanem az erőmű villamos igazgatója hagyta jóvá a kísérlet munkatervét. A személyzet nem volt tisztában a kísérlet lehetséges következményeivel (INSAG-7 1992). Legalább hat ponton sértették meg a belső szabályzati előírásokat, s ezek mindegyike közvetlenül befolyásolta a baleset létrejöttét. Végezetül fontos, hogy volt néhány társadalmi tényező is, amely közvetett módon hatással volt a katasztrófára. A hidegháború éveiben markáns ideológiai konfliktus húzódott az Egyesült Államok és a Szovjetunió között. A kiélezett politikai harc az atomerőmű-építésben is megjelent. A fegyverkezési- és az űrverseny rohamtempót diktált, amely során az egyre nagyobb volumenű fejlesztések és újítások felmutatása volt a cél. Ebben a feszült helyzetben a tudományos és a technikai fölény demonstrálása gyakran a technológiai kidolgozottság rovására ment. A katasztrófa ténye, a keleti blokk országait is elárasztó káros radioaktív sugárzás, valamint az, hogy mindezt súlyos emberi mulasztás okozta, komolyan megrendítette a szovjet szuperhatalmat. A baleset nemcsak egészségügyi, hanem súlyos társadalmi, gazdasági és politikai következményekkel is járt.

## Az atomkatasztrófa megjelenése a Népszabadságban

Az MSZMP első számú lapja, a Népszabadság április 29-e (az első atomkatasztrófáról megjelenő tájékoztatás időpontja) és május 19-e (az utolsó releváns hír megjelenésének napja) között megjelent cikkeinek vizsgálata során azokat a híradásokat elemeztem, amelyek a magyar légtérbe került radioaktív sugárzásról adtak tájékoztatást. A sajtóirányítás jellege, a cenzúra működése és a tájékoztatásban, illetve a hírközlésben megjelenő állami monopólium miatt egyértelmű volt, hogy kvalitatív tartomelemzés helyett kontextuális vizsgálatot kell alkalmaznom. A mintavétel során azokat a cikkeket vettem figyelembe, amelyeknek magyar vonatkozásaik voltak, és kifejezetten a sugármérési adatokról tájékoztattak. A vizsgált három hetes időszakban a napilapban összesen 12 ilyen hír jelent meg, ami önmagában is sokatmondó a tájékoztatás szempontjából. A rendelkezésre álló mintán vizsgáltam a cikkek Népszabadságon belüli helyét (címlap, oldalszám), méretét, a szavak számát, végül megpróbáltam kategorizálni a híreket aszerint, hogy mit közöltek a hazai radioaktív sugárzásról: van vagy nincs, emelkedett vagy csökkent. A szomszédos országokat érintő sugárdózisról, a nyugati sajtó híreire való reflexiókról és a baleset következményeiről szóló beszámolókat figyelmen kívül hagytam. Jelen elemzés során kizárólag arra voltam kíváncsi, hogy a magyar lakosság a pártpolitika alakulását leginkább tükröző, legnagyobb napi példányszámú lapja, a Népszabadság cikkei alapján milyen információt kapott a hazai sugárszennyezettségről. A kutatás kulcsfogalmának tekintett kognitív disszonancia szempontjából ez a körülmény tekinthető a leginkább relevánsnak, hiszen ez kapcsolódik szervesen az olvasók mindennapi tapasztalataihoz. Ugyanis a csernobili atomkatasztrófa nemcsak környezeti pusztítást okozott, hanem az általános emberi jól-létre is hatással volt, és mikroszinten is begyűrűzött a családok életébe a mindennapi elővigyázatossági intézkedések betartásán keresztül (Harper 2001). Mivel a radioaktív sugárzás tapasztalati úton nem érzékelhető,

csak műszeresen mutatható ki, a lakosság körében számos olyan mindennapi életet meghatározó kérdés, dilemma merült fel – mint például az, hogy szabad-e szellőztetni, a levegőn tartózkodni, mennyi ideig kell a zöldségeket és a gyümölcsöket lemosni, fogyasztható-e az ivóvíz, a hús és a tejtermékek –, amelyek fokozhatták az információéhséget, a diszsonanciát, és ezzel együtt a tájékoztatás rugalmasságára irányuló igényt is.

A csernobili atomkatasztrófáról április 29-én jelent meg az első cikk. Ez röviden, 105 szóban tájékoztatott a balesetről, és olyan általános érvényű megállapításokat közölt, mint hogy „intézkedéseket tesznek a baleset következményeinek elhárítására” vagy „a sérülteket orvosi ellátásban részesítik”. A felszabadult káros radioaktív sugárzásról nem esett szó. Egy nappal később, a Polgári Védelem Országos Parancsnokságának szakértői értekezletéről tudósító beszámoló szerint:

„Hazánk légterében nem növekedett számottevően a radioaktivitás [...] a legfrissebb mérési adatok alapján a légkör és a környezet radioaktivitásának növekedése nem számottevő, a mért értékek alig térnek el a mindennapi értékektől.”

Ezzel szemben öt nappal később a Népszabadság címlapon hozta le az alábbi szovjet szakértői megállapítást:

„...nem történt nukleáris robbanás Csernobilban, a nyugati sajtó eltúlozza a baleset következtében kiszabadult sugárzó anyag mennyiségét.”

Az alábbi, radioaktív sugárzással kapcsolatos idézetek két egymást követő napon láttak napvilágot, egy héttel a baleset után:

„A radioaktív sugárszint a legfrissebb budapesti adatok szerint csökkent. A sugárszint mindenütt távol van az egészségre káros határtól [...] A polgári védelem szakemberei [...] továbbra is ajánlják, hogy a gyermekek csak a tejpar által forgalomba hozott, ellenőrzött tejet fogyasszák, valamint hogy a frissen szedett nagy levelű zöldségeket (paraj, saláta, sóska stb.) fogyasztásra illetve főzésre való előkészítés előtt bő vízzel többször mossák meg.”

„Sztanyik B. László egyetemi tanár, az országos Frédéric Joliot-Curie Sugárbiológiai és Sugár-egészségügyi Kutató Intézet főigazgatója [május 4-én a sajtónak adott nyilatkozatában elmondta, hogy] a Magyarországra bekerült szennyezett légtömegekben is van radioaktív jódizotóp [...] A radioaktív jód a fűre is leülepszik, a földfelszínre is leszáll. Minden szennyeződés a légkörből lassan-lassan a felületekre jut.”

Összehasonlítva a két szöveget, látható, hogy az első a hivatalos mérési adatokra hivatkozva arról ad tájékoztatást, hogy Magyarországon nincsen káros radioaktív sugárzás. Ezzel szemben a második cikkben a sugárbiológiai intézet főigazgatója egyértelművé tette, hogy hazánk érintett a sugárszennyeztségben, sőt a káros radioaktív izotópok nemcsak a levegőben, hanem *minden* felületen megtalálhatók. Az akkor szigorúan bizalmas iratanyagnak számító, ám a kutatók számára azóta nyilvánossá tett, a Műszaki Tanács által összeállított, a mérési adatokat tartalmazó összehasonlító táblázat alapján látható, hogy az első cikk megjelenésének időpontjában a levegő sugárszennyezettsége a korábbi érték *nyolcezerszerese* volt.<sup>3</sup>

Az MSZMP első számú lapjának megfogalmazását vizsgálva megállapítható, hogy e két kivételtől eltekintve nincsen olyan híradás, amely arról tájékoztatott volna, hogy az országban megemelkedett a radioaktív sugárzás szintje. Jellemzően a cikkek címeiben csökkenésről számoltak be a hírek, ám a szövegek szerint a sugárzás „néhány helyeken kisebb mértékben ingadozik”, „tovább csökken a radioaktivitás” vagy a „levegő radioaktív sugárszintje [...] számottevően nem változott”.

A cikkek tördelését tekintve hét darab csernobili hír jelent meg címlapon, ezek közül három volt magyar vonatkozású tájékoztatás, a többi a belső oldalakon számolt be az aktuális magyarországi hírekről. E három közül az első május

3 MNL OL M-KS- 288. f. 5. cs. 968. ő.e.-1986 4/b (melléklet) Összehasonlító táblázat és megjegyzések. Összeállításra került a Műszaki Tanács közreműködésével.

7-én jelent meg, a második öt nappal később, a harmadik pedig május 16-án. Az első címlapon szereplő hír a lap egynegyedét foglalta el. Ez egy nemzetközi sajtóértekezletről adott tájékoztatást, amelyből kiderült, hogy a szovjetek egyelőre nem tudják, pontosan mi okozta a szerencsétlenséget. Annyi bizonyos, hogy két ember életét veszítette, több százan kaptak sugárszennyezést, és jelenleg is tart a baleset következményeinek elhárítása; továbbá a szél a radioaktív sugárzást előbb északra, majd nyugatra és délre vitte, aminek következtében Lengyelországban és Romániában megemelkedett a háttérsugárzás mértéke. A Népszabadság riporterének kérdésére Jurij Szedunov, a szovjet Meteorológiai Állami Bizottság elnökhelyettese elmondta, hogy:

„[Magyarország] lakosságát nem veszélyeztette a csernobili atomerőműben történt szerencsétlenség, majd a sugárzó anyagoknak az atmoszférába jutása.”

A cikk a harmadik oldalon folytatódott, és 153 szóban tájékoztatott a magyar helyzetről. Figyelemre méltó a címlapon és a belső oldalon szereplő információk közötti ellentmondás, ugyanis ez utóbbiak között az alábbi tájékoztatás olvasható:

„A legújabb – keddi – mérési adatok alapján hazánk légterében a levegő radioaktív szennyezettsége igen alacsony, s a hétfői szinthez képest tovább csökkent.”

Vagyis amíg a címlapon a szovjet szakértő azt állította, hogy a magyar atmoszférát nem veszélyeztette a sugárzó anyag, azaz nem beszélhetünk annak légkörbe jutásáról, addig a belső oldalakon arról olvashatunk, hogy a magyar légrétegekben alacsony szinten ugyan, de kimutathatóan jelen van a radioaktív sugárzás.

A Népszabadság második címlapon megjelent cikke a lap egynegyedét foglalta el, 74 szóban írt a magyar helyzetről – megállapította azt, hogy „hazánkban tovább csökken a levegő radioaktív tartalma” –, és most először fényképet is közölt. Ezt összehasonlítva az Egyesült Államok hírügynöksége által készített fotóval (lásd az 1. és a 2. képet), megállapítható, hogy a Népszabadság által közreadott kép kevésbé informatív az okozott kárt illetően. Ez ugyanis ez olyan speciális szögből mutatja a felrobbant atomerőművet, amely alapján az olvasónak az az érzete lehet, hogy a baleset viszonylag ártalmatlan volt – ezt erősítette a kép alatti szöveg is, amely a radioaktív sugárzás csökkenéséről tájékoztatott. A címlapon szereplő képen a 4-es számú reaktor nagyobb része sértetlenül áll, a kép közepén, egy kisebb területen látható a robbanás nyoma. Ezzel szemben az amerikai Associated Press hírügynökség képe közelebről mutatja a detonáció utáni állapotot, ezen jobban látható a pusztítás mérete és a darabokra szakadt reaktor maradványai, továbbá itt a robbanás hatótávolsága is nagyobbak tűnik.

### 1. kép

Népszabadság-címlap, 1986. május 12., saját kép



## 2. kép

Az Associated Press fotója a felrobbant reaktorról, forrás: [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)



A harmadik oldalon folytatódó beszámoló a lap több mint felét fedte le, és főként a baleset okozta következmények elhárításáról és a radioaktív sugárzás általános csökkenéséről adott tájékoztatást. Szó esett arról is, hogy a Közös Piac megtiltotta a szocialista országokból származó friss hús, vágómarha és sertés importját, amely intézkedéssel szemben Magyarország tiltakozását fejezte ki. A cikk utolsó egyharmadában a korábbiaknál hosszabb, 440 szavas magyar vonatkozású beszámolót találunk. Ebben Sztanyik B. László, az országos Frédéric Joliot-Curie Sugárbiológiai és Sugáregészségügyi Kutató Intézet főigazgatója és Dr. Czeizel Endre az Országos Közegészségügyi Intézet Humángenetikai Laboratóriumának vezetője hosszasan értekezik a jódtabletták szedésének szükségességéről és a felelőtlen tablettaszedés káros hatásáról. Indoklásuk során a szakértők számos sugárszennyezettségi mértékegységet használnak (egység, dózis, sugárforrás, radioaktív anyag, jód 131 izotóp, összaktivitás, szennyeződés, sugárzás), amelyekkel a magyar légtérben mérhető alacsony értékeket hivatottak alátámasztani. Azonban nyilatkozatuk – függetlenül attól, hogy a laikus olvasó meg tudta-e ítélni az abban szereplő fogalmak pontos jelentését – a számtalan szakkifejezés használata miatt inkább összezavarónak, mintsem megnyugtatónak tűnik.

Az utolsó címlapra került hír a lap egyharmadát fedte le, és 698 szóban foglalta össze a baleset körülményeit és a szovjet áldozatokat érintő egészségügyi hatásokat. A cikk a hazai adatokat 25 szóban foglalta össze, megállapítva a következőket:

„A legújabb mérések adatai hazánk légkörében, a talajban és a felszíni vizeken is a csernobili reaktorbaleset előtti természetes értékeket mutatják.”

A vizsgált időszakban a Népszabadságban megjelent cikkek szövegezését tekintve elmondható, hogy egy tájékoztatás állította azt, hogy a radioaktív sugárzás „nem emelkedett”, egy másik pedig azt, hogy a sugárzás „nem növekedett számottevően”. Három cikk írt a sugárzási szint ingadozásáról, öt pedig annak folyamatos csökkenéséről számolt be. Egy híradás említette, hogy a sugárzás alacsony szinten, de jelen van a magyar légtérben, öt cikk írt arról, hogy a korábbi mérési adatokhoz képest a sugárszint csökkent. Összességében megállapítható, hogy a sugárzás tényét elismerő híradások – akár annak csökkenéséről, akár annak ingadozásáról adtak számot – minden esetben egy olyan relációt állítottak fel, amelyben egy korábbi, magas sugárzási szint és egy ennél alacsonyabb, jelenlegi állapot jelent meg. Ezáltal az olvasó a korábban megnövekedett sugárszennyezettségről nem, ám annak folyamatos csökkenéséről szinte minden nap tájékoztatást kapott. Ezek az indirekt megfogalmazások arra engednek következtetni, hogy az országot elérte a radioaktív felhő, amely a sugárzás megemelkedését okozta, aztán csökkenni kezdett. Vagyis a sorok között olvasva világos volt, hogy a káros radioaktív anyag hazánk légtérét is elárasztotta.

## Összegzés és következtetések: pártosság és implicit utalások

A Népszabadság cikkeinek elemzése alapján rendelkezésre álló adatok nem reprezentatívak a teljes magyar sajtó működését tekintve – ehhez további tömegkommunikáció-elemzésre van szükség –, a részadatok azonban informatívak a tájékoztatási gyakorlatot illetően. A fent idézett példák jól illusztrálják azt a magyar tájékoztatáspolitikát döntően a nyolcvanas években átható dilemmát, amely a pártos és a pontos tájékoztatás körül forgott. Ugyanis a politikai döntéshozóknak és a sajtó munkatársainak egy összetett problémát kellett beépíteniük az államszocialista diskurzusba úgy, hogy ezzel egy időben tájékoztassák a lakosságot az esetlegesen fennálló veszélyről.

A tartalomelemzés alapján látható, hogy a Népszabadság jellemzően a pártosságot követte tájékoztatásban. Vagyis a vizsgált háromhetes periódus alatt kettő kivételtől eltekintve egyszer sem számolt be a radioaktivitás növekedéséről, ezzel szemben mindvégig annak csökkenéséről adott tájékoztatást. A magyar pártvezetés láthatóan nem tudta, mit és hogyan kommunikáljon a sajtóban a balesetről, így az emberek nem kaptak arról tájékoztatást, hogy hazánk légterében is jelen van a radioaktív sugárzás, és az esetleges veszélyekre sem hívták fel a figyelmüket. A párt elsőszámú lapja a hírközlésben három napos késésben volt. Az első hír április 29-én jelent meg, de csak általános érvényű megállapításokat tartalmazott. A radioaktív sugárzás magyar légterben való jelenlétét elismerő első cikk öt nappal az erőmű felrobbanását követően, május 1-jén látott napvilágot, ám ez sem konkretizálta a problémát, csupán a radioaktivitás hazánkban mérhető jelentéktelen mennyiségéről tájékoztatott. Az első pontos leírás három héttel a baleset után, május 19-én jelent meg. Ez részletesen beszámolt a hazai sugárszintmérésekről és arról, hogy a radioaktív felhő milyen ütemben érte el az országot, azonban ekkorra a legnagyobb dózisu sugárszennyezett légtömeg már elhagyta a magyar légteret.

Mindezek ellenére a magyar tájékoztatási gyakorlat mégsem tekinthető teljes mértékben rugalmatlannak. A sajtó ugyanis annak ellenére, hogy pártvezetés nem mindig kapott megfelelő mennyiségű vagy minőségű tájékoztatást a szovjet féltől,<sup>4</sup> implicit módon közölt információkat a balesettel összefüggésben, nem volt hírzárlat. A magyar sugárbiológus Népszabadságban közölt szakértői nyilatkozata például egyértelművé tette, hogy a káros radioaktív anyag minden felületen megtapad, és gyorsan bekerül a táplálékláncba, ezért javasolt az ellenőrzött tej fogyasztása. Fontos kiemelni, hogy a sugárzasi szint megemelkedését elismerő hírek hiánya ellenére a Népszabadság május 5-e és május 10-e között a Csernobillal kapcsolatos cikkek végén naponta közreadta a Polgári Védelem Országos Parancsnokságának ajánlását, amelyben nyomatékosították a lakossági óvintézkedések fontosságát (ellenőrzött tej fogyasztása, a nagy levelű zöldségfélék alapos lemosása). Megpróbáltak tehát valamilyen módon információt adni a veszélyről. Az országos ajánlás az Egészségügyi Világszervezet május 8-án közölt hivatalos állásfoglalása után is szerepelt, némi zavart keltve ezzel, ugyanis a WHO a magyar ajánlással szemben azt közölte, hogy a nyers tej fogyasztása már nem jelent veszélyt, sőt az gyermekek és várandós nők által is fogyasztható.

Végezetül a cikkekben jellemző volt az indirekt megfogalmazás, vagyis a Magyarországon mérhető káros radioaktív sugárzásról szóló híradások egyike sem említett sugárszint-emelkedést, viszont mivel a megelőző időszakhoz viszonyítva jellemzően minden alkalommal sugárszint-csökkenésről tájékoztattak, egyértelműen azt implikálták, hogy korábban megemelkedett a sugárszint. Ezek az apró, a sorok között kiolvasható jelzések ugyan nem helyettesítik az atomreaktor-balesetről és annak súlyos egészségkárosító következményeiről szóló objektív tájékoztatást, és nem hivatottak a pártvezetés döntéseit védelembe venni, mégis a tájékoztatáspolitikai gyakorlati működését illetően mutatnak egyfajta alkalmazkodást. Ennek legfőbb célja feltehetően a katasztrófa okán kialakuló pánik, illetve a Szovjetunióval szembeni bizalomvesztés megelőzése volt. Ugyanakkor bizonyára szerepet játszott a tájékoztatásban a kognitív disszonancia elkerülésére irányuló törekvés is, hiszen az emberek Csernobil esetében sem kizárólag a Népszabadságból tájékozódtak, vagyis a párt első számú lapja nem hallgathatta el teljes mértékben a balesetet.

A részadatokból látható, hogy a csernobili atomkatasztrófa kommunikációja magán viseli az államszocialista hatalmi gyakorlat és a tekintélyelvű sajtómodell sajátosságait. A tájékoztatást nehezítette a hidegháborús diskurzus jelenléte

4 MNL OL XIX-B-1-ai-1-a-579/1986. Berki Mihálynak, a Polgári Védelem Országos Törzsparancsnokának jelentése Kárpáti Ferenc honvédelmi miniszter részére az atomerőműben történt balesetről (1986. április 30.); MNL OL M-KS- 288. f. 5. cs. 968. ő.e.-1986 4/b Tájékoztató a Politikai Bizottság 1986. május 6-án megtartott ülésének 10. napirendi pontjához (1986. május 6.); MNL OL M-KS- 288. f. 5. cs. 968. ő.e.-1986. 4/c Szó szerinti jegyzőkönyv a Politikai Bizottság üléséről (1986. május 6.).

(a balesetet emberi mulasztás okozta, az atomerőmű meghibásodása jelezte a szovjet technológiai elmaradottságot is), a szovjet–magyar érdekkapcsolat védelmének fontossága, és az, hogy a kiáramló radioaktív sugárzás közvetlenül veszélyeztette Magyarország lakosságát. *A propaganda működését láthatóan egy atomkatasztrófa sem tudta teljes mértékben kizökkenteni.* A pártvezetés a Népszabadság hasábjain nem tudta megoldani ezt a válság-kommunikációs kihívást, így a hatékony információközlés helyett megpróbált *időt nyerni*. Ugyanakkor az is látható, hogy a tájékoztatási gyakorlatban hajlandó volt *apró elmozdulásokra*, amelyeket értelmezhetünk az olvasóval való összekacsintásnak is.

Ez az elemzés kizárólag az MSZMP által legszigorúbban ellenőrzött napilap, a Népszabadság cikkei alapján ábrázolja az 1986-os csernobili atomkatasztrófáról szóló hírek sajtó megjelenését. Figyelemre méltó részadat, hogy az itteni közlések minimálisan, de a központi államszocialista propagandához képest eltérést mutatnak. A jelenleg is tartó előkutatások alapján az feltehető, hogy más, a Népszabadságnál kisebb példányszámú, ezért valamivel csekélyebb pártnyomás alatt álló tömegkommunikációs csatornák híradásainak esetében még rugalmasabb volt tájékoztatási gyakorlat. Egy jövőbeli, a csernobili esettanulmányon alapuló, átfogó – így a második nyilvánosság(ok)ra is kiterjedő – tömegkommunikáció-elemzés képes lehet egységes képet adni a magyar államszocialista tájékoztatáspolitikára 1980-as évekből.

Amennyiben bebizonyosodik, hogy a magyar tájékoztatási gyakorlat az ideológiailag szentitív események integrálása és az emberekben keletkező kognitív disszonancia elkerülése miatt a Kádár-korszak végére egyre alkalmazkodóbbá vált, érdemes lehet elgondolkodni azon, hogy lehetséges-e az, hogy a médiarendszer változása hamarabb bekövetkezhet, mint a politikai rendszer átalakulása. Ez a gondolat szemben áll azzal az általánosan elfogadott nézettel, hogy jellemzően a politikai rendszer változása határozza meg a médiát. Jelen esetben bizonyos, hogy az államszocialista politikai rendszer a lényegét tekintve – az ideológia, az irányítás módja, a politikai irányvonalak, az intézményrendszer terén – állandónak volt tekinthető, miközben – ahogyan a csernobili esettanulmány is előrevetíti – a tájékoztatási gyakorlat széttöredezettnek mondható.

## Irodalom

### Jogszabályok és pártiratok

1949. évi XX. törvény A Magyar Népköztársaság Alkotmánya

1986. évi II. törvény a sajtóról

MNL OL XIX-B-1-ai-1-a-579/1986. Berki Mihálynak, a Polgári Védelem Országos Törzsparancsnokának jelentése Kárpáti Ferenc honvédelmi miniszter részére az atomerőműben történt balesetről (1986. április 30.)

MNL OL M-KS- 288. f. 5. cs. 968. ő.e.-1986 4/b Tájékoztató a Politikai Bizottság 1986. május 6-án megtartott ülésének 10. napirendi pontjához (1986. május 6.)

MNL OL M-KS- 288. f. 5. cs. 968. ő.e.-1986 4/b (melléklet) Összehasonlító táblázat és megjegyzések. Összeállításra került a Műszaki Tanács közreműködésével.

MNL OL M-KS- 288. f. 5. cs. 968. ő.e.-1986. 4/c Szó szerinti jegyzőkönyv a Politikai Bizottság üléséről (1986. május 6.)

### Sajtó

Szerencsétlenség egy szovjet atomerőműben. *Népszabadság*, 1986. április 29., 2. o.

Hazánk légterében nem növekedett számottevően a radioaktivitás. Szakértői értekezés a Polgári Védelem Országos Parancsnokságán, *Népszabadság*, 1986. május 1., 4. o.

Intézkedések a helyreállítás meggyorsítására. A magyar légtérben tovább csökken a radioaktivitás. *Népszabadság*, 1986. május 4., 5. o.

Szovjet állásfoglalás a Csernobil körüli nyugati propagandakampányról. Magyar sugárbiológus a magyarországi hatásról. *Népszabadság*, 1986. május 5., 3. o.

Határozott intézkedések a sugárveszély elhárítására. Nemzetközi sajtóértekezés Moszkvában az ukrainai erőmű-szerencsétlenségről, *Népszabadság*, 1986. május 7.



- Magyar—nyugatnémet információcsere. *Népszabadság*, 1986. május 7., 3. o.
- Jelentés a hazai mérések eredményeiről. *Népszabadság*, 1986. május 8., 3. o.
- Tart a küzdelem a csernobili atomerőműnél. Az Atomenergia-ügynökség vezérigazgatójának szemleútja. *Népszabadság*, 1986. május 9.
- Tovább mérséklődik a csernobili szerencsétlenség okozta sugárzásmértéke Európában. Magyarországi sugárszintmérési adatok. *Népszabadság*, 1986. május 9., 2. o.
- Fordulópont a csernobili atomerőmű mentőmunkálataiban, *Népszabadság*, 1986. május 12.
- Tovább csökkent a sugárzó anyagok szivárgása. A csekély szennyezettség miatt semmi szükség gyógyszerre. Sztanyik B. László főigazgató nyilatkozata. *Népszabadság*, 1986. május 12. 3. o.
- Sajtóértekezlet Moszkvában Csernobil orvosi vonatkozásairól, Hazánkban visszaállt a természetes háttérsugárzás. *Népszabadság*, 1986. május 16.

## Szakirodalom

- Aszódi Attila (2006): Csernobil 20 éve. *Fizikai Szemle*, 4. szám, 114–118. o., <http://fizikaiszemle.hu/archivum/fsz0604/aszodi0604.html> (letöltés: 2017. XII. 26.).
- Bajomi-Lázár Péter (2005): Médiapolitika. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*, 19–51. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bajomi-Lázár Péter (2010): *Média és politika*. Budapest: PrintXBudavár Zrt.
- Bayer Judit (2005): Sajtó- és médiajog. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*, 159–198. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Boldog Dalma (2014): Szárnyashajóval a vasfüggöny mögé. A Kádár-korszak első szuperkoncertje és annak emlékezete. *Múltunk*, 2. szám, 217–262. o.
- Bozóki András, Csapody Tamás, Csizmadia Ervin & Sükösd Miklós, szerk. (1991): *Csendes? Forradalom? Volt? Az ELTE Jogsociológiai Tanszék, az ELTE Szociológiai Intézet és a Bibó István Szakkolégium 1991. június 5–6-i konferenciájának előadásai és vitája*. Budapest: T-Twins Kiadó.
- Buzinkay Géza (2016): Diktatúrák között forradalom. In: Buzinkay Géza: *A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig*, 391–447. o. Budapest: Wolters Kluwer Kiadó.
- Földes György (2012a): Kádár János és a magyar desztalinizáció, *Múltunk*, 57. évf., 2. szám, 192–214. o.
- Földes György (2012b): Ívek és töréspontok Kádár János politikai pályáján. *Korunk*, 23. évf., 7. szám, 33–46. o.
- Hangay Sándor, Hitseker Mária & Papp Sándor (1986): *Az Szovjetunió Kommunista Pártja XVII. kongresszusa 1986. február 25–március 6.* Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Harper, Krista (2001): Chernobyl Stories and Anthropological Shock in Hungary. *Anthropological Quarterly*, 74, pp. 114–123.
- Hegedűs István (2001): Sajtó és irányítás a Kádár-korszak végén. *Médiakutató*, tavasz, 45–60. o.
- Heller Ágnes (1981): A sztálini legitimáció és ami utána következik. *Magyar Füzetek*, 8. szám, 83–103. o.
- Herman, Edward S. & Noam Chomsky (2016): *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiák politikai gazdaságtana*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Hórváth Sándor (2009): *Kádárgyermek. Ifjúsági lázadás a hatvanas-hetvenes években*. Budapest: Nyitott Könyvműhely.
- INSAG-7 (1992): The Chernobyl Accident: Updating Of INSAG-1, A report by the International Nuclear Safety Advisory Group, *Safety Series*, No. 75. Vienna: International Atomic Energy Agency, pp. 51–89.
- Jakubowicz, Karol (2011): *Media Revolution in Europe: Ahead of the Curve*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Kékesdi-Boldog, Dalma (2018): The Chernobyl Disaster. A Case Study on the Information Policy of the Kádár Regime, *Central European Journal of Communication*, 2018, Fall (forthcoming).
- Kőrösi Zsuzsa & Molnár Adrienne (2000): *Titkokkal a lelken éltem. Az ötvenhatos elitéltek gyermekeinek sorsa*. Budapest: 1956-os Intézet.
- Puppis, Manuel (2010): Bevezetés a médiapolitikába. In: Polyák Gábor (szerk.): *Médiapolitikai szöveggyűjtemény*, 19–38. o. Budapest: AKTI & Gondolat Kiadó.

- Romsics Ignác (1999): A Kádár-korszak. In: Romsics Ignác (1999): *Magyarország története a XX. században*, 269–380. o. Budapest: Osiris Kiadó.
- Schlett István (1990): Egy ál(lam)párt tündöklése és bukása. Vázlat az MSZMP történetéről. *Századvég*, 3-4. szám, 50–58. o.
- Siebert, Fredrick S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956/1963): *Four Theories of the Press*. Urbana & Chicago: Chicago University Press.
- Sipos Balázs & Takács Róbert (2005): Újságírói normák. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*, 53–88. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Sipos Balázs (2010): *Média és demokrácia Magyarországon. A politikai média jelenkortörténete*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Sipos Balázs (2013): Bias, partisanship, journalistic norms and ethical problems in the contemporary Hungarian political media. *Central European Journal of Communication*, vol. 6, no. 1, pp. 89–104.
- Sipos Balázs (2015): Szempontok a Horthy-kor és a Kádár-kor nyilvánosságának vizsgálatához-összehasonlításához. *Me.Dok: Média-Történet-Kommunikáció*, 3. szám, 27–42. o.
- Slachta Krisztina (2014): A „magyar vircsaft”. A Kádár-kori idegenforgalom sajátosságai. *Metszetek*, 2. szám, 102–118. o.
- Sükösd Miklós (2000): Democratic Transformation and the Mass Media in Hungary: From Stalinism to Democratic Consolidation. In: Richard Gunther & Anthony Mughan (eds.): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, pp. 122–164. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sükösd Miklós (2013): A szamizdat mint tiposzféra. Földalatti nyomtatási kultúra és független politikai kommunikáció a volt szocialista országokban. *Médiakutató*, nyár, 7–26. o.
- Szabó Ildikó & Falus Katalin (2000): Politikai szocializáció közép-európai módra. A magyar sajátosságok. *Magyar Pedagógia*, 100. évf. 4. szám, 383–400. o.
- Szabó Ildikó (2000): *A pártállam gyermekei*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Szatmáry Zoltán & Aszódi Attila (2005): *Csernobil. Tények, okok, hiedelmek*. Budapest: Typotex.
- Takács Róbert (2009): A sajtóirányítás szervezete a Kádár-korszakban. *Médiakutató*, ősz, 93–116. o.
- Takács Róbert (2012): *Politikai újságírás a Kádár-korban. Hatalom és újságírás viszonya 1956–1988*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Takács Róbert (2013): Desztalinizáció Közép- és Kelet-Európában. *Múltunk*, 3. szám, 68–103. o.
- Terestyéni Tamás (2009): *Volt egyszer egy Tömegkommunikációs Kutatóközpont...*, A TK 40 konferencián 2009. október 1-én a Magyar Rádió Márványtermében elhangzott nyitó előadás, <http://communicatio.hu/mktt/dokumentumok/konferenciak/2009/tk40/nyitoeloadas.htm> (letöltés: 2017. X. 13.).
- Tóth Eszter Zsófia & Murai András (2014): *Szex és szocializmus*. Budapest: Libri Könyvkiadó Kft.
- Valuch Tibor (2005): A „gulyáskommunizmus”. In: Romsics Ignác (szerk.): *Mítoszok, legendák, tévhitek a 20. századi magyar történelemről*, 361–390. o. Budapest: Osiris Kiadó.
- Vásárhelyi Mária (2016): Média- és közvélemény-kutatás a Kádár-korszakban. *Médiakutató*, tavasz, 93–96. o.

## Abstract

**Information policy in Hungary in the 1980s in light of an extraordinary event:**

**The coverage of the Chernobyl nuclear disaster in the party newspaper Népszabadság**

The relationship between media and political systems cannot only be studied from the perspective of governance, but also from that of the daily operation of the media. In the Kádár era's authoritarian approach to the press, due to certain macro- and micro-political factors, some signs of erosion emerged during the 1980s. As a result, while the Hungarian Socialist Workers' Party continued to be on the rhetorical level committed to the Soviet agitation and propaganda model, the actual practice of information policy was sometimes at odds with it. This paper offers a press narrative analysis of the Chernobyl nuclear disaster of 1986, focused on the coverage of nuclear radiation, in an attempt to reveal the flexible nature of Hungarian information policy. It suggests that classical media systems theory may need to be reconsidered in terms of the interactions between media political systems to the extent that changes in the media may actually occur before those in the political system.

**Kékesdi-Boldog Dalma** 2013-ban szerzett mesterszakos diplomát a Zsigmond Király Főiskola kommunikáció- és médiatudomány szakán. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe a Kádár-korszak utolsó évtizedének tájékoztatáspolitikája. A Médiakutató „Kritika” rovatának szerkesztője. Email: boldog.dalma@gmail.com

Barta Judit

# A magyar újságírók gyakorlatai a közösségi médiában A dialógus hiánya

A közösségi média nem egyéb, mint aggregált privát szférák együttese, kereskedelmi szereplőkkel kiegészítve, ami a konvergens médiakörnyezet és a megosztásalapú információterjedés miatt gyakorlatilag egybemosódik az online sajtó által kreált „hivatalos” nyilvánossággal. A hírmédia szereplőinek intézményes és egyéni stratégiákat kell találniuk arra, hogy ebben a hálózati hírókoszisztémában kiemelt információs csomópontok maradhassanak. Az újságírói praxisra hatással vannak a széles értelemben vett digitális kultúra folyamatosan változó gyakorlatai, de az adott újságírói kultúrától függ, hogy e gyakorlatokat a szakma miképpen hasznosítja vagy formálja a maga képére. Az angolszász újságírók praxisát nagymértékben áthatotta a technológiai know-how és így a digitális kultúrát jellemző transzparencia és participativitás, ám a magyar online újságírószakma a digitális kultúra e jegyeit kevésbé olvasztotta magába. Így itthon a felhasználókkal való együttműködés korlátozottabb formája valósul meg, tehát nem figyelhető meg a „hálózati újságíró” megjelenése. A dolgozat ennek az adaptálásbeli eltérésnek az okait vizsgálja.<sup>1</sup>

**Kulcsszavak:** hálózati újságíró, újságírói praxis, digitális kultúra, participáció, professzionalizáció, Kiss László botrány, Origó, Index, transzparens és kollaboratív hírgyártás, twitter

## 1. A médiaetnográfia új kérdései a hálózati kommunikációs ökoszisztéma kapcsán

Az újságíró-szociológia/-etnográfia friss nemzetközi szakirodalmának egyik kitüntetett témája, hogy egy adott újságírói kultúra miként alkalmazkodik a digitális kultúra gyakorlataihoz. Egyes kutatók amellett érvelnek, hogy a szakma gyökeresen átalakul (Anderson 2011, Allen 2012, Boyer 2013, Henry Jenkins 2016, Revers 2016, Ryfe 2016, Usher 2016). Mások azt vizsgálják, hogy az újságírók miként legitimitálják saját szerepüket a *many-to-many* jellegű, megosztáson alapuló hírgazdaságban, és eközben vajon a szakma deprofesszionalizálódásának lehetünk-e tanúi (Örnebring 2012, Fenton 2012). Hangsúlyosan merül fel, hogy milyen új normákat tűznek ki maguknak az újságírók, hogy betölthessék a demokratikus intézményi funkciójukat (Schudson 2013), illetve milyen viszonyt képzelnek el és valósítanak meg a web 2.0 nyilvánosságával (Anderson 2011, Meraz & Papacharissi, 2013).

E tanulmánnyal ehhez a diskurzushoz kívánok hozzájárulni a magyar újságírói kultúra fókuszba állításával: itt a posztkommunista kontextus miatt a sajtószabadság intézménye korántsem annyira magától értetődő, mint például a liberális modellel indító újságíróközegekben. Vajon miért van az, hogy a magyar újságírók szakmai kérdésekről zárt közösségekben kommunikálnak, és szakmai presztízsüket kevésbé építik a nyílt közösségi platformokon? Eközben viszonylag korlátozottan aknázzák ki a digitális platformokban rejlő aggregált humán erőforrásokat például a tényfeltárás vagy az információk ellenőrzése céljából, noha aktívan figyelik és monitorozzák a közösségi oldalakat. Ezt a korlátozott használatot én összekapcsolom azzal, hogy az újságírói praxist mennyire hatja át a digitális technológiai

<sup>1</sup> E tanulmány megírásához nyújtott a szakmai és infrastrukturális segítségükért külön köszönettel tartozom a CEU Center for Media, Data and Society kutatóközpont munkatársainak.

szakértelem, mennyire nyitott a szakma az innovációkra, és mennyire bízik a felhasználók „aggregált bölcsességében”. E tanulmány fő kutatási kérdése az, hogy a magyar online újságíró-kultúra mely jegyei okozzák azt, hogy a hazai újságírók a közösségi platformokon nem élnek a participativitás olyan eszközeivel, mint a beszélgetésfacilitálás vagy a felhasználókkal való kollaboratív hírgyártás, noha az internethasználat kezdetén voltak ilyen kezdeményezések. Más megközelítésben: arra a kérdésre keresek választ, milyen okai vannak annak, hogy az angolszász kontextusban megfigyelhető „hálózati újságírónak” csak bizonyos attribútumai jellemzőek a magyar online újságírókra.

## 2. Módszertan

Annak a kérdésnek a megválaszolásához, hogy a magyar újságíró-kultúra mely jegyei okozzák azt, hogy a hazai újságírók nem tették magukévá a participatív/facilitatori gyakorlatokat a közösségi platformokon, az etnográfiai megközelítés hagyományos eszközeit alkalmaztam: terepmunkát végeztem, és személyes, félig strukturált interjúkat készítettem. 2013-ban több hónapos megfigyelést végeztem a tulajdonosváltás előtti Origó szerkesztőségében, ahova egy héten háromszor-négyszer jártam be, és alapvetően a hírovat munkáját figyeltem, de más rovatok munkatársaival is beszélgettem. Közel 30 interjú készítettem, és rendszeresen részt vettem a reggeli szerkesztőségi értekezleteken. Az azóta eltelt években az összegyűlt empiriát kiegészítettem más szerkesztőségek újságíróival készített interjúkkal. Időközben a Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM) is elindult, ezért az ő forrásait is felhasználtam: interjúkat és az 1997-es úgynevezett MATÁV-tanulmányt, amely az Origó előzetes tervét, vízióit tartalmazta, valamint azt, hogy mit kezdhet a MATÁV mint felelősségteljes távközlési vállalat az internettel. Ebben az írásban összesen öt vezető pozícióban lévő újságíróval készített interjúkból idézek.

Írásomnak része egy esettanulmány is, amelyben azt vizsgáltam, hogy mennyiben viselkednek „hálózati újságírókként” a magyar újságírók. Az eset Kiss László úszókapitány botránya, amelyről sejthető volt, hogy megmozgatja a közvéleményt, és így a közösségi médiában is lesz visszhangja. Röviden kitérek a globális #metoo virális kampányra is, amelynek tovagyűrűző hatása szinte precedens nélküli volt a hálózati nyilvánosságban, és a Kiss László-ügyre még visszafelé is hatott. A Kiss-ügy kapcsán az én szempontomból az volt a kérdés, hogy az újságírók az eset felgöngyölítése, értelmezése, megítélése kapcsán folytatnak-e dialógust a közösségi média felhasználóival, illetve mennyire osztanak meg a közösségi platformokon olyan tartalmakat, amelyek nem a saját anyagaik, tehát mennyire lépnek ki intézményes falaik mögül és teszik magukévá a hálózati, kollaboratív mentalitást. Az elemzéshez a Neticle valósidejű szövegelemző szoftverét használtam (itt mondok köszönetet a Neticle munkatársaiknak, amiért rendelkezésemre bocsátották a szoftvert és segítettek a használatában). Ezen túl az ügy feldolgozásáról interjúkat készítettem az Index akkori főszerkesztőjével és tartalomfejlesztési vezetőjével.

## 3. A globális kontextus: a hírkörnyezet és a hírigények átalakulása a digitalizáció függvényében

Azt, hogy a digitális nyilvánosság közegében az újságíró számára új szerepek kínálkoznak a hagyományos tömegsajtó korszakához képest, régóta tárgyalja a szakirodalom. A web 2.0 megjelenésével a felhasználók (az egykori „közönség” tagjai) nemcsak visszacsatolnak a média tartalmaira, hanem saját jogon is tematizálnak ügyeket, és új elvárásokat támasztanak a professzionális médiával szemben.

E tanulmány fő kérdése az, hogy a magyar újságírók miképpen vannak jelen a közösségi médiában, és ez miért alakult így. Előbb azonban érdemes áttekinteni, hogy magának a hírnek mint kulturális terméknek miként alakult át a jelentése ebben a megváltozott kommunikációs térben. A web 2.0 környezetében a tömegmédiakorszakához képest a híreknek három tulajdonságuk változott meg alapvetően: a keletkezésük, az életciklusuk és a terjedésük. A hírek *keletkezése* jóval kiszámíthatatlanabb lett, hiszen ma már nincs feltétlenül szükség a professzionális médiára ahhoz, hogy valami publikussá váljon. Az életciklusuk kitolódott, mert az online média gazdasági logikája azt kívánja, hogy az olvasók minél több időt töltsenek egy-egy újság oldalán, ami a hírversennyel együtt generálta az online frissítés gyakorlatát, továbbá a publikálni képes civil szereplők miatt a hírek fokozatosan fejlődnek, ágaznak el különféle irányokba.

A terjedésük pedig hálózatiassá vált, amiben jelenleg a közösségi médiaplatformok algoritmusainak és a közösségi média használóinak preferenciái játsszák a legnagyobb szerepet. Alfred Hermida (2010) szerint mindez együtt olyan médiakörnyezetet és újságírást eredményez, amelyben a hírek mintegy állandó háttérzajt képeznek a fragmentálódott közönség számára. A digitális, globalizált média környezetében az újságírói praxis homogenizálódása (Hallin & Mancini 2014) ellenére számos különbség figyelhető meg a különféle országok újságírói gyakorlatai között, hiszen az egyes újságíró-kultúrák, illetve a médiapiacok helyi szerkezetei is gyökeresen különböznek egymástól.

Mark Deuze (2008) egyik tanulmányában amellel érvel, hogy a korunkat leginkább a *likvid modernitás* kifejezéssel lehet leírni. Ezt Zygmund Baumantól kölcsönzi; a szókapcsolat lényegében egy posztmodern, a modern társadalmi intézmények/fogalmak (egyház, tömegsajtó, munka, szabadidő, magánszféra, nyilvánosság) megingásával együtt járó állandó átmenetiséget, felgyorsult tempót jelent, amelyben offline ott vannak az individualizálódott hírfogyasztók, online pedig a híreket/információkat monitorozó netpolgárok. A kérdés az, hogy miként adaptálódik ehhez az új helyzethez a hagyományos média. Az alábbiakban azt idézem fel, hogy az angolszász sajtó elemzői miként értelmezik az újságírói szerepkört ebben a kontextusban, összevetendő a későbbiekben azzal, hogy ettől miképpen tér el a magyar gyakorlat.

#### 4. Az angolszász újságíró-kultúra egyik új trendje: a „hálózati újságíró”

David M. Ryfe (2013) az amerikai kontextus ismeretében az újságírás túlélését a „hálózati újságíró” megjelenésében látja, aki olyan gyakorlatokat végez, mint az aggregálás, a tartalomkurálás, a beszélgetés-facilitálás vagy a *crowdsourcing*. Ő tehát az internet közegében a közönséggel sokkal kollaboratívabb, koordináltabb tevékenységként képzei el az újságírás jövőjét, mint a hagyományos tömegmédiák működését. Szerinte a „hálózati újságírónak” szűrőként kell funkcionálnia, hiszen ebben a hálózati környezetben sokkal véletlenszerűbb, hogy ki gyártja az információt, az miként terjed, és hogyan használják. Pippa Norris (2010) is amellel érvel, hogy az újságírás monopóliuma a digitális korszakban megdőlt, és az újságírás a korábnál hálózatisultabb fajtája született meg.

Shanon Meraz és Zizi Papacharissi (2013) az arab tavasz kapcsán vizsgálja a web 2.0-ás környezetben az újságírók új gyakorlatait. A hír terjedése szempontjából fontos Twitter platformján végeztek elemzéseket, és jutottak el a *hálózati kapuörködés* és az azzal összefüggő *hálózati keretezés* fogalmáig:

„Az eredményeink a hibrid és a fluid újságírás új irányait mutatják, amelyek a *szubjektív pluralizmusra, az együttes előállításra és a kollaboratív kurációra támaszkodnak*. Mind a hálózati kapuörködés, mind a hálózati keretezés a web2 társadalmi-technikai felépítésének algoritmikus intelligenciájától függ, ami egyszerű aggregálás útján olvasztja egybe a kollektív intelligenciát, a szerkesztőségi kapuörök elitcsoportjának központosított ellenőrzése nélkül” (Meraz & Papacharissi 2013: 145).

Kutatásuk alatt azt figyelték meg, hogy az újságírók a tudósítás során fokozatosan vetették le objektív, távolságtartó attitűdjüket és léptek aktív dialógusba a közösségi mikroblog-platform civil nyilvánosságával: egyre többet kérdeztek, ellenőriztettek információkat. Ez a folyamat hasonló a Wikipédia szerkesztéséhez: itt a portál struktúrája lehetővé teszi, hogy szintén kollaboratív kuráció eredményeként kerüljenek fel és frissüljenek az információk – akár egy épp zajló forradalommal kapcsolatban is.

C. W. Anderson 2008 óta vizsgálja, hogy a web 2.0 környezetében az amerikai újságírók mire alapozzák legitimitásukat. A 19. században a városi munkásosztály a devianciákról szóló sokkoló bulvárhírek iránt érdeklődött, amelyeket rendőrségeken, bíróságokon kellett felkutatni. Ettől kezdve egészen az internet megjelenéséig a *breaking*, a friss és eredeti riport számított a szakmaiság garanciájának. Ma azonban, az információs túlkínálatban egy újfajta igényét kell kielégíteni a netpolgárnak, akinek sokkal inkább a hírek szintetizálására, magyarázatára, kontextusba helyezésére van szüksége. Ezzel összefüggésben a szakmaiság garanciája szerinte ma már *az új platformok, technológiák meghódítása, innovatív alkalmazása, illetve a hírek evolúciójának követése*. A professzionalizáció része tehát a technológiai know-how és a közösségi platformok aktív használata is.

Ma már egyre többen vizsgálják, hogy ezek az angolszász trendek mennyire terjedtek el más kulturális kontextusokban, és a jelen tanulmány is ezt teszi egy posztkommunista kontextusban, ahol ilyen kutatás még nem született. Matthias Revers (2016) német és amerikai szerkesztőségeket hasonlít össze a blog- és a Twitter-használatuk tükrében, azt vizsgálva, hogy a hagyományos hírmédia miképpen adaptálja és professzionalizálja az újonnan felbukkanó civil médiagyakorlatokat. Következtetései szerint az amerikai riporterek – szemben a németekkel – a közösségi médiát kifejezetten szakmai szintértéként használják, ahol nemcsak egymással folytatnak dialógust, hanem a forrásaikkal és a nyilvánossággal is. Ezen túl élő közvetítésre és a hálózati szakértelem becsatornázására is alkalmazzák a közösségi platformokat. Minél nagyobb olvasottsága van egy újságíró blogjának, minél több Twitter-követője van, annál nagyobb a szakmai presztízse. A Twitter azonnali publicitásának köszönhetően az újságíró a politikai kommunikáció terepére is képes behatolni, mivel egy újságíró Twitter-posztja a politikai szereplőket is azonnali válaszra készítheti, így a média még inkább betöltheti a politikai hatalom elszámoltatására kapott felhatalmazását. Ahogy az alábbiakból látni fogjuk, a magyar újságírók gyakorlatai inkább a németekéihez hasonlítanak, mint az amerikaiakéihoz.

## 5. A magyar újságírók közösségi médiahasználata

### 5.1. A Kiss László-ügy terjedésében fontos eszköz volt a közösségi média

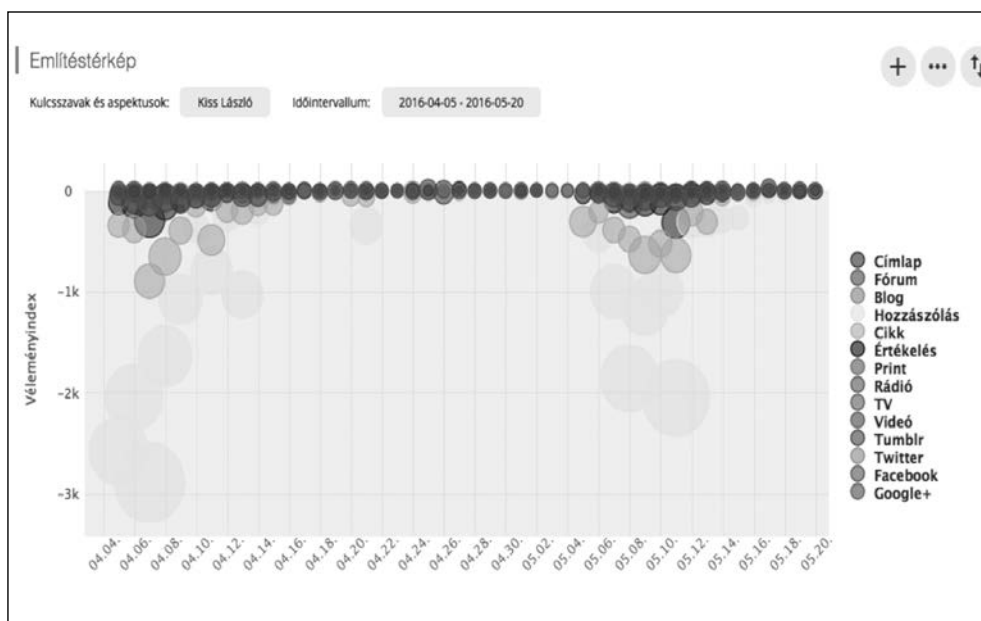
2016. április 5-én a privatkopo.hu hozta le, hogy Kiss László 1961. július 4-én két társával csoportos nemi erőszakot követett el a Sportuszoda közelében egy 18 éves lány ellen, ám három éves büntetését nem ülte le, talán azért, mert együttműködhetett az állambiztonsággal.

„Maga a Kiss László-ügynek a másik szála, az akármennyire is a nem létező Fullánk című újság írta meg, az a közösségi médiában terjedt. Az *Index* azért foglalkozott vele, mert már a közösségi médiában terjedt, és ott az egyes szereplők hozták tetteket” (Szabó Zoltán, *Index* tartalomfejtője, saját interjú 2016).

A hírt először a Blikk vette át <sup>932</sup>-kor, aztán <sup>1100</sup>-kor a 444.hu, majd a Népszabadság készített telefonos interjút Kiss Lászlóval, aki koncepcióperről beszélt. Április 6-án reggel Gyárfás Tamás, a Magyar Úszó Szövetség elnöke nyilatkozott a TV2 Mokka című reggeli műsorában, ahol megvédte Kiss Lászlót, „valami nőügyként” utalva az esetre. A botrány kirobbanásának másnapján a fő kérdés az volt, hogy a Magyar Úszó Szövetség mit reagál. Aczél Endre újságíró aznap a nemi erőszakot bagatellizáló, áldozathibáztató posztot írt Facebook-oldalára, s ezért a Klubrádió és a Népszabadság felmondott neki. A botrány kirobbanása után egy hónappal, május 7-én megszólalt az áldozat, Takács Zsuzsanna, akiről a médiában korábban azt lehetett hallani, hogy meghalt. Nyilatkozatot adott az RTL Klub Fókusz Plusz című műsorában. Ezután Kiss László teljes beismerést tett.

Az 1. ábrán látszik, hogy a cikkek alatti kommentek (leghalványabb buborékok) tették ki a civil médiatartalom legnagyobb részét. Azon belül a 444.hu oldala generálta a hozzászólások túlnyomó részét. A vizsgált időszakban összesen 2950 cikk, a közösségi médiában összesen 18 131 bejegyzés született (lásd a 2. ábrát), Twitter-bejegyzésből 782.

1. ábra  
2016. április 5–május 20, minden tartalom, csatornák szerinti bontásban



Forrás: Neticle

2. ábra  
A bejegyzések megoszlása

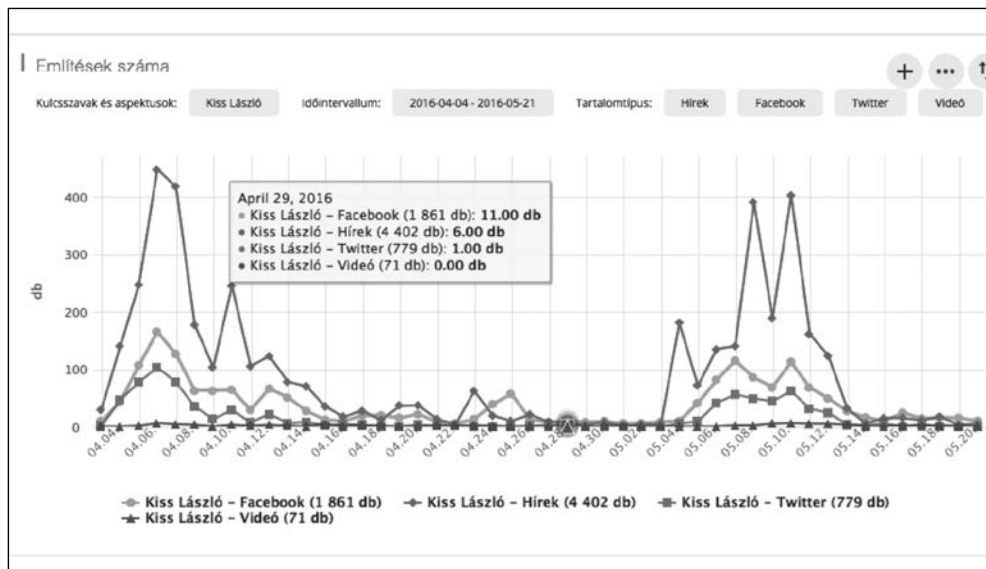
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>18 131</b> ▲3334%
<b>SEMLEGES</b>	<b>8 659</b> ▲2070%
<b>NEGATÍV</b>	<b>7 400</b> ▲9900%
<b>CÍMLAP</b>	0 %
<b>FÓRUM</b>	<b>505</b> ▲4108%
<b>BLOG</b>	<b>157</b> ▲772%
<b>CIKK</b>	0 %
<b>HOZZÁSZÓLÁS</b>	<b>14 507</b> ▲9702%
<b>ÉRTÉKELÉS</b>	0 %
<b>FACEBOOK</b>	<b>1 909</b> ▲473%
<b>GOOGLE+</b>	<b>138</b> ▲4500%
<b>VIDEÓ</b>	<b>91</b> ▲1038%
<b>TUMBLR</b>	42 ▲%
<b>TWITTER</b>	<b>782</b> ▲12933%

Forrás: Neticle



A 3. ábrán jól látszik, hogy a professzionális média (a „hírek”) mozgása mennyire összhangban volt a közösségi média (Facebook, Twitter) hullámzásával. A közösségi platformok diskurzusait is többnyire a frissen kikerült hírek generálták.

3. ábra  
A professzionális és a közösségi média



Forrás: Neticle

## 5.2. A Twitteret kizárólag a saját anyagaik publikálási felületeként használták az újságírók

Több hírportál használta a Twitteret a Kiss László-ügyben (index.hu, hvg.hu, ex-nol.hu, origo.hu, 24.hu, mno.hu, vs.hu, stop.hu, blikk.hu, rtlhíradó, 888.hu), de egyéni újságíró alig. Ha született is *hashtag*-téma az ügyben (például #KissLászlótakarodj), azt nem vették át egymástól a felhasználók. A #KissLászló ügyet újságok használták (például az Index és a faktor.hu), ám ennek ugyanennyi szerepe volt, mint amikor a cikkek fölé egy címke kerül. Izolált bejegyzések születtek tehát, szinte 0 RT (*retweet*: újramegosztás), és csak újságon-belüli hashtag-szimbólum használat.

A blogok közül a kettosmerce.hu és a sztarklikk használta a Twitteret, illetve a híraggregáló hírkereső.hu és a szélsőjobboldali nemzeti.net is. Megfigyelhető volt, hogy az Anderson nyomán azonosított digitális kultúra *nyitottsága, partícipatív jellege* a magyar kontextusban alig érvényesül. Egy-egy újság (például a hvg.hu) linkelt más újságok cikkeire, de a legtöbb a saját *breaking* anyagait tette fel, alapvetően saját anyagainak promotálására használva a mikroblogoldalt (lásd a 4. ábrát).

4. ábra  
Twitter-használat a breaking hírek publikálására



Kiss László ügyében posztolt Laza Bálint (index.hu, forbes.hu) és Szalay Dániel (24.hu) is, de reakciókat egyáltalán nem kaptak Twitter-posztjaikra. Ezzel a „reakcióhiánnyal” kapcsolatban idézem egy magyar újságíróalanyomat, akinek a véleménye azt a jelenséget tükrözi, hogy a közösségi médiában a magyar újságírók sem a beszélgetésfacilitálásra, sem egymás anyagainak az ajánlására nem nyitottak, tehát korlátozott mértékben működnek az angolszász országokban megfigyelhető „hálózati újságírókként”:

„Nyolc éve használom a Twittert, szerintem elég rendeltetésszerűen, brandépítésre is, teljesen hasztalanul. Ellentétben a Tumblrrel. Hiába twittelek, hiába retweetelek, hashtagezek és követek számomra fontos dolgokat, szakmai dolgokat, ha tótágast állok sem tudok 900 követőnél többet összeszedni. A legtöbb, amit fel tudok mutatni, az nyolc lájk és hét retweet egy saját bejegyzésre, de nem hoz új követőket az sem. Én szívesen megosztom mások cikkeket, véleményeit is itthonról, de semmilyen reward, ajándék nincsen, a hazai újságírók nem követik vissza a másikat, ritkán osztanak meg másokról cikket/anyagot. Nem tudom, ez miért van” (magyar újságíró, saját interjú, 2018).

A globális #metoo kampány épp a Twitter platformján indult 2017-ben, majd a Facebookon terjedt tovább, csak az utóbbin 4,7 millió posztot generálva, a magyar közvéleményt is erősen megmozgatva. A Kiss László-ügyben az volt az újságírók egyik fő kérdése, hogy az úszósport/versenysportot rendszerszinten mennyire fertőzik a szexuális abúzusok. A Harvey Weinstein filmproducer nemierőszak-botrányát követő hashtag-mozgalom a szexizmus nőket áldozati szerepbe kényszerítő problémájára hívta fel a figyelmet világszerte azáltal, hogy celebek és magánszemélyek osztották meg megaláztatásaik történetét a nyilvánossággal. A média mint kulturális intézmény szempontjából a hatalom kérdése rendkívül fontos (Couldry 2012). A közösségi platform alkalmas lehet arra, hogy társadalmi csoportok a hivatalos média közvetítése nélkül hallassák a hangjukat, és ezáltal erősebbnek érezzék magukat. A Twitter felépítése a *breaking* híreket, a Facebook algoritmus a személyre szabottságot preferálja. „Noha a *New Yorker* és a *New York Times* cikkei felkavarták a showbiznisz és a média világot, a Twitter volt az, ahol a beszélgetés lángra kapott, és ahol a nők felháborodása egybeforrt valami erősebb dologgá.”<sup>2</sup>

Az esettanulmány azt látszott igazolni, hogy noha a Kiss László ügyben kvantitatíve kimutathatóan erős aktivitás volt a közösségi platformokon, azokon *proaktív újságírói részvétel* nem volt megfigyelhető. Nem kérdeztek, nem vitatkoztak sem egymással, sem a civil felhasználókkal. Az újságírók kizárólag az ügy kibontakozása szempontjából *figyelték (kívülről)* a közösségi médiát, illetve használták a felületeket a saját anyagaik terjesztésére.

## 6. A „hálózati újságíró” hiányának okai a magyar közösségi platformokon

### 6.1. A magyar online médiában élő újságírói hagyományok

A kutatási kérdésem az volt, hogy a magyar online újságírók gyakorlatai milyen szakmai-kulturális okok miatt térnek el az angolszász praxistól a közösségi média használatának terén. Eddig azt mutattam be, hogy az angolszász gyakorlat főként a Twitteren, de mellette más közösségi platformokon is kitermelte a „hálózati újságíró” típusát, és hogy a magyar közegben a participativitás és a valós kollaboráció sokkal korlátozottabban terjedt el. Mennyiben képezheti akadályát egy ilyen szerep létrejöttének a posztkommunista kontextus? E kérdés megválaszolásához érdemes áttekintenünk a magyar újságírásban jelen lévő hagyományokat az újságíró és a közösségi média viszonya szempontjából.

„Az 1990-es években és az ezredfordulón legalább négy, egymással össze nem egyeztethető újságírói hagyomány működött egymás mellett” (Bajomi-Lázár 2003: 13). Egyrészt a sajtó politikai felszabadulása ellenére tovább élt a „szovjet iskola”, amelyre a kormányzati álláspontok kizárólagos kommunikálása jellemző. Másrészt jelen volt az

2 Kosoff, Maya: Can Twitter claim the #MeToo movement? 2018. március 5. <https://www.vanityfair.com/news/2018/03/twitter-here-we-are-oscar-ad-harassment> (letöltés: 2018. IV. 10.).

európai iskola, amely pártos és ideológiailag elkötelezett, de nem kérdőjelezi meg a sajtószabadságot és a vélemény-pluralizmust. Harmadrészt új elemként utat tört magának az angolszász modell, amelyet a „tények tárgyilagos bemutatására és/vagy a belső pluralizmusra való törekvés jellemez”. Negyedrészt régi-új gyakorlatként elindult a bulvárújságírás (Bajomi-Lázár 2003). Ebbe a térbe robbant be az Index és az Origó a maga sajátos újságírói attitűdjével és gyakorlataival. Az Origó az angolszász liberális modellt igyekezett meghonosítani (vagyis a BBC-stílust), azt állítva, hogy az tökéletesen hiányzott az akkori újságírói praxisból, ami részben önlegitimációs stratégia is volt.

A magyar online média történetét feldolgozó MODEM projekt elérhetővé tette az Origó törzscsapatának a MATÁV számára írt tanulmányát 1997-ből, amikor az internet még merőben új terepe volt a magyar nyilvánosságnak. Ebben a jelen tanulmány kutatási kérdése szempontjából fontos tervek találhatók arra vonatkozóan, hogy az online újságban milyen viszonyt képzeltek el a közönséggel a szerzők, és milyennek látták a hazai újságírói kultúrát. Volt egy magazinterjú, Emberi tényező címmel, amelyben élő (IRC chat/valósídejű beszélgetős) interjúkat akartak készíteni, bevonva a felhasználókat. Ezek meg is valósultak és sikeresek is voltak, de aztán a chatszobák elhalásával a műfaj nem őrződött meg, tehát mintha a hőkorszakban az internet nyújtotta interaktivitást sokkal inkább ki akarták volna használni az újságírók, mint a web 2.0 korszakában. A MATÁV-tanulmányban még szerepelnek olvasók által szerkesztett tartalmak is, például egy online szappanopera terve. Külsős szerzők felkérése is megjelenik mint cél a publicisztikákban (Véleményvonal), noha – és itt egy fontos megállapítás következik – el akarták kerülni „a magyar publicistákat általánosan jellemző parttalanságot és egocentrizmust”. Megjelent tehát egy véleménypluralizmusra való igény és egy kritika a magyar vélemény-újságírásról, amelynek akár visszaigazolását is láthatjuk abban, hogy a magyar újságírók miért nem promotálják jobban egymás tartalmait a közösségi médiában, ahogy azt a fent idézett Twitter-újságíró is leírta.

## 6.2. Az etnográfiai kutatás eredményei: az Origó működése során egyre távolodott a digitális kultúra gyakorlataitól

Azt állítottam a bevezetőben, hogy a „hálózati újságíró” megjelenését, tehát azt, hogy az újságíró mennyire alkalmazza a nyitott és participatív gyakorlatokat, a digitális kultúra adaptálása függvényének tekintem, és a technológiai know-how elsajátításával hozom összefüggésbe. A magyar online újságírás-piac kialakulásánál a két meghatározó szereplő az Index és az Origó volt; az egyikük ebben élen járt, de a másik egyre távolodott a technológiai kultúra adaptálásától:

„Kevés olyan ország volt a világon, ahol ilyen, teljesen független online szerkesztőségek ilyen meghatározó szereplői lettek a piacnak. Ez a jelenség, hogy a tisztán online kiadók komoly piaci tényezőkké váltak, jóval később indult el Amerikában vagy Nyugaton, igazából a web2-es korszak után. Ez a modell egyszerűen nem létezett sokáig azokban az országokban, ahol erős médiaipar volt. Csak ilyen Drudge Report-szerű kis félamatőr dolgok voltak inkább. De ha híreket akartál nézni, akkor CNN.com, NBC, Washinton Post, USA Today, NY Times [...] A hagyományos médiaóriások site-jait tudtad nézni. Magyarországon viszont már 98-ban az Index meg az Origó volt a meghatározó híroldal, illetve ott volt még a HVG online, amolyan kivételként.”<sup>3</sup>

Az Origó egy Telekom-vállalatba tagozódott be, ami akár azt is prognosztizálhatta volna, hogy a digitális kultúra és az újságírói praxis kéz a kézben fejlődjön, de a nagyvállalati kultúra mégis ellene dolgozott annak, hogy az újság a MATÁV-tanulmány ellenére kihasználhassa a digitalizáció előnyeit, s ennek még 2013-ban is komoly negatív hatása volt a szerkesztőség szabadságfokára nézve:

3 Tófalvy Tamás: Soha nem voltunk része az újságírószakmának. Interjú Új Péterrel. MODEM. 2016. március 21., <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/> (letöltés: 2018. IV. 10.).

„Nyilván vannak ilyen hatalmi játékok is, benne van az is, hogy akkor szálazták ennyire szét, hogy külön igazgatóságok legyenek, amikor azt képzelték, hogy a gyártás, akik a technikai megoldásokat csinálják nekünk, azok majd tudnak külsős munkákat is megcsinálni. Ez nyilván egy totál tévút volt, ami kiderült egy fél év alatt, de úgy maradt. Előtte a gyártásnak volt olyan része, aki csak nekünk dolgozott, az sokkal hatékonyabb volt, az volt a jó” (Sáling Gergő, a hírrovat szerkesztője, saját interjú, 2013).

Ezen túl az interjúalanyaim szerint az is növelte a távolságtartást a két részleg között, hogy két nyelvet beszélt az IT és a szerkesztőség. Ahogy az a MODEM anyagaiból kiderült, az Indexnél ennek pontosan az ellenkezője történt – részben a hierarchizáltság hiánya miatt –, és az IT és az újságírók kifejezetten össze tudtak dolgozni. A két kultúra egy közös intézményi kultúrában ötvöződött:

„Mi úgy gondolkodtunk, hogy egy internetes cég vagyunk, és itt az újságírónak értenie kell a webhez, tudnia kell, mi az a HTML, tudnia kell videokártyát cserélni és drivert telepíteni, föl kell tudnia másolni akár ftp-n a megfelelő helyre a megfelelő fájlokat, satöbbi, nem kell programoznia, de legalább értenie kell, mi történik. A programozóknak pedig tudni kellett újságíró-logikával gondolkodni [...] Aztán én döbbenettel láttam még a 2011-es Origóban is, hogy ott két tök külön és ellenséges világ az informatikusoké és az újságíróké.”<sup>4</sup>

Az Origó azonban nemcsak bürokratikus-logisztikai nehézségek miatt nem adaptálódott jobban az a digitális kultúrához. Az etnográfiai megfigyelésem alatt, 2013-ban volt olyan vezető szerkesztő-újságíró, aki arra a kérdésre, hogy a webes applikációkat miként használja a munkája során, azt felelte, hogy eléggé alapszinten használja a számítógépet, és nem is tervezi fejleszteni a technológiai tudását, tehát az újságírói „tudás” ebben a szerkesztőségben valóban erősen elvált a technológiai szakértelemtől, vagy legalábbis feljebb lehetett jutni e szakértelem hiányában is.

Ettől függetlenül a „képernyő-újságírás” elég erősen jelen volt, még annak ellenére is, hogy a hírrovat vezetője kifejezetten fájlalta, hogy az újságírók nem mennek többet ki az utcára, amit a szerkesztőség belvárosi helyszíne lehetővé tett volna. (Korábban egy sokkal kijebb eső területen volt a szerkesztőség.) A digitalizáció egyik legfontosabb vetülete az automatizáltság és a mérhetőség. A megfigyeléseim alatt a címlapos ügyeletes feladata volt a kattintások, oldalletöltések figyelése, és annak megfelelően a cikkek feltöltése, átpakolása a portálon. Az úgynevezett *Cikklog* mutatta a számokat, azt tudniillik, hogy melyik cikk épp hány letöltést produkál. „Ez a bibliánk” – magyarázta az újságíró, akit figyeltem munka közben. Egy cikk akkor épp 4662 letöltésnél járt. „Pörgés van, percenként változik a címlap.” A felület eleve úgy volt programozva, hogy az egy nappal korábbi cikkeket mindenképp vegyék le az oldalról: a 12 órája kint lévő cikknél jelzett a rendszer, a 24 órákat azonnal le kellett venni. Az Origónál úgy tűnt, hogy a mérőszámok befolyásolták az újságírók értékelését, önértékelését és részben a témaválasztást is, de az objektivitás mint norma, a hatalom ellenőrzése és a visszasságok leleplezése hangsúlyos vezérelv maradt. Az automatizáltság és az önálló szakmai munkavégzés közti belső feszültség tetten érhető volt az Origó 2013-as főszerkesztőjének a lapelképzéseiben:

„Tehát az Origónak tekintettel a saját pozíciójára meg egyébként a médiapiac egészére is, első körben az a dolga, hogy minél teljesebb és minél alaposabb hírszolgáltatást nyújtson nemcsak azáltal, hogy reprodukálja, illetve prezentálja a mindenki által ismert és a dolgok maga menetében előálló híreket, hanem azzal is, hogy saját információkkal színesítse, és járjon kedvében az erre fogékony, kíváncsi olvasóknak. A másik dolog, amit én nagyon fontosnak tartok és szerintem, ha történt változás az Origóban az elmúlt másfél évben, az

4 Tófalvy Tamás: Soha nem voltunk része az újságírószakmának. Interjú Új Péterrel. MODEM. 2016 márc 21., <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/> (letöltés: 2018. IV. 10.)

ebbe az irányba történt, az az, hogy élet sokkal színesebb annál, minthogy pusztán a híreket recikláljuk” (Gazda Albert, főszerkesztő, 2013, saját interjú).

A magyar online újságok még a web 2.0 korszaka előtt jelentek meg, a chatszobák népszerűségével egy időben. Akkor az Origó kifejezetten innovatív tervekkel indult azzal kapcsolatosan, hogy a közönséggel együtt hozzon létre tartalmat, és a felhasználók akár szerkesztőkként is funkcionáljanak. Időközben a vállalati kultúra miatt eltávolodtak a digitális kultúra gyakorlataitól, és a chatszobák eltűnésével semmilyen módon nem próbáltak kollaboratív együttműködést kialakítani a közönséggel, pusztán a látogatottság, a letöltés, az elérés szempontjából számoltak velük. Az Index cégkultúrájába sokkal erősebben beivódott a technológiai know-how, és a lap nem véletlenül vált a civil bloggértés legerősebb hazai platformjává. Az is beszédes, hogy a civil index (Index2) milyen élesen elválik a hivatalos Index oldalától, és nem lett jellemző, hogy indexes újságírók a közösségi médiában beszélgetésfacilitátorként működjenek. Ennek talán részben az is az oka, hogy már akkor kialakult a közönséghez való viszonyuk, amikor a közösségi média még nem jelent meg.

### 6.3. Az újságírók viszonya a közösségi médiához

A korábbiakban azt láttuk, hogy a magyar online piacon az Index volt az első olyan újság, amelyik a digitális kultúra gyakorlataival a leginkább együtt rezonált, ezért fontos megnézni, hogy ők miként képzelik el a közösségi médiához fűződő viszonyukat, milyen szerepet szánnak maguknak, és vajon miért nem terjedtek el a „hálózati újságíró” olyan attribútumai, mint a beszélgetésfacilitálás, a participáció és a dialógus. A Kiss László-ügy kapcsán az Index főszerkesztője *hagyományos normatív elvárás*t támasztott az újság felé: tájékoztasson alaposan, derüljön ki az igazság, és mint hatalomellenőrző intézmény legyen képes betölteni demokratikus funkcióját. Ha egy hatalommal bíró személyt jogos vádak érnek, akkor érje el a sajtó, hogy az távozzon a hivatalából:

„Kiss Lászlónál, hogy mit hozott ki belőle a [...] sajtó, hát a sajtó egésze szerintem kihozta azt, ami benne volt, hiszen hát mégiscsak volt egy botrányos ügy, aminek a következtében Magyarországon ritka példaként megszületett a lemondás, az ügy összes körülménye sok idő alatt, de lényegében megismerhetővé vált, különböző médiumok tettek – mikor megnyit – hozzá a dologhoz. De összességében a Kiss László-ügynek a magyar média általi feldolgozása szerintem abszolút pozitív, miközben több szereplő próbálta ezt elkenni, elsikálni” (Dudás Gergely, az Index akkori főszerkesztője, 2016).

Az Index tartalomfejlesztője a főszerkesztőhöz képest elmozdul a sajtó modern kori intézményéhez kapcsolódó szerepétől, amiben az mint önálló hatalmi ág jelenik meg, és feladata elsősorban a korrekt tájékoztatás. Az ő értelmezésében az ügy szempontjából fontosabb volt a sajtó és a közösségi média között megfigyelhető kollaboráció és egymásra utaltság:

„Ma már a tartalomgyártás kollaboratív módon zajlik. [...] Aczél Endrének és Friderikusz Sándornak valójában semmi köze nem volt a Kiss László üggyhöz, de pusztán a véleménynyilvánítás révén kommunikációs csomópontokká és végül teljes jogú szereplőivé váltak az ügynek. Az Index mint online média tett hozzá. Tehát ugyanaz a sztori több médiumban terjedt és egymásra hatott. Itt az újszerű az, hogy az egyes szereplőknek már nem kell a hivatalos médiához fordulni ahhoz, hogy kommunikációs szereplőkké váljanak” (Szabó Zoltán, Index, tartalomfejlesztési vezető).

A tartalomfejlesztési vezető, ahogy az alábbi idézet mutatja, látja, hogy a hálózati kommunikációs környezetben az újságnak újfajta szerep kínálkozik – a kontextusadás, a magyarázat –, de úgy véli, hogy az információtermelés

megváltozott logikája a felhasználókban még nem tudatosult eléggé ahhoz, hogy maguk is képesek legyenek napirendet gyártani, és a hírgyártás különféle fázisaiba bekapcsolódni:

„Sokszor már mi is csak az események után kullogunk. De újságíróként mégis muszáj kézben tartani a híreket, tehát a követő üzemmódból időnként előremenekülni egy véleménycikkkel vagy összefoglaló cikkel. A Kiss László-ügyben például úgy, hogy megírjuk, hogy mi folyik az élsportban. Az Indexnek az lehet az előnye a közösségi médiával szemben, hogy képes háttérrel adni, mélyebb összefüggésekre rámutatni, és kontextusba helyezni. A közösségi média nem erről szól, mert a hozzászólók végsősoron csak az események követői tudnak lenni.”  
(Szabó Zoltán, Index, tartalomfejlesztési vezető).

Az újságírói diskurzusból tehát az derült ki, hogy még nagyon is él a modern kori sajtó ideológiája, a korrekt tájékoztatás követelménye és a hatalom ellenőrzésének a feladata. Ezen túl a hírgyártás monopóliumát, a kapuőrzést, az ágendagyártást nem igazán kész kiengedni a kezéből a sajtó, még ha a közösségi média mint hírforrás hangsúlyos szerepet kap is. Talán ez is okozza azt, hogy az újságíró a közösségi platformokon nem elég nyitott, és a tartalmat „sajátjaként” kezeli, noha a tartalomgyártás lehetne már egy sokkal diffúzabb, transzparensabb folyamat, amely során az újságíró jobban bevonja a felhasználókat a kérdésfeltevésektől kezdve az információk begyűjtésén át a tények ellenőrzéséig, ahogy arra bizonyos esetekben volt is példa (*trafikspotting*), de ezek nem váltak bevett gyakorlattá a magyar kontextusban. Ennek az újságírók és a felhasználók közti szinkronhiánynak a következménye az is, hogy a valóban tényfeltáró tartalmak lassan jönnek létre, hatalmas munkával, és ritkán vannak olyan olvasóbarát módon tálalva, hogy egyszerre legyenek informatívak és befogadhatóak.

## 7. Összegzés

E tanulmány fő kutatási kérdése az volt, hogy a magyar online újságírókultúra mely jegyei okozzák azt, hogy a hazai újságírók a közösségi platformokon nem élnek a participativitás olyan eszközeivel, mint a beszélgetésfacilitálás vagy a felhasználókkal való kollaboratív hírgyártás. A participatív újságírói gyakorlatokat magyarázó elméleteket három csoportba oszthatjuk. Az első az újságíró egyéni gyakorlataira helyezi a hangsúlyt a technológiai platformok függvényében, tehát ez a technológiai determinista állásponthoz áll közel (Meraz & Papacharissi 2013). A második – amolyan féldeterminista módon – a konvergens kultúra globális jelenségéből vezeti le ezeket a gyakorlatokat, de a bevezetésük módjában meghatározó szerepet tulajdonít a vállalati kultúrának (Deuze 2008, Anderson 2011, Jenkins 2016). A harmadik és egyelőre kevésbé hangsúlyos irányzat pedig az adott szerkesztőségi kultúrára helyezi a hangsúlyt (Revers 2016). Az elemzés a magyar online kontextusban a harmadik elméletet látszik megerősíteni. Ugyanakkor az interjúkból az derült ki, hogy ezen belül is kiemelt fontossággal bír az újságírók nyilvánosságról alkotott elképzelése, például az, hogy a felhasználókban szerintük mennyire tudatosul az információgyártás új logikája. Az angolszász online újságírás már a web 2.0 korszakában indult el, talán ezért is rezonált jobban a közösségi platformok új, participatív gyakorlataira. A magyar online újságok még az internet hőskorában erősödtek meg, amikor voltak kísérletek a közönség hírgyártásba való bevonására, de ezek a kísérletek aztán elhaltak. Az origo.hu esetében a nagyvállalati kultúra akadályozta, hogy a szerkesztőség praxisát megtermékenyítsék a digitális gyakorlatok, ugyanakkor erre 2013-ban az újságírók körében sem látszott túl nagy hajlandóság. A chatszobák eltűnésével semmilyen módon nem próbáltak kollaboratív együttműködést kialakítani a közönséggel, és azóta is pusztán a látogatottság, a letöltés, az elérés szempontjából számolnak velük. Az Index a blogplatformnak a portálba való beépítésével teret ad a felhasználók tartalomgyártó kedvének, de a sajtó újságírói praxisát nem változtatta meg.

Az online sajtó fragmentált nyilvánossága a híreket, információkat háttérzajként megtapasztaló és azokat aktívan szűrő és monitorozó felhasználók aggregált halmaza. A „hálózati újságíró” ideálisan képes arra, hogy közösséggé formálja a felhasználókat, és a tartalomgyártást ne elefántcsonttoronyból végezze, amihez szükség van a dialógusra való nyitottságra. Egyelőre ez a habitus a magyar online újságírókultúrában kevésbé látható, tehát a hírgyártás

monopóliumát és a kapuőrzést nem igazán kész kiengedni a kezéből az online sajtónak még az innovatív szegmense sem, noha a közösségi médiát előszeretettel használja forrásként.

## Irodalom

- Allan, Stuart (2012): *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge.
- Anderson, C. W. (2011): Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication*, vol.5, pp. 529–547.
- Bajomi-Lázár Péter (2003): Az objektivitás-doktrína nyomában. *Médiakutató*, nyár, 13–38. o.
- Barzilai-Nahon, K. (2008): Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 59, no 9, pp. 1493–1512.
- Boyer, D. (2013): *The Life Informatic: Newsmaking in the Digital Era*. Ithaca: Cornell University Press.
- Castells, M. (1996): *The Rise of the Network Society*. Malden, Mass: Blackwell Publishers.
- Couldry, Nick (2012): *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge; Malden, MA: Polity.
- David M., Ryfe (2012): *Can Journalism Survive? An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, Mark (2008): The Changing Context of News Work: Liquid Journalism for a Monitorial Citizenry. *International Journal of Communication*, vol. 2, pp. 848–865.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2014): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Johanneshov: MTM.
- Hermida, Alfred (2012): Tweet the News: Social Media Streams and the Practice of Journalism. In: Stuart Allan (ed): *The Routledge Companion to News and Journalism*, pp. 671–683. London, UK: Routledge.
- Jenkins, Henry (2016): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Meraz, Sharon & Zizi Papacharissi (2013): Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 18, no. 2, pp. 138–166.
- Norris, Pippa (2010): *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*. Washington D.C.: World Bank.
- Revers, Matthias (2016): Digital media and the diversification of professionalism: A US-German comparison of journalism cultures. In: Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Brease & Maria Luengo (eds.): *The Crisis of Journalism Reconsidered*, pp. 228–247. New York: Cambridge University Press.
- Ryfe, David (2016): Journalism in American regional online news systems. In: Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Brease & Maria Luengo (eds.): *The Crisis of Journalism Reconsidered*, pp. 211–228. New York: Cambridge University Press.
- Schudson, M. (2013): *Why Democracies Need an Unlovable Press*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Shirky, Clay & Kevin Foley (2010): *Cognitive Surplus*. Tantor Media.
- Usher, Nikki (2016). The Constancy of Immediacy: From printing press to digital age. In: Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Brease & Maria Luengo (eds.): *The Crisis of Journalism Reconsidered*, pp. 170–189. New York: Cambridge University Press.
- Wilczek, Bartosz (2016): Herd Behaviour and Path Dependence in News Markets: Towards an Economic Theory of Scandal Formation. *Journal of Interdisciplinary Economics*, vol. 28, no. 2, pp: 137–167.

## Saját interjúk

- Szabó Zoltán, az Index tartalomfejlesztési vezetője (2016)
- Dudás Gergely, az Index főszerkesztője (2016)
- Sáling Gergő, Origó, a hírrovat vezetője, később főszerkesztő (2013)
- Gazda Albert, az Origó főszerkesztője (2013)

## Abstract

### **Hungarian journalists' practices related to social media in light of the concept of the networked journalist**

The new practices of digital culture exert an effect on the practices of journalism, but the manner of their adaptation is not pre-determined. North-Atlantic journalists for instance use the social microblog platform Twitter to promote their work as well as to engage in dialogue with their colleagues and their audiences. In the event of breaking news, journalists on Twitter are engaged in networked framing with users and perform transparent news making. The tech-saviness of Hungarian journalists varies, but they are less likely to use social media platforms to strengthen professional cohesion or to crowd-source their aggregated human resources than journalists socialised in the liberal model of journalism culture.

**Barta Judit** a McDaniel Budapest amerikai egyetemen tanít alapozó kurzusokat, illetve az ELTE Film-, média- és kultúraelméleti doktori programjának abszolvált hallgatója és óraadója. A Hellónyúz középiskolásoknak szóló közéleti online csatorna alapítója. 2016-ban a CEU Center for Media, Data and Society (CMDS) kutatói ösztöndíjasa volt.



Gálik Mihály

## In memoriam Denis McQuail 1935–2017

Alkotó kezdeményező, az európai médiakutatás egyik úttörője, rendszerező, elemző és irányt mutató tudós – ezekkel a kifejezésekkel jellemezte a jeles *European Journal of Communication* szakfolyóirat jelenlegi három szerkesztője a 2017 nyarán elhunyt Denis McQuail személyiségét. Mellettük még tizenkét jól ismert, neves pályatárs idézi fel a köztisztelőben állt társadalomkutató emlékét és munkásságát. Majdhogynem páratlan, hogy tudományos szakfolyóiratban több mint húsz oldalt tegyen ki egy búcsúztató összeállítás, mégis benne túlzás: McQuail olyan életművet hozott létre és hagyott ránk, amely még sokáig hatni fog, bármennyire is felgyorsult a társadalmi idő.

Előrebocsátom, magam is tisztelője vagyok McQuail munkásságának, sokat tanultam műveiből, így nyilván munkál bennem amolyan strukturális részrehajlás, amikor róla beszélek. Ez persze a nekrológok természetes hangütése, de talán nem gátolja, hogy hitelesen villantsam fel a gazdag életmű egy-egy fontos mozzanatát, beleértve mind a tudományos eredményeket, mind a kommunikáció- és médiatudományok terén kifejtett szervezői tevékenységet; ezekkel foglalkozom majd a megemlékezés nagyobbik részében. Utána röviden kitérek McQuail munkásságának hazai fogadtatására, s lezárásként egy személyes emléket idézek fel róla, amelyben talán felvillan a nagy tudós emberi közvetlensége.

McQuail, aki amúgy ír bevándorló családban született Angliában, felsőfokú tanulmányait Oxford egyik elitintézményében, a Corpus Christi College-ban folytatta, az alapképzésben történész, majd a mesterképzésben közigazgatási diplomát szerzett, de érdeklődése hamar a szociológia felé fordult. Doktori fokozatát 1969-ben a társadalmi ismeretek (*social studies*) tudományágban kapta meg Leedsben 1969-ben. Amint egy tudományos portálnak, a Social Science Space-nek adott interjújában McQuail 2012-ben elmondta, többé-kevésbé véletlenül lett kommunikációkutató. Az akkori vezető brit kereskedelmi televízió, a Granada TV anyagilag támogatta egy kutatási részleg felállítását a Leedsi Egyetemen (*Granada TV Research Unit at the University of Leeds*), s ő itt jutott kutatóasszisztensi álláshoz 1958-ban.

A Granada TV – mondja az interjújában McQuail – részben PR-indíttatásból finanszírozta a nevezett részleget, részben pedig azért, mert tulajdonosa a csatorna küldetésének tartotta, hogy műsoraival hozzájáruljon a társadalom jobbításához. Akárhogy is volt, ma már bizton állíthatjuk, hogy friss diplomával a zsebében, 23 évesen, McQuail jókor került jó helyre, mert éppen egy nagyszabású kutatási projekt előkészítésébe csöppent bele. A kutatási részleg igazgatója, Joseph Trenaman az 1959. évi brit általános választásokhoz időzítve vele együtt indította el azt a kutatást, amely a televízió médiumot helyezve középpontba vizsgálta a politikai kampány hatásait. A kutatási projekt eredményeit együtt publikálták 1961-ben, és munkájukban van egy olyan megállapítás, amelyre a későbbiekben McQuail sokszor hivatkozott a tömegkommunikáció elméletét tárgyaló könyveiben, s amelyet érdemes először a maga eredetijében, majd magyar fordításban is felidézni:

„The evidence strongly suggests that people think *about* what they are told but at no level do they think *what* they are told” (Trenaman & McQuail, 1961: 178, kiemelés az eredetiben)  
 („A bizonyítékok határozottan arra utalnak, hogy az emberek *arra* gondolnak, amiről hallanak, de semmiképpen nem azt gondolják, *amit* hallanak” (McQuail, 2015: 623, Kincsei Attila fordítása).

Ez a mondat lényegében a politikai kommunikációban később témakijelölésnek (*agenda setting*) elnevezett hipotézis első tömör, karakterisztikus megfogalmazása, azé a hipotézisé, amelyet egy évtizedre rá két amerikai kutató, Maxwell McCombs és Donald Shaw (1972) állított fel és fémjelez mindmáig. A médiában megjelenő hírek, témák és szereplők megjelenítésének rendje és gyakorisága mindmáig fontos eleme a politikai kommunikáció gyakorlatának, bár – amint arra McQuail (2015) felhívja a figyelmet – a hírmédia témakijelölő szerepének mértéke és módja továbbra is vitatott, és egyúttal intenzíven kutatott kérdés a tömegkommunikáció-elméletben.

A Granada TV kutatási részlegét Joseph Trenaman korai, 1962-ben bekövetkezett halála után Jay Blumler, egy másik neves brit kutató vette át. McQuail vele együtt publikálta 1968-ban azt a monográfiát, amely az 1964-es brit parlamenti választások példáján vizsgálta a televíziónak a politikai színtéren betöltött szerepét, és ez a munka meg is hozta neki a nemzetközi elismertséget. A médiaszociológia szaktudomány kialakításában szintén úttörő szerepet játszott, a University of Southampton oktatójaként vezette be a tárgyat az ottani társadalomtudományi képzésbe, illetve jelentette meg az első, kifejezetten ilyen megközelítésű szakkönyvet *Towards a Sociology of Mass Communication* címmel 1969-ben.

1975-ben McQuailt egyetemi tanárnak nevezték ki a Southamptoni Egyetem Szociológiai Tanszékére (Vardaxouglu, 2017), majd két évre rá az Amszterdami Egyetemen lett a kommunikációs kutatórészleg vezetője *Chair of Mass Communication* státusban. Húsz éven át vezette az intézményt (angol elnevezéssel: The Amsterdam School of Communication Research, ASCoR), amely ez idő alatt nemzetközileg magasan jegyzett iskolává nőtte ki magát. Közben egyik alapítója lett a médiakutatók egyik európai hálózatának (Euromedia Research Group), valamint részt vett a *European Journal of Communication* szakfolyóirat kiadásának akadémiai megszervezésében, amelynek első évfolyamát azután 1986-ban adták ki. Negyedszázadon át, 2011-ig a folyóirat egyik szerkesztőjeként jegyezte a lapot, utána az *Editor emeritus* címet viselte haláláig. Tudatosan törekedett arra, hogy a kommunikáció- és médiakutatásban sokáig egyeduralkodó amerikai iskolák/kutatók mellett az európai intézmények/kutatók is megkapják a megérdemelt nemzetközi elismerést, és abban, hogy az 1980-as évektől kezdve ez fokozatosan megtörtént, komoly szerepe volt az ő tudományszervezői munkájának.

McQuail rendkívül termékeny alkotó volt, s ízlés dolga, ki melyik munkáját tartja életműve csúcsának. Az általam ismert művek közül én *A tömegkommunikáció elmélete* című könyvének adom a pálmát, amelynek első kiadása még 1983-ra datálódik. Ezt követően McQuail nagyjából öt évenként új és új kiadással jelentkezett, mintegy versenyt futva az idővel, hisz a 20. század utolsó negyedében az infokommunikációs technológiák forradalmi változásai mélyen érintették a tömegkommunikáció működését, és a változások sebessége gyorsult. A 2010-ben megjelent hatodik kiadás lényegében egy kézikönyv a tárgyban, és némi túlzással állítható, hogy minden, amit tudni érdemes a tömegkommunikáció elméletének kérdéseiről, megtalálható benne: hat év leforgása alatt 120 ezer példányt adtak el belőle, ami párját ritkító mennyiség a valóban tudományos igényű szakkönyvek esetében.

McQuail műveinek magyarországi fogadtatása mondhatni lépcsőzetesen történt meg (Gálik & Zsolt 2015). A rendszerváltás előtt McQuail lényegében ismeretlen volt a hazai tudományos körökben, és nem azért, mintha műveit tiltották volna. A „nyugati” kommunikáció- és médiatudományokban volt jónéhány izgalmas neomarxista és baloldali szerző, akik a „túrt” kategóriába tartoztak, és alapműveik meg is jelentek, a nyilvánossággal foglalkozó magyar kutatók figyelmére rájuk irányult. Jellemző, hogy a magyarországi rendszerváltáshoz vezető fél évtizedben, az 1986 és 1990 közötti években a Tömegkommunikációs Kutatóintézet (1988-tól: Magyar Közvéleménykutató Intézet) *Jel-Kép* című tudományos folyóiratában fel sem bukkant McQuail neve. Mivel abban az időszakban már tagja voltam a lap szerkesztőbizottságának, legjobb emlékezetem szerint a szerkesztőségi üléseken sem esett szó soha róla.

A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen, a mai Budapesti Corvinus Egyetem jogelődjén a médiagazdaságtan tárgy kifejlesztésének munkálatai, majd oktatása során „fedeztem fel” McQuailt az 1990-es évek első felében, mindennek előtt a *Mass Communication Theory* (A tömegkommunikáció elmélete) 1994-ben megjelent harmadik kiadását, majd az 1992-ben megjelent *Media Performance – Mass Communication and the Public Interest* (A média teljesítménye – A tömegkommunikáció és a közérdek) című könyvét. Nagyjából ugyanekkor, de tőlem teljesen függetlenül, Zsolt Péter kezdte használni a Miskolci Egyetemen a *Mass Communication Theory* 1983-ban megjelent első kiadását a tömegkommunikáció szociológiája című tárgy oktatásában.

Említést érdemel még, hogy a Miskolci Egyetemen a bölcsészkar alapító és később a szociológia és a politológia tanszék vezetőjeként dolgozó Pokol Béla teremtette meg azt a lehetőséget, hogy házi nyersfordításban McQuail könyve elérhetővé váljon a hallgatók számára, és ő is bukkant rá a szerzőre. Megjegyzendő továbbá, hogy a *Mass Communication Theory* harmadik kiadásából három fejezet fordítása szerepel a Typotex Kiadó által 2003-ban megjelentetett *Kommunikáció I–II.* gyűjteményes kötetben, amelyet Horányi Özséb szerkesztett, így jó okunk van feltételezni, hogy a magyar kommunikáció- és médiatudományi felsőoktatásban az ezredfordulón McQuail neve sok helyütt már ismerősen csengett.

Az igazi áttörés persze az volt, hogy a könyv negyedik kiadásának magyar fordítása 2003-ban megjelent az Osiris Kiadónál, ezzel életművének fontos darabja vált elérhetővé nálunk is a szélesebb közönség számára. Most már, utólag állítható, hogy mind rám, mind Zsolt Péterre nagy hatást gyakorolt McQuail, így azután mindketten ott bábáskodtunk a hatodik kiadás (2010) hazai megjelenését előkészítő munkákban. Jómagam a könyv egyes, a terjedelem több mint harmadát kitevő fejezeteinek lefordítása mellett a további részek fordításának szaklektorálási munkáját is elvégeztem, bevonva a munkába Zsolt Pétert, aki még az én fordításomat is lektorálta: a könyv végül 2015-ben jelent a Wolters Kluwer Kiadónál.

Epilógus gyanánt hadd idézzem fel, hogy 2003-ban Moszkvában egy tudományos konferencia résztvevőjeként a szintisza véletlennek köszönhetően találkoztam vele. A szervezők jóvoltából egy kocsi utaztunk be a repülőtérrel a szállodánkba, egy kicsit beszélgettünk a kocsi Oroszországról, majd a bejelentkezést letudva megkérdeztem tőle, lenne-e kedve folytatni egy sör mellett a bárban. Igent mondott, s mivel kiderült, egyikünk sem először jár Moszkvában és vannak ismereteink Oroszországról, illetve a Szovjetunióról, hamarosan oldottá vált a hangulat.

A sörözés során elmeséltem neki azt a klasszikus, még a diktatúra idejéből származó magyar viccet, hogy a magyar turistacsoport meglátogatja Moszkvában a híres fegyvertármúzeumot, amelyben egyebek mellett hadiszákmányból származó tárgyakat is kiállítanak. Amikor az idegenvezető éppen erről beszél – így a vicc –, a csoport egyik tagja odasúgja a másoknak: na, akkor biztos itt lesz a fater biciklijé is! McQuail elmosolyodott, s azt válaszolta, a német katonák elvették a holland civilek biciklijét, legalábbis ő ezt a toposzt számtalanszor hallotta az évek során Amszterdamban. Kicsi a világ, nyugodj békében Denis!

## Irodalom

Blumler, Jay G. & Denis McQuail (1968): *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: Faber.

European Journal of Communication (2017): Tribute – Denis McQuail 1935–2017, vol. 32, no. 6, pp. 511–534.

Gálik, Mihály & Zsolt Péter (2015): Utószó McQuail könyvének magyar kiadásához. In: Denis McQuail: *A tömegkommunikáció elmélete*, 669–678. o. Budapest: Wolters Kluwer Kft.

McCombs, Maxwell E. & Donald E. Shaw (1972): The agenda setting function of the press. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176–187.

McQuail, Denis (1969): *Towards a Sociology of Mass Communication*. London: Collier–Macmillan.

McQuail, Denis (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.

Social Science Space (2012): My Social Science Career: Interview with Denis McQuail, <http://www.socialsciencespace.com/2012/02/my-social-science-career-interview-with-denis-mcquail/> (letöltés: 2018. IV. 17.).

Trenaman, Joseph M. & Denis McQuail (1961): *Television and the Political Image*. London: Methuen

Vardaxoglou, L. (2017): Denis McQuail obituary. *The Guardian*, September 22, <https://www.theguardian.com/media/2017/sep/22/denis-mcquail-obituary> (letöltés: 2018. IV. 17.).

**Gálik Mihály** médiakutató, a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) professzor emeritusa, 2012. április 1-e és 2015. szeptember 30-a között a BCE Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola vezetője. Email: galik@uni-corvinus.hu

Szabó Lilla

## „A nemzet a vérünk, a tüdőnk és a szívünk” Andreas Musolff *Political Metaphor Analysis* című könyvéről

George Lakoff és Mark Johnson 1980-ban *Metaphors We Live By* címen megjelent könyve megváltoztatta mindazt, amit a metaforákról addig gondoltunk. A kognitív nyelvészet által használt elmélet szerint a metaforákra nem csupán irodalmi művek díszítőelemeiként, az átlagember számára megfoghatatlan szóképekként és a nyelv tudatos manipulálásaként kell gondolnunk, hanem átszövük mindennapjainkat, nemcsak a beszéd, hanem a gondolat szintjén is. A címben idézett megállapítás a nemzetre vonatkozóan is metaforikus elképzelésen alapul, mégpedig a NEMZET TEST<sup>1</sup> metaforát jeleníti meg. Ez azt jelenti, hogy a nemzetet a test fogalmain keresztül ábrázoljuk, így válik értelmezhetővé például a „nemzethalál” kifejezés.

A politikai diskurzus különösen ismert arról, hogy szereplői számos metaforát alkalmaznak. Andreas Musolff *Political Metaphor Analysis: Discourse and Scenarios* című könyve amellel érvel, hogy a politikai metaforák tanulmányozásához olyan új megközelítésre van szükség, amely számba veszi azok diskurzustörténeti sajátosságait is. Elmélete szerint a politikai metaforák értelmezése nem statikus, hanem egyebek között a korszak és a kontextus is nagy szerepet játszik interpretálásukban. A politikai közegben használt metaforákat nem lehet elvonatkoztatni a beszélő mögöttes szándékától sem, amely lehet meggyőzés, értékítélet vagy az érzelmek manipulálása.

Musolff kifejti, hogy vizsgálódásának alapját Lakoff és Johnson azon kijelentése adja, amely szerint a metaforikus nyelvi kifejezések tanulmányozása elvezethet metaforikus fogalmaink, gondolataink, cselekvéseink megértéséhez. A második fejezet ezt azon az elképzelésen keresztül fejti ki, amely szerint a politikai nézeteltéréseket gyakran háborúként reprezentálja a média. Ezt példázza a brit Daily Telegraph-ban 2014. június 27-én megjelent cikk, amely szerint David Cameron akkori brit miniszterelnök „háborút indított” Brüsszel ellen. Ezzel nemtetszését fejezte ki az iránt, hogy Jean-Claude Juncker választották meg az Európai Bizottság élére. Musolff az eset taglalását követően korpuszalapú vizsgálódással bizonyítja, hogy mind a harccal, mind a háborúval kapcsolatos metaforák szisztematikusan jelennek meg az adatbázisokban összegyűjtött példákban. Ez alapján kijelenthető, hogy a háborúhoz és a harchoz köthető metaforák nem idegenek a politikai érvelésben egy, a fent említett helyzet lefestésére. Ebből következik, hogy a metaforáknak nagy szerepük van abban, hogy egy-egy témáról szóló diskurzust mely keretek között értelmezzünk, ugyanakkor érdemes őket a szöveg szintjén, folyamatként elemezni.

A következő fejezetben a család metaforáin alapuló modell azt hivatott alátámasztani, hogy nem mindig egyértelmű, milyen módon kapcsoljuk össze a cél- és a forrástartományt (a céltartomány rendszerint elvontabb fogalmait a forrástartomány elemein keresztül próbáljuk értelmezni). Musolff ezen a ponton vezeti be a „scenario” fogalmát, amely – az eddig tárgyalt fogalmi metaforáktól eltérően – nem *a priori* értendő, hanem az egyes szövegekből kinyert adatok alapján határozzák meg. Példaként az Európai Unióról szóló cikkekből nyert adatbázist hozza, amelyekben az unióra számos esetben a család metaforái segítségével hivatkoznak. A szövegek elemzéséből kiderül, hogy a metafora két tartományán belül értelmezhető az EU mint család. Ennek egyik példája, amikor a tagállamok vagy vezetőik a többi taghoz képest rokonként jelennek meg; az újságok egy része például Angela Merkel német kancellárra mint anyára utal. Van azonban egy másik tartomány is, amely Musolff szerint romantikus kapcsolatként jeleníti meg a tagállamok közti viszonyokat. Így például már Nagy-Britannia EU-ból való kilépési kérelme előtt is szerelmi, illetve házassági problémaként utalt a sajtó a két fél közötti nézeteltérések sorozatára. A fejezet rávilágít arra, hogy a politikai metaforák nem feltétlenül stabil elemei nyelvünknek és gondolkodásunknak. A politikai témájú cikkek azt mutatják, hogy a médiában megjelenő diskurzus képes ezeket kreatívan alakítani és használni.

1 A kognitív nyelvészeti konvenciók nyomán jelen szövegben a kiskapitális formátum használata azt jelzi, hogy a szóban forgó meghatározás nem létezik a nyelvben, ugyanakkor a vele kapcsolatos metaforikus kifejezések fogalmi alapját alkotja.

Musolff a scenario fogalmát tovább tárgyalva a „Britain at the heart of Europe” [Britannia Európa szívében] kifejezésen keresztül mutatja be, hogy a TEST elemeit felhasználó metaforát John Major volt brit miniszterelnök 1991-es beszéde óta a politikai szféra és a sajtó is széles körben felhasználta. A metaforák használata és a hozzájuk kapcsolt értelmezések azonban nem állnak meg sem időben, sem az országhatárokon belül. A könyv ötödik fejezete abból indul ki, hogy a nyugati gondolkodás Platón és Arisztotelész nyomán a nemzet (állam) mint test konceptualizációt nagymértékben a magáévá tette. Musolff példái szerint ezen elgondoláshoz kapcsolható kifejezések megjelennek a keresztény intézményektől kezdve Shakespeare művein át napjaink politikai párbeszédéig. Érvéle szerint azonban a nemzet (állam) mint test a különböző történelmi emlékek miatt máshogy interpretálható az angol, a német és a francia nyelvekben. Míg az angol nyelvű médiadiskurzusban az úgynevezett „body politic” [test-politika] számos alkalommal előfordul, addig arányaiban kevesebbszer található testhez köthető kifejezések a francia és a német sajtóban. A német nyelvben például Musolff három, egymástól jól elkülönülő elemet említ: ezek 1) a „politischer Körper” [politikai test], amelyet leginkább az angol nyelvű forrásokhoz hasonlít, 2) a „Körper des Staates” [az állam teste], amelyet bármelyik nemzetre vagy azok összességére vonatkozóan alkalmaznak, illetve 3) a „Volkskörper” [népi test]. Az utóbbi már igencsak kikopott a közbeszédből, illetve bizonyos csoportok nyelvhasználatára korlátozódott, ugyanis az ide tartozó nyelvi elemek a náci zsargon részeit képezték. E történelmileg súlyosan terhelt jelentés miatt az ehhez hasonló kifejezések már-már tabunak számítanak. A francia nyelvű példák közül az látható, hogy a franciák különbséget tesznek a társadalmi, a választói és a politikai „test” között, amely különbségtételt Musolff a felvilágosodás egyik vezető személyiségéhez, Rousseau-hoz vezet vissza. E példákon keresztül ugyan látjuk, milyen befolyást gyakorolhattak a történelmi események, az egyes gondolkodók, a közvélemény a metaforák használatára, Musolff konklúziójában mégis kifejti, hogy ezeket nagy valószínűséggel nem mindig használják tudatosan a beszélők. Feltehetően a francia iskolákban például Rousseau gondolatait részletesen megismertetik a gyermekekkel, azonban a köznapi beszélgetés során mégsem tudatosan alkalmazzák a test tartományába tartozó metaforákat.

A fenti megállapítások azonban nem zárják ki, hogy bizonyos érdekcsoportok manipulálják a politikai diskurzusban már meglévő metaforákat. A szerző a hatodik fejezetben azt fejti ki, hogy egyes társadalmi csoportokat miként jelenítenek meg a politikai szinten „parazitaként”, kihasználva a biológiai és társadalmi tartományok közötti összefüggéseket. A napjainkban már offenzívnek számító metafora eredete a náci propagandagépezetre vezethető vissza, amely a zsidókat parazitákhoz hasonlította. A parazita metafora jelentése a történelmi kontextus tükrében számos változáson ment keresztül. Musolff értelmezése szerint a mai, társadalmi értelemben vett, pejoratívan használt parazita biológiai metaforára vezethető vissza: az összehasonlítás alapját a növény- és az állatvilágban létező élősködők adják. Bár a náci rezsim megszűnt, a metafora a mai napig szerepel a közbeszédben, és Musolff szerint a bevándorlókra vonatkozóan egyes idegenellenes fórumok is gyakran használják. E megfigyelés vezet arra a megállapításra, hogy a metaforákat a társadalmi és a politikai megnyilvánulások alkalmával nem csupán azért használják a politikusok, a bloggerek vagy a fórumozók, mert azok univerzálisan kódolva vannak a gondolkodásukban vagy a politikai diskurzusban. A könyvben található empirikus kutatás szerint a brit bevándorlás témáját érintő közbeszédben aktív véleményalkotás folyik a parazitametafora alkalmazását illetően. Mindez rámutat arra, hogy az adott scenario felépítésekor használt metaforákat tudatosan értelmezzük, ezért az egy-egy közüggel kapcsolatban kiépített diskurzus során a scenario és a metaforák alkalmazása komoly felelősséget ró a politikusokra.

A hetedik fejezet az egyes nemzetek megszemélyesítését Benjamin Netanjahu izraeli miniszterelnök 2011-es ENSZ-beszédével vezeti be, amelyben az „Israel has extended its hand” [Izrael kezét nyújt] kifejezést használja a békekötés érdekében. A metaforák e fajtája a nemzetekre vonatkozóan szintén nem pusztán univerzális metaforaként értendő; kommunikatív értelemben a megszemélyesítés szintén a diskurzus során létrehozott scenariokon keresztül nyer értelmet, nagyban befolyásolják a szociokulturális körülmények. A szerző mind történelmi, mind közelmúltbeli példákon keresztül részletezi, hogy a nemzet megszemélyesítését a politikai diskurzusban azért fontos tárgyalni, mert az adott scenariokon keresztül egy-egy szituációba ágyazva a jelenség más és más üzenetet hordoz.

A nyolcadik fejezetben Musolff empirikus adatokon keresztül is bemutatja a politikai metaforák értelmezését. A különböző országokból származó egyetemi hallgatók által kitöltött kérdőívek eredményei szerint a metaforák interpretációja nagyban függ az egyének kulturális háttérétől. A szerző ugyan kiemeli, hogy a felmérés statisztikailag nem reprezentatív, mégis kétségtelen, hogy új távlatokat nyit a politikai metaforák tanulmányozása terén. A fejezet

egyik kiemelkedően fontos felvetése, hogy a konceptuális metaforák értelmezése nyelvi közösségenként eltérő lehet, amit Musolff az eltérő diskurzusgyakorlatoknak tud be.

A kilencedik, záró fejezet a scenario-elemzést helyezi el a metaforák tanulmányozásának világában. Musolff szerint az általa felvázolt elemzési mód kiegészíti a metaforák kutatásának eddigi eszköztárát, mivel mind a diskurzustörténeti beágyazottságot, mind a metaforák multifunkcionális mivoltát figyelembe veszi. A könyvben számos példát találunk arra, hogy egy-egy metaforát nem csupán kultúránként (például nemzet és test fogalmait összekapcsolva), hanem egy bizonyos politikai eseménysorozat (Nagy-Britannia és az Európai Unió kapcsolata) kapcsán is újraértelmezhetünk, többletjelentéssel tölthetünk meg. Musolff szerint a politikai metaforákhoz kapcsolódóan mindez azt is jelenti, hogy a beszélők valamilyen szinten tisztában vannak azzal, hogy e metaforákat nem szó szerint kell értelmezni, így tudnak rájuk reflektálni. A könyv zárógondolatai azt helyezik előtérbe, hogy a politikai metaforák jelentésformálásában kiemelkedő szerepük van az azokat használóknak.

Andreas Musolff könyvében a politikai metaforákon keresztül egy új elemzési módot vázol fel, amelynek egyik legnagyobb érdeme az, hogy rávilágít: a metaforákat nem csupán statikus módon érdemes vizsgálni. Számos történelmi és korunkbeli példán keresztül mutatja be, hogy a beszélők a politikai metaforákat aktívan értelmezik, azoknak a kontextustól, a korszaktól, a kulturális háttértől függően más és más jelentéseket tulajdonítanak. E megfigyelések fontos szempontot nyújthatnak a politikai diskurzust tárgyaló elemzésekhez, hiszen mind a politikusok megnyilvánulásai, mind az azokról megjelent médiatermékek esetében fontos lehet, hogy bizonyos kifejezések miért használatosak. Ennek megértésében fontos szerepet játszhat a könyvben tárgyalt megközelítés, amely szerint az egy-egy metaforához kapcsolható történeti megfontolások (vagyis az, hogy az idők során azok milyen módon, mely kontextusban jelentek meg) sem elhanyagolható szempontok. (Musolff, Andreas: *Political Metaphor Analysis: Discourse and Scenarios*, London: Bloomsbury Academic, 2016, 194 oldal, 27.99 GBP.)

**Szabó Lilla** az Eötvös Loránd Tudományegyetem anglisztika szakán végzett, jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Főbb érdeklődési területe a kognitív nyelvészet, az angol morfológia és a jelentéstan. Email: [lilla.szabo5@stud.uni-corvinus.hu](mailto:lilla.szabo5@stud.uni-corvinus.hu)

Mátyus Imre

# A közösségi média magunknak valósága

## Daniel Miller és munkatársai *How the World Changed Social Media* című könyvéről

Daniel Miller és szerzőtársai néhány éve egy olyan projektbe vágtak, amely a hagyományos offline és online etnográfia keverékével, különböző lokalitásokban igyekszik feltárni a közösségi média szerepét, értelmezését, a hozzá kapcsolódó praxisokat. Az elemzett kötet e projekt elméleti középpontja, szakirodalmi és módszertani összefoglalás a közösségi média és a társadalom közötti kölcsönhatásokról.

Daniel Miller egyike azon kulturális antropológusoknak, akik hamar és megfelelő objektivitással igyekeztek vizsgálni az internet terjedését. Don Slaterrel közösen jegyzett könyve, a 2001-ben megjelent *The Internet: An Ethnographic Approach* az új médiumok etnográfiai módszerekkel való vizsgálatának egyik alapműve. Miller az ezredforduló óta sem távolodott el az online tereptől; Heather Horsttal közösen szerkesztett könyve, a *Digital Anthropology* szintén a világháló etnográfiai vizsgálatának lehetőségeire és kihívásaira fókuszál. Miller jelenleg a European Research Council által támogatott „The Anthropology of Smartphones and Smart Ageing” projektet vezeti, amely az alábbiakban vázolt „Why We Post” projekt módszertani elveit követi.

Bár Miller csak egyike a kötet szerzőinek, egyértelműen az ő elképzelései köszönnek vissza a szövegben. Az antropológus valamennyi írásában arra hívja fel a figyelmet, hogy az infokommunikációs technológiákat a mindennapi kultúra inherens részének kell tekintenünk. Az új médiumok nem saját kultúrával, a mindennapi valóságtól elkülöníthető praxisokkal rendelkező szeletei a világnak, hanem a hétköznapi gyakorlat szerves részei. A bemutatott kötet is erre az alapvetésre építkezik.

A *How the World Changed Social Media* rendkívül érdekes vállalkozás gyümölcse. A „Why We Post” cím alatt futó projekt keretében 11 nyílt hozzáférésű kötet született a közösségi média használatáról globális szinten. A sorozat 9 kötete – amelyek közül az írás pillanatában 8 érhető el a kiadó weboldalán – fizikai terepeken (földrajzi lokalitásokban) folytatott 15 hónapos etnográfiai terepmunka gyümölcse. A beszámolók az adott térségekben (például Délkelet-Törökországban, Észak-Chilében, Trinidadban, Dél-Angliában stb.) vizsgálják a közösségi média használatát, illetve annak társadalmi következményeit. Az egyes etnográfikák azonos szerkezetűek, közel azonos problémaköröket mutatnak be (így megfelelő alapot nyújtanak a komparatív elemzéshez is). Az itt bemutatott kötet azonban ezektől eltérő szerkezetű és szerepű. A redundanciát kerülendő, az egyes monográfiák nem tartalmaznak elméleti háttérrel, szakirodalmi áttekintést – ezt a szerepet a jelen kiadvány tölti be. A *How the World Changed Social Media* által képez kapcsolatot a többi kötetrel, hogy a kutatás elméleti beágyazottságát, módszertanát és eredményeinek összevetését mutatja be.

Ahogy a szerzők is kiemelik, az újmédia tanulmányozásának módszerei a leggyakrabban arra a feltételezésre (és implicit elvárásra) épülnek, hogy az eredmények általánosíthatók. Ez a kutatás ennek ellenkezőjét igyekszik bizonyítani. A fizikai lokalitásokban végzett terepmunka nem anakronisztikus ragaszkodás az etnográfia hagyományaihoz, hanem annak hangsúlyozása, hogy a technológia értelmezése, használata alkalmazkodik a közvetlen kulturális kontextushoz. A kultúra deterritorializációja nem teljes, a napi, megélt, lokalitáshoz kötődő tapasztalat szerepe semmiképp sem hanyagolható el – még olyan médiakontextusban sem, amelyben az immateriális javak fogyasztása, az értékek, a normák, a minták átvétele látszólag független a fizikai lételettől. A kulturális globalizáció és a világháló nem törli el a helyi sajátosságokat, hanem helyi kulturális praxisokba, értelmezési keretekbe illeszkedik, azokkal lép kölcsönhatásba. Az ebből eredő változatosságra utal a cím szójátéka: *Hogyan változtatta meg a világ a közösségi médiát.*

A könyv először a közösségi média fogalmát, majd annak társadalomtudományos vizsgálatának tendenciáit, témáit tekinti át. Kutatásmódszertani meglátásai jól illeszkednek azoknak a szakirodalmi források a sorába, amelyek az etnográfia módszerét *terepeken, kontextusokon átívelő* vizsgálatként alkalmazzák. Ahogy arra a kötet eleji áttekintés

is rámutat: „Az etnográfia olyan valóságot tükröz, amelyben senki sem él csupán egyetlen kontextusban” (Miller et al. 2016: xi). A könyv igyekszik részletesen bemutatni a kutatást a konceptualizálástól az etikai megfontolásokon át (amelyek nem pusztán a kutatás menetére, hanem az eredmények publikálására is kiterjednek) a terepmunka-tapasztalatokig, illetve az antropológia és az etnográfia kihívásaitól az egyes részterületekkel kapcsolatos korábbi kutatási eredmények rövid összefoglalásáig. A szerzők a résztvevő megfigyelés, a vizsgált közösségekbe való beilleszkedés, a mindennapi praxisok vizsgálatának módszertani előnyei mellett érvelnek, és az etnográfia holisztikus törekvéseit hangsúlyozzák.

A kutatási eredmények összefoglalása egy átfogó kérdőíves kutatás bemutatásával kezdődik, amely általános háttérrel kíván biztosítani az egyes etnográfákhoz. A szerzők beszámolnak arról is, hogy a terepmunka kiegészítéseként több olyan kérdőíves adatfelvétel is történt, amely nem mélyebb statisztikai feldolgozásra, hanem kérdések generálására, általános tájékozódásra szolgált. Kiemelik: a kérdőívek hasznosnak bizonyultak annak illusztrálására is, hogy az egyes helyeken született eredmények nem vetíthetők ki más terepekre, nem általánosíthatók problémamentesen. Az 1199 résztvevő által kitöltött kérdőív kérdései részben demográfiai adatok, részben általános kérdéskörökkel kapcsolatos tendenciák felmérésére szolgáltak. Millerék öt nagyobb témakört emelnek ki, amelyek keretében az egyes terepeken felvett adatokat összevetik: 1) a társas kapcsolatokat, 2) a közösségi médiában folytatott cselekvéseket, 3) a személyes adatbiztonsággal és a magánélettel kapcsolatos kérdéseket, 4) a közösségi média fogyasztásban játszott szerepét, illetve 5) a közösségi médiával kapcsolatos attitűdöket. Az egyes kérdéskörök eredményeinek bemutatása már a megfigyelések tükrében, a felderített befolyásoló körülmények figyelembe vételével, reflexíven történik. A közösségi média politikai aktivitásra gyakorolt hatásával kapcsolatban például a szerzők hangsúlyozzák a vizsgálat időszakának befolyásoló hatását. A két legpozitívabb hatást mutató érték ebben a kérdésben a brazil és a török válaszadók között mutatkozott. A kutatók szerint a kérdőívek kitöltésének időszakában mindkét országban fokozott politikai aktivitás volt tapasztalható: Brazíliában a Dilma Vana Rousseff elnöksége, Törökországban a Recep Tayyip Erdoğan elnöksége kapcsán kibontakozott tiltakozások miatt.

A kötet legfontosabb része a terepmunkák eredményeinek összefoglalása, a trendek kiemelése. Millerék itt kilenc nagyobb tematikus egység köré szervezve tárják fel tapasztalataikat: ezek 1) az oktatás és a fiatalok, 2) a munka és a fogyasztás, 3) az online és az offline kapcsolatok, 4) a társadalmi nem, 5) az egyenlőtlenségek, 6) a politika, 7) a vizualitás szerepe, 8) az individualizmus, illetve 9) a boldogságra gyakorolt hatás. A szerzők az általános tendenciákat és a különbségeket is igyekeznek bemutatni, illetve ezeket összevetni a kortárs szakirodalmi háttérrel. Millerék törekvésének holisztikus jellege, a projekt hatalmas vállalása ebben a részben válik a leginkább egyértelművé. A használatok, az értelmezések sokszínűsége, a kulturális eltérések arra utalnak, hogy nem maga a platform, hanem annak társadalmi felhasználása válik kulcsfontosságúvá – a rendeltetést felülírja vagy éppenséggel kiteljesíti a felhasználók mindennapi gyakorlata. Akár a tanár-diák viszony, akár a közösségi oldalak vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatása, akár a nyilvános és a privát határainak elmosódása legyen a téma, a szerzők az empirikus adatokra támaszkodva írják le az új médiumok mindennapi működését. Minden kiemelt példa (az olasz tereptől az iparosodott Kínán át az angliai faluig) az általánosítás, a sarkító, túlzó elképzelések ellen hat. Millerék munkájának egyik legnagyobb erénye az, hogy megfelelően széles körű tapasztalat bemutatásával képesek rámutatni a közösségi média eszközjellegére, amely nem uralkodik a felhasználón, hanem annak szükségleteihez idomul. A felhasználónak ugyan nincs közvetlen befolyása a technológiára, és a rendszerek affordanciái megszabják az online cselekvések stratégiai határait, de a konkrét praxis (taktika) továbbra is az individuum kezében van.

A *How the World Changed Social Media* egy nagyszabású és értékes projekt kulcsdokumentuma, amely igyekszik objektíven, reflexíven és széleskörűen bemutatni a közösségi média társadalmi beágyazottságát. E törekvésének részeként az interneten, illetve az internethez kapcsolódó etnográfiai gyakorlatot is remekül igazítja vizsgálata tárgyához. Értékesnek tekinthető a munka a kulturális globalizáció egyfajta hatásvizsgálataként is, amennyiben a glocalizáció gyakorlatát a globális trendekkel való egymásrataltsággal és folytonos párbeszédben működő lokális kultúrák praxisait írja le. Mivel a kötet elsősorban áttekintő jellegű, az egyes terepmunkák eredményeit bemutató kiadványokat kontextusba helyező írás, jól használható általános tájékozódásra, a közösségi média társadalmi hatásainak bemutatására. A könyv eleve szélesebb közönségnek szól, nyelvezete is egyszerűbb, olvasmányosabb, ez az egyszerűség és az általános tartalom pedig jó oktatási segédanyaggá teheti. (Daniel Miller; Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Venkatraman Shriram & Wang Xinyuan, eds.: *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press, 2016, ISBN: 978-1-910634-49-3, 286 oldal, 23.59 USD).



**Mátyus Imre** a Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének tanársegéde. Elsődleges kutatási területe az online közösségek kollektív identitásrepresentációinak vizsgálata, különös tekintettel a szabad és nyílt forráskódú szoftverek közösségeire.

Oroszi Borbála

# A vallási kommunikáció diszciplináris beágyazottsága Magyarországon

## Máté-Tóth András *Vallási kommunikáció és vallási diskurzusok* című könyvéről

Máté-Tóth András valláskutató, kommunikációs szakember 1996 óta oktat a Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karának Vallástudományi Tanszékén, jelenleg tanszékvezető egyetemi tanár. Magyar nyelven az elsők között, 2013-ban jelentette meg *Vallási kommunikáció és vallási diskurzusok* című könyvét, amelyben a vallási diskurzusok kutatását helyezi el a vallástudomány és a kommunikációtudomány metszetében. Célja az, hogy a klasszikus és a kortárs vallás- és kommunikációtudományi szakirodalomra alapozva mutassa be a vallási kommunikáció és a vallási diskurzusok sajátosságait.

Az *Vallási kommunikáció és vallási diskurzusok* három nagy tematikus blokkra oszlik. A szerző az első fejezetben a vallási kommunikáció tárgyát vizsgálja, a másodikban a társadalmi diskurzusokra összpontosít, a harmadikban egy jelentős, de ritkán kutatott témát dolgoz fel: a magyarországi vallásdiskurzusok jellemzőit, változásait, alakulását írja le.

Az első fejezet bevezetésében Máté-Tóth hangsúlyozza, hogy fontos a vallási és a kommunikációs fogalmak tisztázása, hogy egyértelmű legyen, melyik meghatározása a legpontosabb az aktuális téma szempontjából. Megfogalmazása szerint ami vallás, az kommunikáció, és fordítva. Ezt követően tér ki a valláselméleti modellekre és a kommunikációelméleti modellekre vizsgálatára. Ebben a fejezetben funkcionális és szubsztanciális szempontból leírt elméleteket hasonlít össze egymással, amelyek vagy a vallás társadalomban betöltött szerepét vizsgálják, vagy azt, hogy a vallás mit állít magáról. A kiválasztott szerzők közül egyik sem kimondottan vallási kommunikációkutatással foglalkozik, csupán munkáik között vannak olyan írások, amelyek a vallás témáját érintik. Máté-Tóth elsőként Rudolf Otto vallásfenomenológiai megközelítését mutatja be: ebben kulcsfogalom a „numinózus”, amely egy emberi élményben megélt immanens valóságot fejez ki. Ezt az élményt nem lehet közvetíteni, direkt módon kommunikálhatatlan, így a vallás elsődlegesen nem hagyomány vagy rítus, hanem alapvető belső élmény, amelynek létezik egy külső leképeződése – e kettő pedig összhangban van. A belső élmények sajátosságait a valláslélektan is kutatja. E hagyomány egyik jeles képviselője William James, aki a vallási élményt úgy írja le, mint érzést, cselekedetet és tapasztalatot, amely során az ember úgy véli, hogy azzal áll kapcsolatban, amit ő maga isteninek tart. A vallásról azt állítja, hogy az immanens valóság, amelynek tartalma a vallási élményt átélők számára transzcendens. Az élményt átélők módját keresnek arra, hogy átadják ezt a kommunikálhatatlan eseményt, amely elkülöníti a társadalmat a misztikus élményt megérett és nem megérett csoportjaira. Bár a vallás – állítása szerint – a személyes tapasztalás szintjén keletkezik, ebben az elgondolásban mégis vallási modellben értelmeződik. A szerző harmadikként Martin Buber filozófus elméletét mutatja be, amelynek két fő jellegzetessége van: a Biblia-centrikusság és az, hogy a vallást a kultúra és főképp az ember legalapvetőbb dimenziójának tartja. Buber vallásfogalma dialogikus viszonyra épül, azaz az én–te alapszavak kommunikációs viszonyában jelöli ki az emberi identitás születésének és megmaradásának helyét. A kommunikációt nem az ember tevékenységének tételezi fel és a vallást nem a jelenlétén túli dimenzióba utalja, hanem ezek egységét hangoztatja: az ember nem kommunikál, hanem maga a kommunikáció. Végül Thomas Luckman vallásszociológus elméletét ismerhetjük meg, amely bár funkcionalista, mégis ez előzőektől eltérő alapokra helyezi definícióját. Luckman szerint a modern társadalom darabjaira hullik, a funkcionális rendszerek különválnak egymástól, így a vallás is egy alrendszer lesz, elveszíti korábbi intézményes jelentőségét és erkölcsi orientáló erejét, a vallási tapasztalat láthatatlanná válik. Elméletének jelentőségét inkább a paradigmatiság nyitásban, mintsem egy feszes vallásdefiníció létrehozásában fedezhetjük fel. Az itt felsorolt elméletalkotók a (vallási) kommunikációt dialogikus viszonyrendszerbe helyezve vizsgálták, míg a könyvben tárgyalt további kutatók túllépnek ezen. Máté-Tóth

Niklas Luhmann, Jürgen Habermas és Horányi Özséb elméleteire is kitér, amivel célja a térségre és az európai hagyományokra jellemző sajátosságok beemelése lehetett.

Az első rész második felében Máté-Tóth igyekszik létrehozni egy közösen használható és egységesen értelmezhető fogalomkészletet, ezért négy jellegzetes vallási kommunikációs elemet különít el egymástól. A sajátosan vallási kommunikáció személyes dimenzióját, a privátnak tekinthető személyes kommunikációs aktust, azaz az *imádságot* és a *divinációt*. Továbbá a sajátosan vallási kommunikáció közösségi dimenzióját, valamint az intézményinek mondható *ritust* és a *missziót*. Miután a szerző leírja a főbb kommunikációs elméleteket és fogalmakat, figyelme a diskurzusok vizsgálatával az összefüggések mélyebb megértésére irányult.

A második nagy tematikus egység a legnagyobb hatású diskurzuselméleteket veszi sorba. Ebben a fejezetben részletesen olvashatunk klasszikus szerzők diskurzuselméleteiről. Bár érthető, hogy a mai kutatásoknak vannak történeti alapjaik, de néhol hiányzik az, hogy napjaink vallási kommunikációkutatóinak gyakorlatából szemezgessünk. Így átismételjük, hogy Habermas szerint a diskurzus a szociális-nyelvi interakciók szövegszerű, megértésre orientált rendszere, míg Michel Foucault hatalmi viszonyrendszerként látja azt, ami lenyomatot ad egy adott korszak válságértelmezésének megjelenéséről. Máté-Tóth ismerteti Teun A. van Dijk kritikai diskurzuselemzési módszerét, Jacques Derrida vallás és identitás-problematikáját, és Jean-Luc Nancy elképzelését, aki úgy gondolta, hogy a vallás hordozója az érintés-problematikának. Ahogy a megtestesült Isten, Jézus érinthető volt és érinthetetlen lett, úgy a kereszténység is magában hordozza e kettőséget, hiszen egyszerre hordoz evilági (érinthető) és túlvilági (érinthetetlen) jellemzőket. Végül Ernesto Laclau és Chantal Mouffe diskurzuselméletét ismerhetjük meg, amelynek központi fogalma az „üres jelölő”. Az üres jelölő az ideológia vegytiszta formája: segítségével határozható meg az a törésvonal, amely mentén a gondolkodás, az azonosulás és a társadalmi mozgósítás megtörténik. Abban az esetben beszélhetünk a vallásról mint üres jelölőről, ha a vallás fogalma aluldefiniált és nem kidolgozott. Emiatt a különféle társadalmi csoportok képesek közös platformra kerülni az adott vallási tematikájú diskurzusban, és ehhez az újonnan alakuló diskurzushoz igazítani korábbi identitásukat. Így a jelölő (az adott vallás) egy jól kivehető ideológia által telik meg tartalommal. Laclau és Mouffe szerint a vallás az átmeneten áteső társadalmak diskurzuselemzésekor üres jelölőnek tekinthető. Összefoglalva: a társadalom vallási mezőjének diszkurzív vizsgálata rámutatott arra, hogy bár a vallást egyetemesen is definiálhatjuk, az mindig konkrét diszkurzív fogalmi erőviszonyok között jelenik meg, továbbá minden korban és minden kulturális régióban sajátos jellemzőkkel bír.

Az utolsó fejezetben Máté-Tóth András eddig egyedülálló, átfogó és alapos elemzést ad a magyarországi vallási diskurzusok főbb jellemzőiről a Horthy-kortól kezdve a rendszerváltásig. A regionális diskurzusok legfőbb jellemzői: az egyidejű egyidejűtlenség, a múlt felé fordulás, valamint az olyan toposz, mint a „keresztény Európa” mai viszonyokra vonatkozó orientálása. A régiók különböző vallásdiskurzusait tekintve a szerző arra a következtetésre jut, hogy a vallást tágan kell értelmezni, jelenlétét és hatásait a társadalom legkülönbözőbb szféráiban kell vizsgálni. Ehhez megnevez három elemzésre javasolt területet, így segítve a vallási kommunikációkutatók témaválasztását: ezek a legnagyobb vallásfelekezetek legfőbb képviselőinek pozíciója az adott kor politikai struktúrájában, a meghatározó vallási intézmények szerepe a közoktatásban, valamint a felekezeti megosztás.

Máté-Tóth András írása hiánypótló a magyar kommunikációtudományi könyvpiacra. A szöveg néhol sűrűn szövött, a megértést helyenként nehezíti a precíz nyelvi lektorálás hiánya (elírások, pontatlan ragozás), mégis összességében alapműnek számít mindenkinek, aki vallási kommunikációval szeretne foglalkozni Magyarországon. (Máté-Tóth András: *Vallási kommunikáció és vallási diskurzus*, Budapest: L'Harmattan, 2013, 142 oldal, 2000 Ft.)

**Oroszi Borbála** 2013-ban a Miskolci Egyetem Kulturális Antropológia Intézetében, majd 2016-ban a Budapesti Corvinus Egyetem kommunikáció- és médiatudomány szakán szerzett diplomát. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe: az idegenhez való viszony vizsgálata vallásos közösségekben. E-mail: orosziborbala@gmail.com

Jámbor Dorótya

# HÍRSZERKESZTÉS GENDERSZEMÜVEGEN KERESZTÜL

## Sarah Macharia és Pamela Morinière *Genderetikus újságírás és médiavállalati irányelvek* című könyvéről

Bár a 20. és a 21. században közelebb kerültünk a nemek egyenjogúságához, még mindig nem sikerült teljesen felülkerekedni a társadalom androcentrikus mivoltán. E cél elérése érdekében jelent meg az a kétkötetes kézikönyv, amely a genderszempontról újságírói etikába való beépülését kezdeményezi. A *Genderetikus újságírás és médiavállalati irányelvek* című kötetet Sarah Macharia és Pamela Morinière jegyzi.<sup>1</sup> Érdekesség, hogy a kiadvány a World Association of Christian Communication (Keresztény Kommunikációs Világszövetség) és az International Federation of Journalists (Nemzetközi Újságíró Szövetség) közös gondozásában jelent meg 2013-ban. Ezt 2014-ben követte a magyar fordítás, a Magyar Női Érdekérvényesítő Szövetség közbenjárásával.

Sarah Macharia a World Association of Christian Communication Media & Gender Justice Programme-ját menedzseli. Ez a program koordinálja egyebek között a világ legnagyobb longitudinális érdekképviselői kutatását, amely a média genderetikus mivoltát – vagy épp annak hiányát – vizsgálja. Pamela Morinière az európai székhelyű International Federation of Journalists munkatársa. Morinière a szervezethez való csatlakozása előtt médiajoggal foglalkozott, és számos olyan kampányban vett részt Európa-szerte, amely a szerzői jogokkal, a genderszempontról figyelembe vételével, illetve a sajtószabadsággal kapcsolatos.

A kiadvány első kötete a nemi szerepek és az újságírói etika elméleti hátterét vázolja fel, míg a második afféle „munkafüzet” gyanánt újságírói gyakorlatba ágyazott irányelveket mutat. A kötet a genderszempontról mint az újságírói etika szerves része mellett érvel. A Japánt érő 2011-es földrengés és cunami okozta katasztrófa példáján mutatja be, miért is bír nagy jelentőséggel a nők szemszögéből való tudósítás. Mivel a japán események a fukushimai atomerőmű meghibásodásához vezettek, és a helyi lakosság radioaktív sugárzásnak volt kitéve, a szerzők szerint a médiának fontos lett volna felvázolnia azt is, hogy ez a nők esetében milyen következményekkel járhat. Itt Morinière és Macharia a radioaktív szennyezés reprodukcióra és a nők rákos megbetegedésére gyakorolt hatását fejti ki. Bár ez a szemszög a nőket inkább mint a katasztrófa áldozatát mutatja be, egy másik aspektusból is érvel a genderszemüveg alkalmazása mellett: ami az atomenergia melletti – vagy éppenséggel elleni – lobbizást illeti, a japán nők nagyobb arányban atomenergia-ellenesek, mint a férfiak, sőt Japán viszonylatban az atomenergia-ellenes megmozdulások kulcsfigurái is nők, pontosabban anyák. E szempont szerint a nő mint szóvivő, aktivista vagy szakember – azaz mint a híradások aktív, kompetens szereplője – is megszólítható lenne a témában.

Az alapok lefektetése után a szerzők a nők hírekben való megjelenésének statisztikai adatait mutatják be. Ismertetik annak az öt éves kutatásnak a részeredményeit, amely a nők médiareprezentációját vizsgálta, kontinensre lebontva, illetve világszinten is. Bár a fejlett nyugati országok jelentős előnyt halmoztak fel a harmadik világbeli országokkal szemben, még így is tetten érhető a nők képviseletének hiánya, főként aktív, kompetens személyként. Ezen felül témakörökre – politika, egészségügy, gazdaság, erőszak és bűncselekmények – is felosztották a vizsgálat részét képező híreket, és e téren is kimutatták a nők passzív és/vagy szenvedő aktorként való megjelenésének tényét.

A nők alulreprezentáltságának magyarázata a szerzőpáros szerint az etikai kódexek hiányosságában rejlik. Ha van is megfelelő etikai kódex, akkor az újságíró figyelmét nem hívják fel tartalmának fontosságára. A szerzők egy esettanulmányon keresztül mutatják be, melyek azok a genderszempontról, amelyeknek szerepelniük kellene egy etikai kódexben, és különböző országokból származó etikai kódexekben szereplő előírások példáján mutatják be

---

<sup>1</sup> Genderetikus újságírás: az újságírás azon formája, amely előtérbe helyezi a médiában a nemek közötti egyenlőséget, és az újságírói etika szerves részeként kezeli azt. A genderszempontról értelmében a híreket úgy szerkesztik, hogy a nőket is megfelelő arányban és az áldozatszerepen kívül is megjelentessék.

a hiányosságokat. Egyértelmű konklúzióként vonják le, hogy a civil szervezetek bevonása, a visszajelzés (amely az esetleges panaszokat is magában foglalja), a közvélemény-kutatás és a hiteles monitorozás mind-mind hozzájárulhat az etikai kódexek genderetikus iránymutatásainak kialakításához.

Míg az első kötet az elméleti háttérrel foglalkozik, a gyakorlati útmutatóként szolgáló második kötet elsősorban újságírók és hírszerkesztők számára íródott (ez persze nem zárja ki azt, hogy társadalomtudósok ne hasznosíthassák). Tematikus példákon keresztül mutatja be, miként kell odafigyelni arra, hogy az adott cikk genderszempontról is megfeleljen az etikus újságírás elvárásainak, melyek azok az alapvető kérdések, amelyeket fel kell tenni, milyen szempontokat kell figyelembe venni.

Ami a genderetikus újságírást illeti, a második kötet sokkal jobban szemlélteti a nemek híradásokban való megfelelő feltüntetését. Felidézi, hogyan hivatkoznak a hírből szereplő nőkre (dehumanizálás), és milyen hiányosságok figyelhetők meg a közlésmódban. Emellett felhívja a figyelmet arra is, hogy a nők és a férfiak nem alkotnak homogén csoportokat, így különös figyelmet kell szentelni az egyéb társadalmi csoportokba való tartozásra is, például a vallási, nemzeti, etnikai stb. hovatartozásra. Ezen felül pedig a társadalmi nem (*gender*) nem csupán a nőkről és a férfiakról szól, hanem a szexuális kisebbségekről is. A kötet precízen mutatja be a genderetikusság mértékét, valamint érthetően és tárgyilagosan vázolja fel az egyes példaként idézett cikkekből hiányzó szempontokat, így akár magyar viszonylatban is használható.

Vannak azonban olyan problémák, amelyek elsősorban társadalmi szinten orvosolandók annak érdekében, hogy a genderetikusság megvalósulhasson. Bár Morinière és Macharia pontos munkát végzett a genderszempontról bemutatása és hatékonnyá tétele terén, egy fontos kritikai részlet hiányzik: azé a külső erőhatásé, amelyen elsősorban az Edward S. Herman és Noam Chomsky által leírt „egyetértés-gépezet” hatásai értendők. Ha egy magyar példán keresztül vizsgáljuk a média genderetikusságát, akkor a nők mint a politikai ideológiát kiszolgáló eszköz is szerepelhetnek – ami által objektifikálják őket. Példa erre a jelenlegi kormányközeli média által súlykolt migránsellenesség, amelynek egyik nagy befolyással rendelkező toposza a nők egzisztenciális biztonságának kérdése, illetve a nőket megerősítő migránsok víziója. Ezzel szemben az Isztambuli Egyezményt, a nők elleni erőszak korlátozására, illetve a bántalmazott nők segítésére meghozott tervezet ratifikálását erősen ellenzi a kormányzat. Ez a kettősség azt mutatja, hogy a politikai ideológia mint külső erőhatás miként befolyásolja az újságírói etikát és helyezi előtérbe a politikai érdekek kiszolgálását az újságírói etikával szemben. Tény és való azonban, hogy a kézikönyv nem is tűzi ki feladatul az egyes külső hatások kivédését, pusztán etikai útmutatást nyújt.

Sarah Macharia és Pamela Morinière kézikönyve mindenképp újdonságot hoz az újságírói etika genderaspektusból való vizsgálatával, nem csupán újságíróknak, hanem társadalomtudósoknak is. (Pamela Morinière & Sarah Macharia: *Genderetikus újságírás és médiavállalti irányelvek. Kézikönyv és forrásgyűjtemény*. Budapest: Magyar Női Érdekérvényesítő Szövetség, 2014, a kötet megjelenését a Norvég Civil Támogatási Alap támogatta, ár nélkül, 138 oldal.)

**Jámbor Dorottya** 2015-ben szerezte diplomáját a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem kommunikáció- és médiatudomány mesterszakán. 2016 szeptemberétől a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának doktorandusz hallgatója, ahol a nemi identitás formálódását befolyásoló külső tényezőket vizsgálja diskurzuselemzéssel, magyar transznemű nők elbeszéléseiből. Email: d.jambor.dorottya@gmail.com